

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Image města Plzně pohledem jeho obyvatel

**The Image of the Pilsen City from the perspective of its
inhabitants**

Tereza Jílková

Plzeň 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Image města Plzně pohledem jeho obyvatel“

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

V Plzni, dne 23. dubna 2018

.....

podpis autorky

Poděkování

Ráda bych poděkovala doc. RNDr. Jířímu Ježkovi, Ph.D. za vedení bakalářské práce a poskytnutí rad v rámci teoretické části práce a v oblasti marketingového výzkumu. Dále děkuji svým rodičům za podporu během studia na vysoké škole.

Obsah

Úvod.....	7
1 Cíle a metodika práce	8
2 Charakteristika image	9
2.1. Historie image	10
2.2. Vlastnosti image.....	11
2.3. Komponenty a druhy	11
2.3.1. Komponenty	11
2.3.2. Druhy	12
2.4. Vytváření image	13
2.5. Analýza image.....	15
3 Image města	16
4 Městský marketing.....	19
4.1. Cíle a úkoly	20
4.2. Aktéři.....	21
4.3. Marketingový mix obce	22
4.4. Marketingová komunikace.....	25
5 Charakteristika města Plzně.....	27
5.1. Historie města Plzně.....	27
5.2. Geografie města Plzně.....	28
5.3. Demografické ukazatele města Plzně.....	28
5.5. Symboly města Plzně	30
5.6. Občanská a technická infrastruktura	32
6 Marketingový výzkum	36
6.1. Vymezení cílové skupiny	37
6.2. Dotazníkové šetření.....	37
6.2.1 Interpretace výsledků výzkumu.....	40
6.2.2 Shrnutí výsledků výzkumu	50
7 Návrh opatření na posílení image města.....	52
7.1 Bezpečnost a kriminalita ve městě	52
7.2 Čistota ve městě	52
7.3 Městská hromadná doprava a parkovací možnosti	52
7.4 Nabídka podnikatelských možností	53
7.5 Nabídka ubytovacích možností	53
7.6 Kvalita veřejné správy.....	54

7.7 Komunitní život	54
Závěr	55
Seznam obrázků.....	57
Seznam tabulek.....	58
Seznam použitých symbolů a zkratk.....	59
Seznam použité literatury	60
Seznam příloh	65

Úvod

V současné době se mezi městy neustále prohlubují rozdíly vyvolané globalizací. Díky globalizaci jsou města součástí konkurenčního boje. Proto je důležité, aby město umělo, co nejvíce zaujmout. Odlišení od konkurence zajišťuje image a identita města. Dříve se tyto pojmy využívaly převážně ve firemním a podnikatelském odvětví. V současnosti se musejí inspirovat i města a používat stejné marketingové nástroje jako firmy. Aby byla města úspěšná, tak musí umět vytvářet pozitivní image. Pozitivní image ovlivňuje rozhodování potencionálních nových obyvatel, návštěvníků či jiných cílových skupin. Těmto potencionálním skupinám musejí města nabízet dostatečné množství ubytovacích zařízení, pracovní příležitosti, vhodné podmínky pro rodinný život a různé aktivity. Je také důležité, aby města uměla komunikovat s místními podnikateli a vytvořila tak produkt, který budou nabízet.

První kapitola této práce je věnovaná cílům a metodice práce. Dále je tato práce rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se bude věnovat vysvětlení a definování pojmů, jako je image, image města a městský marketing. Druhá kapitola se bude zabývat obecně charakteristikou image, její historií, vlastnostmi, komponenty, druhy, vytvářením a analýzou. Ve třetí kapitole bude vysvětlena image konkrétně na příkladu města. Čtvrtá kapitola se bude zabývat městským marketingem, který výrazně město ovlivňuje. V této kapitole se shrnou cíle, úkoly a aktéři městského marketingu. Dále zde bude definován marketingový mix obce a marketingová komunikace. Praktická část se bude zabývat představením města Plzně. Součástí představení bude shrnutí jeho fyzicko-geografických a socio-geografických charakteristik. Hlavním úkolem praktické části bude vyhodnocení a následné shrnutí výsledků marketingového výzkumu, který bude zaměřen na obyvatele města Plzně. Na závěr práce budou uvedeny možné návrhy na posílení image města na základě vyhodnocených dotazníků.

Marketingový výzkum je realizován prostřednictvím dotazníkového šetření. Studenti Fakulty ekonomické měli za úkol oslovit cílovou skupinu v rámci předmětů Humánní geografie 2 a Samostatná terénní praxe 1. Následovně se shromažďovaly odpovědi respondentů. Odpovědi byly přeneseny a zpracovány v programu Excel a poté byly vyhodnoceny do tabulek a grafů pro lepší přehlednost.

1 Cíle a metodika práce

Tato kapitola popisuje cíle bakalářské práce, dále pak postupy a metody, které byly během psaní této bakalářské práce použity.

Cílem práce je zjistit, jak obyvatelé vnímají město (= image města) a navrhnout opatření na jeho podporu.

Prvním krokem této práce bylo stanovení si cílů. Poté následovala teoretická část vztahující se k problematice image. U té bylo zapotřebí nastudování odborné literatury vztahující se k tomuto tématu a porovnání názorů různých autorů. Po zpracování teoretické části následovalo vyhodnocení dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření realizovali studenti ekonomické a regionální geografie (v rámci předmětů Humánní geografie 2 a dále Samostatná terénní praxe 1). Jednalo se o kvótní výběr, kdy studenti dostali počet a strukturu respondentů (podle pohlaví a věku), kterou měli za úkol oslovit. Dotazníkové šetření probíhalo ve všech plzeňských obvodech. Jednotlivé otázky byly zpracovávány v programu Microsoft Excel. Výsledky byly následně vyobrazeny do grafů či tabulek.

Mezi hlavní metody, které byly použity při tvorbě této bakalářské práce, patří: sběr dat, studium odborné literatury, studium dat a informací ze statistického úřadu.

K psaní této bakalářské práce byl použit program Microsoft Word. Tabulky a grafy byly vytvořeny v Microsoft Excel. Mapa vymezující polohu města Plzně v rámci České republiky byla zhotovena v programu ArcGIS.

Práce je formálně zpracovaná podle publikace „Metodika k vypracování k bakalářské/diplomové práce“, kterou publikoval doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.

2 Charakteristika image

Pojem image je původem z latiny (lat. „imago“) a znamená představu nebo zobrazení. Obecně se jedná o představu nebo celostní obraz osoby, objektu nebo instituce. (Ježek a kol., 2013).

Existuje celá řada definic image. Jednou z nich může být například: „*Image je jedním z klíčových měkkých faktorů, který ovlivňuje rozhodování a jednání cílových skupin (podnikatelé, mladí lidé, turisté).*“ (Rumpel, Slach, Koutský, 2007, str. 115).

Další možnou definicí je „*Image neboli celkový dojem, je představa spotřebitele o objektu, kterým může být výrobek, společnost, jednotlivec, instituce, atd.*“ *Celkový dojem je něco, o čem lidé věří, že je pravdivé.*“ (Clemente, 2004, str. 72).

Kotler definuje image jako „*Image je souhrn představ, idejí a dojmů, které chová určitá osoba k jistému objektu. Postoje a jednání lidí vůči určitému objektu jsou vysoce podmíněny tím, jakou image objekt má.*“ (Kotler, 2007, str. 580).

Většina autorů chápe image jako celostní pojem, který se dá ovlivnit i přes určité rysy trvalosti a stability. Vysekalová a Mikeš formulují tento pojem na základě analýzy definicí a přístupů citovaných autorů následovně:

- image jako výsledek výměny názorů mezi jednotlivci a společnostmi, jedná se většinou o konfliktní situace, kdy se jedinec nachází pod určitým tlakem
- image jako komplexní, vícedimenzionální strukturovaný systém
- image je sdělitelný a lze analyzovat vědeckými metodami
- image, který prochází vývojem, charakterizujeme jako určité vývojové stupně, například z dynamické fáze vzniku přecházejí k fázi stereotypního upevnění
- image ovlivňuje názory a chování
- image se skládá ze subjektivních a objektivních, správných nebo nesprávných představ jednotlivce nebo skupiny osob
- image má kognitivní, afektivní a behaviorální, sociální a osobní komponenty
- image zhodnocuje a zjednodušuje charakteristicky prožité detaily
- image poukazuje na psychologickou a sociální povahu objektu (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Z uvedených znaků můžeme říci, že image je obraz, který si každý jedinec vytváří sám na základě vlastních zkušeností. Tento obraz může mít několik podob, jelikož každý jedinec má svůj vlastní názor a zkušenosti.

S pojmem image souvisí pojem **identita**. Vysekalová a Mikeš (2009, str. 16) uvádí, že „*firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.*“ Většina autorů vyzdvihuje image jako obraz firmy, jak se jeví z vnějšku, jak vnímá firmu veřejnost, a to jak vnitřní (zaměstnanci), tak i vnější (zákazníci, dodavatelé). Firemní identita je definována jako prostředek ovlivňování image firmy. (Vysekalová, Mikeš, 2009). Image vychází z jednotlivých prvků mixu identity, tj. designu, komunikace a chování. Design znamená představení identity všech na sebe navazujících prvků města, jako je například znak, barva, písmena. Komunikací rozumíme systematické používání všech komunikačních nástrojů, například vztahy s veřejností, marketing událostí nebo reklama. Do chování zahrnujeme všechny subjekty města, a to směrem dovnitř i ven. (Pauličková, 2005).

