

Strategie propagace kultury města Šternberka

Bc. Monika Chytilová



Diplomová práce
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Monika CHYTILOVÁ**
Osobní číslo: **K09596**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Strategie propagace kultury města Šternberka**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury, která se zabývá problematikou marketingu města a její kulturní sféry. Dále se zaměřte na tituly pojednávající o cílových skupinách této oblasti, jako je veřejnost, veřejná správa, sponzoři či návštěvníci. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Na základě teoretických znalostí pracujte na praktické části. Vytvořte analýzu současného stavu marketingových komunikací kultury města Šternberka se zaměřením na Expozici času. Definujte cílové skupiny Expozice času a formou marketingového výzkumu vymezte jejich požadavky. Porovnávejte úroveň marketingových aktivit tohoto městského kulturního zařízení. Stanovte silné a slabé stránky této marketingové komunikace.
3. Podle výsledků praktické části vytvořte projekt nové komunikační strategie kultury města Šternberka s vyzdvihnutím Expozice času. Zvažte možnou účinnost komunikace dle Vašeho návrhu k jednotlivým cílovým skupinám a otázku jeho financování a personálního zabezpečení.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P. Marketing Management. Viktoria Publishing a.s., 1995, s. 612. ISBN 80-7079-527-1

Bačuvčík, Radim. Kultura a my : vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů. 1. Zlín: VeRBuM, 2009. 200 s. ISBN 978-80-904273-2-7 (brož.)

FORET, Miroslav. Marketing. 1. vyd. Brno : B.I.B.S, a.s., 2001. 85 s. ISBN 80-86575-01-2.

JEŽEK, Jiří. Marketingový management obcí, měst a regionů : manuál pro potřeby praxe. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. 136 s. ISBN 978-80-7368-294-1 (brož.)

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně
U. L. LAM

.....
MARINA CHYTRÁKOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, u které-ji nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Pojednávání o strategii propagace kultury města Šternberka tvoří základní průřez problematikou komunikace kultury města. Teoretická podstata marketingových komunikací je tak přizpůsobena potřebám zvýšit potenciál kulturních aktivit pomocí nástrojů městského marketingu. První část diplomové práce se zabývá základními faktory rozvoje kultury pro místní obyvatele. Navazující praktická část konkretizuje socio-kulturní prostředí mikroregionu Šternbersko, které je pro rozmach v této oblasti zásadní. Navrhovaný projekt komunikační strategie Městských kulturních zařízení je vypracován na základě poznatků z analýzy konkurence, hloubkového rozhovoru o vnímání kulturního prostředí šternberskými obyvateli a určení kladných a záporných stránek MKZ s použitím analýzy SWOT. Podklad pro zefektivnění propagačního působení je zacílen na širokou veřejnost obyvatel Šternberka, nikoli na turisty. Proto se mnohé nástroje reklamy velmi liší od těch komunikující cestovní ruch.

Klíčová slova:

Město, rozvoj obce, strategické plánování, kultura, marketing města, marketingové komunikace, marketingové nástroje, situační analýzy, Šternberk, příspěvková organizace MKZ.

ABSTRACT

Discussion about the strategy promotion in culture of town Šternberk is midship of the problematic of cultural communication of city. The theoretical nature of marketing communications is about the needs and their potential how to increase cultural activities city's marketing. The first part deals with the fundamental factors of development of culture for local residents. Followed a practical section specifies the socio-cultural environment of Šternberk. Project's communication strategy of MKZ is drawn up based on the findings from the analysis of competition, ranging conversation about the perception of the cultural environment Šternberk residents and determine the strengths and weaknesses MKZ using SWOT analysis. Basis for more effective promotional activity is aimed at the general public residents, not tourists. Therefore, many advertising tools are very different from those of communicating tourism.

Keywords:

City, community development, strategic planning, culture, city marketing, marketing communications, marketing tools, situational analysis, Šternberk, an organization MKZ.

Velké díky patří panu Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za trpělivý přístup a odborné, věcné, ale i laskavé vedení diplomové práce.

Mé poděkování dále patří řediteli Městských kulturních zařízení, panu RNDr. Liboru Svobodovi, za poskytnutí cenných informací a umožnění realizace některých segmentů navrhovaných změn komunikační strategie.

Práci věnuji svému dědečkovi, který mě do poslední chvíle podporoval a držel nad vodou.

„Já myslím, že civilizace není dobrá, když je bez kultury. Člověk potřebuje ke štěstí a spokojenosti nejenom pohodlí tělesné, ale i duševní. Kultura a civilizace musí jít ruku v ruce.“

Jan Werich

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 STRATEGIE ROZVOJE MĚST V ČR	13
1.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA OBCE	13
1.2 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ OBCE	13
1.2.1 Zpracování vize obce	15
1.2.2 Program rozvoje měst a obcí.....	15
2 PROBLEMATIKA MĚSTSKÉ KULTURY	18
2.1 VYMEZENÍ POJMU KULTURA.....	19
2.2 STAV KULTURNÍ SFÉRY V ČESKÉ REPUBLICE.....	19
2.2.1 Poptávka občanů po kultuře	20
2.2.2 Financování městské kultury.....	21
3 MARKETING MĚST A OBCÍ	23
3.1 POTŘEBA MĚSTSKÉHO MARKETINGU	25
3.2 MARKETING SLUŽEB	26
3.3 VYMEZENÍ MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ OBCE.....	27
3.4 SEGMENTACE OBYVATEL MĚSTA.....	28
3.5 POSITIONING OBCE	29
3.6 MARKETINGOVÝ MIX MĚSTA	30
3.6.1 Produkt	30
3.6.2 Cena.....	31
3.6.3 Dostupnost.....	31
3.6.4 Marketingová komunikace.....	32
3.6.4.1 Význam marketingové komunikace pro města a obce	33
3.6.4.2 Integrace komunikačního mixu do chodu města	33
3.6.4.3 Nástroje komunikačního mixu měst a obcí.....	34
3.6.4.4 Prostředky komunikace s cílovou skupinou místních obyvatel.....	38
3.6.5 Další nástroje marketingového mixu služeb	39
4 SBĚR DAT, METODIKA PRÁCE, CÍLE PRÁCE A STANOVENÍ HYPOTÉZ	41
4.1 SBĚR DAT	41
4.2 METODIKA PRÁCE	42
4.3 CÍLE PRÁCE	42
4.4 STANOVENÍ HYPOTÉZ	43
II PRAKTICKÁ ČÁST	44
5 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA MĚSTA ŠTĚRNBERK	45
5.1 PROFIL MĚSTA ŠTĚRNBERK	45
5.2 URČENÍ DEMOGRAFICKÉ SITUACE MĚSTA ŠTĚRNBERK	47
5.2.1 Obyvatelstvo	47
5.2.2 Vzdělání	49

5.3	SOCIO-KULTURNÍ PROSTŘEDÍ MĚSTA ŠTERNBERK	50
5.4	POPIS PROGRAMU ROZVOJE MĚSTA ŠTERNBERK SE ZAMĚŘENÍM NA KULTURU	51
5.4.1	Výstavba a modernizace sportovních, kulturních a společenských zařízení	52
5.4.2	Sportovní, společenské a kulturní akce, podpora činnosti zájmových spolků	52
6	ANALÝZA PROSTŘEDÍ MKZ ŠTERNBERK.....	54
6.1	POSÍLÁNÍ MKZ	55
6.2	CÍLE MKZ.....	56
6.3	ANALÝZA FINANČNÍCH ZDROJŮ MKZ	57
6.4	CHARAKTERISTIKA JEDNOTLIVÝCH ZAŘÍZENÍ	60
6.4.1	Kino Oko	61
6.4.2	Městský klub	61
6.4.3	Městská knihovna.....	62
6.4.4	Šternberské listy	63
6.4.5	Městské informační centrum.....	64
6.4.6	Expozice času	64
6.5	ANALÝZA NYNĚJŠÍ STRATEGIE PROPAGACE MKZ	68
6.5.1	Internet	69
6.5.2	Vývěsní a vylepovací plochy	70
6.5.3	Šternberské listy	70
6.5.4	Propagační brožury a letáky	71
6.6	ANALÝZA KONKURENCE	71
6.6.1	Mapa tržního bojiště.....	72
6.7	ANALÝZA VNÍMÁNÍ KULTURNÍHO PROSTŘEDÍ OBYVATELI MĚSTA	75
6.7.1	Hlubkový rozhovor s občany Šternberka	76
6.8	SWOT ANALÝZA	83
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	88
7	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MKZ.....	89
7.1	VIZE A VHLED ZNAČKY ŠTERNBERK.....	90
7.2	CÍLE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	91
7.3	CÍLOVÁ SKUPINA	92
7.4	SDĚLENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	92
7.5	REVIZE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	93
8	KOMUNIKAČNÍ MIX MKZ.....	94
8.1	REKLAMA.....	96
8.1.1	Audio reklama	97
8.1.2	Tisková reklama	97
8.1.3	Printová reklama	98
8.2	PUBLIC RELATIONS	99
8.2.1	Eventy	100
8.2.2	Webová prezentace	102
8.2.3	Newsletter	103
8.2.4	Prezentace na Facebooku	103

8.3	PODPORA PRODEJE	103
8.4	PLÁN KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MKZ V JEDNOTLIVÝCH MĚSÍCÍCH.....	104
ZÁVĚR		106
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		108
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		112
SEZNAM OBRÁZKŮ		113
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....		114
SEZNAM PŘÍLOH.....		115

ÚVOD

Základní kámen mé diplomové práce je město. Několikatisícové moravské městečko Šternberk, jenž tak jako ostatní usiluje o svou prosperitu a své místo na slunci v oblasti žádaných lokalit. Jednou z možností, jak udělat Šternberk lákavějším a lidmi vyhledávanějším, je zlepšit podmínky pro trávení volného času. Varianty jsou různé a jednou z těch primárních je kultura. Město Šternberk se snaží být moderní obcí avšak s nádechem historie. K této charakteristice přispívá jeho téměř 800letá tradice. Počátky Šternberka jsou totiž spjaty se založením monumentálního hradu v roce 1253, po kterém je celé město pojmenované. Tato dominanta a celá další škála památek dává tomuto místu výjimečnou kulturní atmosféru a tedy výchozí bod pro dobrý cestovní ruch.

Avšak problematika, kterou ve své práci řeším, není zefektivnění kulturní sféry a tím zdokonalení turismu, ale **strategie propagace a zlepšení kultury na úrovni obyvatel Šternberka**. Současný stav obce není moc uspokojivý. Obyvatelstvo města stárne, což je způsobeno především nízkým nárůstem mladých, pro obec perspektivních občanů. Šternberk pro ně jednoduše není zajímavý a v rámci vložení investic do bydlení lukrativní. Proto se město snaží právě i díky rozvoji kultury tuto lokalitu zatraktivnit pro stávající i potenciální nové místní a nabídnout jim množství variant ke kvalitnímu trávení jejich volného času a tím jim dát důvod v tomto městě zůstat.

Důvod, proč jsem si toto téma práce vybrala, je jednoduchý. Žiji právě v této oblasti a každé posunutí kupředu v odvětví kultury vítám s otevřenou náručí. Na druhou stranu si však uvědomuji, že kultura v té nejčistší formě (divadlo, galerie, muzeum) jednoduše v dnešní době není tak oblíbená, není „v kurzu“, a proto musí být její provozovatelé velmi kreativní a novátorští, aby nejen přilákali recipienta, ale aby také obstáli ve velké konkurenci. Tou nejsou pouze další nabídky v kulturní oblasti, ale všechny jiné zábavní prostředky, kterými si společnost krátí svůj volný čas. Musí být o nich vědět. Musí přinést něco neobyčejného. Musí se tedy v dostatečné míře propagovat.

I ve Šternberku má kultura svou komerční stránku. Funguje zde několik galerií, divadlo a kroužky, kde se lidé mohou kulturně vyžít. Nicméně také samo město Šternberk, založilo komplex Městská kulturní zařízení, jenž má za cíl zajišťovat kulturní a duševní hodnoty v životě občanů. Právě tato zařízení budou cílem analytické a projektové části mé práce. A to především s orientací na Expozici času.

Více se v projektové části zaměřím na tohoto nováčka pro jeho originalitu, ale i dosavadní nízkou zasvěcenost do marketingového světa. Tento kulturní počín má dle mého názoru velký potenciál, avšak špatná strategie by z něj mohla udělat další nevýraznou součást Městských kulturních zařízení Šternberk (dále už jen MKZ). A to i přesto, že jeho ambice jsou právě opačné. V prostorách Expozice času by se měly konat všechny zásadní aktivity města. Jeho provozovatelé se nesmí v žádném případě opírat jen o finanční a to především komunikační podporu města. Musí se o svou úspěšnost zasloužit sami a nespolehat se na to, že případnou neefektivitu doženou jiná střediska MKZ.

Díky teoretickým poznatkům této problematiky, jež využiji v analytické a projektové části, chci zjistit, jaká je situace na trhu kultury v dané oblasti. Na otázky jako: *Má obyvatelstvo Šternberka o takovýto druh zábavy zájem? Jak tuto aktivitu komunikovat? Jaké možnosti organizace má? Jak velká je konkurence?...*, se pokusím odpovědět výběrem adekvátní metodiky. V praktické části mé práce budu analyzovat současnou pozici okolí, dále pomocí hloubkového rozhovoru provedu analýzu vnímání MKZ občany a společně s analýzou konkurenčního prostředí se pokusím dospět k hlavnímu cíli této práce. Tím je navrhnutí plánu rozvoje MKZ se zaměřením na Expozici času tak, aby se zlepšila celková návštěvnost a kvalita služeb s využitím správně vyprofilovaného marketingového mixu. Tyto změny by pak dále měly vést k následnému zlepšení statusu této lokality.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 STRATEGIE ROZVOJE MĚST V ČR

Rozvoj měst je jeden ze základních stavebních kamenů jejich prosperity. A tak jako podniky v soukromém sektoru, tak i veřejná správa, kam chod obce zapadá, využívá strategické plánování k efektivním operacím, jež posunují její vývoj dopředu.

1.1 Základní charakteristika obce

Dle Ústavy České republiky je obec veřejnoprávní korporací, tedy právnickou osobou, která je základní jednotkou veřejné správy. V tomto smyslu je projevem samosprávy i, v různé míře podle typu obce, státní správy. Město je tedy chápáno jako pluralitní a komplexní systém společenských aktivit demografického, ekonomického, sociálního, kulturního a ekologického charakteru.

I když město můžeme chápat mnoha významy, s přihlédnutím na řešenou problematiku ho vidím především jako **službu občanům**. Obyvatelé berou obec jako celek, v němž nalézají potřebné statky pro svůj život. Ať už je to domov, práce, infrastruktura či kultura, to vše zde chtějí a také vyžadují nalézt. Proto je v zájmu veřejné správy takovýto postoj obce svým místním nabídnout. Toto tvrzení také potvrzuje Mates (2001, s. 15), jenž ve své monografii uvádí: „*Obec je nositelem veřejných úkolů. Pečuje o všestranný rozvoj svého území a potřeby svých občanů, při plnění svých úkolů chrání též veřejný zájem vyjádřený v zákonech a jiných právních předpisech. K plnění svých úkolů může zakládat a zřizovat právnické osoby a organizační složky obce jako zařízení bez právní subjektivity, pokud zákon nestanoví jinak. Obec jako územní samosprávný celek je relativně nezávislá na státu. Stát může zasahovat do činnosti obcí, jen vyžaduje-li to ochrana zákona a jen způsobem stanoveným zákonem.*“

1.2 Strategické plánování obce

Primární dispozíci pro to, aby obce mohly uspět v široké škále konkurence, je zavedení taktiky šité na míru té dané lokality. Díky ní pak lze dospět k požadovanému rozvoji. K náležitému vykonávání aktivit spjatých s rozpočtem, funkcemi a konkurenceschopností, využívají obce prostředky, jež realizují pozitivní vývoj činností uskutečňujících se na jejich území. Tím nejdůležitějším je **strategické plánování**. Činitelé měst a obcí pomocí tohoto

plánu formují osnovu rozvoje. Strategické plánování tak zastupuje hlavní bod při správě a řízení rozvojových aktivit obce. „*Strategické plánování představuje systematické řízení jakékoliv organizace, podniku, obce či regionů. Zaměřuje se na to, aby subjekt mobilizoval a co nejefektivněji využíval všechny vlastní zdroje a včas a správně reagoval na změny v okolním prostředí. Strategie představuje ucelenou sadu standardních, prakticky ověřených kroků a nástrojů k řízení změn a zároveň i samotný proces řízení těchto změn. Zahrnuje přesné určení žádoucího směru změn, stanovení přesného postupu jejich zavedení a průběžné sledování a vyhodnocování jejich průběhu a výsledků.*“ (Strategické plánování, [online]) Strategické plánování tak můžeme charakterizovat jako reakci na nestabilní fungování obce. V rámci tohoto procesu obsahuje možnosti cílů, poslání a výběr aktivit, která tuto negativní skutečnost odvrátí. „*Prvním krokem ke zvládnutí úspěšné strategie obce je tedy vytvoření pracovních týmů, které se této práce zúčastní a podílí se pak i na zavádění strategie. Jen tak je možné zajistit soulad všech zájmů, za cenu rozumných kompromisů.*“ (Herasimová, 2009, s. 98)

Zákon, který spravuje chod obce a tedy i již zmíněný strategický plán je zákon o obcích č. 128/2000 Sb. Jeho úkolem je především vytyčení kompetencí obce. Zákon pojednává o metodách zacházení s vlastnictvím obce. Smyslem projektu by mělo být ukotvení záměrů a způsobů, jak dospět vytyčených cílů se stanoveným rozpočtem. Vyhlášek, jež zákon obsahuje, je mnoho. Avšak obec se nesmí řídit pouze ustanoveními. Při vytváření vize a strategie musí vedení a zastupitelstvo myslet i na občany obce. Specifika strategie rozvoje obce tedy musí počítat i s konfliktními zájmy obyvatel. Strategie plánování v rámci obce musí považovat za výchozí bod své občany. Ti jsou totiž pramenem moci, kterou s důvěrou předali svým zastupitelům. Projekt strategického plánování nesmí být jen myšlenkou obecního úřadu, nýbrž mínění široké veřejnosti. Pokud se místní aktivně účastní tvorby strategického plánu, obec nemusí mít takové obavy z negací při jeho realizaci. Propojení zastupitelstva s veřejností při uskutečňování tohoto záměru napomáhá jak k urychlení percepce, tak i zvyšuje náklonnost obyvatel k obci. (Wokoun, 2004)

Můžeme tedy říci, že cílem strategického plánování je stimulace socioekonomického růstu lokality. Jeho varianty se v některých případech ztotožňují s marketingem teritoriálním, leč naplánování strategie by mělo vždy marketingovým aktivitám předcházet. Je to logické, díky strategii obec ví, čeho chce dosáhnout a v rámci toho pak zvolí vhodný marketingový mix.

1.2.1 Zpracování vize obce

Podle Dohnalové (2004) je vize stručná formulace důvodů založení organizace, jež hledí do budoucnosti. Takovéto stanovisko obce musí být pro každého srozumitelné a popisovat jak současný, tak žádoucí stav. Pokud chce obec dosáhnout nějakých cílů, musí si stanovit své vize. Tento krok je prvním činem ke zhotovení funkčního a efektivního programu pro její rozvoj. Poslání a vize, je tedy idea, jak by měla oblast v budoucnu vypadat a jakými cestami se k požadovanému statusu dostane. Obec by měla v této myšlence zpracovat vše, co je společným zájmem všech místních obyvatel. Vize se nesmí stát představou o lokalitě jednoho člověka. Vize musí být postavena na hromadném názoru všech zúčastněných složek, tedy musí mít aktivní subvenci a značný rozsah připojení místních obyvatel. Záměr takového snažení je pak marketingová komunikace, která vyrovnává poptávku s nabídkou. Takže hlavním cílem obce je porozumět potřebám a rozpoznat, kterou metodou může přeměňovat stav na skutečnou poptávku. V rámci atraktivity města a jejího budoucího hospodářského rozmachu je nutno upevnit konkurenceschopnost.

A to je východiskem i pro mnou analyzované město. Pomocí dobré vize, která se nestane pouze planými řečmi, jde zatraktivnit celou lokalitu a tím ji zpříjemnit svým stávajícím obyvatelům.

1.2.2 Program rozvoje měst a obcí

Střednědobý až dlouhodobý dokument o programu pro rozvoj měst a obcí, jenž je zakotven v zákonu o obcích č. 128/2000 Sb. a dále je také řízen zákonem č. 248/2000 Sb. o podpoře regionálního rozvoje, pojednává o souhře všech aktivit v obci. Primární funkcí programu je tak uspořádání obecného růstu obce, které spočívá v souhře individuálních užitků tak, aby daná lokalita prosperovala jako komplex. Měl by tedy fungovat jako základ pro:

- zpracování konkrétních podnikatelských a jiných investičních záměrů realizovaných v obci;
- sestavení obecního rozpočtu;
- zodpovědný vstup obce na kapitálový trh;
- práce na novelizaci územního plánu obce nebo případné vypracování územního plánu obce;
- posouzení regionálních programů a plánů z pohledu obce. (Wokoun, 2004)

Díky tomuto programu tak obce mohou samy ovlivnit, jak budou prosperovat. Nejsou závislé pouze na státu, ale také na své samosprávě, na tom, co si zastupitelé s přihlédnutím na své občany vybudují. Ze zákona o obcích totiž vyplývá, že zastupitelstvu obce je vyhrazeno:

- schvalovat program rozvoje územního obvodu obce;
- schvalovat územní plán obce a regulační plán a vyhlašovat jejich závazné části pomocí obecně závaznou vyhláškou;
- schvalovat rozpočet obce a závěrečný účet obce;
- zřizovat trvalé a dočasné peněžní fondy obce;
- zřizovat a rušit příspěvkové organizace a organizační složky obce, schvalovat jejich zřizovací listiny. (Wokoun, 2004)

Takovéto strategické plánování je velmi pozitivní pro dlouhodobý vývoj obce, jelikož se v něm soustřeďují zdroje a postoje k řešení zásadních problémů. Je však důležité připravit program rozvoje i s analýzou budoucího vývoje externích podmínek. Jen tak může obec snižovat nežádoucí účinky hrozeb a maximálně využít možnosti, které se mohou v budoucnu objevit. Stěžejními úkoly programu rozvoje obce jsou:

- určení společných zájmů obce, jejích obyvatel a podnikatelských subjektů;
- definování místních předpokladů realizace těchto zájmů;
- definování dlouhodobých záměrů hospodářské, sociální a ekologické politiky v obci;
- optimalizace územně-technických a sociálně-psychologických podmínek pro rozvoj podnikání a bydlení v obci;
- účelná alokace běžných veřejných výdajů v zájmu vytvoření stabilních podmínek pro podnikání a bydlení v obci;
- koordinování vynakládání veřejných investic v obci z územního a funkčního hlediska vzhledem k záměrům a potřebám rozvoje privátního sektoru;
- posilování u místních obyvatel a podnikatelů odpovědnost za rozvoj obce a posilovat vědomí sounáležitosti. (Wokoun, 2004)

Program rozvoje obcí a měst postrádá svůj smysl, pokud není aktualizován. Mělo by se tomu tak dít každý rok. Je přeci jasné, že vnější i vnitřní situace obce se mění a tak ustanovení, změny či úkoly přestávají být adekvátní. Pomocí sledování rozvoje lokality je tedy nutné informace měnit a upřesňovat. Kvalitním zhotovením takového dokumentu získá

obec kompaktní sadu ustálených, fakticky ověřených kroků a prostředků k vedení perspektivních přeměn a současně i k samotnému procesu řízení těchto transformací.

2 PROBLEMATIKA MĚSTSKÉ KULTURY

Kultura obsahuje velice různorodý souhrn znaků. Je to skupina činností, jež má individuální, skupinovou a společenskou povahu. Tato oblast dle celkového mínění významným rozsahem přispívá k společenské identifikaci a obecnému rozmachu lidské osobnosti. Současně se podepisuje na sjednocení lidského smýšlení.

Kultura, tak jako jiné oblasti lidského působení, se vyvíjí a konstruuje podle trendů v životě. Velmi podstatná byla pro kulturu České republiky změna režimu a tím odstranění politických bariér, jež zabraňovaly mnohým umělcům se prezentovat. Pro 21. století je nejpříznavější rozmach digitálních technologií. Ta se promítla i do kulturního světa, kde ji tvůrci kultury používají jak při komunikaci s příjemci, tak při tvorbě svých děl.

„Výsledkem historického vývoje v prostoru ČR je skutečnost, že jako „kultura“ není obecně vnímána pouze umělecká činnost nebo její výsledky (v celé šíři projevů a produktů, k nim jsou v současnosti práva chráněna podle zákona č.121/2000 Sb., autorského zákona – tzn. jak umělecké činnosti profesionální, tak amatérské), ale i poznávací, osvětové, zájmové a vzdělávací aktivity, stejně tak i spolková činnost, tradice a zvyky, dokonce i přírodní a urbanizované prostředí individuálního života. V námi upřednostňovaném obsahu pojmu „kultura“ jsou proto obsaženy (mj.) činnosti knihoven, muzeí, galerií a divadel (včetně tzv. stagion); nabídka kulturních, společenských, vzdělávacích programů různých typů kulturních domů a středisek, činnosti dobrovolných občanských aktivit, nevládních neziskových organizací, ale i městské slavnosti, festivaly, atd. Takto vymezená oblast kultury ovšem značně překračuje rámec zákonem stanovených kompetencí a odpovědnosti ministerstev či jiných správních úřadů nebo územní samosprávy; kulturu lze obtížně redukovat na odvětví ekonomiky nebo hospodářství. Přitom však – s ohledem na ekonomický charakter veřejných služeb kultury v jejich místním a regionálním kontextu - jsou tyto služby poskytované v obecně uznaném veřejném zájmu, stále existenčně závislé na finančních prostředcích z veřejných rozpočtů, o jejichž alokaci rozhodují orgány veřejné správy – o této oblasti kultury proto hovoříme jako o veřejných službách kultury.“ (Mockovčiaková, 2010, [online])

2.1 Vymezení pojmu kultura

Pojem kultura je chápán mnoha směry od ztotožnění kultury s celkovou civilizací až po různé způsoby žití. Většina autorů se však přiklání k chápání kulturního světa v rámci umělecké produkce. S tímto názorem se ztotožňuje i Tajtáková (2006, s. 8), která považuje v běžné řeči kulturu za oblast umělecké tvorby, předvádění, konzumaci a teorii takových specifických aktivit, jakými jsou divadlo, malba, literatura, hudba, film, architektura atd. Umění je ale jen jednou z podoblastí kultury. Od ostatních jejích projevů se liší nejen omezenějším registrem žánrů, ale především vyššími nároky kladených na příjemce, danými v první řadě vysokou mírou stylizace lidského projevu.

Poslání kultury ve společnosti, je především nabídnout člověku nový pohled na statky v životě a ukázat mu tak novou cestu. Prostřednictvím úloh kultury se realizují procesy společenského přizpůsobení, vcítění jedince, společenské komunikace, umělecké tvorby, zhodnocení a ochrany kulturního dědictví, přenosu regionálních tradic, norem a hodnot. Kultura je tak pro správný vývoj sociálně zainteresované společnosti jedním ze stěžejních faktorů.

2.2 Stav kulturní sféry v České republice

„Rozvoj kulturního potenciálu – mimo jiné budováním nových zařízení či kulturního průmyslu – je především prostředkem k diverzifikaci místní ekonomické struktury, zčásti může kompenzovat úbytek pracovních míst v rušených či zanikajících průmyslových odvětvích. Hlavní role kultury v procesu městské regenerace však spočívá ve vytváření nového „image“ daného města nebo regionu. V prostředí vzrůstající konkurence mezi metropolitními centry je důležité, aby lokalita byla viditelná – města musí umět svoji specifickou a odlišnost prodat.“ (Kesner, 2005, s. 20)

Pokud se podíváme na vnější prostředí kultury České republiky, zjistíme, že i když se může pochlubit pestrou paletou kulturního bohatství a umělecká působení mají také vybudovanou dlouhodobou tradici, není situace vždy stejnorodá. Právě naopak. Procesy kultury jsou v mnoha ohledech komplikované a nevyvíjí se předvídatelně. Financování kultury dle veřejné správy je méně podstatné než jiná odvětví. Z toho vyplývá, že města nemají na vedení kulturního městského života prostředky ani čas. Z těchto důvodů se u nás rozmohl trend, kdy města zřizují příspěvkové organizace, které se o tyto záležitosti starají.

Vedení takovýchto příspěvkových organizací není jednoduchou disciplínou. V mnohých případech, například u mnou analyzovaného městského kulturního zařízení¹, má město v jakýchkoliv aktivitách právo veta. Celý chod je tak podmaněn městu, což dává zaměstnancům velmi omezené možnosti. Efektivita práce je tak ovládnuta dlouhým a složitým procesem dorozumívání mezi oběma stranami a to i v případě mnou řešeného marketingu.

2.2.1 Poptávka občanů po kultuře

„Primární cílovou skupinou na trzích kulturních produktů jsou samozřejmě recipienti kulturních produktů, tedy návštěvníci kulturních akcí, osoby nakupující nosiče s nahrávkami či knihy a podobně. Je nicméně třeba si uvědomit, že prostředí těchto trhů vytváří více subjektů, které mohou výslednou podobu trhu, tedy jeho nabídkovou a poptávkovou stranu, značně ovlivňovat.“ (Bačuvčík, 2009, s. 22)

Je možno inspirovat se domněnkou, že nabídka podstatného množství kulturních institucí se z velké části přibližuje deklarovaným nárokům obyvatel ČR. Opravdu to lze pouze předpokládat, jelikož analýza potřeb a tedy poptávky občanů po kultuře nebyla zpracována. Výzkumy sociologických parametrů jsou specializovány na odlišná témata. Tomuto tvrzení přispívá i fakt, že návštěvnost kulturních aktivit neklesá. Je tedy možno říct, že zájem recipientů existuje a že nabídka je pro konzumenta do jisté míry zajímavá. Nemalou roli zde hraje internet, jako novodobý, současný a stále aktuální přenašeč kulturního prostředí.

V dnešní době ekonomické krize, však široká veřejnost – cílový segment kultury – nemá dostatek financí na žití kulturního života. Proto je velmi důležité rozvíjení oferty takovýchto aktivit za pomoci veřejných rozpočtů a tím ji cenově přiblížit publiku.

¹ Městská kulturní zařízení (MKZ) jsou příspěvkovou organizací s právní subjektivitou, jejímž zřizovatelem je město. Vznikají na základě usnesení zastupitelstva města. Součástí městských kulturních zařízení jsou jednotlivá střediska, jež poskytují kulturní vyžití obyvatelům i návštěvníkům města či obce. Priorita aktivit těchto zařízení je zajišťování kulturních a společenského života občanů.

2.2.2 Financování městské kultury

„Podle způsobu financování můžeme rozlišit instituce financované z vnějších (externích) a vlastních (interních) zdrojů. Vnějšími zdroji rozumíme především dotace od státní a veřejné správy včetně případných daňových úlev a asignací (vnější veřejné zdroje) a granty od nadací a sponzorské příspěvky či dary od podniků a jednotlivců (vnější soukromé zdroje). Pod vlastní zdroje můžeme zahrnout zejména platby za kulturní produkci (abonmá, subskripce, vstupné) a členské příspěvky. Většina organizací je financována vícezdrojově (smíšené financování), tzn. určitou kombinací dotací od veřejné správy, vlastních příspěvků členů a příjmů z kulturních produkcí, případně též ze sponzorských příspěvků.“ (Bačuvčík, 2009, s. 14)

Je naprosto evidentní, že kultura, organizovaná veřejnou správou, by se bez podpory financí z veřejných rozpočtů neobešla. Příspěvkové organizace, ani město samotné, nejsou natolik samostatně výdělečné, aby zisk z vlastních aktivit uživil celý provoz. Avšak i s pomocí státu peníze pro adekvátní stav kultury v ČR chybí. Nynější situace smýšlení i v této disciplíně je totiž žalostný. Vládní činitele neustále mluví o podpoře kultury v rámci posílení státní identity, ale realita je jiná. Do oboru rozvoje kulturního dědictví jde v poměru s ostatními společenskými aktivitami malé procento rozpočtu. Tomu nasvědčuje i následující tabulka.

	<i>v mlrd. Kč</i>									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
HDP *)	2 189,2	2 352,2	2 464,4	2 577,1	2 781,1	2 970,3	3 204,1	3 557,7	3 689,0	3 627,2
na kulturu **)	14,5	15,2	16,25	17,4	19,3	19,7	22,3	22,8	23,2	25,7
v %	0,66	0,65	0,66	0,67	0,69	0,66	0,69	0,64	0,62	0,70

Tab. 1: Výdaje veřejných rozpočtů na kulturu v poměru k HDP. Zdroj: Mockovčiaková, 2009

Z tabulky můžeme pozorovat, že finance ze státního rozpočtu na obor kultury rostou, avšak z celkové částky minimálně. V realitě navíc tento nominální posun není vůbec znatelný. Obecně vzatý ekonomický vývoj jako např. náklady na elektřinu nebo práci, tento posun naprosto bagatelizuje.

