

Komunikační strategie města Ostravy

Renata Máňková

Bakalářská práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Práce s názvem „Komunikační strategie města Ostravy“ pojednává o marketingu měst a obcí. Autorka se zabývá termíny marketingový mix, strategické plánování a marketingová komunikace. Hlavním tématem práce je analýza různých způsobů využití nástrojů marketingových komunikací v jednání konkrétního města – statutárního města Ostrava. Zmapování používaných prostředků, kterými město udržuje styk s vnější veřejností, přispívá k pozitivní image města a cestovnímu ruchu.

Abstrakt ve světovém jazyce

The work „Communication strategy of the city of Ostrava“ deals with marketing of cities and municipalities. The author explains terms marketing mix, strategical planning and marketing communications. The main topic focuses on various ways of using means of marketing communications analysis of the city of Ostrava. How the city keeps the public relations, how it contributes to positive image of the city and to increase of tourism.

Mé poděkování patří kanceláři primátora města Ostrava, zaměstnancům oddělení informací a vztahů a oddělení vnějších a zahraničních vztahů. Zvláště pak panu Ing. Milanu Škrobánkovi, vedoucímu úseku vnějších vztahů a prezentace, za poskytnutí informací a ochotný přístup.

Dále bych ráda tímto poděkovala pedagogovi Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně panu Ing. Radimu Bačuvčíkovi za trpělivý přístup a odborné vedení mé bakalářské práce.

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

Ve Zlíně dne

jméno

OBSAH

OBSAH	3
ÚVOD	5
I. TEORETICKÁ ČÁST	7
1 MARKETING MĚST A OBCÍ	8
1.1 MĚSTO.....	8
1.2 MARKETING	8
1.3 MARKETINGOVÝ MIX	10
1.3.1 Produkt.....	10
1.3.2 Cena	11
1.3.3 Distribuce, místo	11
1.3.4 Propagace	12
1.3.5 Materiální prostředí	12
1.3.6 Lidé.....	12
1.3.7 Procesy.....	13
1.3.8 Partnerství	14
1.4 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ OBCE	14
1.4.1 Analýza situace, marketingový výzkum.....	15
1.5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
1.5.1 Corporate identity	17
1.6 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	17
1.6.1 Public relations.....	18
1.6.2 Podpora prodeje.....	22
1.6.3 Reklama	22
1.6.4 Direkt marketing.....	23
1.6.5 Osobní prodej	23
1.7 PROBLEMATIKA MĚST A OBCÍ.....	23
II. ANALYTICKÁ ČÁST	25
2 STRATEGICKÝ PLÁN STATUTÁRNÍHO MĚSTA OSTRAVA.....	26
2.1 STRATEGICKÝ PLÁN MĚSTA	26
2.1.1 Profil města	27
2.1.2 Cílová skupina.....	27
2.1.3 Analýza SWOT	30
2.1.4 Vize, cíle	30
2.1.5 Strategický plán rozvoje statutárního města Ostrava na léta 2005 - 2013	31
2.2 KOMUNIKACE MĚSTA	31
2.3 PUBLIC RELATIONS	34
2.3.1 Prostředky individuálního působení	35

2.3.2	Press relations.....	35
2.3.3	Tištěné prostředky	36
2.3.4	Upomínkové a dárkové předměty	37
2.3.5	Multimediální prezentace.....	38
2.3.6	Events	39
2.3.7	Sponzoring	40
2.3.8	Výstavy a veletrhy.....	40
2.3.9	Internet.....	42
2.4	REKLAMA	45
2.5	KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE	45
III.	SYNTÉZA POZNATKŮ.....	47
3	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	48
3.1	MANUÁL KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	48
3.1.1	Komunikace s občany	51
3.1.2	Komunikace s organizacemi	53
3.1.3	Komunikace s investory	54
3.1.4	Cestovní ruch	55
3.1.5	Internet	57
	ZÁVĚR.....	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
	SEZNAM TABULEK	62
	SEZNAM PŘÍLOH	63

ÚVOD

Sto roků v šachtě žil, mlčel jsem, sto roků kopal jsem uhlí. Tato slova jsou spolu s jejich tvůrcem Petrem Bezručem zakódována jako symbol Ostravy. Ale Ostrava dnešních dnů je jiná, pestřejší.

Ostrava je městem kontrastů. Toto místo bylo od začátku předurčeno k velkým změnám, osudovým zásahům, které vytvářely jeho dnešní podobu a vztah jeho obyvatel k rodnému místu. Zlomovým objevem, kterým se určil charakter města na dlouhá léta, byl objev uhlí ve druhé polovině 18. století. A město Ostrava se zapsalo do dějin jako „černé ocelové srdce republiky“. Ovšem dnešní situace je zcela jiná. Ukončení těžby černého uhlí změnila ekologické, ale taky ekonomické a hospodářské podmínky ve městě. Nová éra přinesla příležitosti k podnikání, možnosti ke vzniku nových kulturních institucí a zlepšila ekonomickou a společenskou úroveň města. Ostrava se může pochlubit kvalitní divadelní scénou, festivaly, galeriemi, stovkou klubů, sportovními areály, cyklostezkami, historickými památkami, dvěma univerzitami, kvalitním zdravotnictvím, špičkovým systémem městské dopravy a mezinárodním letištěm. Ostrava je městem, které si rozhodně zaslouží pozornost občanů České republiky, zahraničních návštěvníků a alespoň trochu věrnosti ze strany samotných občanů města. Bohužel, v mysli občanů České republiky zůstává Ostrava stále černým městem, rudým srdcem. Dobrá poloha města (blízkost polských a slovenských hranic, pohoří Beskyd), unikátní urbanistické památky a obchodní centrum jsou základy pro bohatý cestovní ruch. Přesto ale počet turistů roste nepatrně. Nejen z těchto důvodů je důležité, aby město Ostrava komunikovalo.

Město, stejně jako výrobní podnik, musí oslovovat své cílové skupiny (občany, investory, turisty, studenty, zaměstnavatele aj.) a snažit se uspokojit veřejnou poptávku dosažením řady předem vytyčených cílů. A o tom je třeba komunikovat. Prvním krokem je stanovení strategických rozvojových cílů města. Druhou částí je vytvoření atmosféry spolupráce a hospodárnosti, jejímž výsledkem bude dlouhodobý strategický plán. Třetí rovnocennou částí problému je stanovení marketingové komunikační strategie města. Veřejnost musí vědět, co město nabízí a zástupci města musí mít zájem vytvářet dobré vztahy s veřejností. Komunikace města je proto tématem mé bakalářské práce s názvem „Komunikační strategie města Ostravy“. Ve své práci se zaměřím na způsob, jakým aplikují zaměstnanci statutárního města Ostrava nástroje marketingových komunikací. V teoretické části otevřu problematiku marketingu měst a obcí, na kterou navážu analýzou konkrétních nástrojů komunikace města Ostravy. Mým cílem je rozebrat jednotlivé prostředky, kterými město udržuje styk s vnější veřejností, podporuje image města a cestovní ruch. Konkrétně mě bude zajímat, jak posiluje

identifikaci obyvatel s městem, poskytuje přístup k informacím o městě i jeho správních a samosprávných institucích a vytváří podmínky pro uplatnění připomínek občanů. Jakým způsobem komunikuje investiční příležitosti a návštěvnické zajímavosti. V poslední části své práce se pokusím souhrnně zhodnotit prostředky komunikace statutárního města Ostrava a Městského informačního centra Ostrava, které zřizuje město, a nastínit jejich zefektivnění, případně využití nových komunikačních možností.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING MĚST A OBCÍ

1.1 Město

Obec je základním územním samosprávným společenstvím občanů; tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území obce (§ 1, zákona č. 128/2000 Sb., o obcích).

Města můžeme členit podle několika kritérií, například podle geografické segmentace jejich zákazníků. V Příloze II je uvedeno jedno z možných dělení měst podle publikace *Tourism in Cities*.

1.2 Marketing

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“ (American Marketing Association, 1985, citováno dle Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 23) Stanovení marketingových cílů, cílových segmentů a umístění na trhu, kterých má být dosaženo, a marketingových nástrojů je pak podřízeno výše uvedeným cílům. „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“ (Kotler, 2001, s. 24)

Je nutné, aby marketing byl součástí organizace ve veřejném sektoru, jehož posláním je zajišťovat neustálý kontakt s uživateli výrobků či služeb organizace, zkoumat a hodnotit jejich potřeby, poskytovat služby a výrobky uspokojující tyto potřeby a budovat program komunikace s veřejností, aby tato veřejnost byla seznamována s cíli. (Hannagan, 1996) Philip Kotler dospěl k vymezení termínu marketing města „jako souhrnu aktivit pro vytvoření, udržení nebo změnu znalostí, postojů a chování vůči určitým místům. Cílem marketingu místa je přilákat do určitého města, státu či země nové obyvatele, turisty a investory“. (Kotler, 1982, citováno dle Foretová, Foret, 1996, s. 69) V takovém pojetí by se ale marketing omezil hlavně na propagaci města. Tato úzká koncepce také nechává stranou stávající zákazníky. Pro jiné se marketing místa týkal několika úrovní prostoru obce - komplexní operace typu restrukturalizace středu města, průmyslové zóny a úrovně celé obce, což zahrnovalo shromažďování základních informací potřebných k představení obce. To pak sloužilo ke zpracování strategie obce, případně ke zlepšení jejího obrazu v povědomí veřejnosti. Marketing města by se měl stát „komplexním a integrujícím nástrojem řídicí činnosti městského úřadu a jeho volených orgánů.“ (Foretová, Foret, 1996) Veškerá koncepční činnost,

jako je stanovení základních cílů a celková strategie rozvoje města by měla vycházet z názorů zákazníků města, z jejich přání a potřeb. Dále potom by měly následovat další plánovací a také kontrolní aktivity. Jednou z nich je právě marketingová komunikace.

Souhrn podstatných vlivů působících na obec nebo město jako celek a na její aktivity nazýváme marketingovým prostředím obce/města. Rozlišujeme vnější a vnitřní prostředí, které jsou rozebrána v příloze P III.

Obec či město jako celek zaujímá na trhu tzv. tržní postavení, vymezené vůči zákazníkům a konkurenčním obcím. Proces hledání tržního postavení nazýváme positioning. „Positioning lze definovat jako způsob, jakým je produkt přijímán vědomím cílové skupiny, je to jakési místo ve vědomí, v myslích, jež má produkt ve vztahu ke konkurenčním produktům.“ (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 128) Positioning je klíčovým prvkem marketingové strategie a tedy i marketingové komunikace. Promítá se v něm image obcí/měst, ale i jejich vize a vyjádření zásadních hodnot. Úspěšný positioning znamená, že město musí taky znát své konkurenty v rámci dané lokality, regionu, státu, i na mezinárodní úrovni. Pokud bude obec/město soutěžit o získání zákazníků, musí jim nabídnout jedinečnou výhodu. Tržní postavení souvisí mimo jiné také s dominantní kulturou obce/města. Na tuto zásadní otázku marketingové strategie odpovídá také geografická orientace obce. Určuje nám, jak velký a intenzivní bude trh, na kterém se budeme snažit získat zákazníky přinášející do města investice a spotřebu. Posledním faktorem, který se podílí na tržním postavení obce/města je duch místa, tj. identita určitého místa, ovlivněná kulturně-historickými souvislostmi.

Město a jeho služby slouží velkému množství tržních segmentů, z nichž každý má různé potřeby a různé chování. Je nutné, aby vedení města dokázalo tyto segmenty určit a charakterizovat a vypracovat různé strategie přístupu k nim. „Segmentace trhu je proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity.“ (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 128) Pro tento proces lze použít různá kritéria, například geografické, demografické nebo psychografické (životní styl). Zákazníci obce jsou všechny subjekty působící trvale, ale i dočasně na území obce, které čerpají v nějaké formě služby poskytované obcí. Cílová skupina představuje určitou skupinu zákazníků, na kterou je zaměřena pozornost obce, vůči níž si obec stanovuje specifické cíle a ke které se chová a komunikuje s ní předem určitým způsobem. (Janečková, Vašítková, 1999)

1.3 Marketingový mix

Zavádění marketingové strategie je zpravidla umožněno použitím nástrojů marketingového mixu. „Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Kotler, Philip, Marketing management, 2001, s. 32) Podle Janečkové, Vašítkové je marketingový mix definován jako soubor taktických nástrojů, kterých může management obce využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktů konkurence, k jeho ocenění, popřípadě zhodnocení. Využívá jej také k přiblížení produktu k segmentům tvořícím jeho uživatele, k jeho propagaci. Slouží i k rozhodování o lidech, kteří produkt realizují, o materiálním prostředí, kde jsou jednotlivé prvky produktu nabízeny a dodávány, a které je mnohdy součástí produktu obce. (Janečková, Vašítková, 1999) Marketingový mix obce pomáhá při výběru procesů, jejichž pomocí se produkt dostává k jednotlivým klientům, uživatelům a příjemcům. V marketingu se využívá řada nástrojů marketingového mixu, které dělíme do kategorií tzv. 4 P marketingového mixu - výrobek, cena, místo/distribuce, komunikace/podpora. Všechny části marketingového mixu jsou využívány k vytvoření určité pozice na trhu tzv. positioningu. Rozšíření o další dvě P uvádí Kotler (1982, citováno dle Foretová, Foret, 1996), když uvažuje o širších souvislostech marketingu a zavádí pro ně pojem megamarketing – o politickou situaci a veřejné mínění. Podle Janečkové, Vašítkové, pro marketing obce musíme 4 P rozšířit o další čtyři prvky. Jsou jimi materiální prostředí, lidé, procesy a partnerství (Janečková, Vašítková, 1999). Nutnost používat rozšířený marketingový mix je podmíněna vlastnostmi služeb poskytovaných obcí/městem – jejich nehmotnost, neoddělitelnost od poskytovatele (vzájemná součinnost spotřebitele a dodavatele), heterogenita, nemožnost služby uchovat a vlastnit.

1.3.1 Produkt

Produktem města nebo obce rozumíme vše, co město nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a potenciálním investorům, a co slouží k uspokojování jejich individuálních i kolektivních potřeb. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 60) Produkt obce musí vycházet z celkové strategie obce a její vize.

Produkt obce můžeme členit na následující části (Janečková, Vašítková, s. 61):

- 1) veřejné služby nabízené obcí nebo jí poskytované v rámci statutárních povinností daných § 14 zákona č. 367 / 1990 o obcích,
- 2) nabídka prostor ve vlastnictví obce k užití soukromými vlastníky (pronájem) nebo k investování (zřizování průmyslových zón nebo obchodních středisek),

3) akce organizované obcí, jejichž cílem je nabídnout občanům a návštěvníkům města zábavu a poučení a podnikatelům možnost realizace a propagace jejich produktů; jsou zároveň součástí propagace města,

4) obec jako taková, tvořená přírodním, historickým, ekonomickým i sociálním prostředím, a její vztahy jak k minulosti, tak budoucnosti. V tomto smyslu se součástí produktu stávají všichni činitelé v obci působící. Úřad obce v partnerství s ostatními činiteli dbá o řádné využití tohoto produktu, jeho image, propagaci a o jeho trvale udržitelný rozvoj.

Foretová, Foret chápou produkt jako soubor užiteků, jež město nabízí různým uživatelům. Měl by zahrnovat položky jako například pracovní příležitosti, obchodní příležitosti, turistické atrakce, podmínky pro aktivní prožití volného času apod.

1.3.2 Cena

Celková úroveň cen za jednotlivé dílčí produkty (užitky), které město nabízí. Většina služeb poskytovaných obcí/městem jsou bezplatné (placené ze zdrojů pocházejících z daní občanů a podniků, případně ze systému povinného pojištění). Dále jsou to produkty, jejichž cena podléhá regulaci nebo jejichž ceny může obec určovat sama.

1.3.3 Distribuce, místo

Podstata tohoto prvku marketingového mixu je především v rozhodování o tom, jakým způsobem se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli, to znamená ve volbě distribučního kanálu. (Janečková, Vašítková, 1999) Místo je rozhodujícím aspektem marketingu. Obec produkt/službu poskytuje sama, v tomto případě se jedná o přímý distribuční kanál, nebo poskytování služby svěří jiné organizaci, soukromé či neziskové. Potom hovoříme o nepřímém distribučním kanálu. Obec/město potřebuje distribuční kanál k tomu, aby svůj produkt/službu zpřístupnila svým případným zákazníkům. K tomu slouží také další prvek marketingového mixu – propagace a jednotlivé komunikační nástroje. Dnes, díky novým trendům (interaktivní komunikační zařízení), rozdíly mezi distribucí a propagací zanikají. Jak uvádí Janečková, Vašítková, při volbě efektivního distribučního kanálu se zaměstnanci úřadu řídí několika kritérii – výše nákladů, umístění, pohodlí pro spotřebitele, uživatele, klienty, příjemce, spolehlivost, dostupnost (prostorová a časová), kvalita. (Janečková, Vašítková, 1999)

1.3.4 Propagace

Propagace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím organizace komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky, služby nebo image organizace jako takové. Dané nástroje komunikačního mixu jsou uvedeny v kapitole 1.5 Marketingové komunikace.

1.3.5 Materiální prostředí

„Prostředí představuje spolupůsobení hmotných prvků a atmosféry v místě, kde je služba prováděna a ve kterém spolu jednají organizace poskytující služby a zákazníci.“ (Janečková, Vašítková, 1999, s. 88) Materiální prostředí je přírodní prostředí obce a její celkové územní uspořádání včetně architektury. Patří sem i prostředí obecního úřadu. Obec poskytuje většinou služby nehmotného charakteru. Aby se nabízené služby staly pro zákazníka srozumitelnější, pomáhá především právě materiální prostředí, ve kterém jsou služby poskytovány. Materiální prostředí má dvě složky – základní (prostor, ve kterém je služba poskytována a jeho vybavení) a periferní prostředí (zákazníkův dojem, po vstupu do základního prostředí, tvoří ho např. formuláře, mapy města, jízdenka), které se společně podílejí na image služby. (Janečková, Vašítková, 1999) Při řízení prostředí je důležité, aby sdělovaná image byla stejná jako image požadovaná, aby souhlasila se strategií obce/města a poznat tržní segmenty, kterým je materiální prostředí určeno. Materiální prostředí využívá obec/město k odlišení svých produktů na trhu a k vybudování konkurenční výhody. Pro většinu služeb je proto formování materiálního prostředí součástí plánu marketingového mixu. Vytváření vhodného materiálního prostředí by mělo být společným úkolem designérů, marketingových odborníků, psychologů a ekonomů – tedy týmu, který usiluje o nalezení identity obce/města. Pak už můžeme hovořit o nástroji komunikace.

1.3.6 Lidé

Lidé, zákazníci i poskytovatelé produktu/služby, jsou významným nástrojem marketingového mixu služeb. Zákazníci mají sklon hodnotit management každého podniku podle chování jeho zaměstnanců a tato skutečnost je při poskytování služeb zvýrazněna. Služby představují určitou činnost, poskytnutou výhodu a poskytovatel je součástí realizace služby. Úloha zaměstnanců při realizaci produktů poskytovaných obcí (nebo jejím zprostředkovatelem) se liší podle toho, jaké místo zaujímají zaměstnanci při plánování, vytváření a realizaci produktu. Podle Juddovy matice můžeme pracovníky charakterizovat na kontaktní personál (styk se zákazníky, modifikátory (informační pracovník, sekretářky), ovlivňovatele (radní,

zastupitelstvo) a izolovaný personál. (Janečková, Vašítková, 1999) Podle Janečkové, Vašíkové lze zásady managementu lidských zdrojů stručně vyjádřit jako 4K – kontakt, komunikace, koordinace a kooperace. (Janečková, Vašítková, 1999) Všichni zaměstnanci obecního nebo městského úřadu by měli být seznámeni s vizí a strategií obce/města.

