



MATERIÁL PRO RADU MĚSTA č. 51

DNE: 17.10.2016

JEDNACÍ ČÍSLO: 800/2016/STAR3

NÁZEV:

Strategie marketingu

ANOTACE:

Město Žďár nad Sázavou dosud nemá žádný koncepční dokument věnující se marketingu a propagaci města. Z tohoto důvodu byl zadán požadavek na vznik Konceptu strategie marketingu a komunikace města Žďár nad Sázavou. Dokument byl zpracován na základě zadání a konzultací s vedením města, komisí marketingu a komunikace a dalšími odborníky pověřeným pracovníkem Oddělení projektů a komunikace. Text konceptu je nyní předkládán radě ke schválení.

NÁVRH USNESENÍ:

Rada města po projednání bere na vědomí znění Konceptu strategie marketingu a komunikace města Žďár nad Sázavou a ***schvaluje/neschvaluje*** jeho další využívání pro rozvoj města Žďár nad Sázavou.

Starosta města:	Místostarosta města:	Tajemník MěÚ:
Odbor majetkoprávní:	Odbor ST a vnitřních věcí:	Odbor finanční:
Odbor komunál. služeb + TSBM:	Odbor rozvoje a územního plánování:	Odbor stavební:
Odbor školství, kultury a sportu:	Odbor sociální:	Odbor živnostenský:
Odbor dopravy:	Odbor životního prostředí:	Odd. správy měst. lesů a ryb.:
Oddělení informatiky:	Odd. fin. kontroly a inter. auditu	Městská policie
Projektový koordinátor:	Krizové řízení:	
Zpracoval: Oddělení projektů a komunikace		Předkládá: starosta

Název materiálu:

Počet stran: 1

Počet příloh: 2

Popis

Město Žďár nad Sázavou nemá mezi svými koncepčními a ani neoficiálními materiály v podstatě žádný rozsáhlejší dokument zabývající se marketingem a komunikací města. Z tohoto důvodu bylo zadáno vypracování konceptu takové strategie. Na základě průběžných konzultací s vedením města, odborníky z MěÚ i mimo jeho struktury, komisi marketingu a komunikace vznikl text konceptu strategie, který je nyní předkládán radě.

Geneze případu

- V závěru roku 2015 byly zahájeny první diskuse uvnitř úřadu směřované ke vzniku strategie marketingu a komunikace. Z nich vzešly prvotní podněty k podobě samotného dokumentu, zejména pak požadavky na jeho členění a předmět zájmu.
- V průběhu jara 2016 probíhalo upřesňování jednotlivých bodů, první verze konceptu byla předána k posouzení v červnu 2016.
- V červenci a srpnu byl dokument posuzován vedením města a členy komise marketingu, poznámky byly předány ke zpracování.
- V září 2016 byly zpracovány poznámky a požadavky na úpravu.
- 29. 9. 2016 byla Koncepce strategie marketingu a komunikace města Žďár nad Sázavou předložena komisi marketingu a komunikace, která ji schválila a doporučila předložení radě města.

Návrh řešení

Schválit znění smlouvy v předložené podobě.

Varianty návrhu usnesení

- Rada města po projednání bere na vědomí znění Konceptu strategie marketingu a komunikace města Žďár nad Sázavou a *schvaluje* jeho další využívání pro rozvoj města Žďár nad Sázavou.
- Rada města po projednání bere na vědomí znění Konceptu strategie marketingu a komunikace města Žďár nad Sázavou a *neschvaluje* jeho další využívání pro rozvoj města Žďár nad Sázavou.

Doporučení předkladatele

Doporučení usnesení schválit.

Stanoviska

Znění Konceptu strategie marketingu a komunikace bylo konzultováno a schváleno komisí marketingu a komunikace na jednání dne 29. září 2016.

Koncept strategie marketingu a komunikace města Ždár nad Sázavou

Obsah

1	Úvod	2
2	Marketing města	3
2.1	Produkt	3
2.2	Cena	9
2.3	Distribuce	12
2.4	Propagace	13
3	Marketingová komunikace města	13
3.1	Reklama	13
3.1.1	Televize	13
3.1.2	Rozhlas	15
3.1.3	Tištěná média	15
3.1.4	Reklama v elektronických médiích (internet)	17
3.2	Public relations města	19
3.2.1	PR nástroje	20
3.3	Product placement a sponzorství	21
4	Shrnutí a doporučení	21
5	Závěr	22

1 Úvod

Úkolem této koncepce má být vznik osnovy, která by měla být následně naplněna a rozpracována do konkrétní podoby na základě rozsáhlé spolupráce zaměstnanců města Žďár nad Sázavou, volených představitelů samosprávy města a dalších organizací spolupracujících s městem včetně jím zřizovaných příspěvkových organizací.

Nezbytným předpokladem při tvorbě Strategie marketingu a komunikace města Žďáru nad Sázavou pak musí být její navázání na další strategické materiály města a v případě cestovního ruchu i strategie krajské a případně i celostátní. Strategie města Žďáru nad Sázavou je již kompletně hotová a schválená radou města a je tedy její části týkající se marketingu a cestovního ruchu nutné vzít v potaz. Krajská strategie v současné době vzniká a její využití tedy bude možné až později. Jistou inspirací by jistě mohly být i strategie starší či obdobné dokumenty z jiných samosprávných celků.

2 Marketing města

„Téměř všechna dosavadní pojetí marketingu města všude ve světě, a pokud se náhodou o něčem takovém hovoří i u nás, bychom mohli jak v teorii, tak zejména v praktické řídicí činnosti městských úřadů označit za „marketingová“. Soustřeďují se na hotový produkt, tedy vlastně na samotné město, a jde jim pouze o to „prodat ho“ firmám a společnostem pro podnikatelské aktivity nebo obyvatelům a návštěvníkům k bydlení či jinému využití. Přitom také v marketingu města bychom měli v zásadě vyjít z klasického marketingového mixu – tedy ze známých 4 P, což jsou produkt, cena, distribuce a propagace.“¹

Produkt nebo také výrobek má uspokojovat potřeby zákazníka. Cena znamená hodnotu výrobku pro zákazníka. Distribuce znamená místo či cestu, jakou se produkt dostává k zákazníkovi. Propagace je pak nejviditelnější částí marketingu, když se zabývá propagací daného výrobku či služby.

2.1 Produkt

Produkt je v případě měst nejčastěji charakterizován jako „soubor užitků a všeho, co může město či obec nabídnout jeho návštěvníkům, obyvatelům, partnerům i podnikatelským subjektům“²

Zjednodušeně se dá tedy říci, že město jako produkt nabízí samo sebe, své jednotlivé součásti v různých oblastech.

A) Služby veřejnoprávní povahy

Město Žďár nad Sázavou je v první řadě samosprávným orgánem a v rámci pozice obce s rozšířenou působností vykonává také státní správu pro občany samotného města, ale i pro obyvatele sousedních obcí spadajících do jeho území ORP. První velkou oblastí, ve které tak nabízí Žďár nad Sázavou produkt, je oblast služeb veřejnoprávní povahy. Jedná se o oblast, která stojí mimo klasické tržní prostředí a na území města a ORP neexistuje žádná konkurence.

Nabízené produkty v této oblasti lze rozdělit do dvou kategorií:

- a) produkty, které jsou zákazníci povinni odebrat
- b) na produkty, které vydává úřad na žádost konkrétních osob

V obou případech jsou však u těchto produktů zásadní a téměř výhradní cílovou skupinou osoby (fyzické i právnické) mající trvalý pobyt či sídlo na území města Žďár nad Sázavou a obcí spadajících do obvodu ORP Žďár nad Sázavou. U produktů, které jsou poskytovány na základě žádosti, patří do cílové skupiny častěji i další osoby mimo rezidenty města a ORP. Jedná se například o uzavírání sňatků (řeší orgán v místě konání obřadu), služby živnostenského úřadu či o některé služby poskytované odborem dopravy. Tyto osoby jsou však spíše okrajovou cílovou skupinou a služby jim poskytované v rámci oblasti veřejných služeb se prakticky nijak neodlišují od služeb poskytovaných osobám ze Žďáru nad Sázavou či z ORP Žďár nad Sázavou.