„Finanční prostředky věnované z veřejných rozpočtů na kulturu minimálně stagnují, v horším případě klesají. Pokud zahrneme do počtů i nárůst cen vstupů, mají poskytovatelé veřejných služeb kultury pramálo důvodů k radosti. Klesá objem příspěvku příspěvkovým organizacím – podle našeho šetření jde tento pokles zejména na vrub rušení malých knihoven. Systém podpory kultury je dán zákonem – případná změna tohoto systému vyžaduje změnu zákonů; výdajové programy veřejných rozpočtů – dotace musí mít zcela konkrétně

stanovené cíle a kritéria pro vyhodnocení jejich plnění, jejich rozdělování spadá do režimu zákona o veřejné podpoře a o veřejných zakázkách.“ (Mockovčiaková, 2009, [online])

3 MARKETING MĚST A OBCÍ

Tato část diplomové práce je zaměřena na teoretické poznatky z oblasti marketingu obce. **Mohlo by se zdát, že marketing obcí není v případě mé diplomové práce stěžejní. Důležitější a podstatnější se jeví marketing příspěvkových organizací. V mém případě tomu však tak není. Město Šternberk ovlivňuje chod příspěvkové organizace Městská kulturní zařízení v plném rozsahu, tedy i marketing. Proto jsou pro mne důležité teoretické poznatky z oboru teritoriálního, městského marketingu.**

Zejména se budu věnovat problematice marketingového mixu s hlavním zaměřením na komunikační politiku vůči občanům města. Z důvodů největší podstaty pro mou analytickou a projektovou část práce.

Pokud se marketing měst a obcí dělá dobře, stává se souhrnným a integrujícím prostředkem pro řízení aktivit obecního orgánu a všech jeho zvolených atributů. Tato problematika spočívá v pochopení městské instituce jako podniku orientovaného nikoli výlučně na ekonomické činitele, nýbrž naopak jako podnik otevřený každému potencionálnímu spotřebiteli počítaje v tom i jednotlivce. Podle individuálního mínění, tužeb a potřeb by mělo město vypracovávat potom veškeré akce. Těmi jsou především vize a poslání města, cíle a vidina do budoucnosti a v první řadě strategie rozvoje obce. Velmi důležité jsou také kontrolní činnosti a zpětná vazba, jež městu naznačí, zda dostalo svých vytyčených cílů. Pokud ne, na snaze musí být příští plánovací aktivity. Městská správa nesmí zapomínat na své občany a veškerou komunikaci nepřizpůsobovat obchodním a hospodářským užitkům. Marketing města je právě o místních občanech a o dobrých vztazích s nimi. Proto jedním ze základních atributů městského marketingu je public relations, které tyto pozitivní relace utváří.

Marketing města se v odvětví komunální politiky používá již mnoho let. Avšak jeho přesná definice zatím neexistuje. Přece však můžeme říci, že tato problematika se orientuje především na služby, komunikaci veřejné správy s občany, obchodníky a sponzory, strategii a plánování do budoucna. Jeho hlavním cílem je pak vytváření jistého profilu města, který svým pozitivním charakterem posiluje jeho rozvoj. *„Městský marketing podporuje změnu myšlení směrem k potřebám a požadavkům potencionálních odběratelů produktů a služeb města. Zahrnuje důsledné plánování, řízení a kontrolu vztahů města s jeho rozličnými po-*

ptávkovými skupinami. Pouze uspokojováním jejich potřeb může město zvýšit svoji atraktivitu, zlepšit image a vybudovat jedinečný profil.“ (Skořepa, 2008, s. 93)

Marketing v soukromém sektoru má mnoho souborů, jež jsou ve velké míře aplikovatelné na sektor veřejný. Mnozí odborníci dokonce považují **město za produkt a městskou správu za podnik tento výrobek produkující**. Jedno je zde však jisté. Hlavním důvodem marketingové komunikace je boj s konkurencí o přízeň cílové skupiny. „*V procesu městského marketingu je hlavním úkolem najít specifickou pozici města v silném konkurenčním prostředí ostatních měst a obcí a vytvořit tak nezaměnitelnou image.*“ (Harasimová, 2009, s. 22) Vytváření komunální oferty se inspiruje čtyřmi principy, které jsou používány v oblasti podnikové:

- **Filosofie.** Městský marketing vyžaduje, aby komunální činnosti byly silněji zaměřeny na občany a podniky jako potencionální cílové zákazníky.
- **Myšlení v cílových skupinách.** V souladu s principem diferencovaného přístupu k trhu (segmentace trhu) vyžaduje městský marketing zohlednění rozdílných cílových skupin – průmyslové a živnostenské podniky, technologické podniky a podniky služeb, maloobchodníci, podnikatelé v oblasti stravování a ubytování, kulturní pracovníci, občanské iniciativy atd.
- **Informace.** Jednání orientované na cílové skupiny vyžaduje informace o jejich potřebách a problémech, tj. systematický průzkum „trhů“ a analýzu očekávání a představ.
- **Strategie.** Městský marketing vyžaduje plánované nasazení všech nástrojů marketingového mixu. (Skořepa, 2008, s. 94)

Na druhou stranu, právě díky odlišnostem marketingu měst, jež jsou díky svému sociálnímu pojetí také **součástí neprofitně orientovaného marketingu**, musí jeho uživatelé své služby propagovat s velkou mírou znalostí neziskového oboru a dodržovat obecně platné odlišnosti od komerční oblasti:

Neziskově orientovaný marketing	Ziskově orientovaný marketing
Vztahuje se na osoby, místa, myšlenky, organizace a též na výrobky a služby	Vztahuje se výhradně na výrobky a služby
Směna má „nehmotnou“ podobu, např. vý-	Směna má vždy „hmotnou“ podobu, např.

hodná poloha města mu zaručuje vysokou návštěvnost turistů	směna peněz za výrobek
Cíle se obvykle nedají kvantitativně vyjádřit, a proto je složité jejich splnění měřit	Cíle se dají kvantitativně vyjádřit i měřit
Jeho přínos nesouvisí s platbami od zákazníků, má spíše společenský sociální rozměr	Jeho přínos vždy souvisí s platbami zákazníků

Tab.2: Základní rozdíly mezi neziskově orientovaným a ziskově orientovaným marketingem. Zdroj: Skořepa, 2008

Jedním z nejdůležitějších posláních měst je jejich rozvoj, tedy nabízet lukrativní místo pro život svých občanů s činnostmi zaměřenými na uspokojení jejich potřeb. Vytváření vhodného marketingového mixu je tak nejpodstatnějším úkolem. Pomocí něj totiž obyvatelé zjistí, že obec svou vizi a cíle plní.

3.1 Potřeba městského marketingu

„Potřeba městského marketingu vyplývá ze společenských a hospodářských megatrendů, k nimž patří především: demografické změny (pokles a stárnutí populace), změny v hospodářské struktuře díky novým výrobním postupům, měnící se poptávce a měnícím se lokalizačním preferencím podniků, technické inovace především v oblasti telematiky, změna hodnotové orientace obyvatel – orientace na životní prostředí a plnohodnotný život, využití volného času, kvalitu bydlení a obecně života.“ (Skořepa, 2008, s. 95)

Především potřeba lepšího životního stylu je pro mou práci významná. Protože to plně souvisí s problematikou kultury, kterou řeším. Právě ta s pomocí dalších přívlastků kvality života dokáže udržet obyvatele ve městě, ba i další přilákat. Lidé už dávno nezůstávají v místě svého bydliště jen pro potenciál výdělků, hospodářskou situaci či průmysl. Rozhodující jsou také faktory lokalizace jako kvalita životního prostředí, eventuality volného času, image města, kulturní nabídka apod. A právě proto je potřeba městského marketingu tak významná. Obec musí občanovi tyto nabídky podsunout, nabídnout a komunikovat.

Rozvoj celého světa naznačuje, že požadavky obyvatel na kvalitu jejich života budou stále stoupat. V dnešní době globalizace a medializace celého světa se lidé nespokojí se standardem. Díky nabízeným možnostem chtějí prostě víc. Takovéto problémy a tedy požadavky občanů v komunální politice nelze uspokojivě řešit s doposud používanými prostředky.

Právě z těchto důvodů je nutná inovace ve vedení obcí. Způsob, jak s tímto stavem pracovat, je efektivní marketingové smýšlení.

3.2 Marketing služeb

Zmínění se o marketingu služeb v rámci komunikace města, je naprosto nutné. Vždyť obec je v podstatě komplex služeb poskytovaných občanům. „*Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.*“ (Kotler, 2007, s. 710)

Veřejná správa každé obce je význačným zprostředkovatelem, pomocí kterého jsou potřebné služby dostány k cílové skupině, tedy k občanům. Těmi jsou zejména vzdělání, bydlení a společenské služby. Dalším úkolem obce je v rámci přímé volby zastupitelstva prosazovat demokracii v dané lokalitě. Uprostřed nabídky městských služeb přetrvává reciproční synergie. Kupříkladu je tomu tak v rámci nabídky bydlení se sociálním fondem, či poskytování vzdělání s provozováním městských kulturních zařízení. Místní správa tak hraje zásadní roli při tvorbě adekvátního prostředí pro život.

Pokud bychom měli charakterizovat službu jako jakýsi druh produktu, musíme uvést její odlišnosti od klasických hmotných výrobků:

- Nehmatatelnost – služby jsou do značné míry abstraktní a nehmotné;
- Proměnlivost – služby nejsou standardní, ale šité tzv. na míru;
- Nedělitelnost – výroba a spotřeba služeb probíhá zpravidla současně a za účasti zákazníka;
- Pomíjivost – služby nelze skladovat;
- Vlastnictví – službu nelze vlastnit.

Jak uvádí Cetlová (2002), tyto vlastnosti služeb nám napovídají, že při využití marketingu je nutné jeho nástroje do jisté míry upravit a specifikovat. Problematika služeb je daleko více vázána na různé alternativy než marketing hmotného produktu. Je to například otázka, jak dalece je zde potřeba účast zákazníka, jaký je přínos služby pro zákazníka, či jakým způsobem se zákazník na službě podílí. Díky tomuto zamyšlení vzniká další otázka. A to, jak dalece je možno službu standardizovat. Avšak nejpodstatnější je otázka individuálního

přizpůsobení. Zákazníci mají mnohdy různé požadavky. Modifikace služby je však přímo úměrná nákladům na její přizpůsobení.

3.3 Vymezení marketingového prostředí obce

Vymezení marketingového prostředí obce je pro utvoření marketingové strategie naprosto zásadní. Právě faktory, jež jsou stavebním kamenem oblasti a ovlivňují jeho běh, jsou ty, které by měly celé marketingové snažení řídit.

Prostředí obce je určitý systém, jehož substituty se navzájem prolínají a působí na sebe:

- **Demografické prostředí** nám udává velikost populace ve městě. V rámci této charakteristiky prostředí také určujeme složku sociální a ekonomickou, dále věk, příjem a vzdělanostní místních obyvatel. Informovanost o tomto prostředí značí současně pro vedení města obeznámení se s individuálními částmi trhu, jež jsou objektem zájmu nabízených služeb. Město by mělo neustále sledovat vývoj této sféry. Nejzávažnější změny v této oblasti jsou např. kolísání množství občanů, jejich trend v rozvíjení věkové či vzdělanostní stavbě a hospodářské činnosti.
- **Ekonomické prostředí** je chápáno ekonomickým makroprostředím, tedy celkovým stavem hospodářství v zemi, regionu i v obci. Takové prostředí charakterizuje podmínky pro podnikání a vymezuje kupní sílu. A právě v rámci městského marketingu nás zajímá tržní segment místní lokality.
- **Politicko - právní prostředí** je oblast zaměřena především na zastupitele obce. Ti jejich smýšlením a pravomocemi výrazně ovlivňují využití marketingu. Politicko – právní prostředí tak výrazně vymezuje rozvoj na místní úrovni.
- **Sociálně kulturní prostředí** je v podstatě základem vzhledu celé obce, jenž je promítán do představy společnosti, především však ovlivňuje chování místních obyvatel. Pod tímto konceptem chápeme zejména kulturu, síť vzdělání, zvyklosti obce, vztahy obyvatel a také transformaci požadavků občanů, které dlouhodobě působí na výchozí pozici při rozvoji města. Seznámení s tímto prostředím se z nemalé části podílí na vytvoření správného segmentu recipientů obce. Pokud tedy město správně využije kulturní potenciál obce a přizpůsobí jej sociálnímu citění, dojde jistě k velkému posílení hodnoty města u občanů. S využitím specifické marketingové strategie dokáže podtrhnout její konkurenční výhody a posílí u místních myšlenku, že žijí ve městě, které má svoji tradici a kde to „žije“.

- **Přírodní prostředí** je společně s předchozím typem prostředí hlavním činitelem pozitivního cestovního ruchu, ale má také velký význam pro různorodé okruhy podnikání. Vytýčuje zejména otázky lokace, rozlehlost oblasti, klima, přírodní zdroje, dopravu, nebo ekologickou situaci.
- **Technologické prostředí** není dáno pouze otázkou regionu, avšak celkovým vývojem vědy. V regionální oblasti se tyto znalosti mohou využít tehdy, pokud vedou k lepšímu řízení obce, např. vytvoření marketingového informačního systému.

3.4 Segmentace obyvatel města

Pro společnost, jež podniká na obsáhlém trhu, je těžké uspokojit potřeby všech spotřebitelů. Jednak je zákazníků velké množství a druhý problém spočívá v rozličných nákupních nárocích. A tak jako soukromé podniky, tak i město potřebuje pro své správné marketingové cílení rozdělit trh do homogenních skupin své potenciální zákaznky. Tento proces se nazývá segmentace a v rámci obce jde o utvoření segmentů místních obyvatel, jež mají na trhu služeb podobné požadavky a potřeby. Objektem segmentace je tak identifikování skupin spotřebitelů podle předem definovaných rysů. Významem segmentace je roztrždit obsáhlý, charakterem nesourodý trh na dané množství menších stejnorodých celků, kterým lze nabídnout adekvátní marketingovou strategii.

Ve většině případů je heterogenní segment opravdu obsáhlý, to platí i v případě měst. Charakterizovat potenciální konzumenty tak není jednoduchým úkolem. Město však může využít informací o občanech z vlastních zdrojů, které do jisté míry ulehčují fázi průzkumu trhu. Tento fakt je pro etapu přípravy marketingové strategie, resp. segmentování, naprosto stěžejní. Pomocí přesného profilování obyvatel tak může město rozjet účinné propagování svých služeb pro přesně zvolenou část. „*Segmentem rozumíme dostatečně velkou jasně identifikovatelnou skupinu zákazníků. Co se týče kultury, ta v žádné společnosti neoslovuje celý trh, všechny lidi – optimální řešení je segmentační přístup. Principem segmentačního principu je, že organizace připraví různé programy a nabídky pro rozdílné skupiny zákazníků.*“ (Tajtáková, 2006, s. 49)

Heterogenní segment tvoří kupující, kteří se od sebe liší v mnoha ohledech. Z pohledu marketingu města se nejčastěji dělí podle vztahů k oblasti:

- **obyvatelé města** – jejich věk, pohlaví, příjmová skupina, životní styl, podmínky pro bydlení, způsob trávení volného času;
- **firmy** – velikost podniku, počet zaměstnaných lidí, obor podnikání, vliv na životní prostředí obce, návaznost výroby na další ekonomické subjekty v okolí;
- **návštěvníci** – za jakým účelem či cílem přijíždějí do obce – obchodní cesty, lázeňské služby, kongresová turistika, zimní sporty, prohlídka památek.

Díky takovému rozdělení potencionálních odběratelů služeb, je možno nasadit marketingové nástroje, jenž posunou dál prosperitu města.

Mimo zvolené segmenty jsou také důležité proměnné, které jej velmi ovlivňují. Kotler (2007, s. 458) uvádí, že neexistuje jediný správný způsob jak segmentovat trh. Je nutné, aby marketér zachytil různé struktury trhu, vyzkoušel jeho proměnné a ty pak následně kombinoval. Mezi proměnné, jež je nutné pro správnou segmentaci sdružovat, patří: geografie, demografie, psychografie a behavioralismus. Po vhodné kombinaci těchto znaků nesmí město zapomenout jej sledovat a hodnotit jejich vývoj. Změny těchto proměnných velmi ovlivňují chování tržních segmentů. Kupříkladu mládnutí obyvatelstva zvýší potřebu po moderních způsobech kulturního vyžití.

Po dohotovení tohoto procesu město může začít uvažovat, na které segmenty se zaměří s danými službami. Tato fáze se nazývá **targeting**, tedy tržní zacílení.

3.5 Positioning obce

„Positioning představuje vymezení obce a jejich produktů. Je to postavení, které obec či město jako celek zaujímá na trhu, jeho vymezení vůči zákazníkům a vůči konkurenci.“ (Harasimová, 2009, s. 30) Tato úloha marketingu je tedy jak v komerční, tak ve veřejné oblasti stejná. Vždy jde o jakési vymezení charakteru vůči trhu. Pro umístování na trzích je zásadní znát svůj výše zmíněný segment. Ten určí, zda se město má ubírat směrem průmyslovým, turistickým, obchodním nebo například kulturním.

3.6 Marketingový mix města

„Marketingový mix obce je 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, 1999, s. 55)

Marketingový mix je velká pomoc při boji s konkurencí, soubor nástrojů pro vytvoření budoucích zisků a prostředek při vylepšování image společnosti. K optimálnímu výsledku tohoto snažení však dojde pouze při vhodné kombinaci všech nástrojů – čtyřem P. Těmi jsou produkt, cena, místo, propagace. **V rámci marketingu města, tedy poskytovatele služeb, ale můžeme mluvit o dalších P: lidé, materiální prostředí, procesy a partnerství.**

3.6.1 Produkt

Produkt v této problematice se rozumí vše, co obec nabízí své cílové skupině k užítku. Tento hromadný termín shrnuje spojení prostředků, které reprezentuje věc vlastního obchodu, tedy všechno, co je možno poskytovat na trhu k uspokojení určité potřeby, žádosti, touhy či očekávání nákupčího.

Produkt obce v oblasti služeb je v podstatě **služba** jako taková. Města by jich měla nabízet opravdu široký výběr, kterým dojde k povzbuzení žádané image oblasti u recipientů. V rámci diverzifikované palety nabízených služeb také klesne nebezpečí úpadku obce v nežádanou lokalitu. Naopak se posílí podoba atraktivního města. Služby jsou tak statky, o něž by mělo město pečovat a posilovat jeho frekvenci užítku.

Produktová strategie má šanci na úspěch tehdy, když trhu nabídneme:

- Co žádné jiné město nenabízí;
- Co je pro město specifické a jedinečné;
- O co by trh měl zájem, ale je toho nedostatek;
- Čeho je malá nabídka, resp. není to celkem běžné;

- Čeho nabídka na trhu zpravidla chybí, existuje tzv. mezera na trhu;
- Po čem je právě velká poptávka (Skořepa, 2008 s. 109)

3.6.2 Cena

Cena by měla vždy vyjadřovat hodnotu výrobku v penězích. Tedy její výše by měla být adekvátní hodnotě produktu, kterou segmenty trhu pokládají za reálnou.

Problematika ceny služeb veřejné správy je značně odlišná od cen výrobků v soukromém sektoru. Města mohou stanovit hodnoty služeb pouze omezeně. Některé jsou totiž poskytovány obyvatelům **bezplatně** a to ze zákona. Mezi takovéto patří například sociální služby, osvětlení, školství či městská policie. Charakteristika bezplatnosti je zde více než sporná. Náklady služeb jsou hrazeny z daní poplatníků, tedy každého občana města. Navíc tyto služby berou obyvatelé často jako samozřejmost. Dále město nabízí služby, jejichž cena je daná, avšak podléhá úplné či **částečné regulaci**. V tomto případě můžeme mluvit o cenách poskytování tepla či poplatcích za odpadky. Nejvýraznější a nejpodstatnější služby pro město jsou takové, u kterých si **může cenovou hladinu stanovit samo**. Mimo pronajímání pozemků a budov sem spadají také výtěžky z vlastních akcí, jako jsou například kulturní, sportovní či historická vystoupení či oslavy místních tradic.

Častým případem je jev, kdy obec poskytne provozování služby soukromé firmě a tím i celý zisk. Děje se tak zejména z důvodů vysokých nákladů. Je tomu tak například u řemeslných oprav, údržby zeleně apod. V mnohých případech je toto rozhodnutí nevhodné. Zastupitelé se pouze bojí, že by pořádání akcí nebo kupříkladu vedení kulturního zařízení neohájili u místních občanů. Zavedením efektivní komunikace do procesu vytvoření nové služby města, je možné tento fakt zvrátit. Lidé pochopí vložení rozpočtových financí obce do potřebné služby a tak tento počin město dokáže vysvětlit a zaštitit.

3.6.3 Dostupnost

Distribuce, v oblasti marketingu měst spíše dostupnost, popisuje charakter přístupu k dané službě. *„Při distribuci služeb hraje důležitou roli čas a vzdálenost. Čím dále bydlí uživatel od zařízení poskytující vybranou službu, tím méně je využívá. Tento typ chování lze změnit správnou lokalizací odbytových míst pro uvedenou službu. Fungování veřejných služeb se*

řídí jinými kritérii. I zde je nutno dodržovat kritérium efektivnosti a rovnosti. Kompromis spočívá v určité mezi pro veřejné výdaje. Nelze tedy zajistit pohodlí pro všechny uživatele bez ohledu na jejich místo pobytu.“ (Harasimová, 2009, s. 66)

3.6.4 Marketingová komunikace

Marketingové komunikaci, jako dalšímu nástroj marketingového mixu, budu v práci dedikovat největší pozornost. Je to z důvodů primární důležitosti řešeného problému, tedy propagace kultury.

„Moderní marketing vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firma musí komunikovat se svými současnými a budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě. Stejně jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoliv vztahu, je i klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníky.“ (Kotler, 2007, s. 809)

Cílem zvolené komunikační strategie je ovlivnění myšlení a pobídnutí k pozitivnímu jednání vůči nabízenému produktu i celkově společnosti. Tyto změny se následně projeví v nákupním chování cílových segmentů, v jejich věrnosti značce, dobrému konkurenčnímu postavení, zlepšení image firmy, či v dobrých referencích. Výsledkem toho snažení je zvýšení tržeb.

V rovině města je úmysl komunikace stejný. Obec jednoduše potřebuje podpořit nabídku svých služeb a očekává, že díky propagaci si je občané přisvojí a koupí. Primárním cílem se následně stává spokojenost a loajálnost místních občanů vůči městu.

Městská kultura je jeden z artefaktů služeb, jež je potřeba komunikovat. Podle Tajtákové (2006, s. 86) i zde se komunikace snaží informovat, přesvědčovat a připomínat, avšak jsou zde i další, stejně podstatné cíle. Těmi jsou odbourávání bariér, stereotypů a nezájmu u těch konzumentů, kteří z různých důvodů kultuře neholdují. Změna takovýchto spotřebitelských postojů se v konečném stavu projeví jako zvýšená návštěvnost konkrétních kulturních akcí, změna image kulturních organizací nebo vytvoření nových segmentů.

Komunikační plán není věc jednoduchá ani levná. Především reklama v médiích je velmi finančně náročná. Město jako veřejná instituce však může využívat spoustu vlastních aktivit pro komunikaci svých služeb. Proto je velmi nelogické, že mnohá z nich se v dnešní době nijak neprezentují. Města, která vydávají své vlastní noviny, mají jedinečnou možnost

informovat o svých činnostech právě touto cestou. Dalším kanálem se nabízí obecní web či vlastní vývěsní plochy.

3.6.4.1 Význam marketingové komunikace pro města a obce

Komunikační mix je stále často ve sféře veřejné správy zanedbávanou činností a jeho pozitivní přínos v oblasti místního rozvoje je notně nedoceňován.

V praxi obcí České republiky je marketingová komunikace uplatňována většinou neúplně, nikoliv souhrnně. Této situaci nenapomohla ani transformace v 90. letech, kterou problematika obecního orgánu a marketingu v řízení prošla. Místem, kde se tyto změny nejvíce aplikovaly, se stala komunikace cestovního ruchu, styk s místními občany a komercializace průmyslových pásem.

Rozvoji komunikačního mixu v rámci zlepšování služeb města nepřispívá ani fakt, že odborná literatura této problematice nevěnuje adekvátní pozornost. Mnoho měst tak bohužel ani neví, jak správnou komunikační strategii zpracovat. Uvědomělí zastupitelé, kteří pochopili, že bez komunikujícího města nelze rozjet efektivní aktivity, tak využívají zkušenosti externích pracovníků, komunikačních agentur, či se zapojují do iniciativ státu. Těmi jsou například Czechinvest a Centrum pro regionální rozvoj ČR.

3.6.4.2 Integrace komunikačního mixu do chodu města

„Každé město, obec či region u nás může nabídnout z hlediska ekonomické, kulturněhistorické, přírodní či stavební perspektivy místní a regionální zvláštnosti a specifickou kvalitu. Sousední města či regiony s obdobnými podmínkami jsou vnímáni jako konkurenční. Komunální trh se navíc neustále zvětšuje tak, jak klesá význam státních hranic v Evropě a se vstupem ČR do EU narůstá i význam marketingové komunikace měst a obcí.“ (Švandová, 2004, s. 155)

Pokud je město vnímáno jako podnik, zákazníkem jsou jeho obyvatelé, firmy a turisté. V rámci integrace komunikačního mixu do chodu města, oslovuje samospráva právě tyto cílové skupiny. Propagace místa má potencionálním uživatelům nabídnout služby, díky kterým budou lépe trávit svůj volný čas, najdou si lepší práci, nebo poznají něco nového.

Mezi sekundární cílové skupiny pak město počítá vládu, své zaměstnance a nezisková sdružení.

Marketingová komunikace má za úkol propagaci produktu města. Tím rozumíme vše, co obec poskytuje pro uspokojení požadavků svých zvolených segmentů. Vymezení produktu v případě měst není jednoznačné. Můžeme jím myslet obec jako celek, kde se setkává její hmotné okolí společně s dalšími prvky charakterizující danou oblast. Pokud pohled na městský produkt zúžíme, můžeme na něj nahlížet jako na soubor služeb, jež samospráva nabízí svým občanům.

Soudobý marketing se vyznačuje zejména zacílením na pevně vymezeného, konkrétního recipienta. Tomu se služby či produkty přetvářejí tak, aby mu byly šité na míru. Cílem této strategie je zachovat si přízeň stávajících zákazníků, získat nové.

Pokud podle Horákové (2000) obce v České republice chtějí používat marketingová řešení ve své činnosti, musí se naučit zužitkovávat všechny informační prameny a to s maximální efektivností, musí mít určenou jasnou vizi a představu o image obce, díky níž se odliší od konkurence. Moderní marketingová komunikace se stává činitelem sjednocení vnitřních i vnějších řídicích procesů. Toto nové pojetí je označováno jako **integrovaná komunikace**. Funguje na souhře jednotlivých komunikačních aktivit, která vede ke komunikaci přesně vyhovující zainteresovaných cílových skupin. Tato metoda se vyznačuje zejména jednotnou komunikací, tedy strategickou koordinací všech sdělení, sladěné a optimalizované uplatňování vhodných komunikačních nástrojů.

Lze tedy říci, že pro obce je marketingová komunikace naprosto zásadní a díky její integraci do řízení se může výrazně zvýšit poptávka po nabízených službách.

3.6.4.3 Nástroje komunikačního mixu měst a obcí

Marketingové komunikace je soubor nástrojů, jimiž město předává své aktivity do podvědomí svých občanů, které jsou připravené právě pro ně. Základními prvky komunikačního mixu jsou: **reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a v dnešní době přidávaný marketing událostí**.

Jako každá firma si zvolí, jaké nástroje komunikačního mixu bude používat, tak i město si určí priority propagační nabídky. Rozdíly mezi těmito dvěma sférami jsou především v

přikládání významu těmto nástrojům. Zatímco v komerční je nejvýraznější součástí mixu reklama, v marketingu měst se nejčastěji využívá public relations.

Reklama patří mezi nejznámější a nejvyužívanější prostředky komunikace, které prostřednictvím médií působí jednostranně a funkčně na široký segment zákazníků. Jejím cílem je dát konzumentovi stimul, aby o službu či produkt vyjádřil zájem.

Město tento nástroj volí především v případě, že chce zasáhnout velký počet geograficky rozptýlených obyvatel. To se děje pomocí masových médií, které v dnešní době ovládají svět. Staly se v podstatě myšlenkovým guru. Lidé v dnešní době medializace více než na svůj vlastní úsudek dají na informace zprostředkované médii. Proto je efektivnost mediální reklamy tak vysoká. Recipienti jsou tak ovlivněni již její existencí nikoli pravdivostí či zajímavostí.

Reklama má velké množství podob a způsobů využití, avšak v rámci jejího širokého působení je vhodná spíše pro základní a obecné údaje o komunikovaném zboží. Výhodou použití reklamního sdělení v marketingu města je zejména všeobecné seznámení se službami, vyzvání k jejímu využití a podpoření myšlenky, že město se o své občany stará.

Reklamní kampaně měst a obcí se většinou odehrávají v rovině **reklamních předmětů a materiálů, dále uniformním logem, jednotnou korporátní identitou, výročními zprávami a tiskem formačních materiálů, jako jsou publikace, brožury, plakáty atd.**

Další formou propagace je Internet. Díky tomuto elektronickému médiu má město širokou paletu možností, jak se prezentovat. Na svých **webových stránkách** může poskytovat ty nejaktuálnější informace o celkovém dění v okolí (kulturní akce, nabízené služby, prosperita města, nabídky ubytování apod.) Výhodnost tohoto média je především v jeho interaktivnosti, dostupnosti a v zpětné vazbě.

Public relations (PR) je v rámci marketingu města a s ním spojené propagace kultury v dnešní době nejčastěji využívaný komunikační nástroj. Důvodem jeho aplikace je potřeba zlepšování vztahů mezi veřejnou správou a občany. Díky dobrým poměrům s veřejností totiž zastupitelé dokážou mnohem více. *„Základem PR jsou vztahy a komunikace mezi lidmi, vytváření dobrých vztahů k veřejnosti prostřednictvím dodržování příznivé publicity, která upevňuje dobré veřejné mínění o organizaci, odvrací nebo dementuje nepříjemné*

pověsti a události. PR využívá především tištěné, vizuální, audiovizuální a auditivní komunikační prostředky.“ (Skořepa, 2008, s. 83)

PR jako forma neosobní komunikace dokáže vybudovat a posílit důvěru mezi oběma stranami. Pokud je tedy osobitá, souhrnná a věrohodná, obyvatelé dokážou pochopit a porozumět městským aktivitám. Celkový cíl této disciplíny je vybudovat tak kvalitní vztahy s veřejností, aby sami obyvatelé byli na své místo bydliště hrdí, využívali místních sužeb a tím pádem nevyhledávali služby u konkurence.

Činnosti městského public relations má své zvláštnosti oproti jeho využívání v soukromém sektoru. Mezi ty základní můžeme řadit:

- Zasílání pravidelných příspěvků o činnosti města do médií, především lokálních;
- Pořádání tiskových besed a konferencí v zájmu seznamování veřejnosti se životem města, o uskutečňování různých akcí apod.;
- Vydávání vlastních novin a časopisů;
- Prezentace města na výstavách a veletrzích;
- Prádání komerčních (koncerty, festivaly), neziskových (oslavy výročí, zavedení nové veřejné služby) a charitativních akcí;
- Sponzorování sportovních, kulturních a sociálních aktivit;
- Budování jednotného vizuálního stylu města;
- Lobování;
- Zvaní známých osobností ovlivňujících veřejné mínění;
- Spolupráce s jinými městy a organizacemi;
- Sběr a analýza dat podstatných pro činnost města;
- Řešení krizových situací ve městě;
- Využívání forem písemné komunikace s obyvateli města;
- Prezentace města na internetu (vytvoření webových stránek, v rámci kterých se město prezentuje svými akcemi). (Skořepa, 2008, s. 113)

Město nesmí zapomenout, že pouze aktuálním, soustavným a vhodně přizpůsobeným PR lze veřejné mínění ovlivňovat a tím podpořit své dobré jméno. Výsledkem pak je dobré pracovní klima a harmonie pochopení všech zúčastněných stran.