Uspokojováním potřeb interních zákazníků, zaměstnanců městského/obecního úřadu, přispíváme k uspokojování potřeb zákazníků externích. Z tohoto důvodu je důležité věnovat se také internímu marketingu. Interní marketing je úspěšné najímání, školení a motivování schopných a ochotných zaměstnanců tak, aby dobře sloužili zákazníkovi. (Kotler, 2001) Interní marketing představuje určitý způsob řízení lidských zdrojů v organizaci. Můžeme stanovit tři cíle interního marketingu (Janečková, Vašítková, 1999): 1) obecný – získat motivované zaměstnance orientované na péči o zákazníky, znalé jejich potřeb, 2) strategický – vytvořit vnitřní prostředí podporující péči o zákazníky a o rozvoj obce, 3) taktický – zainteresovat zaměstnance obecního úřadu (ale i spolupracující organizace) na vizí obce a propagaci jejího produktu a jí poskytovaných služeb. Nástroji interního marketingu jsou jednak správný výběr vhodných lidí, ale také stálé vzdělávání a trénink zaměstnanců.

Stejně důležitou úlohu jako zaměstnanci místní správy mají při vytváření produktu i zákazníci. Jak uvádí Janečková, Vašítková, obyvatelé, návštěvníci a podnikatelé mohou svým chováním dojem o obci nebo městě ovlivnit. Vystupují jako producenti služeb, jako uživatelé služeb, jako nositelé podpory prodeje a šířitelé informací a v určité míře spoluvytváří příznivé či nepříznivé podnikatelské prostředí. Jedná se například o uplatnění lidí v pracovním procesu, vytváření příznivého podnikatelského prostředí, dodržování zákonů nebo zapojení do správy „věcí veřejných“. (Janečková, Vašítková, 1999)

1.3.7 Procesy

Procesem rozumíme postup poskytování produktu/služeb. (Janečková, Vašítková, 1999) Zákazníci by měli mít uspokojení nejen z produktu/služby, ale i ze způsobu, jakým je služba dodána. Toto pravidlo platí zejména v případě služeb, které vyžadují vysokou míru kontaktu se zákazníkem. Městský úřad by měl procesy klasifikovat, to znamená rozlišovat procesy podle intenzity styků se zákazníky v průběhu poskytování služby. Důležitým prvkem pro zefektivnění fungování celého systému je informační systém, který poskytuje informace o všech objektech a zajišťuje funkce potřebné pro chod úřadu města.

1.3.8 Partnerství

Partnerství je významný prvek marketingového mixu. Produkt nabízený obcí/městem je složitý a je sestaven z mnoha různých složek produkovaných často velmi odlišnými subjekty a sektory. Proto se management bez „spolupráce“ neobejde. „Partnerství znamená účast soukromého i veřejného sektoru při řízení a zároveň vytváření sítě vztahů s různými subjekty tvořícími a ovlivňujícími produkt.“ (Janečková, Vašítková, 1999, s. 114) O této síti partnerství pojednává marketing vztahů, který vychází z názoru, že organizace se nemůže zaměřovat pouze na trh svých spotřebitelů, ale že stejně důležité je i posilování trvalejších vztahů s dalšími externími trhy. Neméně důležitý je trh interních zaměstnanců. Zpracování efektivní marketingové strategie obce/města také není možné bez partnerství, tj. zapojení všech subjektů do vytvoření poslání, vize, spolupráce při analýzách současného stavu, stanovení budoucí strategie. Součástí marketingu vztahů je samozřejmě i udržení a rozvíjení dobrých vztahů s okolím (sousední obce, města apod.).

1.4 Strategické plánování obce

„Strategie obce je vytýčení cílů v souladu s vizí obce a stanovení postupů a akčních plánů vedoucích k jejich uskutečnění.“ (Janečková, Vašítková, 1999, s. 118) Východiskem, které určuje oblasti zájmu strategického plánu obce, je pak zákon o obcích č. 367/1990 Sb., § 14, který určuje působnost obce a na prvním místě pak jmenuje schvalování programu rozvoje územního obvodu obce a provádění kontroly jeho plnění. Obsah strategického plánu a jeho promítnutí v operativních plánech obce pak naplňují některé další odstavce § 14. (Janečková, Vašítková, 1999) Strategie obce by měla respektovat územně-technické podmínky územního plánu. Protože územní plán představuje jeden z nejmocnějších nástrojů realizace strategie obce, je koordinace těchto dvou koncepčních dokumentů – strategického a územního – důležitá. Marketingová strategie obce spočívá především v rozhodování o zaměření jednotlivých subjektů plánu (např. volbě trhu) a míře využití nástrojů marketingového plánování a marketingového mixu. Specifikum strategie obce/města spočívá ve značném množství subjektů, jejichž stávající činnost a vývoj je nutné brát v úvahu při vytváření strategie. Prvním krokem, po rozhodnutí zpracovat strategii obce/města, je vytvoření komise. Je důležité, aby vize, představa o tom, kterým směrem by se město mělo ubírat, byla společným dílem všech zúčastněných. Součástí strategického plánu je také časový harmonogram plnění strategického plánu, jeho organizační zabezpečení včetně určení zodpovědnosti a pravomocí za plnění jednotlivých cílů. Součástí strategie by měl vždy být také plán komunikace.

Na obrázku č. 1 (Příloha IV) je vysvětlen proces marketingového plánování.

1.4.1 Analýza situace, marketingový výzkum

Strategické marketingové plánování vždy začíná objektivní analýzou současné marketingové situace v organizaci. Analýzu je třeba provést na různých úrovních včetně následujících (Horner, Swarbrooke, 2003): organizace jako celek, portfolio produktů, jednotlivé samostatné hospodářské jednotky, jednotlivé produkty. Existuje řada metod analýz, kterých lze použít. Patří k nim například:

- SWOT analýza, která je vhodná pro posouzení organizace jako celku;
- matice Bostonské poradenské skupiny, která je užitečná pro analýzu výkonnosti celkového portfolia produktů organizace a také jejích samostatných hospodářských jednotek;
- analýzy umístování a životního cyklu produktu, které jsou obzvláště vhodné pro posuzování jednotlivých produktů.

Tradičně se marketingový výzkum považuje především za součást marketingového informačního systému. Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Jedná se hlavně o informace o zákazníkovi. Vedle těch základních, kdo to je (socioekonomické charakteristiky), kde a co nakupuje nebo nenakupuje, také to, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval. (Foret, 2003) Před realizací SWOT analýzy je nutno v první řadě provést jednoznačné vymezení obce/města, které se má analýza a následné vyvození strategie týkat. Tedy musí se vytvořit profil obce – „soubor veškerých informací o obci, jejích občanech a jejím ekonomickém a sociálním prostředí, včetně popisu podniků působících v obci a dalších organizací, tvořících její infrastrukturu.“ (Janečková, Vašítková, 1999, s. 135) Dalšími cíly marketingového výzkumu obce jsou zpravidla určení vlastností trhu, na kterém se bude obec ucházet o své zákazníky (např. trhu investičních příležitostí, cestovní ruchu), studie konkurence, odvození dlouhodobých i krátkodobých trendů, analýza silných a slabých stránek obce, jejích příležitostí a hrozeb (SWOT analýza). Analýza SWOT je analýzou silných a slabých stránek obce, příležitostí a hrozeb, přicházejících především z vnějšího prostředí obce, ale i z obce samotné a subjektů působících na jejím území. (Janečková, Vašítková, 1999) Slouží jako základ pro vypracování strategie i vlastních rozvojových programů města a také jako nástroj informování interních a externích partnerů obce. Jak uvádí Foret, marketingový výzkum je také důležitou součástí samotné marketingové komunikace se zákazníkem. (Foret, 2003) Představuje projev

aktivního zájmu o zákazníka. Jeho prostřednictvím vycházíme vstříc zákazníkům, oslovujeme je a dáváme jim příležitost vyjádřit své potřeby, přání, hodnocení a názory. Marketingový výzkum nám jako vstupní analýza podává obraz o výchozím stavu, což je předpoklad úspěšné marketingové komunikace se zákazníkem. Stává se také zpětnou vazbou marketingové komunikace, slouží k vyhodnocení efektů, jež nám komunikace se zákazníkem přinesla. Marketingový výzkum také přispívá k informovanosti veřejnosti. A v neposlední řadě, výsledky marketingového výzkumu jsou velice atraktivním prostředkem práce s novináři a sdělovacími prostředky v rámci public relations.

1.5 Marketingová komunikace

„Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“ (Foret, 2003, s. 3) Můžeme zaznamenat nový pohled na komunikaci jako na prostředek interaktivního dialogu mezi firmou a jejími zákazníky, který vedou ve fázi před uskutečněním prodeje, v průběhu prodeje, při konzumaci a po skončení konzumace zboží a služeb (Kotler, 2001). Komunikace organizace přesahuje rámec konkrétních komunikačních prostředků. Každý kontakt se značkou vyvolá nějaký dojem. Nejen komunikační, ale celý marketingový mix musí být sladěn tak, aby firma dosáhla předpokládaného strategického postavení. Výchozím bodem komunikačního procesu je audit.

Na obrázku č. 2 (Příloha IV) je vysvětlován model komunikace.

Při tvorbě komunikační strategie, která je součástí strategického marketingového plánu, je třeba dodržovat kroky komunikačního plánu. Tvůrce marketingového sdělení musí: 1) určit cílové příjemce sdělení, 2) stanovit cíle komunikace, 3) sestavit sdělení, 4) vybrat komunikační cesty, 5) vypracovat celkový rozpočet na propagaci, 6) rozhodnout se pro určitý komunikační mix, 7) vypracovat systém měření účinnosti propagace a 8) řídit a koordinovat integrovaný proces marketingové komunikace. (Kotler, s. 544)

Marketingové komunikace jsou právoplatnou součástí marketingového mixu a jejich hlavním úkolem je informovat potenciálního zákazníka o existenci organizace, její nabídce a působit na změnu jeho postoje s cílem, aby měl o službu zájem.

Obecně propagace využívá dvou základních strategií: strategii tlaku (push-strategie), která se snaží produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi a strategii tahu (pull-

strategie), která chce zase vzbudit zájem zákazníků, vyvolat poptávku po produktu. (Foret, 2003)

Marketingová komunikace města má různé formy a obsahy a probíhá na různých úrovních, v různých časových obdobích a je zaměřena na různé cílové segmenty, musí být komplexní a integrovaná. „Integrovaná marketingová komunikace je způsob vidění celého marketingového procesu ze zorného úhlu příjemce.“ (Kotler, 2001, s. 541) Hlavní přínos IMC spočívá v tom, že konzistentní soubor sdělení a informací je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. Komunikace by se tak měla stát efektivnější a účinnější. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003) Tradiční komunikační strategie jsou založeny na masových médiích, předávajících obecná, na prodej zacílená sdělení. Integrovaná komunikace je mnohem více personalizovaná, zaměřená na zákazníka, na vztahy a interakci s ním. Není to pouze změna jeho povědomí a postojů, ale také přímé ovlivňování jeho chování.

1.5.1 Corporate identity

„Corporate identity je souhrn sdílených hodnot, názorů, přístupů všech složek určité organizace, které tuto organizaci odlišují.“ (Janečková, Vašítková, 1999, s. 93) Zahnuje v sobě jak materiální prvky (jména, loga, symboly), tak i prvky nehmotné, tvořící hodnoty organizace a spoluvytvářející její kulturu. Podniková identita vyjadřuje základní profil organizace jako unikátního a jedinečného subjektu. Definuje smysl její existence, její cíle a způsoby jejich dosažení, její stěžejní hodnoty. Aby se z organizace stal unikátní celek, celek důvěryhodný, potřebný a dosáhl podpory své cílové skupiny, měla by mít vypracovanou jasnou podnikovou identitu, ale také další důležité prvky jako corporate design, corporate communications, culture, znát své služby a vytvářet si tak corporate image.

Image firmy je souhrn názorů, myšlenek a dojmů, které si osoba (cílová skupina) vytváří o organizaci, produktu. Foretová, Foret chápe image jako představu, obraz či podobu, kterou si o instituci vytváří různé sociodemografické skupiny především na základě svých zkušeností. Je formován v lidském vědomí a souvisí s vlivy a působením individuálního podvědomí. Je subjektivní, proměnlivý, může se lišit od skutečnosti, vzniká ze zprostředkované zkušenosti, je souhrnem dojmů a hodnocení instituce a může ovlivňovat chování lidí.

1.6 Komunikační mix

Komunikační mix představuje různé typy nástrojů komunikace se subjekty, kterým obec/město představuje svůj produkt. Touto komunikací se obec/město snaží ovlivnit znalosti, postoje

a chování zákazníků ve vztahu k produktům, které nabízí. (Janečková, Vašítková, 1999) Mix marketingové komunikace se skládá z několika hlavních nástrojů:

1.6.1 Public relations

„Public relations jsou cílevědomá, plánovaná a nepřetržitá snaha o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností.“ (Čepelka, Britský institut pro PR, 1997, s. 20)

Uplatnění všech forem public relations stojí v komunikaci města jednoznačně v popředí, protože právě tento komunikační nástroj představuje široké možnosti působení obecních úřadů na obyvatele, podnikatele, zaměstnance a návštěvníky. Obec/město se snaží uspokojit potřebu veřejných služeb dosažením řady předem vytyčených cílů a ty je třeba komunikovat. V marketingu obce/města se nástroj PR stává také nástrojem získávání zpětné vazby na konkrétní každodenní práci obecních orgánů i na jejich programovou a strategickou činnost. Podle Foreta, PR představuje důležitou součást marketingové strategie obce, která si klade cíle: budování image obce, posilovat identifikaci obyvatel s obcí (povzbuzování patriotismu), poskytovat přístup k informacím o obci a jejích správních a samosprávních institucích, vytvářet podmínky pro uplatnění nápadů a připomínek občanů, usilovat o optimální komunikaci s veřejností, o maximální informovanost občanů. Působení PR není zaměřeno pouze na komunikaci externí, ale jeho součástí musí být také dobrá komunikace uvnitř městských a obecních úřadů a samosprávních zastupitelstev. Vlivem public relations se vytváří změny ve vědomí, názorech, postojích a chování lidí uvnitř i mimo organizaci. Mezi hlavní cíle PR patří budování povědomí a důvěryhodnosti. Hlavní kategorie PR činností jsou (Lesly, citováno dle Svoboda, 2001):

Public affairs – aktivity zaměřené do nevýrobní a neziskové sféry;

Press relations – práce s médii, důležitou úlohu sehrává tiskový mluvčí. Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu PR. Publicita – šíření účelově a plánovitě zveřejňovaných informací prostřednictvím vybraných médií s cílem dosáhnout cílů organizace;

Special events – speciální akce;

Crisis communications – komunikace v krizových situacích;

Employee relations – vztahy s vnitřní veřejností;

Investor relations – vztahy k investorům, akcionářům, majitelům;

Government relations – vztahy s vládními institucemi, výměna informací mezi těmito organizacemi;

Industry relations - vztahy, které tvoří spolupráci se subjekty, které nejsou členy organizace, ale nacházejí se v jejím vnitřním prostoru;

Minority relations – spolupráce a výměna informací mezi organizací a menšinami;

Hlavní nástroje marketingových public relations jsou: publikace, události, zprávy, projevy, služby veřejnosti, identifikační média. Také u plánování PR existují základní východiska a kroky pro efektivní komunikaci: 1) stanovení cíle, 2) analýza cílové veřejnosti, 4) tvorba PR sdělení, 3) stanovení strategie PR 4) tvorba PR sdělení, 5) realizace plánu, 6) hodnotit dosažené výsledky. (Kotler, 2001)

PR zacílení organizací v nepodnikatelském sektoru (Čepelka, 1997):

- získávat podporu, pochopení veřejnosti pro poslání, budoucí akce nebo činnost organizace
- vyjadřovat zájmy organizace vůči veřejnosti
- informovat a tím získávat důvěru veřejnosti
- vyjednávat, komunikovat s veřejností
- sladit zájmy veřejnosti a organizace, zajistit vzájemné porozumění
- omezovat eventuální vzájemné konflikty a napětí mezi organizací a veřejností
- vytvářet nebo zlepšovat image organizace

Marketingový mix obce dokáže již úspěšně využívat nový prvek komunikačního mixu, kterým je tzv. marketing událostí. K PR města se často člení další komunikační nástroje veletrhy a výstavy, sponzorství, internet a komunikace v místě prodeje.

Marketing událostí

Zviditelňování obce či města prostřednictvím událostí, akcí organizovaných v jejich městech. „Filosofie uplatnění tohoto nástroje marketingového komunikačního mixu vychází ze současné výrazné tendence zdůrazňování prožitků a pocitů v souvislosti se stoupajícím významem volného času, zdravého životního prostředí apod.“ (Janečková, Vašítková, 1999) Prezentační akce jsou významnou součástí marketingové a komunikační strategie města. Ucelené akce umožňují přímý kontakt mezi subjektem a objektem PR, nestojí mezi nimi média. Prezentační akce bychom rozhodně neměli chápat jako činnost jednorázovou s okamžitým efektem. Měly by být výsledkem dlouhodobého a plánovitého snažení organizace a koncepčně sladěny s dalšími aktivitami. Podstatný je také způsob, jakým potencionální účastníky na akci pozveme

– výběr vhodného komunikačního kanálu. Městu by mělo jít o koncepční budování image města a jeho identity.

Výstavy a veletrhy

„Výstavy a veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali.“ (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 443) Návštěvníci i vystavovatelé veletrhů a výstav získávají na těchto akcích, na uzavřeném prostoru, v krátkém čase, přehled o nabídce domácí a celosvětové konkurence, ale také o současných i budoucích vývojových trendech a obchodních podmínkách v daném oboru. (Foret, 2003) Pokud se jedná o akce mezinárodní nebo dokonce organizované v zahraničí, můžeme účast na veletrhu považovat za způsob navazování zahraničních kontaktů, vstupu a poznávání zahraničních trhů. V tomto médiu je spojeno předvádění, přímé kontakty mezi jednotlivci, přímý prodej a vztahy k veřejnosti a jeho výhodou je, že působí na všechny smysly. Prostřednictvím osobního kontaktu je možné sledovat a registrovat bezprostřední reakce návštěvníků. Prezentace města nebo regionu na výstavách a veletrzích je významná z důvodů prezentace oblasti, představení kvalit a zajímavostí, přilákání potenciálních investorů a obecně podporuje image města. V České republice je věnován oblasti cestovního ruchu například veletrh REGIONTOUR – BVV.

Základním východiskem při plánování veletržní účasti by měla být dlouhodobá marketingová koncepce a strategie města, z které by mělo vycházet pojetí prezentace města, návrh stánku a realizace vlastní expozice. Součástí celkového plánu (cíle, cílové skupiny, timing, propagace, kontrola aj.) by měla být také publicita. Důležité je vyhodnocení efektivitu účasti.

Sponzorství

Sponzoring je finanční či jiný příspěvek společenským, kulturním, sportovním, humanitárním nebo mediálním aktivitám s cílem podpořit dobré jméno organizace, její obchodní značku, image. (Svoboda, 2001) Vyžaduje komunikaci o hodnotách, o prospěšnosti a odpovědnosti. Je výzvou k využití a budování emocionálních sympatií k organizaci. „Je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.“ (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 327) Pokud tomu tak není, hovoříme o dárcovství, které je zaměřeno především na

společenské a dobročinné aktivity. U sponzoringu bychom měli stejně jako u ostatních nástrojů marketingových komunikací sledovat efektivnost.

Obec/město sponzoruje kulturní, sportovní či sociální aktivity prezentující zainteresovanost na „věcech veřejných“ a budování občanské společnosti.