Služby v této oblasti poskytují jednotlivé odbory a organizační složky městského úřadu dle svých kompetencí a podle platných právních norem bez možnosti tento produkt měnit. Změna produktu je plně v kompetenci nadřízených orgánů – krajských a zejména celostátních institucí. Město je

¹ FORET, Miroslav: Komunikace s veřejností. Brno, 1994, s. 70.

² RAIDOVÁ, Tereza: Marketingová strategie města Prostějova. Diplomová práce, FAME UTB. Zlín 2014, s. 14.

oprávněno měnit produkt v této oblasti pouze tam, kde je realizován na základě právně závazné normy vydané městem (vyhláška).

Postup zlepšování služeb veřejnoprávní povahy je řešen zejména v rámci projektů z Operačního programu lidské zdroje a zaměstnanost, při kterém je uváděn do praxe model řízení CAF a realizována vize Otevřeného Profesionálního Úřadu.

B) Příspěvkové organizace

Město Žďár nad Sázavou je zřizovatelem řady příspěvkových organizací, které působí v různých oborech činností a lze je rozdělit do tří kategorií:

- 1) Školská zařízení, kterých má Žďár nad Sázavou sedm. Jedna z nich je mateřská škola, čtyři školy základní a město je i zřizovatelem základní umělecké školy. Mezi školská zařízení pak patří i Active – středisko volného času, p. o. Všechny školy poskytují vzdělání dle zákona. Cílovou skupinou v případě školských zařízení jsou tedy primárně děti a jejich rodiče žijící na území města Žďár nad Sázavou a na území obcí v okolí, které náleží do spádových oblastí jednotlivých škol. V případě ZUŠ Františka Drdly pak tvoří cílovou skupinu i rodiče a děti ze širokého okolí města, neboť jiné zařízení tohoto typu se v ORP Žďár nad Sázavou nenachází. Tyto organizace působí na významně omezeném trhu, kdy konkurencí pro školské neziskové organizace jsou školy zřizované jiným zřizovatelem (např. krajem, církví – nižší stupeň osmiletých gymnázií), konkurenci tvoří také sami sobě (pověst jednotlivých zařízení, jejich zaměření na výuku jazyků, práci s dětmi ze sociálně vyloučených rodin atp.), případně ji mohou tvořit některé neziskové organizace zaměřené na práci s dětmi a mládeží (konkurence pro ZUŠ jako možnost trávení volného času).

Active – středisko volného času, p.o. poskytující v Active klubu širokou škálu pohybových aktivit jako je squash, různé formy cvičení či pronájem sálů. Zároveň organizuje poznávací a rekreační zájezdy, tábory pro děti či četné zájmové kroužky pro děti i dospělé. Primární cílovou skupinou pro Active – středisko volného času, p.o. jsou tedy obyvatelé Žďáru a širšího okolí, v omezenější míře ale i návštěvníci a turisté, kteří mohou část svého pobytu využít např. na squashové kurty atp. Active se nachází v plně tržním prostředí, neboť možnosti trávení volného času poskytují i mnohé další subjekty ve městě i okolí.

- 2) Sociální služby města Žďár nad Sázavou a Poliklinika Žďár nad Sázavou poskytující služby v oblasti sociální a zdravotní. Tyto organizace se nacházejí, obdobně jako školská zařízení, na trhu omezeném, kde konkurenci představují obdobné organizace s jiným zřizovatelem (církev, kraj atp.) působící v regionu. Cílovou skupinou jsou všichni obyvatelé města Žďáru a přilehlých obcí, v případě Polikliniky i návštěvníci města a turisté.
- 3) Třetím typem příspěvkových organizací, z nichž některé výrazně zasahují i do níže rozpracované oblasti cestovního ruchu, jsou ty, které zaštiťují volnočasové aktivity – a to jak sportovní, tak i kulturní. Jsou to tyto organizace:

Sportis, p.o. , který působí ve městě jako správce četných sportovišť, tj. Rekreační areál Pilák, Relaxační centrum, Tenisové kurty, Fotbalový stadion, Zimní stadion, v zimních měsících pak i rychlobruslařský areál a upravuje také lyžařské stopy v okolí Žďáru. Zároveň spravuje i

ubytovací zařízení – Hotel Tálský mlýn vč. restaurace, Hotelový dům Morava a Autokempink Pilák. Z uvedeného výčtu plyne, že cílovými skupinami jsou jak rezidenti města a okolních obcí, tak i návštěvníci a turisté. K cílovým skupinám Sportis, p.o. však náleží i malí a střední podnikatelé, kterým tato organizace nabízí pronájem nebytových prostor v budovách, které spravuje. Sportis, p.o. se až na výjimky pohybuje v plně tržním prostředí, konkurenci pro něj představují další poskytovatelé služeb a stejně tak i četné hotely a restaurace na území města i v jeho okolí.

Knihovna Matěje Josefa Sychry představuje klasickou součást segmentu služeb poskytovanou většinou měst a obcí v ČR. Knihovna (vč. svých poboček na ulici Nádražní a ve Stržanově) nabízí téměř 190 tisíc knihovních jednotek k zapůjčení, téměř 10 tisíc jednotek spadajících do audiovizuálního fondu a stejně tak téměř 10 tisíc položek čítá i celkový počet elektronických dokumentů. Knihovna působí jako centrum vzdělanosti a informovanosti, na jejichž šíření se podílí i realizací velkého množství kulturních a vzdělávacích akcí. Cílovou skupinou KMJS jsou obyvatelé města Žďár nad Sázavou a obyvatelé obcí v blízkém i širším okolí. V případě kulturních a vzdělávacích akcí mohou být k cílové skupině zařazeni i návštěvníci města. Tržní konkurenci KMJS nemá, neboť její činnost není z podstaty věci zaměřená na zisk.

Kultura Žďár nad Sázavou, příspěvková organizace zajišťuje četné kulturní vyžití ve městě. Pod správu organizace spadá kulturní dům, galerie ve Staré radnici, městské divadlo a také kino. Kulturní akce realizované v těchto prostorách jsou pořádány samotnou organizací či formou pronájmu jednotlivých prostorů organizujícím subjektům. Škála nabídky je tak velmi široká a pohybuje se od koncertů či divadelních představení profesionálních souborů až po malé prodejní akce. Cílovými skupinami jsou obyvatelé města, návštěvníci a turisté, ale i další komerční subjekty, kterým organizace nabízí pronájem prostor. Kultura Žďár se pohybuje v tržním prostředí, neboť kulturní vyžití i nájem prostorů pro jejich realizaci nabízejí i další subjekty fungující na území města i v jeho okolí.

K příspěvkovým organizacím je vhodné zařadit i Regionální muzeum, které má ale formální status organizační složky města. Muzeum spravuje budovu na Tvrzi, ve které sídlí odborní pracovníci muzea a kde se konají dočasné výstavy zaměřené na různá témata, a Moučkův dům, ve kterém se nachází stálá expozice dějin Žďáru. Pracovníci muzea se zabývají odbornou vědeckou prací, ke které patří publikace odborných prací a poskytují i další servisní služby městu, jeho obyvatelům i návštěvníkům (odborná knihovna, archiv muzea, poradenská činnost, přednášky, exkurze atd.) K cílovým skupinám Regionálního muzea patří jak obyvatelé města, tak i jeho návštěvníci. Instituce se pohybuje v tržním prostředí jen v omezené míře, neboť existence není zaměřena na zisk. Přesto čelí konkurenci dalších památkových a muzejních institucí ve městě i v okolí.

C) Trh

Město Žďár nad Sázavou se jako vlastník nemovitostí, nájemce, prodejce a v některých případech i v roli kupujícího, zapojuje do klasického tržního prostředí. Jedná se zejména o tyto oblasti:

1) *Pronájmy a zápůjčky*

Město vlastní širokou škálu objektů a pozemků, které nepotřebuje využívat pro své vlastní potřeby a zároveň nepovažuje za žádoucí je odprodat. Ve vlastnictví města se nachází prostory bytové i nebytové, zemědělské pozemky, lesy, rybníky, pozemky pro podnikatelskou činnost či reklamní plochy. Jednotlivé objekty, pozemky a plochy jsou rozloženy po celém území města.

Nebytové prostory jsou částečně přímo ve správě města, částečně ve správě příspěvkových organizací (školy, Kultura Žďár, Active a další). Cílovou skupinou pro pronájem volných nebytových prostorů jsou zejména podnikající fyzické a právnické osoby a spolky a sdružení působící na území města.