Marketing událostí je nový druh komunikace PR jako stvořený právě pro marketing nej-různějších akcí a služeb, které město pořádá. V event marketingu jde především o organi-

zování aktivit nejrůznějšího charakteru, které mají s městem kulturní, historickou, společenskou a jinou spojitost a přinesou společné pozitivní zážitky všem stranám. „*Jedná se o jeden z důležitých nástrojů marketingu, kterým se snažíme prohloubit vztahy s obchodními partnery, nebo upoutat nové potencionální klienty pomocí nevšedních zážitků. Emocionální podněty, které event vyvolává, velmi dobře působí na image nabízené služby či produktu. Pomocí eventu můžeme motivovat a ovlivňovat obchodní partnery, upevňovat jejich loajalitu, prezentovat produkty, služby, vize*“ (Event marketing, 2009, [online])

Do událostí event marketingu, jež může město využít, patří semináře, společenské akce, tiskové konference, slavnostní filmové a divadelní premiéry, slavnostní otevření atd.

Osobní prodej se vztahuje na všechny aktivity, kdy organizace osobně působí a ovlivňuje zvolený segment trhu. Jeho velkou výhodou je možnost zodpovědět následné nejasnosti recipientů, které vyplynuly z předchozího propagačního působení. Je tedy vhodným rozjištěním nástrojem kampaně. Ostatní komunikační prostředky tak budou pochopeny bez obtíží.

Podle Švandové (2004) je osobní prodej v rámci města jako působící interpersonální proces pro komunikaci územních celků transformován na profesionální přístup všech městských a obecních úřadů. V praxi by tedy zastupitelé měli být mediálním kanálem, díky kterému budou občané lépe informovaní a aktivity obce se budou lépe prodávat.

Podpora prodeje je charakteristická pro krátkodobé podněty, jež podporují poptávku u tržních segmentů. Těmito podněty se rozumí různé slevy, výhody, či bonusy, které zákazník dostane, pokud se rozhodne ke koupi nabízené věci. Cílem takovéto komunikace je tedy produkce konzumentských preferencí, které upevňují postavení statku prostřednictvím vyšší míry prodeje.

Využitelnost nástroje marketingu v oblasti měst není typická avšak realizovatelná. Například v propagaci kultury lze podporu prodeje využít pro dosažení okamžité a účinné reakce po produkcích, obzvláště když je nutné vyvrátit upadající poptávku. Pomocí ní lze vyzvednout různá specifika akcí, jako je premiéra, prodloužení výstavy pro velký zájem, výročí, účinkování slavné osobnosti apod. Velmi vhodné je také podpora prodeje v rámci jednotlivých aktivit. Lze tomu rozumět tak, že účastník se při návštěvě jedné činnosti dozví o čin-

ností jiných. Město však nesmí zapomenout, že účinek bývá krátkodobý a tak podpořit akci dalšími komunikačními nástroji.

Direct marketing je komunikace s individuálně zvoleným adresátem. Trendy v propagaci, jež se ve většině případů odehrává prostřednictvím poštovní zásilky, telefonního marketingu, direct mailu či telemarketingu, jsou především naprostá aktuálnost, adresnost a atraktivita zpracování.

„Jako samostatné opatření v rámci přímého marketingu v péči o obyvatele a komunikaci vzniká pro město plán ovlivňování trhu pomocí databází. Tyto databáze mohou být vyvinuté individuálně ro maloobchodní podniky anebo podniky služeb, podle příslušnosti k určité skupině nebo městu, resp. Části města (např. centrum) s téměř neomezenými možnostmi individualizace přístupu k zákazníkům.“ (Skořepa, 2008, s. 115) Tyto databáze informací, které město má se zákona, jsou obrovskou příležitostí k vytvoření efektního direkt marketingu. Firmy za ně platí veliké peníze, proto by město nemělo váhat a tyto informace využít.

3.6.4.4 Prostředky komunikace s cílovou skupinou místních obyvatel

Výše zmíněné vlastnosti nástrojů komunikačního mixu se tak jako v komerčním světě, tak i ve veřejném velmi často prolínají. Spolehnout se pouze na jeden prostředek komunikace je nelogické. I zde však panují jisté rozdíly. Oproti použití nástrojů komunikačního mixu v klasickém marketingu, marketing města vyplývá jednoznačně z vlastností služeb. Tou nejzásadnější, díky které se různí od klasického produktu, je nehmotnost. Služby tedy vyžadují značné znalosti při volbě adekvátního nástroje pro realizaci kompletní zprávy.

Primárními prostředky, které město využívá pro svou komunikaci, je nutno rozdělit podle příjmové cílové skupiny. Těmi jsou v rámci města místní občané, turisté a firemní sektor. V rozsahu mé práce uvádím, jaké nástroje aplikuje obec v marketingové strategii vůči svým obyvatelům:

- Zprávy o činnosti města či obce a jejich představitelů v masmédiích
- Tiskové zprávy, prohlášení, tiskové konference, interview, placení inzeráty
- Oběžníky, vývěsky, informační tabule, úřední desky
- Dny otevřených dveří, tematické dny, organizované debaty

- Internetové stránky města
- Informační zdroje a bulletiny města, obce, radnice
- Časopisy pro zaměstnance a širší veřejnost
- Jubilejní publikace
- Výroční zpráva
- Setkávání představitelů města s občany
- Organizování událostí (městské slavnosti, kulturní, sportovní akce a festivaly...)
- Veřejná vystoupení a veřejné akce představitelů města
- Účast na kulturních, sportovních soutěžích a jejich sponzorování
- Telemarketing pasivní i aktivní

V případě kultury se propojují některé formy propagace s turisty a občany města:

- Reklamní tiskoviny
- Informační centra
- Články pro časopisy turistické, rodinné, společenské
- Regionální média (rozhlas, televize, tiskoviny)

3.6.5 Další nástroje marketingového mixu služeb

Lidé jsou v oblasti marketingového mixu města velmi podstatnou složkou. Zejména kvůli vlastnostem služby je velmi podstatný kvalitní a odborně vzdělaný personál, jenž nehmotnost posílí hodnotnými charakteristikami a vyzdvižením kladů služby.

Důležitost materiálního prostředí vyplývá především z jeho vlivu na další rozvoj města. Jsou to totiž veškeré zdroje a vybavení města. Tento nástroj marketingového mixu tedy formují kterýkoli patrné složky, jenž obklopují obyvatele města a jsou potřebné pro vykonání služby.

Procesy mají význam v nabízení služeb občanům. Tyto postupy by měly být podloženy řízením vztahů se zákazníky. Obec by si měla vybudovat taková pravidla a metody poskytování služeb, jež za všech situací zajistí, že hodnota služby neklesne pod dopředu vymezenou minimální úroveň. Záměr tohoto snažení je procesy obce normalizovat.

Partnerství je hlavní součástí kooperace a opírá se o existenci charakteristické valence mezi zainteresovanými stranami. Těmi mohou v rámci města být občané, obec, soukromý sektor

a další subjekty veřejného sektoru. Partnerství se zakládá především na dobrovolnosti, výhodnosti a rovnosti mezi oběma stranami.

Marketing města pomáhá samosprávě rozpoznat potřeby svých občanů. Pokud se zastupitelé řídí jejich zjištěným profilem, místní obyvatelé jsou šťastnější. Což ve výsledku nahrává skutečnosti jejich vybrání do dalšího volebního období.

4 SBĚR DAT, METODIKA PRÁCE, CÍLE PRÁCE A STANOVENÍ HYPOTÉZ

Před každou odbornou prací je potřeba zvolit si správně téma, ke kterému nashromáždíme adekvátní množství zdrojů. Ty následně analyzujeme, hodnotíme a formulujeme svůj vlastní pohled na věc. Jen tak můžeme správně vytyčit metodiku a stanovit hypotézy. Tak jsem tomu udělala i v případě mé diplomové práce. Jsem přesvědčená, že nyní dokážu zpracovat plnohodnotné dílo, které bude plné poznatku z oboru marketingu města a dokáže přispět analyzovanému městu k zefektivnění a prohloubení problematiky propagace kultury v rámci jejich občanů.

4.1 Sběr dat

Při získávání dat, jež potřebuji k vytvoření všech částí diplomové práce, jsem využila primárních i sekundárních zdrojů. Pro teoretickou část to byly především knižní monografie a články jak v tištěných časopisech, tak i v elektronické formě. Teoretické informace o problematice propagace městské kultury jsou k sehnání. Nelze ovšem tvrdit, že snadno. Autoři raději než o veřejném sektoru píšou o vztahu marketingu s komerční sekci. Na cestě za informací z této problematiky bylo pro mne zvolení sekundárních dat jednoznačné, především pro lehčí orientaci v oboru. Až po obeznámení jsem se zaměřila na primární prameny, jakými byly zejména monografie z této disciplíny, učební texty a internet.

Co se týče analytické a projektové části, zde jsem aplikovala především primární zdroje. Prvotní sběr informací jsem uplatnila zejména u kulturních zařízení, jež jsou součástí MKZ a jejich údaje jsou pro mne snadno dostupné. A to především z důvodů podrobného rozhovoru s jejich ředitelem RNDr. Liborem Svobodou a ostatními kompetentními zaměstnanci, kteří mi poskytli nejen rozhovor nad touto problematikou ale také interní materiály MKZ. U ostatních kulturních organizací Šternberka, tedy u konkurence, jsem využila především elektronických zdrojů, jako jsou například jejich webové stránky. Dále jsem pracovala s jejich brožurami a letáčky, jež poskytly hlavně aktuální informace. I tyto zdroje poskytly adekvátní množství údajů.

4.2 Metodika práce

Určení správné metodiky práce je pro zpracování plnohodnotné tvorby velmi podstatné. I v mém případě je její vhodné zvolení velice zásadní. Pomocí analýz, které v diplomové práci použiji, potřebuji zjistit, v jakém stavu se kultura veřejného sektoru města Šternberka nachází, jakou má konkurenci a jak ji vnímají místní obyvatelé. Při specifikaci těchto faktorů, díky kterým budu moci navrhnout efektivní marketingový plán, použiji analýzy: **hloubkový rozhovor s občany Šternberka, Mapa tržního bojiště a SWOT analýza.**

I když analýz zjišťujících nynější stav a konkurenceschopnost existuje velký počet, domnívám se, že právě tyto budou pro moji práci nejvhodnější. SWOT analýza je pro určení pozitivních i negativních vlastností nováčka na trhu nejvhodnější. Díky ní poznám, jakou má Expozice času pozici v konkurenci podobných kulturních aktivit v tomto okolí. Zjistím jaké má slabé stránky a hrozby a v této souvislosti navrhnou zlepšení, díky kterému bude expoziční lépe s „protivníky“ bojovat. Následující krok bude Mapa tržního bojiště. Její výsledky mi poskytnou informace o úrovni konkurenční propagace v tomto odvětví. Hloubkový rozhovor s občany pak dotvoří celkové zjištění o stavu kultury ve městě a ve spojitosti s předchozími analýzami budu moci ještě lépe ověřit potřeby obyvatel v této sféře a tím přemoci konkurenci.

4.3 Cíle práce

Hlavním cílem je navrhnutí plánu rozvoje MKZ s přihlédnutím na Expozici času tak, aby se zlepšila celková návštěvnost a kvalita služeb s využitím správně vyprofilovaného marketingového mixu.

Úmysl práce tak není běžné zdokonalení marketingové komunikace s návštěvníky města a tím zlepšení turismu. Právě naopak. Mnou vyprojektovaná strategie propagace bude namířena na občany Šternberka tak, aby u nich zvýšila povědomí o nabídce kulturních aktivit MKZ. Tyto změny by pak dále měly vést k následnému podpoření dobrého pocitu z bydlení v tomto městě a tím zlepšení statusu této lokality u místních obyvatel.

4.4 Stanovení hypotéz

Stav kultury ve městě Šternberku je nejednoznačný. Město poskytuje obyvatelům dostatečné množství takového vyžití. Avšak mnohdy se informace o něm ke spotřebiteli nedostanou, nebo ano, ale v naprosto nevyhovující a nepřesvědčivé formě. V rámci nováčka na kulturním trhu Expozice času, by mělo město opravdu změnit strategii a přiblížit ji co nejvíce občanům.

Hypotéza 1:

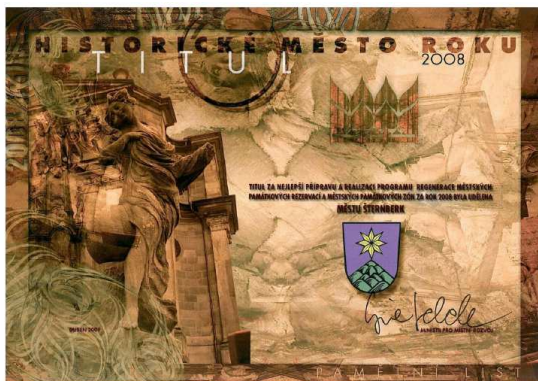
Aktivity MKZ nemají většinou velikou návštěvnost. Je to především z důvodu, že o nich lidé často ani neví.

Hypotéza 2:

Expozice času, by se měla orientovat na kulturu mladých, jelikož ti mají o ni největší zájem.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA MĚSTA ŠTĚRNBERK



Šternberk, rozvíjející se město zajišťující pro obyvatele příjemné bydlení, pracovní příležitosti a vzdělání. Pro obyvatele i návštěvníky města nabízející možnosti společenského, kulturního a sportovního vyžití.

Vize města Šternberka

5.1 Profil města Šternberk

Šternberk je moravské město ležící na rozhraní Hané a úpatí Nížkého Jeseníku. Díky této poloze se zde dostává kombinace úrodné půdy Hornomoravského úvalu a krásných hustých lesů hor. Výhodná je také pozice 16 km blízkého krajského města Olomouce. Díky němu jsou zde vhodné podmínky jak pro hledání práce, tak pro trávení volného času (nákupy, sport, kultura).

„Šternberk, sídelní město Mikroregionu Šternbersko a centrum správního obvodu, je druhým největším městem stávajícího okresu Olomouc. Se svými 14 tisíci obyvateli, katastrálním územím o rozloze 4 879 ha (tab. č. 1) a nadmořskou výškou 268 m n. m. je jedním z nejvýznamnějších měst na mapě Olomouckého kraje. Blízkost měst Olomouce, Uničova a Litovle je důležitým předpokladem velmi dobré spolupráce těchto měst při prosazování nejen svých strategických plánů, ale především plánů rozvoje celého regionu.“ (Šternberk, [online])

Nejstarší dochované informace o Šternberku pramení z r. 1296, kdy se jeho zakladatelé připojili ke gotickému hradu, založeného v letech 1253 – 1269 rodem Šternberků. Privilegium poddanského města získal Šternberk ve 2. polovině 14. století od Alberta ze Šternberka. Tak vzniklo město, jež se po dlouhá staletí stalo významnou křižovatkou obchodních cest. Průběh jeho fungování ovlivňovaly události závislé na celkovém stavu republiky. Nejzásadnější však pro tuto dobu bylo otevření místních velkých podniků (Chronotechna, Moravia a Dřevařské závody), které zásadně působilo na celý chod a prosperitu města. Dobu své největší slávy si město kupodivu zažilo od začátku 50. do konce 80. let, kdy zde fungoval státní podnik Chronotechna Šternberk, vyrábějící značkové a velice

úspěšné budíky Prim. Veliké oblibě se těšilo zejména Muzeum hodin, které se nacházelo v prostorách města a státního hradu Šternberk. Město se mělo stát ideálním místem pro život i návštěvu. Avšak již v 90. letech se město ve svých preferencích začalo propadat. Zastupitelé nevěděli jakým postupem kultivovat kulturu ve městě tak, aby vzkvétala a neupadala. Spousta velkých podniků, zvyšujících zaměstnanost ve městě, zkrachovala a nové společnosti nejevily o Šternberk velký zájem. Město ztrácelo potenciál ideálního místa pro život a za prací i za kulturou bylo třeba dojíždět do Olomouce.

Tento vývoj města se odráží v celosvětové situaci, tedy v ekonomické krizi. Lidé nejen, že nemají práci, nebo za ní musí dojíždět, ale také nemají prostředky na základní životní potřeby, natož na plnohodnotné využití volného času. To má za následek nespokojenost místních provázený neustálým snižováním počtu obyvatel. Šternberk se 14 tisíci obyvateli nyní spadá do menších měst České republiky, a i když má veliké množství historických i kulturních aktivit, krásnou okolní přírodu a výhodnou lokaci, není brán jako nadmíru výhodná oblast pro žití.

Jelikož si tuto situaci zastupitelé velmi dobře uvědomují, snaží se ji pomocí rozvoje jednotlivých společenských sfér odvrátit. Snaha řešit tyto problémy s existencí lokality je opravdu patrná. V posledních letech se veřejná správa snažila vynahradit negativa území úspěchy v rámci získaných titulů a ohodnocení. Ty mají za úkol posílit u místních myšlenku znovu vzkvétajícího a tedy prosperujícího města. Těmi nejvýznamnějšími byl titul Historické město České republiky 2008², Certifikát městských lesů 2009³ a možnost zahájení Dnů evropského dědictví 2009⁴

² Titul Historické město ČR je celostátní ocenění, které se získává v rámci soutěže mezi zúčastněnými městy. Ocenění v podobě putovního uměleckého díla z českého křišťálu se předává ve Španělském sále Pražského hradu. Město Šternberk získalo finanční částku ve výši 1.100.000 Kč, která byla upotřebena při obnově budov v městské památkové zóně.

³ Certifikát městských lesů je mezinárodní ocenění PEFC (PROGRAMME FOR THE ENDORSEMENT OF FOREST CERTIFICATION SCHEMES), který městu potvrzuje dobré hospodaření s městským lesním prostředem.

⁴ Dny evropského dědictví (EHD - European Heritage Days) patří mezi významné celoevropské kulturně poznávací, společenské a výchovné činnosti. Jejimi hlavními cíly jsou zlepšování informovanosti o jiných kulturách, ochrana kulturního dědictví v nejširším slova smyslu a respektování všech kultur bez ohledu na jejich rozšíření.

5.2 Určení demografické situace města Šternberk

Pro mou práci je velmi významné, abych věděla, jaká je demografická situace ve městě Šternberku. Ukazatele jako složení obyvatel, jejich vzdělání a ekonomická situace, jsou velmi potřebné k nasměrování kulturního rozvoje a jeho vhodné propagace. Oproti firmám má veřejný sektor velkou výhodu v přístupnosti takovýchto dat. Matriční úřad přesně ví, jaká je struktura jejich občanů a tím město dokáže strategicky naplánovat vývoj socio-kulturního prostředí a tak přesně zacílit na svůj segment.

5.2.1 Obyvatelstvo

Primárním kvantitativním indikátorem charakterizující velikost obyvatelstva každé oblasti je počet občanů. Co se týče Šternberka, obyvatel bylo k poslednímu dni roku 2010 13.818. Další činitelé, kteří ovlivňují celkový vzhled města, jsou například produktivní složky, pokles obyvatel či jejich věk.

Jak je tomu v celé České republice, Olomouckém kraji, tak i v tomto městě představuje pracující část místních občanů pouze něco málo přes 60%. Dalším faktorem, jenž je znepokojující pro celý rozvoj města, je neustálé snižování počtů místních. V níže uvedené tabulce č. 3 se můžeme podívat na jejich celkový pohyb v rámci města. Jak je vidět obyvatelstvo Šternberka vykazuje neustálý pokles, a to z několika důvodů jako je například přirozený úbytek, nebo přemísťování. Zejména vysoké záporné číslo ve sloupci vystěhovalí je velmi znepokojivé. Naznačuje, že obyvatelé s touto lokalitou nejsou spokojeni a dají přednost migraci před zázemí stávajícího bydliště. Právě tato situace přiměla radní jednat a díky rozvoji mnohých složek životního prostředí se tuto negativní tendenci snaží snížit.

Pohlaví	Stav k 1. 1. 10	Živě narození	Zemřelí	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Přírůstek migrace	Přírůstek celkový	Stav k 31. 12. 10
muži	6 909	70	78	73	145	-72	-100	6 809
ženy	7 106	67	70	84	144	-60	-97	7 009
celkem	14 015	137	148	157	289	-132	-197	13 818

Tabulka č. 3: Pohyb obyvatelstva Šternberka k 31. 12. 2010, Zdroj: ČSÚ

Další součástí demografické situace, která je důležitá pro naplánování vhodného rozvoje kultury ve městě, se nazývá věková struktura obyvatel. Ta Šternberku ukazuje, jaký počet občanů obsahuje předem dané věkové rozmezí pro plánované kulturní aktivity. Je to z toho důvodu, že kupříkladu teenagerovská skupina nemá stejné zájmy a potřeby jako skupina seniorů. Jak jsem se zmínila již v úvodu práce, občané Šternberka stárnou. Věková skladba místních obyvatel města Šternberka ukazuje, že převládá produktivní třída. V následující tabulce můžeme ale také vidět převahu důchodového věku nad obdobím do 14 let. Tato propast se navíc rok od roku prohlubuje, což je zásadní pro prosperitu a budoucí pracující třídu. Tento trend není pouze problémem Šternberka, avšak celorebulikovým, resp. spornou otázkou všech západních civilizací. Jednoduše díky zlepšení kvality života se lidé dožívají vyššího věku a naopak díky kariérnímu stylu života se nerodí tolik dětí. Což má za následek veliké nesoulady ve státních rozpočtech zemí. **Příloha P1**

Tabulka č. 4 jasně ukazuje mnou výše popisované jevy. Počet místních občanů klesá, obyvatelstvo stárne a rodí se čím dál tím méně dětí. Na rozdíl od roku 2001 se poklesnulo množství občanů ve věku 0 – 14 o 438, což činí pokles o závažných a alarmujících 20%. Od roku 1991 dokonce úbytek dosahuje 1 479 obyvatel (46 %). Opačně se změnil směr v počtu obyvatel nad 60 let. Zde nárůst od roku 1999 činí 521 místních, tedy o 22% více obyvatel v důchodovém věku.

Věk	Muži	Ženy	Celkem v r. 2010	Celkem v r. 2001	Celkem v r. 1991
0 - 14	895	852	1 747	2 185	3 226
15 - 59	4 595	4 567	9 162	9 388	8 997
60 a více	1 319	1 590	2 909	2 571	2 388
Celkem	6 809	7 009	13 818	14 144	14 611

Tabulka č. 4: Věková struktura obyvatel k 31. 12. 2010, Zdroj: ČSÚ

„Stáří populace indikuje nejen klesající podíl dětské složky v populaci a zvyšující se průměrný věk obyvatel. Mírou stárnutí je také „index stáří“, který udává poměr dětské složky (děti do věku 14 let) v populaci k obyvatelstvu v poproduktivním věku (osoby starší 60 let). Index stáří v posledních 10 letech stále roste. Jeho hodnota vzrostla v Olomouckém kraji z 88 v roce 1993 na 123 v roce 2003, což znamená, že na 100 dětí ve věku 0 – 14 let připá-

dá 123 osob ve věku 60 a více let. Index stáří POÚ Šternberk se pohybuje na úrovni průměru Olomouckého kraje, jedná se tedy o střední postižení.“ (Šternberk, [online])

5.2.2 Vzdělání

Je všeobecně známé, že kulturní aktivity a činnosti častěji navštěvují lidé se středním a vysokým vzdělání. Proto je pro město důležité vědět, jaká je struktura ve vzdělanosti jejich cílových segmentů. Vzdělání se tak stává podstatným indikátorem při určení vlastností lidských zdrojů. Tedy více vzdělaná skladba občanů je brána jako dispozice pro zdárný sociálně-kulturní a hospodářský rozmach.

Pokud se podíváme na tabulku č. 5, zjistíme, že ve srovnání se s parametry vzdělanosti v Olomouckém kraji i v České republice jako celku občané Šternberka nijak nevybočují z řad. Lehké zaostání v případě středního odborného vzdělání neznamena pro rozvoj kultury žádného velkého strašáka. Ba naopak vyšší průměrné hodnoty ve středoškolském a vyšším odborném vzdělání znamenají dobrou zprávu pro potenciální dobré přijetí změn v kulturní oblasti.

	Šternberk		Olomoucký kraj		ČR	
		%		%		%
Bez vzdělání	247	2,07	3 039	0,6	37 932	0,4
Základní vč. neukončeného	2 812	23,51	125 990	23,6	1 975 109	23,0
Vyučení + Střední odborné	4 348	36,36	208 586	39,1	3 255 400	38,0
Úplné střední s maturitou	3 033	25,36	131 709	24,7	2 134 917	24,9
Vyšší odborné a nástavbové	488	4,08	16 020	3,0	296 254	3,5
Vysokoškolské	939	7,85	43 368	8,1	762 459	8,9
Nezjištěno	92	0,77	5 273	1,0	113 127	1,3

Tabulka č. 5: Obyvatelstvo starší 15 let podle dosaženého vzdělání k 31. 12. 2001, Zdroj: ČSÚ

Celkově je ve Šternberku nejvíce osob s výučním listem a maturitou. Vysokoškolsky vzdělaných zde bydlí pouze 1/10 občanů. Tato statistika tak může působit negativně při tvorbě

kulturních aktivit. Město si však musí uvědomit, že nejdůležitější je především atraktivita a neokoukanost kulturních činností. Svou komunikační strategii by tedy měli směřovat nejen na více vzdělané občany, ale i na ostatní. Cílový segment se tak při lákavých akcích jistě zvýší.

5.3 Socio-kulturní prostředí města Šternberk

Prostředí, jež ztvárňuje ve městě Šternberk sociální a kulturní zázemí, podobně tak jako ostatní instituce občanské vybavenosti, prezentuje komplex organizací a cílů, jež neobsahují bezprostřední spojitost na ekonomický výkon oblasti. Naproti tomu toto prostředí ztvárňuje nejúčinnější investici, která Šternberku pomůže upevnit budoucí prosperitu a názor na tento region. Právě z těchto důvodů je toto odvětví pro město tak důležité a v rámci rozvoje významné.

Ve Šternberku se nacházejí mateřské i základní školy, gymnázium, učiliště i kroužky pro trávení volného času dětí (Základní umělecká škola, Dům dětí a mládeže). Dále toto prostředí rozšiřuje nemocnice, která poskytuje všechny léčebné i sociální služby. Mezi další poskytovatele sociálních služeb, kteří pomáhají jak seniorům, tak lidem zdravotně handicapovaným, patří Charita a Sociální služby Šternberk. Díky zlepšování tohoto prostředí mohou občané také využít mnoha sportovních aktivit (fotbalový a zimní stadion, hřiště na in-line, veřejný bazén, tenisové kurty atd.) Šternberk je velmi populární zejména pro jednu sportovní aktivitu, tím je Mistrovství Evropy v závodech současných i historických vozů do vrchu Ecce Homo a kromě toho na tentýž trase v září Ecce Homo historic, která je známá nejen jízdou historických vozidel, ale také jejich výstavou. Tento závod má dlouhou tradici. První závod se konal již v roce 1905.

Velmi zásadní je pro město Šternberk poskytování dostatečných akcí v zájmu městské kultury. Samo město se totiž považuje za velmi kulturní region, odkud vzešly významné osobnosti uměleckého světa. Právě proto si často zve české i zahraniční umělce, aby zde prezentovali své díla. Například v areálu **Augustiniánského kláštera** je každoročně pořádána tzv. letní scéna s výstavními programy. Působí zde i **Galerie Šternberk**, kde se nejčastěji připravují expozice soudobého výtvarného umění a fotografií a dále zde probíhají akce pro děti základních a středních škol. Galerie také napomáhá při mapování kulturních

dějin Šternberka. Ve městě se kromě toho nachází soukromé galerie: **Handkeho galerie** (výstavy obrazů, grafiky) a **galerie Libora Vojkůvky** (produkce vlastních obrazů)

Pro nejpodstatnější část kulturního prostředí směřovaného na obyvatele však město založilo příspěvkovou organizaci, jak je tomu v dnešní době trendem. „*Kulturní dění města Šternberka zabezpečuje příspěvková organizace Městská kulturní zařízení, která byla zřízena Městem Šternberk v roce 2001 spojením samostatných kulturních zařízení. V rámci její hlavní činnosti zajišťuje kulturní a vzdělávací programy pro veřejnost (divadelní vystoupení, koncerty vážné hudby, moderní hudby, přehlídky, festivaly, představení pro školy), realizace výstav, provozování výstavní síně, projekce filmů, provoz knihovny, ediční a propagační činnost. Organizace Městské kulturní zařízení p.o. sdružuje Městský klub, Městskou knihovnu Šternberk, Kino OKO, Galerii Šternberk.*“ (Šternberk, [online])

5.4 Popis programu rozvoje města Šternberk se zaměřením na kulturu

Jako každé město, které chce být v očích občanů i turistů viděno jako atraktivní a zajímavé, tak i Šternberk uskutečňuje v rámci svého pozitivního posunu program rozvoje města. Šternberk tento program rozdělil do 6 priorit, kterých chce dosáhnout. Těmi jsou:

- Technická a dopravní infrastruktura
- Bydlení
- Životní prostředí
- Podpora podnikatelských aktivit
- Cestovní ruch
- Vzdělání, sport, kultura, volný čas, kvalita života

Cílem dokumentu Program rozvoje města Šternberk je posoudit stávající situaci v těchto oblastech a v návaznosti na to vyprojektovat vhodnou strategii, jež podpoří následující růst v této lokalitě. Plán rozvoje prioritně vychází z podstatných zajímavostí a činností, které chce město oživit. Nedílnou součástí spisu je také postup jak odstranit rozhodující problémy, které zásadně ovlivňují prostředí. Individuální postupy jsou ve strategickém plánu rozvrhnutá tak, aby se rozvoj uskutečňoval v rámci vytyčeného období, v letech 2007–2013.

Aby mohlo být vše efektivně realizováno a rozvoj oblasti se povedl, bylo nutné, aby si město nechalo vyprojektovat socioekonomickou analýzu území města Šternberk a to olo-

mouckou agenturou GH Consult o.p.s. Cílem analýzy bylo zjištění všech informací o mikroregionu Šternbersko, návrh zahájení přípravy, možnosti získání zdrojů pro rozvojové projekty apod. Město ve svém programu také počítalo s připojením všech složek soukromého i veřejného sektoru (firmy, školy, neziskové organizace, okolní obce či zájmová sdružení).

Pro rozmach aktivit Městského kulturního zařízení byla nejpodstatnější prioritou šest. Tedy ta, která pojednávala o rozvoji socio-kulturního prostředí. V rámci oblasti rozvoje se mají uskutečňovat změny ve: **výstavbě a modernizaci sportovních, kulturních a společenských zařízení a realizaci sportovních, společenských a kulturních akcí, spojenou s podporou činností zájmových sdružení.**

5.4.1 Výstavba a modernizace sportovních, kulturních a společenských zařízení

Cílem této aktivity při rozvoji města je především zvětšení, znásobení a zkvalitnění eventuality sportovního, kulturního a společenského využití občanů města Šternberka.

*„V rámci této priority bude tedy realizována zejména výstavba nových, rozšíření a modernizace stávajících sportovních, kulturních a společenských zařízení s doprovodným záze-
mím. Jedná se zejména o sportovní haly, atletický stadion, fotbalový a zimní stadion, dětská hřiště a koutky, rekonstruovaná a zpřístupněná sportoviště, hřiště škol, krytý bazén, kulturní zařízení – divadlo, společenské akce, expozici času, klubovny, galerie, bývalý Augustiniánský klášter apod.“ (Šternberk, [online])*

5.4.2 Sportovní, společenské a kulturní akce, podpora činnosti zájmových spolků

„Cílem rozvojové osy je proto podpora činnosti místních zájmových organizací, vzájemná koordinace aktivit, ale i příprava vhodných společných projektů. Základem je vytvoření komplexního přehledu všech organizací působících ve městě, přehledu pořádaných akcí kulturního, společenského a sportovního charakteru. Dále bude následovat zpracování a realizace objektivních a transparentních pravidel pro podporu činnosti organizací, zajištění zázemí pro jejich činnost, financování, spolupráci při přípravě různých akcí. Společná (město + spolek) koordinace aktivit a příprava vhodných projektů pro rozvojové programy.“ (Šternberk, [online])

Aby Šternberk mohl tyto části programu rozvoje města zrealizovat je nutno vytyčit požadavky svých občanů, vymezit variace potenciálního uspokojení těchto potřeb a teprve pak připravit návrhy realizace. A pokud budou v další etapě rozvoje získány příslušné finanční prostředky na vybudování a následné fungování těchto aktivit mohou být jednotlivé projekty uskutečněny.