2.1. Historie image

První práce o image je publikace Gardnera a Levyho *The Product and the Brand* z roku 1955. Zaměřuje se na analýzu poznatku, že způsob prožívání image může být u výrobku důležitější než jeho technologické vlastnosti. Další známou prací je *The image* od K. Bouldinga z roku 1956. Tato práce se soustředí na ovlivňování image zprávami a stanovuje zákonitosti pro jejich vzájemné střetávání. Mezi německy psané publikace patří například práce Reinholda Berglera *Psychologie des Marken und Firmenbildes*. Autor zde sleduje firemní osobnost z národohospodářského, právního, výrobního a psychologického pohledu. Kolektiv autorů vydal publikaci *Handbuch der Werbung* v roce 1968, kde je image definován jako „souhrn představ, postojů, pocitů, který spojuje jedince s určitými osobnostmi“. Nejrozsáhlejší monografie o image je práce Uwe Johansenna *Das Marken und Firmen-Image* z roku 1971. Jedná se o studii, která srovnává dosud vydané práce o image, o jejich dimenzích a analýzy druhové, značkové a firemní image. Boorstin vymezil v roce 1982 ve své práci šest základních znaků image, jedná se o syntetičnost, důvěryhodnost, pasivitu, živost, jednoduchost a dvojznačnost. (Vysekalová, Mikeš, 2009).

2.2. Vlastnosti image

Abychom mohli lépe pochopit komplexnost image, můžeme jí charakterizovat na základě jejích vlastností. Při zkoumání vlastností image je důležité mít k dispozici co nejvíce informací. Informace by měly být především jednotné, dlouhodobé a cílené. Díky těmto informacím vznikají hojnější představy o image. (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Mezi vlastnosti image patří **celistvost**. Jedná se o výsledek různorodých informací adojmů. Je podstatné, aby tyto faktory byly vnímány jako celek. V případech kdy to tak není, dochází k trhlinám ve vnímání osobnosti objektu jako celku. Při vytváření vlastností image je také důležité brát v potaz to, že představy jsou ovlivňovány dalšími skupinami lidí, například rodinou, přáteli, médii, institucemi, spolky, svazky či sociálními skupinami. Každá tato skupina může vnímat image odlišně. Hlavním úkolem je proto správně formulovat své představy cílovým skupinám. (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Image nikdy není **strnulá**. Je to důsledek toho, že vlastnost image se může vždy změnit z pozitivní image na negativní image a naopak. (Vysekalová, Mikeš, 2009).

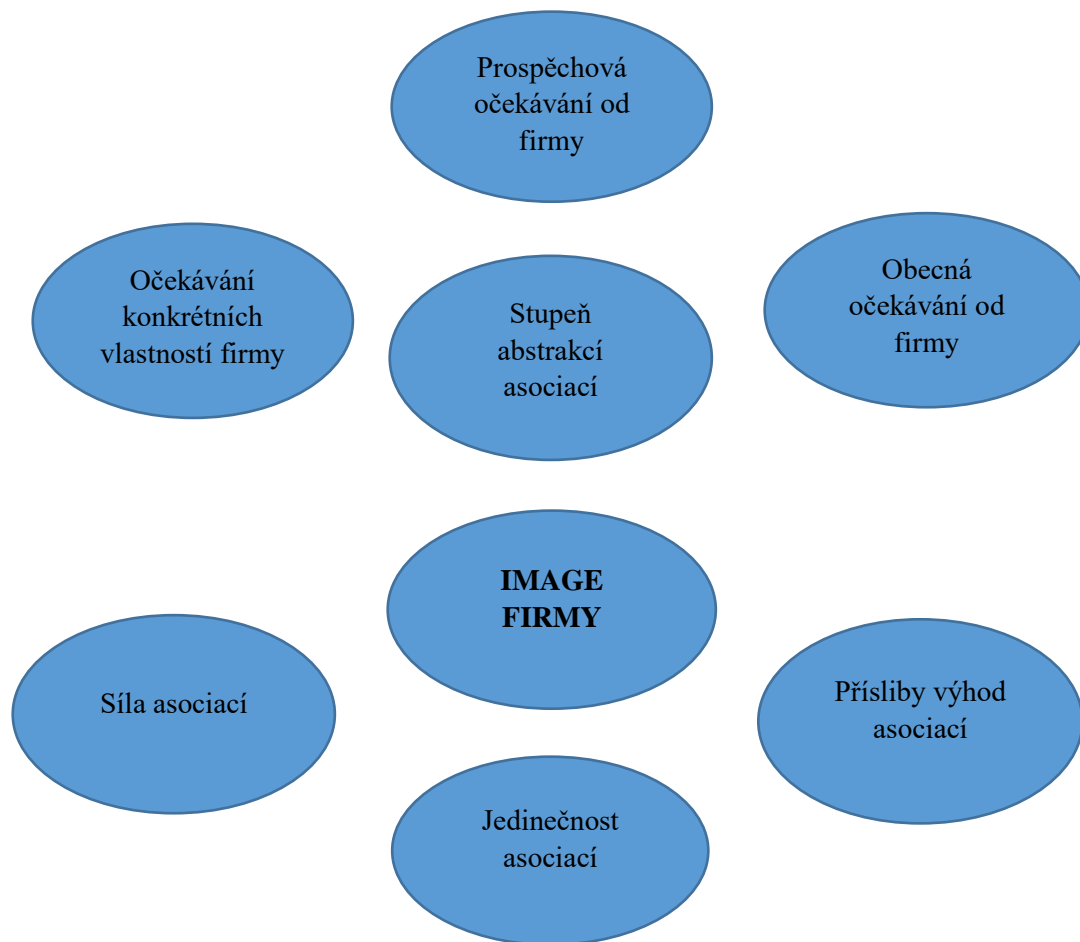
2.3. Komponenty a druhy

2.3.1. Komponenty

Komponenty ovlivňují vnímání a přijímání image. Jedná se především o tyto komponenty:

- uvědomělá a uvědomovaná schopnost uspokojovat individuální potřeby
- jedinečnost představ spojených s firmou, čím je firma jedinečná
- síla a přesnost asociací spojených s firmou, jak silné a přesné jsou asociace cílových skupin (Herbst in Vysekalová, Mikeš, 2009).

Obrázek č. 1: Komponenty image



Zdroj: Vlastní zpracování, dle Meffert in Vysekalová, Mikeš (2009)

2.3.2. Druhy

Image se dělí dle působnosti nebo rozšířenosti na univerzální a na specifickou. Univerzální image je platná bez podstatných rozdílů v jednotlivých zemích či v cílových skupinách na celém světě. Specifická image zdůrazňuje místní zvláštnosti nebo specifika cílových skupin. (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Foret (1992) uvádí tři druhy image, konkrétně:

- vnitřní image
- vnější image
- skutečná image

Vnitřní image si objekt vytváří sám o sobě, nebo o svém produktu. Vnější image se snaží působit na veřejnost. Image může být chtěná, současně vytvářená prostřednictvím

reklamy, ale také může být image nechtěná, kterou si veřejnost vytváří sama. Vnější image má tedy v podstatě dvě možné varianty – týká se samostatných lidí či institucí, ale současně také jejich produktů. Skutečná image je utvářena ve vědomí veřejnosti. Z hlediska vztahu k veřejnosti a k zákazníkům je tento druh image rozhodující a cílový. Je totiž důležité, jaké představy producenti či distributoři vzbudili. (Foret in Vysekalová, Mikeš, 2009).

Dle Vysekalové (2004) jsou rozlišovány tři typy image, na základě toho, jak ovlivňují trh. Jedná se o:

- druhovou image
- produktovou/značkovou image
- firemní (podnikovou) image

Druhová image se zaměřuje na celou skupinu nebo druh zboží. Podstatnou část zde tvoří emociální vztahy určité třídy výrobků. Tento typ image vytváří pozici výrobku určitého druhu v kontextu celé tržní situace. **Produktová/ značková** image je charakteristická pro výrobek známý pod určitou značkou. Výrobek hraje důležitou roli při orientaci na spotřebitele v nabídce. Tato image se soustředí na vlastnosti výrobku a především na odlišnosti od výrobků stejného nebo podobného druhu. Je důležitá v situacích, kdy se spotřebitel nemůže orientovat v rozdílech výrobků. **Firemní** (podniková) image je určena kvalitou firmy a způsobem komunikace. (Vysekalová, Mikeš, 2009).

2.4. Vytváření image

Při vytváření image je důležité myslet na to, co všechno na lidské vědomí působí. Proces vytváření představ se může rozdělit do tří fází. První fází je vznik diferencovaných představ o různých variantách stejného objektu. Díky informacím z různých zdrojů se objevují jasnější představy o shodách nebo odlišnostech těchto variant. Druhá fáze přináší zesílení a zkonkretizování homogenizovaných představ jednotlivých variant sledovaného předmětu. Ve třetí fázi se homogenizace tvoří ve vazbě na difference mezi jednotlivými konkurenčními produkty. (Vysekalová, Mikeš, 2009).

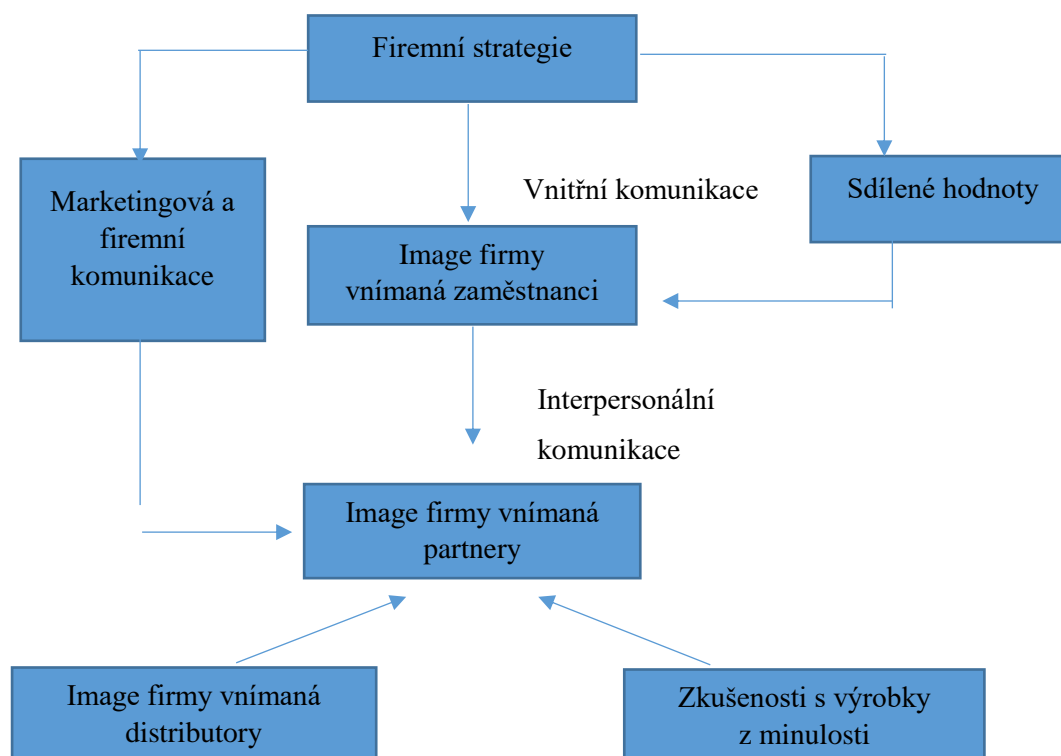
Abychom snadněji dosáhli cíle vytváření image, je důležité vykonat několik kroků. Jedná se o následující:

