

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Plzeň 2012

Nikola MALLÁ

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Image města Plzně

The Image of Pilsen City

Nikola Mallá

Plzeň 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Image města Plzně“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 3. května 2012

.....

podpis autorky

Poděkování

Ráda bych poděkovala doc. RNDr. Jiřímu Ježkovi, Ph.D. za vedení bakalářské práce a poskytnutí rad v rámci teoretické části práce a v oblasti marketingového výzkumu. Dále děkuji paní Ing. Kateřině Pitrové za pomoc při vyhodnocení dotazníkového šetření. Na závěr bych také chtěla velice poděkovat svým rodičům za podporu během mých studií na vysoké škole.

Obsah

1 Úvod.....	7
2 Teoretický rámec	9
2.1 Komunikační mix.....	9
2.2 Komunikační strategie	10
3 Charakteristika image	11
3.1 Vlastnosti image.....	13
3.2 Komponenty a druhy image	13
3.2.1 Komponenty	13
3.2.2 Druhy.....	14
3.3 Budování image	14
3.4 Analýza image.....	18
4 Image a komunikační strategie města.....	22
4.1 Image města	22
4.2 Komunikační strategie města	25
5 Charakteristika města Plzně.....	28
5.1 Historický vývoj města	29
5.2 Struktura obyvatel	30
5.3 Nezaměstnanost a trh práce.....	31
5.4 Město Plzeň.....	32
5.5 Komunikační strategie města Plzně	36
6 Empirický výzkum.....	38
6.1 Vymezení cílové skupiny.....	38
6.2 Dotazníkové šetření.....	39
6.2.1 Interpretace výsledků výzkumu.....	41
6.2.2 Shrnutí výsledků dotazování	56
7 Vybraná doporučení na zlepšení image Plzně	59
7.1 Nabídka pracovních příležitostí	59
7.1.1 Vytvoření centra pro absolventy	59
7.1.2 Startovací byty.....	60
7.2 Nabídka kvalitního vzdělání	60

7.3 Kulturní centrum a Green Spaces	61
7.4 Poskytnutí informací o aktivitách města	62
7.5 Upravenost a čistota ve městě	63
8 Závěr	64
Seznam obrázků	65
Seznam tabulek	66
Seznam použitých symbolů a zkratk	67
Seznam použité literatury	68
Seznam příloh	74

1 Úvod

V České republice se nachází přes 6000 obcí a měst, což představuje poměrně velikou konkurenci. V dnešní době je čím dál tím těžší zaujmout cílové skupiny a přesvědčit je, že právě naše firma či organizace si zaslouží jejich pozornost. S tímto souvisí také problematika konkurenceschopnosti nejen u firem, které si chtějí udržet své zákazníky a vytvářet tak větší zisk, ale právě v posledních letech také u měst a obcí. I mezi těmito samosprávnými celky vzniká určitá soupeřivost a rivalita. Města si začínají uvědomovat důležitost a potřebnost určitého nástroje, díky kterému by stoupla v očích zákazníků a stala se tak pro ně atraktivnějšími.

Pod pojmem image si každý představí něco jiného. V minulosti se většinou jednalo o spojení image s lidmi a jejich vzhledem, poté ve spojitosti s firmami. Dá se tedy říci, že pro řešení problematiky městského marketingu se města nechala inspirovat v podnikatelském prostředí. Do marketingu se řadí široké spektrum nástrojů, které se dají využít pro získání konkurenční výhody a vytvoření dobrého jména mezi veřejností. Právě jedním z nástrojů je také komunikace a s tím související image města. Pokud si města dovedou vytvořit pozitivní image a budou umět s ním dále pracovat, je to jistá cesta k úspěchu.

Důvodem, proč věnovat pozornost městskému marketingu a image města, je také to, že v dnešní době si lidé uvědomují více své potřeby týkající se lepšího bydlení, nabídky lepší práce, studia, volnočasových aktivit a dalších. Celkově svůj život chtějí prožít v tom nejlepším prostředí a užít si život se všemi jeho výhodami. Právě proto města začínají o své „zákazníky“ soupeřit a snaží se přijít na způsob, jak je zaujmout pro návštěvu, bydlení či studium.

Úkolem této bakalářské práce je představit město Plzeň a následně analyzovat jeho image z pohledu vysokoškolských studentů ZČU v Plzni. **Cílem** práce je shrnutí výsledků výzkumu a zhodnocení toho, jak je Plzeň vnímána právě studenty ZČU v Plzni.

Práce na téma „Image města Plzně“ je založena na prostudování odborné literatury. Teoretické znalosti jsou převedeny do praxe, kde je konkrétně zkoumán image města Plzně. Tato práce je po formální stránce vypracována dle publikace „Metodika k vypracování bakalářské/diplomové práce“, jejímž autorem je doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část v několika kapitolách. První část tvoří úvod a metodika práce, dále navazuje teoretický rámec. Zde jsou vysvětleny pojmy jako komunikace a komunikační strategie. V následujících kapitolách je představen image obecně, jeho vlastnosti, jak se image buduje, jaké faktory na něj působí či jaké jsou metody analýzy image. Následuje také vysvětlení pojmu image konkrétně ve spojitosti s městem a jeho komunikační strategií. V praktické části je představeno město Plzeň, jeho historický a demografický vývoj, nezaměstnanost ve městě za posledních několik let a také jsou představeny služby, které Plzeň nabízí. Po představení západočeské metropole následuje kapitola zabývající se empirickým výzkumem, kde je charakterizována cílová skupina respondentů, zvolený způsob výzkumu a následná interpretace jeho výsledků. Před závěrem jsou ještě navržena vybraná doporučení na vylepšení image města Plzně a návrh nástrojů, za pomoci kterých může Plzeň svou image vylepšit.

V rámci empirického výzkumu bylo použito aplikace dokumenty na webových stránkách google.com, kde byl dotazník vytvořen a následně zde byly sbírány odpovědi respondentů. Seznam odborné literatury a internetových zdrojů týkající se image, komunikační strategie a městského marketingu je uveden na konci této práce. Informace o městu Plzni, jeho historickém, demografickém vývoji, nezaměstnanosti a komunikační strategii jsou čerpány z internetových prezentací a také z interních zdrojů Krajské správy ČSÚ v Plzni, které byly zjištěny za pomoci paní Ing. Lenky Křížové.

2 Teoretický rámec

Aby mohl být image správně definován a analyzován, je vhodné znát několik dalších pojmů, které s ním úzce souvisí. Image může být považován mimo jiné i za výsledek marketingové komunikace nebo za její samotný začátek. Pokud má organizace dobrou pověst a image, může mít tak současně dobrý referenční rámec pro následnou komunikaci se zákazníky a prezentaci nabídky. A naopak, pokud bude mít firma nevhodnou komunikační strategii, budování samotného image se stává obtížnějším (Foret, 2006).

Foret (2006, s. 6) ve své knize definuje komunikaci následovně. „*Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.*“ Komunikace se řadí do nástrojů marketingového mixu. Zahrnuje všechny nástroje, pomocí kterých firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky, služby či image firmy (De Pelsmacker, aj., 2003).

2.1 Komunikační mix

Do komunikačního mixu lze zahrnout nástroje, jako je reklama, podpora prodeje, public relations, komunikace v prodejním nebo nákupním místě, výstavy a veletrhy, přímá marketingová komunikace a osobní prodej (De Pelsmacker, aj., 2003). Tyto atributy ovlivňují image, jeho pozitivní či negativní stránku. Zejména public relations působí na image velkou měrou. Public relations neboli PR bývají definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace. Tato komunikace může být rozdělena dle jednotlivých zainteresovaných skupin na komunikaci s investory, potencionálními zaměstnanci, místními komunitami, zákonodárci a státními úředníky jako tzv. lobbying a v neposlední řadě na komunikaci s médii (Karlíček, Král, 2011).

Vztahy s médii slouží k vyvolání neplacené pozitivní publicity a k předcházení a řízení publicity negativní. Výhodou tohoto nástroje je nejspíše skutečnost, že média zasahují všechny cílové skupiny organizace (Karlíček, Král, 2011). Aktivita v této sféře nejsou zpravidla placeny firmou a jejich obsah je připraven novináři, což ovšem lze považovat

za rizikové. V tomto případě může být dopad na veřejnost ne zcela pozitivní (De Pelsmacker, aj., 2003).

2.2 Komunikační strategie

Pro firmu je klíčové, aby měla správně nadefinovanou a promyšlenou svou komunikační strategii. Od té se potom odvíjí všechny další charakteristiky, dle kterých je firma známá mezi veřejností, které ovlivňují pohled zainteresovaných skupin.

Existují dvě strategie komunikačního mixu, mezi kterými si firmy mohou vybrat. Jedná se o pull nebo push strategii. Při využití pull strategie orientuje výrobce své aktivity přímo na koncového zákazníka, aby jej přiměla kupovat produkt. Push strategie zahrnuje protlačování produktu distribučními kanály až ke spotřebiteli (Kotler, aj., 2007). Jakubíková (2009) doplňuje marketingové nástroje používané u pull strategie, kterými jsou reklama a podpora prodeje. Uvádí také, že v rámci push strategie výrobce či producent zaměřuje své aktivity na obchodní mezičlánky a stimuluje je k vhodné komunikaci se zákazníky. Hlavními komunikačními nástroji jsou osobní prodej a nástroje podpory prodeje (informační letáky, brožury, výzdoba prodejních místností, výloh aj.).

3 Charakteristika image

Image je odvozen od latinského slova „imago“, což znamená napodobovat (Reddi, 2009). Podle výkladových slovníků je možné image označit jako obraz, podobu, ideu a představu, ale také jako vnější působení či celkový dojem na veřejnost (Kučera, 2006). Anglický výkladový slovník definuje image třemi možnými způsoby. Za prvé jako reprezentaci vnějšího vzhledu člověka či věci v umění, dále jako vyjádření podobenství či metafory a také jako vyjádření celkového dojmu, jak člověk, věc či organizaci působí na veřejnost (Oxford University Press, 2012).

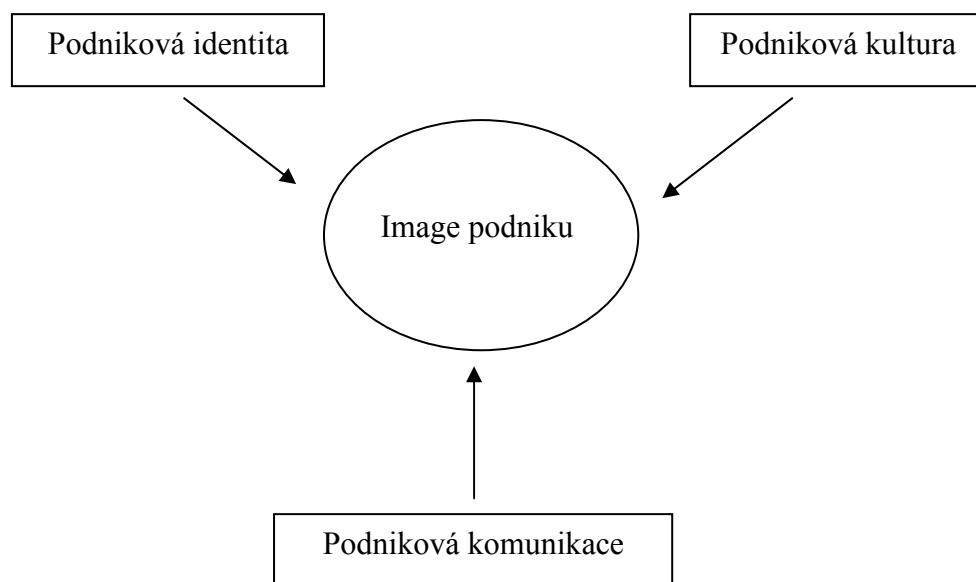
Image je postupně zkoumán a definován přibližně od 50. let 20. století, kdy autoři Gardner a Levy napsali publikaci „*The Product and the Brand*“ datovanou do roku 1955. Zde spekulují o tom, že způsob prožívání image značky může být pro spotřebitele důležitější než samotné technologické vlastnosti. Postupem času se definice vyvíjely, autoři přicházeli s novými poznatky o tom, co vlastně image je, co na něj působí, jak se dá měnit nebo analyzovat. V těchto publikacích se jednalo převážně o image výrobku nebo zboží, později se do veřejného povědomí dostal i pojem firemní image, charakterizovaný na základě kontaktu člověka a podniku (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Z různých tezí, kterými je image charakterizován vychází i definice autorů Vysekalové a Mikeše (2009, s. 94), kteří image označují jako „... *něco, co má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.*“

V jiné literatuře se uvádí, že image působí na názory a chování lidí a určitým způsobem je ovlivňuje. Je vlastně nositelem informací a jako takový představuje určitou koncepci orientace jednotlivce ve vztahu ke komunikaci. „*Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ a zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém objektu či předmětu*“ (Přibová, 1996, s. 167). Celkově tedy image poukazuje na psychologickou a sociální povahu objektu, jako například značky podniku, poskytovaných služeb a firemního postoje ke společenské odpovědnosti. Pro tento pojem je také charakteristické, že ho přes určité rysy stability a trvalosti lze nějakým způsobem ovlivnit (Přibová, 1996).

Foret (2006) dále uvádí, že image lze chápat jako představu, obraz či dokonce zdání o nějakém objektu. Jako každá představa nemusí být však nutně pravdivý. V marketingu ho nejčastěji vnímáme v souvislosti s organizací nebo se samotným produktem.

Obr. č. 1: Image organizace



Zdroj: vlastní zpracování dle M. Foreta, 2006

Na uvedeném schématu je možno vidět, co vše tvoří firemní image. Jedná se zde většinou o tři složky – firemní identitu, kulturu a komunikaci. Všechny tyto charakteristiky jsou důležité pro vytváření pozitivní image firmy (Foret, 2006). Podniková identita, kultura a image jsou tři odlišné pojmy, které by měly být rozlišovány. V rámci **podnikové identity** se jedná o stanovení poslání, koncepce a cílů, dále také o normy a zásady. Je to něco, čeho by podnik rád dosáhl. **Podniková kultura** je potom skutečně dosažený stav. A nakonec, **image** podniku představuje to, jak je vnímána podniková identita a kultura vně společnosti, tedy jak ji vnímá okolí (Čaník, 2007). Předchozí definice mohou být doplněny o poznatky autora Reddiho (2009). Ten definuje rozdíl mezi image a identitou následovně. Firemní image je definován jako dojem v myslích lidí. Tento dojem je tvořen na základě vědomostí a zkušeností veřejnosti s organizací, jejími produkty či službami. Firemní identita je označována za identifikovatelný vizuální symbol organizace, tedy její součástí jsou rozlišovací znaky či loga společnosti vytvářená tak, aby byly veřejností snadno rozpoznatelné a zapamatovatelné.

Dle Horákové (2008) se firemní identita utváří dlouhodobě a je průběžně formulována. Měla by odrážet vývoj důležitých cílových skupin, jako jsou spotřebitelé, odběratelé či finanční kruhy. Image podniku následně popisuje cizí náhled a je hůře ovlivnitelný. Z tohoto vyplývá, že čím lepší je shoda mezi firemní identitou a firemním image, tzn. čím důsledněji je používána integrovaná komunikace, tím lépe lze ovlivnit kladný obraz podniku.

3.1 Vlastnosti image

Image lze charakterizovat i na základě jeho vlastností, prostřednictvím kterých je možné lépe pochopit jeho komplexnost. Zajisté platí, že čím více informací je k dispozici, o to lepší a spolehlivější image je, jelikož na základě mnoha **informací**, které by měly být především jednotné, cílené a dlouhodobé, vznikají bohatší představy (Vysekalová, Mikeš, 2009). Pokud se image opírá o přímou osobní zkušenost, stává se tak pevnějším a hůře zaměnitelným. Toto tvrzení platí i ve spojení s nepříjemnou či negativní zkušeností (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Image je **celistvý**, to znamená, že je výsledkem rozmanitých informací a dojmů. Tyto aspekty by měly být vnímány současně jako celek a bez rozporů, v opačném případě může dojít k trhlinám ve vnímání osobnosti objektu jako celku. V konceptu vytváření image se musí počítat i se skutečností, že představy vznikají nejen z vlastních zdrojů, nýbrž jsou také tvořeny a ovlivňovány přáteli a rodinou, sociálními skupinami, institucemi, médii, spolky a svazky. V každé této skupině může být image vnímán odlišně. Proto je velice důležité formulovat své představy cílovým skupinám ve správném úhlu (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Je výhodné vytvořit krátkodobý, střednědobý a dlouhodobý koncept o tom, jak chce objekt svou představu realizovat v následujících letech. Pro vytváření image také platí, že **není nikdy strnulý**, jelikož se vždy může pozitivní image změnit v negativní a naopak. (Vysekalová, Mikeš, 2009).

3.2 Komponenty a druhy image

3.2.1 Komponenty

Image je založen na řadě komponent, které ovlivňují jeho vnímání a přijímání. Jedná se zejména o tyto:

- uvědomělá schopnost firmy uspokojovat individuální potřeby, do jaké míry naplňuje subjekt přání jednotlivých skupin,
- jedinečnost představ spojených s firmou, co jej dělá jedinečnou pro cílové skupiny,
- síla a přesnost asociací spojených s firmou, tedy jak intenzivní jsou asociace cílových skupin spojené s danou firmou (Herbst in Vysekalová, Mikeš, 2009).

Expert na **corporate identity** Antonoff říká: „ Udělejte si o tom obrázek (představte si) – zní to tak všedně, a přesto je to výzva ke komplexnímu psychologickému procesu. Výsledkem je vznik image.“ (Herbst in Vysekalová, Mikeš, 2009)

3.2.2 Druhy

Image je dělen dle působnosti či rozšířenosti obvykle na **univerzální**, který platí na celém světě a pro každou cílovou skupinu bez rozdílu, a **specifický**, zvýrazňující zvláštnosti daného místa nebo specifika jednotlivých cílových skupin.

Dle Foreta se image může dělit dále na image **vnitřní**, který si objekt vytváří sám o sobě, o svém produktu a image vnější. **Vnější** image se objekt snaží působit na veřejnost, chce vzbudit určité představy. Může být chtěný, tedy záměrně vytvářený prostřednictvím reklamy, ale zároveň nechtěný, který si vytváří veřejnost samovolně, bez ohledu na představu producentů či distributorů. Posledním druhem je image **skutečný**, utvářený ve vědomí veřejnosti. Z hlediska vztahu k zákazníkům a veřejnosti je tento druh cílový a rozhodující. Není tolik podstatné, jaké představy chtěli producenti či distributoři vzbudit, ale jaké skutečně vzbudili (Foret in Vysekalová, Mikeš, 2009).

Dle toho, jak image ovlivňuje trh, jsou dále definovány tři typy image. **Druhový** image je charakteristický pro celý druh nebo skupinu zboží, kde jsou nějakým způsobem zapojené emoce. **Produktový (značkový)** image je známý pro výrobek pod určitou značkou. Je soustředěn na vlastnosti výrobku či služby. **Firemní (podnikový)** image je označován jako corporate image, je dán kvalitou firmy a způsobem komunikace. V praxi se produktový a firemní image spojují, jelikož je nemožné od sebe tyto dva druhy oddělit (Vysekalová, Mikeš, 2009).

3.3 Budování image

Univerzální návod na vybudování pozitivního image dle některých názorů neexistuje. Řady autorů se tedy alespoň pokouší definovat postup, jak by tomu mohlo být. Mezi

nejdůležitější kroky patří nejspíše fakt, že by si měl management udělat uvnitř své firmy pořádek. Mezi to lze zařadit synchronizaci ve vyznávaných hodnotách, v jejich porozumění a sdílení napříč firmou, protože takto fungující firma je připravena na budování své značky a ani její postupná popularita nepřinese zprávy o jejich nedostatečných kvalitách.

Při vytváření image by se mělo především zkoumat vše, co může působit na lidské vědomí, od kultury dané společnosti, její tradice, systému vzdělávání a výchovy, sociálnímu prostředí a v neposlední řadě také prostředků marketingové komunikace (Vysekalová, Mikeš, 2009). Dle Tellise (2000) mají na utváření image vliv také „typy doručovatelů“. Jedním z typů jsou odborníci, o kterých by měla být cílová skupina přesvědčena, že mají dostatečné informace a znalosti o produktu či službě. Dalším typem jsou slavné osobnosti či celebrity. V tomto případě by se mělo dbát na výběr takové osobnosti, která bude v myslích potenciálních zákazníků vytvářet image pozitivní. Mezi poslední skupinu doručovatelů patří tzv. laičtí doporučovatelé. Tato poslední skupina se vybírá tak, aby byla co nejbližší cílové skupině, jelikož se potom veřejnost s takovýmto doručovatelem lépe ztotožní.