6 ANALÝZA PROSTŘEDÍ MKZ ŠTERNBERK



„Městská kulturní zařízení jsou příspěvkovou organizací s právní subjektivitou, jejímž zřizovatelem je město Šternberk. Vznikla na základě usnesení Zastupitelstva města Šternberk číslo 319/21 ze dne 13. června 2001. Součástí Městských kulturních zařízení jsou jednotlivá střediska, a to Městský klub, Městská knihovna, kino Oko, Městské informační centrum a Expozice času. Hlavní nápl-

*ní činnosti Městských kulturních zařízení je zajišťování kulturních a duchovních hodnot a společenského života občanů. V rámci této činnosti organizace pořádá kulturní programy a pořady pro veřejnost, odborné kurzy, školení a jiné vzdělávací akce, realizuje výstavy uměleckých děl, pořádá filmová představení a provozuje knihovnu včetně poskytování internetu pro veřejnost. V neposlední řadě organizace vydává periodikum Šternberské listy. Městská kulturní zařízení dále pronajímají nebytové prostory v budovách, které mají svě-
řený do správy k vlastnímu hospodářskému využití. Podrobnosti o činnosti organizace a nabídku jejích aktivit naleznete na těchto stránkách.“ (Městská kulturní zařízení p.o., [online]) Z tohoto profilu MKZ jasně vyplývá, že město Šternberk zřídilo tuto organizaci z cílem zdokonalení a zefektivnění prodeje kulturních služeb místním občanům. Při šíři nabízených služeb již město nebylo schopno zorganizovat vše s patřičnou vážou. Proto bylo pro ně zřízení samostatné kulturní organizace nejvhodnější cestou.*

Městská kulturní zařízení, se sídlem ve Šternberku, na ulici Masarykova 20, v současné době zaměstnává 17 stálých a 4 externí pracovníky. Číslo nestálých zaměstnanců se však při pořádání velkých, rozsáhlých akcí mění podle potřeby.

Rozsah funkcí programových aktivit je určen zřizovací listinou MKZ. Město dalo této příspěvkové organizaci pravomoc k pořádání kulturních a vzdělávacích pořadů pro veřejnost, ve spolupráci se školami a školskými zařízeními a kulturními organizacemi v regionu, ve spolupráci s městy, obcemi, orgány státní správy a samosprávy, nadacemi, občanskými sdruženími a obdobnými organizacemi v regionu. Takovými kulturními aktivitami jsou:

- Pódiová jevištní vystoupení v oblasti divadla, vážné hudby, zábavné hudby, malých jevištních forem, komponované pořady;
- Přehlídky, festivaly;

- Kurzy a představení pro školy;
- Realizace výstav, pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti;
- Spolupráce s profesionálními a neprofesionálními uměleckými soubory.

V současnosti jsou tedy Městská kulturní zařízení jedinou městskou organizací, která plní ve svém hlavním poslání poskytování kulturních služeb, podporování vzdělávacích programů a uspokojování kulturních a duchovních potřeb dětí, mládeže i dospělých. Výhodou by měla být větší provázanost a akceschopnost při vytváření programové nabídky v oblasti kultury ve městě Šternberku a jeho okolí.

6.1 Poslání MKZ

Posláním Městských kulturních zařízení Šternberk je organizace kulturních aktivit, s úmyslem zlepšení duchovního a společenského života občanů města o okolí.

K naplnění poslání, pro která byla MKZ městem zřízena, zastává příspěvková organizace tyto činnosti:

- pořádá kulturní a vzdělávací programy a pořady pro veřejnost;
- spolupracuje při této činnosti se školami a školskými zařízeními a kulturními organizacemi v regionu;
- zajišťuje v plném rozsahu provoz kina Oko;
- podílí se na mimoškolním vzdělávání dětí a mládeže;
- zajišťuje v plném rozsahu provoz Městského informačního centra;
- zajišťuje v plném rozsahu provoz Městské knihovny a knihoven v místních částech Dalov a Chabičov;
- zajišťuje provoz Expozice času – výstavní činnost a činnosti v expozici;
- poskytuje telekomunikační služby spočívající v provozu veřejného internetu;
- podporuje činnost zájmových sdružení zaměřených na uspokojování kulturních a duchovních potřeb dětí, mládeže i dospělých;
- provádí agenturní činnost v oblasti kultury a umění;
- vykonává reprografickou, reklamní, zprostředkovatelskou a vydavatelskou činnost;
- vydává měsíčník Šternberské listy.

6.2 Cíle MKZ

Cíle příspěvkové organizace MKZ jsou jasně dané tím, co chce dosáhnout město v socio-kulturním prostředí. Činnost je naprosto podřízena rozhodnutím obecního úřadu. I když má tedy MKZ svého ředitele a jiné zaměstnance, kteří aktivity vymýšlejí, poslední slovo v realizaci má město. To rozhodne, zda se akce uskuteční či ne a jaké novinky by měla MKZ do svého programu přidat. V rámci rozvoje města v oblasti kultury jsou navrženy tyto cíle:

- Stabilizace hospodaření – dodržet vyrovnaný rozpočet, efektivita provozních nákladů, dodržování mzdových limitů, ziskovost akcí;
- Galerijní aktivity v Expozici času – sklep a podkroví;
- Expozice času
 - Navrácení synonyma Šternberka – města hodin – času
 - Marketingové zajištění provozu
 - Interaktivita expozice – periodicitu obměn programu, doprovodné programy;
- Stanovení vhodné programové nabídky kurzů – zjistit poptávku, marketingové zajištění – využití mj. internetu;
- Realizace rekonstrukce Městského klubu;
- Koordinace všech středisek MKZ, efektivní využívání všech prostor MKZ
- Nová organizační struktura - vytvoření tvůrčího týmu pracovníků, stanovení kompetencí a odpovědnosti, optimalizace pracovních náplní;
- Zachování zájezdů do Moravského divadla a účast v Klubu přátel hudby při Moravské filharmonii v Olomouci;
- Spolupráce s agenturou ARKS při volbě kvalitní nabídky kulturních pořadů – smlouva do roku 2012 – vzájemná koordinace v programové nabídce ARKS a MKZ;
- Využívání finančních zdrojů – granty, dotace, státní fondy, evropské fondy;
- Optimalizace využití lidských zdrojů.

6.3 Analýza finančních zdrojů MKZ

MKZ, jako příspěvková organizace města, je nejvíce závislá na příjmech ze **státního rozpočtu**. V praxi to funguje tak, že MKZ si stanoví určitý rozpočet na příští rok a město a jí ho po prozkoumání buď schválí, nebo ne. Dalšími příjmy, kterými MZ disponuje, jsou finance z **grantů EU** na určité expozice. Tou nevýznamnější je v této době dotace na dohování stálé expozice času. Výnosy MKZ jsou také realizovány z **tržeb nabízených služeb** (kurzovné, vstupné) a z pronájmu sálů. Avšak jak vidíme v tabulkách č. 6 a 7, tyto výnosy jsou podstatně menší.

účtová skupina		CELKEM	hlavní činnost	doplňková činnost
VÝNOSY v tis. Kč				
za vlastní výkony	celkem	tržby 2 035,30	1 457,99	577,31
z toho:	tržby	1 457,99	1 457,99	
	pronájmy	577,31		577,31
ostatní výnosy	celkem	9,72	9,72	0,00
z toho:	úroky BÚ	0,22	0,22	
	čerpání fondů (dary)	9,50	9,50	
dotace	celkem	7 567,00	7 567,00	0,00
	příspěvek na provoz	5 662,00	5 662,00	
	příspěvek na odpisy budov	750,00	750,00	
	příspěvek na odpisy ostatní	172,00	172,00	
	příspěvek na investice	0,00	0,00	
	příspěvek na služby agentury	350,00	350,00	
	příspěvek Expozice času	300,00	300,00	
	příspěvek MIC	172,00	172,00	
	jiné dotace	161,00	161,00	
VÝNOSY	CELKEM	9612,02	9034,71	577,31

Tab. 6: Výnosy MKZ za rok 2010, Zdroj:MKZ

2010	finance			návštěvníci		
	Náklady	výnosy	zisk	počet platících	počet neplatících	celkem návštěvníci
leden	21 533 Kč	27 885 Kč	6 367 Kč	1 063	884	1 947
únor	68 315 Kč	58 199 Kč	-9 506 Kč	1 138	871	2 009
březen	26 642 Kč	50 583 Kč	21 546 Kč	4 469	1 586	6 055
duben	54 264 Kč	57 710 Kč	-5 063 Kč	3 338	1 774	5 112
květen	56 960 Kč	65 898 Kč	8 938 Kč	2 771	1 423	4 194
červen	48 550 Kč	75 850 Kč	27 300 Kč	3 224	1 902	5 126
červenec	40 200 Kč	44 060 Kč	3 860 Kč	1 935	2 032	3 967
srpen	11 346 Kč	22 470 Kč	6 164 Kč	2 497	2 103	4 600
září	8 927 Kč	11 430 Kč	3 183 Kč	2 298	2 413	4 711
říjen	39 403 Kč	115 590 Kč	73 037 Kč	1 793	2 910	4 703
listopad	64 436 Kč	96 840 Kč	32 304 Kč	2 277	1 924	4 201
prosinec	26 819 Kč	55 530 Kč	28 711 Kč	2 056	1 386	3 482
celkem:	467 395 Kč	682 045 Kč	196 841 Kč	28 859	21 208	50 067

Tab. 7: Měsíční ziskovost a návštěvnost akcí pořádaných MKZ v roce 2010, Zdroj: MKZ

Akce pořádané MKZ jsou dle tabulky č. 7 málo, někdy i záporně výdělečné. Pokud by se jednalo o stav soukromé firmy, jistě by už zkrachovala, nebo své aktivity změnila. Akce pořádané pro místní občany městem mají jiný charakter. Město je pořádá pro zlepšení své image, pro pocit obyvatel, že v jejich městě se něco děje. Můj názor však je, že je to velká škoda, pokud takové úsilí města, resp. MKZ přijde vniveč. **Zásadní pro ziskovost akcí je naplánování vhodných aktivit MKZ a s dobrým propagačním plánem se tento stav dá jistě změnit. A to je také cílem mé práce.**

Nejvyšší položky nákladů tvoří **mzdy** zaměstnancům, je to téměř celé polovina rozpočtu. Druhou nejvyšší položkou je dále nákup **energie**. Rozpis rozpočtu pro rok 2010 byl předložen nevyrovnaný a bylo požádáno o navýšení příspěvku na provoz o částku 286 tis. Kč a to právě z důvodů rozjždění provozu Expozice času.

NÁKLADY (v tis. Kč.)				
účetová skupina		CELKEM	hlavní činnost	doplňková činnost
50 nákupy	celkem	1 814,65	1 598,80	215,85
z toho:	DHIM	151,00	151,00	
	potraviny ŠJ	0,00		
	elektrická energie	325,47	261,46	64,01
	vodné, stočné	104,12	83,61	20,51
	plyn	927,32	817,52	109,80
	PHM	0,00		
	nákup knih, časopisů	120,24	120,24	
	kancelářské potřeby	22,26	22,26	
	čistící a úklidové prostředky	26,48	16,86	9,62
	ostatní materiál	137,76	125,85	11,91
	51 služby	celkem	2 226,55	2 166,86
z toho:	opravy a údržba	93,05	81,14	11,91
	cestovné, dopravné	12,39	12,39	
	telefon,pošta,internet	149,60	144,84	4,76
	honoráře, půjčovní	472,75	472,75	
	účetnictví, zpracování mezd	109,43	99,77	9,66
	ostatní služby	1 389,33	1 355,97	33,36
52 osobní náklady	celkem	3 874,35	3 683,94	190,41
z toho:	mzdové náklady	2 414,39	2 223,98	190,41
	ostatní osobní náklady	443,49	443,49	
	zák.pojištění - ZP,SP	897,79	897,79	
	jiné osobní náklady	118,68	118,68	
ostatní náklady	celkem	37,65	37,65	0,00
z toho:	bankovní poplatky	10,63	10,63	

	pojištění	20,75	20,75	
	jiné	6,27	6,27	
55 odpisy	celkem	907,99	907,99	0,00
z toho:	budovy	750,50	750,50	
	ostatní majetek	157,49	157,49	
61 invest. výdaje	celkem	0,00	0,00	0,00
NÁKLADY	CELKEM	8 861,19	8 395,24	465,95

Tab. 8: Náklady MKZ za rok 2010, Zdroj:MKZ

Většinou zůstávají položky ve výdajové části podobné, Myslím si však, že by bylo za potřebí, zvětšit objem peněz vložených do reklamy a celkové propagace MKZ. Už jen pro první sezónu celkově otevřené Expozice času. Ve sledovaném období rozvoje kultury města 2010 - 2013 jistě vzrostou položky vzhledem k nárůstu počtu pracovníků, zvýšení se propagace a vzhledem k postupnému navyšování cen energií se předpokládá také zvýšení v uvedených příslušných nákladových položkách. V rámci zlepšení celé strategie rozvoje kultury města by se však měly stupňovat i příjmy této sféry, které by zvýšené náklady měly pokrýt.

Závěr analýzy finančních zdrojů MKZ:

Z výše uvedených tabulek vyplývá, že výnosy MKZ předčily návrhy rozpočtu v rámci plánovaných nákladů. Finanční zdroje k zabezpečení funkčnosti jsou postačující a příspěvková organizace tak může v příštím roce více investovat do rozvoje marketingového plánu. Podle tabulek do něj MKZ nepřináší tolik peněz, jak by se patřilo.

6.4 Charakteristika jednotlivých zařízení

Městská kulturní zařízení mají značně pestrou paletu působení. Poskytují velké množství kulturních služeb, pro veškeré obyvatelstvo Šternberka. **Příloha P2**

Výhodou MKZ jsou také četné prostory, z nichž například Expozice času či Městský klub může být pro své nové, kvalitní vybavení zužitkovány k zásadním akcím města (plesy,

konference, besedy atd.) a také pro přímou propagaci image, tzn. prosperující organizace. Městské kulturní zařízení p.o. sdružuje Městský klub, Městskou knihovnu Šternberk, Kino Oko, Expozici času, Šternberské listy a městské informační centrum.

6.4.1 Kino Oko

Kino Oko společně s ostatními kulturními zařízeními sídlí v centru města. Tato velmi výhodná strategická poloha nabízí možnost dobré dostupnosti pro širokou veřejnost a zároveň pro žáky základních a středních škol, jež jsou v jeho bezprostřední blízkosti. Zařízení kromě menších přilehlých prostor je tvořeno velkokapacitním sálem, jenž poskytuje 600 míst k sezení a moderní zvukovou techniku.

Primární funkce tohoto zařízení je jasná, plní úlohu místního sálu, kde se promítají jednou týdně filmy. Prostory jsou ale také využívány pro kulturní, společenské a jiné akce (koncerty, divadelní představení, přednášky, zasedání zastupitelstva). Největší tržby však MKZ inkasuje za filmová a divadelní představení, výchovné pořady pro studenty škol, kteří si sami vybírají, co by je zajímalo.

Cílovou skupinu tak v tomto případě tvoří základní a střední školy mikroregionu, které mají zájem o vzdělávání jinou formou, než v lavicích. Ta totiž vždy zaplní celý sál a je tedy nejvýdělečnější. Velmi podstatný, avšak pro MKZ přinášející nízký zisk, je segment široké veřejnosti. Filmová kultura se v dnešní době stala velmi oblíbenou zejména u veřejnosti ve věku od 15 do 40 let.

6.4.2 Městský klub

Kulturní aktivitou Městského klubu Šternberk je pořádání akcí pro širokou veřejnost, jakými jsou:

- kulturní akce: plesy, koncerty, přednášky či výstavy;
- zájmová činnost – jóga, taneční lekce, kurzy, zkoušky dechového orchestru a pěveckého sboru;
- doplňková činnost – pronájmy malého, velkého sála a baru na kulturní a společenské akce a na prodejní akce veletrhů.

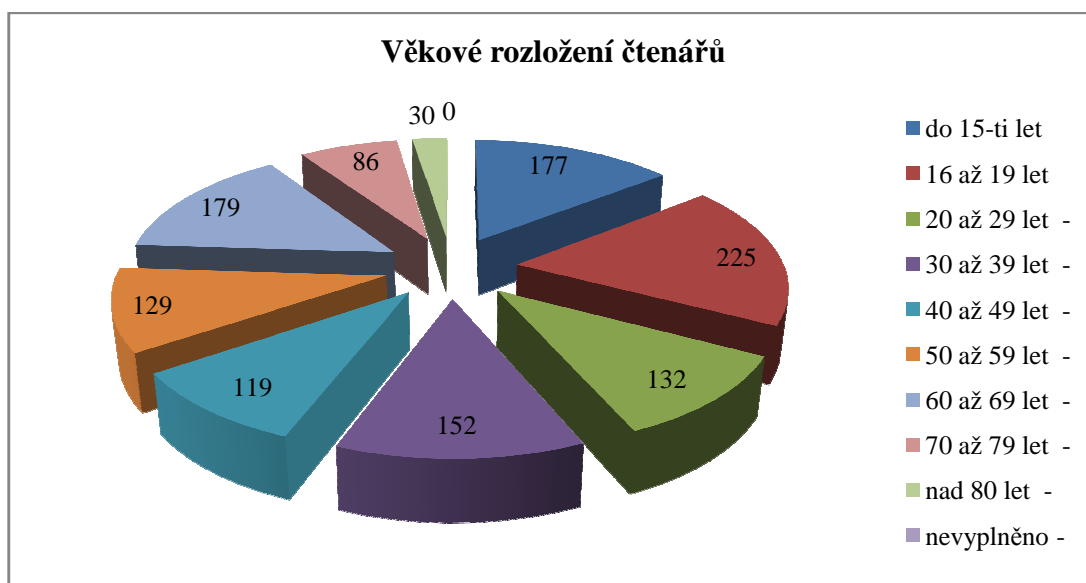
Cílovou skupinou je takto široká veřejnost, pro kterou jsou pořádány rozličné akce. Marketingová podpora Městského klubu by se tak měla specifikovat na každý segment zvlášť.

6.4.3 Městská knihovna

Městská knihovna je rozdělená na oddělení dětské a pro dospělé. Posláním Městské knihovny je získávat, zpracovávat, uchovávat a poskytovat informace, literaturu a další kulturní hodnoty. V rámci finančních možností tak poskytuje všem občanům Šternberka jistou formu vzdělání v podobě knižního materiálu. Dále jsou zde pořádány besedy, přednášky pro školy a veřejnost a možnost bezplatného přístupu k internetu.

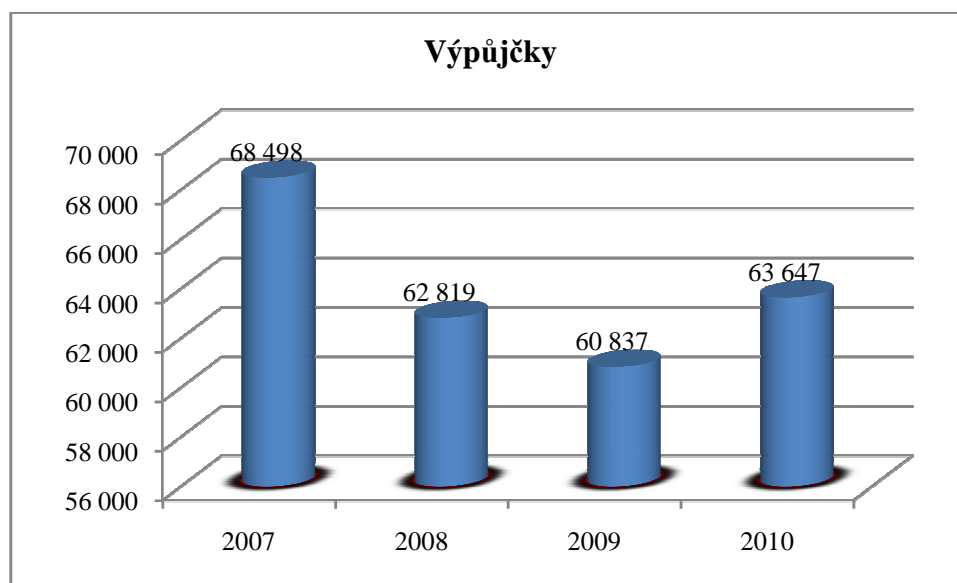
Cílová skupina je zde opět široká veřejnost. Město musí poskytovat rovnocenné literární zdroje pro všechny věkové skupiny. Nicméně pro některé věkové segmenty MKZ poskytuje specializované služby. Pro děti a mládež jsou zde pořádány besedy na dané téma či v rámci knižní novinky, které jsou nejčastěji navštěvovány během výuky na školách. Na druhou stranu zde také probíhají bezplatné počítačové kurzy pro seniory, nezaměstnané, které jsou jakousi formou sociálních služeb.

Důvod, proč jsou tyto speciální aktivity pořádány zejména pro tyto dvě cílové skupiny, je jejich největší zastoupení v rozložení čtenářů. Podrobnější věkové rozčlenění nám ukazuje graf č. 1.



Graf č. 1: Věkové rozčlenění čtenářů Městské knihovny Šternberk, Zdroj:MKZ

Prosperita Městské knihovny v posledních letech klesá. Tato tendence však panuje díky elektronizaci zdrojů celoplošně. Knihovny musí vymýšlet doprovodné programy, aby svůj provoz podpořila. Vedení MKZ na tento fakt zareagovalo a pomocí doprovázejících kulturních aktivit, jako jsou zmíněné kurzy, besedy, ale také předčítání knižních novinek či poetický spolek, tento stav odvrátilo. V roce 2010 se díky těmto akcím opět výpůjčky zvedly.



Graf č. 2: Počet výpůjček v předešlých letech, Zdroj:MKZ

6.4.4 Šternberské listy

Každoročně Městská kulturní zařízení vydávají celkem 12 čísel Šternberských listů. Tento z části barevný měsíčník tvoří zpravodajské informace o Šternberku (investice, politika, doprava, rubriky Slovo má (představení odborů městského úřadu a některých dalších institucí) a Radíme spotřebitelům; dále krimi, novinky ze společnosti (volnočasové aktivity, výročí, úmrtí). Pozornost je věnována i činnosti dětí a mládeže, sportovním úspěchům a kultuře. Snahou MKZ je probojovat do novin více informací z oblasti kultury, pozvánky na své akce s potřebným komentářem. Právo o rozhodování má však i zde město a tak největší část listů tvoří události vybrané odborem kultury. MKZ tak do každého čísla má možnost vložit pouze černobílý plakát informující o kulturních akcích MKZ Šternberk a jednu stránku s tematikou kulturního prostředí. **Příloha P3, Příloha P4.**

Snaha MKZ zvrátit tuto situaci existuje, nicméně s právem veta zastupitelů města nic neudělají. Proto je důležité nespolehat na propagaci kultury pouze tímto nástrojem, ale využít jiných, efektivnějších.

Šternberské listy, jež podávají informace o rozsáhlém dění v této oblasti, mají za cílovou skupinu v pravém slova smyslu širokou veřejnost. Opravdu každý segment zde najde sdělení, které je směřováno na něj.

6.4.5 Městské informační centrum

Jak z názvu zařízení vyplývá, jeho funkce je zejména poskytování informací o mikroregionu Šternberk i nedalekého okolí. Mohlo by se zdát, že cílovou skupinou jsou především turisté, avšak díky předprodeji vstupenek, veřejnému internetu a informacím z místního dění, jsou také obyvatelé žadáným segmentem.

Městské informační centrum navštívilo v roce 2010 přes 1400 návštěvníků, z toho jich 559 tvořili zahraniční turisté, kterým bezplatně poskytuje informace o akcích, atraktivitách, možnostech ubytování a stravování v regionu. Návštěvníci mají možnost i bezplatného vyhledávání vlakových a autobusových spojení.

Informační centrum zajišťuje prodej propagačních materiálů Městského úřadu, možnost kopírování, tisku, scanování za úplaty a komisní prodej, např. státního hradu Šternberk, Ecce Homo a dalších.

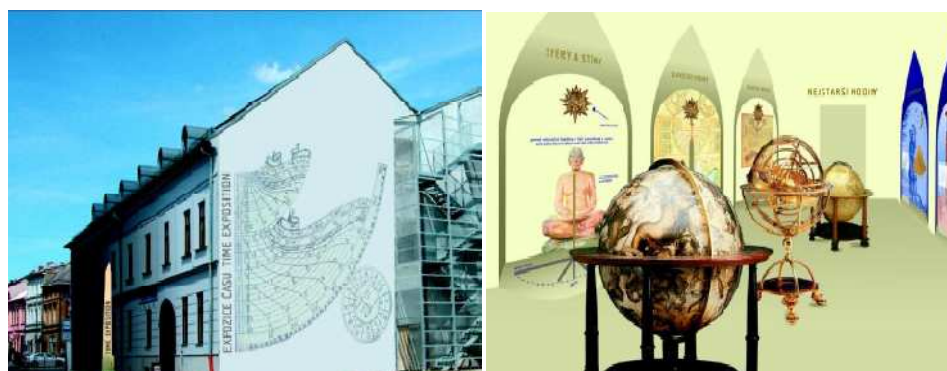
Městské informační centrum znamená pro MKZ jistý nástroj marketingové komunikace. Právě zde musí prezentovat veškeré své aktivity. Místní lidé jsou totiž naučení, právě zde dostanou veškeré informace. Nezbytnou součástí tohoto zařízení tak musí být podpora prodeje dalších aktivit MKZ.

6.4.6 Expozice času



Expozice času je nováčkem na trhu kultury města. Vznikla, aby byla největším tahounem této sféry. Město má mnoho kulturních krás, kam se může člověk jít podívat, avšak občané i sami zastupitelé obce chtěli vybudovat něco nového, něco co by navazovalo na místní historii. A tak tedy vznikl Evropský projekt "Expozice času" ve Šternberku.

„Jde o Expozici Času vycházející z tradičního pojmu "Šternberk - město hodin". Motivem "Expozice Času" byl nejenom jedinečný sbírkový soubor časomíry uložený převážně v depozitech, ale především posílení potenciálu komparativních výhod města, aktivizaci turistiky a rozvoj pracovních příležitostí v navazující infrastruktuře. Jde o aktivizaci cestovního ruchu, který přímo souvisí se vzděláváním školní mládeže a rodin s dětmi, vytvoření interaktivního střediska aktivní zábavy pro všechny věkové skupiny. Jde o to vytvořit další místo pro výměnu názorů a zkušeností, místo pro setkání a dorozumění, které se stane inspirací a atrakcí daleko za hranicemi regionu v evropském měřítku.“ (time.sternberk, [online])



Obr. 1 a 2 Budoucí vzhled projektu Expozice času

Budova Expozice času byla dlouhý čas v katastrofálním stavu. Proto byla provedena rekonstrukce a po skončení všech stavebních úprav byla poprvé otevřena veřejnosti 16. prosince 2009. V prvních měsících roku 2010 proběhlo několik akcí, které byly zásadní pro nastartování nové výstavní aktivity a v podstatě také pro další rozvoj místního kulturního prostředí. Do 31. října 2010 budovu navštívilo 16 916 osob, což MKZ považuje za skvělý výsledek.



Obr. 3 Prozatímní rekonstrukce budovy

Mezi nejzajímavější vernisáže v uplynulém roce patřily:

- Generační výstava malířů rodiny Zlámalů – Wilhelma, Petra a Josefa – Příběh generů. **Příloha P5**
- Výstava absolventů gymnázia ve Šternberku, na které byly představeny práce našich předních tvůrců – Mileny Dopitové, Ivany Hývnarové Kubové, Jany Šindelové, Petra Zlámala a Petra Kuby.
- Vernisáž s poctou zemřelému lékaři a malíři Brogowskému - Poslední plátno. **Příloha P6**
- Vánoční výstava Milana Hornišera - fotografie z historie gymnasia – Takoví jsme byli, výstava betlémů, vánočních pohlednic a známek.

Paleta akcí MKZ Šternberk se nezaměřuje pouze na výstavy. V minulém roce zde pro občany proběhlo mnoho besed, konferencí a koncertů. I po otevření stálé expozice tyto aktivity nezmizí, právě naopak. Jejich nabídka se má neustále zkvalitňována a rozšiřována, v roce 2011 navíc se zaměřením na využití nových prostor Expozice času. Kulturních aktivit se po realizaci stálé expozice času stanou sekundární avšak neméně důležitou činností zařízení. Ty jsou totiž realizované právě pro obyvatele města. Naopak primární aktivita je koncipována více pro turisty.

„Koncem října 2010 byla se Studiem CREATEAM s.r.o. Praha podepsána smlouva na realizaci stálé Expozice času. Expozice času bude prezentovat rozsáhlé téma času v širokém záběru od Velkého třesku k atomovým hodinám a dosud nezodpovězeným otázkám budoucnosti. Projekt je iniciován, garantován, řízen a rozvíjen městem Šternberk a regionem Olomouc za podpory programu Evropské Unie Culture 2000, spolupráce institucí Polska, Německa, Švédska a finanční podpory Česko – polského projektu EU „Cestování časem“. Vzácné historické exponáty pro expozici poskytne Vlastivědné muzeum Olomouc a Národní technické muzeum Praha. Exkluzivní exponáty reprezentující současnou, špičkovou hodinářskou tvorbu zapůjčí přední světoví výrobci hodinek. Stálá EXPOZICE ČASU má ambice být ve své kategorii jedinečným evropským, naučně výchovným a zábavným střediskem. S otevřením se počítá v září 2011.“ (time.sternberk, [online])

Filmový klub je novým projektem MKZ Šternberk. Jeho cílem je nabídnout šternberskému publiku alternativní filmové projekce a vytvořit stálý okruh návštěvníků. Filmový klub rozšiřuje nabídku filmů ve městě a doplňuje paletu projekcí, které nabízí kino Oko. Projek-

ce filmů probíhá v nově otevřených prostorách. Ve třetím patře budovy vzniknul multifunkční sál, jež se stal domácí scénou pro projekce Filmového klubu. Během projekcí si mohou diváci zakoupit občerstvení, čímž se MKZ snaží připravit pohodovou atmosféru pro všechny příchozí. Frekvence projekcí je zatím jedenkrát měsíčně s možností případného zvýšení frekvence promítání dle zájmu. Projekce jsou zaměřeny na promítání nezávislých a dokumentárních filmů, outdoorové snímky či extrémní sportovní filmy.

Jelikož Filmový klub připravuje pro své diváky nabídku snímků, které lze vidět pouze na specializovaných nezávislých festivalech, cílový segment je velmi úzce specifikovaný. Jsou to nejčastěji mladí lidé spíše vysokoškolského vzdělání. Právě ti, mají velmi rádi tyto alternativní druhy kultury.

Expozice času je tak jako výše jmenované aktivity součástí komplexu Městských kulturních zařízení Šternberk a tedy má jakousi finanční a to především komunikační podporu města. Musí se o svou úspěšnost zasloužit samo a nespoléhat se na to, že případnou neefektivitu doženou jiná střediska MKZ. Navíc by byla obrovská škoda i překvapením pro pořadatele, kdyby tomu tak bylo. Je tedy nezbytné, aby se tento projekt propagoval v té největší možné míře.

Cílová skupina expozice je tedy dvojitá. Segment, který chce MKZ na tento projekt přilákat, jsou zaprvé místní obyvatelé, kteří v této budově mají najít interkulturní středisko, v němž se budou moci každý týden dozvědět z tohoto oboru něco nového. Druhým segmentem jsou turisté, kteří nebudou pravidelnými návštěvníky, ale hosté stálé expozice času. Nic méně v obou těchto případech jde o obsáhlou cílovou skupinu, o projekt zaměřený především na rodinu s dětmi, mladou a střední věkovou kategorií (10 -50 let). Provozovatelé chtějí, aby byl využíván jako interkulturní středisko, kde by se setkávali lidé toužící po poznání s těmi, kteří mají co předat. Celá propagace by se tak měla zaměřit na poměrně širokou veřejnost. Avšak v některých případech (služby pro místní obyvatele) by se měly marketingové nástroje rozčlenit na komunikaci s občany a turisty.

Právě otázka Expozice času mne zajímá nejvíce. Přece jenom jde o novinku velkého významu pro rozvoj kultury města Šternberk, proto se v rámci mé projektové části zaměřím nejvíce na strategii propagace tohoto projektu. Samozřejmě je nutností, aby byla komunikace mezi jednotlivými zařízeními propojena, musí se podporovat navzá-

jem, leč expozice je natolik hodnotná, zajímavá a stěžejní pro rozvoj, že musí mít některé individuální komunikační nástroje.

Závěr analýzy struktury činnosti organizace:

MKZ Šternberk mají velice různorodou škálu působnosti, pro odlišné cílové skupiny. K tomu také potřebuje jisté množství vybavených prostor. Ty má a v rámci možností je využívá. Budova Expozice času či Městského klubu jsou navíc velmi reprezentativní, tedy vhodné pro pořádání zásadních akcí města či k pronájmu. Prostřednictvím zlepšené marketingové komunikaci by se jistě návštěvnost těchto aktivit zlepšila.