- **vytvoření nové paměťové struktury** – jedná se o případ nových firem, o kterých dosud neexistovaly žádné informace,

- **posílení nebo prohloubení dosavadních paměťových struktur** – ožívují se obsahy, které jsou již uvedeny v paměti cílových či vztahových skupin,
- **přepsání nebo smazání staré paměťové struktury** – například zlepšení komunikace se zákazníky,
- **rozšíření existující paměťové struktury** – například seznámíme skupiny s novými vlastnostmi firmy. (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Při vytváření image je důležité věnovat se faktorům, které image ovlivňují. V případě firemní image se jedná o faktory, jako je především produkt či služba a jeho vlastnosti. Dalšími důležitými faktory jsou například marketingová komunikace či chování zaměstnanců a zákazníků. (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Obrázek č. 2: Faktory ovlivňující image firmy



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

2.5. Analýza image

Analýza image slouží jako nástroj k vyhodnocování účinnosti marketingové komunikace s postižením motivační stránky komunikačního procesu. (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 130).

Je důležité stanovit si, kdy analýzu image provádět. Jedná se o případy, kdy:

- **firma nedosahuje očekávaných výsledků**, empirická data neukazují, proč nebylo dosaženo očekávaných výsledků,
- **firma přichází na trh s novou pobočkou**, je proto potřeba minimalizovat rizika a doporučit odpovídající strategii,
- **objevuje se nová konkurence**, je proto důležité objasnit si pozici firmy v nových podmínkách a doporučit novou strategii. (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Analýzu se doporučuje provádět v pravidelných intervalech. Je důležité srovnávat údaje a díky nim můžeme včas reagovat na nové poznatky. Na začátku provádění analýzy je zapotřebí zjistit proměnné, které na tvorbu image působí, a následně je zkoumat. V rámci analýzy image je nutné rozlišovat jeho silné a slabé stránky, shody mezi různými druhy a postoje jednotlivých členů skupiny. (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Analýzu image tvoří 3 základní komponenty, a to:

- afektivní komponent
- kognitivní komponent
- konativní komponent (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Afektivní komponent se zaměřuje na hodnocení na základě pocitů respondenta. Příkladem může být město, ve kterém žijeme (zda je čisté, špinavé, sympatické). Kognitivní komponent se zabývá osobními zkušenostmi a názory respondentů, například tím, jaká je ve města kulturní a obchodní nabídka. Konativní komponent se zaměřuje na aktivitu a chování respondenta v určitých místech, jako je například nakupování v centru města či na okraji měst. (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Provádění analýzy není jednoduché, jelikož se jedná o komplexní, dynamický a mnohostranný pojem. Neexistuje jedna obvyklá metoda. Jednotlivé metody volíme až postupně a individuálně v souvislosti s konkrétním případem. Nejčastěji se používají metody kvalitativní a kvantitativní. (Vysekalová, Mikeš, 2009).

3 Image města

Zatímco v předchozí kapitole byla představena image z všeobecného hlediska, v této kapitole bude image představena na konkrétním příkladu města.

Image města je velice důležitý faktor, který má vliv na rozhodování určitých skupin lidí. Image slouží jako pomocník při rozhodování turisty o výběru místa dovolené nebo pomáhá při rozhodování investora o umístění investice. (Ježek a kol., 2013).

V dnešní době je vysoká konkurence, a tak je rozhodující, zda má město pozitivní či negativní image. V případě negativní image by se město mělo snažit to změnit. Každé město má svojí vlastní identitu. Konkrétními příklady může být město krásné či ošklivé, atraktivní nebo neatraktivní, je populárním turistickým cílem, má bohatou historii a kulturu. Identita města má vliv na to, které její prvky se stanou prvky image města. Městský marketing tuto identitu pomáhá zviditelnit. (Ježek a kol., 2013).

Image města můžeme rozdělit do tří hlavních složek: kognitivní, konativní a afektivní složku. **Kognitivní složka** představuje to, jak lidé vnímají město, jak získávají informace o městu, jak je zpracovávají a ukládají do vědomí. **Afektivní složka** zahrnuje emoce, které mají vliv chování a myšlení lidí. Tyto emoce ovlivňují obraz města. **Konativní složka** zobrazuje, jak image města působí na chování a myšlení lidí. (Ježek a kol., 2013).

Image města dále rozdělujeme na vnitřní a vnější image. **Vnitřní image města** zobrazuje především vlastní zkušenosti lidí s městem. Lidé mají dostatek informací o městě a díky tomu, si mohou vytvořit vlastní názor na město. Důležitým faktorem je ale město detailně poznat, například strávit ve městě delší pobyt. **Vnější image města** se charakterizuje tím, že lidé si vytvářejí image na základě externího zprostředkování. Znamená to, že si lidé dělají obraz na město podle toho, co slyšeli od ostatních. Tento obraz vzniká v důsledku nedostatečných zkušeností s městem. Příkladem mohou být situace, kdy lidé město navštívili na krátkou dobu či městem jen projížděli, a tak ho nemohli vidět zevnitř. (Ježek a kol., 2013).

Dle Pauličkové (2005) image města úzce souvisí s identitou města. Identita města odráží to, jak město vidí samo sebe. Zatímco image města je to, jak město působí na lidi a na společnost. Při budování identity města mají důležitou funkci hmotné a nehmotné efekty. **Hmotné (komerční) efekty** se snaží zviditelnit s očekáváním hmotných efektů v podobě přílivu do dané oblasti. Současně je důležité myslet na podporu terciálního sektoru za účelem zvýšení a zatraktivnění cestovního ruchu a na udržování dobrých vztahů

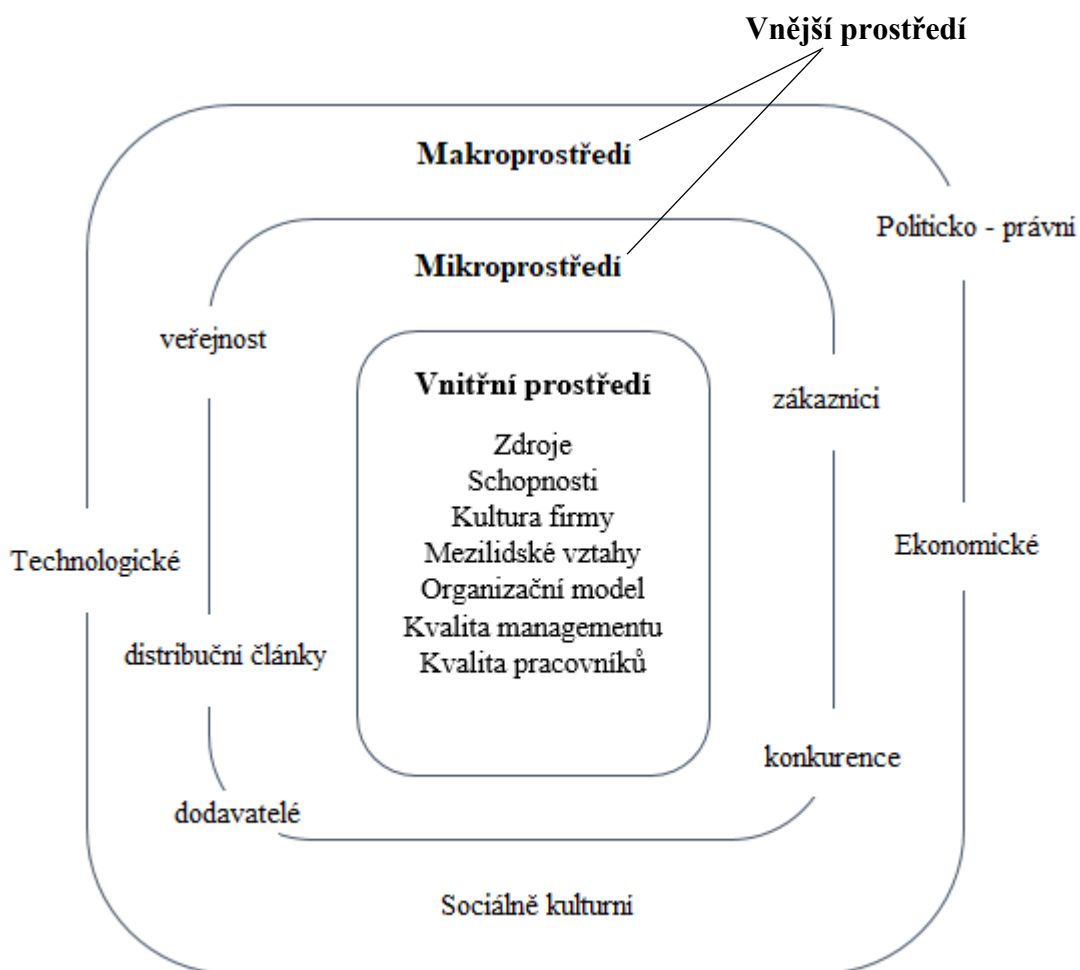
s veřejností. Účelem udržování dobrých vztahu je získání sekundárních finančních zdrojů. Úspěšné hmotné efekty přinášejí do města nové pracovní příležitosti. **Nehmotné (nekomerční) efekty** naopak zrcadlí snahu o zviditelnění na základě hlavních znaků a charakteristik města, které je pozitivně ovlivňují od ostatních měst. Konkrétně se jedná o projekty, které zvyšují kvalitu života nebo projekty, které se zaměřují na rozvojové programy či na vizuální komunikaci.