V průběhu tvorby image mohou být uskutečněny kroky, které napomůžou k dosažení cíle. Jedná se o následující: (Vysekalová, Mikeš, 2009)

- **vytvořit nové paměťové struktury** – v případě nových firem, o kterých žádné zprávy dosud neexistují,
- **posílit nebo prohloubit existující paměťové struktury** – jedná se o oživení obsahů, které již cílové skupiny znají, mají je v paměti,
- **staré paměťové struktury přepsat nebo vymazat** – například změnit město z továrního na město budující parky, zlepšit komunikaci se zákazníky,
- **existující paměťové struktury rozšířit** – skupiny se seznámí s novými vlastnostmi firmy, například nové centrum pro tělesně postižené.

Vytvoření silného image je součástí celého marketingového procesu. To bezesporu vyžaduje dobrou marketingovou strategii, rozhodnutí zlepšit svůj produkt a vymyslet kreativní značku. Potom už jen zbývá šířit nový image do světa a přivést ho k cíli (Kotler, aj., 1993). Pokud se organizaci povede vytvořit prostřednictvím použitých prostředků image pozitivní, bezesporu to má určitou hodnotu. Pokud se na organizaci

veřejnost dívá pozitivně a vnímá organizaci jako pozitivní, dodává to subjektu autoritu, jenž je základem úspěchu a prosperity. Dále je zjištěno, že zákazníci ne vždy kupují výrobky pro jejich kvalitu, ale kvůli reputaci a hodnotám jak výrobku či služby, tak celé organizace. Image také dokáže vytvářet dobré jméno, které jistě ocení všechny partnerské organizace daného podniku. Utvářet si pozitivní image tvoří emocionální zisk, který může být déletrvající konkurenční výhodou než různá specifika nabízených produktů a služeb (De Pelsmacker, aj., 2003).

Při budování image je důležité věnovat pozornost také faktorům, které na image působí a kterých by mohlo být využito. Tyto činitele mají na image určitý vliv a dokážou jej měnit z pozitivního na negativní či naopak, pokud by se jim nevěnovala dostatečná pozornost.

Marketingový mix

Mezi takové činitele se řadí nástroje marketingového mixu, a tedy produkt či služby a jeho vlastnosti, marketingová komunikace, cena a způsob práce s ní. Ovlivňují ho ale i postoje a chování subjektu k okolí (Vysekalová, Mikeš, 2009).

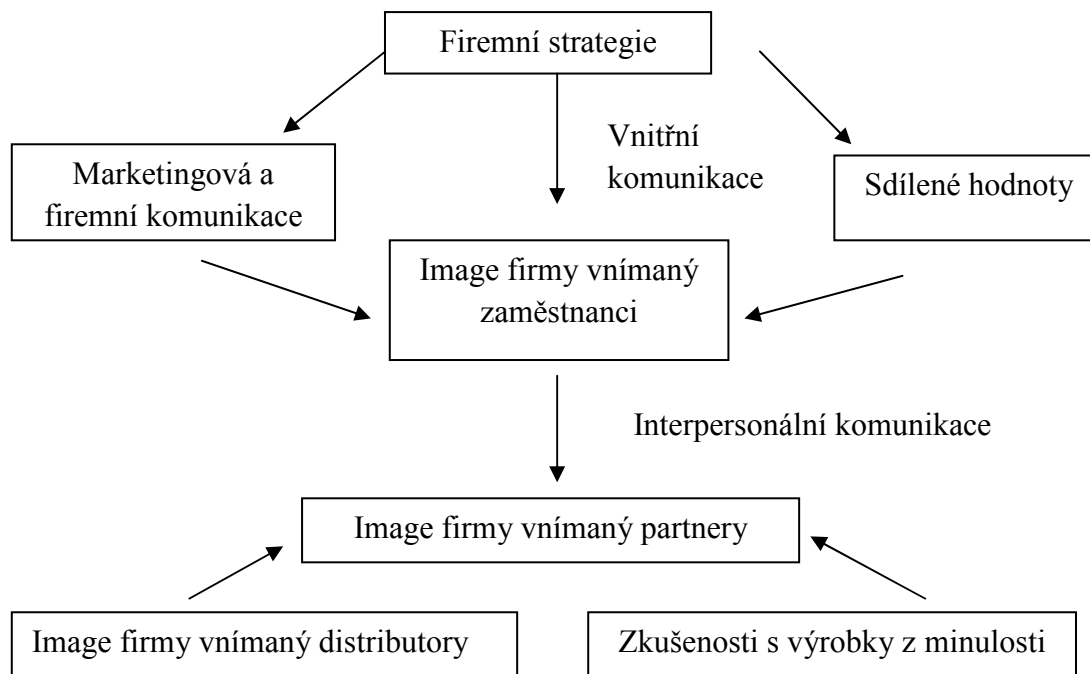
Image může být ovlivněn také právě komunikací, konkrétně mediální. Dle autora Surynka (2001) může být mediální komunikace označena za takovou komunikaci, která používá prostředky pro přenos významů. Tyto informace mohou být předány většímu počtu subjektů (lidí) oddělených časově či prostorově. V případě mediální komunikace se nevyžaduje bezprostřední kontakt či interpersonální komunikační vazba mezi tím, kdo informaci vysílá a kdo ji na druhé straně přijímá. K nejvýznamnějším nástrojům mediální komunikace se řadí tisk, tedy deníky, noviny, knihy či časopisy, televize, rozhlas a internet. Dále se do této kategorie můžou přidat letáky, billboardy, film, plakáty a další nástroje (Surynek aj., 2001).

Image a firemní strategie

Dalším faktorem ovlivňující image je komunikace především v roli zaměstnanců organizace. Zde je důležitý způsob, jak komunikují a jak se chovají k cílovým skupinám (De Pelsmacker, aj., 2003). Autor Dowling shrnul faktory ovlivňující image do následujících, které jsou zobrazeny v obrázku č. 2. Jedná se vlastně o propojení všech klíčových oblastí, počínaje právě důležitou firemní strategií či vizí. Z tohoto vyplývá, že

by se organizace měla zaměřit na všechny aspekty a faktory ovlivňující image a propojit je do jednotného a uceleného systému.

Obr. č. 2: Faktory ovlivňující image firmy



Zdroj: Vlastní zpracování, dle Dowling in Vysekalová, Mikeš, 2009

Společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem, která je dnes velice diskutovanou záležitostí, může být také považována za ovlivňující faktor. Spotřebitele nebo v tomto případě obyvatele či návštěvníky města v dnešní době velice zajímá, jaké stanovisko zaujímá město vůči společenské odpovědnosti. Aby byl image tímto ovlivněn, je potřebné sdělovat své společensky odpovědné aktivity veřejnosti, zejména všem vztahovým a cílovým skupinám (Vysekalová, Mikeš, 2009).

K vytvoření pozitivního image firmy je potřeba dle Kohouta (1999) dokonalá kvalita výrobku (služby), spolehlivý servis, rozumná cena, trvalý inovační proces a systematická práce firmy ve prospěch osob, kteří jsou ovlivněni působením organizace (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Event marketing a emoce

Tak jak je město prezentováno navenek prostřednictvím eventů, může pomoci změnit image a tedy to, jak se na něj dívají občané či návštěvníci. Event marketing lze definovat jako „*zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.*“ (Deutscher Kommunikationsverband BDW e.v. Bonn in Šindler, 2003, s. 22)

Jak již bylo zmíněno v obecné rovině, lze event marketing zařadit do komunikačního mixu společnosti. Jedná se o takzvaný **integrovaný event marketing**, který v sobě zahrnuje spojení event marketingu s dalšími nástroji mixu, jako jsou reklama ve sdělovacích prostředcích, podpora prodeje, direct marketing, přímá komunikace, veletrhy, výstavy a v neposlední řadě také sponzoring a public relations (Šindler, 2003). Zejména iterace event marketingu se sponzoringem a PR je velice důležitá pro budování image. Public relations pomáhá prostřednictvím event marketingových aktivit budovat určitý image a pozici firmy. V těchto případech jde o poznání potřeb a přání zákazníka a přizpůsobit tomu tak komunikační rovinu. Pokud je využito spojitosti event marketingu a sponzoringu, zajisté to může ovlivnit pohled, jakým se zákazníci či novináři dívají na organizaci (Šindler, 2003).

Eventy jsou do jisté míry spojeny i s dalším faktorem, a to právě **emocemi**, které náš život provází, ať si je toho člověk vědom či ne. Cílené působení na emoce zákazníků se stalo diskutovanou záležitostí, a to především z důvodu jejich rostoucího významu pro tvorbu image. Emoce jako jsou důvěra, hodnověrnost, sympatie i pochopení, mohou ovlivnit chování zákazníků. Podílejí se na ukládání i vybavování informací, jelikož zážitky spojené se silnými emocemi si pamatujeme snáze než události neutrální (Vysekalová, Mikeš, 2009).

3.4 Analýza image

Cílem analýzy image je „... *zjištění emocionálních předností a motivačních účinků komunikace tak, jak jsou vnímány respondentem.*“ (Kozel, aj. 2006, s. 234) Tímto je možno zjistit, zda se u respondenta mohou vytvářet preference a jakými prostředky (Kozel, aj. 2006).

Analýza image by se měla tvořit v pravidelných intervalech, aby byly k dispozici srovnatelné údaje za určitá období. Je zapotřebí umět včas reagovat na nové psychologické skutečnosti. Pro správnou analýzu je důležité vědět, jaké proměnné působí na kvalitu image daného objektu a podle nich pak provádět výzkum. V rámci analýzy image jsou zjišťovány hodnoty tvořící klíčové složky image, jeho silné a slabé stránky, míra shody mezi jednotlivými druhy image i vazba image na motivace a postoje jednotlivých členů cílové skupiny.

Lze říci, že analýzu image tvoří 3 základní složky, a to:

- afektivní neboli emoční, zde se jedná o hodnocení objektu na základě pocitů,
- kognitivní (poznávací), tedy subjektivní vědění o daném objektu,
- konativní (behaviorální), tento komponent zahrnuje aktivitu spojenou s daným objektem.

Pro příklad je možno uvést konkrétní charakteristiky. **Afektivní komponent** se zaměřuje na respondentovy pocity ohledně města, které může být čisté, sympatické, moderní, bezpečné, udržované a další. **Kognitivní komponent** zjišťuje osobní znalosti, zkušenosti a názory respondenta, v této části se jedná například o kulturní, obchodní možnosti, nabídku zdravotnických či gastronomických zařízení. Poslední komponent je **konativní**, který postihuje aktivitu a chování respondenta v určitých lokalitách, do této složky se řadí možnost nakupování v centru nebo dojíždění za nákupy do obchodních center na okraji města (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Vzhledem k vlastnostem image neexistuje standardní metoda jeho analýzy. Metodické postupy jsou tedy voleny jako kombinace kvalitativních a kvantitativních metod. „Většinou se pro analýzu image využívají asociační postupy, větné doplňování, projektivní obrazové testy zkoumající reakci respondenta na předložený materiál, fyziognomické postupy vycházející ze vztahu mezi osobnostní spotřebitele a image prodejny, výrobku nebo značky, dále testy barev a tvarů, přiřazovací testy a škálovací postupy.“ (Kozel, aj., 2006, s. 224) Dle některých autorů převažují metody spíše psychologického výzkumu.

Mezi kvantitativní a kvalitativní metody může být zahrnuta i anketa, pozorování a v neposlední řadě také analýza dokumentů (Surynek aj., 2001). Základní metodou

kvalitativního výzkumu image je individuální psychologická explorace, která slouží k analýze chování a umožňuje spontánní reakce dotazovaného. V tomto směru lze použít také skupinové rozhovory, které by však měly být pouze doplňující částí celého výzkumu (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Jak již bylo zmíněno, existuje mnoho metod, jak image analyzovat. V této práci budou podrobněji rozebrány jen ty techniky, které jsou dále použity v praktické části.

Polaritní profil

Polaritní profil je zjednodušenou metodou sémantického diferenciálu. Jedná se o metodu, jejíž princip spočívá v zachycení subjektivních pocitů a domněnek respondenta. Polaritním profilem je hodnocen zkoumaný objekt pomocí různých atributů, přičemž je využívána bipolární ratingová stupnice. Tyto atributy jsou protikladné a stojí proti sobě na 5-7 bodové škále. Respondenti přiřazují jednotlivým atributům určitou hodnotu. Na protilehlých pólech stupnice se nacházejí adjektiva, která jsou si navzájem antonymy. Výběr bipolárních adjektiv je dán cílem řešení (Vysekalová, Mikeš, 2009). Zpravidla se číselné body uvedené na škále verbálně popisují, jako například velmi-středně-ani-středně-velmi či podobně (Příbová, 1996).

Pro sestavení a vyhodnocení je potřebné si vytvořit skupinu relevantních dimenzí, tedy určit, které dimenze lidé používají k popisu daného objektu. Při posouzení se hledají odlišnosti mezi organizacemi, jejich charakteristické vlastnosti a podobně. Dalším krokem je redukce získaných relevantních dimenzí, kde se konstruuje škály tak, aby jednotlivé vybrané vlastnosti naplňovaly dané faktory. Počet vlastností či uvedených polarit je v praxi většinou dvanáct až patnáct.

Pokud je diferenciál takto připraven, je vhodné ho předložit cílovým skupinám. Většinou se jedná o potenciaální zákazníky, zaměstnance objektu, dodavatele či představitele regionu. Poté se vyhodnotí získané výsledky, vypočítají se průměry a graficky se zobrazí. Ve vyhodnocení lze odlišit i hodnocení jednotlivých skupin (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Škály

Škály se využívají v marketingovém výzkumu převážně pro převod nesouměrných znaků na znaky měřitelné. Pomocí škál respondent zařadí zkoumaný problém na

základě určitých postojů, názorů, spotřebního chování či vnímání značky. Toto může být vyjádřeno různými způsoby, mezi které patří **verbální vyjádření** (líbí se mi velice, dost se mi líbí), **číselné** (1= velmi se mi líbí, 2= dost se mi líbí....) či **grafické**.

Při metodě škál se nejčastěji používají techniky třídění, oceňování, položky souhlasu-nesouhlasu a stupňové řazení. Při *třídění* si respondent vybírá z nabízených prvků a hodnot a zařazuje je do dvou či více skupin. Při technice *oceňování* respondent hodnotí vlastnosti, kvality výrobku či služeb. Důležité u této techniky je jasné popsání hodnotících stupňů, jelikož interpretace u jednotlivých stupňů bývají odlišné. Tato technika se používá při analýze image či testování reklamních sdělení. *Položky souhlasu-nesouhlasu* se používají při zjišťování postojů a názorů. Je předložen výrok, ke kterému se respondent přikloní či nikoliv. Mezi další techniky lze zařadit také *stupňové řazení*. Zde se respondent rozhoduje na základě toho, zda pro něj jednotlivé skutečnosti měly význam nebo ne. „*Nejjednodušší je prosté pořadí vyjmenovaných situací, parametrů a vlastností.*“ (Příbová, 1996, s. 81)

4 Image a komunikační strategie města

Image je tedy součástí a výsledkem působení komunikačního mixu. Z něj image nejvíce závisí na public relations. Mezi nejdůležitější úkoly PR se řadí šíření dobrého jména, dlouhodobých vztahů s širokou veřejností a v neposlední řadě také směřují k vytvoření pozitivního image organizace (Jakubíková, 2009).

S PR rozhodně souvisí také publicita. Dle jedné z definic je „*publicita neosobní komunikace ve formě zprávy o organizaci a jejích produktech.*“ (Jakubíková, 2009, s. 251) Jejím úkolem je kontrolovat periodika s cílem podpořit nebo více zviditelnit výrobek, službu, místo, myšlenku, osobu či společnost. Dnes je možno namísto publicity používat tzv. **marketing public relations** (MPR), který hraje významnou roli při úkolech, jako jsou:

- asistence uvedení nového produktu,
- ovlivňování specifických cílových skupin,
- ochrana produktu, který zaznamenal veřejné problémy,
- tvorba firemní image.

Hlavními nástroji MPR jsou publikace, události, sponzoring, zprávy, veřejná vystoupení, vizuální identita či aktivity spojené s veřejnými službami (Jakubíková, 2009).

4.1 Image města

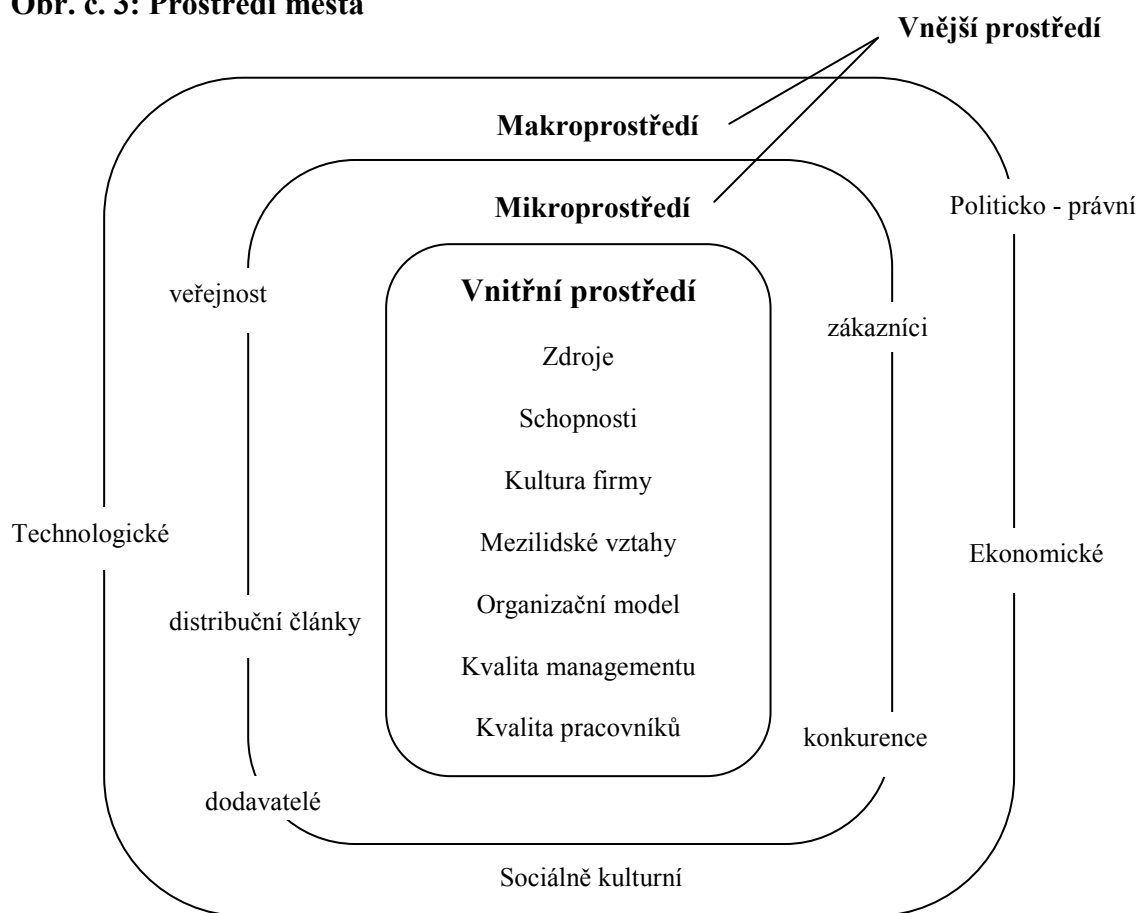
V této kapitole je image zkoumán a představen z pohledu města. Image města je výsledkem různých, odlišných a často protichůdných zpráv, které město vysílá. Jako reakce na tyto zprávy je image tvořen v myslích každého individuálního příjemce (Kavaratzis, 2004).