6.5 Analýza nynější strategie propagace MKZ

Městská kulturní zařízení nemají své marketingové oddělení a v rámci města zde také nefunguje přesně daný marketingový plán. Tak důležitá jednotná integrovaná komunikace se zde tedy vůbec nevyužívá a všechny propagační aktivity se dějí stereotypně, neefektivně a v podstatě neprovázaně. Je velká škoda, že jedna aktivita nepropaguje druhou, že samo město nedbá na větší komunikaci kultury. I když je MKZ samostatnou institucí, odbor kultury města má možnost ovšem rozhodovat. Je tedy nepochopitelné, že v rámci pořádání jiných podobných akcí, město nesdílí informace a nepropaguje činnosti sebou zřízené příspěvkové organizace. Přestože Šternberk ve svém programu uvádí rozvoj kultury jako jednu ze svých priorit, nemůže očekávat bez efektivního marketingového zacílení významný rozmach této sféry. **V dnešní době neustále působícího množství reklamních sdělení, jsou lidé zhyčkaní si sami informace o dění v obci shánět. Pokud chce mít město výsledky, musí zprávy zprostředkovat až přímo k nim.** Nestačí tedy, aby marketingovou komunikaci tvořili na sobě nezávislí jedinci, jež mají nevelké zkušenosti, jak je tomu i v tomto případě. Hladina vědomostí zaměstnanců o marketingu je také následkem jejich nulového odborného školení. **Cílem mé práce je tak vytvořit strategický plán podpory propagace kulturních aktivit a tak o ně zvýšit zájem mezi občany města.**

Primárním je pro mne stanovit si cíle, tržní segmenty a komunikační nástroje a kanály, jimiž celou propagaci povedu. Dále nabídnu možné rozšíření kulturních aktivit, ke kterým poskytnu návrh manuálu, prezentačních materiálů a plného propojení s informačním systémem jak MKZ, tak i celého města.

Město Šternberk by mělo komunikovat a tím propagovat své zaměření s možnými investory, zaměstnanci, občany a návštěvníky. V případě mé práce mne zajímá úroveň a rozsah spojení a místními obyvateli, kteří jsou zároveň i návštěvníky kulturních akcí.

6.5.1 Internet

Internet jako komunikační kanál Městská kulturní zařízení využívají jak pro prezentaci celé organizace, tak jednotlivých aktivit. Jejich vlastní webové stránky jsou (www.mkzsternberk.cz) jsou po grafické stránce zpracovány velmi pěkně. Na levé straně jsou vyjmenována jednotlivá zařízení spolu s programem, otvírací dobou a kontakty. Dále stránky zahrnují účelný vyhledávač, jenž pomáhá rychle nalézt požadovanou informaci dle klíčového slova.

Co se týče obsahu internetová prezentace MKZ, není na takové úrovni, jakou dnešní moderní technologie nabízí. Webová stránka je vhodně strukturovaná, má graficky srozumitelný design a je snadná na orientaci. Naprosto zde ale postrádám prvotní nabídku nejbližších kulturních akcí na hlavní stránce, interaktivitu mezi zařízeními, mapu či soutěž, kvůli které sem přicházejí její návštěvníci. Velmi slabá je také kategorie fotografií, jež vizuálně podpoří propagaci jednotlivých kulturních stanovišť. Úplně je vynechán monitoring médií s příloženými články, jako další forma komunikace.

Za velmi vhodné však považuji plné zobrazení akcí na stránkách města (www.sternebrk.eu). Jsou zde uvedeny podle časového plánu společně s miniaturoou adekvátního plakátu. Opět musím ale podotknout nevyužití „přední stránky“ webu města pro upozornění na nejaktuálnější akce.

Celkově vidím využívání webových stránek za velmi dobrou marketingovou aktivitu. V dnešním světě digitalizace jde o nutnost. Velmi pozitivní je častá aktualizace a přehlednost, na druhou stranu má web mnoho nedostatků, jež se pokusím v rámci projektové části odstranit.

Facebook je dalším nástrojem na internetu, kde se MKZ představuje. Podle slov dr. Svobody tato sociální síť pracuje jako prodloužená ruka webových stránek k mladým občanům města. Funguje to na principu zdvojení informací. To co se objeví na internetových stránkách, objeví i zde. Ano, v dnešní době je Facebook fenoménem obzvláště mezi mladou skupinou obyvatel. O jeho funkčnosti mluví i zkušenost MKZ. V lednu se zde pořádal koncert elektronické hudby,

tedy aktivita pro mladší věkovou skupinu. Komunikace se odehrávala pouze přes tento kanál a i tak měla akce obrovskou úspěšnost.

Nesmí se však stát, že na obou internetových kanálech budou totožné informace. Tato síť je natolik interaktivní, že nabízí mnoho možností, jak kreativně a novátorsky propagovat své aktivity.

6.5.2 Vývěsní a vylepovací plochy

Plakáty, určené k vylepování na dané plochy a vyvěšování na veškerých budovách MKZ, jsou nejrozšířenější formou propagace kultury v tomto městě. Každý měsíc se vytváří přehled kulturních aktivit na následující období prezentujících se na 12 plochách ve městě a vchodech do budov MKZ. Tyto plakáty jsou tištěné barevně ve formátu A3 a korespondují obsahem pozvánku MKZ ve šternberských listech (viz příloha p2).

Další marketingovou aktivitou jsou týdenní černobílé přehledy doprovázené barevným plakátem nejvýraznější akce (většinou koncert) situovaných na věčkových panelech před příslušným kulturním zařízením.

Takovéto plakáty se pak objevují v elektronické podobě na všech kanálech internetu.

6.5.3 Šternberské listy

Podrobněji jsem se o této aktivitě zmínila již na straně 61. MKZ je vlastníkem těchto novin, má svoji redaktorku, která zpracovává články, ale právo veta při tištění má město. Je velká škoda, že organizace nemůže alespoň polovinu novin věnovat svým záležitostem na rozvoj kultury. Minimálně by si zasloužila alespoň přední strany. Realita je však taková, že na předních stranách město uveřejňuje reklamu soukromých firem, od kterých dostane provizi. **Příloha P7**

Vysvobozením z této situace by byla realizace internetových novin, uveřejňovaných jak na svých stránkách, tak i Facebooku. Právě zde by mohla redaktorka komunikovat daleko větší množství článků pouze s kulturní tematikou, bez rušící soukromé inzerce.

6.5.4 Propagační brožury a letáky

Propagační brožury a letáky jsou samozřejmostí celkového rozvoje cestovního ruchu. MKZ tyto brožury nabízí zájemcům ve všech prostorách organizace a to zejména v Městském informačním centru, které je v podstatě nejširším kanálem šířící informace o dění ve městě. Prospekty jsou zpracovány ve standardní formě, plné barevných fotografií. Opět zde ale chybí provázanost mezi jednotlivými akcemi. Tento nástroj propagace vidím jako velmi vhodný, avšak i v tomto případě chybí jakákoliv kreativita.

Závěr analýzy současného stavu propagace MKZ:

Jako největší chybu dosavadní strategie propagace kultury v rámci MKZ vidím v neoriginalitě. Organizace používá klasické marketingové prostředky bez špetky kreativity. I když aplikuje moderní kanál komunikace, díky nezkušenosti v oboru jej nedokáže rozvést a jeho možnosti využít na sto procent. Brožury či vylepovací plochy jsou sice do jisté míry účinné v rámci informační reklamy, avšak jejich přesvědčovací hodnota je nízká, proto je nutná kombinace s jinými efektivnějšími nástroji. Je proto zásadní, aby organizace s městem věnovala do komunikace kultury vůči občanům více peněz i času. Zejména si to zaslouží Expozice času se svým velkým významem a unikátností pro tento mikroregion.

6.6 Analýza konkurence

Častým jevem bývá, že v malých městech jako je Šternberk, není kulturní zázemí na vysoké úrovni. Lidem se dostává pouze torzo možností tohoto druhu zábavy a tak za širší nabídkou jezdí do větších, krajských měst. I Šternberk je v nedaleké blízkosti krajského města Olomouce, kde si může člověk vybrat v nepřeberném množství klasické i moderní, kvalitní i „nadčasové“ kultury. Jak jsem se ale již zmínila, Šternberk si důležitost kultury uvědomuje a tak pomocí MKZ nabízí velice barvitou paletu kulturního vyžití. To koneckonců dokazuje i její zmínění v programu rozvoje města. Jako vrchol své nabídky považuje Expozici času, jež nemá v regionu, kraji ani na Moravě obdobu a tak by na ni měl být každý místní občan hrdý. Situace na poli rozsahu kultury tedy není ve Šternberku špatná, avšak dle mého názoru právě díky malé propagaci se netěší velké návštěvnosti. Občané mají na výběr z dalších možností místní i olomoucké nabídky a tak je pro žádoucí návštěvnost podstatné, aby MKZ své aktivity komunikovala a tak obstála v konkurenčním prostředí.

Komunikace olomoucké kultury k šternberským obyvatelům není nijak silná. Lidé, pokud si sami nevyhledají informace, se dozvídají opravdu jen o nejvýznamnějších aktivitách, jako je multikino Cinestar, Vlastivědné muzeum, Muzeum umění a Moravské divadlo. Tyto aktivity tedy považuji za opravdovou hrozbu nabídky Městských kulturních zařízení Šternberk.

V rámci šternberské kultury má MKZ nejsilnější postavení. Nabízí nejvíce služeb s nejširším zacílením veřejnosti. I tak ale jejich návštěvnost není uspokojivá. Velmi zarážející je jednání města, které samo MKZ zřídilo. To od roku 2009 uzavřelo smlouvu s agenturou ARKS⁵, jež se stala velkým konkurentem MKZ na poli moderní kultury. ARKS má ve Šternberku podporu pořádat ty největší koncerty (Hana Zagorová, Sisa Sklovská), na které dostává každoročně od města 350.00 Kč, dále je výhradním pořadatelem hudebního festivalu Šternberský kopec, na který má zvláštní rozpočet atd. Ředitel MKZ dr. Svoboda mi sdělil, že toto jednání města mu nebylo nikdy vysvětleno a je velmi nepříjemné, že v podstatě zastupitelé tak malého města platí dvěma organizacím za pořádání akcí, které si jak se říká, lezou do zelí. V nynější době se tak na městě objevují dva trendy. Jedni zastávají názor, že by veškeré kulturní akce, jež pořádá město, měla zaštitovat MKZ, druhý je pro pořádání velkých akcí ARKsem.

Prosperovat v oblasti kultury ve Šternberku tedy není nijak jednoduchá záležitost, obzvláště ještě s další, níže uvedenou konkurencí. Situaci také stěžuje nízká početnost publika, ve smyslu malého mikroregionu.

6.6.1 Mapa tržního bojiště

Zvolení této další analýzy je pro mne značně podstatné z toho důvodu, že právě mapa tržního bojiště mi dovolí sledovat jednotlivé kulturní instituce a jejich komunikace. Ve spojitosti s dalšími faktory z ostatních analýz tak budu mít dostatek podkladů pro návrh vhodnější propagace MKZ.

Tuto analýzu budu tedy směřovat tak, abych zjistila, kolik druhů reklamních děl, v jakém období, jaká kulturní organizace využila za rok 2010. **Mapa tržního bojiště mi tak po-**

⁵ Olomoucká agentura, která pořádá a celkově zabezpečuje technické prostředí kulturních a společenských akcí.

slouží k tomu, abych nenavrhl propagaci neoriginální, stereotypní, kterou používá konkurence a tím pádem je jí recipient tak zahlcen, že ji vlastně už ani nevnímá.

Seznam uvedený níže rekonstruuje veškeré kulturní zařízení ve Šternberku a 4 nejvýznamnější v Olomouci, které v mém případě znamenají konkurenci pro MKZ, pro který realizuji navrhovaný projekt. Na mapě tržního bojiště jsou tyto zařízení vyobrazeny pod čísly (viz seznam), kde jsou zachyceny jak **jednotlivé druhy komunikace, které se uskutečňují se smyslem lepší propagace jejich činnosti, tak i měsíce (v tabulce 1-12), pro vizualizaci přetížení média plánu.**

1. Státní hrad Šternberk (stálá expozice historie města)
2. Handkého galerie
3. Augustiniánský klášter
4. Galerie Šternberk
5. Tylovo divadlo
6. Galerie Libora Vojkůvky
7. Letní kino Šternberk
8. Agentura ARKS (v rámci Šternberku)
9. Multikino Cinestar
10. Vlastivědné muzeum
11. Muzeum umění
12. Moravské divadlo

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Celo- ročně
Internetové stránky													1, 2, 6, 8, 9, 10, 11, 12
Tištěná reklama (brožury, letáky)					3, 4,	3, 4, 7, 8	3, 4, 7, 8	3, 4, 7	3				1, 2, 5, 9, 10, 11, 12
Facebook													2, 8, 9, 11, 12
Projekce (veletrhy)	1,				1								
Den otevřených dveří				3	2, 5, 6, 11	10	3		5, 10	11		2,	

MIC Šternberk				8		7	7	7			8		1, 2, 3, 4, 5,
Inzerce v novinách, časopisech			11			8	8	8	11				1, 10, 12
TV spot													
Rádio spot				10		7	7, 8	7		10			9, 12
Eventy				1			1					3	9
Vývěsní plochy			8	8		7, 8	7, 8	7					5

Z mapy tržního bojiště vyplynulo mnoho informací, mezi ty nedůležitější patří:

- Pouze multikino Cinestar využívá TV spotu, to má ovšem celosvětový charakter, tudíž na tento druh reklamy má prostředky.
- Ze šternberské konkurence využívá regionálních rádií pouze agentura ARKS a letní kino.
- Vývěsní plochy využívá celoročně ve Šternberku pouze Tylovo divadlo.
- Většina kulturních zařízení se zaměřuje celoročně pouze na základní komunikáty – web a printová reklama.
- Mapa naznačuje, že čím větší a významnější kulturní středisko, tím více je komunikace s veřejností rozsáhlejší a propracovanější.
- Jen velmi málo jsou využité zimní měsíce. Zde naprosto chybí komunikace s veřejností.
- Překvapující je nevyužití moderních druhů propagace: eventy či fenoménu dnešní doby – Facebooku.
- Celkově je propagace kultury ve Šternberku na velmi nízké úrovni, což však nahrává MKZ. Pokud přijme některé návrhy na zlepšení a zefektivnění své komunikace s potenciálními návštěvníky, může se zajisté stát nejnavštěvovanějším kulturním zařízením v této oblasti.

Závěr analýzy konkurence MKZ:

Městská kulturní zařízení ve Šternberku mají jednu z nejrozsáhlejších komunikačních strategií vůči potenciálním uchazečům v závislosti na ostatní analyzované

konkurenci v mé práci. Tato taktika obsahuje samozřejmě internetové stránky, tištěnou reklamu (brožurky, plakáty akcí atd.) a v dnešní době velmi efektivní Facebook. Dále pak ještě využívá dnů otevřených dveří a kooperací mezi jednotlivými zařízeními. Avšak právě tento poslední bod by se dal využít v širší míře. Tato spolupráce se odehrává pouze na rozmezí MKZ nikoli s jinou konkurencí. Můj názor je, že pokud jde o takto malé kulturní zařízení, je tato součinnost cesta k více účinné a přitom levnější propagaci. Myslím tím vytvoření společného komunikátu, který by šířil informace o zúčastněných stranách dohromady. Například takový **Průvodce po zajímavostech Šternberka**.

Dále by se mohla komunikace rozvíjet právě v **zimních měsících**, kdy není reklamní svět zahlcen konkurencí. Lidé v tuto dobu nemohou chodit do přírody. Činnosti ve volném čase jsou omezené. To je klíč k větší návštěvnosti MKZ. V toto období bych využila dalšího nevyužívaného komunikátu - **spot na regionálním rádiu**. Ten by zval na právě probíhající výstavy apod.

V těchto měsících by se měl využít také víc **Facebook**, kde je konkurence propagace malá a pracuje s ním požadovaná cílová skupina. Vhodná by byla online hra, která seznamuje recipienty například s novou Expozicí času a jednotlivými výstavami. Za cíl by měla mít především zvýšení touhy po opravdové prohlídce zařízení.

6.7 Analýza vnímání kulturního prostředí obyvateli města

Analyzovat, jak stávající stav kulturního prostředí a tedy MKZ vidí místní obyvatelé, je velmi důležité. Výzkum trhu nám napoví, jaké jsou potřeby a přání zákazníka, co mu na trhu chybí, na co bude reagovat, jaký má potenciál atd. To si už dříve uvědomila MKZ sama a provedla mezi obyvateli Šternberka dotazníkové šetření, jež mělo dát odpovědi na problematiku řešenou při rozvoji všech zařízení. Dotazníky s uzavřenými otázkami byly v září 2010 rozdány studentům středních škol a rozneseny do asi třetin schránek šternberských domácností. Jejich návratnost však byla velmi malá a tak výpovědní hodnota neměla potřebnou váhu.

Proto jsem se nyní rozhodla prozkoumat vnímání kulturních aktivit se zaměřením na MKZ obyvateli města pomocí hloubkového rozhovoru, který je daleko podrobnější, jeho návratnost je stoprocentní a informace z něj mohou považovat za kvalitativní. Ty jsou pro utváření správného, dobře zacíleného reklamního sdělení více podstatné než kvantitativní.

6.7.1 Hlubkový rozhovor s občany Šternberka

Hlubkový rozhovor byl provázen předem danými otázkami, jejichž počet se ve většině dotazovaných blížil 30. Mnohdy lidé odpovídali nejednoznačně, a proto byly zapotřebí doplňující otázky. Tato analýza byla vytvořena s cílem pochopit pocity obyvatele Šternberka spojené s místním socio-kulturním prostředím. Znění otázek bylo zaměřeno na vnímání kulturních činností, jejich propagační aktivity a spokojenost s nimi. Celkově měl rozhovor sloužit k nastínění pohledu místních občanů na image města. Zkušenost s chodem města má podstatnou úlohu v seznámení s trhem a to nejvíce v rámci psychologickém měřítku. Současně tvoří souhrnný postoj k měření efektivity sdělování o aktivitách města.

Příloha P8

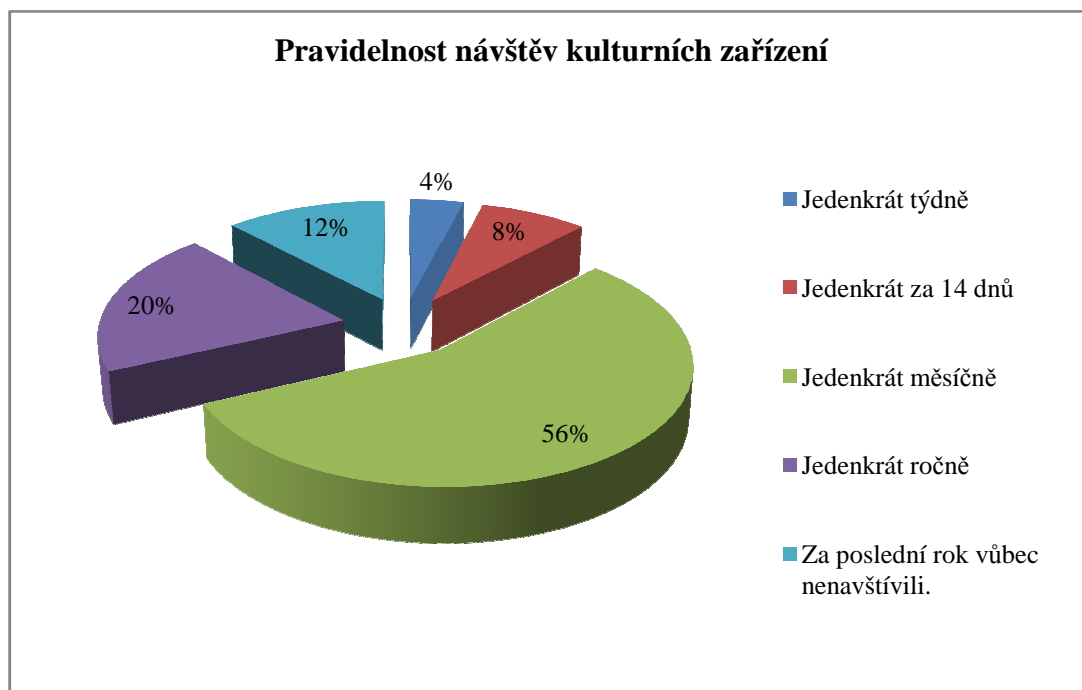
Mé šetření probíhalo v období února a března 2011, kdy jsem se formou osobního rozhovoru dozvídala o pocitech k této problematice 25 obyvatel Šternberka. Konání jednotlivých rozmluv bylo na bázi předem sjednané schůzky. Dotazovaní věděli dopředu pouze tematický okruh interview, aby se nepřipravili a výsledky tak byly nezkreslené. Celý hlubkový rozhovor byl vždy zaznamenán na diktafon, díky kterému jsem mohla vytvořit závěrečné hodnocení.

Profil respondentů byl rozmanitý a to zejména pro to, že MKZ má úkol cílit své aktivity na širokou veřejnost. To byl také důvod, proč jsem nerealizovala skupinovou formu rozhovoru. Obávala jsem se, že atmosféra mezi lidmi různého věku nebude aktivní a spontánní. Domnívám se, že se mi tato taktika vyplatila. V podstatě soukromé vyprávění se téměř vždy strhlo ve velmi otevřenou, aktivní, nenucenou, cca 45 minutovou debatu, jež mi dala mnoho názorů a impulsů k návrhu nové strategie propagace aktivit MKZ. Pouze 4 z celkového počtu 25 aktérů odpovídali velmi stroze a neprojeví nad probíraným tématem emoce.

Mezi účastníky rozhovoru byly zastoupeny všechny věkové kategorie. Byli rozděleni do skupin podle podobnosti zájmů v nabídce kultury, tedy: 0 – 18 žáci základních a středních škol, 19 – 35 mladá pracující generace a studenti vysokých škol, 36 – 60 pracující generace, 60 a více důchodová generace. Počet byl v každé skupině stejný (6), pouze ve skupině mladé pracující generace bylo aktérů 7. V rámci skladby pohlaví jsem se také snažila, aby byl poměr mezi ženami a muži stejný. Jediným kritériem pak bylo alespoň 3leté občanství Šternberka, které již znamená přinejmenším minimální vcítění do místního kulturního života.

Otázky jsem si rozdělila do několika částí podle okruhu, které řešily. První dvě skupiny byly zaměřené všeobecně, tedy pojednávaly o vztahu respondenta ke kultuře a o pohledu na šternberskou nabídku. Z rozhovoru vyplynulo, že kulturní život a výběr takovýchto aktivit je podmíněn sociální stránkou, tedy objevují se zde odlišnosti v rámci věkových kategorií. 70% dotazovaných odpovědělo, že svůj volný čas tráví i pomocí kulturních aktivit. V případě dvou nejmladších věkových kategorií je to nejčastěji návštěva kina, koncertů a výstav moderního umění. Lidé středního věku uvedli jako největší náplň jejich kulturního života výstavy, městské besedy a koncerty. Naprosto odlišnou věkovou kategorií ve vnímání kulturních aktivit je důchodová generace. Ta preferuje zejména návštěvu knihovny a jejich program a dále pak besedy na dané téma. Obecně mohu říci, že čím mladší potenciální návštěvník je, tím má větší zájem o modernější a „méně kulturní“ aktivity.

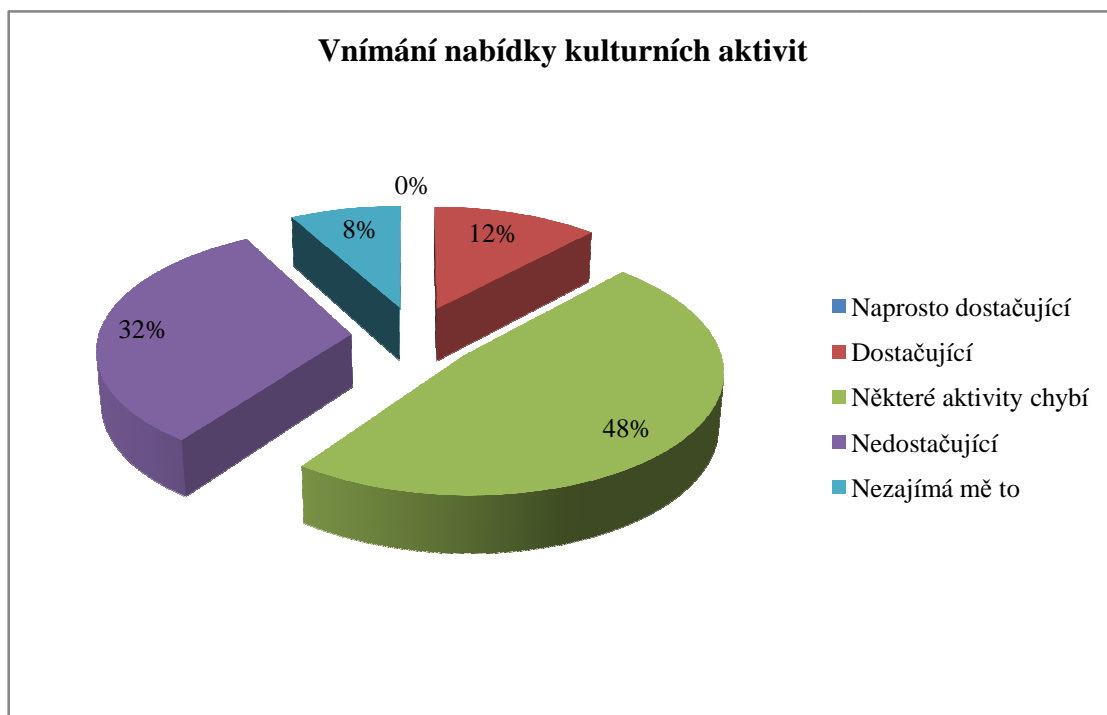
Z podrobného rozhovoru však nevyplývá, že například starší lidé žijí pravidelnějším kulturním životem. Návštěvnost je zde spíše podmíněna vzděláním. V mé analýze bylo záměrně 60% gymnazijně a vysokoškolsky vzdělaných lidí. Většina z nich patřila mezi procenta, která navštěvují kulturní zařízení minimálně jednou měsíčně. Graf č. 3 ukazuje, jak pravidelně (minimálně) šternberští obyvatelé do nich docházejí.



Graf č. 3: Pravidelnost návštěv kulturních zařízení

Nejběžnějším důvodem návštěvy kulturních zařízení je touha po dozvědění se něčeho nového a rodičovská povinnost rozvíjet mysl dítěte. Dalšími častými důvody, zejména mezi mladými, jsou cesty za zábavou a tím zahnání nudy či povinnost v rámci školní výuky.

Velmi pozitivní pro rozvoj kultury ve Šternberku a tím zlepšení jeho image je zjištění, že dotázaní dávají přednost místním aktivitám tohoto druhu. 76% se při možnosti výběru rozhodne pro lokální akci. Největším konkurentem šternberských kulturních zařízení je podle respondentů multikino Cinestar a to zejména dle dvou nejmladších kategorií. Jako protipól této pozitivní reakce je však vidění kulturního vyžití ve Šternberku. Lidé zde chtějí trávit svůj volný čas, avšak velmi často v rozhovoru uvádí, že se zde nic moc kulturního neděje, že o ničem neví... Za největší přednost považují místní státní hrad Šternberk, klášter a třetí místo již obsadila tížená Expozice času. Pro MKZ je to jistě dobrá správa, avšak při delším rozhovoru lidé o jejich aktivitách stejně moc neví. Z grafu č. 4 vyplývá, jak lidé vidí celkově pozici místních kulturních aktivit. Ani jeden člověk přitom neuvedl, že nabídka je naprosto dostačující a pouze 3, že jim stačí. Tento výsledek není jistě uspokojivý, avšak podle mého názoru nesouvisí tolik s reálnou nabídkou, jako s propagací aktivit, která se k obyvatelům nedostane.



Graf č 4: Vnímání nabídky kulturních aktivit

Po všeobecných otázkách, které měly respondenty uvést do problematiky, jsem rozhovor přeměřovala konkrétně na Městská kulturní zařízení. Dotazy jsem zjišťovala především celkovou známost MKZ, spokojenost s nimi, povědomí o jednotlivých zařízeních, asociace s komunikacemi aktivit a spokojenost s novým projektem Expozice času.

V první sekci konkrétních otázek mne nejvíce zajímalo celkové a povšechné povědomí o Městských kulturních zařízeních. Při otázce zda rozlišuje soukromé a městské kulturní aktivity, respondent v podstatě nechápal otázku. Absolutně nepřemýšlí nad tím, že právě ta daná akce je pořádána MKZ, že se město snaží rozvíjet své kulturní portfolio. Proto jsem se musela ptát podrobněji, jestli navštěvují tu a tu akci. Po upřesnění vyšlo najevo, že dotazovaní z větší části navštěvují právě činnosti města, ovšem vůbec o tom neví. Je to velká škoda, právě pro lepší mínění občanů o zastupitelích a všeobecně o lokalitě. Proto by se komunikace měla zaměřovat i na propagaci města, jako kulturního centra.

Když dotazovaným došlo, že městskou kulturou myslím například MKZ, více se rozpovídali a šlo vidět, že si pod tímto pojmem dokážou ledacos představit. Nejčastěji zmiňovali kino Oko, Městský klub a nováčka Expozici času. Avšak za aktivity města považovali i hrad, klášter apod., což v žádném případě nenasvědčovalo velkému zainteresování do problematiky příspěvkové organizace MKZ.

Jaké zařízení MKZ a jak pravidelně je dotazovaní navštěvují, byla pro mne velmi podstatná otázka. Právě podle těchto názorů, si dokážu představit, které aktivity jsou nejoblíbenější, nejznámější a které díky nízké propagaci nemají potřebnou návštěvnost. Pohled na pravidelnost návštěvnosti je nestejnorodý. Z rozhovoru vyplynulo, že pouze 7 lidí navštěvuje činnosti MKZ pravidelně. Zejména to jsou důchodové ročníky kvůli výpůjčkám knih a 2 dotazovaní z mladé pracující generace, jež se velmi zajímají o umění a tak si nenechají ujít žádnou výstavu, besedu a podobně v tomto stylu. Někteří z ostatních dotazovaných také žijí pravidelným kulturním životem, jak ukazuje výše zmíněný graf, avšak nevyužívají k němu pouze aktivit MKZ. Nejoblíbenějším zařízením byla Expozice času u 64% a to zejména pro širokou nabídku (Filmový klub, výstavy) a jeho velkou hodnotu. Dále to bylo kino Oko pro starší pracující generaci, především pro blízkou polohu. Lidé této věkové skupiny již nechtějí za kulturou dojíždět. Třetí nejpopulárnějším zařízením bylo Městské informační centrum pro svůj široký servis. Studentům i starším lidem se líbí veřejný internet, dále si chválí ochotné pracovníky, kteří pomohou a nabídnou různé alternativy a vhodné je také pořádání zájezdů na kulturní akce v jiných městech.

Sekci otázek zaměřujících se na znalost propagačního cílení u respondentů jsem věnovala největší pozornost. Právě ze zjištěných potřeb propagace dotazovaných budu moci čerpat při návrhu komunikační strategie nejvíce. V rámci těchto záležitostí jsem si připravila ukázky jednotlivých nástrojů (plakáty, brožury, internetové stránky) pro lepší asociaci reklam. Hned u první otázky se mi velmi vyplatily. Účastníci rozhovoru nedokázali určit, zda si více všímají městských či soukromých alternativ reklamy. Po zhlédnutí jejich příkladů, si nejvíce vybavovali vývěsní tabule a plakáty u informačního centra. Jako působivější však označili komunikaci v privátním sektoru.

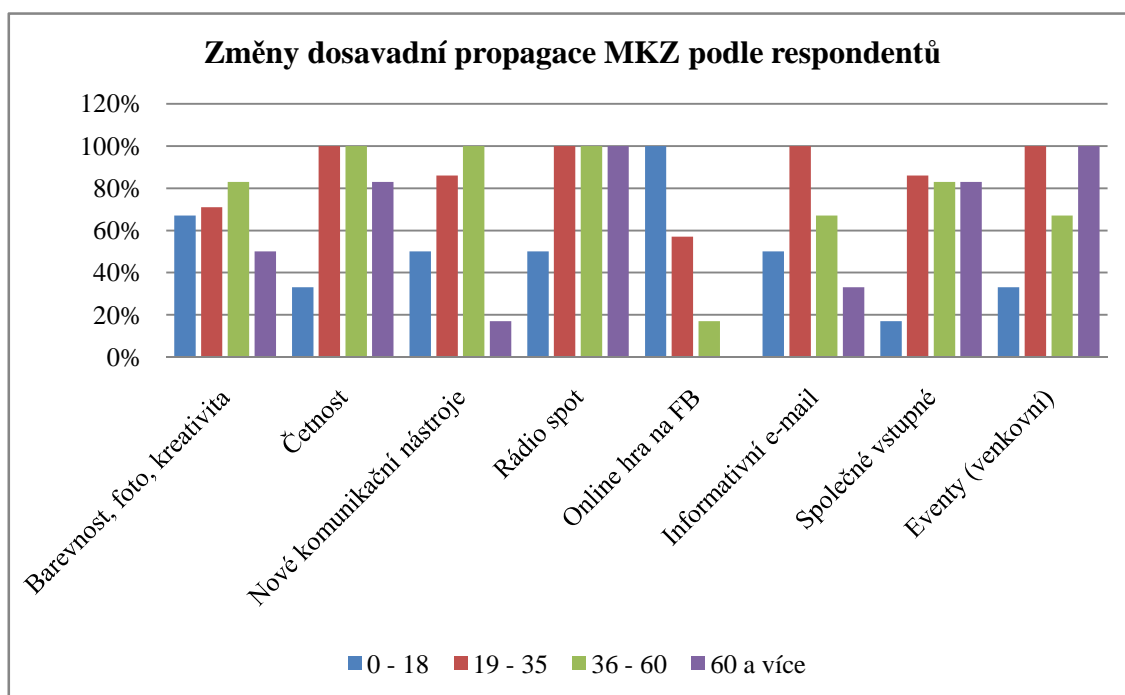
V dalších otázkách tohoto druhu jsem se zaměřila pouze na MKZ. U dotazu 14) hrál věk velký vliv. Žáci a studenti se nejvíce dozvídali o aktivitách organizace ve škole. MKZ s nimi totiž velmi spolupracuje a pořádá pro ně kulturní akce. Určitě tedy není od věci spolupracovat se vzdělávacími instituty i při propagaci. Plakáty dalších činností i pro starší věkové skupiny se zde musí objevit. Děti o nich jistě řeknou rodičům. Na mladou pracující generaci nejvíce působí internet. Avšak jsou webové stránky města, z kterých čerpají, stránky MKZ navštěvuje pouze jeden člověk z této skupiny. Provázanost je tedy v tomto případě velmi důležitá. Dalším propagačním kanálem úspěšným u středních věkových kategorií jsou plakáty a tzv. šuška. Nejčastěji navštěvují výstavy a besedy na doporučení svých známých. Starší generace si pak všímá nejčastěji vývěsních tabulí a článků ve Šternberských listech.