Bytové prostory, zemědělské pozemky lesy a rybníky jsou pak přímo ve správě města. Cílové skupiny odpovídají typu prostoru (u bytů soukromé osoby se zájmem o bydlení v ZR) u zemědělských pozemků, rybníků, lesů, pozemků pro podnikatelskou činnost a reklamní plochy jsou to pak právnické či fyzické osoby podnikající, a to jak přímo ve Žďáru nad Sázavou, tak i mimo město.

V oblasti pronájmů a zápůjček, stejně jako v případě prodeje takovýchto nemovitostí, se město pohybuje v plně tržním prostředí, kde je vystaveno poměrně velké konkurenci.

Výjimkou jsou pouze zápůjčky a pronájmy za netržní ceny, kdy je městem preferován způsob využití daného místa či jedná v zájmu pronajímatele (nejčastěji neziskové organizace působící dlouhodobě na území města).

2) *Prodej a nákup*

V situaci, kdy město vyhodnotí část svého majetku jako nepotřebnou, nabízí ji často prostřednictvím trhu k prodeji. Podle typu majetku představují cílovou skupinu nejčastěji osoby právnické či fyzické působící ve městě Žďáře nad Sázavou, případně osoby mající zájem o nové působení v tomto místě.

Naopak nastávají také momenty, kdy město potřebuje od jiného vlastníka majetek nakoupit pro potřebu realizace záměru dalšího rozvoje města.

V obou případech se město pohybuje v plně tržním prostředí a čelí velké konkurenci. Výjimku mohou tvořit nákupy a prodeje realizované mezi městem a jiným samosprávným orgánem či veřejnoprávním subjektem, při kterém se zohledňuje veřejná prospěšnost záměru, v jehož rámci k převodu vlastnických práv dochází.

3) Pracovní trh

Město Žďár nad Sázavou a jeho příspěvkové organizace patří k významným zaměstnavatelům v regionu. Je v nejvyšším zájmu města i jeho občanů, aby na místa v jeho strukturách nastupovali erudovaní, dostatečně vzdělaní a erudovaní lidé. Cílovou skupinou při hledání vhodných uchazečů představují zejména obyvatelé samotného města, ale i obyvatelé obcí a měst v okolí. Město Žďár nad Sázavou v této problematice čelí významné konkurenci dalších zaměstnavatelů v regionu, zejména v oborech vyžadujících specializované vzdělání.

D) Cestovní ruch

Nejvýznamnější a někdy i jedinou oblastí, na kterou je v některých obcích a městech marketing zaměřen, je cestovní ruch. Žďár jako město UNESCO nacházející se v chráněné krajinné oblasti pojmenované po něm má v této oblasti poměrně velký potenciál, zejména vezmeme-li v úvahu i další města v regionu a poměrně vysokou oblibu této lokality jako cíle turistů před rokem 1989.

Ve Žďáru nad Sázavou i jeho okolí působí řada poskytovatelů služeb v cestovním ruchu, zejména pak četná ubytovací zařízení a návštěvník si tak může vybírat z poměrně široké škály možností. Jistou slabostí snad může být jistá zastaralost některých zařízení a také chybějící ubytování na nejvyšší úrovni se zaměřením na luxus.³

To, co může Žďár a jeho okolí svým návštěvníkům nabídnout jako produkt, lze rozdělit do několika podoblastí:

1) *Kulturní a religiózní cestovní ruch (památky, muzea, kulturní akce, poutní místa atd.)*

Žďár nad Sázavou je významné historické město, jehož počátky souvisí se založením cisterciáckého kláštera ve 13. stol. Díky jeho působení se nachází na území města četné historické památky, z nichž nejvýznamnější jsou spojeny se jménem geniálního architekta J. B. Santiniho Aichla. K nim patří zejména Kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře, památka UNESCO, Hospodářský dvůr Lyra, Dolní hřbitov, historický most a pochopitelně také bývalý klášter, dnešní zámek Kinských. V jeho areálu se nachází četné stavby nesoucí Santiniho rukopis, ale i Muzeum nové generace, Galerie barokního umění (jediné pracoviště Národní galerie mimo Prahu) či expozice Pocta Santinimu. Se jménem Santiniho, mající v oblasti cestovního ruchu velký potenciál, jsou spjaty i stavby v širším okolí Žďáru (zejm. kostely v obcích bývalého okresu).

Na území samotného Žďáru se ale nacházejí i další významné památky, které mohou hrát velmi pozitivní roli v cestovním ruchu. Jedná se zejména o Regionální muzeum na Tvrzi, vč. Moučkova domu se stálou expozicí o dějinách Žďáru, Stará radnice s TIC a Galerií na náměstí Republiky a v neposlední řadě i několik dalších sakrálních staveb – Kostel sv. Prokopa, Kaple sv. Barbory či pohřební Kostel Nejsvětější Trojice. Historickou hodnotu mají i domy z původní zástavby na náměstí Republiky (např. Hotel Veliš) či umělecká díla ve volném prostoru (Morový sloup, pomníky, zvonkohra a mnohé další).

K významným památkám patří i Šlakhamr spravovaný Technickým muzeem v Brně či například orchestrion v nedalekém Veselíčku.

³ Z důvodu absence tohoto typu ubytování byl v minulosti Žďár například vyřazen z projektu Czechtourismu Města s příběhem, který byl na zámožnější klientelu cílen.

Velký význam však mají i četné kulturní akce, které se ve Žďáře pravidelně konají. Jedná se zejména o festivaly Slavnosti jeřabin, Horácký džbánec, Festival pod Zelenou horou, Concertus Moravie či například festival KoroseponDance. K významným společenským akcím pak pochopitelně patří i svatojánská pouť, která je druhou největší událostí tohoto druhu v ČR. A do kulturního cestovního ruchu spadají i akce pořádané příspěvkovými organizacemi, v zařízeních, která provozují (koncerty, přednášky atd.).

Zdrojem přílivy turistů jsou pak i poutníci, kteří do města a jeho okolí přicházejí z náboženských důvodů. Cílem těchto návštěvníků jsou pochopitelně zejména kostely na území města a v jeho okolí, nejvýznamnější jsou bezpochyby Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na zelené hoře a Bazilika minor Nanebevzetí Panny Marie a svatého Mikuláše v areálu zámku.

2) *Přírodní krásy a atraktivita*

Žďár nad Sázavou se nachází v CHKO Žďárské vrchy, která je významnou oblastí z hlediska ochrany přírody, přírodního bohatství a kvality a čistoty ovzduší a životního prostředí. Zejména v severní části území ORP Žďár nad Sázavou se nachází četné přírodní památky vč. skalních útvarů, které jsou oblíbenými cíli turistů i horolezců. Významným cílem turistů je i trojice NPR – Žákova hora, Radostínské Rašeliniště a Velké Dářko. Častým cílem pěších výletů přímo ze Žďáru je také PP Rozštípená skála.

Poznávání přírodních krás významně napomáhá rozsáhlá síť turistických značek svědčící o dlouhé tradici turistiky na Žďársku. Na tyto značené stezky pak navazují i četné naučné stezky, které často propojují historickou a přírodovědnou náplň a významně tak zatraktivňují putování po krajině. Obdobnou roli, zejména pro turistiku s dětmi, plní i v krajině zaseté sochy Michala Olšiaka.

Z přírodního hlediska jsou pak významnou součástí Žďáru a Žďárska rybníky, které z této lokality činí téměř „Třeboňsko“ Vysočiny. Naprostá většina těchto rybníků je užívána pro hospodářský chov ryb, některé (např. Pilská nádrž, Velké Dářko a další) jsou pak v letních měsících vhodné k užívání i jako přírodní koupaliště.

3) *Sportovní a aktivní cestovní ruch*

Sportovní cestovní ruch má v regionu Žďárska velkou a významnou tradici. Žďár v této souvislosti pozitivně těží z blízkosti Nového Města na Moravě, významného centra lyžování, biatlonu a v posledních letech i cyklistiky (horská kola). Zároveň se Žďár nachází na významné cyklotrase EUROVELO, prochází jím i Santiniho cyklotrasa a mnohé další.

Pochopitelně také samotný Žďár nabízí široké spektrum sportovních aktivit, ať již na úrovni rekreační či profesionální.