V rámci městského marketingu lze image rozdělit na image interní a externí. **Interní** image zahrnuje představy místních obyvatel a podnikatelů. Na druhou stranu image **externí** znamená vnímání města z pohledu médií, turistů nebo potencionálních investorů (Image, 2012). Graham (Graham in Kavaratzis, 2004) poukazuje na rozdíl mezi dvěma paralelními městy, které existují zároveň a utváří tak město jako jeden celek. První pojetí města může být, alespoň povrchně, vyjádřeno v památkách typických pro dané město. Druhé pojetí je potom město myslí a toho, jak se obyvatelé v daném

měste cítí, jak se jim žije a jak ho vnímají. Tento typ se týká sociálního začleňování či vyloučení, životního stylu, rozmanitosti či multikulturalismu. Obecně lze říci, že město myslí je tvořeno představami každého jednotlivce podle jeho vlastních zkušeností či priorit. Právě spojení těchto dvou měst, dvou rovin, které by měly existovat současně, doplňovat se a vzájemně na sebe působit, je klíčovým bodem městského marketingu.

Úroveň produktu města či obce souvisí zejména s jeho image, kvalitou a kvantitou. Image produktu v sobě zahrnuje image obecního úřadu, image jednotlivých služeb, které jsou poskytovány nebo zajišťovány obecním úřadem a také image obce jako celku. Na image města působí jeho vnitřní a vnější prostředí, vychází z historie a současnosti dané obce či regionu (Janečková, Vašítková, 1999).

Obr. č. 3: Prostředí města



Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíková, 2009

Do **vnějšího prostředí**, které se dělí na mikroprostředí a makroprostředí, se obvykle zahrnuje demografické, ekonomické, politicko-právní, sociálně-kulturní, přírodní a technologické prostředí. Zde je shoda vnějšího prostředí města a podniku s tím

rozdílem, že obec může své právně-politické prostředí aktivně ovlivnit, kdežto podniky tuto možnost nemají. Na druhou stranu se podniky aktivně spolupodílejí na vytváření socio-ekonomického prostředí. Proto je výhodné utvářet partnerství při řízení, tvorbě a naplňování strategie obce právě mezi městem a tamními podniky. **Vnitřní prostředí** je možné definovat jako „... *situaci organizace, která je pověřena zabezpečováním správy a dalších úkolů svěřených obci ze zákona.*“ (Janečková, Vašítková, 1999, s. 24) Toto prostředí je dáno především rozpočtem obce, zaměstnanci obce – tj. obecního úřadu či magistrátu města a dalších institucí, které úřad přímo řídí. S tímto následně souvisí i kvalita vedení obce jako celku (Janečková, Vašítková, 1999). Definování vnitřního prostředí lze doplnit o poznatky autorky Jakubíkové (2009). Ta mimo jiné uvádí, že vnitřní prostředí firmy tvoří její zdroje (materiálové, finanční a lidské), management, zaměstnanci firmy, organizační struktura, kultura firmy, mezilidské vztahy, etika a materiální prostředí. Jedná se o faktory, které mohou být ovlivňovány a manažery přímo řízeny.

Image pochází pouze z části fyzikální reality a je spíše založen na otřepaných předsudcích, tužbách či vzpomínkách, které se projevují v kolektivní paměti (Vermeulen in Kavartzis, 2004). Právě tento názor autora Vermeulena může z části souviset i s problémem spojení měst s určitými **stereotypy**, jež neodpovídají skutečnosti a můžou tak zkreslit představu o daném místě. Je potom pouze na jednotlivých městech, zda těchto stereotypů budou umět využít ve svůj prospěch a propagovat se jejich prostřednictvím (Ryglová, aj., 2011).

Také **positioning**, tedy identifikace a zaujetí tržního postavení, může výrazně ovlivnit vnímání města z pohledu představitelů jednotlivých cílových skupin. V rámci positioningu si obce zvolí role, ve kterých se představují svým zákazníkům. To znamená, že se mohou nabízet jako turistická oblast, středisko rozvoje průmyslu nebo služeb, nákupní centrum, komerční a finanční centrum a v neposlední řadě jako místo s připravenou technickou infrastrukturou a dobrými komunikačními možnostmi. Tržní postavení souvisí v nemalé míře také s dominantní kulturou obce. Ta má velký podíl na vytváření podnikatelské kultury a kvality služeb – tedy kvality obce (Janečková, Vašítková, 1999). Positioning není to, co se dělá s produktem, ale s představou o něm. Jedná se o cítění a vnímání značky, výrobku, firmy či destinace (Ryglová, aj., 2011).

K této problematice se bezesporu řadí i pojem **genius loci**, tedy duch místa, tvořený kulturním, sociálním, historickým a ekonomickým vědomím, zkušenostmi a vzděláním. Stávající představitelé obcí by tento duch místa měli umět najít v minulosti a v přítomnosti využít především k propagaci obce (Janečková, Vašítková, 1999). Jaký má tedy konkrétně Plzeň genius loci? Odpověď na tuto otázku byla částečně nalezena v přihlášce na získání titulu EHMK 2015 - „Pilsner, OPEN UP!“ a je podrobněji vysvětlena v kapitole 5.

Jak ovšem píše Ryglová (2011), tvorba image je podstatnou součástí marketingu města a jeho tvorba je systematická a dlouhodobá. Je výsledkem celkového vnímání prezentace regionů, měst a obcí, prochází vývojem, je měřitelná a ovlivnitelná právě v rámci dlouhodobé koncepce (Eger aj. in Jakubíková, 2009).

Image města by měl být jednoduchý, srozumitelný a také graficky zpracovaný, což zahrnuje **corporate design**. Ten je definován jako celkový vizuální vzhled organizace s cílem diferencovat se od konkurence. K této problematice patří tvorba propagačních materiálů, jako jsou barvy, logo, označení organizace a další. Specifikum image města je to, že je ovlivněn nejvíce reklamou „ústa-ucho“ (Palatková, 2006).

4.2 Komunikační strategie města

Při volbě komunikační strategie je nutno uvažovat i o charakteru příjemců komunikačního sdělení. Město by mělo vědět, za jakým účelem vytváří komunikační mix, co musí udělat a jaké komponenty využít, aby bylo dosaženo cíle. Tímto cílem může být i vytvoření, posílení respektive změna image města či obce. (Királ'ová, 2003)

Pro komunikační strategii města mohou být stanoveny následující úkoly:

- poskytovat informace, které odpovídají potřebám klíčových skupin veřejnosti (stakeholders),
- přispívat tím ke spolupráci, případně partnerství klíčových skupin veřejnosti, k propagaci a rozvoji města,
- dbát na komunikaci s klíčovými skupinami veřejnosti, na maximální efektivitu celého procesu, zejména v oblastech prezentace práce úřadu a smyslu jeho existence.

Je důležité určit hlavní cílové skupiny, definovat předmět komunikace, zvolit prostředky (kanály) komunikace a následně zpětně vyhodnotit její efektivitu.

Mezi cílové skupiny se obvykle řadí: (Foret, 2006)

- obyvatelé, občané města,
- obyvatelé regionu, republiky, zahraničí,
- zaměstnanci radnice,
- příspěvkové organizace města,
- komise a výbory zastupitelstva a rady,
- podřízené správní orgány – městské části,
- nadřízené správní orgány – krajské a republikové,
- partnerská města – domácí i zahraniční,
- návštěvníci města, turisté – domácí i zahraniční,
- investoři – potenciální, domácí,
- investoři – potenciální, zahraniční,
- zájmové nevládní organizace (NGO),
- sdělovací prostředky – místní, krajské, republikové, zahraniční,
- finanční partneři, sponzoři,
- hospodářské instituce (podnikatelé).

Při komunikaci s těmito vymezenými skupinami je nutné zohlednit jejich vzájemná specifika a odlišnosti. Pro každou skupinu by se měl praktikovat specifický přístup.

K oslovení těchto skupin může být použito následujících nástrojů: (Foret, 2006)

- recepční prostory radnice,
- internetové stránky,
- kontaktní adresy, zejména e-mailové,
- informační centra,
- obecní kroniky,
- radniční zpravodaje,
- tiskové konference,
- místní rozhlas, kabelová TV a další sdělovací prostředky,
- informační billboardy,

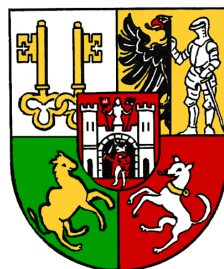
- informační letáky a publikace,
- suvenýry.

5 Charakteristika města Plzně

Město Plzeň se nachází v Plzeňské kotlině na soutoku čtyř řek - Radbuzy, Úslavy, Úhlavy a Mže, jejichž splynutím vzniká pátá řeka Berounka (Kolářik, 2009). Je označována za západočeskou metropoli, i přesto, že byly západní Čechy rozděleny na dva kraje mající každé své vlastní krajské město.

Mezi symboly města patří znak a logo Plzně. Ve **znaku** byly v průběhu dějin zobrazeny všechny rysy charakterizující město a jeho obyvatele. Znak dostal svou konečnou podobu v 16. století a od té doby na něm lze najít dva klíče k sobě obrácené a dole sepnuté, zbrojnoše ve stříbrném brnění, který drží ve své ruce polovinu černé orlice, dále dvouhrbého zlatého velblouda a chrtici. Uprostřed je vyobrazen hrad s otevřenou branou a stojícím králem před ní, na hradbách je vidět postava prostovlasé dívky držící prapory obrácené žerdí ven (Kolářik, 2010b). Se symboly vyobrazenými ve znaku města se obyvatelé či návštěvníci Plzně mohou setkat také na náměstí Republiky. Zde byly v roce 2010 postaveny tři kašny, které mají symbolizovat anděla, velblouda a chrtici.

Obr. č. 4: Znak města Plzně



Zdroj: Krejčí, 2002

V současné době budou nejspíše lidé Plzeň znát pod **logem**, který je spojen s titulem „Evropské hlavní město kultury 2015“ a který vyjadřuje hlavní záměry města právě v oblasti marketingu a prezentace. Autorkou loga je Lucie Kožantová. Pestrobarevné logo má dvě části, a to název města v české i anglické verzi a na pravé straně je v barvách města zobrazena jeho unikátní poloha na čtyřech řekách vycházející z jednoho bodu (Pecuch, 2011a). Právě na těchto motivech je také vytvořen genius loci, tedy duch místa. Genius loci Plzně je spjat s geografíí města a jeho důležitou pozicí napříč dějinami. Především se jedná o skutečnost, že se v Plzni setkávaly kupecké

stezky a město tak bylo důležitým článkem v obchodování. Dále je využito spojení čtyř řek, které se v Plzni stékají. Duch místa západočeské metropole Plzně je tedy tvořen myšlenkou propojení řek z různých koutů regionu v nový silný proud. V přeneseném slova smyslu by se mělo jednat o propojení světa umění se světem technologií, dále o propojení dalších aspektů tvořících město, jako jsou občanské společnosti, architektura, průmysl, urbanismus, kultura a další (Pecuch, 2011b).

Obr. č. 5: Logo města Plzně



Zdroj: Chrtková, 2009

5.1 Historický vývoj města

Plzeň byla založena roku 1295 českým králem Václavem II. na soutoku 4 řek v Plzeňské kotlině. Dostala jméno Nová Plzeň. Od počátku bylo město důležitým obchodním střediskem na křižovatce kupeckých cest nejen do Norimberku a Řezna. Stalo se tak třetím největším městem v Čechách po Praze a Kutné Hoře (Kolářík, 2010a).

V období husitských válek se Plzeň stala významným střediskem husitského hnutí a jeho stoupenci ji nazývali Městem slunce. Několik měsíců zde žil i Jan Žižka z Trocnova, avšak po jeho odchodu do Tábora se Plzeň stala katolickou a také střediskem protihusitského hnutí v západních Čechách (Knoflíček, 2000). Po husitských válkách ve 2. polovině 15. století prožilo město veliký rozmach, zejména se jednalo o nákladnou přestavbu městských domů v pozdně gotickém slohu (Knoflíček, 2000). Západočeská metropole se může pyšnit také významnou událostí jako je vytištění první české knihy Kroniky Trojanské (Kolářík, 2010a).

V 16. století zde působili významní italsí umělci. I ti ovlivnili městskou architekturu, kde se začal uplatňovat renesanční styl. První významnou stavbou se stala nová radnice. Město Plzeň je zachyceno na Vedutě Jana Willenberga z roku 1602, „... která znázorňuje Plzeň jako architektonický členitý soubor kamenných budov s výraznými dominantami věží kostelů.“ (Knoflíček, 2000, s. 5)

V září roku 1599 se do města na devět měsíců přestěhoval císař Rudolf II., který uprchl z Prahy před morovou epidemií. Plzeň se tak stala hlavním městem Říše římské a Českého království (Knoflíček, 2000). Konec 17. století v Plzni je spojen s barokem a se jmény plzeňského stavitele italského původu Jakuba Augustona a sochaře Kristiána Widmana (Kolářík, 2010a).

Mohutný rozvoj města se datuje do první poloviny 20. století, kdy byl v roce 1942 založen Měšťanský pivovar, dnes Plzeňský Prazdroj, a v témže období strojírenský podnik ŠKODA (Kolářík, 2010a). Plzeň se začala měnit na moderní velkoměsto, u jehož zrodu stál primátor Martin Kopecký. Ten nechal zbořit středověké a barokní opevnění, zasypat příkopy a na jejich místě vybudovat parky, které lemují historické jádro dodnes (Knoflíček, 2000). Další věhlas přineslo období po Sametové revoluci, kdy byla v Plzni založena Západočeská univerzita a biskupství (Kolářík, 2010a).

5.2 Struktura obyvatel

Mezi rozhodující faktor osidlování Plzeňského kraje patřily v minulosti zejména přírodní geografické podmínky a strategická poloha území. Podíl městského obyvatelstva vzrostl za posledních pět let o 1,2 procentního bodu. Zvláštní postavení má právě krajské město Plzeň s počtem obyvatel 168 808 k datu 1.1.2011. Na území města a jeho perifériích žije trvale asi 30 % obyvatel celého kraje. Mezi důvody, proč se ve městě a jeho okolí zdržuje přes ¼ populace, bude patřit zvyšující se podíl zahraničních investic a s tím spojená možnost nalezení zaměstnání, větší koncentrace obchodu a služeb či průmyslu (ČSÚ, 2011a).

V následující tabulce lze vidět vývoj obyvatel od roku 2000 do roku 2011. Údaje se vztahují pouze k městu Plzni.

Tab. č. 1: Pohyb obyvatel, Plzeň

Rok	Stav 1.1.	Narození	Zemřelí	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Přirůstek přirozený	Přirůstek migrační	Přirůstek celkový	Stav 31.12.
2000	167 534	1 341	1 777	1 694	2 033	-436	-339	-775	166 759
2001	165 464	1 401	1 680	1 850	2 699	-279	-849	-1 128	164 336
2002	164 336	1 446	1 743	2 569	2 817	-297	-248	-545	163 791
2003	164 703	1 415	1 880	2 927	2 985	-465	-58	-523	164 180
2004	164 180	1 504	1 811	2 693	3 939	-307	-1 246	-1 553	162 627
2005	162 627	1 673	1 721	3 219	3 039	-48	180	132	162 759
2006	162 759	1 711	1 798	4 088	3 368	-87	720	633	163 392
2007	163 392	1 789	1 676	5 527	3 794	113	1 733	1 846	165 238
2008	165 238	1 918	1 700	6 895	3 078	218	3 817	4 035	169 273
2009	169 273	1 972	1 706	4 224	3 828	266	396	662	169 935
2010	169 935	1 819	1 735	3 240	4 451	84	-1 211	-1 127	168 808
2011	168 808	1 470	1 434	2 494	2 445	36	49	85	-

údaje pouze za 1.-3. čtvrtletí

Zdroj: ČSÚ, 2011b

Tabulka udává, že za posledních jedenáct let se počet obyvatel o moc nezvýšil. Na začátku nového tisíciletí se spíše přirozený přírůstek (tedy rozdíl mezi počtem živě narozených a zemřelých za stejné období) pohyboval v minusových hodnotách. Za rok 2010 se nejvíce osob nachází ve věkové skupině 15-64 let, celkem se jedná o 116 966 obyvatel (ČSÚ, 2011b).

5.3 Nezaměstnanost a trh práce

Český statistický úřad (2012) udává, že míra nezaměstnanosti klesla oproti 3. čtvrtletí 2011 o 8,4 tisíce osob. Uvedené tabulky zahrnující míru registrované nezaměstnanosti jsou vypočítané do roku 2004 z uchazečů celkem a od roku 2005 z dosažitelných uchazečů. V následující tabulce jsou zobrazena data nezaměstnanosti od roku 2000 do roku 2010.

Tab. č. 2: Nezaměstnanost [v %]

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Město Plzeň	7,47	7,11	7,51	7,58	6,88	5,77	5,14	4,01	4,27	7,34	7,74
Okres Plzeň město	7,02	6,88	7,15	7,41	6,68	5,45	4,79	3,64	3,63	6,14	6,44
Plzeňský kraj	6,47	6,52	7,06	7,6	7,22	6,45	5,6	4,43	5,03	8,16	8,25
ČR	8,78	8,9	9,81	10,31	10,06	8,88	7,67	5,98	5,96	9,24	9,57

Zdroj: Česká správa ČSÚ v Plzni, interní zdroj, březen 2012

V rámci města Plzně se dle tabulky nezaměstnanost zvyšuje a v roce 2010 dosáhla hodnoty 7,74 %. Lze tedy říci, že nezaměstnanost je stále nízká, ale roste nebezpečně rychle. Ve srovnání s celým Plzeňským krajem je na tom samotná Plzeň o něco lépe. Hlavní příčinou nejspíš bude fakt, že do Plzeňského kraje patří i okrajová města či vesnice, kde nemá sídlo žádná větší společnost a tamější lidé se tam potýkají s velkou nezaměstnaností. Tato skutečnost může tak zvyšovat nezaměstnanost v celém kraji, bez ohledu na spádové město Plzeň. Ve srovnání s Českou republikou je nezaměstnanost v Plzni pro rok 2010 o 1,83 % nižší. Vyjádření nezaměstnanosti v procentech lze doplnit také o údaj zohledňující počet uchazečů na jedno volné místo. Opět pro srovnání s Plzeňským krajem či Českou republikou je na tom Plzeň lépe. V roce 2010 vykazuje město Plzeň o 10 uchazečů méně, než je v celé ČR a o 4,3 uchazeče méně než v Plzeňském kraji. Tyto rozdíly lze opět vysvětlit na existenci menších měst v kraji. Avšak současnou situaci na trhu práce Plzeňského kraje charakterizuje, že se počet uchazečů o zaměstnání zvýšil za posledních 10 let 2,4 krát. V následující tabulce lze vidět enormní nárůst počtu uchazečů na 1 volné místo mezi roky 2008 a 2009, a to nejen v Plzeňském kraji, ale také v Plzni. Když by se počet uchazečů o zaměstnání zkoumal z hlediska absolventů škol a mladistvých, z celkového počtu pro rok 2009 zaujímají část 5,43 % (Česká správa ČSÚ v Plzni, 2011).

Tab. č. 3: Počet uchazečů na 1 volné místo

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Město Plzeň		5,39	7,26	6,59	2,4	2,64	1,34	0,48	0,93	5,85	8,32
Okres Plzeň město	6,01	5,15	6,75	6,49	2,49	2,62	1,28	0,48	0,94	6,02	8,6
Plzeňský kraj	5,4	5,26	7,63	8,49	4,77	5,2	2,49	1,01	2,22	12,9	12,62
ČR	8,79	8,87	12,65	13,5	10,58	9,78	4,8	2,52	3,86	17,43	18,23

Zdroj: Česká správa ČSÚ v Plzni, interní zdroj, březen 2012

5.4 Město Plzeň

Jelikož je Plzeň městem krajským, sídlí zde řada úřadů a institucí, firem a společností, bank, pojišťoven a dalších ústavů. Mezi ně je možno zahrnout Krajský soud, Krajský úřad, Fakultní nemocnici, věznici či pobočku České národní banky.

Samotné město zdaleka necharakterizuje pouze jeho geografická poloha, struktura obyvatel či historický vývoj, ale také služby, které jsou obyvatelům, návštěvníkům a vlastně všem cílovým skupinám poskytovány. Nejspíše nejdůležitější je jejich kvalita a rozsah.