Při otázce na aktivitu/pasivitu při samostatném vyhledávání akcí se 84% shodlo, že se nechají ovlivnit až sdělovacím působením. Program MKZ si vyhledávají maximálně v případě kina a u starších jedinců v rámci konání besed. V takových případech využijí nejčastěji vývěsní tabule nebo MIC, kde jim informace poskytnou. Pokud by už mladší skupiny vyhledávaly zprávy z kulturního dění ve městě, použily by prý nejčastěji internet. Webové stránky příspěvkové organizace však neznají. Z toho vyplývá i odpověď na otázku 16). Mladší věkové kategorie upřednostňují moderní nástroje komunikace, kterými jsou internet, prezentace nabídky na webových stránkách města, rádio a plakáty. Starší lidé preferují propagaci formou plakátů, článků, z kterých si mohou přímo přečíst, o co se jedná.

V případě adekvátní četnosti propagace činností kulturního dění ve Šternberku, jež pořádají Městská kulturní zařízení, se dotazovaní shodli na jeho nedostatečnosti. To následně podpořila demonstrace jednotlivých aktivit MKZ. Ve většině případů o nich lidé nevěděli.

Informováni byli pouze o větších akcích, jako je například koncert Evi a Vaška, či divadelní představení *Dívčí válka*.

Další výzkum se tedy orientoval na potřeby dotazovaných v případě zlepšení propagace. Pro lepší hodnocení, jsem se ptala přímo na určité typy komunikačního mixu. Dle grafu č. 5 můžeme pozorovat, kolik procent z každé věkové kategorie si přeje to určité zlepšení. Nejmladší věková skupina by informace o aktivitách MKZ ráda našla na facebooku, celkově však výrazný rozvoj propagace nevyžadují. Je to zejména o jejich nejmenší potřebu kulturního vyžití. V dnešní době totiž kultura u mladých lidí není v kurzu. Střední věkové třídy jsou změnám nejvíce nakloněny. Rády uvítají všemožné změny jak u stávajících nástrojů komunikace, tak i u nových. Respondenti důchodového věku tolik změn nepotřebují, vyhýbají se internetové komunikaci, avšak překvapení je touha po marketingu formou eventu. Především venkovní akce by uvítalo všech 100%.



Graf č. 5: Změny dosavadní propagace MKZ podle respondentů

V rámci hloubkového rozhovoru jsem se rozhodla prozkoumat i potřeby a touhy po nových kulturních aktivitách MKZ, zejména na popud doktora Svobody, jenž tyto data použije pro rozvoj chodu organizace. Mnou dotazovaní lidé jsou po připomenutí nabídky v podstatě spokojeni. Chybí jim nejvíce moderní styly kultury, jako jsou koncerty, činohra, výstavy fotografií či cestopisné přednášky. Starší generace by brala odborné kroužky, jako napří-

klad domácí ruční práce, psychologie. Mladší věkové skupiny zase stojí o lekce světové kuchyně, fotografování a výuku jazyků.

Poslední část rozhovoru se vztahovala přímo na Expozici času, jež jako nováček na trhu a významný kulturní počín si zaslouží svou vlastní, propracovanější komunikaci. Zejména jsem chtěla vyzkoumat, zda lidé o výstavě vědí, cení si jí a navštěvují jí. 20) otázka měla za cíl zjistit, jestli si dotazovaní existenci tohoto ojedinělého projektu uvědomují. 19 z 25 respondentů si vybavilo, že byla tato expozice nedávno otevřena, ale pouze 40% ji dosud navštívilo. Byla to zejména střední věková generace. Všichni se však shodli, že jistě navštíví chystanou stálou expozici, jež má korespondovat se vznikem světa a jeho působení v čase. Lidé tedy o Expozici času vědí. Uvědomují si, že jí mají ve svém městě obzvláště pro návrat hodin do Šternberka, které zde mají dlouholetou tradici. Jsou za to i rádi. Především členové střední a starší věkové kategorie jsou hrdí na to, že se město zasloužilo o jejich navrácení a vybudování velkolepé projekce. Ovšem cíl rekonstrukce bývalého Domu osvěty není pouze stálá expozice. Místo se má stát kulturním centrem, kde se děje vše v tomto oboru podstatné. Proto je velmi negativní zjištění, že dotazovaní si nikterak zvlášť program Expozice času nevyhledávají. Naprosto se jejich počínání shoduje s vyhledáváním informací o jiných kulturních aktivitách MKZ. je proto žádoucí, posílit komunikaci jak v rámci kompletní organizace, tak i samostatně.

Závěr analýzy vnímání kulturního prostředí obyvateli města:

Postupné závěry jsem vždy uváděla v rámci jednotlivých skupin otázek hloubkového rozhovoru. Celkově však vyplývá, že lidé ve Šternberku chtějí a žijí kulturním životem. Priorita rozvoje kulturní sféry je tedy velmi pozitivní pro zlepšení image městě. Více než polovina dotazovaných navštěvuje minimálně jednou měsíčně nějakou kulturní aktivitu a téměř 80% si vybere spíše lokální akci. Výchozí podmínky jsou pro rozmach tohoto prostředí dobré. Avšak z průzkumu tržního segmentu také vyplývá, že respondenti většinou vůbec neví, co se v daném okamžiku ve Šternberku děje. To naznačuje opravdu malé propagaci aktivit. Nelze se potom celé polovině dotázaných divit, že se považují nabídku za nedostačující. 84% si nevyhledává informace o kulturním dění samo. Lidé jsou v dnešní době reklamou zhýčkaní, proto je opravdu nutné, zajistit MKZ silnou a efektivní propagaci. Z analýzy také vyplynulo, že lidé neví, neuvědomují si, že tu určitou akci například pořádá město. Což je velká škoda v rámci smýšlení o lidech ve vedení města. V MKZ nejradyji na-

vštěvují kino Oko, Expozici času a Městské informační centrum. Je proto nutné tyto aktivity co nejvíce propagovat a rozšiřovat. Z důvodů největší návštěvnosti je potřeba v rámci těchto činností podporovat kulturní zařízení ostatní. Cílové skupiny MKZ jsou nakloněny novým typům komunikačního mixu. Střední věkové skupiny si je dokonce přejí. Proto uvedení nového strategického plánu marketingové komunikace nic nebrání.

6.8 SWOT analýza

SWOT analýza vypovídá o silných (Strong points) a slabých stránkách (Weak points) organizace. Dále určuje její příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Díky předešlým analýzám tak mohou tyto vnější i vnitřní faktory ovlivňující chod MKZ správně určit a vyvodit z nich důsledky.

Silné stránky

Celkově MKZ:

- Poloha – centrum města Šternberk;
- Atraktivní historické prostory;
- Reprezentativní bezbariérové prostory;
- Možnost nízkých cen vstupů díky zřizovateli město Šternberk;
- Schopnost dalších finančních prostředků z pronájmů prostor pro soukromé akce;
- Geografické postavení města (turistická oblast Olomouc jako významné místo pro návštěvníky);
- Odborně vzdělaní zaměstnanci;
- Silné kulturní zázemí.

Městský klub

- Organizace kurzů – taneční, jóga, břišní tance, klub přátel hudby a divadelní klub;
- Využití velkého sálu pro plesovou sezonu a kulturní akce;
- Využívání internetu jako zdroje aktuálních informací;
- Získávání finančních zdrojů z pronájmu prostor.

Městská knihovna

- Podpora škol – pravidelné výchovné pořady pro školy;

- Besedy s autory;
- Fundovaný personál.

Expozice času

- Nová budova s prostory pro výstavy a společenské akce;
- Reprezentativní prostory s nejnovější produkční technikou;
- Znalost expozice času mezi občany;
- Lidé považují expozici za vhodnou a pro mikroregion důležitou;
- Využití mezery na trhu v nejbližším okolí realizací kulturních akcí oblasti výtvarnictví, fotografie, divadelnictví, hudby atd.;
- Novinka na trhu.

Kino OKO

- Využitelnost hlediště k filmovým, divadelním a výchovným představením.

Šternberské listy

- Možnost vlastní propagace;
- Zdroj příjmu za inzerci.

Městské informační centrum

- Jediné takové zařízení ve Šternberku;
- Možnost vlastní propagace;
- Vysoká návštěvnost.

Slabé stránky

Celkově MKZ:

- V centru je i jiné kulturní vyžití;
- Geografická poloha města (turistická oblast Olomouc jako významné místo pro návštěvníky);
- Malá návštěvnost obyvatel Šternberku;
- Spíše záporný pohled obyvatel na image města;
- Nefungující strategie marketingové komunikace kultury města;
- Nízká komunikace s veřejností;
- Lidé nevnímají propagaci MKZ;
- Nevyužití efektivní komunikace a budování sounáležitosti s občany;

- Nepropojení celku MKZ v rámci jednotlivých akcí.

Městský klub

- Časté změny v personálním obsazení všech pracovních míst;
- Nedostatečné technické vybavení objektu a sálu.

Městská knihovna

- Využití veřejného internetu spíše k trávení volného času než jako zdroje informací;
- Malá návštěvnost pořadů.

Expozice času

- V současnosti předimenzované výstavní prostory;
- Nevyužití pozice nejdůležitějšího městského kulturního zařízení;
- Energetická náročnost objektu.

Kino OKO

- Malá návštěvnost filmových i divadelních představení;
- Nedostatečné a nevyhovující zázemí pro pořadatele a účinkující.

Příležitosti

- Kvalitní programová nabídka pořadů pro všechny věkové a zájmové skupiny obyvatel;
- Úzká spolupráce se školami;
- Koordinace kulturních aktivit ve městě s odborem kultury MěÚ, DDM, ZUŠ, se zájmovými a neziskovými organizacemi;
- Kulturní komise rady města – projednání a sladění koncepce a záměrů MKZ a města;
- Vytvoření týmu poradců pro posuzování kvality programů v jednotlivých žánrech (divadlo, hudba, film, výstavy, přednášky);
- Vyrovnaná demografická skladba místních občanů;
- Získávání sponzorů – nabídka propagace na vlastních akcích, plakátech a webových stránkách;
- Spolupráce s klíčovými subjekty města, užší kooperace veřejného a privátního sektoru, společná propagace města;
- Granty z EU pro rozvoj kultury;

- Optimalizace využití prostorů;
- Využívání podkroví v Expozici času k přednáškám, výchovným a vzdělávacím akcím, firemním seminářům, klubovým filmovým představením;
- Rostoucí zájem o amatérské divadlo;
- Blízká parkoviště;
- Blízká restaurační zařízení.

Hrozby

- Špatný technický stav některých budov;
- Nedostatečné finanční zdroje;
- Nedostačující dopravní spojení;
- Demografické rysy: stárnutí obyvatelstva;
- Transformace preferencí populace pro využití svého volného času;
- Zdražení cen energií a materiálů;
- Vyšší ceny pro tvorbu komunikačních nástrojů;
- Ekonomická krize: redukce financí mezi lidmi;
- Konkurenční kulturní organizace.

Závěr SWOT analýzy:

U organizace převládají především jak silné stránky, tak příležitosti. Avšak to neznamená, že by situace vnějšího i vnitřního prostředí MKZ byla absolutně pozitivní. A to především z důvodu, že některé slabé stránky a hrozby považuji za důležitější a pro organizaci této podoby až existenční.

Město Šternberk a tým MKZ má dispozice pro rozvoj kulturní sféry. Předností tohoto prostředí je zejména její poloha v centru města v krásných, historických prostorech, jež podněcují atmosféru kulturního zážitku. Mezi další klíčové předpoklady dobrého chodu příspěvkové organizace je silné kulturní zázemí v této oblasti a dále také finanční podpora města a grantů EU. Mezi hlavní kulturní atraktivity patří hrad Šternberk či klášter, avšak v nynější době je to především znovu spojení s image města, s městem hodin v rámci Expozice času. Expozice času využila mezery na trhu s moderní vzdělávací kulturou. Právě ta by měla být nejvíce komunikována a tím přilákat k sobě svůj zvolený segment. Zvláště

možnost koncertů, divadelních představení a výstav moderního umění jistě upoutá jeho pozornost.

Za nejvážnější slabou stránku považuji nízký, neefektivní, nekreativní a špatně zacílenou marketingovou komunikaci, která s nízkým zájmem o kulturní vyžití obyvatel je příčinou malé návštěvnosti a tedy nefunkčnosti MKZ. Lidé by měli jistě větší touhu navštívit některou z nabízených kulturních aktivit, kdyby o ní věděli.

Transformací v oblasti marketingového řízení může MKZ začít vykazovat pozitivní výsledky a zaujmout tak pozici tržního vůdce, který je úspěšný a vykazuje vysoké zisky. Pokud se tedy komunikace dostane až ke spotřebiteli, vzroste sounáležitost mezi městem a jeho obyvateli.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MKZ

Navrhovaná komunikační strategie města Šternberk a v podstatě celého mikroregionu Šternbersko vidí tuto lokalitu jako individuální útvar a (podle strategického plánu města, který zmiňuje rozvoj kultury jako jednu z priorit) jako kulturní oblast, která pro své mnohé aktivity v této sféře zkvalitňuje trávení volného času svých občanů. Budování a prezentování značky kulturní lokality u místních obyvatel se jeví jako příhodné vzhledem k nutné ucelenosti při vytváření pozitivní image tohoto města.

Z výše zmíněných analýz totiž vyplynulo, že obyvatelé Šternberka nepovažují své město za kulturní centrum. Rádi kulturně žijí, dávají i přednost místním akcím, avšak marketingová komunikace MKZ se k nim nedostane. Finálně to tedy vypadá tak, že aktivity organizace jsou málo navštěvované. **Spojením dobrého, efektivního komunikačního plánu s již probíhajícími kulturními činnostmi v Městských kulturních zařízeních se tak dostane tíženého cíle. Tedy image Šternberka, jako kulturního města vhodného pro život.**

Plánování komunikačních aktivit této priority je výstup v rámci programu rozvoje města Šternberk. Tento dokument si vytyčil konec celé realizace plánu na rok 2013. Na zlepšení propagace příspěvkové organizace MKZ je tedy dostatek času. Během této doby je nutné přesně identifikovat potřeby marketingu, jeho cíle, cílové skupiny a optimální komunikační nástroje a kanály. Po rozběhnutí propagačního cílení je nezbytné uskutečňovat pravidelný audit komunikačních aktivit a jejich dopad na rozvoj kultury ve městě Šternberk. Podstatné je také pozorovat situaci v odvětví kultury (trendy, nabídky, nové směry) a v neposlední řadě také tendence a potřeby kulturního segmentu místních obyvatel. Nepředpokládám, že se postoj všech zúčastněných stran během 3 let nějak výrazně změní. Pokud ale ano, je třeba navržený plán propagace modifikovat a adaptovat na nově zjištěné tendence trhu. **Základní roli v realizaci efektivní komunikační strategie je spolupráce MKZ s městem, potažmo s odborem školství a kultury.**

MKZ jako malá příspěvková organizace nemá dostatečný přehled o trendech v marketingovém řízení svých aktivit. Využívají klasické, neprovázané a stereotypní komunikační nástroje. I když tedy mají velký potenciál se stát lídrem na trhu, díky slabému propagačnímu cílení nejsou schopni svoji konkurenci přeskočit. Nejkritičtější celkem prosperity organizace je tedy komunikační mix. Pokud se totiž podíváme na ostatní části marketingového mixu, neshledáme žádné výraznější problémy. Hojnost služeb (produktů), které MKZ

nabízí je víceméně dostačující. V rámci hloubkového rozhovoru jsem navíc zjistila několik připomínek k nabídce, jež nejsou nerealizovatelné a po jejich zavedení do chodu organizace v této části nebudou sporné otázky. Cena služeb je v tomto případě také neproblémovým úsekem. I když je obyvatelstvo Šternberku velmi postiženo finanční krizí, aktivity MKZ jsou dotované městem a tak vstupné na dané akce nejsou pro návštěvníky nijak zásadní. Dostupnost nabízených služeb jde v tomto případě ruku v ruce s materiálním prostředím. Aktivity MKZ jsou umístěné v historickém centru města. Jejich blízkost pro místní obyvatele je tedy více než dobrá. Materiální prostředí zase umocňuje atmosféra starých prostor, jež podpoří kulturní náladu. Po rekonstrukci budovy Expozice času navíc organizace získala perfektně technicky vybavenou promítací, výstavní a poslechovou místnost. Personál hraje v nabídce služeb velkou roli. Je nutné, aby o aktivitách věděl a příjemcům je dokázal pobídnout. V případě MKZ jsou zaměstnanci proškoleni ke správnému chování s návštěvníky. Jedinou mezerou ve struktuře pracovníků je neodbornost při marketingovém řízení organizace. Procesy jsou velmi spjaté se zaměstnáním dobrých lidí. Široká nabídka služeb společně s vhodným personálem zaručuje fungující procesy v běhu organizace. Pro vyřešení problému nízkého zájmu obyvatel o aktivity MKZ tedy navrhuji zaměřit se pouze na zlepšení marketingové komunikace, ta totiž nejvýrazněji pokulhává za ostatními, v podstatě použitím vyhovujícími faktory. V rozsahu strategického plánu propagace je zapotřebí uskutečnit tyto kroky:

- definování vize a cílů komunikace
- vymezení cílových skupin
- sestavení efektivního komunikačního mixu

7.1 Vize a vzhled značky Šternberk

Město Šternberk a Městská kulturní zařízení se chtějí pomocí dobře promyšleného strategického komunikačního plánu stát kvalitně řízeným celkem, jež svým obyvatelům přináší plně hodnotný kulturní program. Program, v kterém si každá věková skupina nalezne to, co jí baví, zajímá a kulturně povznáší. Program, díky kterému se místní občané nebudou ve svém volném čase nudit, ale budou dělat zejména pro svůj duševní stav něco pozitivního. Město společně s MKZ se chce stát centrem s jedinečnými kulturními předpoklady pro činnost trávení volného času a pobavení. Kulturní oblastí, která se moderně rozvíjí, disponuje trendy světové kultury, plně využívá všech svých předností materiálního prostředí a

tak podporuje psychiku obyvatel. Ti jsou spokojení, což přispívá trvale udržitelnému rozvoji města v rámci nežádoucího odlivu místních. MKZ svým působením nabízí svým návštěvníkům prožitky, jež funkčně (nabídka kulturních atrakcí) i emočně (zážitky z kulturních aktivit, vzpomínky, společně utrávený čas s rodinou) přispívá ke kladnému vztahu k městu.

Šternberk – město kultury.

Pro komunikační cílení je vedle jednotné vize také důležitý vzhled veškerých nástrojů, kterými bude kultura k příjemcům vysílána. Nezbytnost kompaktního vizuálu propagace kulturních aktivit MKZ je zřejmé již z výsledků hloubkového rozhovoru. Respondenti většinou netušili, že ta daná akce je pořádána městem, resp. MKZ, což v rámci vize města není příhodné. Ve všech výstupech MKZ je nutné používat jednotné barvy, styl písma, symboly a nikdy nezapomenout na loga zúčastněných stran, jež širokou veřejnost upozorní nejvíce.

7.2 Cíle komunikační strategie

Cílem komunikační strategie je vytvořit ucelený a přehledný plán komunikace, který by představil celkově Městská kulturní zařízení a dále průběžně informoval laickou i odbornou veřejnost o pořádaných akcích, tematických výstavách a představeních. Nedílnou součástí je také systém, jenž potencionální návštěvníky zaujme přímo na ulici a navede do jednotlivých zařízení.

Komunikační strategie musí celkově podporovat značku města a tím vybudovat u místních obyvatel kladné smýšlení o této lokalitě. Ze Šternberku, který je občany chápán spíše jako historické město, kde se ale nic neděje, je třeba vytvořit místo poutavé, kulturně rozmanité a pro další život perspektivní. Marketingová komunikace MKZ se musí pokusit u široké veřejnosti posílit pocit, že značka Šternberk je prestižní a věhlasná.

Záměrem propagace kultury je také získat partnery jak z oblasti médií, kteří by poskytli zdarma nebo za zvýhodněnou cenu mediální prostor pro komunikaci a PR aktivity, tak i sponzory kteří by měli zájem spolupodílet se na pořádání některých kulturních akcí.

7.3 Cílová skupina

Segmentace trhu spočívá v rozřídění daného trhu na tzv. segmenty. Těmi jsou homogenní cílové skupiny. Jednotlivým skupinám pak můžeme nabídnout stejný produkt se stejným komunikačním cílením. Nejvýhodnějším způsobem je tak nabídnutí nejsilnějších produktů nejširší a nejperspektivnější cílové skupině. Avšak v případě MKZ je rozdělení trhu na menší homogenní části nemožné. V rámci zřizovací listiny je organizace povinna nabízet své služby všem obyvatelům Šternberka. Cílovou skupinou je tak nejširší veřejnost. Tu lze rozdělit na: školy, studenty, rodiny s dětmi, lidé všech věkových kategorií, odbornou veřejnost, odborníky, lidé s hlubším zájmem o téma. Komunikační plán kulturních aktivit tak musí obsahovat široké spektrum propagačních nástrojů. Vždyť již z předešlých analýz vyšlo, že každá věková skupina upřednostňuje jiné komunikáty.

7.4 Sdělení komunikační strategie

Již dávno neplatí, že reklama nemusí být osobní, že jakákoliv komunikace produktu vede k jeho většímu prodeji. Lidé jsou dnes chytřejší, nevěří všem informacím v ní zmíněných. A co je závažnější pro komunikaci kultury, jen tak je něco nezaujme. V reklamních komunikátech musí být jednoduše použita velká míra zainteresovanosti. V recipientovi se musí po jejich zhlédnutí vzbudit okamžitá touha po návštěvě dané kulturní aktivity. Žít kulturním životem znamená poznávat nové, vcítit se do pocitů autora a rozšiřovat si duševní stránku těla. **To co je tedy spojovací linií kulturní činnosti a její propagace jsou emoce.**

MKZ tedy nestačí černobílé plakáty s programem na celý měsíc. Je nutné, aby potenciální recipienti získali plnohodnotné ale také emotivně zabarvené sdělení, jež v nich vyvolá pocit, že dané představení je stvořené pro ně a neobejdou se bez jeho návštěvy. Barevnost, fotografie, digitální technologie, to vše dokáže povzbudit a umocnit pocit touhy po poznání a užití si kulturní aktivity MKZ.

Příspěvková organizace MKZ se neustále ohání nedostatkem finančních zdrojů pro vytvoření adekvátního komunikačního cílení. Ano, reklama není levná záležitost, avšak MKZ má spoustu svých propagačních kanálů, které může využívat bezplatně. Finance by tedy šly pouze do výroby komunikátů. Ke sdělení komunikační strategie se tedy musí využívat v maximální možné míře vlastních mediálních nosičů:

- webové stránky města;

- webové stránky MKZ;
- direct mail;
- tisková média (Šternberské listy, zpravodaje, věstníky,...);
- vlastní reklamní plochy na obecních pozemcích a nemovitostech;
- plochy na ostatních objektech patřících městu;
- vlastní i sdílené komunikační a motivační aktivity;
- marketingové aktivity s jinými subjekty.

7.5 Revize komunikační strategie

Mnou navrhnutá strategie propagace by měla v MKZ probíhat po celý rok 2012. Po skončení jednotlivých částí kampaně musí následovat výzkum jejich efektivnosti, který nám dá odpověď na otázku, zda má MKZ ve stejné taktice pokračovat i následující roky, či je potřeba něco změnit.

Pro měření efektivnosti komunikace chci použít analýzy znalosti. Touto technikou se MKZ dozví, zda jsou individuální komunikační akce u obyvatel Šternberka známé. Pomocí výzkumu, kdy reprezentativní skupina místních občanů spontánně a bez nápovědy odpovídá na dotazník o známosti jednotlivých sdělovacích komunikátů, zjistíme stupeň znalosti celé kampaně. Veškeré etapy sdělování se pozorují pravidelně a to pokaždé po jejich skončení. Vhodné jsou také otázky na téma zlepšení image celého města v rámci rozvoje kultury. Důležité je také zjištění zpětné vazby. To nám však ukáže návštěvnost jednotlivých kulturních aktivit po marketingovém cílení.

8 KOMUNIKAČNÍ MIX MKZ

Jak jsem se zmínila v kapitole 7, cílová skupina MKZ je velmi heterogenní. Je to široká veřejnost, pro kterou je nutné navrhnout pestrou paletu komunikátů, jež osloví každou část věkové skladby občanů Šternberka.

Veškerá příprava a realizace komunikačních nástrojů musí mít jednotné znění. Musí podporovat město Šternberk jako kulturní lokalitu disponující výbornou nabídkou služeb a akcí v kulturní oblasti. Nástroje musí podporovat image města i MKZ v rámci informování o významných kulturně-historických skvostech, bohaté nabídce kulturních aktivit a o podmínkách vhodných pro aktivní trávení volného času.

Velmi pozitivní pro celý chod budoucí propagace MKZ by bylo přijetí zaměstnanců pro stálý marketingový tým, kteří by všechny zjištěné problémy v rámci výzkumu znalosti kampaní či zpětné vazby odstranili a přetvořili tak nevyhovující komunikační mix.

Navrhnutá roční komunikační kampaň se nejvíce odráží ve výsledcích analýzy konkurence a hloubkového rozhovoru s občany města. Cílem je navrhnout originální propagaci, kterou konkurence nepoužívá, s kombinací klasických, ale stále fungujících nástrojů. Dle výsledků analýzy vnímání MKZ občany města se pokusím sestavit soubor reklamních prostředků, jež budou vyhovovat všem věkovým kategoriím.

Pro usnadnění orientace v komunikační strategii nejprve zpracuji tabulky, které budou obsahovat pouze bodově návrh použití komunikačních kanálů, mediálních nosičů a témat komunikací. Samozřejmě v nich budou uvedeny formy komunikace, které už organizace MKZ využívá, dále také nové avšak běžné podoby nepotřebující podrobný popis. V něm se zaměřím na pro mě nejdůležitější, nejefektivnější a nejzajímavější části komunikačního mixu, které potřebují vysvětlit, upřesnit. Samozřejmostí je stejný vizuál všech komunikátů, jak jsem uvedla výše. Na první pohled musí být vidět, že se jedná o sdělení MKZ s podporou města. Také je velmi podstatné, aby jedna aktivita podporovala druhou. Nesmí se stát, že návštěvník jedné akce MKZ se nedozví o působení a chystaných aktivitách jiných zařízení.

KOMUNIKAČNÍ KANÁLY

OUT OF HOME (OOH)	TISK	INTERNET	AUDIO KANÁLY
<ul style="list-style-type: none"> - plakáty - billboard (navigační) - MIS - letáčky a brožury - ZŠ a SŠ - vývěsní tabule - eventy 	<ul style="list-style-type: none"> - inzerce - PR články - reklama - fotopříběh - přílohy 	<ul style="list-style-type: none"> - newsletter - Web města - Web MKZ - PR články - profily na sociálních sítích - vyhledávače (klíčová slova) 	<ul style="list-style-type: none"> - inzerce - reklama - audiopodpora při jiných akcích - mediální partnerství s regionálními rádii

MEDIÁLNÍ NOSIČE

TISKOVÁ MÉDIA	TIŠTĚNÁ MÉDIA	INTERNET	RÁDIA
<ul style="list-style-type: none"> - regionální deníky: <ul style="list-style-type: none"> • Olomoucký deník • Šternberské listy • Hanácké noviny - inzertní noviny: <ul style="list-style-type: none"> • Oáza • Profit - odborná periodika: <ul style="list-style-type: none"> • Učitelské noviny • Turista - periodika přílehlých obcí (Bohuňovické pohledy) 	<ul style="list-style-type: none"> - MIC - MěÚ Šterneberk - MěÚ přílehlých obcí - školy - vývěsní plochy - MKZ - navigační billboard v centru města - městská hromadná doprava 	<ul style="list-style-type: none"> - weby města: <ul style="list-style-type: none"> • sternberk.eu • stenberk.org • mkzsterberk.cz • time.sternberk.cz - sociální sítě: <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • Myspace • Foursquare - newslettery - specializované portály: <ul style="list-style-type: none"> • Kudy z nudy • České výlety • Kam na výlet 	<ul style="list-style-type: none"> - regionální: <ul style="list-style-type: none"> Haná Čas Rubi ČR 1 OL - místní rozhlasy přílehlých obcí

TÉMATA KOMUNIKACE

PRŮBĚŽNÁ KOMUNIKACE MKZ	KOMUNIKACE TÉMATICKÝCH AKCÍ
- OOH - internet	- OOH (podle významnosti akce) - internet - tisk - rádio (velké akce)
ZAVÁDĚCÍ KOMUNIKACE EXPOZICE ČASU	AKTUÁLNÍ INFORMAČNÍ KOMUNIKACE EXPOZICE ČASU
- OOH - internet - tisk	- OOH - internet - tisk - rádio (velké akce)

Někteří z použitých komunikačních kanálů a nosičů se blíží propagaci turistické lokace. Má to dva záměry. Zaprvé je to z důvodů propojení cílů komunikace kultury městem. Spojení strategie propagace pro cílovou skupinu turistů a místních obyvatel znamená pro MKZ ušetření peněz z rozpočtu na komunikační cílení. Na druhou stranu se nevylučuje, že zvláště o víkendech či v letních měsících si i obyvatelé Šternberku hledají možnosti trávení volného času v odborných časopisech a na internetu. Mohou být tak překvapeni, že nemusí nikam daleko jezdit, ale kulturně se využít v místě bydliště.

8.1 Reklama

Reklama je podle výzkumů stále nejúčinnější formou komunikace. Její využití v propagaci MKZ je vhodné zejména pro široký záběr v rámci cílového publika. Tento nástroj komunikačního mixu má mnoho podob, jak lze také vidět z výše uvedeného soupisu komunikační kampaně. MKZ samo využívá inzerce hlavních kulturních aktivit v Šternberských listech, na svých a městských webových stránkách, dále se komunikuje pomocí brožurek a letáků, jež ale nejsou zpracované v korporátním stylu a v recipientovi nevyvolají žádné emoce. Reklamní cílení tak navrhuji rozšířit o modernější, efektivnější a emotivnější nástroje jako rádiová reklama, billboard, zpracovanější tisková a printová reklama.

8.1.1 Audio reklama

Pod pojmem audio reklama rozumíme propagaci formou rádií, v případě MKZ regionálních rádií. Tím by mělo být rádio Haná, Rubi, Čas a olomoucká pobočka Českého rozhlasu 1. Nejvhodnější cestou je samozřejmě zaplacená reklama, inzerce na jednotlivé akce. Těmi by měly být zejména hlavní, nejpodstatnější aktivity MKZ, u kterých je žádána velká návštěvnost (koncerty, velké výstavy, eventové akce na podporu jednotlivých zařízení apod.). Největší pozornost by měla organizace směřovat na Expozici času pro její významnost. Rádiové spoty by měly mít díky velkému rozsahu četnou odezvu. Vždyť tento nosič má rozsáhlý okruh posluchačů a nepoužíváme jej jen doma, ale také v práci, autě, při nákupu atd. Proto je pro cílovou skupinu široké veřejnosti velmi vhodný. Rádiový spot by neměl být používán jako propagace s dlouhodobým charakterem celé příspěvkové organizace MKZ, ale využít pro individuální komunikaci kulturních aktivit. Rádiová reklama musí podpořit veškeré vjemové smysly. Měla by obsahovat příjemnou hudbu, která společně s vhodně zvoleným textem podtrhne náladu získanou z návštěvy dané kulturní akce.