Image města ovlivňuje (pozitivně nebo negativně) několik faktorů:

- chování zákazníků města
- rozhodování o tom, zda lidé město navštíví
- rozhodování o tom, zda určitý zahraniční podnik přestěhuje své výrobní kapacity
- to, jak lidé dané město hodnotí, čeho si všímají a čeho si nevšímají (Ježek a kol., 2013).

Podle Janečkové a Vašítkové (1999) působí na image města vnitřní a vnější prostředí. **Vnější prostředí** se dělí na mikroprostředí a makroprostředí. Je tvořeno podniky a organizacemi, které působí ve městě. Město může aktivně ovlivňovat a spoluvytvářet právně-politické prostředí na rozdíl od podniků, ty takovou možnost nemají. Podniky se ale aktivně snaží podílet na vytváření socio-ekonomického prostředí. **Vnitřní prostředí** se týká organizace, která má za úkol zabezpečovat správu a další projekty svěřených obcí ze zákona. Vnitřní prostředí je závislé na mikroprostředí a makroprostředí města. Do makroprostředí řadíme rozpočet města, mandatorní výdaje a dotace ze státního rozpočtu. Součástí mikroprostředí jsou především zaměstnanci města. (Janečková, Vašítková, 1999).

Obrázek č. 3: Prostředí města



Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíková, 2009

Jakubíková (2009) dále doplňuje vnitřní prostředí materiálovými, finančními a lidskými zdroji, managementem, zaměstnanci firmy, organizační strukturou, mezilidskými vztahy, kulturou firmy, etikou a materiálním prostředím. Tyto faktory ovlivňují a řídí manažeri firmy. (Jakubíková, 2009).

K pojmu image města se váže pojem positioning. Pojem positioning charakterizuje Janečková a Vašítková (1999, s. 39) jako „Hledání a vymezování postavení obce a jejích produktů vůči podobným obcím a produktům, které jí mohou konkurovat.“ Je důležité, jak je město vnímáno na trhu, záleží na jeho vnímání vůči zákazníkům a také vůči konkurenci. Proces, při kterém se analyzuje tržní postavení, se nazývá positioning. Do tohoto procesu se promítají faktory image města, její vize a klíčové podstaty města. Díky těmto faktorům se positioning rozděluje na dvě podoby: statickou a dynamickou.

Statická podoba představuje současné postavení města a dynamická podoba se týká toho, jak je město vnímáno konkurencí a zákazníky v budoucnosti. Aby se město dokázalo vymezit vůči zákazníkům, nabízí se například jako nákupní středisko, finanční a komerční centrum, turistická oblast, středisko rozvoje služeb a průmyslu atd. Hlavním úkolem úspěšného positioningu je znát konkurenty na základě lokality, regionu, státu a nadnárodní úrovni. (Janečková, Vašítková, 1999).

Důležitost faktoru image města zjišťovali autoři podniků ze sektoru služeb, konkrétně u bank a vydavatelství. V sektoru průmyslu bylo nejdůležitější odvětví výroby kancelářských a IT produktů. Image města byla klasifikována jako nadprůměrná v sektoru výzkumu a vývoje, především v podnicích s vysoce kvalifikovanými lidskými zdroji. Image města souvisí s měkkými individuálními lokalizačními faktory, tj. atraktivita města a kulturní nabídka. Jedná se o hlavní faktor v centrálních částech velkých aglomerací. (Rumpel, Slach, Koutský, 2007).

4 Městský marketing

Marketing byl poprvé zařazen do encyklopedických slovníků v roce 1960. Obrat v marketingu nastal v roce 1969, kdy Philip Kotler a Sidney Levy představili článek, který ukazoval skutečnost, že marketing představuje souhrn nástrojů a aktivit, které jsou aplikovatelné nejen na podnikatelskou sféru, ale také na hmotné výrobky. Od této doby se marketing používá na prodej výrobků a také jiných typů produktů. (Pauličková, 2005).

Marketing je možné definovat jako „*koncepční i operativní stránku podnikatelského systému řízení, která je především orientována na tržní realizaci a dlouhodobé efekty výrobce (podnikatele, firmy, podniku, organizace)*.“ (Jakubíková, Křikač, 1995, str. 9).

Pauličková (2005, str. 7) definuje marketing jako „*aplikovanou vědeckou disciplínu, která systematizuje poznatky a zkušenosti především o situaci a možnostech producentů, distributorů a zákazníků v současných podmínkách tržové konkurence*.“

Marketing je velice důležitý, a to například z důvodů, že díky němu dochází k regulaci a stimulaci poptávky. Další důvody mohou být takové, že marketing vytváří pracovní příležitosti, podporuje a rozvíjí některá odvětví, ovlivňuje postoje lidí, jejich přání a potřeby, působí na životní styl a kvalitu života. (Jakubíková, Křikač, 1995).

Definice městského marketingu existuje celá řada, ovšem jednotná definice neexistuje. Jednou z definic může být například tato: „*Městský marketing podporuje změnu myšlení*

směrem k potřebám a požadavkům potenciálního odběratele produktů a služeb.“ (Ježek, 2005, str. 95).

Městský marketing je uplatňování marketingové koncepce v takových podmínkách, které stanovuje dané město. Tento marketing se soustředí na celou městskou oblast. (Konken in Paulíčková, 2005).

Karavatzis rozlišuje celkem tři vývojové fáze městského marketingu. První fáze se nazývá „roztríštění propagačních aktivit“. Jedná se o fázi, při které dochází k nárůstu nových obyvatel, investorů a turistů díky marketingové pomoci. Cílem je upozornit na vybrané aktivity města za pomoci jednoduchých propagačních nástrojů. Ve druhé fázi začínají města využívat všechny nástroje marketingového mixu. Hlavním prvkem městského marketingu se stává identita a image města. Třetí, neboli současná fáze městského marketingu souvisí s vytvářením značky města, kdy se marketingová opatření zaměřují na vytváření emociálních a psychologických spojení s městem. (Karavatzis in Ježek, 2011).

Za nejzásadnější příčinu vzniku městského marketingu se označuje sílicí konkurence mezi městy v důsledku ekonomické a technické globalizace, a také v důsledku zlepšující se obchodní integrace a obchodu. Konkurence nutí města inovovat a hledat inovativní přístupy k rozvoji. Díky tomu si města udržují či zvyšují konkurenceschopnost. (Rumpel, Šlach, Šňupíková, 2013).

4.1. Cíle a úkoly

Cíle městského marketingu dělíme na interní a externí. Interní cíle se soustředí na místní obyvatele na jejich spjitost s městem, spokojenost s veřejnými službami a rozpočtovou politikou města. Externí cíle souvisí s tvořením pozitivní image města na veřejnosti a se zvyšováním jeho atraktivity. (Zentes in Ježek 2011).

Kammerlander považuje za hlavní cíle městského marketingu:

- zvyšování atraktivit města
- lepší positioning města vůči konkurenci
- zlepšení a rozšíření image města
- zvyšování spokojenosti zákazníků města
- zvyšování vazby na kupní sílu
- zvyšování efektivnosti měření rozvoje města

- lepší využití městských zdrojů
- zlepšení spolupráce mezi aktéry města
- výstavba sítí v centru města
- propojení veřejných a soukromých aktérů (Kammerlander in Pauličková, 2005).

Ježek (2011) rozděluje úkoly městského marketingu celkem do čtyř různých skupin:

- **Integrační a konstituční úkoly.** Úkolem městského marketingu je sjednocovat všechny zájmové skupiny ve městě, za účelem uplatnění a uskutečnění městského marketingu. Dalším úkolem je sjednocení rozdílných zájmů a potřeb ve městě do společné marketingové koncepce města.
- **Iniciační a rozvojové úkoly.** Úkolem městského marketingu je neustále přicházet s novými myšlenkami za účelem inovace a rozvoje města. Myšlenky je za potřeby dlouhodobě plánovat a realizovat.
- **Koordinační, řídicí a kontrolní úkoly.** Dalším úkolem je koordinace projednávaných projektů a řízení jejich realizace.
- **Informační a komunikační úkoly.** Je důležité neustále sbírat a zpracovávat informace od cílových skupin, o konkurenci a o vlastním městě.

4.2. Aktéři

„Pod označením aktér městského marketingu chápeme jakýkoliv subjekt, který tvoří stranu nabídky města a je nositelem, iniciátorem nebo realizátorem marketingových opatření.“ (Ježek, 2011, str. 72)

Ježek, Rumpel a Slach (2007) rozdělují aktéry na čtyři skupiny:

1. Hlavní aktéři
2. Doporučení aktéři
3. Specifičtí aktéři
4. Osobnosti a experti

Hlavní aktéry rozdělujeme do veřejného a soukromého sektoru. Do veřejného sektoru patří například primátor, starosta a vedoucí odborů městského nebo krajského úřadu. (Ježek, Rumpel, Slach, 2007). Soukromý sektor by měl být zastoupen podnikateli, představiteli hospodářských komor a občanských sdružení. (Ježek a kol., 2007).

Doporučení aktéři jsou do procesu zapojováni dodatečně, na základě nově vzniklé situace. Jedná se o odborné a zdatné pracovníky, kteří nemají rozhodující kompetenci, avšak jejich spolupráce může být pro projekt přínosná. (Ježek, Rumpel, Slach, 2007).

Lokálně specifictí aktéři jsou zástupci významných organizací, kteří pořádají v daném městě různé výstavy, veletrhy, sportovní akce, kulturní akce, apod. (Ježek, Rumpel, Slach, 2007).