Vzdělanostní centrum

Plzeň je také mnohými označována za město studentské. Z okolí se do západočeské metropole stěhují na přechodnou dobu studenti středních, jazykových či vyšších odborných škol. Sídlí zde také Západočeská univerzita, jejíž součástí je 8 fakult a 3 ústavy včetně Výzkumného centra. V současné době na univerzitě studuje přes 17 000 studentů (Rabochová, 2011). Ovšem Západočeská univerzita není jediným vysokoškolským zařízením ve městě, jelikož si zde své zázemí našla také Lékařská fakulta Univerzity Karlovy v Praze.

Výrobní podniky

Mezi nejznámější výrobní podniky bezesporu patří ŠKODA TRANSPORTATION a.s., závod, který se dnes zabývá převážně výrobou dopravního strojírenství. Mezi klíčové výrobky patří tramvaje, elektronické lokomotivy, metra a další. Možná i fakt, že se společnost již několik let drží na předních příčkách nejvlivnějších a nejdůležitějších firem České republiky, napomáhá i k zviditelnění samotného města (Škoda transportation a.s., 2012). Dalším důležitým podnikem je Plzeňský Prazdroj. Asi i díky jeho existenci a především jeho výbornému výrobku zná Plzeň celý svět. Podařilo se mu zvítězit na celosvětovém trhu s pivem a získat si tak popularitu a oblibu nejen u tuzemských milovníků zlatavého moku. Především kvůli těmto vlastnostem by Plzeň měla být i nadále spojována s pivem a představitelé města či jeho obyvatelé by si na jeho pověsti měli zakládat a umět správně využít potenciál tohoto spojení.

Architektura

V Plzni je zastoupena architektura všech slohových období, které působili na území Čech: románský sloh, gotika, renesance, baroko, klasicismus a secese, kterých si lze všimnout při prohlídce městem. Pevně je v Plzni zastoupena právě gotika. Za nejcennější památku může být označena katedrála sv. Bartoloměje, která je se svými 102,6 metry nejvyšší věží v České republice. Další dominantou je budova radnice, která

se nachází také na náměstí Republiky. K architektuře lze dále zmínit přítomnost domů s vkusnou sgrafitovou výzdobou, na které se podílel známý malíř Mikoláš Aleš. Mezi další skvosty nacházející se v Plzni patří bezesporu interiéry světoznámého architekta Adolfa Loose. Jeho jedinečné interiéry jsou dále k vidění například na území Velké Británie a o existenci interiérů v Plzni se veřejnost začala dozvídat až nedávno. Na následujících obrázcích je možno vidět příklady sgrafitového zdobení domů a Loosových interiérů (Pecuch, 2012a).

Obr. č. 6: Chodský dům, Plzeň, návrh Mikoláš Aleš



Zdroj: Bosáček, 2012

Obr. č. 7: Hudební salon, Plzeň, Adolf Loos



Zdroj: ČTK, 2011

Kultura

Během století se Plzeň stále rozvíjí. Mezi nejdůležitější období lze zařadit rok 2010, kdy zvítězila v boji proti Ostravě a může se tak pyšnit titulem „Evropské hlavní město kultury 2015“ (EHMK). Mnohé lidi napadá otázka, zda si město titul zaslouží či nikoli, zda splní všechna očekávání, povede se jí dodržet všechny sliby a zařadí se tedy po právu mezi další města, která tento titul již získala.

Z hlediska kultury jde Plzeň, dá se říci, v dobrých stopách. Na aktivitách Magistrátu města Plzně a dalších organizací si lze povšimnout plánů do budoucna, které by měly potvrdit, že si Plzeň titul „Evropské hlavní město kultury“ právem zaslouží. Mezi plány rozvoje města by měla patřit výstavba nové divadelní scény, Západočeské galerie či nového multifunkčního kulturního centra v areálu Světovar (Pecuch, 2011b).

Nejdůležitější na celém projektu nejspíše je, že se město snaží vytvořit určité podmínky pro obyvatele, turisty, investory a další zainteresované osoby. Tyto činnosti ovšem nejsou plánovány pouze na dobu kandidatury, ale také dlouho před ní. Město by se mělo do roku 2015 rozvíjet, již dnes lze vidět různé festivaly, aktivity, koncerty, divadelní představení, výstavy a další. To vše tu samozřejmě bylo již dříve před získáním titulu, Plzeň má ovšem v plánu tyto aktivity dále rozvíjet a rozšiřovat. Dle dokumentu „Pilsner, OPEN UP!“ je vidět, že představitelé města již dnes zajímá i období po roce 2015. To znamená, že berou získání titulu EHMK jako výzvu a především příležitost něco ve městě změnit a nadále pokračovat v jeho rozvoji (Havlíčková, Kaiserová aj., 2010).

Co se dále týká kultury, již bylo zmíněno, že se zde konají různé aktivity. Během roku obyvatelé a návštěvníci mohou zavítat na festivaly, které jsou tak různorodé, že si každý může přijít na své. Jedná se zejména o Smetanovské dny, Finále, Jazz bez hranic, Skupova Plzeň, Mezinárodní festival Divadlo, Žebřík, Pilsner Fest, Na Ulici, Mezinárodní folklórní festival, Bienále kresby aj. Plzeňští představitelé jsou také součástí mezinárodních projektů hostujících v mnoha zemích, jako jsou Divadlo Alfa, Plzeňská filharmonie, opera Divadla J.K.Tyla, projekty Galerie města Plzně a další (Havlíčková, Kaiserová aj., 2010).

Ve městě mají obyvatelé či návštěvníci možnost zavítat také do kulturních zařízení, mezi které patří Galerie města Plzně, Západočeské muzeum, jehož součástí je také městská zbrojnice s unikátní sbírkou gotických pušek hákovnic. Obdivovatelé podzemí mají možnost navštívit právě to plzeňské, které vznikalo od středověku propojováním dvou- až třípatrových sklepů. Dnes měří historické podzemí přes 20 km, prohlídková trasa o délce 750 m je propojena s Pivovarským muzeem. Centru města dominuje také stavba Velké synagogy, kde se dnes konají koncerty či výstavy. Velká synagoga je svou rozlohou třetí největší na světě. Nejen děti mohou zavítat do nově vybudovaného

interaktivního Muzea loutek. Loutky a Plzeň, to je spojení, které se díky Josefu Skupovi a jeho Spejblu a Hurvínkovi, zažilo do povědomí (Magistrát města Plzně, 2011).

Mezi kulturní možnosti lze určitě zařadit také prohlídku areálu a výroby Pilsner Urquell, kterou jistě rádi navštíví nejen milovníci zlatavého moku. Ve městě piva to zdaleka není jediná možnost, jak poznat tradici i současnost plzeňského ležáku. Výbornou příležitost k seznámení s plzeňským pivem nabízí také tradiční Šenk na Parkánu. Objekt pivnice je zde propojen s Pivovarským muzeem, který se nachází v původním právovárečném domě (Magistrát města Plzně, 2011).

5.5 Komunikační strategie města Plzně

Komunikační strategie pro město Plzeň byla vytvořena pro období 2010 – 2015, kdy má vyvrcholit období získání titulu EHMK 2015. Tato koncepce byla vytvořena v roce 2010 za účelem: (Krejsová, aj., 2010d, s. 2)

- *„posílit celkové vnímání města Plzně jako moderního evropského města,*
- *mediálně podpořit rozvojové projekty města,*
- *zajistit kvalitní systematickou komunikaci pomocí rozličných stávajících a nových nástrojů,*
- *prezentovat stávající a nové služby města,*
- *prezentovat město jako přitažlivý turistický cíl.“*

Město Plzeň se chce představovat jako město otevřené, vstřícné, transparentní a komunikující. Dále se Plzeň nechce propagovat pouze jako město piva, ale také jako město kongresů a konferencí, kdy pro tento účel chce dobudovat ubytovací kapacity, jako město s ojedinělou kulturní tradicí, podporující hospodářský, kulturní, duchovní a sociální rozvoj.

V rámci své komunikační strategie se město zaměřuje na skupiny občanů, podnikatelů, turistů, médií, zahraničních vztahů, veřejných institucí a zájmových organizací. Cílovou skupinu občané rozdělují na obyvatele města a specifické skupiny obyvatel. Obyvatelé města budou dle koncepce vyžadovat město přátelské, otevřené a transparentní, vytvářející přátelské prostředí. Specifické skupiny obyvatel očekávají od města soudržnost a speciální formy pomoci. Jako prostředky mediální komunikace používá

město Plzeň média typu tiskové zprávy, tiskových konferencí, internetových prezentací, přípravy kampaní či spolupráce s okruhem specializovaných novinářů.

Mezi mediální komunikaci lze zařadit konkrétně Radniční listy, různé newslettery o cestovním ruchu vydávané Odborem prezentace a marketingu Magistrátu města Plzně, publicisticko-zpravodajský pořad Plzeň v kostce a v neposlední řadě webové stránky města plzen.eu, kde jsou všechny tyto nástroje k nahlédnutí.

V rámci strategie komunikace byla vytvořena také SWOT analýza města Plzně. Jako východiska ze slabých stránek či nástroj k odstranění hrozeb zvolili autoři koncepcí následující prostředky. Město se zaměří na inovační průmysl, na rozšíření nabídky vzdělání a s tím související také podporu nabídky pracovních příležitostí. Představitelé chtějí do města přilákat vzdělané lidi, pro které je rozhodnuto zatraktivnit nabídku bydlení. Ve svém konceptu pro „zeleň města Plzně“ chce regenerovat zastavěné plochy a území města tak propojit v jedinečný umělecký projekt, kde se bude spojovat harmonie veřejných prostor s důsledným užíváním technologií šetrných k životnímu prostředí. (Krejsová, aj., 2010d)

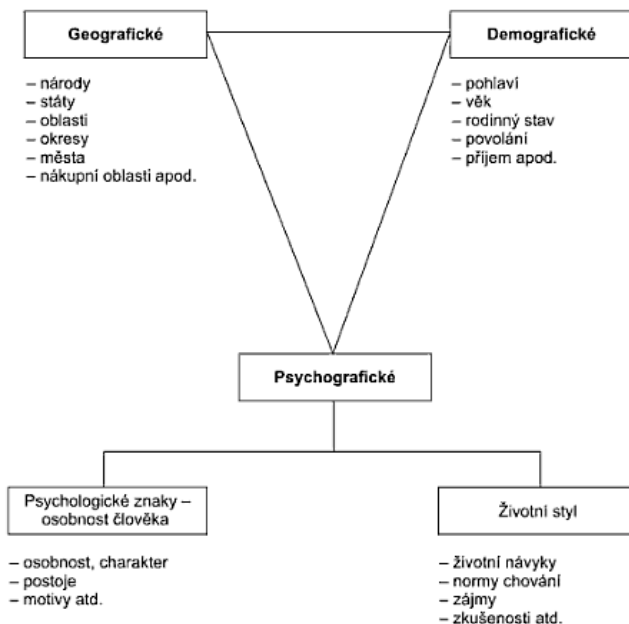
6 Empirický výzkum

Pro účely marketingového výzkumu image města Plzně bylo zvoleno dotazníkové šetření. Dle Kozla (2006) je dotazník nejpoužívanějším nástrojem pro získání primárních dat. Představuje formulář s otázkami, na něž respondent odpovídá. V dotazníku lze použít otázky *dle účelu* (nástrojové, výsledkové a pomůcky), *dle variant odpovědí* (uzavřené, polouzavřené a otevřené) a také dle vztahu k obsahu (přímé a nepřímé).

6.1 Vymezení cílové skupiny

Před samotným šetřením byla nejdříve identifikována cílová skupina a následně také vzorek respondentů. Tu lze charakterizovat dle jednotlivých znaků, které blíže specifikuje následující obrázek.

Obr. č. 8: Charakteristika cílové skupiny



Zdroj: Vysekalová, Mikeš, 2010

Z geografického hlediska se jedná o respondenty české a slovenské národnosti, kteří trvale či přechodně bydlí v Plzni a jejím okolí. Dle demografických faktorů lze říci, že se jedná o studenty vysoké školy, většinou svobodné. Ve skupině je poměrné zastoupení mužů a žen, věková hranice se pohybuje mezi 19 – 26 lety. Lze předpokládat, že respondenti budou mít zájem o dění kolem sebe, o širokou a pestrou nabídku volnočasových aktivit, někteří také zájem o nabídku dočasného či stálého zaměstnání.

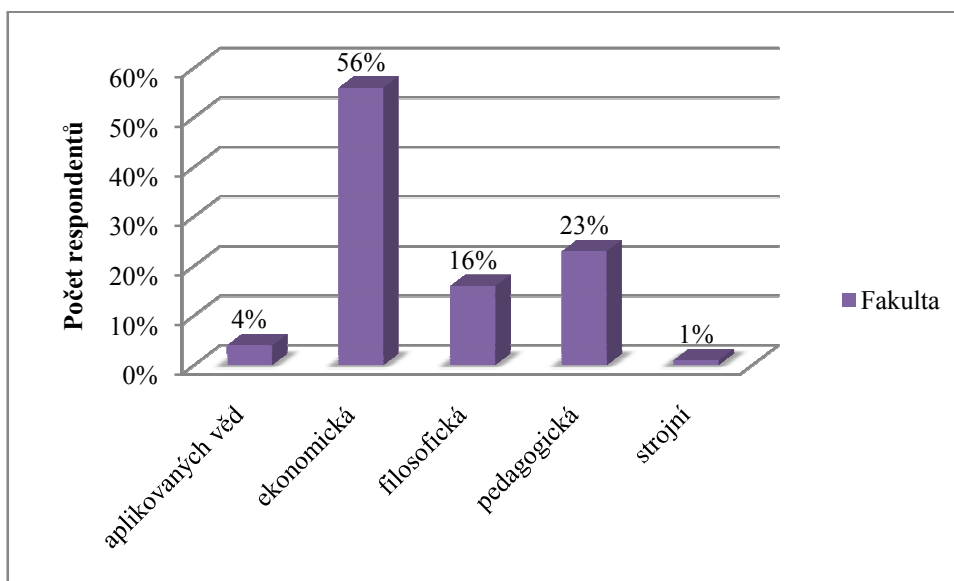
6.2 Dotazníkové šetření

Ke sběru výzkumných dat bylo zvoleno elektronické dotazování. Dotazník byl zrealizován v dokumentech na webové stránce google.com. Pilotáž byla provedena v rámci rozeslání dotazníků 5 respondentům. Na základě jejich poznámek byl dotazník upraven. Po provedení kontrolní pilotáže byl dotazník rozeslán pomocí emailů či odkazů na webových stránkách facebook.com, kde bylo využito také již aktivního profilu FEK ZČU a mnoha dalších.

Dotazník tvoří 12 otázek, z toho 3 otázky jsou otevřené. Součástí dotazníku je **sémantický diferenciál** skládající se ze 7 adjektiv. Další otázky jsou **škály**, kde respondenti zaškrtovali jednotlivé charakteristiky dle svého uvážení. U každé takovéto otázky byla vytvořena hodnotící škála od 1 do 5. Na závěr dotazníku respondenti odpovídali na informační otázky o svém bydlišti, vztahu k Plzni a fakultě, kterou studují.

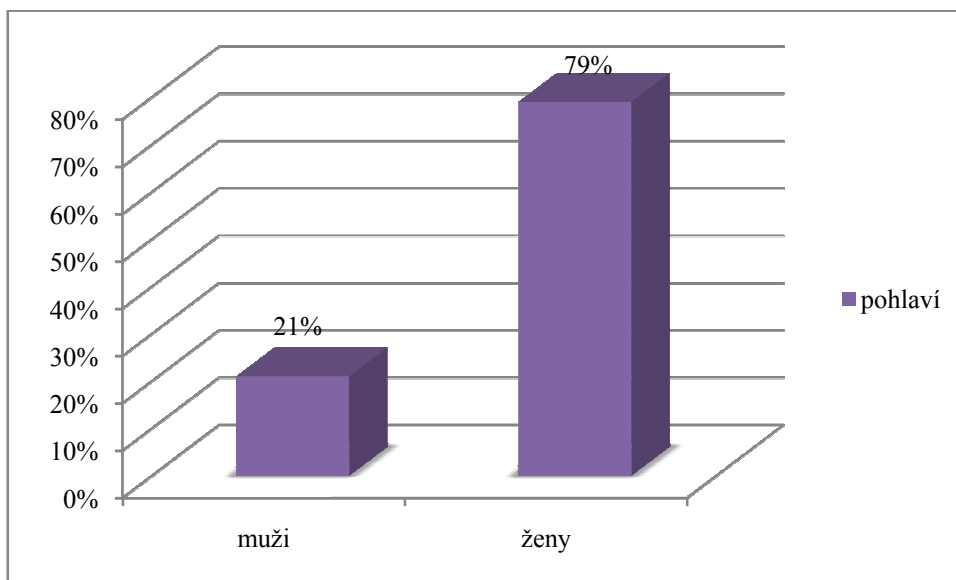
Dotazníkového výzkumu image města Plzně, které probíhalo na přelomu března a dubna 2012, se celkem zúčastnilo 105 studentů ZČU. Jednalo se o studenty převážně fakulty ekonomické, dále fakulty pedagogické, filozofické, aplikovaných věd a fakulty strojní. Zastoupení mužů a žen je v tomto případě 22 studentů a 83 studentek.

Obr. č. 9: Struktura respondentů dle studované fakulty ZČU



Zdroj: Vlastní zdroj, duben 2012

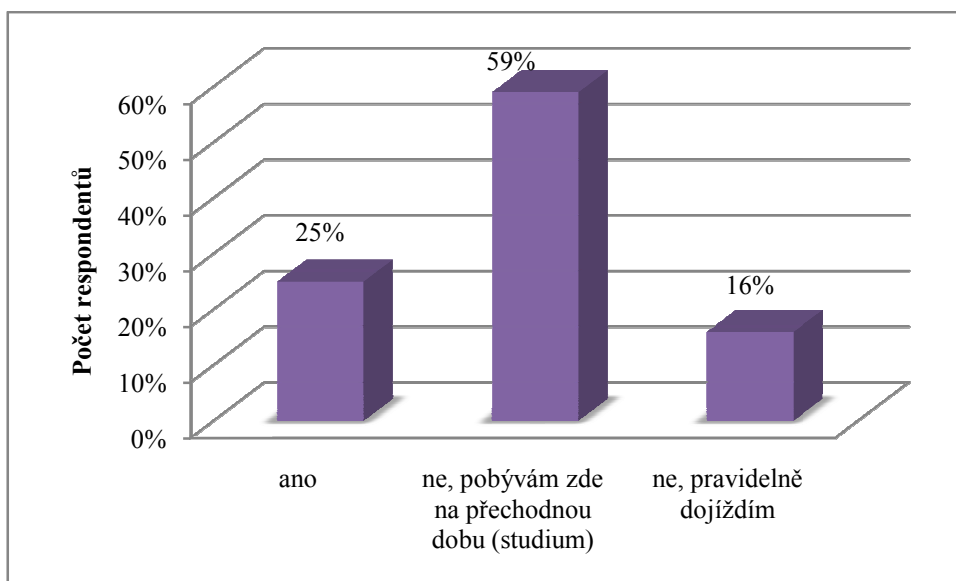
Obr. č. 10: Struktura respondentů podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2012

Respondenti byli také rozděleni podle toho, zda v Plzni trvale žijí, denně dojíždějí či v Plzni žijí pouze na přechodnou dobu za účelem studia. Z celkového počtu respondentů je 62 těch, kteří v Plzni bydlí pouze na přechodnou dobu, 26 stálých obyvatel a 17 dotazovaných je z okolí Plzně a do města denně dojíždí. Na následujícím obrázku je zobrazen počet respondentů dle jednotlivých skupin v %.