MKZ však nechce, nemůže investovat do reklamy velký obnos peněz. Z tohoto důvodu by bylo vhodné pokusit se o tzv. mediální partnerství s některými rádií. Funguje to na principu rádiové inzerce přímo hlasatelkou. Organizace by tedy měla každý měsíc zaslat do rádií svůj program společně s PR články nejdůležitějších akcí a pokusit se domluvit, že v případě volného vysílacího času, se odvysílá alespoň část jejich nabídky.

Tento program s tematickými články by měl být odeslán i přilehlým obcím a vesnicím, kde může být formou místního rozhlasu přenesen k potenciálním návštěvníkům.

8.1.2 Tisková reklama

Reklamní prostředek tisková reklama je dosti finančně nákladný. Mít reklamu v novinách je nejen drahé ale také velmi časově nákladné. Větší noviny mají na otištění reklamy vysoké nároky a to nejen finanční, ale i obsahové. MKZ má tu výhodu, že samy produkují Šternberské listy, jež jsou k dispozici po celém mikroregionu Šternbersko a tedy každému potenciálnímu návštěvníkovi. Proto by se měla organizace snažit u města vybojovat minimálně třetinu jejich stránek, kde by uveřejňovala jednotlivé plakáty, letáky a PR články informující o kulturních aktivitách. Koncept reklamy v tisku by měl navazovat na komunikaci v rádiích a přizpůsobit se projekci na internetu. Vše musí na sebe navazovat a podpo-

rovat se. Pomocí zajímavého zpracování, neotřelých komentářů, barevnosti a poutavých poznatků od známých osobností města se k možnému spotřebiteli kultury přiblíží charakter města Šternberk, jeho kolorit a informace o lákavostech MKZ.

Velmi vhodné je v tomto případě využití inzertních novin (Oáza, Profit). Inzerce v těchto médiích je zadarmo a u místních obyvatel je velmi oblíbena. Právě kvůli krizi lidé často tyto tiskoviny odebírají a hledají levnější varianty čehokoliv.

MKZ však nesmí zapomenout na udržení si jistého jména. Komunikace aktivit pouze touto formou může vzbudit dojem neprosperující organizace přinášející nekvalitní kulturní aktivity. Investování do reklamy v odborných časopisech (Turista) nebo v krajských novinách (Olomoucký deník, Hanácké noviny) posílí pozitivní image úspěšné organizace a zároveň posílí cestovní ruch.

Periodika vydávané v přilehlých vesnicích a obcích je další nevyčerpaný zdroj. V malých obcích většinou nebývá žádné nebo malé kulturní vyžití. Propagace aktivit MKZ v tomto tisku může tak za malé finanční náklady výrazně zvýšit jejich návštěvnost.

I v tomto případě se musí propagovat všudypřítomný slogan: *Šternberk, město kultury*.

8.1.3 Printová reklama

Tištěnou reklamu využívá MKZ nejvíce. Plakáty, brožury či programy vylepené na městských plochách jsou však bez nápadu a kolemjdoucí nezaujmu. Stejně komunikáty jsou zveřejněné i v Městském informačním centru, kde s přispěním odborného personálu, který dodá podrobnější informace, mají o něco lepší výpovědní hodnotu. Zásadní chyba tištěných propagačních materiálů, programů a plakátů jednotlivých akcí je jejich fádnost. Jsou často nebarevné, bez lákavého titulku, s nudnou grafikou. Navrhují tištěnou reklamu veselou, avšak vkusnou v rámci tématu, který propaguje. Barvitou, vypovídající o množství kulturního ruchu v tomto městě, o snaze městských zařízení nabídnout pestrou paletu kulturních aktivit. **Příloha P9**

Pokud budou tištěné komunikáty kreativně vytvořeny, jejich umístění na stálých místech je žádoucí. Samozřejmostí jsou plakáty jednotlivých akcí uveřejněných ve všech budovách MKZ a na informačních tabulích před nimi, vývěsních deskách MKZ, Městského úřadu

Šternberk i obecních úřadů okolních vesnic, na sdělovacích nástěnkách základních a středních škol a v MIC. Jejich výlep bude spojen s letáčky stejného výtvaru.

Podobný, vzhledově stejný návrh musí mít i brožury, které budou sloužit nejen pro obyvatele města, avšak i pro turisty. Na první pohled musí být jasné, že se jedná o propagaci kulturních aktivit města. Právě v tomto případě by byla velmi vhodná spolupráce s místní konkurencí. Vytvoření plnohodnotných a obsáhlých brožur je finančně náročné, spojením několika kulturních organizací by tak mohl vzniknout **Průvodce po kulturních zajímavostech Šternberka**. Turistických brožurek, které obsahují trasy po památkách a zajímavostech, je mnoho. Občané Šternberka tyto místa několikrát viděli a nejsou pro ně lákadlem. V mém případě mám na mysli každý měsíc aktualizovaný program pro místní obyvatele, který znázorňuje možnosti kulturního vyžití každý den. Tato printová propagace celkového kulturního dění by byla k dispozici ve všech místních zařízeních tohoto typu, dále by byla možná elektronická podoba na příslušných webových stránkách a v podobě newsletteru, o kterém se zmíním níže. Průvodce by mohl také sloužit pro prezentaci soukromé inzerce. Pokud by ji nebylo moc, nevadila by a zaplatila by část nákladů na tisk. Jelikož je tento nástroj mířen na širokou veřejnost a taky se k ní dostane, domnívám se, že by zájem o firemní reklamu jistě byl.

Další nevyužívanou formou tištěné reklamy je billboard. Jeho funkce by zde byla především navigační a informační. Billboard v korporátních barvách a uměleckém stylu, by měl být umístěn na sídlišti města, kde bydlí nejvíce potencionálních návštěvníků a zároveň v blízkosti hlavní příjezdové cesty do města. Komunikát by měl být zaměřen pouze na Expozici času a jeho měsíční program. Zveřejnění více větších akcí by působilo zmatečně a neprofesionálně. Občanům, kteří o expozici již vědí, přinese nový program a ti kteří organizaci neznají, budou o existenci kulturního zařízení informováni a správně k němu navedeni.

8.2 Public relations

Public relations je jednou z nejrozšířenějších forem komunikačního mixu v rámci marketingu města. V mém případě je v podstatě celé snažení zlepšit kulturní sféru pro místní občany budování pozitivních vztahů s veřejností. Již jsem mnohokrát zmínila, že právě díky tomuto konání se zastupitelé snaží posílit image Šternberka v očích obyvatel a tím si

mezi sebou vybudovat vřelejší vztahy. Uveřejňování PR článku v místním tisku je jedna věc, avšak potřeba lepších poměrů mezi stranami si zaslouží propracovanější PR strategii.

8.2.1 Eventy

Eventy v tomto případě považuji za nejlepší možnost propagace. Události jsou spojené s emocemi, se zážitky, radostí. Přesně s tím, co chci v obyvatelích vyvolat po zhlédnutí mnou navrhnutého komunikačního mixu. Marketing událostí je navíc jedinečná šance, jak pozvat obyvatele města na kulturní aktivitu aniž by vstoupili do budovy, či se o ni zajímali. MKZ pořádá klasické akce o Vánocích (Vánoční dílna, Výstava betlémů) a Velikonocích (Kraslice z Hané), já mám ale namysli něco opravdu kulturního, co přinese umění za lidmi přímo „na ulici“. V mnou navržených eventech se zaměřím především na Expozici času, která je svým významem a náplní pro tento nástroj komunikace ideální volbou.

- **KAVÁRNA Kulturní náměstíčko**

Co: Kavárna spojená s galerií

Kde: Horní náměstí ve Šternberku, v bezprostřední blízkosti Expozice času

Kdy: všední dny od 10 – 19 hod., květen – červen

CS: Široká veřejnost, spíše střední a staší věková skupina

Event této podoby má za účel především prodloužit výstavu obrazů, fotografií apod. z budovy Expozice času přímo na nejfrekventovanější místo města, Horní náměstí. Díky tomu se lidé automaticky objeví na výstavě a nenásilnou formou budou v podstatě aktéry propagace MKZ. Kavárna bude stylizovaná do utlumených barev, aby zde mohly vyniknout vystavované díla. Návštěvníci této kavárny budou mít na výběr z mnoha druhů káv, nealkoholických nápojů a malého pohoštění. Za každé koupené občerstvení dostane zákazník slevové kupónky na další aktivity celého MKZ (lekce latinskoamerických tanců zdarma, registrace do Městské knihovny zdarma, slevy na vstupné do Expozice času). Součástí vybavení kavárny budou LCD televizory, na nichž poběží nejen nabídka kulturních aktivit MKZ, ale především digitální prohlídka stálé Expozice času, kterou již teď má MKZ k dispozici.

Propojení mezi expozicí a kavárnou musí být zřetelné na první pohled. Na zemi budou umístěny navigační šipky společně se stojánky výtvarných prací žáků základních škol. Promotérky budou kolemjdoucí upozorňovat na akci, rozdávat programy MKZ apod.

Co se týče zorganizování akce, zapůjčení místa, nákladovosti, domnívám se, že nebude provedení tolik složité. Prvním pozitivním bodem Šternberské kulturní léto (červen – září), kdy město o víkendech přináší občanům různé kulturní akce. Kávárna by tedy mohla být celotýdenním propojením. Náměstí je městský prostor, MKZ je v područí města. Zde by také neměl být problém. Velkou výhodou je zajímavost a pro malé město Šternberk i velikost akce. Jistě o ni budou mít zájem místní média, což opět napomůže celkovému zviditelnění MKZ.

- **BIOGRAF Kulturní náměstíčko**

Co: Letní kino zaměřené na klasické filmy

Kde: Horní náměstí ve Šternberku, v bezprostřední blízkosti Expozice času

Kdy: Víkendy, od 20:00, červenec – srpen,

CS: Široká veřejnost, spíše mladší a střední věková skupina

Event Biograf Kulturní náměstíčko představuje formu prodloužení působnosti Filmového klubu v Expozici času přímo mezi lidmi do centra Šternberku. Stejně jako předešlá aktivita i tato má za cíl formou příjemné události komunikovat činnosti MKZ. Event bude probíhat v letních měsících v rámci Šternberského kulturního léta. V sobotu a neděli večer budou pro každého, kdo půjde kolem, nebo se o této akci dozví z médií a přijde záměrně, vysílány klasické filmy. Například inspirované knižním románem (Romeo a Julie, Sever proti jihu), nejznámější české filmy (Pelíšky, Tmavomodrý svět) či dokumenty doprovázené besedou autora (cestopisy). Atmosféra eventu bude podněcovat další návštěvu jak Filmového klubu Expozice času, tak pomocí plakátů, audiovizuální reklamou před začátkem filmu celého MKZ. Součástí biografu bude i placené občerstvení, promotérky rozdávající brožurky s programem apod.

Navržené eventy se konají převážně v letních měsících. Právě tehdy je totiž nejvhodnější doba, kdy aktivity MKZ mohou vyjít ven za svými potencionálními návštěvníky a emočně na ně zapůsobit. V ostatních měsících bude zapotřebí zvýšit frekvenci ostatních komunikátů (rádiový spot a online PR) tak, aby vynahradili velkou efektivitu eventů. V zimních měsících chci uspořádat například soutěž na Facebooku, o které se zmíním níž. Aby byla návštěvnost eventů dostačující, je nutné je podpořit dalšími nástroji mixu. Zejména plakáty, printovou reklamou a rádiovým spotem.

8.2.2 Webová prezentace

Vzhledem nezbytnosti propagace MKZ široké veřejnosti je nezbytné uvedení nové, propracovanější webové prezentace. Organizace již má své vlastní stránky (www.mkzsternberk.cz), jejichž název je vyhovující a dobře zapamatovatelný. Co je, ovšem nefunkční na těchto stránkách je obsah. Je strohý, bez emočního zabarvení, absolutně neposilující image MKZ ani města.

Nově „zrekonstruovaná“ webová adresa bude komunikovat vymezenou vizi města i organizace, vzhled, image a zajímavosti. Je evidentní, že se prezentace neobejde bez propojení veškerých kulturních zařízení a zároveň i s internetovou stránkou města. Podoba stránky musí korespondovat s ostatními komunikačními prostředky MKZ. Využití korporátních barev a uceleného vizuálního stylu je samozřejmostí. Kulturní aktivity jsou nabízeny prostřednictvím nutnosti kulturně žít, zlepšení celkového životního statusu, emocí a rozvoje pozitivního výzoru města.

Webová prezentace MKZ se rozděluje na jednotlivé zařízení, dále je zde kategorie neaktuálnějších akcí, celého měsíčního programu a nejdůležitějších kontaktů i s mapou města. Podstatnou součástí je i sekce média. Zde jsou všechny články o MKZ napsané. Kromě rychlého vyhledávače je zde i odkaz, který podle potřeby návštěvníka stránek nalezne nejruznější kulturní aktivitu MKZ v oblasti: výstava, film, přednáška a koncert. To vše má dát recipientovi pocit, že je město Šternberk díky této organizaci opravdu kulturní a že to zde žije.

Nejdůležitější částí webové prezentace, pro návštěvníkovo umocnění potřeby vidět danou aktivitu MKZ, je digitální prohlídka. Tato novinka v technologii počítačů umožňuje nahlédnutí do nejvýznamnějších prostor MKZ. Zejména zde bude digitální prohlídka stálé výstavy Expozice času, jejich tematických výstav a prohlídka prostor kina a Městského klubu, zvláště pro komerční využití. Tedy pro zájemce k pronajmutí místa.

Propagace této internetové stránky je samozřejmostí v rámci všech ostatních výstupů komunikačního mixu MKZ. Je totiž nutné, aby občané o této stránce věděli, právě zde jsou totiž zveřejňovány neaktuálnější denní informace.

8.2.3 Newsletter

Zasílání newsletteru by mělo napomoci propagaci kulturních aktivit u již stávajících zákazníků. Zaměstnanci všech zařízení budou mít v pokynech oslovit každého návštěvníka dané akce a nabídnout mu zasílání newsletterů na jeho e-mail. Ty budou mít obsah většinou informativní. Budou sdělovat termíny nejbližších akcí, zajímavých událostí ve městě i MKZ apod. V rámci vánočních i jiných svátků bude fungovat jako nástroj PR pro zlepšování vztahů s odběrateli kultury, se sponzory, školami i konkurencí. Samozřejmostí je individualistické, kreativní zpracování vyprávějící příběh. Opět bude použit stejný vizuál jako u ostatních komunikátů.

8.2.4 Presentace na Facebooku

Organizace MKZ již svou existenci prezentuje na sociální síti facebook. Je to jistě dobře, hlavně pro její vyhledávanost mladou cílovou skupinou. Printová či tisková komunikace je totiž spíše zaměřena na střední a starší věkovou skupinu cílového segmentu MKZ. Záměrem této komunikace je tak zaujmout potencionální návštěvníky základních, středních škol a mladší věkovou kategorii.

Komunikace pomocí vytvořené skupiny přátel na Facebooku má neskutečné možnosti. Přes okamžitou zpětnou vazbu, ukázkou fotografií z kulturních aktivit, chaty s odborníky až po nejaktuálnější nabídku akcí. To vše by si měly MKZ uvědomit a tohoto nástroje využít důsledně.

Kromě výše zmíněného navrhuji v zimních měsících pořádání interaktivní soutěže. Pomocí technologie, kterou Facebook nabízí, je možné uspořádat hru, kde budou lidé pomocí digitální prohlídky poznávat například díla známých světových autorů. Ty sice ke zhlédnutí v MKZ nebudou, ale nabudí na poznávání dalších krás kultury a umění v MKZ.

8.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje v rámci nabízení služeb by měla fungovat, jako propagace jedné kulturní akce druhou. MKZ by dle mého návrhu měla využít promočních upoutávek, jež by měly sloužit především pro ukázkou dalších aktivit organizace. Tedy pokud přijde člověk na výstavu obrazů do Expozice času, měl by se dozvědět, že například Městský klub tento týden

Regionální inzerce												
Web prezentace												
Newsletter												
Facebook												
Soutěž na FB												

Může se zdát, že jsem MKZ navrhla až příliš nástrojů k propagaci kulturních aktivit, což může vést k přesycení potenciálního recipienta, který tyto komunikáty přestane vnímat. V případě MKZ, která poskytuje služby široké veřejnosti, je však obsáhlý komunikační mix nutností. Každá věková skupina obyvatel reaguje na jiný styl propagace, a proto by některé z nich jednotně zaměřený propagační plán nezaujal. Takto si každá věková skupina z nabídky vybere. I když ředitel MKZ, pan Svoboda, chce využít mého návrhu strategie propagace, rozhodne se dle finančních možností. Záměrně jsem tedy vždy uváděla i levnější možnosti, které sice dle mého názoru jsou méně účinné, ale k zvýšení návštěvnosti jistě pomohou. V důsledku toho tak třeba bude moci v roce 2013 využít více placených médií.

ZÁVĚR

Stav kulturního světa v rámci celé České republiky není nikterak uspokojiví. I když každý mluví o nutné podpoře socio – kulturního prostředí, jeho významu pro rozvoj duševního zdraví obyvatel, přichází do něj v porovnání s ostatními sférami státního rozpočtu malé procento financí. To se samozřejmě odráží i v menších celcích krajů, okresů i měst. Ty často zakládají příspěvkové organizace, které na sebe vezmou tíhu zodpovědnosti nabízení vhodných kulturních aktivit.

Tak tomu bylo i v případě Městských kulturních zařízení, jež poskytují občanům města Šternberka síť kulturních akcí pro všechny věkové kategorie. Z analýz vyplynulo, že nabízí dostatek vhodných aktivit, ale jejich návštěvnost je stále nízká. Po vyhodnocení hloubkového rozhovoru se ukázalo, že obyvatelé mají zájem o kulturní vyžití, avšak právě pro nedostatek financí si organizace nemůže dovolit zaměstnance, kteří by komunikační cílení řídili. Používané propagační nástroje jsou tedy málo efektivní a nedostanou se k cílovým segmentům.

Cílem mé diplomové práce bylo navrhnout plán rozvoje MKZ tak, aby se zlepšila celková návštěvnost a kvalita služeb s využitím správně vyprofilovaného komunikačního mixu. To by přineslo nejen vyšší povědomí o nabídce kulturních aktivit MKZ, ale také by tyto změny vedly k následnému podpoření dobrého pocitu z bydlení ve městě Šternberk a tím zlepšení image této lokality u místních obyvatel. Z výzkumu vzniká opodstatněné mínění, jež potvrzuje vztah mezi rozvojem kulturního prostředí a větší sounáležitostí obyvatel s městem. Díky hodnotným kulturním statkům produkovaným účinnou metodou se podporuje trvalá existence nejen této příspěvkové organizace, ale celého města. V takovém případě se totiž místní veřejnost k městu přimkne a pochopí celý jeho chod. Město, potažmo MKZ však nesmí po aplikování strategie propagace svých kulturních aktivit zapomenout, jak si k obyvatelům našly cestu a tento plán svého rozvoje neustále podporovat a inovovat.

V návrhu projektu jsem zpracovala širokou paletu komunikačního mixu vhodnou pro věkově rozmanitou širokou veřejnost. Oproti místní konkurenci jsem MKZ navrhla využívání daleko více moderních a účinnějších komunikačních nástrojů, díky kterým se od ní odliší a může se stát tržním vůdcem. Dle mého názoru podpořeného výsledky mnou zhotovených analýz, vede přijetí komunikace kulturních aktivit MKZ k posílení image města a vybudování kladného vztahu s místními obyvateli.

Hypotéza 1 se potvrdila. Z hloubkového rozhovoru vyplynulo, že dotazovaní vůbec neví, co se v daném okamžiku ve městě kulturního děje. Přitom 80% by při informovanosti zvolili lokální kulturní aktivitu například před olomouckou. Proto je opravdu nutná investice do propagace, která se k potenciálním návštěvníkům dostane a osloví. 84% z respondentů výzkumu vnímání kultury Šternberka totiž také uvedlo, že si aktuality z této sféry nevyhledává a čeká, až je nějaká propagace osloví.

Hypotéza 2 se nepotvrdila. Expozice času, by se měla orientovat na kulturu pro všechny věkové skupiny. Každá z nich totiž preferuje jiný druh kulturního vyžití. K těmto aktivitám musí ale také přizpůsobit komunikační nástroje.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BAČUVČÍK, Radim . *Kultura a my : Vztahy na poptávkové straně*. 1. Zlín : VeRBuM, 2009. 200 s. ISBN 978-80-904273-2-7.
- [2] BEDNARČÍK, Zdeněk. *Strategický marketing*. 1. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, 2007. 203 s. ISBN 978-80-7248-436-2.
- [3] BERNSTEIN, Scheff . *Arts Marketing Insights*. San francisco : Jossey Bass, 2007. 281 s. ISBN 978-0-7879-7844-0.
- [4] BLAŽEK, B. *Venkov, města, média*. 1. Praha, Sociologické nakladatelství, 1998. 362 s. ISBN 80-85850-59-1.
- [5] CETLOVÁ, Helena . *Marketing služeb* . 3. Praha : Bankovní institut vysoká škola, 2002. 211 s. ISBN 80-7265-049-1.
- [6] DOHNALOVÁ, M. *Antropologie občanské společnosti*. 1. Brno, NAUMA 2004. 164 s. ISBN 80-86258-49-1.
- [7] Et al. *Úvod do regionálních věd a veřejné správy*. 3. Praha: IFEC, 2001. 264 s. ISBN 80-86412-08-3
- [8] FORET, M. *Komunikace s veřejností*. 1. Brno, Vydavatelství Masarykovy univerzity Brno 1994. 206 s. ISBN 80-210-1034-7.
- [9] FORET, M., FORETOVÁ, V. *Komunikující město*. 1. Brno, Vydavatelství Masarykovy univerzity Brno 1996. 107 s. ISBN 80-210-1287-0.
- [10] HERASIMOVÁ, Soňa. *Marketing ve veřejné správě*. 1. Opava : Optys, 2009. 104 s. ISBN 978-80-85819-74-8.
- [21] HORÁKOVÁ, Iveta . *Strategie firemní komunikace* . 1. Praha : Management press, 2000. 233 s. ISBN 80-85943-99-9.
- [32] HRABALOVÁ, S. *Teorie a praxe rozvoje měst a obcí*. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2004. 93 s. ISBN 80-210-3356-8.

- [43] JANEČKOVÁ, L. *Marketing měst a obcí*. 1. Praha, Grada Publishing 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [54] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. Praha : Grada publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [65] JEŽEK, Jiří. *Marketingový management obcí, měst a regionů: manuál pro potřeby praxe*. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. 136 s. ISBN 978-80-7368-294-1 (brož.)
- [76] KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. Praha : Grada publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4
- [87] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. Praha : Grada publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [98] MATES, P., WOKOUN, R., et al. *Malá encyklopedie regionalistiky a veřejné správy*. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2001. 196 s. ISBN 80-7175-100-6
- [109] PEKOVÁ, J., PILNÝ, J. *Veřejná správa a finance veřejného sektoru*. 1. vyd. Praha: ASPI Publishing, 2002. 441 s. ISBN 80-86395-21-9
- [20] RUMPEL, Petr. *Teritoriální marketing jako koncept lokálního a regionálního rozvoje*. 1. Ostrava : Ostravská univerzita, 2003. 57 s. ISBN 80-7042-957-7.
- [21] SKOŘEPA, Ladislav ; JEŽEK , Jiří ; JEŽKOVÁ, Renata. *Marketing města obcí*. 1. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií , 2008. 164 s. ISBN 978-80-86708-55-3.
- [22] ŠVANDOVÁ, Zuzana. *Marketingová komunikace měst a obcí*. In JEŽEK, Jiří . *Západočeské příspěvky k regionálnímu výzkumu*. 1. Plzeň : Západočeská univerzita, 2004. s. 155-159. ISBN 80-7043-334-5.
- [23] TAJTÁKOVÁ, Mária a kolektiv. *Marketing kultúry - vybrané problémy*. 1. Bratislava : Ekonom, 2006. 186 s. ISBN 80-225-2176-0.

[24] WOKOUN, R., KADERÁBKOVÁ, J. et al. Úvod do regionálních věd a veřejné správy. 4. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. 447 s. ISBN 80-86473-80-5.

Internetové zdroje:

[25] *Www.czso.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-12]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>

[26] *Http://www.knowlimits.cz/* [online]. 2009 [cit. 2011-03-12]. Dostupné z WWW: [<http://event-marketing.knowlimits.cz/>](http://event-marketing.knowlimits.cz/).

[27] *Http://www.mkzsternberk.cz/* [online]. 2009 [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: [<http://www.mkzsternberk.cz/>](http://www.mkzsternberk.cz/).

[28] *Http://www.sternberk.eu/* [online]. 2007 [cit. 2011-03-30]. Dostupné z WWW: [<http://www.sternberk.eu/>](http://www.sternberk.eu/).

[29] *Http://time.sternberk.cz/* [online]. 2004 [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: [<http://time.sternberk.cz/>](http://time.sternberk.cz/).

[30] MOCKOVČIAKOVÁ, Alena. *Www.nipos-mk.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-03-10]. Financování kultury z veřejných rozpočtů v roce 2009. Dostupné z WWW: [<http://www.nipos-mk.cz/?cat=125>](http://www.nipos-mk.cz/?cat=125).

[31] *Www.econsulting.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-06]. Dostupné z WWW: [<http://www.econsulting.cz/strategie_planovani.html>](http://www.econsulting.cz/strategie_planovani.html).

[32] *Www.rozvojobci.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: [<http://www.rozvojobci.cz/news/financovani-rozvoje-obce-souhrn/>](http://www.rozvojobci.cz/news/financovani-rozvoje-obce-souhrn/).

Interview:

[33] Osobní rozhovor s RNDr. Liborem Svobodou, 02. 02. 2010

[34] Osobní rozhovor s Lucíí Čapkovou, 02. 02. 2010

Ostatní zdroje:

[35] Propagační materiály MKZ

[36] Strategický plán rozvoje města Šternberka 2007 - 2013

[37] Výroční zprávy města Šternberk 2009, 2008

[38] Výroční zpráva MKZ 2010

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MKZ	Městská kulturní zařízení
ČR	Česká republika
Sb.	Sbírka
HDP	Hrubý domácí produkt
EU	Evropská unie
PR	Public relations
DDM	Dům dětí a mládeže
MěÚ	Městský úřad
ZUŠ	Základní umělecká škola
MIC	Městské informační centrum
CS	Cílová skupina
FB	Facebook

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Budoucí vzhled projektu Expozice času

Obr. 2 Budoucí vzhled projektu Expozice času

Obr. 3 Prozatímní rekonstrukce budovy Expozice času

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulky:

Tab. 1 Výdaje veřejných rozpočtů na kulturu v poměru k HDP

Tab. 2 Rozdíly mezi neziskově orientovaným a ziskově orientovaným marketingem

Tab. 3 Pohyb obyvatelstva Šternberku k 31. 12. 2010

Tab. 4 Věková struktura k 31. 12. 2010

Tab. 5 Obyvatelstvo starší 15 let podle dosaženého vzdělání k 31. 12. 2010

Tab. 6 Výnosy MKZ za rok 2010

Tab. 7 Měsíční ziskovost a návštěvnost akcí pořádaných MKZ v roce 2010

Tab. 8 Náklady MKZ za rok 2010

Grafy:

Graf 1 Věkové rozdělení čtenářů Městské knihovny Šternberk

Graf 2 Počet výpůjček v předešlých letech

Graf 3 Pravidelnost návštěv kulturních zařízení

Graf 4 Vnímání nabídky kulturních aktivit

Graf 5 Změny dosavadní propagace MKZ podle respondentů

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI – Pohyb obyvatelstva v ČR v roce 2010

PŘÍLOHA PII – Měsíční přehled akcí MKZ

PŘÍLOHA PIII – Propagace aktivit MKZ ve Šternberských listech

PŘÍLOHA PIV – PR články s tematikou městské kultury

PŘÍLOHA PV – Tematická výstava v Expozici času

PŘÍLOHA PVI – Tematická výstava v Expozici času

PŘÍLOHA PVII – Ukázka placené inzerce ve Šternberských listech

PŘÍLOHA PVIII – Hlubkový rozhovor

PŘÍLOHA P I: POHYB OBYVATELSTVA 2010

Tab. 1 Obyvatelstvo (absolutně, relativně, meziroční změny)

Ukazatel	Počet absolutně (rok)			Počet na 1 000 obyvatel	
	2009	2010 ^{P)}	rozdíl 2010 ^{P)} - 2009	2009	2010 ^{P)}
Sňatky	47 862	46 746	-1 116	4,6	4,4
Rozvody	29 133	30 783	1 650	2,8	2,9
Živě narození	118 348	117 153	-1 195	11,3	11,1
z toho mimo manželství*)	45 954	47 164	1 210	38,8	40,3
Zemřelí	107 421	106 844	-577	10,2	10,2
z toho do 1 roku**)	341	313	-28	2,9	2,7
Potraty celkem	40 528	39 273	-1 255	3,9	3,7
umělá přerušeni těhotenství	24 636	23 998	-638	2,3	2,3
Přistěhovalí	39 973	30 515	-9 458	3,8	2,9
Vystěhovalí	11 629	14 867	3 238	1,1	1,4
Přirozený přírůstek	10 927	10 309	-618	1,0	1,0
Přírůstek stěhováním	28 344	15 648	-12 696	2,7	1,5
Celkový přírůstek	39 271	25 957	-13 314	3,7	2,5
Počet obyvatel k 31.12.	10 506 813	10 532 770	25 957	x	x
Střední stav obyvatelstva	10 491 492	10 517 247	25 755	x	x

PŘÍLOHA P II: MĚSÍČNÍ PŘEHLED AKCÍ MKZ

Datum	Akce	Počet pro- daných vstupenek	Návštěvníci bez vstup- ného	celkem
LEDEN				
4.-30.1.	Galerie - "Srdce a oko - Jiří Štarha		82	82
4.1.	Expozice času – kočárky	257		257
5.1.	MK Zahájení kurzů tanečních - Bronzový stupeň			80
6.1.	Kino - "Nový měsíc"	60		60
11.1.	Divadelní Klub " Cosi fan tutte"	50		50
13.1.	Kino - " G-FORCE"	51		51
15.1.	Kino - divadelní představení pro školy	304		304
20.1.	Kino " Hanební pancharti"	9		9
26.1.	Dětská knihovna - beseda Josef Lada		21	21
26.1.	Dětská knihovna - beseda Josef Lada		18	18
celý měsíc	Dětská knihovna – Všeználek		14	14
25.1.	KPH	19		19
26.1.	Knihovna- "Osobnosti Šternberska"		50	50
27.1.	Kino " Kněžna Libuše"	9		9
15.1.	Peklo s princeznou – školní představení	304		304
leden	Návštěvnost MIC		699	699
	Návštěvnost celkem:	1063	884	1947
ÚNOR				
	Expozice času – kočárky	173		173
2.2.	Galerie - Re-romatic II			0
3.2.	Kino -" Hodinu nevíš"	10		10
8.2.	MK - pokračování dalších kurzů 8 "Latina pro dámy II"	17		17
8.2.	Divadelní Klub "Hostinec u zeleného stromu"	38		38
8.2.	Dětská knihovna - Program ilustrátora Adolfa Dudka	600	184	784

9.2.	Dětská knihovna - Program ilustrátora Adolfa Dudka	0	300	300
10.2.	Dětská knihovna - Program ilustrátora Adolfa Dudka	0	280	280
10.2.	Kino - "2012" změna na AVATAR	51		51
12.2.	Kino - " Krtek filmová hvězda" – školní představení	297		297
17.2.	Kino - "Tři sezóny"	47		47
18.2.	MK - ARKS PLUS" Sisa Sklovaská"			0
20.2.	Kino - Přehlídka kapel	31		31
22.2.	KPH- Reduta	21		21
23.2.	Kino - "Mamma Mia"	0		0
23.2.	MK -zahájení kurzů pro dospělé	26		26
23.2.	Knihovna - literární večer "Kritika a Milan Blahynka		15	15
29.2.	Dětská knihovna - "Všeználek"		17	17
5.2.	Dětská knihovna soutěž ZOH 2010 pro ZŠ		17	17
5.2.	Dětská knihovna soutěž ZOH 2010 pro ZŠ		16	16
3.2.	Dětská knihovna soutěž ZOH 2010 pro ZŠ		23	23
12.2.	Dětská knihovna soutěž ZOH 2010 pro ZŠ		16	16
12.2.	Dětská knihovna soutěž ZOH 2010 pro ZŠ		15	15
9.2.	Dětská knihovna soutěž ZOH 2010 pro ZŠ		18	18
únor	MIC návštěvnost		712	712
2.2.	Dětská knihovna - soutěž ZOH 2010 pro ZŠ		21	21
1.2.	Dětská knihovna - beseda Miloš Macourek		16	16
	Návštěvnost celkem:	1138	871	2009
BŘEZEN				
	Galerie ukončila činnost			0
1.3.	Divadelní klub - "Ženy a panenky"	40		40
3.3.	Knihovna "Jak na počítač" kurz pro seniory"		24	24
3.3.	Kino "FAME"	25		25
3. - 15.3.	Expozice "Zachraňme stromy"	124		124
	Knihovna-Rostu s touhle knihou			0