Internet

Marketingová komunikace prostřednictvím počítačů přináší velké možnosti jak firmám, tak i neziskovým organizacím a nevýdělečným projektům. Snižuje náklady na propagaci, zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, ale hlavně vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem, k uspokojování individuálních přání a potřeb. (Foret, 2003) Internet je médium umožňující komunikovat se zákazníkem. Zákazník získá pocit důležitosti, že se o jeho názor organizace zajímá a organizace zase velmi efektivní zpětnou vazbu. „Jako nástroj komunikace v sobě internet kombinuje dosah typický pro masová média spolu s možností individuálního přizpůsobení sdělení a vytvoření dvoustranného dialogu.“ (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 490)

Města a obce využívají internet jako jedinečný potenciál pro PR aktivity, zákaznický servis a zpětný kontakt se zákazníky. Stránka by měla být naráz přehledná, multimediálně atraktivní a okamžitě sdělit zákazníkovi, co se může dozvědět nebo koupit. Internet je velice důležitým médiem pro komunikaci s veřejností. Poskytuje zájemcům veřejně přístupnou prezentaci informací o úřadech, městech a obcích a jejich aktivitách. Důležitá je zpětná vazba. Průzkumy uvádějí, že zpětná vazba získaná prostřednictvím internetu je daleko otevřenější (Foret, 2003). Efektivitu webové stránky můžeme měřit počtem návštěvníků během jednoho dne, celkové spokojenosti zákazníků, jejich zájem o opakované návštěvy, vliv stránek na image značky a organizace a intenzita návštěv čili délka návštěvy (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003). Kromě toho lze velice snadno získat podrobná data o návštěvnících stránek, například přesné statistiky o počtu návštěv, na které informace se zaměřují, kolik jim věnují času, jestli se na naše stránky vrací a mnoho dalších. Je nutné zahrnout do komunikační strategie také propagaci webových stránek.

Jako potvrzení faktu, že webová prezentace měst a obcí je v dnešní době nesmírně důležitá, vznikla soutěž o nejlepší webové stránky a elektronické služby měst a obcí Zlatý erb.

Mezi další nástroje propagace měst a obcí můžeme zařadit také využití teletextu.

Komunikace v místě prodeje

Komunikace v místě prodeje zahrnuje všechny aspekty daného obchodního místa. Měla by přitáhnout pozornost (efektivní propagační materiál na pultech, výkladní skříně, stojany apod.), mít informační funkci (podrobnější informační tabule, velké stojany, interaktivní kiosky, demonstrační obrazovky, interní rozhlas), přesvědčit zákazníka, posílit image prodejny i služby. Komunikace je také dána image obchodu, jeho uspořádáním a vzhledem, atmosférou a prostředím prodejny, vůní a hudbou v pozadí, umístěním zboží v regálech a jeho balením. „Image obchodu se definuje jako jeho osobitost, jak ho zákazníci vnímají a jak se cítí.“ (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 424) Image prodejny tvoří uspořádání prodejny, charakter oblečení a chování prodávačů, kvalita merchandisingu, reklama a komunikace, služby, umístění, cenová úroveň a reputace. Snaha vyvolat v zákazníkovi emocionální účinek, který zvýší zájem o službu. Komunikace v místě prodeje je velmi mocným nástrojem, protože dosahuje na zákazníka v momentu rozhodování o nákupu produktu nebo značky.

1.6.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.“ (Kotler, 2001, s. 590) „Podpora prodeje je časově omezený program prodejce s cílem zatraktivnit nabídku pro zákazníky, přičemž je vyžadována jejich aktivní spoluúčast.“ (Tellis, 2000, s. 285) Chceme-li charakterizovat cesty podpory prodeje, hovoříme o tom, je-li podpora prodeje určena zprostředkovateli (distributorovi), maloobchodníkovi nebo konečnému spotřebiteli. Podpora prodeje využívá různé nástroje pro komunikaci se svou cílovou skupinou, například vzorky (sampling), soutěže, slevy nebo spojená propagace. V komunikaci města bude podpora prodeje fungovat jako budovatel značky, tedy spíše jako součást PR. Vybranými nástroji budou reklamní předměty, POS materiály, výstavy a veletrhy, events a motivační nástroje při komunikaci se spolupracujícími organizacemi.

1.6.3 Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem. (Kotler, 2001) Je veřejnou prezentací. Má vlastnost komunikační pronikavosti, která je dána opakováním reklamy na daný produkt a využívá kreativity, díky různým možnostem ztvárnění (pohyb, zvuk, barvy, tisk) se znásobuje její působivost. Je ovšem jednoznačně neosobní, a proto nemůže být stejně přesvědčivá jako jiné

prostředky marketingových komunikací. Reklama je také pouze jednosměrná forma komunikace, mezi subjektem a příjemcem není přímý kontakt. Při tvorbě reklamního programu musejí manažeři marketingu začít definováním cílového trhu a motivů kupujících. Pak mohou přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, známým jako pět M.

1.6.4 Direkt marketing

„Direkt marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoli místě.“ (Foret, 2003, s. 229) „Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci.“ (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 388) Média a nástroje direct marketingu dělíme na adresné (tištěná reklama s možností přímé odpovědi, teletext, televizní reklama s možností přímé odpovědi) a neadresné (nová interaktivní média, telemarketing, přímý mail, katalogy). Mezi důležité vlastnosti direct marketingu patří zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment, oboustranná komunikace, kontrolovatelná a měřitelná reakce. (Foret, 2003) Při vytváření přímého kontaktu se zákazníky je nezbytné mít a rozvíjet databázi, která je mozkiem této činnosti. Efektivnost je postavena na testování reakcí a změn chování.

V komunikaci města/obce funguje direct marketing především jako určitý typ distribuce, dále pak jako prostředek k budování dlouhodobých vztahů a zvyšování jejich spokojenosti a loajality zákazníků.

1.6.5 Osobní prodej

„Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.“ (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 463) Je to nástroj dvoustranné, interpersonální komunikace.

1.7 Problematika měst a obcí

V současnosti existuje několik projektů orientovaných na problematiku měst a obcí. Na prvním místě můžeme jmenovat agenturu CzechTourism, která propaguje Českou republiku jako ideální turistickou destinaci. Jedním z nejdůležitějších úkolů této centrály je podpora regionů. Dalším je projekt Komunikující město, který by měl pomoci hledat cesty pro konstruktivní dialog mezi občanem, radnicí a dalšími správními i politickými institucemi. Tento projekt má také své webové stránky. Na internetu se prezentuje projekt Měst a obcí České republiky,

Veřejná správa online nebo projekt MuNet, připravovaný komisí Informačních systémů měst a obcí při Svazu měst.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

2 STRATEGICKÝ PLÁN STATUTÁRNÍHO MĚSTA OSTRAVA

Ostrava je třetím největším městem v České republice a největší aglomerací v příhraničním trojúhelníku tří států: České republiky, Polska a Slovenska. Od roku 2001 je Ostrava sídelním městem Moravskoslezského kraje. Charakter města je přiblížen v příloze V.

Statutární město je samostatně spravováno zastupitelstvem města. Dalšími orgány statutárního města jsou rada města, primátor, magistrát a zvláštní orgány města. Působnost města je dána zákonem o obcích č. 128/2000 Sb.

Statutární město Ostrava poskytuje své služby přímo, svými úřady nebo nepřímým distribučním kanálem, tedy prostřednictvím jiných organizací (MIC, DPMO, Ostravské vodárny a kanalizace aj.).

2.1 Strategický plán města

Vývoj po roce 1989 vyvolal potřebu přehodnotit dosavadní představy o rozvoji města Ostravy. V období od roku 1990 do roku 2003 byly pro město připraveny dva zásadní rozvojové dokumenty – Územní plán města Ostravy a Strategický plán rozvoje statutárního města Ostravy.

Strategický plán statutárního města Ostravy obsahuje:

1. Situační analýza;
2. SWOT analýza;
3. Analýza a hodnocení zpracovaných koncepčních dokumentů;
4. Identifikace a posouzení existujících projektů;
5. Akční plán pro rok 2004 s výhledem do roku 2006;
6. Strategická vize a cíle rozvoje města;
7. Strategie rozvoje na období 2005-2013;
8. Program rozvoje 2005-2006;
9. Opatření, programy, projekty;
10. Realizace:
 - Finanční plán
 - Implementační struktury
 - Systém monitorování a aktualizace;

Strategický plán města má odpovědět na otázky, jakých cílů chce město Ostrava dosáhnout, jakým způsobem má být dosaženo těchto cílů, jaké nástroje a zdroje k tomu použít.

Organizační zajištění strategického plánu zabezpečuje řídící skupina (vrcholný strategicko-politický a kontrolní orgán v procesu pořizování strategického plánu města), výkonný tým (orgán udržující proces strategického plánování v chodu), pracovní skupiny (odborné orgány procesu strategického plánování), konzultant (zpracovatel všech verzí a stupňů písemných výstupů strategického plánu) a metodik.

Strategický plán rozvoje statutárního města Ostrava je veřejnosti zpřístupněn na webových stránkách města a intenzivní informační kampaň o jeho realizaci proběhla v informačním měsíčníku pro občany města Ostravská radnice.

2.1.1 Profil města

Profil města Ostravy je první částí Strategického plánu rozvoje statutárního města Ostravy a skládá se z analýzy těchto oblastí:

- Územní rozvoj;
- Lidské zdroje a trh práce - obyvatelstvo, vzdělání, zaměstnanost;
- Hospodářský rozvoj;
- Doprava a technická infrastruktura;
- Kvalita života - bydlení, vybavenost, kultura, zdravotní a sociální služby;
- Životní prostředí;
- Řízení a správa města, vnější vztahy;

Součástí kapitoly Řízení a správa měst, vnější vztahy je také stručný popis propagace města.

2.1.2 Cílová skupina

Město Ostrava nemá jasně a přehledně definované cílové skupiny, tedy skupiny lidí, ke kterým směřují jeho služby, a tedy nutně i komunikace. V dokumentu Profil města je rozebrána struktura obyvatel (kapitola 2 Lidské zdroje a trh práce) a zmínka je o charakteru turistů a cestovního ruchu (kapitola 3 Hospodářský rozvoj). Pro město jsou důležitou cílovou skupinou také investoři, město to dokládá vznikem projektu „Investoři pro Ostravu“.

Struktura obyvatelstva

Věk	Počet obyvatel (abs.)	Počet obyvatel (%)
Předproduktivní (0-14 let)	52 508	16,4
Produktivní (15-64 let)	227 091	71
Poproduktivní (64+)	40 442	12,6

Tab. 1. Struktura obyvatelstva podle produktivity

Věk	Počet obyvatel
0 - 9	31 879
10 - 19	41 113
20 - 29	52 824
30 - 39	46 659
40 - 49	46 193
50 - 59	45 426
60 - 69	28 153
70 - 79	20 851
80 +	6 943

*Tab. 2. Struktura obyvatelstva
podle věkové kategorie*

Nejvyšší dosažené vzdělání	Počet obyvatel	v %
Základní	64 018	24
Učňovské - bez maturity	54 799	20,5
Odborné školy	40 620	15,2
Učňovské s maturitou	4 286	1,6
Střední školy	65 442	24,5
Vysoké školy	28 061	10,5
Bez školního vzdělání	1 282	0,5
Bez údajů o vzdělání	5 093	1,9
Vyšší odborné	3 286	1,2

Tab. 3.Struktura obyvatelstva podle vzdělání

Turisté

Návštěvnost turistů v Moravskoslezském kraji je v přepočtu na počet obyvatel pod průměrem v ČR, nicméně přesto se jedná o významnou klientelu. V posledních třech letech roste počet návštěvníků z České republiky a zároveň klesá počet zahraničních turistů.

Nejvýznamnějšími zahraničními návštěvníky kraje jsou Poláci, kteří představují téměř třetinu všech zahraničních návštěvníků. Druhou nejvýznamnější skupinou jsou Slováci a významnou klientelou jsou také Němci, ale jejich podíl se pohybuje mezi 1-2% všech turistů přijíždějících do ČR. Převládá počet návštěvníků, kteří v Ostravě nestráví ani jednu noc (cca 90%). Podle Koncepce rozvoje cestovního ruchu statutárního města Ostrava je struktura návštěvníků města zatím odpovídající nepříliš dobrému image, úrovni služeb a málo prosazované nabídce města.

Vztah veřejnosti k městu

Veřejné mínění – M. Foret definuje veřejné mínění jako odraz názorů na nejrůznější jevy okolního i vnitřního světa ve vědomí lidí a souhrnně potom v celé společnosti.

Vztah občana k městu

Můžeme říct, že vztah občanů k městu Ostrava se postupně mění a to k lepšímu. Lidé si uvědomují postavení města v rámci republiky a někteří jsou také přesvědčeni, že město má co nabídnout. Vztah občana k městu je samozřejmě ovlivňován také negativními jevy jako je rostoucí nezaměstnanost, ekonomická nejistota atd.

V roce 2001 proběhlo zatím poslední podrobné šetření na postoje obyvatel k městu a bylo publikováno pod názvem „Ostrava očima svých občanů“ (Marketingová laboratoř Ostrava, 2001). Z výzkumů veřejného mínění vyšlo najevo, že pozitivní citový vztah k městu je u ostravské veřejnosti poměrně pozitivní. Další závěry šetření jsou shrnuty v příloze VI.

Vztah podnikatelů k městu

V roce 2003 proběhl mezi malými a středními podniky na území Moravskoslezského kraje „Průzkum bariér podnikání v Moravskoslezském kraji 2003“, jehož zadavatelem byl Krajský úřad Moravskoslezského kraje. Průzkumu se zúčastnilo celkem 809 firem, z toho 256 respondentů z Ostravy, kteří zaměstnávali téměř 5000 zaměstnanců. Vztah města s podnikatelskou veřejností nemá jasnou koncepci. Statutární město Ostrava připravuje projekty, které by mohly tento stav změnit – např. navrhované grantové schéma pro inovační firmy.

2.1.3 Analýza SWOT

SWOT analýza města Ostrava rozebírá hlavní témata města, jejich silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. V kapitole 1.7 „Řízení a správa města“ upozorňuje na chybějící koncepci vnějších vztahů, marketingu, a propagace města. (Příloha VII)

2.1.4 Vize, cíle

Každá strategie je nástrojem k dosažení určitého cíle. Město Ostrava má své cíle definované v dalším souboru Strategického plánu rozvoje statutárního města Ostravy „Vize, hlavní problémy města a dlouhodobé cíle“.

Vize města popisuje stav, kterého by mělo být v budoucnu dosaženo, jak by mělo být město vnímáno. Globální vize města Ostrava zní: „Zelená Ostrava – město aktivních lidí – metropole vzdělání, průmyslu, obchodu a zábavy. Definovány jsou pak také dílčí vize pro jednotlivé oblasti pro město důležité. V odvětví Řízení a správa měst je dílčí vizí: „Regionální metropole efektivně spolupracující se svými partnery“. V tomto dokumentu je mimo jiné upozornění na málo využívaný princip partnerství mezi městem, podnikatelskou sférou a sociálními partnery a na přetrvávající negativní obraz města. Problémy jsou stručně popsány a je podán návrh dlouhodobého cíle.

2.1.5 Strategický plán rozvoje statutárního města Ostrava na léta 2005 - 2013

Tento dokument je popis dlouhodobých cílů, strategií a opatření a drží se globální vize strategie statutárního města Ostravy: „Zelená Ostrava – město aktivních lidí – metropole vzdělání, průmyslu, obchodu a zábavy“. V opatření 3.2 je upozornění na fakt, že „město má zájem zlepšit nabídku kvalitních služeb investorům a chce existující potenciál města aktivně propagovat“. Podle opatření 4.1 a 4.2 má město snahu také podpořit cestovní ruch. V listopadu roku 2004 byl proto dokončen dokument Koncepce rozvoje cestovního ruchu statutárního města Ostravy, jehož objednatelem bylo právě město a zpracovala ho agentura Enterprise plc, s.r.o.

2.2 Komunikace města

Město Ostrava nemá jasně stanovenou komunikační strategii. Všechny propagační dokumenty nebo aktivity, které měly za cíl informovat zákazníky o službách města nebo zlepšit jeho image, byly doposud vypracovávány bez sjednocující komplexní komunikační strategie.

Subjekt:	Statutární město Ostrava
Předmět:	Město Ostrava, služby Magistrátu města Ostravy
Hlavní cíle komunikace:	Upevnit loajalitu občanů, zlepšit image města v investorských kruzích;
Vize města:	„Zelená Ostrava – město aktivních lidí – metropole vzdělání, průmyslu, obchodu a zábavy“
Název:	Podle řeky Ostravice, která se původně jmenovala Ostrava. Složen ze dvou slovních základů – ostr + ava (ostrá voda, bystrá řeka).
Znak města:	V modrém štítě na zeleném trávníku stříbrný kůň v poskoku se zlatým sedlem a červenou pokrývkou, provázený vpravo nahoře zlatou růží se zelenými kališními lístky a červeným semeníkem.



Heraldický znak

1. Figura bílého koně jako symbol tranzitní polohy města nebo z erbu lokátora a prvního fojta v Moravské Ostravě;
2. Zlatá růže z rodového erbu olomouckého biskupa Stanislava Thurze.

Corporate design:

Statutární město Ostrava nemá definovaný jednotný vizuální styl. Přesto lze u některých komunikačních prostředků vysledovat společné znaky. Jsou jimi oficiální znak města a modrá barva.

Realizátoři komunikace:

1. zastupitelé města
2. kancelář primátora města Ostravy
3. oddělení informací a vztahů k veřejnosti
4. oddělení vnějších a zahraničních vztahů
 1. úsek vnějších vztahů a prezentace
 2. úsek zahraničních vztahů
5. organizace zřízené městem - Městské informační centrum

Rozpočet:

Na propagaci řízenou oddělením Vnějších vztahů je počítáno na rok cca 24 miliónů korun (výstavy a veletrhy, veškeré tištěné materiály, placená PR inzerce, drobné propagační a dárkové předměty, ucelené akce).

Kancelář primátora města Ostravy zabezpečuje činnost kanceláře primátora, kanceláří náměstků primátora a tajemníka, dále v oblasti vztahů k veřejnosti, činností vnějších vztahů, propagace a prezentace města a styků se zahraničím.

Oddělení informací a vztahů k veřejnosti aktivně ovlivňuje vnímání města a magistrátu u veřejnosti. Spolupracuje se zástupci sdělovacích prostředků a organizuje tiskové konference primátora a jeho náměstků, případně i odborů magistrátu a organizací zřízených městem. Redakce připravuje příspěvky pro informační měsíčník a internetové stránky města, poskytuje aktuální informace o výsledcích jednání orgánů města. Oddělení dále zabezpečuje monitoring

v tisku v rozsahu reprezentativního vzorku regionálních deníků, vybraných titulů celostátních médií a lokálních zpravodajů.

Oddělení vnějších vztahů organizuje veškerou prezentaci statutárního města Ostravy vnějšmu prostředí v rámci republiky i do zahraničí v podobě rozsáhlé publikační činnosti, organizováním prezentačních akcí, pomáhá rozvoji turismu v regionu prezentacemi na českých i zahraničních veletrzích cestovního ruchu a inzercí ve sdělovacích prostředcích. Podporuje a stimuluje aktivní cestovní ruch ve městě a blízkém okolí, spolupracuje s Českou centrálou cestovního ruchu a odborem cestovního ruchu Ministerstva pro místní rozvoj ČR. Odbor pomáhá propagovat také některé organizace zřizované městem a instituce v majetku města.

Městské informační centrum Ostrava, o.p.s., bylo zřízeno v březnu 1996. Zakladatelem je město Ostrava. Činnost MIC se realizuje ve dvou základních oblastech:

- obecně prospěšné služby, které jsou bezplatné, např. informace o městě, firmách, lokalizace ulic apod.
- služby doplňkové - placené, které se realizují na základě živnostenských listů.