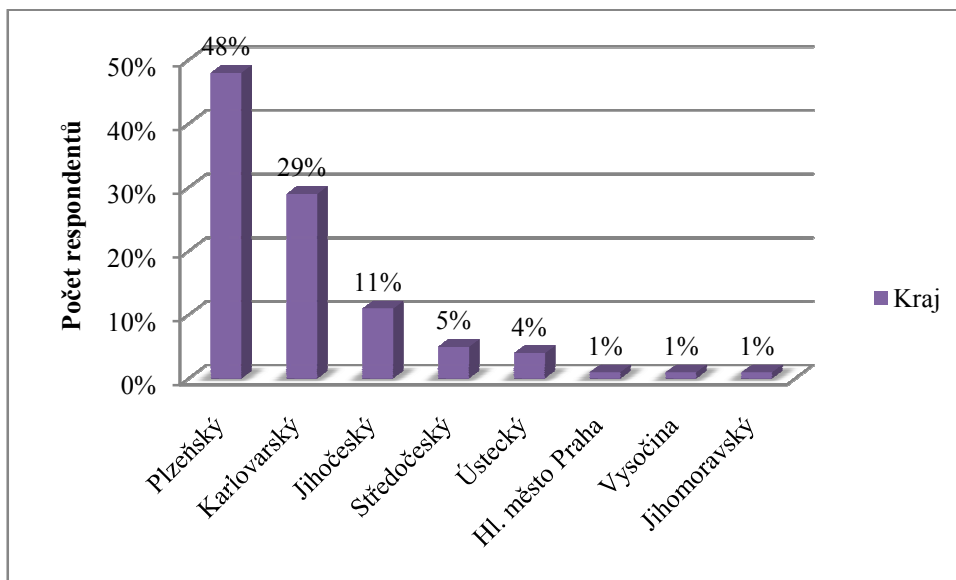
Obr. č. 11: Odpovědi na otázku „žijete v Plzni trvale“



Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2012

Studenti, kteří v Plzni trvale nebydlí, jsou většinou z krajů Plzeňského, Karlovarského, Jihočeského, Středočeského, Ústeckého a také z kraje Vysočina či Jihomoravského a Hlavního města Prahy.

Obr. č. 12: Struktura respondentů dle trvalého bydliště



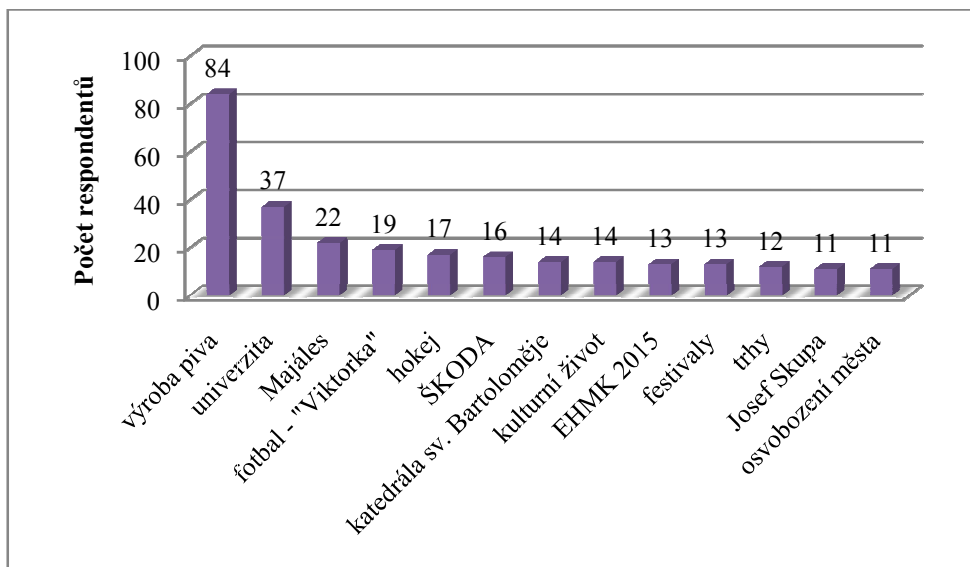
Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2012

6.2.1 Interpretace výsledků výzkumu

1. Co se Vám vybaví, když se řekne „Plzeň“. S čím, s jakými charakteristikami, událostmi, tradicemi, věcmi, výrobky, lidmi apod. si název spojíte?

První otázka je otevřená, a proto jsou odpovědi jednotlivých respondentů velice různorodé. Některé odpovědi se ve značné míře opakují, jiné nikoliv. Mezi nejčastější zajisté patřilo spojení Plzně a piva, vnímání Plzně jako města studentského či spojení města se studentským festivalem Majáles, který se koná každoročně v dubnu. Dále bylo mezi odpověďmi možné nalézt také slavnosti spojené s osvobozením města po 2. sv. válce či typickou stavbu pro náměstí Republiky, a to katedrálu sv. Bartoloměje. V následujícím grafu jsou zobrazeny nejčastější odpovědi.

Obr. č. 13: Zobrazení četností nejčastěji uváděných odpovědí „co se Vám vybaví, když se řekne Plzeň“



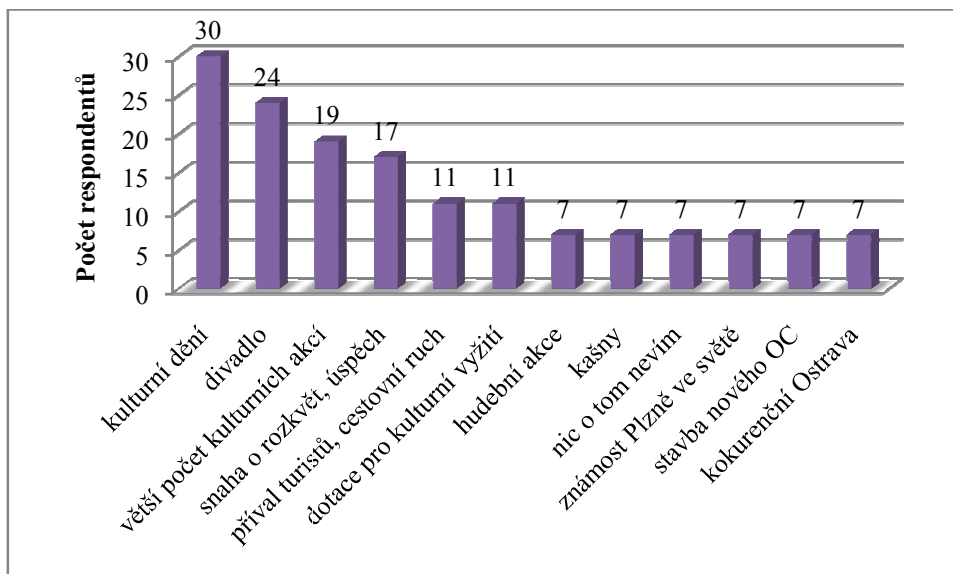
Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2012

Mezi méně časté odpovědi patřilo například spojení Plzně se zoologickou zahradou, typickými slangovými výrazy jako „jakýpa, copato, ňák“, s kauzou okolo Fakulty právnické Západočeské univerzity či různými slavnými osobnostmi jako například Martinem Strakou, Pavel Horváthem, Antonínem Procházkou a dalšími.

**2. Co se Vám vybaví, když se řekne „Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015“.
S čím toto označení spojujete?**

V dotazníku určitě nemohla být opomenuta i otázka na spojení Plzně a EHMK 2015. Opět byly odpovědi dotazovaných různorodé, i když se v mnohém setkávaly. Mezi nejčastěji zmíněné odpovědi, které jsou v procentuálním vyjádření zobrazeny v následujícím grafu, patřilo spojení města s vysokou úrovní kulturního dění, stavbou nového divadla, snahou o rozkvět, prestiž, či známost Plzně ve světě. Na odpovědích je také vidět uvědomění si potřeby cestovního ruchu a turistů, které by právě vítězství v takto prestižní soutěži mohlo přilákat. Mezi negativní odpovědi lze zahrnout nepřipravenost a kauzy spojené s přípravami a realizačním týmem. Někteří studenti dokonce plánované stavby, jako například stavbu nového obchodního centra na Americké třídě, označují za nadbytečné či nepotřebné.

Obr. č. 14: Zobrazení četností nejčastěji uváděných odpovědí „co se Vám vybaví, když se řekne Plzeň – EHMK 2015“

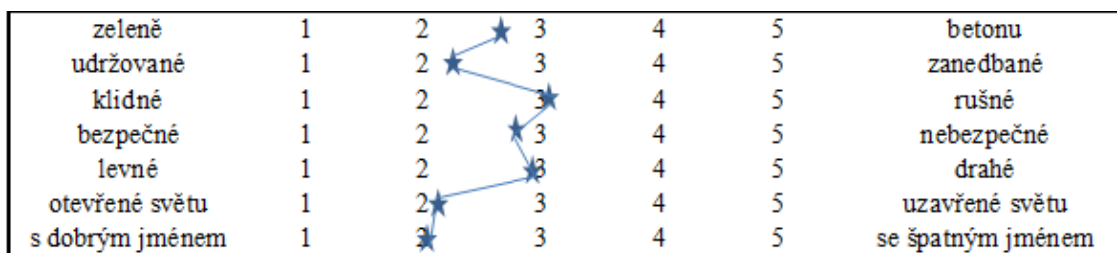


Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2012

3. Vnímání města Plzně

Respondenti v této otázce pomocí zaškrtování příslušného políčka u 7 adjektiv typických pro hodnocení měst, vyjadřovali svůj názor na pětistupňové škále. Metodou vyhodnocení byl zvolen polaritní profil vyobrazený na obrázku č. 15.

Obr. č. 15: Vnímání města Plzně – polaritní profil (celý soubor dotazovaných)



Zdroj: vlastní zpracování, duben 2012

Graf byl zkonstruován jako spojnice průměrných hodnot zjištěných pomocí vážného průměru. (1)

Příklad vzorce:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^k x_i n_i}{\sum_{i=1}^k n_i} \quad (1)$$

kde: \bar{x} vážený aritmetický průměr

x_i varianty hodnocení

n_i četnosti udávající váhu

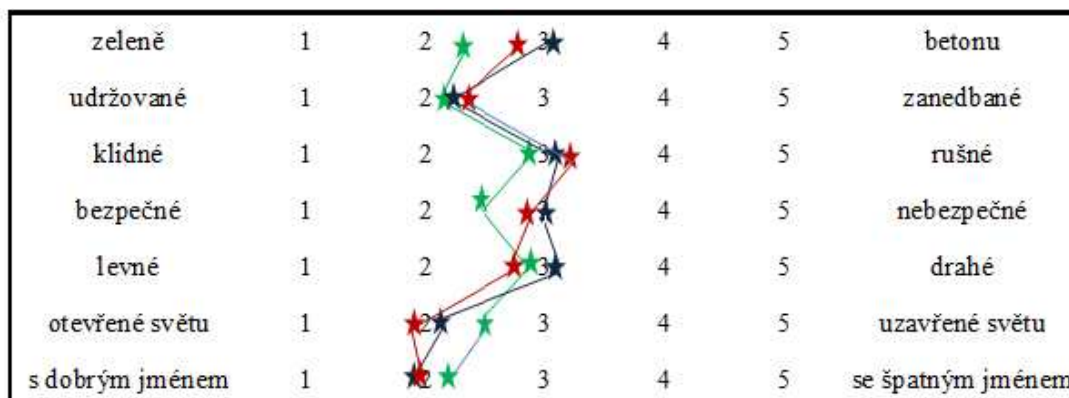
$i = 1, 2, \dots, k$

Jednotlivé průměrné hodnoty byly vypočítány ze součtu součinu četností u jednotlivých známek s váhami, které tvořili respondenti u jednotlivých známek. Tento součet byl následně vydělen součtem respondentů, tedy váhami. Například u otázky Plzeň jako město bezpečné, odpovídalo 105 respondentů, součet součinu četností a vah se rovnal 295. Vydělením tohoto součtu 295 a celkovému počtu respondentů 105, vzniklo číslo 2,81. Proto se hvězdička označující průměrnou známku nachází v blízkosti číslice 3.

Celý soubor respondentů označuje jednotlivé charakteristiky okolo průměru. Vysoká četnost odpovědí právě v blízkosti středu škály vypovídá o nevyhraněném názoru u kritéria, zda je město bezpečné, klidné, levné či je město zeleně. V celkovém hodnocení se vychylují pouze poslední dvě odpovědi týkající se otevřenosti světu a toho, zda má Plzeň dobré jméno ve světě. Zde se průměrná hodnota pohybuje okolo 2,00.

Pro účely kvalitnějšího vyhodnocení vnímání image města Plzně je tato otázka vyhodnocena také z pohledu jednotlivých skupin respondentů dle toho, zda žijí v Plzni trvale či nikoliv. Obrázek č. 16 udává rozdíl mezi jednotlivými skupinami. Skupina A – studenti trvale žijící v Plzni je označena **zeleně**, skupina B – studenti každodenně dojíždějící je označena **modře**, skupina C – studenti bydlící v Plzni na přechodnou dobu, má **červeně** označení.

Obr. č. 16: Vnímání města Plzně – polaritní profil (rozdělení skupin dotazovaných)



Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2012

Odovědi jednotlivých skupin se mírně liší, u některých otázek však pouze nepatrně. Uvedená tabulka průměrů lépe ukazuje jednotlivé rozdíly. Nejspíše největší rozdíl ve vnímání města dle uvedených kritérií je u označení Plzně jako města zeleně či betonu. Z tohoto hlediska na Plzeň pohlíží nejlépe obyvatelé města, kteří zde bydlí trvale. Průměrná známka je zde 2,38, u studentů denně dojíždějících je to 3,06. Další výrazný rozdíl ve vnímání Plzně je v oblasti otevřenosti či uzavřenosti města vůči světu. Zde se objevilo horší hodnocení u samotných obyvatel města, kteří si myslí, že je Plzeň v tomto ohledu nevýrazná. Naopak studenti, kteří bydlí ve městě pouze přechodně, jsou toho názoru, že Plzeň je světu otevřená, což dokazuje i dosažená průměrná známka 1,93. Ostatní kritéria mají rozdíl mezi nejlepší a nejhorší známkou v rozmezí 0,1 až 0,5.

Tab. č. 4: Vnímání města Plzně – tabulka průměrných známek (rozdělení skupin dotazovaných)

Kritéria	Žije trvale	Denně dojíždí	Žije na přechodnou dobu
zeleně vs. beton	2,38	3,06	2,77
udržované vs. zanedbané	2,19	2,18	2,28
klidné vs. rušné	2,96	3,06	3,16
bezpečné vs. nebezpečné	2,50	2,95	2,89
levné vs. drahé	2,93	3,12	2,79
otevřené vs. uzavřené světu	2,50	2,00	1,93
dobré vs. špatné jméno	2,34	1,94	1,92

Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2012

4. Plzeň jako město...

Otázka číslo 4 se zaměřovala na to, jak studenti vnímají město dle vybraných kritérií. Převážně se jednalo o sféru identity, kultury, podnikání či tradice.

Tab. č. 5: Rozdělení odpovědí na otázku – „Plzeň jako město“ [v %]

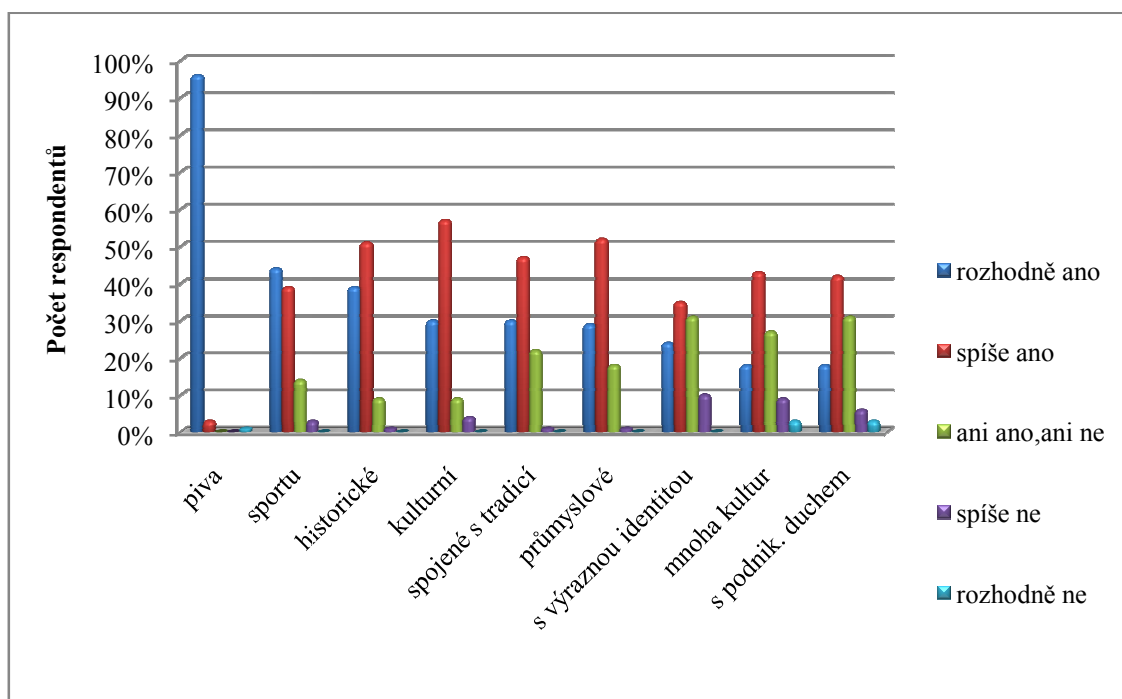
4. Plzeň jako město	1	2	3	4	5
Piva	96	3	0	0	1
Sportu	44	39	14	3	0
Historické	39	51	9	1	0
Kulturní	30	57	9	4	0
Spojené s tradicí	30	47	22	1	0
Průmyslové	29	52	18	1	0
S výraznou identitou	24	35	31	10	0
Mnoha kultur	18	43	27	9	3
S podnik. Duchem	18	42	31	6	3

Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2012

Z uvedené tabulky je zřejmé, že respondenti kladně odpovídají nejvíce na otázku piva, kde kladných je 99 % odpovědí. Asi nejzápornější jsou odpovědi na otázky okolo kultury, zda má město podnikatelskou tradici či ducha, kde je okolo 9 % záporných odpovědí, a také otázka identity města. Zde za své odpovědi zvolilo 10 % dotazovaných známku 4 nebo 5.

Na uvedeném obrázku č. 17 je znázorněno hodnocení respondentů v rámci celé skupiny dotazovaných.

Obr. č. 17: Zobrazení odpovědí na otázku „vnímání města Plzně“



Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2012

Studenti – žijí trvale

Vnímání image Plzně z pohledu studentů, kteří zde žijí trvale, může být charakterizováno následovně. Studenti s trvalým bydlištěm v Plzni si na 94 % myslí, že je Plzeň městem piva a sportu, kde kladně odpovědělo 77 % dotazovaných. Otázka, zda je pro ně Plzeň městem mnoha kultur, je velice rozmanitá. Zde jsou odpovědi rovnoměrně rozloženy mezi všechny hodnotící stupně. Nejméně vnímají obyvatelé Plzně město jako město s podnikatelským duchem, kde odpovědělo negativně 12 % dotazovaných.

Studenti – denně dojíždí

Tato skupina respondentů vnímá nejvíce Plzeň jako město piva, historie a tradice. U těchto odpovědí byla nejvíce uvedenou známkou 1. U těchto studentů je zajímavá skutečnost, že u žádné odpovědi neoznačili známku 4 nebo 5 a tedy vnímají město v uvedených charakteristikách velice pozitivně.

Studenti – bydlí přechodně

Poslední skupinou jsou studenti z různých krajů ČR. Z jejich hodnocení vyplývá, že nejkladněji hodnotí Plzeň v rámci města piva. S touto skutečností se ztotožňuje 96 % dotazovaných. U ostatních charakteristik převládá hodnocení spíše ano. Negativně hodnotí respondenti město mnoha kultur či s podnikatelskou tradicí, kde je 10 % odpovědí.

5. Jak hodnotíte město Plzeň podle vybraných charakteristik?

Charakteristiky uvedené v této otázce jsou již hlubšího charakteru a jsou vyjádřením Plzně jako města vhodného pro další život či delší působení, než je jen několikaleté studium vysoké školy. Je zde také otázka možnosti využití rozmanitých služeb města, zda respondentům město vyhovuje či nikoli. Jelikož tyto charakteristiky jsou specifické, známka 5 v tomto případě byla pro respondenty, kteří neuměli danou sféru posoudit.

V tabulce č. 6 jsou uvedeny odpovědi celého zkoumaného vzorku respondentů. Nejvíce kladných odpovědí nasbíraly pamětihodnosti. S těmi jsou evidentně respondenti spokojeni velmi, kladné odpovědi označilo 87 % dotazovaných. Mezi další kladné odpovědi lze zařadit také hodnocení městské hromadné dopravy, informovanosti o dění

ve městě a dále také například místní gastronomii, se kterou je spokojeno 79 % studentů. Nejvíce negativně hodnocená byla kvalita životního prostředí, se kterou není spokojeno 40 % dotazovaných, dále byla negativně hodnocena nabídka pracovních příležitostí a také univerzitní vzdělání.