Z hlediska sportovního a aktivního CR patří k nejvýznamnějším lokalitám areál Pilák ve správě Sportis P.O. V něm si mohou návštěvníci zahrát minigolf, ping pong, ověřit své síly v lanových parcích či společně s přáteli využít multifunkční sportovní hřiště atd. V areálu je také veškeré potřebné zázemí vč. občerstvení, toalet a půjčovny sportovních potřeb a náčiní.

Atraktivní pro návštěvníky města je pak i Relaxační centrum, zejména jeho bazénová část, jejíž součástí je i tobogán, výřivky atd.

Jako cíl některých návštěvníků funguje i žďárský zimní stadion (samostatné bruslení či pronájem celé plochy pro skupinu lidí), fotbalový stadion, sokolovna atd. Návštěvníkům Žďáru je pak pochopitelně otevřena i většina sportovišť, která primárně slouží rezidentům města a obyvatelům obcí v nejbližším okolí.

Turista pochopitelně může do Žďáru zavítat také jako divák sportovních událostí. Velmi populární jsou triatlonové závody u Piláku (Pilman, Žďárský triathlon atd.), závody dračích lodí, cyklistické závody a v neposlední řadě i utkání místních sportovních klubů a oddílů.

4) *Kongresový a incentivní⁴ cestovní ruch*

Na kongresový cestovní ruch se snaží cílit ve Žďáře zejména Hotel Jehla nabízející velký sál a dostatek ubytovacích kapacit pro realizaci takovýchto akcí. Novým subjektem v této oblasti je pak i zámek rodiny Kinských. Pro menší skupiny jsou pak tyto služby schopny poskytnout i některá další zařízení ve městě, vč. např. Tálského mlýna.

Z hlediska kongresové a incentivní turistiky může Žďár těžit z výhodné polohy přibližně ve středu České republiky, nevelké vzdálenosti od D1 a také z poměrně kvalitního rychlíkového spojení s Prahou a Brnem.

Přesto se však dá konstatovat, že zejména v oblasti incentivního cestovního ruchu, má Žďár zatím spíše velký potenciál, než reálnou nabídku. Proto by bylo vhodné ve spolupráci se soukromými subjekty působícími ve Žďáru tento stav změnit a potenciál vytěžit.

2.2 Cena

„Cena je celková úroveň cen za jednotlivé dílčí produkty (užitky), které město nabízí nebo je schopno poskytnout“⁵.

A) Služby veřejnoprávní povahy

Prakticky veškeré služby poskytované Městským úřadem jsou buď bezplatné či je poplatek za ně stanoven centrálními předpisy, které město jako takové nemůže ovlivnit. Přesto je nezbytné si v této souvislosti uvědomit, že služby bez přímé platby či s poplatkem v symbolické rovině nejsou zadarmo. Veškeré tyto úkony jsou placeny klienty, tj. občany, nepřímo formou daní. Pro město je naopak zásadní upravit náklady na tyto služby tak, aby měly ideálně vyrovnanou bilanci či alespoň minimalizovat ztráty způsobené poskytováním těchto služeb.

U služeb a poplatků, jejichž cenu je město schopno ovlivnit (platba za svoz odpadu, poplatek za psa), je nutné nastavit výši poplatku dle rozumného kompromisu tak, aby svou výší neodrazoval občany od jejich platby (např. neohlášení psa), ale zároveň aby náklady významně nepřevyšovaly celkovou

⁴ Incentivní turistika je formou motivace zaměstnanců (případně i významných zákazníků) zaměstnavatelem, kdy za dobře odvedenou práci dostává zaměstnanec poukaz na rekreaci hrazený zaměstnavatelem. V rámci incentivní turistiky se zaměstnanec věnuje pouze odpočinku a relaxaci, v jejím případě nedochází k plnění žádného pracovního úkolu.

⁵ FORET, Miroslav: Komunikace s veřejností. Brno, 1994, s. 71.

vybranou částku (svoz odpadu). Snížení poplatku za cenu ztráty je možné s ohledem na situaci ve městě, kdy toto může sloužit jako ukázka vstřícnosti města vůči svým občanům.

Vzhledem k „netržnosti“ tohoto prostředí je cena produktu (tam, kde je možné ceny z pozice města ovlivnit) ryze politickou záležitostí formovanou prioritami, představami a závazky voleného vedení města.

B) Příspěvkové organizace

I z hlediska ceny je nutné příspěvkové organizace rozdělit do více oblastí, a to na ty, které jsou ze své podstaty neziskové a cenu poskytovaných služeb nemohou žádným způsobem ovlivnit, tj. PO školského typu (vyjma Activu) a na ty, které za své služby vybírají poplatky a které jsou více či méně ovlivněny tržní konkurencí.

1) PO netržní

V zásadě platí, že veškeré služby školských PO (s výjimkou Activu) jsou bez jakékoliv přímé platby a klienti – žáci, respektive jejich rodiče (stejně jako zbytek společnosti) hradí tyto náklady formou daní. Cena v případě těchto organizací tedy není zájmovou oblastí.

Cena není rozhodujícím faktorem ani u Knihovny MJS a Regionálního muzea. Náklady na provoz tohoto typu instituce vždy výrazně převyšují možnosti, které jsou tyto instituce schopny inkasovat v rámci poplatků za své služby. Ztráty je možno do určité míry kompenzovat vhodně nastavenou úrovní cen služeb, které však nesmí svojí výší odrazovat od návštěvy či využití služeb. Jako kompenzace nákladů na tyto instituce pak působí také jejich atraktivita pro obyvatele a u Muzea zejména i na návštěvníky, jejichž množství a dobu strávenou ve městě (a tedy i množství utracených prostředků) mohou pomoci navýšit.

2) PO kombinované

Výrazně lepších výsledků, ač zisk ani zde není primárním cílem, dosahuje Poliklinika. Její cenová politika je taktéž velmi omezená, naprostá většina zdravotnických úkonů je oceněna úhradovou vyhláškou a ceny není možné ovlivňovat ani u lékařů či dalších zdravotních služeb, které jsou v budově polikliniky provozovány formou podnikání jednotlivých subjektů.

3) PO tržní

Kde však ceny rozhodující roli hrají, jsou služby poskytované příspěvkovými organizacemi Active, Sportis a Kultura Žďár (s výjimkou galerie ve Staré radnici). Jelikož se jedná o možnosti trávení volného času, kulturní akce, nabídku ubytování atd., pohybují se tyto organizace v tržním konkurenčním prostředí – v samotném městě či přinejmenším v širším regionu. Cenová politika musí být zvolena tak, aby minimalizovala potřebu dofinancování jednotlivých zařízení z rozpočtu města, ale zároveň musí být ceny takové, aby neodrazovaly potenciální zákazníky či je nenutily navštěvovat obdobná zařízení konkurenčních provozovatelů (nejčastěji jiných měst).

Celkově lze ceny v jednotlivých zařízeních příspěvkových organizací označit za důležitý nástroj pro zvýšení zájmu návštěvníků o město. Vhodnou cestou ke zvýšení návštěvnosti by mohlo být i realizování městské karty, která by opravňovala k návštěvě více zařízení za jednu cenu či alespoň

dávala jejich návštěvníkům právo na slevu. Zahrnutí některých služeb (návštěva lázní, vstup do Areálu Pilák atp.) přímo do ceny ubytování např. v Tálském mlýně by pak mohlo také výrazně zvýšit jeho atraktivitu v poměrně značné konkurenci. Tvorba takovýchto balíčků je navíc nepopiratelným trendem současného cestovního ruchu a jejich existence by mohla celkově zvýšit zájem turistů o Žďár nad Sázavou a jeho okolí.

C) Trh

1) Pronájmy a zápůjčky

V oblasti pronájmů a zápůjček se, jak již bylo řečeno výše, město pohybuje v plně tržním prostředí s výjimkou některých nájemních či výpůjčních vztahů, u kterých je upřednostněn účel před ziskem (Stará radnice, zápůjčky spolkům atd.)

Cenová úroveň by měla být nastavena tak, aby maximalizovala zisky z pronájmů a zápůjček a musí být volena adekvátně k zajímavosti pronajímané či zapůjčované nemovitosti, reklamní plochy atd. Vždy by měla platit zásada, že je výhodnější z ceny za pronájem slevit než držet cenu vysokou, jejímž důsledkem bude nezájem o pronájem či zápůjčku.