Za rok 2004 využilo služeb Městského informačního střediska v Ostravě přes 46 288 klientů. K nejčastějším dotazům patří informace o jednotlivých akcích (35 %), informace o Ostravě (29 %), tj. lokalizace firem, ulic apod. Velký zájem je o předprodej vstupenek na akce pořádané v Ostravě a okolí.

MIC je institucí poskytující informace o Ostravě zdarma (o MHD, lokalizaci objektů, ubytování), zajišťující informace a distribuci vstupenek na kulturní, sportovní a jiné akce, prodej suvenýrů, map a publikací, průvodců cestovního ruchu a poskytující aktuální informace o městě pro návštěvníky města (turisty). Pracovníci MIC jsou schopni komunikovat v angličtině, francouzštině, němčině, polštině a ruštině.

Městské informační centrum Ostrava používá logo Asociace městských informačních center, bílé písmeno „i“ v zeleném kruhovém poli. Logo se objevuje na všech materiálech, které MIC vydává nebo se podílí na jejich vzniku. Hlavní barvou vizuální komunikace centra je zelená, která se projevuje v tištěných materiálech (mapy, průvodce, výroční zprávy) a na internetové prezentaci.

Dosavadní komunikaci města Ostravy s vnějším okolím bychom mohli rozdělit do tří zásadních větví: komunikaci s občany, s turisty a investory. Nutno ovšem říct, že většina užívaných propagačních prostředků má universální charakter, jsou tedy používány pro komunikaci se všemi skupinami.

- Vztahy mezi městskými orgány a obyvateli a poskytovanými službami vyplývají ze zákona o obcích. Kromě povinných informací poskytuje magistrát údaje občanům také dalšími neformálními způsoby. K prostředkům používaných při komunikaci s občany města se řadí zpravodaj Ostravská radnice, events (den otevřených dveří, besedy), imageové bulletiny, osobní kontakt zaměstnanců statutárního města Ostravy v informačním centru na radnici, nástěnky, vývěsky po městě a služby Městského informačního centra Ostrava.
- Komunikace s turisty se řídí podle motta „Ostrava, město kultury a sportu“. K nástrojům, které jsou využívány pro kontakt s návštěvníky města se počítají informační bulletiny, imageové brožury, CD ROM prezentace, promo film, výstavy a veletrhy, služby poskytované Městským informačním centrem Ostrava.
- Město má zájem zlepšit nabídku kvalitních služeb investorům a chce existující potenciál města aktivně propagovat. V současné době byl zahájen projekt „Investoři pro Ostravu“, který má za cíl aktivně oslovovat potenciální investory (prostředky, které slouží jako argumenty pro přilákání investorů, např. profilem města, brožurami, ekonomickými a sociálními daty, účastí na výstavách a veletrzích a sledování úspěšnosti). Cílem projektu „Investoři pro Ostravu“ je zlepšit povědomí o Ostravě jako o místě vhodném k podnikání a zlepšit image města. Součástí je intenzivní příprava pracovníků veřejné správy pro aktivní marketing města, příprava kvalitních a efektivních prezentačních materiálů (informační brožury, CD prezentace), účast na prezentačních akcích a výstavách, používání nástrojů marketingových komunikací.

2.3 Public relations

Tři základní východiska, z nichž vychází podstata PR, jsou veřejné mínění, image a corporate identity, které jsou zmiňovány v předcházející části. Pozitivní image se chápe jako cílová funkce public relations, proto hlavní používanou komunikační formou statutárního města

Ostrava jsou public relations. Město Ostrava sleduje používáním prostředků nástroje PR tyto cíle - získávat podporu, pochopení veřejnosti pro poslání, budoucí akce nebo činnost města, informovat a tím získávat důvěru veřejnosti, vytvářet nebo zlepšovat image města.

Následující prostředky komunikace města Ostravy jsou komunikačními nástroji public relations, ale je důležité si uvědomit, že žádné z nich nelze striktně kategorizovat. Mnohé z prostředků nesou prvky dalších komunikačních forem marketingových komunikací, podpory prodeje, reklamy, osobního prodeje nebo direkt marketingu.

2.3.1 Prostředky individuálního působení

Cílem komunikace je vybudování vzájemných osobních vztahů se zákazníky. Nástroji města Ostrava jsou osobní kontakty, telefonní rozhovory, elektronická pošta, dopisy, mítinky, zasedání a vystoupení zástupců města na různých shromážděních. Příkladem této komunikace může být také setkání primátora města Ostravy s generálním konzulem Polské republiky v Ostravě a studenty Diplomacké akademie Varšava při polském ministerstvu zahraničních věcí, které se uskutečnilo 25. 2. 2005. Prostředky individuálního jednání jsou využívány především při komunikaci s investory a při udržování vztahů s různými institucemi (např. Krajský úřad- Moravskoslezský kraj).

2.3.2 Press relations

Média jsou nejdůležitějším mezičlánkem ve vztahu k veřejnosti, a proto je důležité budovat a udržovat s nimi dobré vztahy. Město Ostrava nemá ve své struktuře post tiskového mluvčí. Město zastupuje primátor Aleš Zedník a náměstci primátora. Práci s médii má na starosti oddělení informací a vztahů k veřejnosti. To udržuje aktuální adresář novinářů, zástupců médií a vytváří tiskové zprávy a konference. Další prostředky komunikace města Ostravy jsou osobní známosti s novináři, blahopřání, dopisy, oznámení, návštěvy redakcí, veletrhy, dárkové předměty. Statutární město Ostrava udržuje spolupráci hlavně s médii s regionální působností – Moravskoslezský deník, redaktory regionální přílohy MF Dnes, televizní stanice Polar, s redaktory České televize Ostrava a Českého rozhlasu Ostrava. Pravidelná PR inzerce se objevuje v rámci turistického ruchu ve čtrnáctideníku TTG, občas v denním tisku jako součást příloh o cestování a v různých katalogích, mapách, bulletiních, které vydávají agentury, kraje nebo jsou celostátní. Ročně vyjde v tisku přibližně okolo dvaceti inzercí. Monitoring tisku, PR článků a PR inzercí zpracovává oddělení informací a vztahů k veřejnosti, které vše upravuje do elektronické podoby.

2.3.3 Tištěné prostředky

Skupinu tištěných materiálů města Ostravy tvoří letáky, výroční zprávy, brožury, jubilejní publikace, bulletiny, zpravodaj Ostravská radnice a ostatní (kalendáře, novoročenky, samolepky, pohlednice, mapy). Tiskoviny vydávané statutárním městem Ostrava jsou většinou nabízeny ve dvou jazykových mutacích, češtině a angličtině. Vizuální podoba tištěných prostředků Ostravy je kvalitně zpracována, ale grafika jednotlivých materiálů není společně koordinovaná. Výsledkem jsou tiskoviny s vlastním grafickým designem. Jediným společným vizuálním prvkem tištěných prostředků je znak města Ostravy a u většiny materiálů pak také převládající modrá barva.

Nedílnou součástí komunikace města tiskovými prostředky je publikační činnost Městského informačního centra Ostrava.

Důležitým prostředkem public relations je informační měsíčník Ostravská radnice. Zpravodaj je významným komunikačním prvkem statutárního města Ostravy, magistrátu s občanem. Obsahuje informace o magistrátu, o připravovaných akcích města, organizacích zřizovaných městem apod. (Příloha IX)

V roce 2004 vydalo statutární město Ostrava titul Ostrava. Publikace je neprodejná, slouží jako reprezentativní a dárkový předmět. Určená je pro podporu image města, jako dárek pro významné návštěvníky města, pro potenciální investory při jednáních, pro občany za specifickou činnost (soutěže aj.).

Město vydává imageové tiskové soubory, které jsou extraktem všech dat a zajímavostí lokality a nabízí ucelený přehled o městě. Příkladem je brožura Ostrava z roku 2002. Kromě informací o městě má materiál přesvědčivý apel. Sděluje návštěvníkům, že město je moderní, aktivní centrum.

Podobně, ale stručněji, jsou koncipovány skládací letáky, bulletiny. Do této skupiny se řadí zkrácená verze výše zmiňované brožury Ostrava v podobě letákové skládačky v jazykových mutacích, v anglickém a polském jazyce. Dále informační brožura vydaná ekonomickým odborem Magistrátu města Ostravy. Tento tištěný materiál je využíván při jednáních s investory (je součástí projektu „Investoři pro Ostravu“) a jako zdroj možných informací pro zástupce médií. Důležitou součástí komunikace statutárního města Ostravy tvoří tištěné prostředky MIC – Ostrava – malý průvodce Ostravou nebo Ostrava 2005 – přehled akcí.

Další publikace vydávané statutárním městem Ostrava jsou zaměřeny monotematicky, například mapující vývoj i současnost kultury a umění, sportovních úspěchů nebo prezentující atraktivitu města. Jako průvodce zajímavostmi města slouží brožura Ostravská NEJ. Tiskovina

pomáhá k budování pozitivního image a loajality občanů. Turistům a občanům města je nabízen v Městském informačním centru Ostrava, funguje jako nevšední doporučení atraktivit. Dále je tato brožura využívána při zvláštních příležitostech, jako například výstavy a veletrhy a je součástí „propagačního balíčku“, který se předává potenciálním investorům při jednáních, novinářům a občanům za specifickou činnost. Na základě neoficiálního motta „Ostrava – město kultury a sportu“ město propaguje kulturní a sportovní akce z důvodů, přilákání návštěvníků a také zlepšení image Ostravy. Město vydalo publikace Ostrava – Branky body vteřiny a Ostrava – Barvy tóny slova.

U příležitosti významných akcí jsou vydávány speciální tiskové materiály. Příkladem je publikace Ostrava – město sportu, která vyšla při příležitosti MS v hokeji. Brožura informuje o sportovních událostech konaných ve městě, tradici sportu v Ostravě a sportovištích. Součástí jsou také praktické rady pro návštěvníka města a sportovních akcí. Materiál podporuje pozitivní image města.

Tiskové prezentační materiály a propagační předměty statutárního města Ostravy získaly ocenění v rámci festivalu TOURPROPAG Písek – např. 3. místo za reprezentativní kolekci města Ostravy v roce 2002, diplom poroty v kategorii „specializovaných map“ za fotoplán města Ostravy v roce 2002.

Důležité je upozornit, že město se skládá z 23 městských obvodů a mnohé z nich udržují kontakt s občany svými propagačními materiály a zpravodaji s vlastní vizuální podobou (např. zpravodaj Centrum pro Ostravu a Přívoz). Statutární město Ostrava využívá při komunikaci s veřejností služeb některých organizací zřizovaných městem jako hlavně Městské informační centrum Ostrava, o.p.s., ARR nebo Ostravské výstavy a.s., Dopravní podnik města Ostravy, Archiv města Ostravy (vydalo Ostravské kalendárium 2004), Hornické muzeum Landek. Komunikace města s těmito organizacemi není navenek provázaná, subjekty vydávají vlastní propagační materiály, s vlastním zacílením a přináší vlastní vizuální podobu.

2.3.4 Upomínkové a dárkové předměty

Statutární město Ostrava využívá k podpoře image města také široký výběr reklamních a dárkových předmětů. Do této skupiny patří: propiska, pero, vlajka se znakem města, odznak, tašky různých tvarů a materiálů, samolepky, PC puzzle hra (ve třech jazykových mutacích), holder, pastelky, lněný koník a butylka, klíčenka, vizitkář, tričko, bunda, kšiltovka, klíčenka. (Příloha XII) Pro zvláštní příležitosti město připravuje dárky „klíč od města“ a bronzovou radnici sloužící jako těžítka. Všechny předměty spojuje vizuální podobnost, kterou tvoří modrá barva a znak města Ostravy nebo odkaz na internetovou doménu města www.mesto-ostrava.cz.

Pracují jako předměty PR (podporují image), podpory prodeje, dárky do soutěží, jsou součástí „propagačního balíčku“.

2.3.5 Multimediální prezentace

Interaktivní médium, produkt, ve kterém město kombinuje prvky textu, zvuku, počítačové grafiky, fotografie a videa. Statutární město Ostrava má od roku 2002 zpracovanou svou prezentaci v elektronické podobě na CD ROMu – Ostrava - „city of colours“. Zákazník má na výběr z řady témat – O historii, Turistika, O městě, Kultura, Sport a Ostravská NEJ. Město v prezentaci nabízí také promo film Ostrava – město v pohybu. Materiál je nabízen v české a anglické verzi. Tato podoba komunikace je zpracována velice poutavě, zajímavé texty jsou doplněny možností zobrazit fotografie nebo audiovizuální nahrávku k danému tématu. V rohu prezentace je znak města, grafickému zpracování dominuje modro – žlutá kombinace. CD ROM Ostrava – city of colours je nástrojem public relations, má přesvědčivý apel (Ostrava už není černou dírou), pozitivně se snaží ovlivnit image města. Je promítán na výstavách a veletrzích, používán je jako doplňkový prvek při akcích města, využívá se při komunikaci s významnými návštěvníky, při zahraničních návštěvách.

Promo film

Ostrava – město v pohybu, takový je název propagačního krátkého filmu města Ostravy. Kombinace obrazu, hudby a barvy umožnilo zpracovat v PR sdělení zejména emotivního, ale i racionálního, informačního charakteru. Video trvá 3 minuty 30 sekund. Skládá se z mozaiky obrazů ze života Ostravy – průmysl, univerzity, radnice, nákupní centra, banky, komerční subjekty, nemocnice, okolí, příroda, Beskydy, filmové studio, architektonické zajímavosti, ZOO, sportovní využití, lázně apod., které se za doprovodu hudby svižně střídají. Promo film se používá při komunikaci na výstavách a veletrzích a je součástí multimediální prezentace pro návštěvníky města (City of colours, Hockey town) a investory. Tento filmový klip vyhrál hlavní cenu v rámci festivalu TOUR REGION FILM Písek 2000, cenu „Evropské federace novinářů píšících o turismu“ v rámci mezinárodního festivalu filmů o cestovním ruchu TOUR FILM KARLOVY VARY 2000 (jediný oceněný český snímek), mimořádnou cenu v kategorii turismu a ekonomiky na mezinárodním festivalu turistických filmů v rámci mezinárodního turistického veletrhu TOUR SALON Poznaň 2001.

2.3.6 Events

Při ucelených akcích/events se název značky Ostrava dostává do popředí. Propagační kampaň musí být spojená s image města. Konání těchto akcí může být spojeno s nějakým benefitem, přidanou hodnotou pro zákazníka. Mezi nástroje events používaných v komunikaci města Ostravy patří prezentace, konference, sympozia, besedy, společensky reprezentativní akce a společenská setkání (ples města), slavnosti k zakončení roku a dny otevřených dveří. Vzhledem k tomu, že v současné době ještě Ostrava nemá design manuál, jde vždy o samostatně graficky řešenou akci, vizuální podobu zadává město, které oslovuje minimálně pět zájemců. Výběr nejlepšího řešení je na základě grafického pojetí a ceny. Město se snaží na akcích o intenzivní komunikaci, využít situace a podpořit image města také rozdáváním propagačních balíčků. Například při podzimních oslavách výročí radnice, kdy se pořádají Dny otevřených dveří, se loni za dva dny rozdalo občanům 1 600 tašek s propagačními materiály (letáky, brožury, tužky, hračky apod.).

Den otevřených dveří

Každý rok při výročí založení Nové radnice pořádá statutární město Ostrava den otevřených dveří. Návštěvníci si můžou prohlédnou radnici, reprezentativní prostory, setkat se s zastupiteli města a vyjet zdarma na vyhlídkovou věž. Na den 28.10. 2005 chystá město Den otevřených dveří s show k 75. výročí otevření Nové radnice.

Společensko – oficiální setkání

28. ledna 2005 se v obřadní síni Nové radnice konalo slavnostní setkání bezplatných dárců krve. Zástupci Českého červeného kříže a města Ostravy poděkovali dárcům za vysoce humánní chování. Součástí programu byl koncert studentů Janáčkovy konzervatoře.

Dárcům krve, kteří bezplatně darovali krev 40x a více, poskytuje město Ostrava roční sít'ovou jízdenku na Městskou hromadnou dopravu – znak podpory prodeje.

Besedy s občany

Pravidelně se v ostravské Komorní scéně Aréna konají besedy z cyklu A tak tu žijem. Setkání se účastní zastupitelé města, organizací, které spravuje a členové neziskových organizací, kteří diskutují s občany nad důležitými tématy města. Například A co dál, Ostravo? – směřování města, strategický plán. Akce je propagována ve zpravodaji Ostravská radnice, Moravskoslezském deníku a plakáty.

Ostrava nezapomíná

K 60. výročí osvobození Ostravy 30.dubna 1945 připravilo statutární město projekt s názvem „Ostrava nezapomíná“. Město Ostrava na akce k výročí osvobození vyčlenilo 4,4 milionu korun. Z programu jmenujme například premiéra zvonkohry a znovuotevření Ostravského muzea, galakonzert a slavnostní ohňostroj nebo výstava vojenské techniky a simulace bitvy na letišti v Mošnově. K akci byla vytvořena vlastní vizuální podoba (Příloha X). Propagační aktivity této události jsou zaměřeny na publicitu – informování veřejnosti v měsíčníku Ostravská radnice, Moravskoslezském deníku, pořadu České televize – Report a Dobré ráno s Českou televizí, v televizní stanici Polar. Dále město umístilo na svých internetových stránkách reklamní banner k této akci a po městě rozmístilo reklamní plakáty a billboardy.

2.3.7 Sponzoring

Město finančně přispívá na různé projekty, podporuje mnohá občanská sdružení a spolky, vyhlašuje výběrové řízení na poskytnutí účelových dotací a dotací - městských grantů na podporu aktivit v oblastech jako například děti, mládež, sport nebo prevence kriminality a protidrogové prevence.

2.3.8 Výstavy a veletrhy

Účast na veletrhu a výstavách přispívá k posílení povědomí o městu Ostrava a k rychlejšímu vytvoření kontaktů se zákazníky, kteří by byli těžko dosažitelní jinými komunikačními médii. Jednou z hlavních silných stránek veletrhů je možnost demonstrování služeb, atraktivit a zajímavostí města. Potenciální zákazníci dostanou ihned komplexní informace. Pro zástupce města slouží veletrh také jako místo pro zmapování konkurence. Negativní aspekt veletržní účasti spočívá ve vysokých nákladech.

Statutární město se účastní veletrhů a výstav – Regiontour Brno, Holiday world Praha, Reisemarkt Dresden, Tour Salon Poznaň, Mipim Cannes, Exporeal Mnichov, Černá louka Ostrava.

Statutární město Ostrava se zúčastňuje veletrhů od roku 1994, kdy prezentace města měly většinou všeobecný charakter prostřednictvím propagačních materiálů, tiskovin a reklamních předmětů. Od roku 2000 jsou expozice každoročně zaměřeny tématicky. Město se prezentuje stálými prvky veletržní komunikace, především tištěnými materiály, prezentacemi akcí a upomínkovými a dárkovými předměty, propaguje se jako „město kultury a sportu“. To znamená, že se na stánku prezentují významné akce, které se ve městě konají a spoluvytváří

tak jeho charakter - hudební festival Janáčkův Máj, festival Colours of Ostrava, setkání loutkových divadel Spectaculo Interesse nebo sportovní akce jako mezinárodní lehkooatletický mítink Zlatá tretra v kategorii Super Grand Prix. Ovšem jedna zajímavost města je obvykle vyzdvihnuta a vytváří hlavní námět expozice. Design stánku na výstavě Dovolená, region v Příloze XII.