**Tab. č. 6: Zobrazení odpovědí na otázku „hodnocení města dle charakteristik“
[v %]**

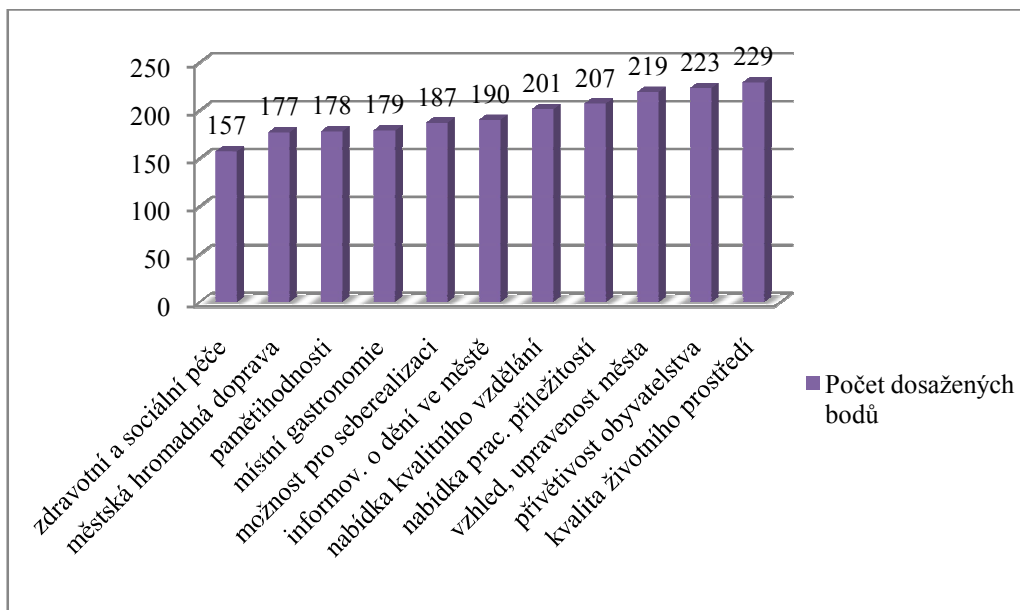
	1	2	3	4	5 *
pamětihodnosti	36	51	12	1	0
místní gastronomie	33	46	14	3	4
městská hromadná doprava	33	49	14	1	3
nabídka kvalitního vzdělání	25	49	22	3	1
zdravotní a sociální péče	23	49	12	0	16
informovanost o dění ve městě	22	58	16	1	3
možnost pro seberealizaci	17	50	22	1	10
nabídka pracovních příležitostí	11	39	30	7	13
přívětivost obyvatelstva	10	56	23	8	3
vzhled, upravenost, čistota města	8	65	23	3	1
kvalita a životní prostředí	6	49	35	5	5

* nevím, nemohu posoudit

Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2012

Na následujícím grafu jsou seřazeny charakteristiky od nejlepšího hodnocení po nejhorší. Způsob vyhodnocení vychází z vynásobení počtu respondentů a jednotlivých známek. Charakteristika s nejmenším počtem bodů je zároveň nejlépe hodnocenou. Z níže uvedeného grafu tedy vyplývá, že v celkovém hodnocení vychází nejlépe zdravotní a sociální péče, MHD a dále následují pamětihodnosti a místní gastronomie. Naopak nejhůře dopadla přívětivost obyvatel a také kvalita životního prostředí.

Obr. č. 18: Zobrazení odpovědí na otázku „hodnocení dle vybraných charakteristik“ dle podílu kladných odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2012

Studenti – bydlí v Plzni trvale

Tito respondenti jsou nejvíce spokojeni se vzhledem a upraveností města, nabídkou zdravotní a sociální péče, městskou hromadnou dopravou a informovaností o dění. 77 % je spokojeno i s mírou informovanosti o dění ve městě. Skoro polovina respondentů není spokojena s přívětivostí obyvatel a kvalitou životního prostředí. Nabídka pracovních příležitostí není dostačující pro 56 % dotazovaných.

Studenti - denně dojíždějí

Studenti, kteří denně dojíždí, hodnotí nejlépe paměťihodnosti a informovanost o dění ve městě, kde označilo známku 1 a 2 celých 100 % studentů. Mezi další specifika města, které dostali kladné hodnocení, patří služby zdravotní a sociální péče a místní gastronomie. Naopak studenti nejsou spokojeni se vzhledem města a s nabídkou pracovních příležitostí, kde označila zápornou odpověď přes ¼ respondentů.

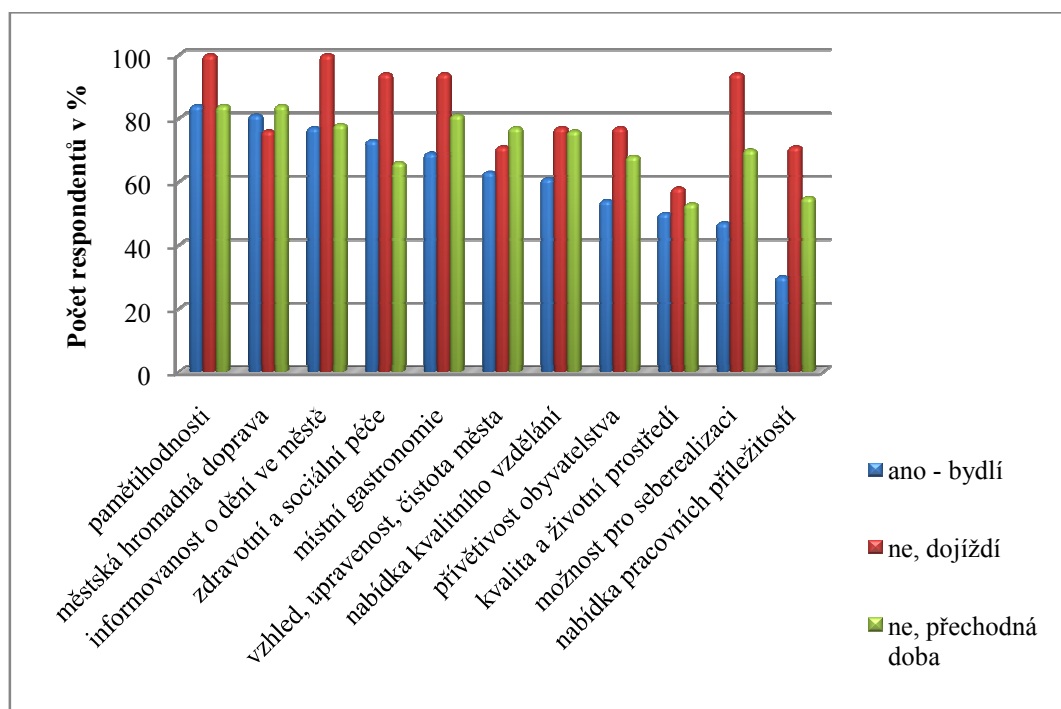
Studenti – bydlí přechodně

Poslední skupina označuje nejčastěji za nejlepší odpověď známku 2 – spíše ano. Plzeň nejlépe hodnotí v paměťihodnostech města, dále ve sférách vzhledu a upravenosti města, MHD a místní gastronomie. Služby zdravotní a sociální péče jsou hodnoceny také velmi

pozitivně, avšak 24 % dotazovaných na tuto otázku nemohlo odpovědět. Nejspíše to bude z důvodu jejich vztahu k Plzni a tomu, že ve městě tyto služby v rámci doby jejich studia zatím nevyužili. Nejhorše hodnotí kvalitu a životní prostředí města, kde je 44 % negativních odpovědí či nabídku pracovních příležitostí s 30 % nespokojených respondentů.

Na následujícím obrázku jsou znázorněny odpovědi dle jednotlivých skupin respondentů. Jedná se o charakteristika nejlépe hodnocené, tedy se známkami 1 a 2 – výborně a velmi dobře.

Obr. č. 19: Zobrazení odpovědí na otázku „hodnocení dle vybraných charakteristik [v %]“



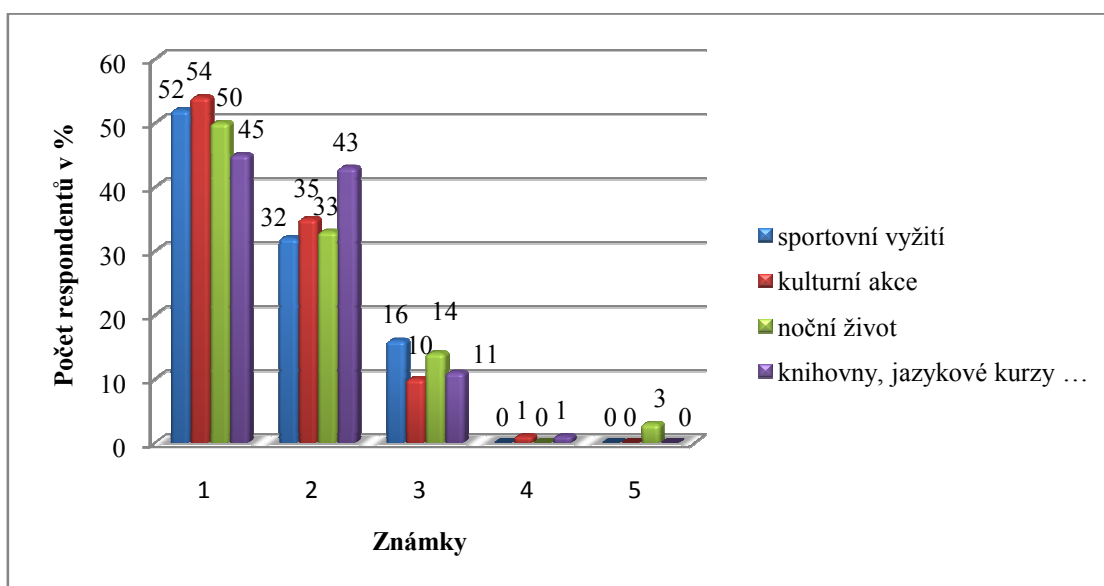
Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2012

6. Nabídka volnočasových aktivit

Jelikož se studenti řadí do skupiny lidí většinou zvědavých, do skupiny lidí, co se chtějí zapojit a aktivně využít volný čas, následující otázka se zaměřuje přesně na tuto problematiku. Volnočasové aktivity jsou rozděleny do čtyř částí, a to do sportovního vyžití, kulturních akcí pořádaných zejména pro studenty, nočního života, kteří studenti také rádi využívají a v neposlední řadě také do nabídky doplňujícího vzdělání, jako jsou knihovny, různé kurzy a podobně. Bez negativních postojů lze označit nabídku

sportovního vyžití. Všechny odpovědi se u této otázky pohybují v rozmezí známek 1 – 3. Za podobně úspěšnou lze považovat také nabídku kulturních akcí, jako jsou koncerty či festivaly, noční život označují 3 % respondentů za nedostačující. I tento výsledek je však velice pozitivní z hlediska celkového vzorku dotazovaných. Doplňující vzdělání, jako je například nabídka jazykových kurzů, knihoven či dalších, označuje 88 % respondentů za výbornou či velmi dobrou. Na obrázku č. 20 je možné vidět grafické znázornění jednotlivých odpovědí.

Obr. č. 20: Odpovědi na otázku „nabídka volnočasových aktivit“ [v %]



Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2012

Tato otázka je opět vyhodnocena i z pohledu jednotlivých skupin respondentů.

Studenti – žijí trvale

Tato skupina hodnotí nejpozitivněji nabídku doplňujícího vzdělání a kulturních akcí. U ostatních aktivit je hodnocení kladné, pouze 1 respondent označil za nedostačující nabídku kulturních akcí a nočního života.

Studenti – denně dojíždějí

Studenti, kteří do Plzně denně dojíždějí, označují kladně všechna spektra volnočasových aktivit. Nejlépe hodnotí sportovní vyžití, kulturní akce a noční život, kde je spokojeno 100 % studentů.

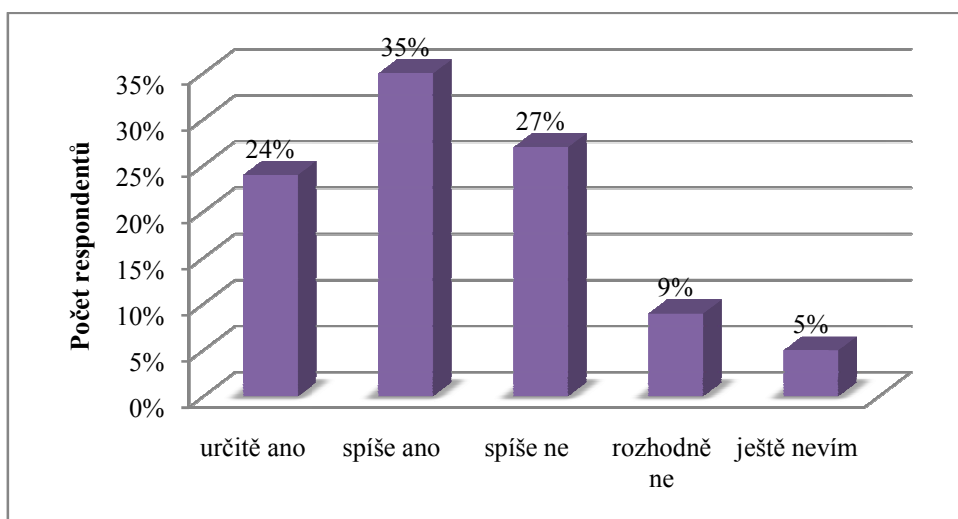
Studenti – žijí přechodně

Zde jsou nejlépe hodnoceny kulturní akce, kde je spokojeno 92 % respondentů. Za dobré považuje 16 % studentů sportovní vyžití. Po jednom respondentovi odpověděli negativně na nabídku doplňujícího vzdělání a nočního života.

9. Uvažujete o tom, že byste po skončení Vašeho studia zůstal(a) v Plzni bydlet či pracovat?

Nejčastěji respondenti odpovídali spíše ano, jednalo se o 35 %. Druhá nejčastější odpověď byla spíše ne, celých 27 %. Z tohoto lze usuzovat, že se respondenti rozdělují na dva tábory, kde jedny zde láká i nadále bydlet, zatímco druhé nikoliv.

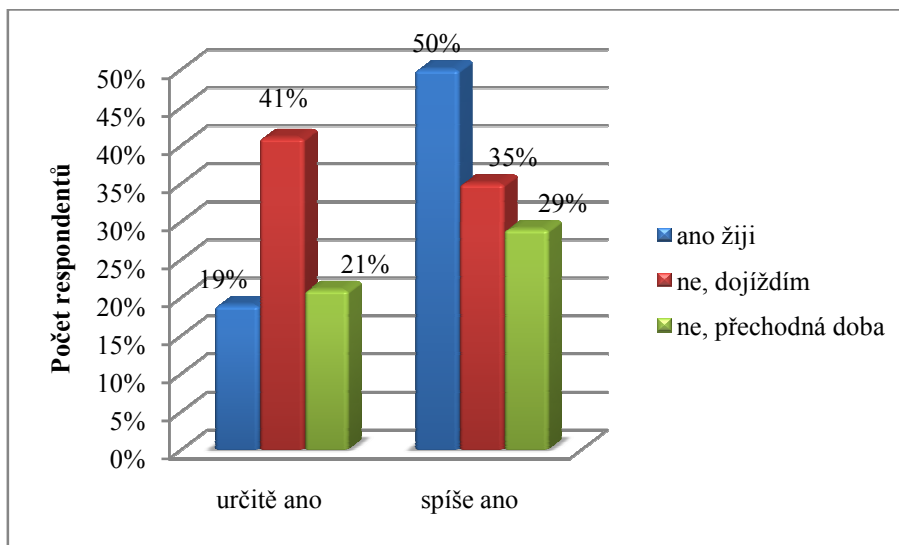
Obr. č. 21: Zobrazení odpovědí na otázku „chcete zůstat po vystudování školy ve městě“



Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2012

Ze studentů, kteří zde trvale bydlí, odpovědělo kladně 69 % dotazovaných. 76 % studentů, kteří do Plzně denně dojíždějí a jsou tak z kraje Plzeňského, uvažuje o tom, že by ve městě také po absolvování studia zůstalo. Poslední skupina, tedy studenti z různých krajů ČR, odpověděli kladně přesně v 50 % případů. Následující graf zobrazuje podrobněji odpovědi jednotlivých skupin, kde jsou kladné odpovědi dále rozděleny na určitě ano a spíše ano.

Obr. č. 22: Zobrazení odpovědí na otázku „chcete zůstat po vystudování školy ve městě“ dle jednotlivých skupin respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2012

Na tomto místě je důležité podotknout, že tato otázka může shrnovat celkové vnímání města Plzně. Jako jeden z důvodů může být brán fakt, že pokud město bude na studenta působit dobře, bude tu chtít zůstat a naopak. Samozřejmě existují i další proměnné, které bude brát respondent v potaz, ale i přesto je celkové vnímání rozhodující. Pro lepší názornost této otázky byla zvolena také metoda závislosti. Pomocí **chí-kvadrát testu nezávislosti** je zjištěno, zda je závislost mezi skutečností, že ve městě respondent bydlí či nikoli a tím, zda tu chce po absolvování studia zůstat.

Tabulka č. 7 udává empirické četnosti, které udávají počty respondentů, kteří odpověděli, že zde zůstat spíše chtějí (1-2) a spíše nechtějí (3-4). Pro účely tohoto testu závislosti byly sečteny četnosti u škál rozhodně ano a spíše ano a zároveň také u spíše ne a rozhodně ne. Studenti, kteří v tomto ohledu ještě nejsou rozhodnutí, byli vyřazeni. Tato úprava byla provedena, aby byla naplněna podmínka pro použití testu, jelikož všechny četnosti musí být větší než 5.

Tab. č. 7: Tabulka empirických četností

	Žije	Denně dojíždí	Bydlí přechodně	Σ
1 a 2	18	13	31	62
3 a 4	8	4	26	38
Σ	26	17	57	100

Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2012

Tab. č. 8: Tabulka teoretických četností

	Žije	Denně dojíždí	Bydlí přechodně	Σ
1 a 2	16,12	10,54	35,34	62
3 a 4	9,88	6,46	21,66	38
Σ	26	17	57	100

Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2012

Výše uvedená tabulka udává teoretické četnosti n'_{ij} vypočítané z tabulky četností empirických. Pro teoretické četnosti platí vzorec (2).

Příklad vzorce:

$$\hat{n}_{ij} = \frac{n_i n_j}{n} \quad (2)$$

kde: n_i součet všech četností v i -té řádce
 n_j součet všech četností v j -tém sloupci
 n součet četností ve sloupci Σ_j a řádku Σ_i
 $i = 1, 2, \dots, r$
 $j = 1, 2, \dots, s$

Pro konkrétní hodnotu se jedná o $26 \cdot 62 / 100$ – výsledná hodnota v řádku žije a spíše chce bydlet, se rovná 16,12.

Následně je zvoleno testové kritérium (3).

Příklad vzorce:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - \hat{n}_{ij})^2}{\hat{n}_{ij}} \quad (3)$$

kde: n_{ij} četnost empirických hodnot
 \hat{n}_{ij} četnost teoretických hodnot
 $i = 1, 2, \dots, r$
 $j = 1, 2, \dots, s$

Po dosazení všech příslušných hodnot do vzorce následně vyjde testové kritérium $G = 3,49$. Pro stanovení správné hodnoty kvantilu je potřeba určit hodnotu parametru rozdělení, tedy stupně volnosti, které se vypočítají dle vzorce (4).

Příklad vzorce:

$$v = (r - 1)(s - 1) \quad (4)$$

kde: r počet řádků v kombinační tabulce

s počet sloupců v kombinační tabulce

Po dosazení do příslušného vzorce pro stupně volnosti, vyjde $v = (2-1)*(3-1) = 2$. Pro stanovenou hladinu významnosti 5 %, kvantilu $\chi^2_{0,95} (v= 2)$ odpovídá v tabulkách rozdělení hodnota 15,5.