Celková cenová hladina je ve Žďáru n. S. v této oblasti vyšší než v okolních obcích, což logicky odpovídá velikosti a významu města a jeho vyšší atraktivitě pro podnikatele a další subjekty.

Jako nedostatečně čerpaný potenciál výnosů je možno označit reklamní plochy, kterých město vlastní minimum a u kterých lze předpokládat poměrně vysoký zájem o pronájem těchto ploch.

2) Prodej a nákup

Také v případě prodejů a nákupů se město pohybuje v plně tržním prostředí.

Cílem je maximalizovat zisky z prodejů, s výjimkou situací, kdy převáží důvod prodeje nad ekonomickou výhodností. Maximální ceny může být dosaženo například formou veřejné soutěže, kdy je prodávaná věc přenechána zájemci s nejvyšší nabídkou.

V případě nákupů je naopak záměrem dosáhnout ceny co nejnižší, aby bylo zajištěno hospodárné nakládání s veřejnými prostředky.

3) Pracovní trh

V případě nabídky pracovních míst neinkasuje město žádné platby a posouzení z hlediska ceny je tedy bezpředmětné. Město, v případě, že využije možnost inzerovat nabízenou pozici např. na webových portálech zaměřených na nabídky pracovních míst či v tištěných médiích, se naopak dostává do role zákazníka.

V oblasti ceny je tak nutno pouze zdůraznit, že pokud má město zájem o kvalitní zaměstnance, musí jim nabídnout adekvátní platové ohodnocení. Platová politika je pak následně důležitá i z hlediska udržení těchto zaměstnanců.

D) Cestovní ruch

Cena může hrát pro většinu návštěvníků města významnou roli, zejména co se týká ceny ubytování a pochopitelně také ceny dalších služeb.

Cenovou hladinu v oblasti cestovního ruchu může město ovlivnit jen částečně (např. výší poplatků za ubytování, stanovením cen v zařízeních města a jeho PO), obecně lze ale konstatovat, že Žďár může těžit z faktu, že cenová hladina je pro návštěvníky poměrně příznivá v porovnání s dalšími obdobnými destinacemi v ČR i v zahraničí. Zájemem města by mělo být udržení tohoto trendu, který ze Žďáru z finančního pohledu činí lokalitu vhodnou pro návštěvu i méně bonitních skupin turistů.

Jako negativum lze v této souvislosti zmínit absenci nabídky pro nízkopříjmové skupiny (např. poutníci cestující na Zelenou horu) a zároveň i absenci služeb zaměřených na skupinu mající zájem o drahé a luxusní ubytování a služby. V zájmu města je pomoci s nápravou tohoto stavu, např. i pronájmem Radniční restaurace a její vybudování do podoby luxusního stravovacího zařízení, díky komunikaci s podnikateli v oblasti cestovního ruchu.

2.3 Distribuce

V případě měst se za distribuci považuje zejména jejich dostupnost z dopravního hlediska. Tuto vlastnost tedy město nemůže prakticky nijak ovlivnit, s výjimkou snahy o výstavbu nových přístupových komunikací.

Poloha Žďáru je z pohledu dopravní dostupnosti poměrně dobrá. Z dálnice D1 je město dostupné za cca půl hodiny jízdy po relativně kvalitních komunikacích, které jsou průběžně zlepšovány (např. budováním obchvatů kolem obcí na trase). Dostačující kvalitní napojení je i směrem na Pardubice, Nové Město na Moravě či Přibyslav.

Z hlediska dopravy vlakové je velkou výhodou pozice na vedlejší větvi rychlíkové tratě Praha – Brno, po které přijíždí z těchto měst rychlík každé 2 hodiny. Z turistického hlediska je kladné také napojení na tzv. starou trať vedoucí přes Nové Město na Moravě, Bystřici nad Pernštejnem a Nedvědicí do Tišnova, která propojuje četná turisticky zajímavá místa (členové Koruny Vysočiny).

Velkou výhodou je pak poloha zhruba uprostřed ČR, která činí ze Žďáru možné místo setkávání s velmi podobnými dojezdovými časy ze všech částí republiky. Toto je vhodné zejména pro incentivní a kongresovou turistiku.

Slabé je tak pouze napojení na leteckou dopravu, kdy nejbližší mezinárodní letiště se nachází v Brně.

Dlouhodobým záměrem města by však mělo být neustálé vylepšování dopravní dostupnosti města. Lze doporučit snahu vyjednávat s krajem Vysočina o zavedení integrovaného dopravního systému, případně propagovat napojení na integrovaný dopravní systém jihomoravský. V zájmu Žďáru také je, aby plánovaná vysokorychlostní železnice, a zejména zastávka na Vysočině, byla co nejbližší ke Žďáru a v místě s velmi dobrou dostupností.

2.4 Propagace

Posledním ze čtyř P je propagace zahrnující veškeré aktivity směřující ke zviditelnění města a jeho aktivit občanům, návštěvníkům, ale i podnikatelům a společnostem, které na území města působí či mohou působit v budoucnu. Jednou z důležitých součástí propagace je reklama, která ke zviditelnění výrazně přispívá. Bylo by však chybou považovat za nástroj propagace pouze reklamu, neboť existuje mnoho jiných nástrojů a aktivit, s jejichž pomocí je možné město zviditelnit a často i za výrazně nižší náklady. Veškerá propagace města by tak měla probíhat v širším rámci tzv. marketingové komunikace města.

3 Marketingová komunikace města

„Marketingová komunikace je jedním ze 4 P marketingu a její jednotlivé komunikační nástroje jsou označovány jako marketingový komunikační mix, který zahrnuje reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing. Hlavním cílem marketingové komunikace je navazovat vztah s veřejností, cílovými skupinami, které chce prostřednictvím aktivit marketingové komunikace informovat, přesvědčovat a připomínat jim potřebné informace. To, co město marketingovou komunikací předává směrem k příjemcům zpráv, musí být v souladu s celkovou vizí města, jeho cíli a celkovou strategií.“⁶

3.1 Reklama

Reklama je placenou formou propagace, která je výhradně jednosměrná. K jejím výhodám patří zejména její rychlost, volitelnost umístění, naprostá kontrola nad obsahem atd. K nevýhodám naopak patří faktická nemožnost přímé zpětné vazby a zejména nákladnost reklamy. K nevýhodám lze zařadit také fakt, že příjemce reklamy ví, že se o reklamu jedná a dle toho k ní také přistupuje.

3.1.1 Televize

A) Televizní reklama služeb veřejnoprávní povahy

Placená forma reklamy veřejných služeb je využitelná pouze v naprosto výjimečných případech a týká se téměř výhradně televizí lokálních. V naprosté většině případů je však tento způsob reklamy nutné odmítnout jako neadekvátní vynakládání veřejných prostředků.

Snahou města by však jistě mělo být, a v tomto případě se jedná spíše o PR než o reklamu jako takovou, dostat do televizního vysílání, zejm. do zpravodajství, úspěchy, příklady dobré praxe či inovativní a proklientská opatření úřadu. Takovéto reportáže výrazně prospívají k pozitivnímu vnímání města všemi cílovými skupinami.

V televizních reportážích by měl vystupovat zejména tiskový mluvčí úřadu a volení představitelé města. Avšak při výstupech více odborných je vhodné umožnit vystoupení i odpovědným odborným pracovníkům města. V tomto případě by si měli jednotliví zaměstnanci vyžádat předem otázky a témata a způsob odpovědí prodiskutovat s tiskovým mluvčím. Naprosto nežádoucí je naopak poskytnutí odpovědi pracovníkem bez vědomí tiskového mluvčí či vedení města.

⁶ RAIDOVÁ, Tereza: Marketingová strategie města Prostějova. Diplomová práce, FAME UTB. Zlín 2014, s. 19.

V případě pozitivního vyznění reportáže je pak vhodné tyto reportáže využít i mimo samotnou televizi, a to například umístěním na sociální sítě, videoportály (např. youtube, stream) atd. a jejich následným sdílením a šířením.

B) Televizní reklama příspěvkových organizací

U školských příspěvkových organizací, Knihovny a Polikliniky, je možno aplikovat v zásadě stejný přístup jako u veřejných služeb. Každá PO by měla mít jasně stanovenou osobu zodpovědnou za veřejná vyjádření (nejčastěji ředitel). V případě potřeby by měla být připravena pomoci radou i dalšími způsoby tisková mluvčí úřadu a na požádání i samotnou PO v televizi zastoupit.