3.3.	Knihovna- "Jak na počítač"		3	3
17.3.	Knihovna-Jak na počítač		3	3
4.3.	Kino ŠOK "Mrazík"	301		301
8.3.	KPH – Reduta	19		19
9.3.	MK - recitál Vojty Kid'áka Tomáška			0
10.3.	Knihovna - Jak na počítač		3	3
10.3.	Kino -"SAMEC"	0		0
11.3.	Knihovna "Astrologie -okno do duše"	36		36
12.3.	Kino " Broučkova rodina"	201		201
17.3.	Kino - "Zoufalci"	41		41
20.3.	Kino - "Přehlídka hudebních kapel"	21		21
22.3.	Divadelní klub " Vídeňská krev"	40		40
22.3.	KPH- Muzeum umění	20		20
24.3.	Knihovna - Jak na počítač		3	3
od 22.3.	Foyer MK výstava A. Geržy "Svět knihy raha"	0	157	157
23.3.	Knihovna - beseda "O historii a současnosti Libav- ska"		32	32
24.3.	Kino " Mamma Mia" pro ZŠ	1006		1006
24.3.	Kino - "Kawasakiho růže"	132		132
25.3.	MK - "KATAPULT" - ARKS-Plus	550		550
25.3.	Kino - "Mrazík" ŠOK	342		342
26.3.	Dětská knihovna "Noc s Andersenem"		13	13
12.3.	Dětská knihovna - info lekce pro ZŠ		25	25
11.3.	Dětská knihovna - "Komiks" - beseda pro ZŠ		12	12
16.3.	Dětská knihovna - info.lekce pro MŠ		13	13
15.3.	Dětská knihovna - info.lekce pro MŠ		17	17
17.3.	Dětská knihovna - beseda "Jaro" pro ZŠ při PL		12	12
19.3.	Dětská knihovna - info lekce pro MŠ		14	14
18.3.	Dětská knihovna - info lekce pro ZŠ		24	24

10.3.	Dětská knihovna - info lekce pro ZŠ, MŠ		24	24
9.3.	Dětská knihovna - info lekce pro MŠ		18	18
29.3.	Dětská knihovna - "Všeználek"		14	14
31.3.	Knihovna - Jak na počítač		3	3
30.3.	MK - regionální aranžérská soutěž Vincentinum	0		0
31.3.	Kino - "Nějak se to komplikuje"	47		47
	EXPOZICE ČASU			0
březen	celý měsíc výstava Historických kočárků	611	271	882
3. - 15.3.	Výstava "Zachraňme stromy"	112	100	212
15.-31.3.	Návštěvnost MIC	524	524	1048
25.3.	Seminář o bezbar. Stavbách	55	55	110
29.3. - 2.4.	Beseda Policie ČR "Tvoje správná volba"	222	222	444
	Návštěvnost celkem:	4469	1586	6055
DUBEN				
6.4.	Kino " Pouta"			0
8.4.	MK - "Přednáška Jiřího Kolbaby" ARKS Plus	250		250
10.4.	Kino - "Přehlídka hudebních kapel"	79		79
9.4.	Dětská knihovna - beseda Miloš Macourek		22	22
7.4.	Dětská knihovna - beseda Miloš Macourek		27	27
9.4.	Kino - Madagaskar 2	373		373
7.4.	Knihovna - Jak na počítač		3	3
1.4.	Knihovna - Rostu s touhle knihou			0
12.4.	KPH	21		21
14.4.	Knihovna "beseda se Simonou Monyovou"	12		12
14.4.	Kino "Princezna a žabák"	59		59
19.4.	Divadelní klub	41		41
21.4.	Kino " Doktor od jezera chrochů"	190		190
26.4.	KPH	20/ zpět	19	0

28.4.	Kino "Sherlock Holmes"	11		11
29.4.	Dětská knihovna - "Všeználek"		31	31
29.4.	MK - "Královny noci" Trawesti show			0
29.4.	Kino "jak Krakonoš pekařku Jířu..."	545		545
	EXPOZICE ČASU			0
duben	Návštěvnost MIC	985	985	1970
do 15.4.	výstava historických kočárků	85		85
do 7.4.	Beseda Policie ČR "Tvoje správná volba"	106	106	212
8.4.-9.4.	Seminář "Náš pohled na realizaci technologických center obcí a krajů"	56	56	112
15.4.	Městská policie "Motoristické jaro"	216		216
16.4.-30.4.	Výstava žáků základních škol "Ecce Homo v roce 2055 a Indy"	127	127	254
20.4.	Beseda se zaměstnanci ČEZu	145	145	290
26. - 30.4.	1. ročník Literárního a filmového festivalu			0
26.4.	Knihovna –Werichovci	26		26
28.4.	dopolední čtení z Fimfára		27	27
28.4.	dopolední čtení z Fimfára		24	24
29.4.	dopolední čtení z Fimfára		21	21
29.4.	dopolední čtení z Fimfára		16	16
30.4.	dopolední čtení z Fimfára		24	24
30.4.	dopolední čtení z Fimfára		18	18
30.4.	dopolední čtení z Fimfára		24	24
27.4.	dopolední čtení z Fimfára		25	25
27.4.	dopolední čtení z Fimfára		27	27
27.4.	dopolední čtení z Fimfára		19	19
27.4.	dopolední čtení z Fimfára		22	22
26.4.	Knihovna - Výstava Werichovců			0
27.4.	Knihovna - Tři strážníci	11		11

28.4.	Knihovna -Čtení z knih Jana Wericha		25	25
29.4.	Kino Oko "Peníze nebo život"	0		0
	Návštěvnost celkem:	3338	1774	5112
KVĚTEN				
5.5.	Kino - "Prokletý ostrov"	19		19
6.5.	Kino- divadelní představení "Aby bylo jasno"	82		82
12.5.	Kino "2012"	23		23
13.5.	Knihovna " Pobyť francouzských zajatců..."		30	30
14.5.	Kino - Past na žraloka	282		282
15.5.	Kino "Přehlídka hudebních kapel"	59		59
17.5.	Kino " Protektor" pro školy	376		376
19.5.	Kino "Ženy v pokušení"	301		301
5.5.	Knihovna - Jak na počítač		3	3
21.5.	Mk "Večer při dechovce"			0
26.5.	Kino "I Love U Phillip Morris"	11		11
3.5.	Dětská knihovna - info lekce		21	21
	EXPOZICE ČASU			0
13.5.	Dětská knihovna - info lekce		17	17
25.5.	Dětská knihovna - info lekce		11	11
26.5.	Dětská knihovna - info lekce		19	19
4.5.	Dětská knihovna - info lekce		19	19
5.5.	Dětská knihovna - info lekce		25	25
12.5.	Knihovna - Jak na počítač		3	3
květen	Návštěvnost MIC	1054	1054	2108
6.5.	Prezentace systému ASPI	40	40	80
12.5.	Diskusní setkání se starostou Jaromírem Sedlákem	43	43	86
18.5.	zahájení výstavy " Příběh genů"	462	127	589
25.5.-31.5.	Výstava výtvarného projektu "Svět kolem nás"	11	11	22
27.5.	Knihovna -"Jeruzalém v pohybu"	8		8

	Návštěvnost celkem:	2771	1423	4194
ČERVEN				
9.6.	Kino Pavel Novák ml.	828		828
9.6.	Knihovna - "Příběhy píše sám život"		25	25
8.6.	Dětská knihovna - Zlatovláska - vystoupení dram.kroužku		64	64
9.6.	Dětská knihovna - Zlatovláska - vystoupení dram.kroužku		15	15
11.6.	Dětská knihovna - Zlatovláska - vystoupení dram.kroužku		69	69
14.6.	Dětská knihovna - info lekce pro ZŠ		25	25
25.6.	Dětská knihovna - info lekce pro ZŠ		21	21
2.6.	kino Nezapomeň na mě	38		38
9.6.	Kino Pevné pouto	23		23
11.6.	Kino Arthur a mimojové	204		204
16.6.	Kino - Alenka v říši divů	67		67
17.6.	Kino Ženy v pokušení	280		280
30.6.	Kino - Souboj Titánů	16		16
12.6.	Přehlídka kapel	13		13
16.6.	Promítání pro DDM Šternberk	91		91
27.6.	Tradiční proměnádní koncert	54	54	108
29.6.	Dětská knihovna - "Všeználek"		19	19
	EXPOZICE ČASU			0
červen	Návštěvnost MIC	1336	1336	2672
1.6.-.30.6.	Výstava výtvarného projektu "Svět kolem nás"	42	42	84
4.6.-30.6.	Výstava "Ve stopách času aneb 30ti letá historie ME v závodech do vrchu Ecce Homo	75	75	150
14.6.	Návštěva paní Livie Klausové	157	157	314
	Návštěvnost celkem:	3224	1902	5126
ČERVENEC				

VII	Návštěvnost MIC	1732	1732	3464
30.7.	Přehlídka kapel – celková statistika	203	300	503
	Návštěvnost celkem:	1935	2032	3967
SRPEN				
4.8.	Kino - Kuky se vrací	124		124
12.8.	Kino – Zatmění	54		54
18.8.	Kino - Sex ve městě 2	52		52
25.8.	Kino – Vrahouni	15		15
Srpen	Návštěvnost MIC	1756	1756	3512
31.8.	Expozice:Příběh malířského genu	462	266	728
31.8.	Expozice:Hývnarová - Představují se...	34	81	115
	Návštěvnost celkem:	2497	2103	4600
ZÁŘÍ				
21.9.	Knihovna - " Lví rozjímání"		25	25
1.9.	Kino - Princ z persie	10		10
září	Návštěvnost MIC	1823	1823	3646
8.9.	Kino - Jak vycvičit draka	62		62
10.9.	Expozice - Zasedání správní rady Střední Moravy	17	17	34
10.9.	Šternberské slavnosti		250	250
10.9.	Expozice - Zahájení oslav 75let Gymnázia Šternberk	204	204	408
11.9.	Expozice - Výstava foto Takoví jsme byli - Milan Hornišer + Výstava Dopitová, Šindelová, Kubová, Kuba, Zlamal	68	46	114
15.9.	Kino - Sexy 40	32		32
27.9.	Dětská knihovna - info lekce pro ZŠ		15	15
29.9.	Dětská knihovna - info lekce pro ZŠ		15	15
29.9.	Dětská knihovna - "Všeználek"		18	18
22.9.	Filmový klub v Expozici času - Carstensz	45		45
27.9.	MK Divadelní klub	37		37

29.9.	Kino - Bez soucitu (nehrálo se)			0
Návštěvnost celkem:		2298	2413	4711
ŘÍJEN				
6.10.	Expozice:Občané, ptejte se - rád Vám odpovím. Diskusní setkání se starostou J.Sedlákem a velitelem městské policie P.Pospíšilem.	48		48
	Bříšňní tance - říjen - listopad		157	157
8.10.	Expozice:Poslední plátno - výstava MUDr. Brogowského	178	328	506
12.10.- 11.11	Expozice:Výstava keramiky Leony Křížové	82	85	167
18.10.	MK Divadelní klub	42		42
19.10.	Filmový klub - Generace 60	4		4
12.10.	Předvolební díkuse	62	62	124
4.10.	Knihovna - Den otevřených dveří		35	35
7.10.	Knihovna - Knihovnické lekce pro Gymnazium		26	26
7.10.	Knihovna - Knihovnické lekce pro Gymnazium		27	27
5.10.	Knihovna - Knihovnické lekce pro SOUSaL		19	19
4.10.	Knihovna - Knihovnické lekce pro SOUSaL		23	23
26.10.	Knihovna - " Co znamená jóga v našem životě		20	20
4.10.	Dětská knihovna - info lekce		15	15
29.10.	Dětská knihovna - "Všeználek"		21	21
4.10.	Dětská knihovna - info lekce		18	18
8.10.	Dětská knihovna - Moderní pohádka		15	15
12.10.	Dětská knihovna - info lekce		16	16
15.10.	Dětská knihovna - Josef Lada		24	24
14.10.	Dětská knihovna - info lekce		17	17
4.10.-8.10.	Knihovna- "Týden knihoven"		35	35
19.10.	Dětská knihovna - Josef Lada		17	17
22.10.	Dětská knihovna - V našich knih. Straší		25	25

26.10.	Dětská knihovna- slovníky a encyklop.		12	12
21.10.	Dětská knihovna - Bojíte se rádi?		22	22
říjen	MK jóga (každé út a čt),předplatné kurzu	70		70
	MK - KPH - předplatné	30		30
11.10.	MK - KPH - úhrada fa za dopravu, vybráno na dopravu	25		25
říjen	Výstava fotografií z historie Gymnázia	468	468	936
6.10.	MUDr. Radim Uzel	64		64
6.10.	Agora - nehrálo se	0		0
13.10.	Shrek konec a zvonec	176		176
15.10.	Mach a šebestová - pro školy	318		318
20.10.	Kajínek	212		212
27.10.	Postradatelní	14		14
říjen	Návštěvnost MIC		1423	1423
	Návštěvnost celkem:	1793	2910	4703


LISTOPAD				
3.11.	MK jóga - odměna viz smlouva o dílo	0		0
5.11.	Havlíček - obrazy			0
5.11.	Apoštol Indiánů - výstava			0
8.11.,15.11.	MK - KPH	0		0
23.11.	Kino - "Ferda Mravenec práce všeho druhu"	566		566
29.11.	Dětská knihovna - "Všeználek"		14	14
16.11.	Oslava 17.listopadu	219		219
1.11.	Dětská knihovna - V našich knih. Straší		4	4
2.11.	Dětská knihovna - Hrdinové z pohádek		4	4
3.11.	Dětská knihovna - Moderní pohádka		9	9
4.11.	Dětská knihovna - Fantastická literatura		8	8
4.11.	Dětská knihovna - Fantastická literatura		7	7
8.11.	Dětská knihovna - Hrdinové z pohádek		22	22

10.11.	Dětská knihovna - Hrdinové z pohádek		21	21
11.11.	Dětská knihovna - Josef LAda		26	26
16.11.	Dětská knihovna - Moderní pohádka		24	24
16.11.	Dětská knihovna - Moderní pohádka		25	25
25.11.	Dětská knihovna - Josef LAda		20	20
29.11.	Dětská knihovna- Co to je když se řekne....		18	18
26.11.	Dětská knihovna - V našich knih. Straší		18	18
19.11.	Ilustrátor Adolf Dudek - dětská knihovna		108	108
18.10.	Ilustrátor Adolf Dudek - dětská knihovna	216	108	324
18.11.	Ilustrátor Adolf Dudek - Expozice pro veřejnost	17		17
18.11.	Návštěva z partnersého města Gunzburg		18	18
22.11.	MK Divadelní klub	35		35
23.11.	Filmový klub - Interwiev	8		8
27.11.	MK - KPH	15		15
28.11.	Betlémy... - výstava Mgr. Hornišera			0
3.11.	Lets dance	31		31
10.11.	čarodějův učeň	16		16
12.11.	Betlémská hvězda - pro družiny	184		184
17.11.	Bastardi	124		124
23.11.	Pohádka - ferda mravenec (divadlo pro školy)	566		566
24.11.	Román pro muže	138		138
listopad	Výstava - Sedlákovi	50	181	231
listopad	Výstava - Havlíček	22	60	82
listopad	Výstava - Apoštol Indiánů	70	70	140
24.11.	Knihovna - Knihovnické lekce pro Gymnazium		24	24
30.11.	Knihovna - "O životě, ztrátách a šancích"		65	65
listopad	Návštěvnost MIC Listopad		1070	1070
Návštěvnost celkem:		2277	1924	4201

PROSINEC

prosinec	ADVENT 2010 - serie akcí		600	600
7.12.	MK - KPH	0		0
13.12.	MK jóga - odměna viz smlouva o dílo	0		0
23.12.	Dětská knihovna - "Všeználek"		23	23
2.12.	Dětská knihovna - beseda Miloš Macourek		13	13
12.12.	Vánoční keramická dílna		200	200
14.12.	Dětská knihovna - Vánoční povídání pro ŠD		14	14
14.12.	Knihovna - Předvánoční ladění		10	10
14.12.	Filmový klub - Nesvadbov	7		7
14.12.	Bubnujeme pro radost	15		15
17.12.	Dětská knihovna - Vánoční povídání pro ŠD		16	16
16.12.	Dětská knihovna- Vánoční povídání ZŠ PL		9	9
18.12.	Posezení u Cimbálu	32		32
21.12.	Dětská knihovna- Vánoční povídání pro ZŠ		48	48
26.12.	šternberské vánoce		124	124
3.12.	Vánoční koleda - zdarma pro školy		589	589
4.a 5.12.	š OK - pronájem			0
8.12.	šok - pronájem za představení	342		342
8.12.	Habermanův mlýn	72		72
9.12.	šok - pronájem za představení	508		508
16.12.	Kuky se vrací - pro školy	449		449
16.12.	šok - pronájem za představení	147		147
21.12.	Kuky se vrací - pro školy	294		294
22.12.	Hary potter	197		197
	Návštěvnost MIC prosinec			0
	Návštěvnost celkem:	2056	1386	3482

POZVÁNKY



Plán akcí na **únor 2011**

MĚSTSKÝ KLUB

16. 2. 2011 (středa), 19.00: koncert zpěvačky Evy Pilarové; vstupenky v předprodeji: 190 Kč (Městský klub, Městské informační centrum), na místě: 250 Kč. Přední česká zpěvačka vystoupí ve Šternberku vůbec poprvé.

EXPOZICE ČASU


14. 1. – 27. 2. 2011: Identita reality: výstava fotografií a obrazů Pavla Formana, Davida Johna, Romana Kubíka, Jana Svobody a Jindřicha Štrejta.
27. 1. – 28. 2. 2011: Přemysl Povondra: Obrazy a grafika; Jiří a Jakub Haidloví: Repliky historického skla: dvojevýstava představí objekty ze sklářské dílny spolu s obrazy známého umělce.
3. – 27. 2. 2011: Tradiční výšivka paní Radostavy Galáskové; vernisáž výstavy se uskuteční ve čtvrtek 3. 2. 2011 v 17 hodin.
11. 2. – 13. 3. 2011: Cesta – výstava fotografií sourozenců Evy a Michala Zapletalových; vernisáž výstavy proběhne v pátek 11. 2. 2011 v 17 hodin. Úvodní slova pronese Michal Zapletal. Vstupné je 10 Kč, fotografie lze po skončení výstavy zakoupit.
22. 2. 2011 (úterý), 19.00: Havana Blues – promítání v rámci Filmového klubu; snímek z roku 2005 vypráví o dvou kubánských muzikátech, kteří se chtějí stát slavnými a opustit Havanu... Anebo ne? Hudební drama získalo prestižní španělské ocenění Goya za hudbu a stihl a uzavřelo MFF v Cannes. Vstupné na tuto filmovou lahůdku činí 50 Kč. Snímek je přístupný od 15 let.
25. 2. 2011 (pátek), 19.00: koncert kapely Lesní zvěř; doprovod: Groovy Mallets a Djs; brněnská kapela Lesní zvěř představí svou energickou hudbu inspirovanou nu-jazzem. Vstupné na koncert činí 90 Kč.

KNIHOVNA


22. 2. 2011 (úterý), 18.00: Kniha mého srdce – literární večer; přijďte do městské knihovny se svojí oblíbenou knihou a podělte se s ostatními o své čtenářské zážitky.

KINO


2. 2. 2011 (středa), 17.30: MEGAMYSL – USA, komedie/animovaný, dabing, 96 minut, vstupné 75 Kč. *Superpadouch Megamysl zápasil mnoha let se svým úhlavním nepřítelem; poté, co ho porazil, zjistuje, že bez něho to není ono...*
9. 2. 2011 (středa), 19.30: AMERIČAN – USA, thriller, titulky, 105 minut, vstupné 75 Kč. *Americký snímek o vrahu Jackovi, který se skrývá v trávě na venkově. Postupně se spřátelí se zdejšími farářem a prožije milostný vztah s krásnou Clarou.*
23. 2. 2011 (středa), 19.30: POZNÁŠ MUŽE SVÝCH SNŮ – USA/Španělsko, komedie/drama, titulky, 96 minut, vstupné 75 Kč. *Woody Allen stále plní svou normu: jeden film ročně a přichází s další hvězdně obsazenou holkou komedií o nefunkčních vztazích a lidské pošetilosti.*
25. 2. 2011 (pátek), 17.00: pohádka Jůlinka a kouzelné račí klepeto; divadelní soubor HóHóHó Šternberk zve malé i velké diváky na veselou pohádku. Jako bonus uvidíte i druhou pohádku – Červená karkulka. Vstupné je 50 Kč, dítě a dospělý zaplatí dohromady 80 Kč.



film MEGAMYSL



film AMERIČAN



film POZNÁŠ MUŽE SVÝCH SNŮ

KULTURA

Rozhovor s kapelou Lesní zvěř: Hašteřit se dovedeme dokonale

Mohli byste našim čtenářům přiblížit, jaký styl hudby produkuje? Vaše muzika se dá asi těžko „zaškátulkovat“ do jednoho směru...

Vzhledem k tomu, že nejsme v pravém slova smyslu programová kapela, která by se chtěla přihlásit k nějakému trendu, není to snadné. Chceme se především bavit, vydávat energii, a o zařazení nám nikdy moc nešlo. Záměrně jsme spolu s první deskou začali používat velkorysou nálepku nu-jazz, která se ale fakticky má k jazzu, asi jako se mají Sex Pistols k Rolling Stones. Snažíme se v hudbě i v životě držet volnosti, hledání, přátelství a empatie, i když to někdy bolí.

Jací lidé vás poslouchají a chodí na vaše koncerty? Lze je nějak charakterizovat, nebo jde o různorodou skupinu?

Máme velice různorodé publikum, chvála-bohu.

Jak jste spokojeni s první deskou? A mů-

že se vaši příznivci těšit na další?

S deskami je to jako s děckami, právě pracujeme na dalších.

Máte nějaký hudební vzor, na který nedáte dopustit? Album, které můžete poslouchat pořád dokola, a stejně vás nemrzí?

Can, Radiohead, Nusrath Ali Khan, Collegium Musicum, Stereo MC's, Erkin Koray, Murcof...

Nechybí vám v kapele ženský element?

V Lesní zvěři ženské prvky rozhodně jsou! Hašteřit se například dovedeme dokonale.

Jak relaxujete? Co vám nejlépe vyčistí hlavu, další muzika, nebo třeba sport?

Opravujeme. Hodiny, domy... a tak.

Máte nějaké nesplněné „hudební“ přání? Každý asi nějaké, ale ono by se to pak nesplnilo.:-)

ptala se Alena Vyslyšelová,

za Lesní zvěř odpovídal Miloš Rejsek



Přihlaste se do soutěže Rock Star

Máte kapelu a chcete ukázat, co umíte? Pak je tu pro vás soutěž Rock Star, která proběhne v následujících týdnech a měsících ve Šternberku. Dveře do soutěže jsou otevřené všem amatérským hudebním skupinám bez rozdílu žánrů. Na program budou celkem čtyři základní kola; v každém kole se utkají čtyři kapely. Vítězové jednotlivých kol pak postoupí do velkého finále a zároveň obdrží finanční odměnu dva tisíce korun, celkový vítěz se

může těšit na deset tisíc korun. Přihlášky do soutěže posílejte na e-mail kino@mkzsternberk.cz, máte však čas pouze do 28. února 2011 do 12 hodin.

Přihláška musí obsahovat: název skupiny, žánr, kontakt na kapelníka, informace o počtu členů a složení nástrojů, údaj, jak dlouho kapela hraje, seznam soutěžních skladeb, město, ze kterého kapela pochází, stage plan a odkaz na webové stránky (bandzone).

O výběru hudebních skupin do jednotlivých kol rozhodne organizátor akce. Kontaktní osobou je Jana Sedláková (e-mail: kino@mkzsternberk.cz, tel.: 587 571 237, 604 577 861).

(red)

Termíny jednotlivých kol:

sobota 19. března 2011

sobota 16. dubna 2011

sobota 21. května 2011

sobota 18. června 2011



Lesní zvěř ve Šternberku

Prvním koncertem, který se letos uskuteční v Expozici času (druhé patro), bude vystoupení brněnské kapely Lesní zvěř; ta se Šternberanům představí v pátek 25. února. Kapelu doprovodí šternberská bicí formace Groovy Mallets a Djs. Vstupné na akci činí 90 korun, začátek je naplánován na 19 hodin.

Lesní zvěř je netradiční hudební uskupení, které propojuje drum'n'bass s nu-jazzem a psychedelií. Výsledkem je energická hudba, která slibuje vnímavým posluchačům nevšední zážitky. Jádrem kapely tvoří trio Jura Hradil (Tata Bojs, Kašpárek v Rohlíku), Miloš Rejsek a Martin Čech. Tuto trojici volně doplňuje trumpetista Marek Šteyer. Server novinky.cz zařadil desku Lesní zvěře mezi dvacet nejlepších alb roku 2009.

Chybět nebude ani vystoupení souboru Groovy Mallets. Toto uskupení založil v roce 2006 při ZUŠ Šternberk Vlastimil Oulehla. O rok později získalo první místo na mezinárodní soutěži bicích souborů v belgickém Neerpeltu.

Do třetice předvedou své umění Djs. Účast přislíbil zástupce šternberské party S-o-S, Dj Brogas, jehož doplní druhý hudební host.

Těšit se můžete také na projekci adrenalinových filmů a občerstvení na baru. Více informací o akci si můžete přečíst na www.mkzsternberk.cz nebo na našem profilu na Facebooku. Všichni fanoušci dobré hudby jsou srdečně zváni. (red)

Legenda Eva Pilarová

Ve středu 16. února zavítá poprvé do Šternberka přední česká zpěvačka Eva Pilarová. Koncert legendy české hudební scény se odehraje ve velkém sále Městského klubu (Masarykova 20) a první tóny zazní v 19 hodin. Vstupenky na vystoupení Evy Pilarové můžete zakoupit za 190 korun v předprodeji, na místě pak budou k mání za 250 korun.

Eva Pilarová se věnovala hudbě už od dětství; zpívala mimo jiné na scéně divadla Semafor, kde vystupovala s legendární dvojicí Jiří Suchý a Jiří Šlitr a kde se záhy prosadila jako výborná zpěvačka. Během své dlouhé kariéry nazpívala spoustu hitů: velice populární byly její duety s Waldemarem Matuškou, zpívala ale i s Karlem Gottem a dalšími zpěváky. Dnes patří k hudebním legendám s jedním z nejlepších hlasů, jaký česká pop-music kdy měla.

Vstupenky v předprodeji můžete koupit ve Šternberku (MIC, ČSA 19; Městský klub, Masarykova 20), v Uničově (MIC, Masarykovo nám. 29) a v Litovli (TIC, nám. Přemysla Otakara 754). Hlavním mediálním partnerem koncertu je Český rozhlas Olomouc, kde můžete soutěžit o vstupenky. Všechny příznivce kvalitní hudby zvou MKZ Šternberk. (red)

PŘÍLOHA P V – Tematická výstava v Expozici času



PŘÍLOHA P VI – Tematická výstava v Expozici času

Rodina a přátelé ve spolupráci
s Městským kulturním zařízením
Vás srdečně zvou na zahájení
vzpomínkové výstavy obrazů
MUDr. Pavla Brogowského

„POSLEDNÍ PLÁTNO“

dne 8.10.2010 v 17.00 hod. v prostorách Expozice času
ve Šternberku. Výstava potrvá do 29.10.2010.





Šternberské listy

VYŠLO 1. února
CENA 10,00 Kč

únor 2011

Z OBSAHU

NEJVĚTŠÍ PLÁNY MĚSTA NA TENTO ROK – EVA PILAROVÁ POPRVÉ VE ŠTERNBERKU
– PRVNÍ MIMINKO ROKU 2011 – KANALIZACE ÚSPĚŠNĚ DOKONČENA – EXPOZICI ČASU KROK ZA KROKEM – KOUČ VOLEJBALISTEK JE VE VAZBĚ – SEŠTŘIČKA Z NEMOCNICE V SOUTĚŽI KRÁSY

Budoucí prvňáčci píšli k zápisu



Celkem 151 dětí se v pátek 21. ledna dostavilo k zápisu do 1. tříd základních škol ve Šternberku. Ve školním roce 2011/2012 jich však do lavic usedne jen asi 130, protože někteří rodiče zvažují možnost odkladu školní docházky. Děti, které nemají trvalé bydliště ve Šternberku,

přišlo 30. Na fotografii je zachycen netradičně pojatý zápis na ZŠ Dr. Hrubého: malí návštěvníci se proměnili v indiány a pomocí nejrůznějších dobrodružných úkolů měli prokázat svou připravenost na školní povinnosti. (red)

Foto: David Sediák (DS Foto Šternberk)

Vandalismus, nemoc doby

Vážení spoluobčané, máme za sebou první měsíc roku 2011. Všichni máme společné přání, aby rok nový byl lepší než rok předcházející. Dáváme si předsevzetí. Někdo je úspěšný, většina méně. Nebudeme si lhát. Přemýšlíme, kudy a kam povedou naše další kroky života. Přemýšlíme, co udělat, aby byl náš život lepší. Astrologové nám dávají různé varianty a možnosti. Já však věřím tomu, že dráhy hvězd a měsíců jsou sice důležité, ale určující je naše práce, píle a odhodlanost.



Jak rád bych chtěl začít tento úvodník Šternberských listů a celý nový rok 2011 pozitivní motivací. Dobrou radou, dobrou zkušeností. Přáním. Nemohu. A je mi to líto. Vadí mi činy vandalů, vadí mi rostoucí apatie nás všech k našemu společnému, veřejnému majetku. Málo si všimáme svého okolí... Nemáme snad dostatek síly a umu řešit tyto celospolečenské problémy? Jsme schopni se poučit z níže uvedených řádků našich dětí? Nabízím Vám to.

pokračování na straně 4

ELEKTRO TOM

NEJVĚTŠÍ ELEKTRO VE ŠTERNBERKU

Otevřeno od 4.2.2011.

Prodejna

EURONICS  **ELEKTRO TOM**

se stěhuje z Hlavního nám.4 na ČSA 21 /obchodní dům/ do větších prostor.

Stávající nabídka bude rozšířena o notebooky

plus příslušenství a klubové

zastoupení značek MIELE, SIEMENS, BOSCH, WHIRLPOOL, LG, Samsung aj.

Na prodejně také nabízíme zboží z letáku **PROTON**

ELEKTRO TOM

PŘÍLOHA P VIII – Hlubkový rozhovor

HLOUBKOVÝ ROZHOVOR

Cca 45 min/os

25 respondentů všech věkových skupin

Občan Šternberka minimálně 3 roky

Únor/březen 2011, budova Městského klubu

Otázky hlubkového rozhovoru (nevyklučují se doplňující otázky) :

- 1) Věk/pohlaví/vzdělání/jak dlouho je občanem ŠTBK
Obecný pohled na kulturní život respondenta:
- 2) Žijete kulturním životem?
- 3) Navštěvujete pravidelně kulturní zařízení?
- 4) Jaké kulturní aktivity navštěvujete? (nejčastěji)
- 5) Za kulturou jezdíte spíše do jiných měst (Olomouc, Uničov), nebo preferujete kulturní život ve ŠTBK?
- 6) Co považujete za největší kulturní přednost Šternberka?
- 7) Je kulturní vyžití ve ŠTBK dostačující?
Otázky zaměřené na znalost kulturních aktivit MKZ:
- 8) Navštěvujete spíše kulturní zařízení městská nebo soukromá.
- 9) Vybavíte si, co znamená MKZ?
- 10) Jaké městské kulturní zařízení znáte?
- 11) Co si vybavíte, když se řekne kulturní aktivity ve městě Šternberk?
- 12) Navštěvujete pravidelně aktivity MKZ?
Znalost propagačních činností MKZ u respondentů:
- 13) Vnímáte spíše propagaci soukromých kulturních akcí nebo městských?
- 14) Z jakých médií se o kulturních akcích dozvídáte nejčastěji?
- 15) Vyhledáváte si kulturní akce aktivně, nebo jdete na tu akci, o které se až dozvíte?
- 16) Jaká je pro Vás nejučinnější propagační aktivita v rámci MKZ?
- 17) Myslíte si, že je propagace kulturních akcí v rámci MKZ dostačující?
- 18) Co byste na dosavadní propagaci MKZ změnil/a?
Otázky zaměřené na přáních respondentů v budoucnosti MKZ:
- 19) Jaké akce byste si přál/a, aby se zde konaly?
Otázky zaměřené na Expozici času:
- 20) Víte, jaké městské kulturní zařízení bylo v roce 2009 ve Vašem městě otevřeno?

- 21) Co si vybavíte, když se řekne Expozice času?
- 22) Víte, proč máte tuto výstavu ve městě?
- 23) Navštívil/a jste již nějakou dosavadní výstavu?
- 24) Sledujete program Expozice času?
- 25) Získáváte informace o Expozici času ze stejných zdrojů, jako u ostatních MKZ?