Ročně rozdává město Ostrava na veletrzích a akcích města zhruba 15 000 tištěných, především image materiálů. Součástí prezentace Ostravy na veletrzích je MIC Ostrava, které má v expozici vyhraněný vlastní prostor s vlastními materiály, průvodci a k dispozici návštěvníkům je zkušený a jazykově vybavený pracovník.

Expozice Ostravy na mezinárodním veletrhu cestovního ruchu Regiontour v Brně v roce 2000 prezentovala Hornické muzeum Landek. Zaměřovala se, kromě stálých prvků, které město komunikuje, na industriální turistiku – součástí expozice byl důlní vozík, pracovník muzea v hornické uniformě, materiály o tomto tématu apod. V roce 2001 bylo hlavním propagovaným subjektem Divadlo loutek Ostrava, další rok Lázně Darkov. V roce 2003 a 2004 svou expozici město komunikovalo pod heslem „Ostrava – město kultury a sportu“. Kromě stálých prvků výstavní účasti ostravská expozice také komunikovala Mistrovství světa v hokeji. Jako prvku upoutání pozornosti a vytvoření zajímavosti využilo město hokejové branky, profesionální hokejky a puků z molitanu. V pravidelných časových intervalech pak byly pro návštěvníky expozice vyhlašovány soutěže ve střelbě o originální puk se znakem města Ostrava a informační brožury o sportovních akcích města. Město věnovalo přes 2000 dárkových puků. Návštěvníkům veletrhu byly k dispozici prezentační materiály o sportovních akcích, dopravě, ubytování, informační katalogy a průvodce. Účast na veletrhu město propagovalo v Ostravské radnici a na svých internetových stránkách v podobě tiskové zprávy. Být součástí turistického veletrhu je pro město Ostrava imageovou záležitostí, mění domněnku „ocelového srdce“ a podporuje myšlenku aktivního města.

Moravskoslezská metropole se prezentuje také na veletrhu investičních příležitostí MIPIM v Cannes. Letos (8.-11. března 2005) tomu bylo již poosmé. Jednání probíhá bez veřejnosti, veletrh je profesionální záležitostí. Stává se velkou příležitostí k osobnímu setkání a základem pro pozdější jednání o kontraktu. Ostravská výstavní expozice na mezinárodním veletrhu MIPIM v Cannes přitahovala investory i další odborníky. V průběhu veletrhu absolvovali představitelé města 49 jednání. Partnery města Ostravy byly společnosti CTP Incest ČR, ŽS Brno – divize Pozemní stavitelství Ostrava, Sey Development a Pivovary Staropramen, a.s. se značkou Ostravar. Prezentace Ostravy v Cannes pomohla podle představitelů města účast společnosti Dalkia Ostrava, která byla dobrou referencí pro zahraniční investory, kteří se mohli

ujistit, že ve městě funguje standardní ekonomické prostředí. Ostrava prezentovala průmyslové zóny – Hrabovou, Mošnov, Vědecko-technologický park a nádražní prostory ve Svinově a šedesát hektarů Karoliny, ale také se prezentovala jako město odpočinku, vzdělání, moderních technologií, město s největším regionálním letištěm a dálnicí D 47. Pro veletržní komunikaci využila Ostrava popularity fotbalisty Milana Baroše, jehož fotografie vládla ostravskému veletržnímu stánku, ale i oblíbené Stodolní ulice nebo zpěvačky Lenky Filipové, jejíž francouzsko-anglický recitál měl velkou odezvu. Akce se setkala se značným ohlasem. Celkové náklady prezentace města Ostrava na veletrhu činí 3,5 milionu korun. Město komunikovalo svou účast na veletrhu ve zpravodaji Ostravská radnice, na webových stránkách v podobě tiskové zprávy, v Moravskoslezském deníku (15. března 2005), v regionální televizi. Publicity se městu dostalo také například v časopisu Strategie.

Expozice statutárního města Ostravy byla v letech 1997, 1999 a 2001 oceněna na mezinárodním veletrhu turistických možností v regionech REGIONTOUR Brno v rámci celostátní prestižní soutěže v oblasti výstavářské a propagační tvorby EXPO IMAGE.

2.3.9 Internet

Adresa webové prezentace města Ostravy je www.mmo.cz nebo www.mesto-ostava.cz. Zákazník, který intuitivně zadá adresu v podobě <http://www.ostava.cz> se dostane na stránky informačního portálu eOstrava.info, který vydává společnost PRONETmedia. Tato firma spravuje také doménu www.ostava-city.cz, která je určená pro investory a zahraniční turisty. Funguje jako zdroj informací o městě v angličtině, čerpá především z výroční zprávy města. Odkaz na tyto stránky jsou na webu města a internetové prezentaci projektu Dynamic region. Stránky Městského informačního centra Ostrava jsou na adrese www.ostavainfo.cz, z které je možnost přesměrování na Magistrát města Ostravy. Při vyhledávání hesla „Ostrava“ na předních vyhledávačích Seznam, Centrum, Google a Yahoo se odkaz na oficiální webovou prezentaci města nabídne na první straně, v první trojici odkazů (s MIC a VŠB – TU). Výjimkou je portál Centrum, tam je odkaz nabídnut až ve druhé skupině, na 24. místě. Problém při takovém způsobu vyhledávání může nastat s určením původu nebo spíše oficiálnosti nalezených dokumentů. V případě hledaného výrazu Ostrava je, až na doménu www.ostava-city.cz, oficiálnost stránek zřejmá.

Město Ostrava má webové stránky, které můžeme charakterizovat jako stránky účastnické (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003) – jsou statické, s limitovanými interaktivními možnostmi, informují uživatele o službách, o městě samotném. Tyto typy stránek obsahují racionální apel, poskytují podrobné informace o službách. Stránky posilují povědomí o značce.

Webová prezentace města se skládá ze čtyř navigací – levý sloupec, horní lišta, rychlá navigace a drobečková navigace (tedy informace, kde se návštěvník právě nachází) a pravého sloupce. Podrobnější rozbor internetových stránek uvádím v Příloze XI.

Návštěvníci si mají možnost zvolit ze dvou jazykových mutací, angličtiny a němčiny. Odkazy jsou ale nabízeny jen na některých stránkách webové prezentace města (ne na titulní) a přepínání na různé jazykové verze nefunguje.

Oficiální stránky statutárního města Ostrava obsahují informace o městě, o úřadě a různých institucích týkajících se města, přináší informace o událostech ve městě a o nabídce investičních příležitostí. Údaje jsou ale seřazeny nepřehledně, chaoticky do různých útvarů.

Pro velké množství odkazů se návštěvníkovi – občanovi nemusí podařit požadované sdělení najít. Základní informace o magistrátu jsou ale viditelné – adresa a telefonní kontakt v pravém sloupci, spojení na jednotlivé odbory a konkrétní osoby pod odkazem „Kontakty“ v horní liště.

Návštěvníkovi turistovi internetová prezentace nabízí neatraktivní prezentaci turistických zajímavostí. Odkaz na Městské informační centrum Ostrava, které nabízí důležité služby (např. konání kulturních akcí), je nevýrazně umístěn ve spodní části pravého sloupce, který je přístupný jen na úvodní stránce.

Pro návštěvníka – investora je vyčleněna speciální sekce, která obsahuje důležité informace o ratingu, investičních příležitostech a nabídkou pro investory. Prezentace a dokumenty nejsou ale zpracovány přesvědčivou formou, chybí přesné analýzy, soubory ke stažení. Obsah některých odkazů není aktualizován. Například při vstupu do „Servisu pro investory“, který se nabízí v rychlé navigaci, běží na stránce poutač na akci Investment forum Ostrava 2003.

Tiskové zprávy vydávané statutárním městem Ostrava jsou umístěny pod odkazem „Aktuálně“ na horní liště, kde se ještě dělí na běžné aktuality o dění města a tiskové informace ze zastupitelstva.

Internet je médium umožňující komunikovat se zákazníkem. Zákazník získá pocit důležitosti, že se o jeho názor město zajímá a město zase velmi efektivní zpětnou vazbu.

Email představuje pro zákazníka rychlý způsob, jak firmu kontaktovat. Měl by vždy mít možnost poslat svůj dotaz e-mailem nebo prostřednictvím formuláře na webové stránce. Toto kritérium Ostrava splňuje. Zákazník služeb poskytovaných městem Ostravou, který se rozhodne získat informaci prostřednictvím emailu, má možnost magistrát kontaktovat na e-mailové adrese info@mmo.cz, která je uvedena v odkazu „Kontakty“ nebo pomocí formuláře, který je k dispozici po kliku na piktogram „Napište nám“. Při řešení otázek zákazníků se

využívají tzv. FAQ – frequently asked questions - odpovědi na nejčastější otázky uživatelů a zákazníků. Na webových stránkách města Ostrava přímo takový odkaz není, vzdáleně tuto službu připomíná dokument „Vy se ptáte, my odpovídáme“ ze sekce „Služby občanům“. Tento soubor se ale skládá pouze ze tří okruhů – odvoz odpadu, občanské průkazy, cestovní doklady.

Je potřeba pečlivě zvážit a volit kompromis mezi možnostmi technických i logických řešení stránek s ohledem na potenciálního návštěvníka a jeho možnosti. Z tohoto důvodu je také důležité zmínit faktor rychlosti, resp. náročnost webových stránek na rychlost připojení. Prezentace města Ostravy potřebovala k úplnému načtení první stránky při použití dial up připojení 22 sekund. Pro srovnání, Zlín při stejných podmínkách potřebuje 7 sekund, České Budějovice 45 sekund.

Vizuální stránka webové prezentace města Ostravy není výrazná, výjimečná, ale návštěvníky neurazí. Stránky jsou v barevné kombinaci modrá, bílá, žlutá. Texty pod různými odkazy nedodržují stejnou velikost písma psaného textu, ani nadpisů, což při překlíkávání nepůsobí příjemně. Vizuální podoba prezentace subjektů města (například „Archiv města Ostravy“) nebo různých služeb (například „Mapový server“) je vizuálně zcela odlišná. Tento faktor může být pro uživatele matoucí.

Jak už bylo zmíněno v teoretické části, je důležité sledovat efektivnost stránek. Na internetových stránkách města Ostrava jsou zobrazeny aktuální údaje návštěvnosti webu. V hodnocení návštěv byly 1. 4. 2005 ve 23:50 uvedeny tyto údaje – týden 2034, dnes 849, online 3 návštěvníci.

Důležitá je internetová prezentace MICu, která se nachází na adrese www.ostravainfo.cz. V nabídce jsou jazykové mutace – angličtina, němčina, francouzština, polština, ruština. Návštěvník si může vybrat z nabídky hlavního menu (historie města, kulturní, sportovní akce, kontakty aj.), „Malý průvodce Ostravou“ v jazykových variantách a dokument „Přehled akcí“. Pod nadpisem webové stránky je lišta, na které běží aktuální informace, což vytváří pohyb na stránkách, nejsou tak statické, poutají pozornost návštěvníka.

Významným faktorem je propagace, dát zákazníkovi vědět o prezentaci města na internetu. Statutární město Ostrava propaguje své webové stránky ve formě odkazu na internetových stránkách spolupracujících subjektů, jako například Městského informačního centra Ostrava, Moravskoslezského kraje, Agentury pro regionální rozvoj nebo projektu Dynamic region. Na svou internetovou doménu www.mesto-ostava.cz (nebo www.mmo.cz) odkazuje ve většině tištěných materiálech, tak na upomínkových a dárkových předmětech.

2.4 Reklama

Pro Ostravu je rozvoj kulturních a sportovních aktivit významnou součástí identity. Na základě neoficiálního motta „Ostrava – město kultury a sportu“ město propaguje kulturní a sportovní akce, např. „Zlatá tretra“, „Janáčkův máj“ nebo „Spectaculo Interesse“. Při přípravě marketingových aktivit město spolupracuje s dalšími organizacemi, ať již při přípravě své vlastní propagace nebo účasti na akcích pořádaných jinými subjekty se sídlem na území města.

Město se podílí na významných marketingových kampaních, jako byla například v roce 2003 kampaň na podporu vstupu ČR do EU nebo v roce 2004 příprava mistrovství světa v ledním hokeji.

Město Ostrava byla hostitelem sportovní události Mistrovství světa v hokeji, organizačně náročné, návštěvnický vděčné akce, která zapadá do neoficiální vize města – „Ostrava – město kultury a sportu“. Samotné konání takovéto akce přispívá k prestiži města a zlepšuje jeho image. Město využilo konání Mistrovství světa v hokeji právě k vytváření pozitivního charakteru Ostravy. Použilo těchto propagačních nosičů - plakáty, billboardy (příloha XII), tramvaje s polepem propagačního sdělení (příloha XII) a CD prezentaci města. Speciálně pro tuto akci město nechalo vyrobit dárkový předmět – skleněný puk se znakem Ostravy. Materiály k této události byly doplněny o slogan „Ostrava žije hokejem“ a internetovou adresu www.mesto-ostava.cz. CD kompilace je souborem důležitých informací pro návštěvníka této sportovní události – utkání, hokejové týmy, sportoviště a informace o městě Ostrava. Mimo jiné, na tomto nosiči je také promo film města a hokejová upoutávka „Ostrava-hockey town“. Prezentace je vytvořena vizuálně atraktivní formou. Spojovacím prvkem grafické podoby všech propagačních materiálů města Ostravy, které vznikly pro tuto významnou akci, jsou ilustrace – barevné obrysy postav sportovců a dominantní modrá barva. Propagační materiály byly nabízeny také v jazyce anglickém a německém a to v informačních stáncích města ve sportovní aréně a v Městském informačním centru Ostrava.

2.5 Komunikace v místě prodeje

Důležitá v komunikaci města s veřejností je také image „obchodu“, v našem případě prostředí radnice a jeho informačního centra a prostředí Městského informačního centra Ostrava. Nová radnice – je největším radničním komplexem v České republice, byla vystavěna v letech 1925-1930 podle projektu Vladimíra Fischera, Františka Koláře a Jana Rubého. Neodmyslitelnou součástí radnice je vyhlídková věž. Informační centrála statutárního města Ostravy a Magistrátu města Ostravy sídlí v přízemí Nové radnice a je určena především občanům

města. Prostor „Informací“ můžeme pomyslně rozdělit do tří částí – prostor pro zaměstnance, který dělí od odpočinkové zóny pro zákazníky přepážka, a část s regálem a nástěnkami. Kovové regály nesou různé propagační materiály neziskových organizací, organizací zřizovaných městem a formuláře. Na nástěnkách jsou sdělení o úřadu, vyhlášky a ukázky formulářů. Zaměstnanci nejsou oblečeni do uniforem. Při komunikaci s návštěvníkem vychází vstříc zákazníkům problém vyřešit. Atmosféru ruší skleněná bariéra nad přepážkou mezi zákazníkem a zaměstnancem správy.

Při komunikaci s návštěvníkem-turistou hraje roli prostředí Městského informačního centra Ostrava. To má ve městě čtyři pobočky, jednu také na radniční věži, jedné z nejnavštěvovanějších turistických atrakcí. Městské informační centrum v Ostravě má sídlo na ulici Nádražní, v centru Ostravy, v blízkosti Domu umění a jedné z nejfrekventovanějších tramvajových zastávek. Centrum je tedy strategicky umístěno. Je vybaveno nábytkem z přírodního dřeva, vitrínami s propagačními předměty města, suvenýry a regály s mapami, průvodci Ostravou a brožurami s aktuálními informacemi. Interiér působí na zákazníka přehledně a příjemnou atmosférou. Zaměstnanci centra jsou oblečeni do uniformy v bílo-zelených barvách, opatřené vizitkou se jménem. (Příloha XII)

III. SYNTÉZA POZNATKŮ

3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Město Ostrava je se svými 315 tisíci obyvateli třetím největším a rozlohou druhým největším městem v České republice. Mimo své dominantní postavení v rámci Moravskoslezského kraje (populace města představuje zhruba třetinu obyvatelstva kraje) je významnou metropolí v rámci širšího regionu zahrnující česko-polsko-slovenské pomezí. V souvislosti se vstupem ČR a sousedících zemí do Evropské unie v květnu 2004 je zřejmé, že existuje velký potenciál pro zvýšení významu města. Je proto rozhodující, jakým směrem se bude vývoj města ubírat, aby v konkurenci s okolními velkými městy v tomto regionu posílilo svůj význam a získalo v určitých směrech dominanci (např. ve vybraných hospodářských oblastech, kultuře, vzdělávání atd.). Neméně důležitý je způsob komunikace, který město volí k udržení vztahu se svými cílovými skupinami, k zlepšení image města a podpory cestovního ruchu.

Dokumenty Strategického plánu rozvoje statutárního města Ostravy jsou zpracovány na vysoké úrovni, v bodech týkajících se komunikace však chybí větší strukturovanost problémů a detailnější popis nápravy, řešení problémů. Součástí strategického plánu města Ostravy není ucelená komunikační strategie. V dokumentu Profil města v kapitole 7 Řízení a správa města je podkapitola Propagace města a vnější vztahy. Kroky ke zlepšení nástrojů komunikace a prezentace města nabízí statutární město Ostrava v dokumentu Strategický plán rozvoje statutárního města Ostrava na léta 2005 – 2013, opatření 3.1. Město má popsané základní problémy komunikace, ale chybí mu statistiky, na kterých by rozvinulo sdělení a rozhodlo se pro správný výběr komunikačních kanálů. Cílem je zlepšit povědomí externích subjektů o městě a postupně zlepšovat image Ostravy.

3.1 Manuál komunikační strategie

V dnešní době nelze hovořit o komunikaci, aniž bychom zároveň nemluvili o strategii. Statutární město Ostrava nemá prozatím vypracovanou jednotnou komunikační strategii, která je ovšem pro ucelenou prezentaci města nutná. Komunikaci města s různými subjekty vnějšího okolí mají na starosti přední zastupitelé města, kancelář primátora města - oddělení informací a vztahů k veřejnosti a oddělení vnějších a zahraničních vztahů, případně jednotlivé odbory magistrátu, například ekonomický odbor. Pro dodržení jednotné komunikace by bylo vhodné vytvořit oddělení, které se bude zabývat speciálně pouze marketingovými komunikacemi města. Pracovní tým by byl složen z profesionálů

z oboru marketingu, marketingových komunikací, zvláště odborníků na public relations, dále pak grafickým designerem a psychologem, sociologem. „Oddělení komunikace“ by mělo na starosti vytvoření Manuálu komunikační strategie statutárního města Ostravy, jeho dodržování a průběžnou aktualizaci, rozlišování komunikace podle cílových skupin, tvorbu informačních a propagačních materiálů a práci s médii. Oddělení by zadávalo analýzy, průzkumy veřejného mínění a hodnotilo efektivnost komunikace města. Aktivně by komunikovalo se všemi odbory magistrátu, organizacemi zřizovanými městem a Městským informačním centrem a koordinovalo jejich vnější komunikaci.

Manuál komunikační strategie musí obsahovat tyto části:

- Profil města
- SWOT analýza
- Vize města
- Strategický záměr komunikace
- Cílové skupiny
- Cíle komunikace
- Komunikační formy
- Komunikační prostředky a sdělení
- Média
- Měření efektivnosti
- Design manuálu města

Strategie města musí vycházet z jednoznačného vymezení města a podrobné analýzy. Tímto se zabývají dokumenty strategického plánu města Ostravy Profil města a SWOT analýza. Město ale nerozděluje a přesně nedefinuje své cílové skupiny. Tento velký nedostatek se pak projevuje v nerozlišené komunikaci, s nesprávně použitými prostředky, která nakonec není příliš účinná. Podle mého názoru, pro efektivní komunikaci je nutné, aby město Ostrava uceleně zanalyzovalo své cílové skupiny, charakterizovalo je a popsalo jejich potřeby.