Příspěvkové organizace Kultura, Sportis a Active mohou zvažovat i placenou reklamu v TV, zejména v regionálních televizích, ve kterých budou propagovat jimi nabízené služby a možnosti vyžití ve volném čase. Avšak i zde by měla být placená reklama spíše výjimečným propagačním nástrojem. Prioritní snahou těchto PO by mělo být zveřejnění jejich aktivit bezplatně v rámci zpravodajství, diskusních pořadů atd. a tomuto uveřejňování jít co nejvíce naproti i tím, že budou TV stanice, zejména regionální, o svých důležitých akcích a aktivitách aktivně samy a pravidelně informovat například formou tiskových zpráv. Toto by mělo být součástí pracovní náplně odpovědného pracovníka.

C) Televizní reklama v oblasti trhu

Placená reklama v TV představuje v této oblasti neefektivně vynaložené prostředky a je možno konstatovat, že v naprosté většině případů je toto téma pro televizní stanice naprosto nezajímavé a jeho bezplatné zveřejnění tak není příliš reálné. Uveřejnění zápůjčky či pronájmu v TV je možno očekávat spíše v negativní konotaci, a proto je důležité případné vyjádření v této věci formulovat odpovědně a obezřetně prostřednictvím tiskového mluvčí či volených představitelů města.

Jistou možností je využití formátu reportáže o nabízené nemovitosti formou klipu na videoportálech, které případnému zájemci umožní se s celým objektem blíže seznámit ještě před samotnou osobní prohlídkou.

V případě nabídky pracovních míst se využití placené reklamy v televizi jeví jako neefektivní a zbytečné vynakládání finančních prostředků. O některých výběrových řízeních je možno informovat v rámci zpravodajství, avšak je nezbytné dbát co nejvíce o to, aby tyto reportáže neměly negativní konotaci, která může výrazně poškodit obraz města v očích veřejnosti. Veškerá vyjádření v této oblasti je proto nutno formulovat velmi odpovědně a obezřetně a to pouze prostřednictvím tiskového mluvčí či volených představitelů města.

D) Televizní reklama v oblasti cestovního ruchu

Cestovní ruch je oblastí, ve které by mělo smysl v určitých případech zvažovat i placenou reklamu v televizi. Jedná se o finančně značně náročnou investici, a proto by měla být až krajním řešením. Výrazně efektivnější je snaha odpovědných pracovníků pravidelně informovat o kulturních a sportovních akcích, novinkách v CR atd. média a tyto informace pak dostávat do zpravodajských a dalších relací televizí. I v tomto případě platí, že tyto rozhovory poskytuje primárně tiskový mluvčí a volení představitelé města. Pro rozsáhlejší rozhovory na odbornější téma je možné pověřit tímto i odpovědného pracovníka města či pořádající příspěvkové či jiné organizace.

Velmi žádoucí a atraktivní formou propagace města v televizi je využití městských exteriérů a případně i interiérů známých budov ve filmech či seriálech. Město by mělo v případě zájmu televize o takovéto natáčení vycházet producentům co nejvíce vstříc a záměry tohoto druhu podporovat.

Televizní reportáže či části filmů a seriálů natáčených na území města je pak velmi žádoucí využít při propagaci města i na sociálních sítích a videoportálech.

3.1.2 Rozhlas

Využití placené reklamy v rozhlasu je dostupnější než v televizi a to zejména v rozhlasu regionálním.

Pro jednotlivé oblasti platí v případě rozhlasu v zásadě stejné zásady, jako byly nastíněny výše v kapitole 3.1.1 Televize.

Možností navíc, oproti televizi, je pak obecní rozhlas, který je pravidelně k informování obyvatel města využíván. Vzhledem k jeho pořízení na dotaci naopak není možné jeho komerční využití, kdy by jeho prostřednictvím byly za poplatek vyhlášovány i zprávy komerčních subjektů. Po ukončení doby udržitelnosti by bylo vhodné tuto možnost využití obecního rozhlasu znovu obnovit.

3.1.3 Tištěná média

Tištěná média jsou nejdostupnější formou reklamy, kterou má město Žďár k dispozici. Významnou roli hrají tištěná média samotného města – Žďárský zpravodaj, propagační materiály, tiskové zprávy, plakátovací a reklamní plochy atp. Dobře dostupná jsou i média organizací, jichž je město členem (Koruna Vysočiny, České dědictví UNESCO). O informace z prostředí města mají zájem i komerční média regionálního charakteru.

A) Reklama služeb veřejnoprávní povahy v tištěných médiích

Veřejné služby není vhodné propagovat žádnou placenou formou. Jednalo by se o zbytečné a neefektivní vynakládání veřejných prostředků.

V zájmu města naopak je využívat tištěná média k informování zejména občanů o činnosti městské samosprávy i úřadu, čímž je město svým občanům „blíže“. K tomuto účelu je vhodné zejména využít Žďárský zpravodaj, který je ze své podstaty občanů vnímán jako základní zdroj informací poskytovaných městem občanům. Jeho významnou výhodou je možnost plně ovlivnit obsah sdělení a formulovat jej co nejvíce srozumitelnou a odpovídající formou. Obdobně je možné využít i komerční tištěná média, avšak zde reálně hrozí, že informace jimi tlumočená nebude úplná, může být díky interpretaci autora článku zavádějící atp. Z tohoto důvodu je důležité vyjádření pro komerční tištěná média formulovat co nejpřesněji a odpovědně a v případě

závažných důvodů si i vyžádat zaslání článku k autorizaci. Vyjádření pro komerční tištěná média by mělo být plně v kompetenci tiskového mluvčí a volených představitelů města, případně s jejich výslovným souhlasem může vyjádření poskytnout i jiný pracovník města, který je s tématem dobře obeznámen.

Využití dalších typů tištěných médií je pro potřeby veřejných služeb užitečné jen málo či vůbec, s výjimkou příkladů dobré praxe a dalších příspěvků v odborných médiích zaměřených na veřejnoprávní oblast.

B) Reklama příspěvkových organizací v tištěných médiích

Zejména pro příspěvkové organizace mimoškolní, zaměřené na poskytování volnočasových aktivit a služeb rezidentům města i okolních obcí a turistům je naopak využití reklamy v tištěných médiích velmi vhodné.

Jako primární médium pro reklamu příspěvkových organizací by měl být využíván Žďárský zpravodaj, který umožňuje reklamu bez nákladů. Komerční tištěná média je možno využít při cílené propagaci akcí, u nichž lze předpokládat návratnost této investice či u akcí, u kterých je žádoucí, aby se dostaly do povědomí veřejnosti. V ideálním případě by mělo být dosaženo stavu, že budou články na toto téma vydávány bezplatně z důvodu své atraktivity. Příspěvkové organizace by proto měly vydávat tiskové zprávy, kterými budou komerční média o těchto akcích pravidelně informovat.

Vhodným způsobem reklamy jsou i tištěné propagační materiály, ve kterých je možno představit zejména návštěvnický atraktivní cíle a možnosti trávení volného času.

Stejně vhodné jsou i výlepové plakáty, billboardy a bannery, které upozorní na významné kulturní, společenské a sportovní akce. Velkou výhodou je vlastnictví takovýchto ploch městem a tedy realizace tohoto druhu reklamy jen za náklady na výrobu. Pro případ potřeby by bylo vhodné uvažovat o dalším rozšíření těchto ploch (např. opěradla laviček, sloupy veřejného osvětlení, ploty a stěny budov v majetku města atd.).

Příspěvkové organizace školského typu a poliklinika mohou využít tištěná média k informování o své činnosti, zejména o úspěších svých žáků, novinkách ve vzdělávání atp., poliklinika pak např. o rozšíření nabídky etc. Vhodným médiem je znovu Žďárský zpravodaj, jehož využití nevyžaduje žádné zvláštní výdaje.

C) Reklama oblasti trhu v tištěných médiích

Vhodnost reklamy v tištěných médiích se rozhodně netýká zápůjček a případně i pronájmů, které město často realizuje s jiným záměrem než zájmem o zisk, většinou se záměrem druhé straně (například neziskové organizaci, spolku atp.) pomoci či zajistit dostupnost některá potřebné služby.