Vyhodnocení, zda je skutečnost, že chce v Plzni respondent zůstat, závislá na jeho trvalém bydlišti, je zjištěno pomocí porovnání dvou hodnot. „*Jestliže hodnota testového kritéria (3) překročí kritickou hodnotu, kterou je kvantil chí-kvadrát rozdělení s $v = (r - 1) * (s - 1)$ stupni volnosti, zamítáme na zvolené hladině významnosti hypotézu H_0 o nezávislosti a považujeme závislost obou kvantitativních znaků za prokázanou.*“ (Hindls, 2004, s. 161) Jelikož hodnota testového kritéria je v tomto případě menší než kritická hodnota, hypotéza se nezamítá. Nelze potvrdit závislost znaků. Z uvedeného tedy vyplývá, že to, zda chce student v Plzni i nadále bydlet, nezáleží na jeho bydlišti, ale spíše ostatních individuálních proměnných.

10. Proč o tom neuvažujete? V čem Plzeň nesplňuje Vaše představy o ideálním místě pro bydlení či práci?

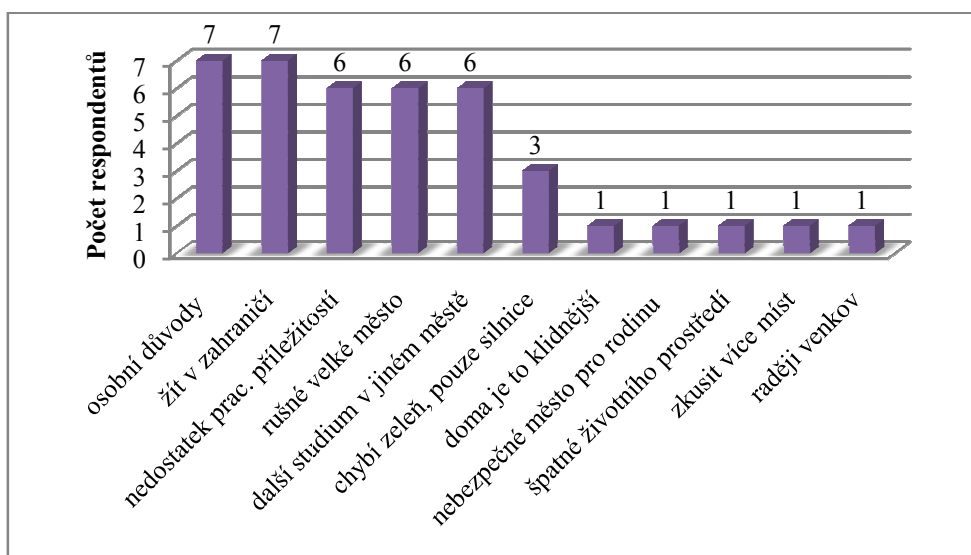
Respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli jako svou odpověď známku 1 – 3, zde měli zdůvodnit, proč v Plzni nechtějí zůstat, co jim v tom brání či co jim ve městě nevyhovuje pro další život. Z celkového souboru se jedná o 41 % respondentů, kde jsou zahrnuti i nerozhodní studenti. Jelikož by dotazovaní neměli být v tomto směru ovlivňováni nabídkou odpovědí, byla zvolena otázka otevřená. Díky tomu respondenti zmínili specifické odpovědi, které přinášejí individuální pohled dotazovaných. Někteří studenti byli velice upřímní, otevření a osobní. I přesto se samozřejmě některé odpovědi opakovaly, proto byly seskupeny do příslušných skupin charakteristických pro danou problematiku.

Mezi nejčastěji zmíněné důvody, proč zde respondenti nechtějí zůstat po vystudování školy, patří:

- osobní důvody, jelikož někteří respondenti mají doma přítele či přítelkyni, nějakou práci a určité zázemí,
- to, že chtějí žít v zahraničí,
- nedostatečná nabídka pracovních příležitostí,
- či nabídka dalšího studia jejich oboru, kterou nevidí moc slibně.

Na následujícím obrázku je znázorněno grafické vyjádření četností u jednotlivých skupin odpovědí.

Obr. č. 23: Grafické znázornění otázky „důvody, proč nezůstat v Plzni“



Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2012

6.2.2 Shrnutí výsledků dotazování

Již první otázky dotazníku naznačily, jak studenti ZČU město, kde studují a někteří také bydlí, vnímají. Co si tedy pod pojmem město Plzeň vybaví? Většina respondentů odpovídala velmi kladně a zmiňovala symboly Plzně jako například **Pilsner Urquell, kašny, univerzitu či fotbalový a hokejový tým**. V celkovém hodnocení se objevily pouze 2 negativní poznámky, které však zmínili 2 respondenti. Co si studenti vybaví, když se řekne Plzeň – EHMK 2015? I zde je mnoho kladných odpovědí ve spojitosti s uvědoměním si možnosti pozvednou město o další příčku na poli **mezinárodní kultury** a prestiže, a také toho, že Plzeň díky titulu nejspíše navštíví více turistů. Mezi

odpověďmi zazněla i plánovaná **stavba nového divadla**. Ta však vyvolala v respondentech oboustranné reakce. Někteří se o ní zmínili v pozitivním či neutrálním slova smyslu, další naopak zmínili nepotřebnost této stavby. Dalším negativním obrazem Plzně jako EHMK 2015 jsou probíhající kauzy týkající personálního obsazení týmu či nepřípravenosti a nedostatku financí pro plánované stavby.

Samotné vnímání města Plzně dopadlo v celkovém hodnocení neutrálně. Pomocí testu nezávislosti byla zjištěna nezávislost mezi tím, že v Plzni respondent bydlí či nikoli a tím, zda tu chce i po absolvování studia zůstat. Lze tedy říci, že každý student vnímá město dle svého individuálního pocitu, který nezáleží na tom, odkud pochází. Při rozdělení respondentů na 3 skupiny dle jejich vztahu k Plzni jsou výsledky v některých fázích různorodé.

Respondenti žijící trvale v Plzni

Tato skupina vnímá Plzeň z hlediska toho, že je podle jejich názoru město rušnější a dražší nebo spíše na tuto problematiku nemají vyhraněný názor. Nabídka pracovních příležitostí a kvalita životního prostředí ve městě je hodnocena spíše negativně. Naopak za velmi pozitivní lze považovat jejich přístup ke spojení města a piva. Dalším velmi pozitivně hodnoceným kritériem je spojení města a sportu. Se službami poskytovanými městem Plzní, jako je například nabídka sociálních a zdravotních zařízení, jsou také velmi spokojeni. Nabídku volnočasových aktivit vnímají velice pozitivně ve všech směrech.

Respondenti do města denně dojíždějící

Studenti patřící do této skupiny vnímají Plzeň jako město s dobrým jménem. Považují město za historické, spojené s tradicí. Lépe také vnímají Plzeň jako město s podnikatelským duchem či město sportu. Jsou spokojeni se širokým spektrem pamětihodností, s městskou hromadnou dopravou, místní gastronomií a dalšími. Za negativní označili kvalitu životního prostředí, vzhled a upravenost města a také nabídku pracovních příležitostí.

Respondenti pobývajících ve městě na přechodnou dobu

Tuto skupinu dotazovaných lze považovat za velice širokou, jelikož jsou z různých částí České republiky a každý může být zvyklý na jiný typ města. Přesto, že zde tito studenti

pobývají pouze část roku, vnímají Plzeň velmi kladně. V některých sférách lze říci, že jí vnímají kladněji, než samotní studenti, kteří zde trvale žijí. Například kritérium levného či drahého města u této skupiny bylo hodnoceno nejlépe. Další podobnou rozdílnost lze vidět také u otevřenosti Plzně světu, kde je hodnocení velmi pozitivní, stejně jako názor, že Plzeň má dobré jméno. Za negativní postoj k městu lze považovat vnímání města jako rušného, méně nabídek pracovních příležitostí, kvalitního vzdělání a také respondenti nejsou spokojeni s kvalitou životního prostředí ve městě.

7 Vybraná doporučení na zlepšení image Plzně

Z dotazníkového šetření je patrné, že je město Plzeň vnímáno pozitivně. Pouze určité sféry se zdají být negativně vnímány, a proto budou v této části práce navržena vybraná doporučení, jak by Plzeň mohla změnit svůj image v očích vysokoškolských studentů. Doporučení budou rozdělena právě dle jednotlivých charakteristik, se kterými nebyli respondenti spokojeni.

V koncepci komunikační strategie pro město Plzeň je uvedeno, že se chtějí zaměřit na své cílové skupiny, mezi které patří i občané. Ti jsou následně rozděleni na 2 skupiny – obyvatelé Plzně a specifické skupiny obyvatel. Právě na druhou skupinu by se Plzeň mohla více zaměřit, jelikož právě do ní mohou být studenti zahrnuti. Jedná se přeci o specifickou cílovou skupinu, která ve městě vyhledává specifické služby začínající právě u potřeby vysokoškolského vzdělání.

Pro srovnání výsledků výzkumu a cílů v komunikační strategii města Plzně lze říci, že většinou studenti vnímají město tak, jak by představitelé Plzně chtěli. Avšak určitě by Plzeň neměla zavrhnout spojení města a piva, jelikož tato skutečnost je velice pozitivně vnímána napříč celým souborem dotazovaných. V některých sférách by město mohlo ještě zapracovat na zlepšení.

7.1 Nabídka pracovních příležitostí

Možnost uplatnění na trhu práce ve svém oboru zejména během doby studia vysoké školy je všemi skupinami respondentů vnímána spíše negativně. Je patrné, že s ní respondenti nejsou spokojeni.

7.1.1 Vytvoření centra pro absolventy

I když ve městě existuje nesčetně firem, studenti se často setkávají s odporem a negativním přístupem týkající se jejich zaměstnávání. Jedná se především o nabídky práce v jejich studovaném oboru a o to, že firmy často nechtějí zaměstnávat studenty bez praxe. Zde by se město mohlo aktivně podílet na podpoře firem, které by zaměstnávaly studenty již v době jejich studia a následně by si je vyškolily tak, aby u nich mohli po studiích nadále pracovat. Jedná se o myšlenku vzájemné výpomoci, kdy si město udrží své obyvatele či získá nové a do města budou chtít stále přicházet studenti i mladí vystudovaní lidé bez praxe. Pro firmy to bude znamenat jistý zisk v rámci dlouhodobé koncepce, kdy si zaměstnance vyškolí během studií. Investice

vložená do takovýchto zaměstnanců se firmám vrátí několikrát. Ve městě by se vytvořilo **centrum**, kde by ve spolupráci s podnikatelskými subjekty měli studenti možnost získat praktické zkušenosti a dovednosti (Marketingová strategie města Kopřivnice, 2009).

7.1.2 Startovací byty

Pokud studenti mají možnost najít uplatnění na trhu práce, nejspíše budou mít také zájem ve městě bydlet. V dnešní době vysokých cen nájmu zajisté nebude snadné najít ubytování za relativně slušnou cenu. Jako projev pomoci mladým absolventům usnadnit vstup do „dospělého“ světa, může sloužit realizace „**startovacích bytů**“. Tyto byty již v Plzni existují, problémem je ale jejich velikost. Jedná se o byty velkometrážní, kde se nájem pohybuje v částkách pro studenty příliš vysokých. K propagaci těchto bytů by mohl být zvolen marketing na internetu, informační letáky na akademické půdě ZČU či v různých zábavných zařízeních, kde se mladí lidé většinou setkávají.

7.2 Nabídka kvalitního vzdělání

K tomu, aby byla Plzeň vnímána studenty vysoké školy pozitivně, může pomoci také zaujetí **positioningu**. To tedy znamená zaujmutí tržního postavení a využití všech svých atraktivit k tomu, aby se Plzeň od svých konkurentů odlišila. Zejména pro zvolenou cílovou skupinu studentů ZČU, by se město mohlo prezentovat jako vzdělanostní centrum, s dostatečnou nabídkou pracovních příležitostí a vhodného místa pro život. Něco podobného má Plzeň ukotveno ve své vizi. Zde je problém, aby se skutečnosti nelišila od zvolených sloganů. Vizuální image je úspěšná, pokud je posílena argumenty, které ovšem musí být pravdivé.

Aktuálním tématem souvisejícím s městem jako **univerzitním centrem**, je probíhající kauza s Fakultou právnickou ZČU. Zde by možná bylo vhodné, aby se město za univerzitu a její další fakulty určitým způsobem postavilo a zaujalo tak jasný postoj. Jelikož pověst plzeňské univerzity v současnosti kolísá, což určitě nepomáhá jak městu, tak i samotným studentům.

Na příkladu města Birmingham je možno demonstrovat zájem města právě o studenty. Jelikož je ve městě mnoho vysokých škol, studenti tam jsou vítaným a důležitým elementem. Dokonce utváří specifickou atmosféru samotného města. Radnice si zde uvědomuje, že mladí lidé, studenti či absolventi, jsou důležití z hlediska přísunu

inovací, nových myšlenek a také tvoří budoucnost města. Proto lze najít v informačních centrech **brožuru určenou právě vysokoškolským studentům**, kde se město prezentuje jako přívětivé, moderní a multikulturní, se širokou nabídkou nočních i denních klubů a restaurací, obchodním životem a sportovním vyžitím na vysoké úrovni. (Studenti, 2012b). Z tohoto města by si Plzeň mohla vzít příklad a utvořit něco podobného i pro své studenty, jelikož se v mnoha aspektech může s Birminghamem srovnávat. Jedná se například o polohu blízko hlavnímu městu, přítomnosti vysokého školství, kultury, památek a také spojitosti se známými osobnostmi, které jsou již navždy k Plzni vázání.

7.3 Kulturní centrum a Green Spaces

Jak již bylo mnohokrát zmíněno, Plzeň vyhrála titul EHMK pro rok 2015 a stává se tak kulturní metropolí nejenom pro Českou republiku, ale také pro celou Evropu. Právě zde by mohl být problém mezi tím, jak se Plzeň prezentuje, jaké má zvoleny slogany či argumentace a tím, jak je vnímáno širokým okolím. Do tohoto okolí lze zahrnout nejen návštěvníky a turisty, ale také samotné obyvatele města. Podle mého názoru by se Plzeň jako kulturní centrum prezentovat mohla, jelikož kulturní nabídka je velice pestrá a město pracuje na jejím dalším zdokonalení. S tímto názorem se také ztotožňuje většina respondentů. Podporou mínění, že je Plzeň kulturním městem Evropy a nejenom Česka, může být i **partnerství se zahraničními městy**, která Plzeň v kandidatuře podporují. Nutno podotknout, že partnerská města má Plzeň po celém světě. Mezi zástupce evropských partnerských měst patří německý Regensburg, švýcarský Winterthur a francouzské město Limoges. Světový představitelé partnerských měst jsou americké město Birmingham a také japonské Takasaki. (Pecuch, 2012b) Tato spojení by měla být zviditelněna a měla by přinášet určitou prosperitu i samotným studentům v rámci možnosti studia či poznání města partnerského. Je velice důležité, aby skutečnost, že je Plzeň městem kultury, byla prospěšná i samotným obyvatelům. Zde se například město může inspirovat nedaleko v Rakousku, konkrétně v Linci. Jak plyne z rozhovorů s uměleckým ředitelem M. Hellerem a jeho zástupcem U. Fuchsem, největším přínosem celého projektu bylo poznání, jak obyvatelům města ukázat nový směr kultury. Jejich **umělecký program** nebyl závislý na turistické sezóně, a právě tak přilákal místní návštěvníky či návštěvníky z tuzemska (European Communities, 2009).

S městem kultury se zajisté nepojí město zastavěné, bez zelených ploch. Nutno podotknout, že město Plzeň pracuje na tzv. greenways, za které získala druhé místo v mezinárodní soutěži. Greenways znamená obnovu zeleně, tedy zřízení zelených rekreačních stezek pro chodce, cyklisty či in-line bruslaře. Tyto stezky jsou ale zrealizovány většinou mimo centrum města, kde obyvatelům zeleň chybí. Zde by Plzeň mohla najít inspiraci v zahraničí a v projektech zvaných „**Green spaces**“. Jedná se o spojení městského života a přírody, částí pracovní a odpočinkové (Braiterman in Dinnie, 2011). V dnešní době lidé spíše vyhledávají souznění s přírodou a zdravý životní styl. Plzeň by například mohla pro začátek jednu neděli v měsíci uzavřít některou z ulic pro automobily. Místo nich by se na silnicích mohli procházet lidé, jezdit na kolech, skateboardech, tančit či společně cvičit. S projektem Green Spaces je také spojena obnova zeleně v zastavěných městech pouze betonem. Tam, kde není místo zrealizovat menší park, je možné zřídit vertikální zahrady, tedy zeleň linoucí se po domech. Pouhá cesta do zaměstnání či školy se tak může stát příjemnou procházkou sice v centru města, ale současně uprostřed přírody. K této aktivitě je však zapotřebí spolupráce a zejména nadšení veřejnosti. Když se budou města snažit o vytvoření přirozeného prostředí, mohou si tak konkurovat v oblastech, jako jsou kvalita života a lidské zdraví, tvorba pracovních příležitostí a inovací v životním prostředí.

7.4 Poskytnutí informací o aktivitách města

Z vyhodnocení výzkumu nebyly studenti, zejména denně dojíždějící a přechodně žijící, spokojeni s bezpečností ve městě a zklidněním dopravy v centru. Jelikož má však město vypracovány projekty na zlepšení těchto problematických sfér, problémem bude nejspíše pouze komunikace mezi těmito studenty a samotným městem. Aktivity v těchto směrech zatím nejspíše nejsou vidět v praktickém pojetí a studenti tak mohou mít dojem města nebezpečného či města rušného.

Komunikace by mohla být vylepšena o **internetovou prezentaci** nejen na stránkách města Plzně, ale také například na sociálních sítích, kde mladí lidé tráví většinu svého času. Důležitost být aktivní na sociálních sítích dokládá i článek z webové stránky m-journal.cz. Být aktivní na sociálních sítích je dnes velice důležité i při samotné akci vzbudit příslušnost ke značce (Knotková, 2010). Informace o chystajících změnách by mohly být umístěny také v **prostředcích hromadné dopravy**. V rámci bezpečnosti

města by se studenti mohli **zapojit do projektu**, kde by získali informace a měli by tak pocit, že se v praxi opravdu něco děje.

7.5 Upravenost a čistota ve městě

Nespokojenost se také projevila ohledně čistoty a upravenosti města. Rozdělení ulic na prostory veřejné, tedy patřící městu a soukromé, kdy se o danou komunikaci starají obyvatelé sami, je lehce problematické. Jedná se zejména o fakt, že každý na čistotu pohlíží jinak. Z tohoto důvodu by mohlo město vytvořit letáky týkající se úklidu ulic. Jednalo by se o jednoduchý leták informující o tom, jaká prostranství má město na starosti, jakými prostředky je čistí a kde si můžou občané stěžovat v případě nespokojenosti s čistotou ulic. Zajímavým bodem informačního letáku je i položka, kolik jednotlivý občan zaplatí za úklid města za týden či rok. Podobnou metodu zvolili také představitelé města York v Anglii, odkud pochází toto doporučení (Čistota ulic, 2012a).

8 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala problematikou části městského marketingu, a to především komunikační strategií a imagem města Plzně. Město Plzeň bylo představeno v rámci svého historického a demografického vývoje, příležitostí a služeb, které jsou nabídnuty zákazníkům města. Mezi tyto zákazníky mohou být zahrnuti obyvatelé, podnikatelé, investoři, studenti, turisté či partnerská města a další.

Na různých aktivitách magistrátu města si lze povšimnout určité uvědomělosti, že vytvoření pozitivního image je důležité a pokud se umí správně využít, pomůže to městu v konkurenčním boji s ostatními. Město Plzeň má jistou výhodu v západních Čechách, kde je považováno za západočeskou metropoli. Ve svém domovském kraji, kterému dala i jméno, nemá konkurenty. Je městem krajským, kde se nacházejí všechny spádové organizace, je zde nejmenší nezaměstnanost a vyšší platové ohodnocení.