Město nemá vypracovaný jednotný vizuální styl. Z tohoto důvodu se vizuální stránka komunikačních prostředků jeví jako roztržitá. Spojovacími znaky jsou jen znak města Ostravy a ve většině případů modrá barva. Pro vznik dobrého image města má velký význam vypracování výchozího jednotného designu, základního nástroje vizuální prezentace města. Město Ostrava si uvědomuje tento fakt, proto má připraven pracovní návrh specifikace pro výběrové řízení z pozice města, včetně návrhu legislativního postupu. Současně probíhá jednání se specializovanou firmou na komplexní zabezpečení výběrového řízení, z hlediska odborného rozsahu a principů řešení. Předpokládá se, že v průběhu měsíců dubna-května 2005 bude vyhlášeno veřejné řízení, rozsah oslovených subjektů je stanoven, a požadavek bude uveřejněn na webových stránkách města. Ukončení výběrového řízení, projednání nabídek a stanovení dodavatele se očekává v průběhu května-června 2005, dodávka design manuálu ke konci roku.

Ve výsledném design manuálu by neměly chybět prvky jako:

- Konstanty a symboly (znak města, logo města, zápis jména, adresy městského úřadu, používaný typ písma a barvy, vlajky a vlaječky);
- Služební grafika na hlavičkových papírech, obálky, vizitky, jmenovky, razítka a tiskopisy;
- Orientační grafika (informační tabule, orientační tabule u komunikací);
- Městský mobiliář (orientační plán města, odpočinková místa, tabule s názvy ulic);
- Interiér městského úřadu, radnice (vstup do budovy, úprava kanceláří, orientační a informační značení, nástěnky);
- Informační a propagační tiskoviny;
- Oděvy zaměstnanců (vrátných, informátorů);
- Označení služebních aut, prostředků městské hromadné dopravy;
- Architektura města (zeleň v okolí, nátěry budov);
- Přehled pravidel používání design manuálu jako závaznou směrnici pro vizuální prezentaci města;

3.1.1 Komunikace s občany

Komunikace s občany je nezbytnou funkcí města. Jak uvádí Foretová, Foret, „pokud lidé mají dojem, že o určité skutečnosti nejsou informováni dostatečně nebo jsou jim dokonce fakta zatajována, nesnaží se sami si informace získat a ověřit si je, ale automaticky zaujímají k celé věci negativní a často i agresivní stanovisko.“ (Foretová, Foret, 1999, s. 8) Tedy spokojenost či nespokojenost s činností městských institucí jsou do značné míry spjaty s tím, jak jsou o těchto orgánech a jejich činnostech občané informováni. Ve výzkumu pro projekt Komunikující město se ukázalo, že v Ostravě je s činností městského úřadu spokojeno 40% občanů a dostatečně informováno 26%. S činností městského zastupitelstva a rady je spokojeno 27% a dostatečně informováno jen 19% občanů. Podle dalších uvedených výsledků se opakovaně prokazuje význam tisku a tiskovin pro informování občanů a komunikaci s nimi. Statutární město Ostrava pro tyto účely vydává informační měsíčník Ostravská radnice. Pouze tento prostředek ale nestačí. Město by mělo vydat brožuru, která by obsahovala mapku města s umístěním budov radnice a městských obvodních úřadů a popisem, kde najdete to které oddělení, úřední hodiny, telefonní čísla na všechna oddělení, rozsáhlý popis činnosti jednotlivých oddělení s fotografií vedoucího a dalšími informacemi. Distribuován by měl být pravidelně do

každé domácnosti ve městě. Kromě tiskových prostředků ke komunikaci s občany slouží další komunikační kanály. Město Ostrava připravuje pro své občany různé akce, events. Mezi nejdůležitější a pravidelně konané se řadí Dny otevřených dveří a diskuze A tak tu žijem. Akce pořádané městem jsou kvalitně připravené, působivé, ovšem jsou nedostatečně prezentovány, respektive chybí provázanost akcí s celkovou prezentací města. V tomto případě je nutné plánování akcí začlenit do manuálu komunikační strategie jako výrazný komunikační prostředek. Naplánovat jejich realizaci, jednotnou vizuální podobu a jejich propagaci (out-door media, tisková a televizní média, internet, plakáty rozesílané do vzdělávacích zařízení, institucí, obchodních společností, využití plakátovacích ploch). Významným komunikačním prostředkem je internetová prezentace města.

Důležité je zvýšit identifikaci Ostravanů s městem, jeho industriálním odkazem a rozvojem města. K tomuto záměru je, podle mého názoru, potřeba intenzivněji využívat formu komunikace public relations (zpravodaj Ostravská radnice, PR články v regionálních denících), konání events, a také komunikaci charakteru reklamy a podpory prodeje (inzerce v regionálních denících, spoty v regionálních televizích a out door medium – citylighty, prostor veřejné dopravy a soutěž / kviz v regionálním rádiu). Sdělení by mělo v občanech vzbudit pocit hrdosti, že jsou součástí města a přesvědčit je o možnostech, které jim Ostrava nabízí.

Je nezbytné věnovat pozornost také prezentaci služeb města na „Informacích“ radnice. Podle mého názoru, je potřeba upravit prostředí místnosti, kam zamíří většina občanů vstupujících do úřadu. Samozřejmými kroky by měly být odstranění bariéry mezi zaměstnancem města a zákazníkem a vytvoření poutavých regálů, nosičů propagačních materiálů města a jeho společností, neziskových organizací a kulturních institucí podle design manuálu města. Dále umístění informačního dotekového panelu a obrazovky s propagačním spotem „Ostrava v pohybu“ a nakonec zpřehlednění nástěnek. Důležitým krokem je rozšířit nabídku volně přístupných materiálů – průvodce města, letáky společností, ve kterých má město majetkový podíl (Ostravské výstavy apod.), aktuální letáky o konání kulturních a sportovních akcí atd. Zaměstnanci, kteří přicházejí intenzivně do styku se zákazníkem města, by měli nosit stejnokroj.

Důležité je systematické monitorování veřejného mínění. Město by mělo postavit konkrétní kroky komunikace s veřejností na znalostech potřeb a názorů občanů. Poznatky

z výzkumů jsou východiskem pro následné činnosti v oblasti práce s veřejností. Analýzy názorů

a průzkumy veřejného mínění jsou důležitým zdrojem informací a podnětů, poskytujících zastupitelským orgánům a správním institucím pro jejich další činnost velmi potřebnou zpětnou vazbu. Statutární město Ostrava si nechalo vyhotovit průzkum veřejného mínění za období 1991 až 2001 (Ostrava očima svých občanů). Za posledních pět let prošlo město velkými změnami, proto by bylo vhodné, nechat si zjistit aktuální mínění občanů.

Městu také chybí analýza konkurence. Mohlo by se zdát, že města/obce nefungují v konkurenčním prostředí. Ve srovnání s jinými městy v ČR se však Ostrava vyznačuje migrací zvláště mladých lidí do ekonomicky atraktivnějších částí ČR (zejména vzdělané části této populace) a naopak migrací především nekvalifikovaných lidí a přistěhovalců z chudších zemí do Ostravy. Důležité je proto působit také na mladší část obyvatelstva a studenty. Studenti jsou v městě vítaným a důležitým elementem, který ovlivňuje atmosféru města a podílí se na jeho prosperitě. Tato skupina je nositelem inovací, jsou budoucností města. Je proto potřeba intenzivně sdělovat této skupině, že Ostrava je multikulturní město s bohatým společenským a obchodním životem, množstvím nočních i denních klubů a restaurací, město nabízející kulturní i sportovní využití na vysoké úrovni, a také poukazovat na možnosti uplatnění v praxi. Propagační brožurka s tímto sdělením, jejíž součástí by byly kontakty na VŠB-TU a Ostravskou univerzitu a vyšší odborné školy a na různá vzdělávací střediska ve městě, pak musí být distribuována především do všech středních škol regionu, dále pak na vysoké školy města a do různých sdružení zabývajících se volnočasovou aktivitou mládeže.

3.1.2 Komunikace s organizacemi

Nedílnou součástí komunikace města by měla být komunikace na úrovni organizací. V Ostravě je problém málo rozvinuté spolupráce mezi různými partnery. Je málo využívaný princip partnerství mezi městem, podnikatelskou sférou a sociálními partnery. Zastupitelé města si tento problém uvědomují, poukazují na něho v dokumentech Strategického plánu rozvoje statutárního města Ostrava. Důsledkem chybějící komunikace je jednak menší míra informovanosti o vývoji a rozvojových záměrech a související neefektivní využívání zdrojů pro rozvoj města. Také to nepřispívá ke zvyšování sounáležitosti s městem nebo s aktivitami, které ve městě probíhají a k pozitivnímu image.

Komunikace by měla probíhat také s důležitými společnostmi, které ve městě působí, mají na něho zásadní vliv a jsou významnými zaměstnavateli (např. ISPAT NOVÁ HUŤ a.s., VÍTKOVICE STEEL, a.s., Fakultní nemocnice s poliklinikou). Komunikace by měla využívat forem PR, sdělení by se mělo nést v duchu „vážíme si vás“. K vhodným prostředkům pro tyto účely patří novoroční přání představitelům společností, osobní kontakty zastupitelů města, pozvání na společenské akce (plesy, slavnostní akce apod.).

Ostrava by měla komunikovat výkon svých příspěvkových organizací nebo obchodních společností, ve kterých má majetkovou účast (Ostravské výstavy, a.s., Sportovní a rekreační zařízení města Ostravy, s.r.o., Dopravní podnik města Ostravy). Vhodnými prostředky jsou PR inzerce v informačním měsíčníku Ostravská radnice, regionálním tisku a plakáty rozesílané do vzdělávacích zařízení, institucí, obchodních společností, využití plakátovacích ploch v městských hromadných prostředcích města. Nutné je dbát na vizuální propojenost komunikace.

Důležitá je spolupráce s partnery cestovního ruchu, zejména tedy s okolními turistickými oblastmi a regiony, se subjekty z veřejné a soukromé sféry, s partnery na národní (CzechTourism) a mezinárodní (European Cities Tourism) úrovni.

Ostrava nedostatečně využívá forem propagace a marketingu ke zvýšení povědomí o městě mezi veřejností mimo Ostravu. Důsledkem je stále ještě výrazně negativní image města, malé povědomí o dění ve městě a nízká znalost o možnostech a perspektivách města ze strany potenciálních investorů. Na tento fakt město také upozorňuje v dokumentech Strategického plánu rozvoje statutárního města Ostrava, ale neuvádí jasné řešení.

3.1.3 Komunikace s investory

„Investoři pro Ostravu“, tak se nazývá aktivita města, jejímž cílem je podpořit příliv investic. Opírá se o plány místní správy, demografické, dopravní, obchodní a průmyslové statistické údaje a prognózy. Opět důležité je sjednotit vizuální podobu materiálů pro investory s ostatními propagačními materiály města. Důležitou součástí marketingu města Ostravy pro komunikaci s investory je účast na veletrzích a výstavách. Významným kanálem pro komunikaci s investory je také internet.

3.1.4 Cestovní ruch

Ostrava nikdy nebude cílem středně a dlouhodobých rekreačních pobytů a bude vždy klasickým představitelem profesního, zábavního a specificky orientovaného (industriální památky) poznávacího cestovního ruchu.

Město si buduje pověst centra sportu a zábavy, které mají pro krátkodobou turistiku stále vzrůstající význam. Mimo to má Ostrava možnosti rozvinout aktivity v oblasti kongresové nebo industriální turistiky. Proto je důležité zvýšit a zlepšit nabídku produktů cestovního ruchu, podpořit kongresovou turistiku a výstavnictví.

Zásadním problémem rozvoje cestovního ruchu v Ostravě je image města, vycházející z průmyslové historie a devastace životního prostředí a krajiny města. Změny, které nastaly v průběhu 90. let, nebyly dostatečně zaznamenány vnějším prostředím.

Realizované aktivity, postavené na přesvědčování slogany „Město zeleně“ a „Město kultury a sportu“ jsou sice přirozenou reakcí, ale postrádají originalitu, nemají dopad na příjezdy návštěvníků a na obyvatele ČR mohou působit až ironicky. Jako zatím nejzdařilejší slogan města osobně považuji Barevná Ostrava (Ostrava of Colours). Komunikace si však žádá originalitu.

Podle mého názoru, město by se nemělo v komunikaci vzdávat industriální historie, naopak. Efektivní by mohla být kombinace historicko – industriální zajímavosti se současnými moderními trendy a požadavky cestovního ruchu.

Při komunikaci s návštěvníky města je třeba využít komunikační a informační technologie (internet, info-kiosky), audio-vizuální techniku a kvalifikovaného personálu v oblasti služeb cestovního ruchu. Poslední faktor sebou nese vzdělávání zaměstnanců. S návštěvníky města přicházejí do styku především školení zaměstnanci Městského informačního centra Ostrava. Významným prvkem při komunikaci s návštěvníky města jsou tiskové propagační materiály. Město Ostrava nabízí prostřednictvím informačního centra brožury, bulletiny, přehledy konaných akcí v daném roce, různé publikace o městě aj., město zase využívá tiskových prostředků MICu při prezentacích na výstavách a veletrzích. Ovšem materiály musí být pro jednotnou komunikaci do budoucna vizuálně jednotné, v souladu s corporate designem statutárního města Ostrava. Při analýze komunikačních aktivit města Ostravy vyplynul také faktor slabé úrovně cizojazyčné marketingové a informační nabídky pro zahraniční trhy. Omezená je nabídka cizojazyčných

propagačních prospektů a brožur, stejně tak nabídka jazykových mutací na webových stránkách města. Internetová prezentace je důležitým kanálem pro komunikaci s návštěvníky města. Ovšem zpracování nabídky atraktivit a profilu města je pro cestovní ruch velice nedostačující.

Ostrava je kulturním městem. MIC a statutární město Ostrava by proto měla nabízet návštěvníkům města také publikace, výtvarné brožury nebo pohlednice s reprodukcemi známých umělců města, například fotografie Viktora Koláře.

Identitu města významným podílem posilují také různé kulturní a sportovní akce. Mezi ty nejdůležitější můžeme jmenovat Janáčkův máj, hudební festival Colours of Ostrava nebo sportovní událost Zlatá tretra. Zajímavé pro posílení image by byly programy pro hledání nových talentů v různých sférách, výzkumné programy (spolupráce s VŠB-TU v Ostravě).

Důležitým komunikačním prostředkem statutárního města Ostravy je účast na výstavách a veletrzích, které se věnují cestovnímu ruchu. Ostrava při realizaci prezentace města vychází z vize města. Plán účasti musí být součástí manuálu komunikační strategie (cíle, cílové skupiny, timing, propagace, kontrola efektivnosti aj.). Komunikační působení předváděných služeb a vůbec celé účasti na veletrhu nebo výstavě by mělo ale město podpořit nasazením dalších nástrojů, a to jak nadlinkových (inzerát v katalogu, billboardy a plakáty v areálu, vzdušná reklama, reklama v místních médiích apod.) tak i podlinkových – účast v doprovodném programu (semináře, kulaté stoly), tiskové besedy a setkání s novináři, vlastní tištěné materiály (letáky, prospekty).

Město Ostrava má natočen krátký film „Ostrava v pohybu“, který využívá jako nástroj PR při výstavách nebo prezentacích. Snímek je na poměry ve svém oboru v ČR výjimečný. Pro reklamní využití je ale příliš dlouhý, zabývá se ne příliš atraktivními prvky města (hypermarkety), ukazuje přírodní a architektonické zajímavosti z celého regionu. Pro účely cestovního ruchu statutárního města Ostrava by bylo vhodné si nechat zhotovit spot, maximálně 60 sekund trvající, ukazující město Ostrava v rámci vize – aktivní město - výstavy, business, univerzity, Stodolní ulice, industriální historie, kultura, sport. Tento spot by se měl pak zařadit do reklamních bloků regionální televize Polar, před pořad Report na České televizi, v polské a německé televizi. Perspektivní by mohla být cesta profesionální tiskové inzerce v nejrůznějších magazínech a katalozích u nás i v zahraničí (Polsku a Německu). Sdělení by mělo zajímavě využívat pozitivních prvků, které jsou s městem spojovány (propagování města prostřednictvím osobností, specifického jazyka, apod.).

Je potřeba zvýšit rozsah a intenzitu propagace atraktivit cestovního ruchu města, připravit speciální akce pro opinion leaders trhu (vydavatelé průvodců, novináři, zahraniční cestovní kanceláře apod.), tzv. famtripy nebo prestripy, vytvořit systém zajištění aktuální informovanosti o městě a jeho nabídce pro cestovní ruch na cílových zahraničních trzích (s pomocí CzechTourismu) a připravit motivační systém pro návštěvníky a turisty na principu „city card“ (návštěvnické karty). Je výhodné intenzivněji využívat pomoci Czechtourismu. Ten, mimo jiné, vydává dvoutříměsíční elektronický bulletin, který rozesílá na cca 10 000 adres v ČR i zahraničí (zprávy z ČR, kultury apod.). V prvním čísle bulletinu o Ostravě není zmínka, přitom by se město mohlo prezentovat v kapitole „galerie a muzea v regionech“. V druhém čísle je v sekci Severní Morava a Slezsko pozvánka do ZOO v Ostravě.

Je potřeba vytvořit balíčky profesního turismu, balíčky pro sportovce a sportovní kluby. Dále považuji za významné vylepšit atraktivitu města, především Stodolní ulice, ZOO, Slezkostravský hrad, „Ostravské hradčany“ (industriální památka), Hornické muzeum Lanek a porubské koupaliště. Postarat se o jejich intenzivní a jednotnou propagaci.

Ostravské MIC má ve zvyšování atraktivnosti Ostravy důležitou roli, Asociaci informačních center a agenturu Czechtourism je dlouhodobě hodnoceno jako nejlepší informační centrum v ČR. Spolupráce města s informačním centrem je úzká, vzájemně se tyto organizace informují o své činnosti a doplňují se. Magistrát města Ostravy je kontaktní bod občana při komunikaci s úřadem, zatímco MIC je především institucí zajišťující kulturní, sportovní a jiné akce a poskytující aktuální informace pro návštěvníky města (turisty). Ovšem město do činnosti MIC příliš nezasahuje. Zástupci Městského informačního centra Ostrava se musí účastnit jednání týkající se jednotné komunikační strategie města a podílet se na její pozdější aplikaci, zvláště dodržování jednotného corporate designu.

3.1.5 Internet

Podle výzkumů, které si město nechalo vyhotovit, pouze 8% návštěvníků a turistů využívá internet jako zdroj informací o městě Ostrava (méně než 50% průměru za turistický region Severní Morava a Slezsko). Proto by měla webová prezentace projít změnou, podpořit propagaci domény a přitom se držet jistých pravidel.

Za podmínku smysluplné prezentace na internetu považuji, aby uživatel byl s naprostou jistotou schopen odlišit oficiální prezentaci města/městského úřadu a jiných subjektů. Adresa – doména by měla být co nejlogičtější. Nejlepší varianta je www.mesto.cz. Webová adresa statutárního města Ostravy www.mesto-ostrava.cz je také akceptovatelná. Ovšem přesto by bylo vhodné objasnit vztahy mezi úřadem a dalšími subjekty, zvláště Městským informačním centrem Ostrava, portálem Dynamic region a firmou PronetMedia, aby se přesně stanovily role.