Osobnosti a experti přispívají k efektivnímu průběhu procesu městského marketingu na základě svých odborných znalostí. Patří sem manažeři ve městě, umělci, sportovci, vědci nebo experti na rozvoj města, jako jsou například urbanisté či architekti. (Ježek, Rumpel, Slach, 2007).

4.3. Marketingový mix obce

Jedná se o soubor nástrojů, které management obce využívá k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktů konkurence, dále k jeho ocenění, či popřípadě zhodnocení. (Janečková, Vašítková, 1999).

Pauličková (2005) popisuje, že při tvorbě marketingového mixu jde o volbu vhodných nástrojů, které osloví potenciální zákazníky, a které danou obec využívají na podporu své nabídky, tak aby bylo zabezpečené co nejlepší dosáhnutí cílů. (Pauličková, 2005).

U marketingu obcí rozlišujeme 4 P (produkt, cena, propagace, místo) a rozšiřujeme je o další 4 prvky, tj. materiální prostředí, lidé, procesy a partnerství. (Janečková, Vašítková, 1999).

Produkt města je heterogenní, jedná se tedy o všechno, co může město nabídnout svým obyvatelům, podnikatelům, návštěvníkům nebo potenciálním investorům na uspokojení jejich potřeb. (Pauličková, 2005). Za produkt obce můžeme považovat samotnou obec, která je tvořena materiálním prostředím a objekty, které v obci působí. (Janečková, Vašítková, 1999).

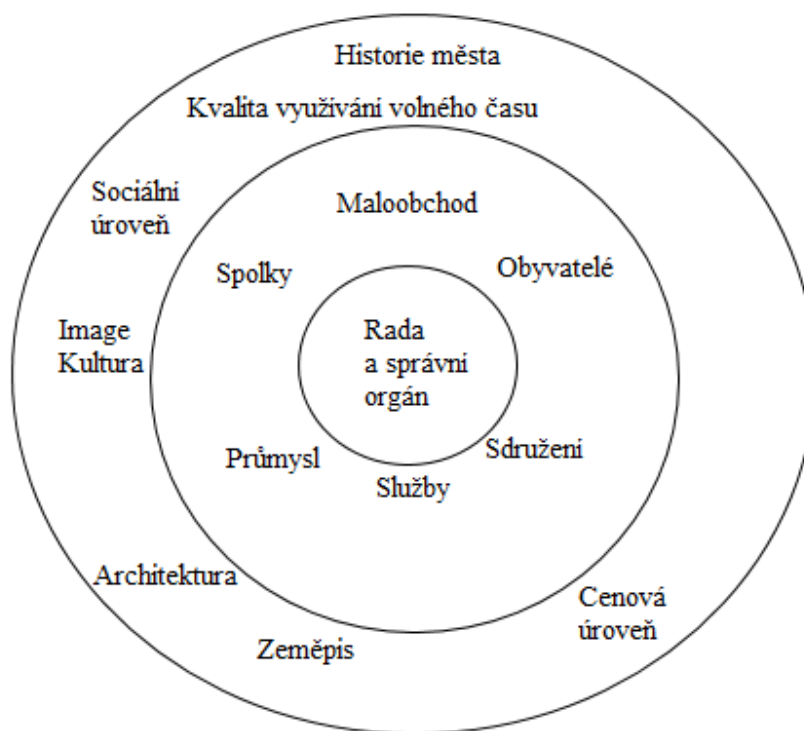
Pauličková (2005) uvádí, že produkt je tvořen několika dalšími prvky:

- **Samosprávní celek jako takový.** Produkt tvoří celé město za přítomnosti svých přírodních, historických, ekonomických, kulturních a sociálních podmínek. Tyto podmínky dělají město jedinečným a odlišují ho od ostatních.
- **Veřejné služby poskytované ze zákona.** Město je povinné poskytovat veřejné služby ze zákona. Jedná se o poskytování služeb, jako je například údržba

místních komunikací, místní doprava, městská policie, čistota města, veřejné osvětlení apod.

- **Nabídka prostorů ve vlastnictví města na prodej a pronájem.** Jedná se například o zakládání průmyslových zón nebo stavby nákupních center.
- **Společenské, vzdělávací, kulturní a sportovní akce pořádané městem.** Přinášejí možnost zatraktivnění pro návštěvníky. Jsou důležitou propagací města.
- **Pozitivní image města.** Jedná se o výsledek úspěšného budování identity. Image umožňuje, aby město působilo co nejpříznivěji na veřejnost. Tímto se město odlišuje od ostatních a upřednostňuje se od konkurence.

Obrázek č. 4: Produkt města



Zdroj: Vlastní zpracování dle Paulíčková, 2005

Cenou města rozumíme hodnotu, kterou oceníme jejich atributy. Vytvářejí jí ceny pracovní síly, nájmu, ceny služeb, daně a poplatky v daném městě a také ceny všech produktů, které se spotřebovávají v rámci produktu města, a které jsou, anebo by mohly být důležité pro cílovou skupinu. (Paulíčková, 2005). Zásadní úlohu při tvorbě ceny má management podniku, který musí stanovit základní cenu produktu a použít přírážky, diskontní sazby a volné platby. (Jakubíková, Křikač, 1995).

Propagace je komunikační nástroj, který zajišťuje komunikaci se zákazníky. Jejím cílem je sdělit informace o produktu, podniku, či zviditelnit své území. Propagační materiály by měly být umístěné v informačních centrech. Dále by se měly zmiňovat na různých jednání s partnery obce nebo by se měly objevovat na veřejných akcích. (Jakubíková, Křikač, 1995).

Místo, kde se vyskytují lidé a zařízení poskytující služby. Umístění je závislé na vlastnostech určitých služeb. (Vašítková, Janečková, 1999).

Materiální prostředí zahrnuje všechny viditelné prvky, které obklopují spotřebitelův produkt regionu a jsou nepostradatelné při poskytování produktu. Konkrétně se jedná například o vzhled budovy, jejich tvary, parkoviště, urbanistické řešení města atd. Všechny tyto prvky tvoří identitu města. (Pauličková, 2005)

Lidé jsou nejdůležitější složkou marketingového mixu obcí, tak jako je produkt v marketingovém mixu firmy. Lidé hrají důležitou roli v prosazování marketingové strategie. Lidský činitel je proto rozdělen na několik úhlů pohledu:

1. Výkonný potenciál instituce, která uskutečňuje marketing města
2. Tvůrce produktu města
3. Organizátor v určitých strukturách v rámci města (Pauličková, 2005).

Procesy vyznačují způsob poskytování produktu zákazníkům. (Pauličková, 2005). Existuje několik druhů procesů. Například procesy zprostředkované obecním úřadem nebo organizací. Jelikož se na trhu objevuje konkurence, je důležité, aby zákazníci byli spokojeni nejen s produktem, ale i se způsobem dodání. Některé služby vyžadují nadprůměrný kontakt se zákazníkem, a některé naopak, proto se procesy poskytování služeb řadí do několika klasifikací:

- **Vysoký kontakt se zákazníkem.** Produkt se přizpůsobuje potřebám zákazníka.
- **Nízký kontakt se zákazníkem.**
- **Střední kontakt se zákazníkem.** (Janečková, Vašítková, 1999).

V případech, kdy se jedná o vysoký kontakt se zákazníkem, musí management procesů řešit určité problémy, jedná se o:

- **Zajištění shody kapacit a požadavků.** Vytvářejí se fronty, které je možné omezit. Je důležité realizovat časovou analýzu úzkých míst, a pak zařídit kapacity. Konkrétním příkladem je zkrácený pracovní úvazek nebo brigádníci.

- **Ovlivňování názorů lidí.** Zaměstnanci mohou mít vliv na rozhodování lidí na kvalitu produktu i image.
- **Obtížnost.** Hospodárnost procesů není jednoduchá, jelikož zaměstnance nelze nahradit technologií. (Janečková, Vašítková, 1999).

Partnerství je důležité z hlediska přispívání informací nejen od odborníků, ale také od možných potenciálních aktérů. (Pauličková, 2005). Jedná se o účast soukromého a veřejného sektoru při řízení obce a současně tvoření nových vztahů se subjekty, které mají vliv na produkt. (Janečková, Vašítková, 1999).

4.4. Marketingová komunikace

Pomocí marketingové komunikace představuje obec svůj produkt. Díky této komunikaci může obec ovlivňovat chování, znalosti a postoje zákazníků ve vztahu k produktům obce. (Janečková, Vašítková, 1999). Způsob komunikace ovlivňuje především cíle města, charakter produktu a segment trhu, na který chce město působit. (Pauličková, 2005). Karlíček (2016) definuje marketingovou komunikaci jako „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“ (Karlíček, 2016, str. 10).

Mezi základní nástroje marketingové komunikace patří:

1. Public relations
2. Marketing událostí
3. Reklama
4. Podpora prodeje
5. Osobní prodej
6. Přímý marketing (Pauličková, 2005).

Uvedené nástroje dohromady tvoří komunikační mix obce. Mezi nejdůležitější komunikační nástroje města řadíme vztahy s veřejností (public relations) a marketing událostí (event marketing). Tyto dva nástroje mají největší vliv na vytváření pozitivní image s městem. (Pauličková, 2005).

Vztahy s veřejností (z angl. public relations, dále jen PR) je proces, při kterém se vytváří vzájemná komunikace a vztahy mezi městem a veřejností. Výhodou PR je to, že se jedná o nízkonákladový nástroj, který i přesto dokáže zaujmout širokou veřejnost. PR se zaměřuje na město jak z vnějšího prostředí, tak i z vnitřního prostředí, jako je například komunikace s městským a obecním úřadem a samosprávných zastupitelstev. (Janečková,

Vašítková, 1999). Pauličková (2005) rozděluje PR na taktické (krátkodobé) a strategické (dlouhodobé). Mezi taktické řadí informování o daních ve městě, přesvědčování o prospěšnosti aktivit města a zlepšení vztahů. Strategickým cílem je vytvoření a udržení pozitivní image, porozumění mezi veřejností a samosprávou. (Pauličková, 2005).