Hlavním cílem této práce je **zhodnocení vnímání** města Plzně z pohledu studentů Západočeské univerzity v Plzni. Cíl je naplněn v rámci empirického výzkumu a jeho následného vyhodnocení. Kapitola 7 shrnuje doporučení, která by mohla pomoci negativní sféry vnímání zlepšit. Práce se tedy zaměřuje na zdůraznění potřeby budování si image soustavně a dlouhodobě, působení na cílové skupiny všemi možnými nástroji komunikačního mixu a dále pravidelným výzkumem image za účelem jeho dalšího ovlivňování a zlepšování. Z tohoto důvodu se práce věnuje také teoretickému rozdělení metod analýzy image.

Stěžejní pro další budování image města Plzně je zjištění názoru cílové skupiny. Ta byla vybrána kvůli své relativní důležitosti pro další vývoj samotného města, jelikož Plzeň potřebuje přilákat mladé vzdělané lidi k trvalému bydlení a zaměstnání. Pro image Plzně je důležité si uvědomit, že samotné plánování zlepšení situace nic nezmění. Studenti potřebují vidět, že město soustavně pracuje na zlepšení problematických sfér a na druhou stranu, že se město stará o své občany, podnikatele a další zainteresované skupiny. Pro zlepšení negativního vnímání je hlavní, aby město komunikovalo své změny se studenty. Je důležité ukázat, kam město směřuje. Zapojení obyvatel do aktivit města tak, aby měli pocit sounáležitosti a toho, že o ně město stojí a váží si jich, může být dalším nástrojem pro zlepšení. Určitě zajímavé by bylo srovnání vnímání po roce 2015, až bude naplněna komunikační strategie města Plzně.

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Image organizace	12
Obr. č. 2: Faktory ovlivňující image firmy	17
Obr. č. 3: Prostředí města	23
Obr. č. 4: Znak města Plzně	28
Obr. č. 5: Logo města Plzně	29
Obr. č. 6: Chodský dům, Plzeň, návrh Mikoláš Aleš	34
Obr. č. 7: Hudební salon, Plzeň, Adolf Loose	34
Obr. č. 8: Charakteristika cílové skupiny	38
Obr. č. 9: Struktura respondentů dle studované fakulty ZČU	39
Obr. č. 10: Struktura respondentů podle pohlaví	40
Obr. č. 11: Odpovědi na otázku „žijete v Plzni trvale“	40
Obr. č. 12: Struktura respondentů dle trvalého bydliště	41
Obr. č. 13: Zobrazení četností nejčastěji uváděných odpovědí „co se Vám vybaví, když se řekne Plzeň“	42
Obr. č. 14: Zobrazení četností nejčastěji uváděných odpovědí „co se Vám vybaví, když se řekne Plzeň – EHMK 2015“	43
Obr. č. 15: Vnímání města Plzně – polaritní profil (celý soubor dotazovaných)	43
Obr. č. 16: Vnímání města Plzně – polaritní profil (rozdělení skupin dotazovaných) ...	45
Obr. č. 17: Zobrazení odpovědí na otázku „vnímání města Plzně“	46
Obr. č. 18: Zobrazení odpovědí na otázku „hodnocení dle vybraných charakteristik“ dle podílu kladných odpovědí	49
Obr. č. 19: Zobrazení odpovědí na otázku „hodnocení dle vybraných charakteristik [v %]	50
Obr. č. 20: Odpovědi na otázku „nabídka volnočasových aktivit“ [v %]	51
Obr. č. 21: Zobrazení odpovědí na otázku „chcete zůstat po vystudování školy ve městě“	52
Obr. č. 22: Zobrazení odpovědí na otázku „chcete zůstat po vystudování školy ve městě“ dle jednotlivých skupin respondentů	53
Obr. č. 23: Grafické znázornění otázky „důvody, proč nezůstat v Plzni“	56

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Pohyb obyvatel, Plzeň	31
Tab. č. 2: Nezaměstnanost [v %]	31
Tab. č. 3: Počet uchazečů na 1 volné místo	32
Tab. č. 4: Vnímání města Plzně – tabulka průměrných známek (rozdělení skupin dotazovaných)	45
Tab. č. 5: Rozdělení odpovědí na otázku – „Plzeň jako město“ [v %]	46
Tab. č. 6: Zobrazení odpovědí na otázku „hodnocení města dle charakteristik“ [v %] ..	48
Tab. č. 7: Tabulka empirických četností	53
Tab. č. 8: Tabulka teoretických četností	54

Seznam použitých symbolů a zkratek

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

ČTK – Česká tisková kancelář

EHMK – Evropské hlavní město kultury

FEK – Fakulta ekonomická

IIMCE – Mezinárodní institut marketingu, komunikace a podnikání

MHD – Městská hromadná doprava

MPR – Marketing Public Relations

OC – Obchodní centrum

PR – Public Relations

SWOT – Analýza silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb

ZČU – Západočeská univerzita v Plzni

Seznam použité literatury

Knižní publikace

ASWORTH, Gregory., KAVARATZIS, Michalis., *Toward Effective Place Brand Management. Branding European Cities and Regions*. Cheltenham: Edward Elgar, 2010, 279 s., ISBN 978-1-84844-242-9.

ČESKÁ SPRÁVA ČSÚ. *Nezaměstnanost*. [interní zdroj], Plzeň, 2012.

DE PELSMACKER, Patrick., aj. *Marketingová komunikace*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, 600 s., ISBN 80-247-0254-1.

DINNIE, Keith. *City Branding – Theory and Cases*. 1. vydání, London: Palgrave Macmillan, 2011, 239 s., ISBN 978-0-230-24185-5.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání, Brno: Computer Press, a.s., 2006, 443 s., ISBN 80-251-1041-9.

HAVLÍČKOVÁ, Šárka., KAISEROVÁ, Ida, aj., *Přihláška města Plzně do soutěže o titul Evropské hlavní město kultury 2015*. 1. vydání, Praha: TRICO spol. s r.o., 2010, 248 s., ISBN 978-80-254-7575-1.

HINDLS, Richard., HRONOVÁ, Stanislava, aj., *Statistika pro ekonomy 5. vydání*, Praha: Professional Publishing, 2004, 415 s., ISBN 80-86419-59-2

HORÁKOVÁ, Iveta., aj. *Strategie firemní komunikace*. 2. vydání, Praha: Management Press, s.r.o., 2008, 254 s., ISBN 978-80-7261-178-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vydání, Grada Publishing, a.s., 2009, 288 s., ISBN 978-80-247-3247-3.

JANEČKOVÁ, Lidmila., VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1999, 184 s., ISBN 80-7169-750-8.

KARLÍČEK, Miroslav., KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, 213 s., ISBN 978-80-247-3541-2.

- KIRÁĽOVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vydání, Praha: EKOPRESS, s.r.o., 2003, 173 s., ISBN 80-86119-56-4.
- KNOFLÍČEK, Zdeněk. *Perly minulosti. Plzeň*. 1. vydání, NAVA, 2000, 97 s., ISBN 80-7211-064-0.
- KOZEL, Roman., aj. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2006, 280 s., ISBN 80-247-0966-X.
- KOTLER, Philip., aj. *Marketing Places*. 3. vydání, New York: Free Press, 1993, 388 s., ISBN 0-02-917596-8.
- KOTLER, Philip., aj. *Moderní marketing*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 1048 s., ISBN 978-80-247-1545-2.
- MAGISTRÁT MĚSTA PLZNĚ. *Město Plzeň, Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015*. [propagační materiál], Plzeň, 2011.
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2006, 224 s., ISBN 80-247-1014-5.
- PŘIBOVÁ, Marie., aj. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1996, 248 s., ISBN 80-7169-299-9.
- REDDI, Narasimha C. V., *Effective Public Relations and Media Strategy*. PHI Learning Privated Limited, 2009, 536 s., ISBN 978-81-203-3646-9.
- RYGLOVÁ, Kateřina., aj. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, 316 s., ISBN 978-80-247-4039-3.
- SURYNEK, Alois., aj. *Základy sociologického výzkumu*. 1. vydání, Praha: Management Press, NT Publishing s.r.o., 2001, 160 s., ISBN 80-7261-038-4.
- ŠINDLER, Petr. *Event marketing*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, 236 s., ISBN 80-247-0646-6.
- TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2000, 620 s., ISBN 80-7169-997-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka., MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, 192 s., ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka., MIKEŠ, Jiří. *Reklama – Jak dělat reklamu, 3. aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, 208 s., ISBN 978-80-247-3492-7.

Elektronické zdroje

BOSÁČEK, Josef. *Galerie*. [online] 2012, [cit. 2012-01-05] Dostupné z: <http://bosacek.wz.cz/galerie.html>

ČANÍK, Petr. *Podniková kultura: možnosti a limity její změny*. [online], 2007, [cit. 2011-11-10] Dostupné z: <http://www.canik.cz/2007/12/08/podnikova-kultura-moznosti-a-limity-jeji-zmeny/>

Česká správa ČSÚ v Plzni. [online], Plzeň: Česká správa ČSÚ v Plzni, 2011, [cit. 2012-03-22] Dostupné z: <http://www.plzen.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/krajp/321363-10-xp - Tab. B6>

Český statistický úřad. [online], Praha: Český statistický úřad, 2011a, [cit. 2012-03-22] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/F70035ED1B/\\$File/a32136411k1.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/F70035ED1B/$File/a32136411k1.pdf)

Český statistický úřad. [online], Praha: Český statistický úřad, 2012, [cit. 2012-03-22] Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam020312.doc>

Český statistický úřad. [online], Praha: Český statistický úřad, 2011b, [cit. 2012-03-22] Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajpubl/324006-11-n_2011-xp

Čistota ulic. [online], Brno: IIMCE 2012a, [cit. 2012-04-22] Dostupné z: <http://www.komunikujici-mesto.cz/index1.php?ukaz=000-004-002>

ČTK. *Loosovy unikátní interiéry oslní kvalitou a sladěním použitých materiálů*. [online], 2011, [cit. 2011-11-24] Dostupné z: <http://www.novinky.cz/bydleni/tipy-a-trendy/224016-loosovy-unikatni-interiery-oslni-kvalitou-a-sladenim-pouzitych-materialu.html>

EUROPEAN COMMUNITIES. *European Capitals of Culture: the road to success*. [online], Belgie: European Communities, 2009, ISBN: 978-92-79-14173-7, [cit. 2012-01-31] Dostupné z: http://ec.europa.eu/culture/pub/pdf/ecoc_25years_en.pdf

CHRTKOVÁ, Jana. *Plzeň – Kandidát na titul Evropské hlavní město kultury 2015*. [online], Plzeň: REMIX, 2009, [cit. 2012-03-28] Dostupné z: <http://remix.nicm.cz/plzen-%E2%80%93-kandidat-na-titul-evropske-hlavni-mesto-kultury-2015/>

Image. [online], Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011-2012, [cit. 2011-11-01] Dostupné z: <http://www.mestskymarketing.cz/image.php>

KAVARATZIS, Michalis. *From city marketing to the city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. [online], 2004, [cit. 2012-04-07] Dostupné z: http://www.imagian.fi/kuvat/from_city_marketing_to_city_branding_kavaratzis_2004.pdf

KNOTKOVÁ, Pavla. *Jak na community relations*. [online], Focus Agency s.r.o., 2004-2011, ISSN: 1803-957X, [cit. 2012-04-22] Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/formy-PR/jak-na-community-relations__s316x6351.html

KOLÁŘÍK, Radek. *Geografie*. [online], Plzeň: Magistrát města Plzně, 2009, [cit. 2011-11-30] Dostupné z: <http://www.plzen.eu/o-meste/informace-o-meste/geografie/geografie.aspx>

KOLÁŘÍK, Radek. *Po stopách historie města*. [online], Plzeň: Magistrát města Plzně, 2010a, [cit. 2011-11-30] Dostupné z: <http://www.plzen.eu/o-meste/historie-mesta/po-stopach-historie-mesta/>

KOLÁŘÍK, Radek. *Příběh znaku města*. [online], Plzeň: Magistrát města Plzně, 2010b [cit. 2012-28-03] Dostupné z: <http://www.plzen.eu/o-meste/historie-mesta/pribeh-znaku-mesta/>

KREJČÍ, Martin. *Znaky – Plzeň*. [online], 1998 – 2002, [cit. 2012-04-02] Dostupné z: <http://znaky.unas.cz/Plzen.html>

KREJSOVÁ, Marcela., aj. *Koncepce komunikační strategie města Plzně pro období 2010 – 2015*. [online], Plzeň, 2010, [cit. 2012-02-28] Dostupné z:

<http://www.plzen.eu/zivot-v-plzni/verejne-dokumenty/koncepcni-dokumenty/koncepcni-dokumenty-mesta-plzne.aspx>

KUČERA, Radek. *ABZ slovník cizích slov*. [online], 2005-2006, [cit. 2012-04-07]
Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/image-imidz>

Marketingová strategie města Kopřivnice. [online] Ostrava: Enterprise pls, s.r.o., 2009, [cit. 2012-04-19] Dostupné z:
http://www.koprivnice.cz/urad/dokumenty/marketingova_strategie_koprivnice.pdf

OXFORD UNIVERSITY PRESS. *Oxford Dictionaries*. [online], Oxford: Oxford University Press, 2012, [cit. 2012-04-07] Dostupné z:
<http://oxforddictionaries.com/definition/image?q=image>

PECUCH, Martin. *Evropské hlavní město kultury 2015*. [online], Plzeň: Magistrát města Plzně, 2011a [cit. 2012-03-24] Dostupné z: <http://www.plzen.eu/o-meste/projekty-mesta/evropske-hlavni-mesto-kultury/>

PECHUCH, Martin. *Loosovy interiéry*. [online], Plzeň: Magistrát města Plzně, 2012a, [cit. 2012-04-03] Dostupné z: <http://www.novinky.cz/bydleni/tipy-a-trendy/224016-loosovy-unikatni-interiery-oslni-kvalitou-a-sladenim-pouzitych-materialu.html>

PECHUCH, Martin. *Partnerská města*. [online], Plzeň: Magistrát města Plzně, 2012b, [cit. 2012-04-23] Dostupné z: <http://www.plzen.eu/o-meste/zahranicni-vztahy/partnerska-mesta/>

PECUCH, Martin. *Symbole města*. [online], Plzeň: Magistrát města Plzně, 2011b, [cit. 2012-03-28] Dostupné z: <http://www.plzen.eu/o-meste/informace-o-meste/symbole-mesta/>

RABOCHOVÁ, Irena. *Základní statistická data*. [online], Plzeň: Západočeská univerzita Plzeň, 2011, [cit. 2012-03-21] Dostupné z:
<http://zcu.cz/about/profile/podrobne-statisticke-udaje.html>

Studenti. [online], Brno: IIMCE, 2012b, [cit. 2012-04-22] Dostupné z:
<http://www.komunikujici-mesto.cz/index1.php?ukaz=000-006-004>

ŠKODA TRANSPORTATION A.S. *Profil společnosti*. [online], Plzeň: Škoda Transportation a.s., 2012, [cit. 2012-02-02] Dostupné z: <http://www.skoda.cz/cs/o-spolecnosti/profil-spolecnosti/>

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník „Image města Plzně“

Příloha A:

Obr. č. 1: Dotazník „Image města Plzně“



Dobrý den,

v rámci své bakalářské práce „Image města Plzně“ provádím dotazníkové šetření studentů Západočeské univerzity v Plzni zaměřené na vnímání města Plzně. Tuto bakalářskou práci zpracovávám na katedře marketingu, obchodu a služeb. Výsledky výzkumu budou publikovány v Univerzitních novinách. Prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku.

Nikola Mallá - malla.nikola@gmail.com

*Povinné pole

1. Co se Vám vybaví, když se řekne „Plzeň“. S čím, s jakými charakteristikami, událostmi, tradicemi, věcmi, výrobky, lidmi apod. si název města spojujete? *

2. Co se Vám vybaví, když se řekne "Plzeň - evropské hlavní město kultury 2015"? S čím toto označení spojujete? *

3. Vnímání města Plzně - zeleň vs. beton *

1 2 3 4 5

Město zeleně Město betonu

Udržované vs. zanedbané *

1 2 3 4 5

Udržované Zanedbané

Klidné vs. rušné *

1 2 3 4 5

Klidné Rušné

Bezpečné vs. nebezpečné *

1 2 3 4 5

Bezpečné Nebezpečné**Otevřené vs. uzavřené světu ***

1 2 3 4 5

Otevřené světu Uzavřené světu**S dobrým vs. špatným jménem ***

1 2 3 4 5

S dobrým jménem Se špatným jménem**Levné vs. drahé ***

1 2 3 4 5

Levné Drahé**4. Plzeň jako město ***

1= rozhodně ano, 2= spíše ano, 3= ani ano ani ne, 4= spíše ne, 5= rozhodně ne

	1	2	3	4	5
piva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mnoha kultur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
spojené s tradicí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
historické	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
průmyslové	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kulturní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s výraznou identitou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s podnikatelským duchem a podnikatelskou tradicí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sportu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Jak hodnotíte město Plzeň podle následujících charakteristik? *

1= výborně, 2= velmi dobře, 3= spíše negativně, 4= velmi negativně, 5= nevím, nemohu posoudit

1 2 3 4 5

vzhled, upravenost a čistota města	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kvalita a životní prostředí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zdravotní a sociální péče	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nabídka kvalitního (univerzitního) vzdělání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nabídka pracovních příležitostí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
možnost pro seberealizaci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pamětihodnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
místní gastronomie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
městská hromadná doprava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
přívětivost obyvatelstva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informovanost o dění ve městě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Nabídka volnočasových aktivit *

1= výborná, 2= velmi dobrá, 3= dobrá, 4= dostačující, 5= nedostačující

	1	2	3	4	5
Sportovní vyžití	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturní akce (festivaly, koncerty ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noční život (kluby, bary ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doplňující vzdělání (jazykové kurzy, knihovny, Techmanie)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Žijete v Plzni trvale? *

- ano
- ne, pobývám zde na přechodnou dobu (studium)
- ne, pravidelně dojíždím

8. Místo trvalého bydliště - kraj *

- Karlovarský
- Ústecký
- Plzeňský
- Jihočeský
- Středočeský
- Hlavní město Praha
- Královéhradecký
- Moravskoslezský
- Olomoucký
- Vysočina
- Jihomoravský
- Liberecký
- Pardubický
- Zlínský

9. Uvažujete o tom, že byste po skončení Vašeho studia zůstal(a) v Plzni bydlet či pracovat? *

1= určitě ano, 2= spíše ano, 3= spíše ne, 4= rozhodně ne, 5= ještě jsem o tom neuvažoval(a)

1 2 3 4 5

určitě ano ještě jsem o tom neuvažoval(a)

10. Proč o tom neuvažujete? V čem Plzeň nespĺňuje Vaše představy o ideálním místě pro bydlení či práci?

Prosím, vyplňte pouze v případě, pokud odpověděli číslem 3-5 v předchozí otázce.

11. Na které fakultě Západočeské univerzity studujete? *

- FAV
- FEK
- FEL
- FF
- FPE
- FPR
- FST
- FZS
- UUD

12. Pohlaví *

muž

Abstrakt

MALLÁ, N. *Image města Plzně*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 74 s., 2012

Klíčová slova: město Plzeň, image, komunikační strategie, městský marketing, marketingový výzkum

Předložená práce je zaměřena na výzkum image města Plzně. Téma je dnes velice aktuální z důvodu uvědomění si potřeby budovat si image i v rámci měst. Základ bakalářské práce tvoří teoretický rámec týkající se image a komunikační strategie obecně, dále navazuje konkrétně image a komunikační strategie města. V praktické části je představeno město Plzeň s jeho charakteristikami. Stavebním článkem praktické části je především výzkum image města ve vnímání vysokoškolských studentů Západočeské univerzity v Plzni. Na základě zjištěných nespokojeností autorka navrhla možná doporučení, jak obraz, kterým Plzeň na studenty působí, zlepšit.

Abstract

MALLÁ, N. *The Image of Pilsen City*. Bachelor Thesis. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 74 s., 2012

Keywords: Pilsen City, image, communication strategy of city, urban marketing, marketing research

The thesis is aimed on research of the image of Pilsen city. The theme is very relevant today because of awareness of the need to build an image as well as within cities. The basic of the thesis is a theoretical framework for image and communication strategy of city. In the practical part is presented the City of Pilsen with its characteristics. The base of the practical part is mainly research the city's image in the perception of students of the University of West Bohemia in Pilsen. On the basis of dissatisfactions, the author proposed possible recommendations to improve the image. These recommendations could lead to some improvement of the students' perception.