Důležité si je uvědomit, kdo bude návštěvníkem stránek, pro koho jsou určeny a vyhnout se nesystematické obsahové výstavbě. Oficiální web města Ostravy by měl určitě nabízet rozdělení navigace podle cílové skupiny – občan, investor, turista, média. Uživatelé tak mají možnost se snadněji zorientovat na webu a rychleji se dostat k informacím, které hledají (například občan – informace o úřadu, turista – prezentace města, investor – ekonomické, sociální statistiky). Je potřeba zatraktivnit informace o zajímavostech města, doplnit prezentaci, například o pověsti horníků a odkazy na důležitá turistická místa (Hornické muzeum Lanek, ZOO, Ostravské výstavy). Nezbytným krokem musí být rozšíření a aktualizace nabídky jazykových mutací. Pro úplnou přehlednost by bylo výhodné vytvořit odkaz také pro mediální pracovníky, novináře, redaktory apod., kde by byly vyvěšovány tiskové zprávy a prohlášení města.

Samozřejmou součástí internetové prezentace města Ostrava by měl být odkaz FAQ, tedy odpovědi na nejčastější otázky uživatelů. Zákazník si nejprve prostuduje seznam FAQ, a teprve když nenajde odpověď na svůj problém, použije další komunikační prostředky, které mu internet nabízí. Užitečné by bylo vytvořit také diskusní fórum, kde si zákazníci vyměňují své rady, poznatky, zkušenosti a přidat anketu. Město by tak získalo okamžitý přístup k problémům zákazníků a přehled o mínění veřejnosti.

Struktura www stránek nesmí být složitá. V případě Ostravy se jedná o složitost logickou, která vzniká při přehnané snaze o zařazení informací do různých skupin, podskupin a podpodskupin, což může mít za následek, že lidé s odlišným způsobem uvažování jsou při hledání informací téměř bez šance. Přehlednosti pomůže rozdělení navigací podle návštěvnických skupin internetové prezentace (občan, investor, turista, média) a oddělení informací o městu a informací úřadu do dvou odlišných navigací v rychlém vyhledávání. Při vytváření struktury www stránek by měl úřad vycházet z toho, že by s nimi měl být schopen pracovat kterýkoli občan, i ten, který nemá s prací s internetem žádné zkušenosti.

Město Ostrava by mělo vytvořit také mutaci internetových stránek pro zrakově postižené občany.

Nutným krokem je zpracovat grafický návrh webu tak, aby byl v souladu s Corporate identity firmy. To znamená používání oficiálních emblémů města, využití jednotného vizuálního stylu, který je významným spojovacím prvkem identifikace instituce u zákazníka.

Varovná čísla o využívanosti webu, která vyšla z průzkumu, dávají městu signál o nutnosti intenzivnější propagace domény města, tzn. stále dávat zákazníkovi vědět o prezentaci města na internetu. Samozřejmostí je komunikace adresy na všech materiálech prezentujících úřad (hlavičkové papíry, vizitky, informační tabule, tiskoviny, upomínkové předměty apod.) a jednoduše naležitelná adresa pomocí běžných internetových služeb, vyhledávačů. Dalšími prostředky, které město může využít, jsou například pohlednice s adresou domény rozesílané do domovů občanů, kontakt na internetovou prezentaci v tiskové inzerci, na konci reklamního spotu, při akcích podpory prodeje v rádiích apod.

ZÁVĚR

Také město musí komunikovat – toto tvrzení je bezpochyby potvrzeno. Místní veřejná správa je organismus, jehož prvořadým cílem je podporovat společné úsilí o rozvoj spravovaného území. Ale bez komunikace se svými cílovými skupinami, se svými spotřebiteli, by svého cíle nedosáhla.

Statutární město Ostrava má svou pozici komunikujícího města ztíženou, musí bojovat s předsudkem, přetrvávajícím negativním image „černého města“. O to intenzivněji musí udržovat vztah se svými obyvateli, upevňovat jejich loajalitu k městu a komunikovat okolí své benefity. I přes některé nedostatky můžeme říct, že Ostrava si v komunikaci vede velice slušně, což dokazují také některá ocenění. V současné době můžeme být svědky intenzivních snah o profesionalizaci marketingového positioningu, vymezení města na rozvíjejícím se trhu podnikatelských aktivit. Město Ostrava chápe, že komunikace musí být ucelená, a že propagace jejích výhod musí být velice zacílená. Z těchto důvodů začal útvar kanceláře primátora města Ostravy podnikat správné kroky k vytvoření jednotné komunikační strategie, jejíž součástí bude také design manuál města. Ostrava je město, které má co nabídnout. A my, Ostraváci, se už těšíme na to, až vy, obyvatelé České republiky, zahraniční návštěvníci nebo potencionální investoři, o tom budete vědět.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Čepelka, O., Jilemnická, J., Sochůrek, J., Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru, Nadace Omega, Liberec 1997, ISBN 80-902376-0-6
- [2] Foretová, V., Foret, M., Komunikující město, Masarykova univerzita v Brně, 1996, 108 s., ISBN 80-210-1287-0
- [3] Foret, M., Marketingová komunikace, Computer Press, 1. vyd., Brno 2003, ISBN 80-7226-811-2
- [4] Hannagan, Tim J., Marketing pro neziskový sektor, MANAGEMENT PRESS, Ringier ČR, a.s., Praha 1996, 206 s., ISBN 80-85943-07-7
- [5] Horner, S., Swarbrooke, J., Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času – aplikovaný marketing služeb, Grada Publishing, 2003, 488 s., ISBN 80-247-0202-9
- [6] Janečková, L., Vašítková, M., Marketing měst a obcí, 1. vyd., Grada Publishing, 1999, 178 s., ISBN 80-7169-750-8
- [7] Janečková, L., Vašítková, M., Marketing služeb, 1. vyd., Grada Publishing, Praha, 2001, 180 s., ISBN 80-7169-995-0
- [8] Kotler, P., Marketing management, 10. vyd., Grada Publishing, 2001, 720 s., ISBN: 80-247-0016-6
- [9] De Pelsmacker, P., Maggie, G., Van den Bergh, J., Marketingová komunikace, Grada Publishing, 2003, 600 s., ISBN 80-247-0254-1
- [10] Svoboda, V., Základy public relations, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Zlín 2001, ISBN 80-7318-043-X
- [11] Tellis, G. J., Reklama a podpora prodeje, 1. vyd., Grada Publishing, 2000, 620 s., ISBN 80-7169-997-7

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Struktura obyvatelstva podle produktivity

Tab. 2 Struktura obyvatelstva podle věkových kategorií

Tab. 3 Struktura obyvatelstva podle dosaženého vzdělání

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Seznam použitých zdrojů
- P II Kategorie měst
- P III Prostředí města
- P IV Obrázky – proces marketingového plánu, model komunikace
- P V Profil města
- P VI Ostrava očima svých občanů
- P VII SWOT analýza, řízení a správa města
- P VIII Přehled tištěných prostředků
- P IX Informační zpravodaj Ostravská radnice
- P X Reklamní plakát na akci Ostrava nezapomíná
- P XI Internet
- P XII Fotografická příloha

PŘÍLOHA P I: SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Úplné znění zákona č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení), jak vyplývá ze změn provedených zákonem č. 273/2001 Sb., zákonem č. 320/2001 Sb., zákonem č. 450/2001 Sb., zákonem č. 311/2002 Sb., a zákonem č. 313/2002 Sb.

Tištěné materiály města Ostrava

Brožura Ostrava, vydalo Statutární město Ostrava, 2002

Malý průvodce Ostravou, vydalo Městské informační centrum, Ostrava, 2004

Informační měsíčník pro občany města – Ostravská radnice, březen 2005

Strategický plán rozvoje statutárního města Ostravy, leden 2004

Ostrava očima svých občanů, Marketingová laboratoř Ostrava, výzkum trhu a veřejného mínění, 2001

Internetové stránky

www.mmo.cz (www.mesto-ostrava.cz)

www.ostravainfo.cz

www.komunikujicimesto.cz

PŘÍLOHA P II: KATEGORIE MĚST

Města můžeme členit podle několika kritérií. Jedno z dělení uvádí publikace *Tourism in Cities* (Janečková, Vašítková, 1999):

Hlavní města: správní a podnikatelská úloha přitahuje turisty, podnikatele, potenciální investory. Vlastní historické památky, muzea národní a světové úrovně, nákupní a zábavní centra. Často však dochází k dopravnímu přehušťení, které často vede ke zhoršení životního prostředí. V důsledku značné koncentrace nejen obyvatelstva, ale i průmyslu a zejména služeb často nestačí město zvládat své funkce a může docházet ke zhoršování kvality života, k přesunu obyvatel na předměstí a k úpadku městských center.

Průmyslová města: Jsou ovlivněna průmyslovým vývojem. Nastalé změny v ekonomickém prostředí vedly často k existenčnímu ohrožení těchto měst. V těchto městech se vyvinula dobrá infrastruktura, je zde značný počet obyvatel, proto zde existují i zajímavá obchodní centra a kulturní aktivity. Často je nutno restrukturalizovat průmysl, vybudovat moderní služby a vytvořit novou image těchto měst. Konkurenční výhodou v těchto městech bývá kvalifikovaná a relativně levná pracovní síla, která může pomoci přitáhnout do města investory.

Velká atraktivní historická města: Jsou to města s mnoha funkcemi, mají však významnou historii a zachovalý komplex památek, které přitahují turisty.

Města s příjemným okolím a vybavením pro zábavu: ve většině těchto měst je také rozvinutý průmyslový potenciál, nalezneme tady taky příležitost pro další investice.

Další možností, jak kategorizovat města je geografická segmentace jejich zákazníků, tj. oblastí, odkud přicházejí návštěvníci, případně potenciální investoři:

Světová: významný podíl zákazníků z celého světa,

Kontinentální: zákazníci přicházejí především z příslušného kontinentu,

Národní: města se zajímají především o zákazníky ze své země,

Regionální: přitahují zákazníky ze svého regionu,

Lokální: zákazníci přicházejí především z místních oblastí.

PŘÍLOHA P III: PROSTŘEDÍ MĚSTA

Rozlišujeme vnější a vnitřní prostředí (Janečková, Vašítková, 1999):

Vnější prostředí je tvořeno:

Demografické prostředí: velikostí populace ve městě, její sociální, příjmová, kvalifikační, věková a vzdělanostní struktura, ekonomická aktivita, mobilita apod. Znalost tohoto prostředí je velice důležitá, je to totiž charakteristika hlavní cílové skupiny, hlavních zákazníků města – občanů. Podstatné je také zaznamenávat vývoj demografického prostředí (pokles nebo vzestup obyvatelstva, tendence ve vývoji vzdělanosti apod.) a vytvářet z výsledků závěry.

Ekonomické prostředí: v případě místní správy je tvořeno ekonomickým makroprostředím, to znamená hospodářskou situací státu, a dále mezzoprostředím, hospodářskou situací příslušné obce nebo města. Ekonomické mezo a mikroprostředí ovlivňuje obec samotnou přímo (prostřednictvím daňových příjmů) i nepřímo (vytvářením pracovních příležitostí, chováním podnikatelských subjektů). Na příznivý vývoj ekonomického prostředí může město působit realizací vhodné marketingové strategie.

Politicko-právní prostředí: v rámci místní správy spoluurčuje chování představitelů obcí a měst. Rámec jejich pravomocí a tím zároveň i možnosti uplatnění marketingové koncepce při řízení měst je vytyčen zákony, vyhláškami a předpisy.

Sociálně-kulturní prostředí: promítá se do celkového obrazu obce/města a výrazně ovlivňuje její vnímání veřejnosti. Kromě toho ovlivňuje chování jejich obyvatel i podnikatelů na jejím území. Pod pojmem sociálně-kulturní prostředí rozumíme kulturu, vzdělání, tradice města, regionu, národa, rodinné vztahy, obecné zvyklosti, ale i změny hodnotových preferencí. Ty dlouhodobě určují základní modely chování jednotlivců i společenských skupin. Správné využití kulturních a historických tradic může nejen přispět k zvýraznění obrazu obce/města a odlišit ji od jiných, ale také prostřednictvím propagace různých událostí zvýraznit její konkurenční výhody a přilákat do města návštěvníky.

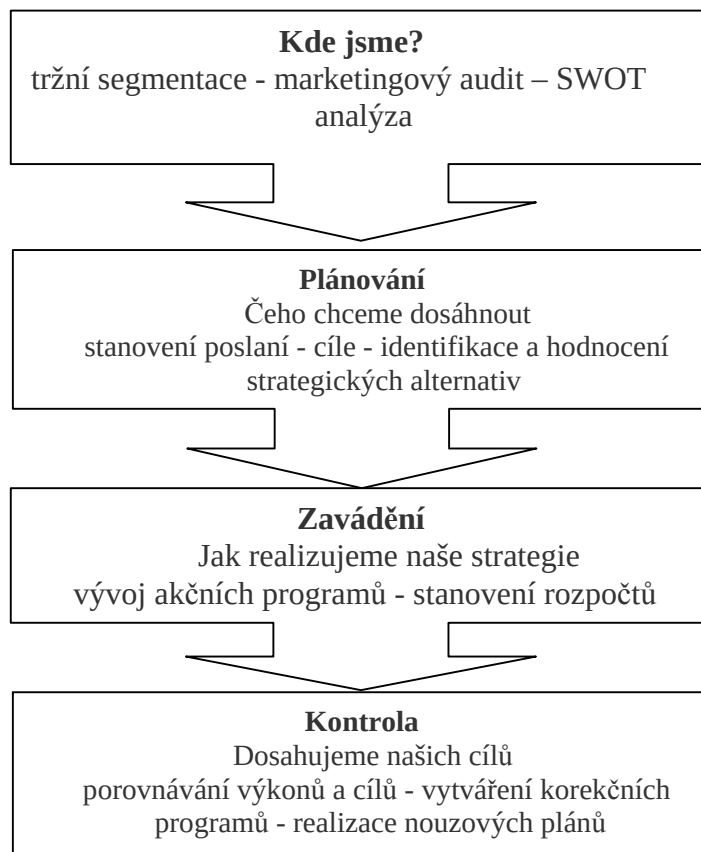
Přírodní prostředí: zahrnuje umístění obce/města v regionu, velikost, klimatické podmínky, přírodní zdroje, dopravní možnosti, možnosti zapojení do mezinárodních aktivit, ekologické podmínky.

Technologické prostředí: jde o využití poznatků vědy a techniky při řízení obce/města (vytvoření vnitřního i vnějšího informačního systému, využití komunikační techniky k propagaci obce/města apod.).

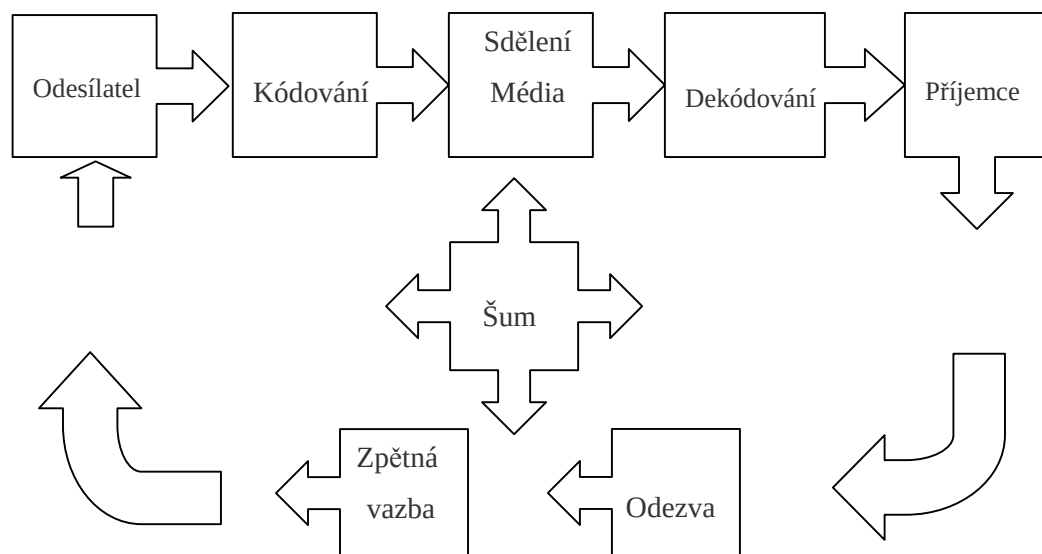
Důležitý je vztah vnějšího prostředí obce/města a vnějšího prostředí podnikatelských subjektů. Aktivní úlohu obou těchto systémů je třeba posilovat při tvorbě marketingové strategie. Podniky se spolupodílí na vytváření socio-ekonomického prostředí. Z dlouhodobého hlediska vytvářejí strukturu ekonomiky obce/města (regionu), podnikatelské kultury dané lokality.

Vnitřní prostředí obce/města můžeme definovat jako situaci organizace, která je pověřena zabezpečováním správy a dalších úkolů svěřených ze zákona. Je dána především rozpočtem, který závisí na makroprostředí obce, na dotacích ze státního rozpočtu i na mandatorních výdajích. Vlastní rozpočtovou politiku a finanční situaci může ovlivnit právě marketingový přístup. Dalším prvkem mikroprostředí jsou zaměstnanci obecního/městského úřadu a institucí, které jsou úřadem řízeny. S tím souvisí i kvalita vnitřní struktury organizace a kvalita vedení obce/města jako celku.

PŘÍLOHA IV: OBRÁZKY



*Obr. 1. Proces marketingového plánování
(Janečková, Vašítková, 2001, s. 55)*



Obr. 2. Model komunikace (Kotler, 2001, s. 543)

PŘÍLOHA P V: PROFIL MĚSTA

Rozloha

Plocha 214 km²

Počet městských obvodů 23

Počet původních obcí 34

Rozlohou je Ostrava druhým největším městem republiky.

Obyvatelstvo

Počet obyvatel 314 687 (3/2004)

Hustota osídlení 1 474 obyvatel/km²

Ostrava je počtem obyvatel třetím největším městem republiky.

Historie

Ostrava jako město byla založena v roce 1267 na historické severojižní obchodní trase. Výrazným rozvojovým impulsem se stal objev nerostného bohatství – černého uhlí v roce 1763. Velkého rozmachu se Ostrava dočkala ve druhé polovině 19. století, kdy se stala nejvýznamnějším průmyslovým střediskem Habsburské monarchie. Poválečný vývoj probíhal ve znamení budování palivoenergetické základny, těžkého průmyslu a dalších průmyslových komplexů.

Vzdělání

V Ostravě je dostatečně rozvinuta síť státních i soukromých středních škol a učilišť. V městě se nacházejí dvě státní vysoké školy: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava a Ostravská univerzita. Od roku 2000 zde také působí soukromá Vysoká škola podnikání, a.s.

Doprava

Město má síť hromadné dopravy, která zahrnuje tramvajové, autobusové a trolejbusové linky. Propojení Ostravy na dálniční síť zajistí dálnice D47, která se stane součástí VI. Evropského multimediálního koridoru TEN. Ostrava je důležitým železničním uzlem a město s mezinárodním letištěm Ostrava-Mošnov.

Hospodářský rozvoj

Hospodářství města je zaměřeno především na průmyslové činnosti s postupně se rozvíjejícími službami. Hospodářská stabilita města je oceněna vysokým úvěrovým ratingem A- uděleným městu agenturou Standard & Poor's. Ovšem zatím stále existují bariéry rozvoje malého a středního podnikání v podobě špatné dopravní dostupnosti, nízké kupní síly obyvatel a nedostatku kvalifikovaných zaměstnanců. Město má také vysokou míru nezaměstnanosti. Ostrava má slabou atraktivitu coby turistické destinace.

Zdravotnictví

Zdravotnictví v Ostravě prošlo posledních deset let výraznými změnami. V městě jsou čtyři nemocnice s výborným vybavením, polikliniky, lékárny a krevní centrum FNsP Ostrava. Významnou úlohu v rámci regionu hraje vícemístná hyperbarická komora a Radiodiagnostický pavilón v Městské nemocnici Ostrava. V oblasti sociální péče se město potýká s nedostatkem kapacit, jak ústavní, tak terénní sociální péče. Bohužel, také převládá nedostatečná informovanost pro uživatele sociálních služeb. Každoročně se v Ostravě konají Dny zdraví, Gerontologické dny Ostrava a další kongresy a semináře.