Mezi základní činnosti městského PR patří:

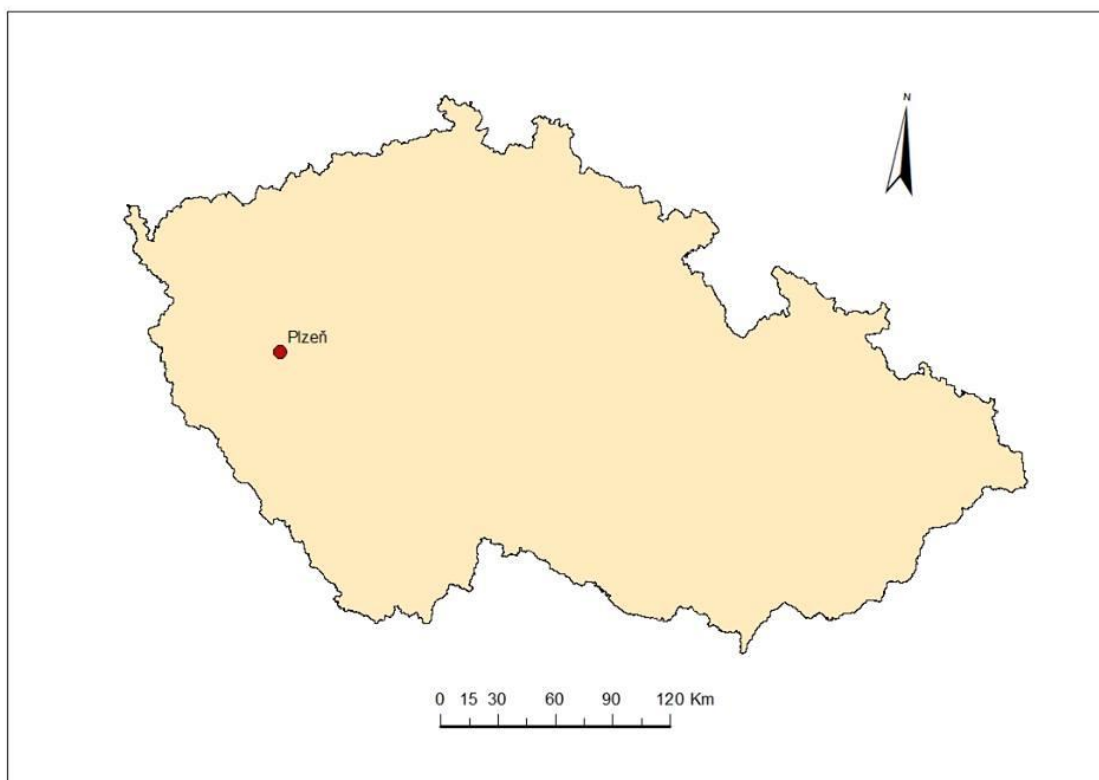
- Posílání pravidelných příspěvků o činnosti města do místních i celostátních oznamovacích prostředků
- Pořádání besed, interview a konferencí za účelem seznámení města s veřejností
- Vydávání novin a časopisů
- Prezentování města na výstavách
- Pořádání koncertů, festivalů, oslav výročí, charitativních akcí
- Sponzorování sociálních, kulturních a sportovních činností
- Zaměření na jednotný vizuální styl města
- Lobování
- Pozvání významných osobností
- Spolupracování s jinými městy
- Sbíráni a analyzování informací důležitých pro činnost města
- Řešení krizových situací
- Používání písemné formy komunikace s obyvateli města
- Prezentování města na internetu (Ježek, 2007).

Marketing událostí (z angl. event. marketing) je relativně nový komunikační prvek, který města intenzivně využívají pro svoji komunikaci. Díky událostem, které se ve městě konají, pomáhají město zviditelňovat i v mezinárodním měřítku. Města každý rok představují svým obyvatelům a návštěvníkům kalendář celoročních událostí ve formě propagačního materiálu nebo ho sdílejí na internetu. (Pauličková, 2005).

5 Charakteristika města Plzně

Město Plzeň je čtvrtým největším městem České republiky. Má rozlohu 125 km² a žije zde přibližně 167 000 obyvatel. Město se rozděluje celkem do deseti městských obvodů. Díky svému výhodnému umístění v Západních Čechách zaujímá významné postavení jako kulturní, průmyslové, obchodní a správní centrum. (Pecuch, 2014).

Obrázek č. 5: Poloha města Plzně v rámci České republiky



Zdroj: Vlastní zpracování v ArcGIS, duben 2018

5.1. Historie města Plzně

Plzeň byla založena v roce 1295 na základě příkazu krále Václava II. Vznikla na soutoku čtyř řek – Úhlavy, Úslavy, Mže a Radbuzy. Díky významné poloze byla již od založení klíčovým obchodním centrem. (Pecuch, 2016). Ležela na křižovatce tří obchodních cest – řezenské, norimberské a saské. (Wimmer, 2002).

V 16. století Plzeň zasáhlo několik požárů, které měly velké následky na zničených domech. Uskutečnila se nová výstavba ve spolupráci s italskými staviteli. (czechtravels, 2017). Příkladem je renesanční stavba radnice na náměstí Republiky.

V září roku 1599 se v Plzni usadil císař Rudolf II, který se zde ukrýval před morem. Pobýval zde do června 1600. Plzeň se díky tomu stala sídelním městem císařství. (czechtravels, 2017).

17. století je v Plzni spojováno s barokem a se staviteli, jako je například Jakub Auguston a sochař Kristián Widman. (Pecuch, 2016).

Díky nástupu průmyslové revoluce vzniklo v Plzni několik podniků. V roce 1846 byl založen Měšťanský pivovar a v roce 1859 byly založeny Škodovy závody. Současně v této době bylo postaveno také Velké divadlo, Západočeské muzeum a židovská synagoga. (Wimmer, 2002).

Plzeň působila jako rozvinuté průmyslové a kulturní město do 20. století. Poté byla zasažena hospodářskou krizí a světovými válkami až do 6. května 1945, kdy byla osvobozena americkou armádou. (Wimmer, 2002).

5.2. Geografie města Plzně

Plzeň leží v Plzeňské kotlině na soutoku čtyř řek - Radbuzy, Úslavy, Úhlavy a Mže, jejichž soutokem vzniká řeka Berounka. Nadmořská výška v centru města se pohybuje okolo 310 m n. m. a v okrajových částech města přesahuje 400 m. Zeměpisná šířka je 49° 44' a zeměpisná délka 13° 23'. Dle klimatu se Plzeň řadí do oblasti mírně teplé se suchým a dlouhým létem, mírně teplým jarem a podzimem a velmi suchou zimou s krátkým trváním sněhové pokrývky. (Pecuch, 2014).

5.3. Demografické ukazatele města Plzně

K 31. 12. 2016 žilo v Plzni celkem 170 548 obyvatel, z toho je 82 617 mužů a 82 946 žen. Obyvatel v předproduktivním věku je celkem 24 931, ve věku produktivním je 111 010 obyvatel a v poproduktivním věku je 34 607 obyvatel. (ČSÚ, 2018). Struktura obyvatel je zobrazena v tabulce č. 1.

Tabulka č. 1: Struktura obyvatel města Plzně k 31. 12. 2016

		Celkem	Muži	Ženy
Počet obyvatel		170 548	82 617	82 946
ve věku	0-14	24 931	12 655	12 276
	15-64	111 010	55 865	55 145
	65 +	34 607	14 426	20 181

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ (2018)

Pohyb obyvatelstva znázorňuje, že počet obyvatel za posledních deset let vzrostl o 7 156. Přírozený přírůstek (rozdíl mezi živě narozenými a zemřelými) se pohybuje jak v kladných, tak i v záporných hodnotách. V záporných hodnotách se objevuje v roce 2006 a od roku 2011 až do roku 2016, s výjimkou roku 2014, kdy byl kladný. Přírůstek stěhováním je vždy kladný, až na roky 2010 a 2011, kdy byl záporný. Důvodem bylo více vystěhovalých obyvatel než přistěhovalých obyvatel. Ve zbylých případech počet přistěhovalých převyšoval vystěhovalé. Tabulka č. 2. zobrazuje pohyb obyvatelstva města Plzně za posledních deset let.

Tabulka č. 2: Pohyb obyvatelstva města Plzně v letech 2006-2016

Rok	Střední stav	Narození	Zemřeli	Přírozený přírůstek	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Přírůstek stěhováním	Celkový přírůstek	Stav v 31.12.
2006	163 019	1 714	1 798	-87	4 088	3 368	720	633	163 392
2007	164 230	1 790	1 676	113	5 525	3 792	1 733	1 846	165 238
2008	167 864	1 922	1 700	218	6 895	3 078	3 817	4 035	169 273
2009	169 952	1 979	1 706	266	4 224	3 828	396	662	169 935
2010	169 551	1 820	1 735	84	3 240	4 451	-1211	-1 127	168 808
2011	167 525	1 677	1 773	-103	3 112	3 355	-243	-346	167 303
2012	167 323	1 714	1 775	-43	3 459	3 246	213	170	167 472
2013	167 701	1 674	1 768	-100	3 967	3 305	662	562	168 034
2014	168 377	1 778	1 714	61	4 203	3 265	938	999	169 033
2015	169 499	1 869	1 893	-26	4 331	3 480	851	825	169 858
2016	170 203	1 798	1 852	-54	4 395	3 651	744	690	170 548

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ (2018)

Podíl nezaměstnaných osob v Plzni se za poslední roky stále snižuje. Důvodem může být například Městský industriální park Plzeň Borská pole, který zaměstnává několik tisíc osob, a stále se zde nacházejí nová pracovní místa. V roce 2016 má Plzeň v porovnání s Českou republikou podstatně menší podíl nezaměstnaných, konkrétně se jedná o rozdíl 2,19 %. Tabulka č. 3 zobrazuje podíl nezaměstnaných osob v Plzni s porovnáním Plzeňského kraje a České republiky v období 2006-2016 v procentech.