Využití tištěné reklamy se proto týká pouze pronájmů a prodejů, které jsou realizovány na čistě tržním přístupu, kdy je nabízen konkrétní prostor či plocha.

Primárně by měl být využit pro tyto účely Žďárský zpravodaj, ve kterém zveřejnění nabídky nevyžaduje vynaložení finančních prostředků.

Zejména v případě pronájmu a prodeje nemovitostí pro podnikání je pak vhodné, s ohledem na zvýšení počtu potenciálních zájemců, o záměru informovat i v médiu, které má širší pokrytí než samotné město. Vhodnost této reklamy je nutno posoudit v každém jednotlivém případě zvlášť.

Obdobně i v případě vypsání výběrového řízení na obsazení pracovního místa je vhodné dosáhnout stavu co nejvíce uchazečů, což zvyšuje pravděpodobnost výběru skutečně kvalitního, erudovaného zaměstnance s odpovídajícím vzděláním. Základem co největšího množství přihlášených kandidátů je pochopitelně zajímavá nabídka pracovního místa, ale významnou roli hraje i rozšíření všeobecného povědomí o vypsání pracovního místa.

Proto je vhodné nabídku pracovního místa uveřejnit ve Žďárském zpravodaji. U specifitějších výběrových řízení je pak vhodné zvážit i vydání ve specializovaných médiích vydávaných různými profesními sdruženími atd.

Uveřejnění v komerčních tištěných médiích je nutno zvážit v každém jednotlivém případě dle situace a potřeby města.

D) Reklama cestovního ruchu v tištěných médiích

V oblasti cestovního ruchu hrají tištěná média stále velmi významnou roli. Pro posílení známosti Žďáru nad Sázavu jako vhodné turistické destinace je důležité využívat veškeré dostupné prostředky.

Jako méně efektivní se v tomto případě jeví propagace nabídky cestovního ruchu ve Žďárském zpravodaji, neboť ten je téměř výhradně zaměřen na rezidenty města a blízkého okolí. Výjimkou jsou pouze zprávy o kulturních, společenských a sportovních akcích či kalendář akcí, který je vhodný i pro cílovou skupinu zpravodaje.

Jako velmi vhodný způsob tištěné reklamy v této oblasti se jeví propagační materiály šířené prostřednictvím TIC (a zdaleka nejen žďárským), Koruny Vysočina, Českého dědictví UNESCO atd. například na veletrzích a jiných akcích. Jedná se jak o materiály dostupné zdarma, tak o tiskoviny, které jsou zpoplatněny (je nutno dbát o vhodné nastavení ceny, aby potenciálního zájemce neodrazovala).

V oblasti cestovního ruchu je vhodné využít i reklamy na billboardech, informačních tabulích či plakátech rozmístěných po městě (např. na lavičkách, sloupech veřejného osvětlení atd.) a na příjezdových komunikacích.

Významné akce, památky a turistické atraktivity je pak vhodné prezentovat i v klasických komerčních médiích. Vhodnou komunikací tiskového mluvčí, vedení města a případně i dalších odpovědných pracovníků v této oblasti je možno dosáhnout uveřejnění v podobě klasického článku, nevyžadujícího vynaložení finančních prostředků města. V odůvodněných případech a s ohledem na konkrétní situaci je možno využít i reklamy placené.

3.1.4 Reklama v elektronických médiích (internet)

Reklama na internetu hraje stále významnější a významnější roli a lze předpokládat, že si tento význam udrží i do budoucna. Snaha o co nejlepší, nejkvalitnější a nejpřehlednější webovou prezentaci města by měla být shodná ve všech řešených oblastech.

A) Reklama služeb veřejnoprávní povahy v el. médiích

Oproti ostatním médiím, nepředstavuje reklama v elektronických médiích prakticky žádné náklady. I z tohoto důvodu je vhodné o veřejných službách poskytovaných městem informovat alespoň na vlastních webových stránkách. Spíše než o reklamu se jedná o PR články mající za cíl představit široké veřejnosti smysl existence a případně i procesy na jednotlivých odborech a odděleních města.

Nepostradatelnou součástí působení města na síti, je i existence profilu na sociálních sítích a videoportálech, které napomáhají komunikaci zejména s mladší generací. Na internetu uveřejněné záznamy z jednání zastupitelstva pak výrazně přispívají k pozitivnímu dojmu otevřenosti města občanům. Je velmi důležité dbát správného způsobu komunikace na sociálních sítích. Pro tyto účely je vhodné odpovědné pracovníky případně zasílat i na odborné semináře a školení zmařené na toto téma.

O jakémkoliv druhu placené reklamy je v případě veřejných služeb možno uvažovat jen ve výjimečných případech, kdy je obsahem naprosto zásadní sdělení.

B) Reklama příspěvkových organizací v el. médiích

Všechny příspěvkové organizace města mají své webové stránky, které využívají jako komunikační kanál s veřejností. Z důvodu „celkového dojmu“ by bylo vhodné do budoucna upravit jejich vzhled a případně i funkcionalitu tak, aby bylo na první pohled patrné, že se jedná o příspěvkovou organizaci města Žďáru nad Sázavou. Zároveň je ale nutné zachovat svébytnost jednotlivých portálů tak, aby byly jednoduše odlišitelné jeden od druhého. Obsah webových stránek by měl konzultován s odborníkem na internetovou komunikaci tak, aby bylo dosaženo co nejlepších míst při vyhledávání v internetových vyhledávačích.

Kromě webových stránek je u příspěvkových organizací vhodné disponovat přístupem k profilům města na sociálních sítích a videoportálech, a zároveň mít svůj vlastní, který pravidelně aktualizují. Uveřejňování pozvánek na akce, reportáže z významnějších atd. se PO přibližují občanům i návštěvníkům a popularizují svou vlastní práci na veřejnosti.

Placená forma reklamy na internetu je vhodná zejména pro příspěvkové organizace zaměřené na možnosti trávení volného času. Poměrně levná reklama může výrazně napomoci rozšíření povědomí o jednotlivých událostech či zařízeních a zvýšit významně jejich návštěvnost.

C) Reklama v oblasti trhu v el. médiích

Pro realizaci inzerce zápujček a pronájmu je internet velmi vhodným médiem díky jeho pokrytí. Kromě uveřejnění jednotlivých nabídek na stránkách města, elektronické úřední desce či profilech na sociálních sítích, je (počítitelně pouze u komerčních pronájmu) vhodné využít i uveřejnění na portálech zaměřených na reality či pronájmy reklamních ploch. Výhodou využití portálů s realitami může být i to, že některé z nich vydávají část své nabídky také v tištěné formě, díky čemuž se nabídky města mohou dostat i k lidem, kteří s internetem nepracují či jsou jejich uživatelské zkušenosti pro takovéto vyhledávání nedostatečné.

Také pro uveřejňování pracovních nabídek je internet velmi vhodným médiem, a to znovu zejména díky jeho plošné dostupnosti.

Nabídky na pracovní místa by měly být i nadále uveřejňovány na webovém portálu města a odkazy by měly být zveřejněny i na sociálních sítích.

Zároveň je velmi vhodné umísťovat inzerci na Integrovaném portálu Ministerstva práce a sociálních věcí (portal.mpsv.cz), ze kterého čerpají i některé komerční portály s nabídkou volných míst.

D) Reklama cestovního ruchu na el. médiích

Také v případě cestovního ruchu hrají elektronická média naprosto nepostradatelnou a nezastupitelnou roli.

Město by mělo disponovat vlastním, ideálně samostatným, portálem zaměřeným na cestovní ruch, který by byl uživatelsky co nejpříjemnější a zároveň byl naplňován takovým způsobem, aby se při vyhledávání v internetových vyhledávačích umísťoval odkaz na tento portál na co „nejlepší“ místě.

Zásadní roli hraje také uveřejňování turistických zajímavostí, atraktivit a akcí na weby spřátelené (Koruna Vysočiny, České dědictví UNESCO) či na portály zaměřené na cestovní ruch (Kudy z nudy, kalendář akcí na stránkách kraje, atp.).

Také sociální sítě hrají v oblasti cestovního ruchu důležitou roli, neboť návštěvníky městských stránek mohou být i turisté či lidé, kteří přímo ve Žďáře nebydlí.