Kultura

V Ostravě jsou 4 divadelní scény, které patří k nejuznávanějším v České republice, 1 loutkové divadlo, 1 filharmonie, 5 muzeí, Vědecká knihovna Moravskoslezského kraje, Městská knihovna s pobočkami, veletržní a výstavní prostory, 21 galerií, multikino, malá alternativní kina, desítky klubů, planetárium a zoologická zahrada. Probíhají zde pravidelně různé kulturní akce a festivaly, například divadelní Ost-ra-var, mezinárodní festival loutkových divadel Spectaculo Interesse, hudební Colours of Ostrava, Janáčkův Máj.

Sport

Ostrava je také kolébkou sportu. Město nabízí velké množství různých sportovišť – atletické i zimní stadiony, tenisové kurty, kryté bazény a koupaliště (největší svého druhu v ČR i ve střední Evropě). Každým rokem se v Ostravě pořádají vyhlášené sportovní akce – lehkooatletický meeting Zlatá tretra (Super Grand Prix), v roce 2001 mistrovství Evropy ve volejbale mužů, Davisův pohár, v roce 2004 se Ostrava stala místem konání hokejového mistrovství světa a v letošním roce evropského šampionátu ve futsalu. Ostrava je známou

také pro fanoušky hokeje a fotbalu a to kvůli sportovním klubům HC Vítkovice a FC Baník.

Architektonické zajímavosti

K nejstarším objektům patří filiální kostel sv. Václava ze 13. století, Stará radnice, Mariánský morový sloup a Katedrála Božského Spasitele. Na přelomu 19. a 20. století a později vznikala celá řada staveb, které jsou pokladem města. Jsou jimi například budovy městských divadel, bankovní domy, komplex secesních budov na Jiráskově náměstí (dříve Kuří rynek), Divadlo Loutek, Palác Electra nebo Dům umění. Za připomenutí stojí ještě ne zcela doceněný skvost architektury, Vítkovický areál - Důl Hlubina, Koksovna, Vysoké pece.

Turistické zajímavosti

Unikátní zážitek nabízí Hornické muzeum Landek, vybudovaný v areálu bývalého dolu, kde je také vystavena tzv. Landecká venuše z období mladšího paleolitu. Ostrava se chlubí také vyhlídkovou věží Nové radnice města Ostravy, která je nejvyšší radniční budovou v republice. Mezi další místa, která se nabízí pro volný čas občanů nebo jako atrakce pro turisty, můžeme zařadit například ZOO Ostrava, výstavy a veletrhy, Vítkovický areál - Důl Hlubina, Koksovna, Vysoké pece, nebo ulici plnou klubů a barů Stodolní. Město Ostrava a jeho okolí je součástí regionální cykloturistiky.

Ostrava je třetím největším městem v České republice a největší aglomerací v příhraničním trojúhelníku tří států: České republiky, Polska a Slovenska. Od roku 2001 je Ostrava sídelním městem Moravskoslezského kraje.

PŘÍLOHA P VI: OSTRAVA OČIMA SVÝCH OBČANŮ

Z výzkumu veřejného mínění „Ostrava očima svých občanů“ provedeného Marketingovou laboratoří Ostrava v roce 2001 vyšly tyto závěry:

- Pozitivní citový vztah k městu je v ostravské veřejnosti poměrně intenzivní. V Ostravě žijí rády více než čtyři pětiny občanů (81 % z nich).
- Dobrá pověst (image) Ostravy se v současnosti podle občanů města zakládá na její známosti v České republice, na pracovitosti obyvatel, stavu kulturnosti a její moderní tváře, ale i příležitosti k zábavě. Image města je ovlivňováno věkem (zkušenostmi) a sociálním statutem (vč. vzdělání), nepochybně také i emotivním vztahem občana k městu.
- Ostravané své hodnotící soudy o image Ostravy rozšířili o atribut „cenné technické památky“.
- Dominantním symbolem nejen atraktivity města, ale i symbolickou funkcí umožňující Ostravanům se s městem ztotožnit, je střed města a několik budov v něm nebo v jeho blízkosti (83%).
- Novými fenomény, které podnítily identifikaci Ostravanů s městem po roce 1990, je Nová radnice a její vyhlídková věž (37%), a Hornické muzeum v Petřkovicích a Landek (26%). Jako jedno z dalších míst, které Ostravu symbolizují, považují Ostravané také ZOO (34%).
- Negativní soudy o obrazu Ostravy mezi jejími vlastními občany slábnou.
- Proti pozitivní citové vazbě k městu stojí hrozba: v Ostravě nežijí rádi obzvláště lidé mladší a „podnikavější“ než ostatní. Emotivní vazbu tímto negativním způsobem hodnotí asi jedna čtvrtina z nich. Nižší pozitivní vztah k životu v Ostravě mají studenti (72%) a podnikatelé (68%).
- V období 1995-2001 vnímala ostravská veřejnost pokles image jako „města pracovitého“, „města bohatého“, ale i „města vlivného v politice ČR“.
- Zlepšuje se pocit obyvatel, že Ostrava je kulturním městem (48%), dvě pětiny obyvatel je přesvědčeno, že Ostrava je moderním městem a městem zábavy. Dvě třetiny obyvatel považuje Ostravu za nebezpečné město.

PŘÍLOHA P VII: SWOT ANALÝZA, ŘÍZENÍ A SPRÁVA MĚSTA

Silné stránky	Slabé stránky
• silný rozpočet jako jeden z hlavních nástrojů pro rozvoj města • kvalitní rating města • silná finanční pozice města pro spolufinancování rozvojových záměrů • postupná profilace města jako místo pro trávení volného času	• nedokončená inventarizace majetku města a chybějící koncepce jeho využití • chybějící koncepce vnějších vztahů, marketingu a propagace města • nedostatečná spolupráce s jinými subjekty ve městě • neexistence koncepce řízení majetkových účastí města v obchodních spol. s majetkovou účastí města • statutární uspořádání města • málo pružná reakce města na příležitosti a hrozby
Příležitosti	Hrozby
• optimalizace činností v rámci reinženýringu procesů • zvýšení kvality poskytovaných služeb prostřednictvím střediska správních činností • příprava projektů pro spolufinancování ze strukturálních zdrojů • vznik grantového schéma pro podporu podnikání • spolupráce s klíčovými subjekty v regionu (např. krajský úřad) • příprava a iniciace účelových partnerství	• narůstající nároky na rozpočet z důvodu stárnutí populace a zajištění potřebných služeb • ohrožení koncepcí rozvoje na základě čistě politických rozhodnutí • rozdílné priority magistrátu a městských obvodů

PŘÍLOHA P VIII: PŘEHLED TIŠTĚNÝCH PROSTŘEDKŮ

Ostrava

Publikaci vydalo v roce 2004 statutární město Ostrava ve vydavatelství Montanex, a.s. Kniha je tvořena barevnými fotografiemi objektů, staveb, míst a akcí, které jsou pro Ostravu důležité nebo charakteristické. Fotografie jsou doplněny popisky, které stručně vypovídají o zobrazovaném objektu. Publikace je neprodejná, slouží jako reprezentativní a dárková publikace. Je součástí „propagačního balíčku“, který se předává potenciálním investorům při jednáních, novinářům a občanům za specifickou činnost. Publikace slouží jako nástroj PR, k vylepšení image města.

Ostrava – Branky body vteřiny

Publikace byla vydána v roce 2001 statutárním městem Ostrava. Jedná se o připomenutí významných sportovních událostí, výkonů bývalých i současných sportovců, kteří jsou s Ostravou spojeni, a o přehled významných sportovišť města. Tiskovina vyšla pouze v jazyce českém. Grafický návrh zpracovalo studio GESTO design. Titulní strana je v modro-bílé kombinaci, zobrazující prvky sportu (hokejisté, míče). Texty jsou doplněny fotografiemi, přehledně uspořádanými a zarovnanými. Publikace je využívána k propagaci města „Ostrava – město kultury a sportu“ při zvláštních příležitostech, jako například výstavy a veletrhy pro český trh a sportovních událostech konaných ve městě. Nabízena je Městským informačním centrem Ostrava a je součástí „propagačního balíčku“, který se předává potenciálním investorům při jednáních, novinářům a občanům za specifickou činnost.

Ostrava – Barvy tóny slova

Vydána studiem CMYK Ostrava, s.r.o. v roce 2000 pro statutární město Ostrava. Publikace nabízí přehled ostravské kulturní scény. Věcné, ale přitom zajímavé texty doplňují fotografie kulturních akcí, subjektů a osobností. Tiskovina je nabízena v českém jazyce. O grafickou úpravu se postaralo studio GESTO design – text na bílém pozadí je doplněn zarovnanými fotografiemi a tématickými ilustracemi. Publikace je využívána k propagaci města v rámci hesla „Ostrava – město kultury a sportu“ při zvláštních příležitostech, jako například výstavy a veletrhy pro český trh nebo kulturní události. Nabízena je Městským informačním centrem Ostrava a je součástí „propagačního balíčku“, který se předává potenciálním investorům při jednáních, novinářům a občanům za specifickou činnost.

Ostrava

Informační brožura byla vydána v roce 2002 statutárním městem Ostrava. Nabízí základní data o Ostravě, zmínku o historii města, zajímavé sdělení o kulturním a sportovním dění, popis okolní přírody, vděčné cíle turistů a zmínku o důležitých událostech ve městě, které zvětšují význam Ostravy. Texty doplňují bohatou fotografickou část publikace. Tvůrce vizuální podoby použil kombinaci barev modré a červené a jejich odstínů, text uložil na bílé pozadí, zkomponoval fotografie a některé využil i jako ilustrace. Tento tištěný materiál slouží jako nástroj PR, má přesvědčivý apel, slouží k vylepšení image města Ostravy. Sděluje návštěvníkům, že město už není „černá díra“, ale moderní, aktivní město.

V roce 2005 vyšla zkrácená verze této brožury, v podobě letákové skládačky, v jazykových mutacích, v anglickém a polském jazyce. Vizuální styl zůstal stejný, znak města chybí.

Ostravská NEJ

Brožuru vydalo statutární město Ostrava v roce 2002. Slouží jako průvodce kuriozitami a výjimečnostmi města Ostravy (např. největší průmyslový památkový areál). Texty jsou ve třech jazykových mutacích – čeština, angličtina, němčina. Vizuální podoba využívá až příliš mnoho prvků. Titulní strana je koláží fotografií na modrém pozadí, podklad pod texty je v různých odstínech žluté, jazykové verze odlišené barvou písma, na každé straně znak města a barevná ilustrace doplňující téma. Stranu textu doprovází strana fotografií. Materiál je využíván jako prostředek PR, k budování pozitivního image a loajality občanů. Turistům a občanům města je nabízen je v Městském informačním centru Ostrava, funguje jako nevšední doporučení atraktivit. Dále je tato brožura využívána při zvláštních příležitostech, jako například výstavy a veletrhy a je součástí „propagačního balíčku“, který se předává potenciálním investorům při jednáních, novinářům a občanům za specifickou činnost.

Ostrava

Informační brožura vydaná ekonomickým odborem Magistrátu města Ostravy, rok vydání není uveden. Obsahuje faktografické údaje o městě – informace o historii, poloze, klimatu, obyvatelstvu, vzdělání, možnosti bydlení, dopravě a základní údaje o ekonomické situaci města, infrastruktura, podmínkách podnikání a investičních pobídkách pro investory. V dokumentu jsou také důležité kontakty na subjekty kraje, např. Magistrát města Ostravy,

Agenturu pro regionální rozvoj, Moravskoslezský kraj nebo CzechInvest. Dominantními barvami jsou modrá a žlutá. Text je pro ilustraci doplněn fotografiemi. Spis má hodnotu nositele informací, ale také hodnotu praktickou – může sloužit jako složka pro papírové dokumenty. Tento tištěný materiál je využíván při jednáních s investory, je součástí projektu „Investoři pro Ostravu“, a jako zdroj možných informací pro zástupce médií.

Ostrava, město sportu

Vydalo statutární město Ostrava v roce 2004 ve spolupráci s Městským informačním centrem Ostrava, o.p.s. Brožura stručně, ale poutavě informuje o sportovních událostech konaných ve městě, tradici sportu v Ostravě a sportovištích. Součástí je mapa ČEZ Arény, hlavního sportovního stánku, a přiložené jsou praktické informace – mapa města, ubytování, restaurace. Nechybí kontakty na Městské informační centra Ostrava, identifikující znak města. Grafickou úpravu měl na starosti Repronis Ostrava. Vizuální podoba materiálu působí čistě, grafická stavba je přehledná. Vedoucími barvami jsou modrá a stříbrná, text je doplněn fotografiemi. Ozvlášťujícím prvkem je motiv sportovců – barevná (na titulní straně) nebo stříbrná (uvnitř spisu) ilustrace obrysů postav. Publikace je využívána k propagaci města v rámci hesla „Ostrava – město kultury a sportu“, vznikla při příležitosti Mistrovství světa v hokeji a intenzivně je využívána také při dalších sportovních akcích, např. šampionátu ve futsalu v roce 2005. Je určena především turistům, kteří přijíždějí do města na sportovní události. Materiál slouží jako nositel informací o městě, sportovním profilu a praktických doporučení, jako prostředek podpory image města.

Ostravská radnice – informační měsíčník pro občany města

Zpravodaj vydává statutární město Ostrava a zdarma distribuuje do schránek svých občanů. Ostravská radnice je důležitým komunikačním bodem magistrátu s občanem. Prostřednictvím tohoto měsíčníku úřad informuje o novinkách města, připravovaných akcích, o službách magistrátu – např. grantech, občanských průkazech apod., významných návštěvách města, o organizacích zřizovaných městem (DPMO, Ostravské výstavy aj.) a dává prostor také neziskovým organizacím. Probírá témata, které se občana města dotýkají. Prostřednictvím zpravodaje zaměstnanci města informují občany o své práci a snaží se ji obhájit (např. strategický plán města). Vizuální podoba je prostá. Titulek zpravodaje je v modré barvě a doplněn znakem města. Informační měsíčník Ostravská radnice je důležitým prostředkem Public relations. (Příloha IX)

Ostrava – malý průvodce Ostravou

Bulletin vydalo Městské informační centrum Ostrava v roce 2004. Je souborem stručných a praktických informací o městě (historie, fakta, zajímavosti, kultura, sportovní využití, ubytování, doprava, nakupování, kontakty), nechybí mapa města. Vizuální podoba je nerušivá, poutavá titulní strana se skládá z mozaiky fotografií a ilustrací, ručně vytvořeného názvu města a loga Městského informačního centra Ostrava. Průvodce je nabízen návštěvníkům města v centru, kromě češtiny v dalších třech jazykových mutacích. Jako prostředek PR slouží také statutárnímu městu Ostrava při různých příležitostech (součást „propagačního balíčku“).

Ostrava 2005 – přehled akcí /events

Informační bulletin vydalo Městské informační centrum Ostrava. Skládá se z informací o plánovaných akcích, mapkou města a Stodolní ulice, která je atrakcí pro turisty. Leták byl hodně využíván při mistrovství ve futsalu, kdy byl nabízen návštěvníkům na sportovištích. Vizuální podoba koresponduje s tiskovinou „Ostrava, město sportu“, tedy barevná kombinace modrá – stříbrná a motiv barevných obrysů sportovců. Bulletin je zdarma nabízen v Městském informačním centru Ostrava.

S kolem kolem Ostravy – průvodce a soubor map s 18 tipy na výlet

Průvodce vydalo Městské informační centrum Ostrava. Tento tištěný soubor podporuje myšlenku města „Ostrava, město kultury a sportu“. Vizuální podoba navazuje na Malý průvodce Ostravou. Soubor S kolem kolem Ostravy je zdarma nabízen v Městském informačním centru Ostrava.

PŘÍLOHA P IX: INFORMAČNÍ MĚSÍČNÍK OSTRAVSKÁ RADNICE

PŘÍLOHA P X: REKLAMNÍ PLAKÁT K AKCI

PŘÍLOHA P XI: INTERNET

Webová prezentace města se skládá ze čtyř navigací – levý sloupec, horní lišta, rychlá navigace a drobečková navigace (tedy informace, kde se návštěvník právě nachází, například Správa města /magistrát /odbor financí a rozpočtu / oddělení daní a cen) a pravého sloupce.

Levý sloupec je tvořen odkazy „O městě“, „Správa města“, „Elektronická periodika“, „Informace“, „Okolí a zahraniční vztahy“, „Servis pro zahraniční a domácí investory“, „Webmaster“. Každá z těchto sekcí nabízí další odkazy. „Vítejte v Ostravě“ je jedna z položek sekce „O městě“ a předkládá poněkud nelákavou prezentaci o městě – základní informace, profil města, co město nabízí návštěvníkům, stručné informace o sportovním využití, kultuře, zajímavostech, program pro děti.

V pravém horním kraji se nachází vyhledávač. Horní lišta na pravé straně je tvořena tabulkou s odkazy „Aktuálně“, „Kontakty“, Elektronická podatelna“, „Služby občanům“, „Výběrová řízení“, „Ostravská radnice“, Odbory magistrátu“, Odbor financí a rozpočtu“, Odbor dopravy“ a „Vyhlášky“ a sloupcem piktogramů – titulní strana, hledání podle klíčových slov, tisk, informace, napište nám. Tabulka je nepřehledná, odkazy neseřazené, ruší zbytečné vyčlenění odborů. Také piktogramy jsou moc v kraji stránky, takže téměř nečitelné.

Pod horní lištou je rychlá navigace, která se skládá z chaotické, neseřazené směsi odkazů, například „O městě“, „Servis pro investory“, „Archiv města Ostravy“, „Veřejné zakázky“, „Služby občanům“ nebo „Granty, dotace“.

Pravý sloupec slouží jako prostor pro propagaci akcí města a jako místo pro důležité informace – kontakt na Magistrát města Ostravy, telefonní čísla (záchranná služba, hasiči, policie) a pro odkazy „Dopravní zpravodajství“, „Městské informační centrum“, „Plán města“, „Ostrava in English“ a „Doing business in Ostrava“. Pravý sloupec má ovšem omezenou životnost, je pouze na úvodní straně.

Vpravo pod horní lištou je možnost „Vypnout levé menu“, což je pro návštěvníka matoucí, protože hlavní menu bývá obvykle důležité pro orientaci. Titulek „Ostrava“ v levém rohu není aktivní. Pro přehlednost stránek by bylo příhodné, aby fungoval jako odkaz na úvodní stránku. Dalšími prvky, které přispívají k nepřehlednosti, jsou dva nadpisy webu. Jedno v drobečkové navigaci a druhý jako nadpis hlavního obsahu.

URL neobsahují klíčová slova, například oddělení daní a cel - http://www.mesto-ostrava.cz/far/odd_dac.html.

Odkazy na jazykové mutace nepracují správně. Nelze přepnout z jedné jazykové verze na druhou a po odchodu z homepage se odkazy zcela ztratí.

PŘÍLOHA P XII: FOTOGRAFICKÁ PŘÍLOHA



Obr. 1. Tištěné materiály statutárního města Ostrava



Obr. 2. Tištěné materiály Městského informačního centra Ostrava



Obr. 3. Upomínkové předměty statutárního města Ostrava



Obr. 4. Billboard k akci MS v hokeji



Obr. 5. Polep tramvaje propagující akci MS v hokeji



*Obr. 6. Expozice města na výstavě Domov, region,
Černá louka Ostrava, 2005*



Obr. 7. Interiér prostoru v ostravské radnici „Informace“



Obr. 8. Interiér Městského informačního centra Ostrava