Tabulka č. 3: Podíl nezaměstnaných osob s porovnáním Plzeňského kraje a České republiky v letech [v %]

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Plzeň	3,55	2,90	3,07	5,33	5,69	5,18	5,47	6,15	5,53	4,31	3
Plzeňský kraj	4,30	3,41	3,98	6,50	6,64	5,75	5,94	6,45	5,70	4,62	3,56
Česká republika	5,75	4,49	4,51	7,12	7,40	6,77	7,37	8,17	7,46	6,24	5,19

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ (2018)

5.5. Symboly města Plzně

Město Plzeň má celkem šest symbolů. Jedná se o znak, barvy, primátorský řetěz, městskou pečeť, prapor a logo.

Znak města Plzně vyjadřuje identitu města a zrcadlí jeho historii. Používá se za účelem reprezentace města. Právo využití znaku mají i občané města, nesmí se ovšem jednat o komerční účely nebo propagaci podnikatelské činnosti, kterou vykonávají. Schvalování k užívání občanům města poskytuje Rada města Plzně. (Pecuch, 2017)

Obrázek č. 6: Znak města Plzně



Zdroj: Pecuch, 2017

Barvy města jsou závislé na znaku města, tj. bílá, žlutá, zelená a červená. Přesně v takovémto pořadí jsou zobrazeny také na stužkách. (Pecuch, 2017)

Primátorský řetěz tvoří čtrnáct propojených dílů a zlatý medailon. Na líci středového článku je zobrazena historická městská pečeť a na rubu je obraz plzeňské radnice. Na dvou článkách řetězu se nachází historický znak Království českého. Na zbývajících člancích se nacházejí polodrahokamy v městských barvách (bílá, žlutá, zelená a červená). Líc závěsného medailonu zobrazuje krále a císaře Františka Josefa I. a na rubu je vyobrazen znak města Plzně. Primátor města je povinen ho nosit při různých slavnostech města a úředních činnostech zvláštního charakteru. (Pecuch, 2017)

Městská pečeť je primátorskou insignií, její užívání je nepřenositelné a je ve výhradním právu primátora města. Primátor může věnovat vyobrazení městské pečeti osobám, které se podíleli na propagaci, rozvoji a ochraně práv a zájmů Plzně. Na městské pečetě je vyobrazen srdeční štítek městského znaku, věže a ozdobná ratolest. (Pecuch, 2017)

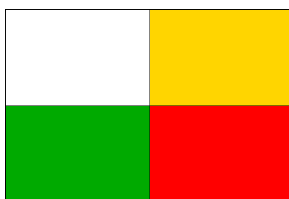
Obrázek č. 7: Městská pečeť



Zdroj: Pecuch, 2017

Prapor města se skládá z bílé, žluté, zelené a červené. K jeho užívání není potřeba souhlasu orgánů města. Používá se k označení budov, ve kterých sídlí orgány města, a dále pak ke slavnostní výzdobě města. Pokud se prapor vyskytuje současně s jinými prapory či vlajkami, patří na to nejčestnější místo. (Pecuch, 2017)

Obrázek č. 8: Prapor města Plzně



Zdroj: risy.cz, 2016

Logo města Plzně je tvořeno tvarem směřové šipky, ve které je zobrazen nápis „Plzeň“. Před šipkou je zobrazen doplňkový text, který se mění podle potřeby. Důležité je, aby obsah značky tvořil větu, která je součástí města. Není možné používat pouze samostatnou šipku s nápisem Plzeň, jelikož funkcí šipky je upozorňovat na doplněný text. (Pecuch, 2017)

Obrázek č. 9: Logo města Plzně



Zdroj: Pecuch, 2017

5.6. Občanská a technická infrastruktura

Město není tvořeno pouze geografickou polohou, historickým vývojem nebo strukturou obyvatel, ale také službami. Je důležité, jaké služby, a v jaké kvalitě, jsou obyvatelům, návštěvníkům a dalším cílovým skupinám nabízeny. Nabízené služby mají vliv na image města.

Kultura

V Plzni se každoročně odehrává několik kulturních akcí a festivalů. Mezi nejoblíbenější patří Pilsner Fest, Skupova Plzeň, festival Na ulici či Smetanovské dny. Divadelní a hudební tvorbu zajišťuje v Plzni Divadlo J. K. Tyla a Divadlo Alfa. Mezi nejznámější hudební a zábavní kluby v Plzni patří Zach's Pub, Buena Vista nebo Jazz Rock Café. Díky bohaté zábavě a mnoha kulturních akcí se Plzeň stala Evropským hlavním městem kultury 2015. (Pecuch, 2015).

Obyvatelé či návštěvníci mohou v Plzni navštívit také muzea a galerie. Mezi nejznámější muzeum patří Západočeské muzeum v Plzni, které je jedním z největších v České republice. Mezi další muzea patří například Národopisné muzeum Plzeňska, Pivovarské muzeum, Muzeum církevního umění plzeňské diecéze v Plzni, Patton Memorial Pilsen, Muzeum loutek, Muzeum strašidel nebo Techmania Science Center. V Muzeu loutek jsou nejoblíbenější atrakcí postavičky Spejbla a Hurvínka, které jsou původem z Plzně. Patton Memorial Pilsen je muzeum, které je věnované americké armádě a je jediné v celé České republice. Techmania Science Center se nachází v historických prostorech plzeňské Škodovky, návštěvníci se zde seznámí s vědou a technikou za pomoci

interaktivních exponátů, gyroskopu, 3D planetária, laboratoří apod. (Pecuch, 2017). Za kulturní centrum Plzně je považována Měšťanská beseda, dále pak Kulturní dům Peklo a Kulturní dům Šeříkovka. (Prokopová, 2015).

Doprava

Z hlediska dopravní dostupnosti je Plzeň na vysoké úrovni. Nejvýznamnější roli pro město má silniční doprava. Plzeň je napojena na dálnici D5 a je křižovatkou tří dopravních tepen evropské dopravní sítě, tj. E 49, E50 a E53. Veřejnou dopravu poskytuje regionální železniční doprava a veřejná linková doprava. MHD v Plzni tvoří tramvajová, trolejbusová a autobusová doprava. Prostřednictvím autobusových linek mohou cestující přímo z Plzně vycestovat například do Barcelony, Bruselu, Londýna, Amsterdamu, Madridu, Paříže atd. Prostřednictvím mezinárodních vlaků jako je EuroCity nebo InterCity cestující mohou navštívit Dortmund, Košice, Stuttgart, Bern, Kolín nad Rýnem, Frankfurt nad Mohanem, Mnichov či Norimberk. Plzeň má také bohatou síť cyklostezek, konkrétně se jedná o 24 km smíšených stezek pro cyklisty a chodce a 25 km pro chodce a cyklisty s rozděleným provozem. Dále je Plzeň součástí mezinárodní cyklotrasy č. 3, která spojuje Regensburg, Plzeň a Prahu. (Pecuch, 2014).

Sport

Plzeň dominuje ve sportech, jako je fotbal nebo hokej. Sídli zde dva velké stadiony – Doosan Arena a Home Monitoring Aréna Plzeň. Dále se v Plzni nachází zhruba 160 sportovních zařízení, které nabízejí přes 600 sportovních ploch k využití. Nachází se zde také skateparky, in-line dráhy, lanová centra a horolezecké věže. (Pecuch, 2015).

Vzdělání

Město Plzeň je mnohými označováno jako město studentské. V Plzni sídlí několik středních odborných škol, gymnázií, uměleckých škol, dvě univerzity – Západočeská univerzita v Plzni a Univerzita Karlova v Praze – Lékařská fakulta v Plzni. ZČU má 9 fakult a v současnosti na ní studuje celkem 12 tisíc studentů. (Západočeská univerzita v Plzni, 2018).

Výrobní podniky

Mezi nejvýznamnější výrobní podniky ve městě patří Škoda Transportation, a. s. a také Plzeňský Prazdroj.

V roce 1842 byl zde založen Měšťanský pivovar, ve kterém se 5. října téhož roku uvařilo první množství ležáku, později známým pod jménem Pilsner Urquell. Ležák si rychle oblíbili doma i v zahraničí, a tak začal příběh legendy mezi pivy. Pilsner Urquell postupně obohatil nabídku o značky jako je například Gambrinus, Radegast nebo Velkopopovický Kozel. V současné době se piva a nápoje z Plzeňského Prazdroje vyvážejí do 50 zemí světa. (Plzeňský Prazdroj, a.s., 2018).

Škoda Transportation, a.s. byla založena v roce 1859. Společnost se zaměřuje na strojírenskou výrobu, konkrétně se soustředí na vozidla pro městskou hromadnou dopravu a železnici. Zabývá se výrobou tramvají, trolejbusů a ekologických vozidel šetrných k životnímu prostředí. Zároveň se zabývá produkcí vlaků nebo výrobou lokomotiv. Společnost vyváží v současnosti výrobky do více než 50 zemí světa. (ŠKODA TRANSPORTATION a.s., 2018).

Význam Městského industriálního parku Plzeň Borská pole má pro město velkou roli. Jedná se o část nacházející se v jihozápadní části města v blízkosti ZČU a průmyslové zóny ŠKODA. Sídlí zde společnosti zabývající se automobilovým průmyslem, strojírenskými výrobky, klimatizačním zařízením atd. Zhruba 40% firem je českého původu, zbylých 60% jsou firmy pocházející z Německa a Japonska. (Útvar koncepce a rozvoje města Plzně, 2018).