Placená forma propagace má v oblasti cestovního ruchu smysl v případech, kdy lze očekávat její návratnost a musí být tedy posuzována dle konkrétní situace a potřeby. Například lze uvažovat o placené formě propagace některých kulturních akcí konaných ve městě prostřednictvím Facebooku.

3.2 Public relations města

Oblast vztahů s veřejností má pro město, jeho volené představitele, příspěvkové organizace, obyvatele, podnikatele i návštěvníky zásadní význam. Smyslem této cílené činnosti je vytvoření pozitivního obrazu města, který je všeobecně sdílený a zásadním způsobem tak přispívá ke spokojenosti s místem života u obyvatel, místem působení u podnikatelů a výrazně napomáhá v oblíbenosti u návštěvníků.

V oblasti PR města jsou zásadní zejména tyto body:

1) Vysvětlovat široké veřejnosti co město dělá, jak a co bude dělat, co se děje, co se chystá, tak aby občané a návštěvníci měli co nejméně důvodů být překvapeni (nežádoucí je zejména překvapení negativní)

2) Informovat o činnosti úřadu a volených představitelů města - co dělají, jaké mají záměry, jak a kdy je budou realizovat a jaké budou mít tyto plány důsledky.

3) Vytvářet pozitivní image pro občany a turisty, tak aby ve svém každodenním životě dostávali co nejlepší služby, aby se do města rádi vraceli a díky svým zkušenostem měli k městu pozitivní vztah.

4) Město jako značka – positioning. Žďár nad Sázavou se musí v hlavách občanů i turistů spojovat s pojmy jako dobré místo pro život i pro návštěvu, místo kde se nenudím, bezpečné město, město s dobrou dopravní infrastrukturou, město s dostupným bydlením atd.

5) Posilovat vztah obyvatel i návštěvníků k městu. Žďár nad Sázavou musí podporovat hrdost obyvatel na to, že jsou občany Žďáru nad Sázavou, využívat k tomu mimo jiné historii a slavné rodáky. Upevňovat jejich vztah k místu tak, aby měli zájem v něm bydlet i do budoucna. Zajistit dostatečnou úroveň kvalitních služeb. Vytvářet, realizovat a podporovat zajímavé projekty. Udržovat, chránit a případně i budovat nové místní atraktivity.

Aby mohlo město tyto body naplňovat, potřebuje zejména:

3.2.1 PR nástroje

1) Tiskový mluvčí (oddělení, odbor)

- Primárním zájmem je co nejvstřícnější a nejotevřenější komunikace s novináři, kteří budou zprávy z města předávat veřejnosti prostřednictvím svých médií.
- Pořádá pravidelné tiskové konference, které usnadní předávání informací z města novinářům.
- Vydávat tiskové zprávy k důležitým událostem, se kterými je nutné seznámit veřejnost.
- Reagovat na informace a zprávy o městě – využití monitoringu médií.

2) Turistické informační centrum (doplňují Infopointy)

- Odpovědné instituce, které předávají kvalitní a ucelené informace návštěvníkům města.
- Nabízí standardní služby jako je prodej vstupenek, propagačních materiálů atd.
- Poskytují zázemí pro turisty (stojan na kola, WC, ...)
- Nabízejí nadstandardní služby (prohlídky města – možno i formou el. průvodce)

3) Kulturní, společenské a sportovní akce

- Žďár musí být místem, kde se „pořádá něco děje“.
- Nabídka musí být co nejširší, aby pokryla poptávku všech skupin obyvatel i návštěvníků.
- Musí být postaveny na tradicích a historii města, jeho významných osobnostech a místech.
- Aktivní občané pořádající takovéto akce musí mít pocit, že je jejich aktivita chtěná a žádaná.

4) Vizuální identita

- Město musí být jasně identifikovatelné – logo města, znak města, barvy města.
- Musí být na první pohled zřejmé, že i příspěvkové organizace patří k městu.
- Je žádoucí využívat pro propagaci města charakteristické znaky a symboly, které jsou se Žďárem, jeho minulostí i současností, spojeny.

3.3 Product placement a sponzorství

Město musí využívat četných možností, kdy například poskytuje dotace a podpory, zároveň ke svému zviditelnění – umístění bannerů města na podpořené akce, uveřejnění této podpory na webových stránkách příjemce atp. Vhodné je i uložení tohoto druhu propagace města smluvně jako povinnost příjemce dotace a následně dbát o jejich dodržování. Aby měla tato propagace smysl, je nezbytné, aby město v součinnosti poskytlo příjemci dotace odpovídající propagační materiál (zejména je nutné dbát o vzhled a stav zapůjčovaných bannerů). Nevzhledná a nevkusná propagace může mít přesně opačný důsledek, než je požadováno.

Zároveň musí všemožně podporovat lokaci seriálů, filmů, fotografických pásem atd. na svém území, aby se dostalo do povědomí široké veřejnosti. Vhodným způsobem propagace jsou i knihy, cestopisy, cyklističtí a turističtí průvodci atp.

Významnou roli hrají i osobnosti pocházející ze Žďáru a hlásící se k tomu – je nanejvýše žádoucí využít jméno sportovců jako je Martina Sáblíková, Martin Koukal či například hokejových reprezentantů pro propagaci města.

Zároveň je žádoucí stavět na tradičních produktech a výrobcích ze Žďáru, jeho okolí a z firem zde sídlících. Významné je z tohoto hlediska sklo, strojírenství či například rybníkářství a lesnictví.

4 Shrnutí a doporučení

V současné době bylo již mnohé v oblasti marketingu a PR ve městě Žďáře nad Sázavou vykonáno. Postup prací však znesnadňuje fakt roztříštěnosti, kdy jednotlivé kroky a postupy realizují různí lidé (a v naprosté většině případů pouze jako malou část své pracovní náplně), často z různých odborů a kdy chybí zodpovědná osoba, která tyto jednotlivé kroky koordinuje.

Aby bylo možno přejít k realizaci cílů naznačených touto prací, je vhodné učinit tyto kroky:

1) Zřídit místo pracovníka pro marketing a cestovní ruch

- Dbá o postupné naplňování cílů stanovených v této strategii a koordinuje realizaci potřebných kroků.
- Ve spolupráci s dalšími osobami průběžně strategii upravuje a doplňuje dle nově vzniklých potřeb a okolností.
- Koordinuje propagaci města realizovanou ve spolupráci s dalšími subjekty (Koruna Vysočiny, České dědictví UNESCO atd.)
- Realizuje a moderuje debatu a spolupráci s dalšími subjekty působícími na území města (zejména v oblasti cestovního ruchu).
- Pomáhá s přípravou a realizací nových služeb a atraktivit v oblasti cestovního ruchu.

2) Rozpracování jednotlivých bodů

- Jednotlivé body musí být doplněny dle možností a potřeb jednotlivých odborů MěÚ, pracovníků PO a dalších subjektů (např. působících v cestovním ruchu).

3) Vytvořit procesní model k realizaci

- Ve spolupráci pracovníka pro marketing a cestovní ruch a dalších odpovědných osob je nutno stanovit, kdo je za co zodpovědný, jak bude probíhat realizace, kontrola atd.

4) Zdrojování

- Na realizaci jednotlivých bodů strategie je nutné vyhradit částky v jednotlivých položkách rozpočtu města, případně řešit i další možnosti financování propagace a marketingu (např. vázané využití poplatků za pobyt ve městě na propagaci atp.)

5) Zahájit realizaci záměrů strategie

- Realizace závisí na naplnění předchozích kroků, tj. bez zřízení místa pracovníka, bez dopracování strategie, bez procesního modelu a bez jasného způsobu financování není možné většinu kroků realizovat.

5 Závěr

Marketing a propagace představuje v podstatě nikdy nekončící proces, který není nikdy hotový. Každá změna na trhu, nové nabídky a možnosti nutí odpovědné pracovníky na tyto změny co nejpružněji reagovat. Přesto lze tvrdit, že naplnění bodů nastíněných v této koncepci, může výrazně pomoci Žďáru nad Sázavou, jeho obyvatelům i návštěvníkům. Žďár a Žďársko má mnoho co nabídnout. Avšak aby to nabídnout mohl, je nutné, aby o tom případní zájemci vůbec věděli. A právě to musí řešit správně realizovaná propagace města Žďáru nad Sázavou.