Památky a architektura

Mezi nejznámější památku ve městě patří **Velká synagoga**. Původně bylo v Plzni postaveno celkem pět synagog, do současnosti se zachovaly ale pouze dvě – Stará synagoga nacházející se ve Smetanových sadech a Velká synagoga, která je druhou největší synagogou v Evropě. Byla postavena v roce 1892 v maursko-románském stylu. Tato synagoga je využívána k náboženským účelům, koncertům a k výstavám. Mezi další nejoblíbenější památky patří **Katedrála sv. Bartoloměje**. Stavba byla dokončena v 16. století. Součástí katedrály je kostelní věž, která je nejvyšší v České republice (102,6 m). Na náměstí Republiky se nachází **radnice**, která byla postavena v renesančním slohu. Stavba byla dokončena v roce 1559 podle návrhu Giovanniho de Statia. Na radnici je vyobrazen městský znak a čeští panovníci. (Živá ulice, 2018).

Obrázek č. 10: Velká synagoga



Zdroj: Živá ulice, 2018

Obrázek č. 11: Katedrála sv. Bartoloměje



Zdroj: Živá ulice, 2018

Obrázek č. 12: Radnice



Zdroj: Živá ulice, 2018

6 Marketingový výzkum

Delens (1964) definuje marketingový výzkum jako: „*systematické a nepřetržité studium a vyhodnocování všech faktorů, které mají vliv na jakoukoli obchodní operaci týkající se převodu zboží od výrobce ke spotřebiteli.*“ (Jakubíková, Křikač, 1995).

Kotler a Keller (2007) definují marketingový výzkum jako: „*systematické plánování, shromáždění, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci.*“

Mezi základní fáze výzkumu patří identifikace a definice problému, průzkum informačních zdrojů, stanovení výzkumného plánu, sběr dat, analýza dat a shrnutí výsledků výzkumu. (Palatková, 2006).

Marketingový výzkum se rozděluje celkem do 6 kroků:

1. Definování problému a cíle výzkumu
2. Vytvoření plánu výzkumu
3. Shromáždění informací
4. Analýza informací
5. Shrnutí závěrů
6. Učinění rozhodnutí (Kotler, Keller, 2007).

Cílem marketingového výzkumu obce je stanovení vlastností trhu, kde se bude obec zajímat o své zákazníky, studie konkurence, odvození dlouhodobých i krátkodobých trendů a SWOT analýza. (Janečková, Vašítková, 1999).

Janečková a Vašítková (1999) rozdělují marketingový výzkum na primární a sekundární na základě využitých informačních zdrojů. Jedná-li se o primární výzkum, data se získávají z terénu od subjektů, kterých se výzkum týká. Vychází se především z myšlenek a názorů obyvatel města či jeho návštěvníků a investorů. Konkrétním příkladem primárního výzkumu je osobní setkání, dotazníkové šetření nebo semináře a diskuse. Sekundární výzkum představuje údaje, které již byly shromážděné někým jiným. Mezi nejpoužívanější zdroje pro tento výzkum patří Český statistický úřad, Obchodní rejstřík forem, pracovní úřady, turistická střediska, zahraniční firmy a investoři, vzdělávací instituce, apod. (Janečková, Vašítková, 1999).

Pro tento marketingový výzkum byla zvolena technika primárního výzkumu ve formě dotazníkového šetření. Dle Kotlera a Kellera (2007) je dotazník nejběžnějším nástrojem,

který se při sběru dat využívá. V dotazníku se objevují otevřené i uzavřené otázky. V otevřených otázkách odpovídají respondenti vlastními slovy a často odhalí více o tom, co si lidé myslí. Uzavřené otázky upřesňují veškeré možné odpovědi. Tyto odpovědi se poté lépe prezentují a zpracovávají do grafů. (Kotler a Keller, 2007)

6.1. Vymezení cílové skupiny

Dotazník byl zaměřen pouze na obyvatele s trvalým bydlištěm ve městě Plzeň. Dotazníkového šetření se zúčastnil vyrovnaný počet žen i mužů. Věkové kategorie respondentů byly rozděleny na 15-29, 30-49, 50-64 a 65+. Nejvíce byla zastoupena věková skupina 30-49.

6.2. Dotazníkové šetření

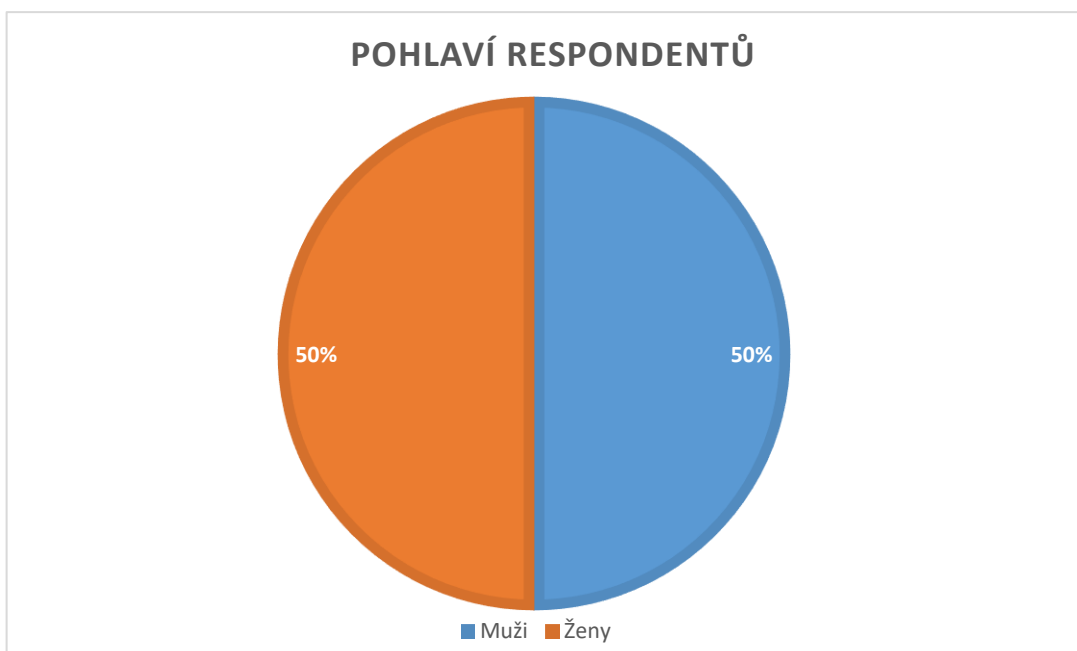
Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 1369 respondentů. Dotazník realizovali studenti ekonomické a regionální geografie (v rámci předmětů Humánní geografie 2 a dále Samostatná terénní praxe 1). Jednalo se o kvótní výběr, kdy studenti dostali počet a strukturu respondentů (podle pohlaví a věku), kterou měli za úkol oslovit. Dotazníkové šetření probíhalo ve všech plzeňských obvodech.

Dotazník je tvořen celkem dvanácti otázkami. Objevují se v něm dvě otázky otevřené a deset otázek uzavřených. Pět otázek je věnováno sociodemografické a geografické charakteristice respondentů. Konkrétně se jedná o otázky jako je pohlaví, věk, vzdělání respondenta a dvě otázky na bydliště respondenta. Zbylé otázky jsou zaměřeny na obyvatele města Plzně a na to, jak město vnímají.

Jelikož se tato práce zaměřuje pouze na obyvatele města Plzně, bylo nutné, aby respondenti měli trvalé bydliště ve městě Plzeň. Proto se vycházelo pouze z dotazníků, ve kterých respondenti uvedli trvalé bydliště v Plzni, tj. 850 respondentů.

Dotazníkového šetření se zúčastnil vyrovnaný počet žen a mužů. Konkrétně se jednalo o 425 žen a 425 mužů.

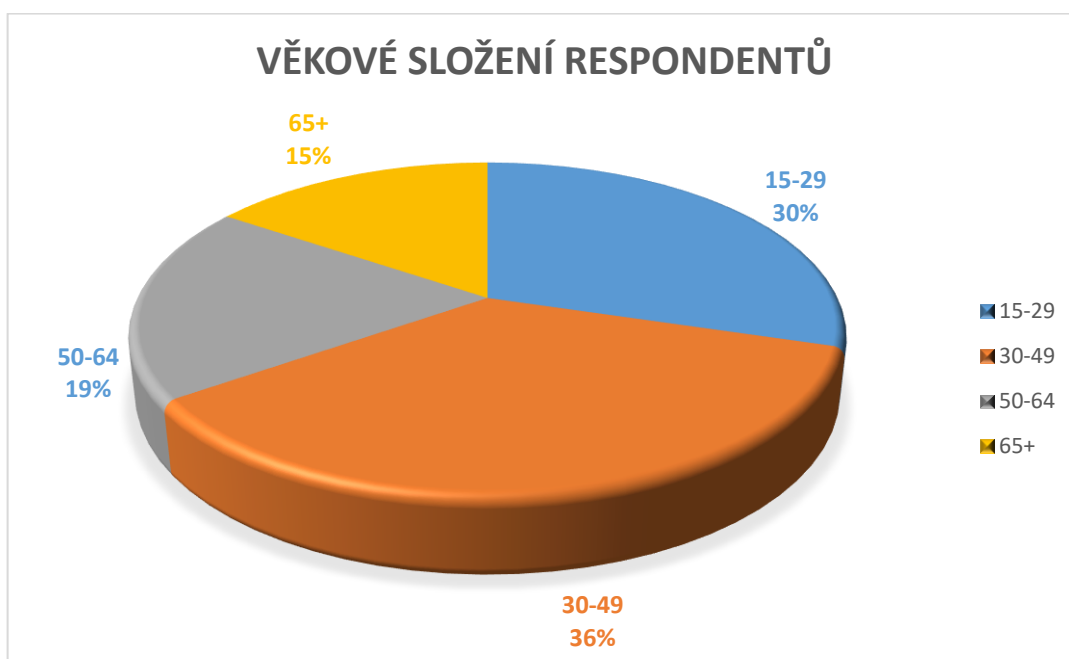
Obrázek č. 13: Struktura respondentů podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2018

Největší zastoupení měla věková skupina 30-49 let (36%). Dále následovala skupina 15- 29 let (30%), poté skupina 50-64 let (19%) a nejmenší zastoupení měla skupina 65+ (15%).

Obrázek č. 14: Věkové složení respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2018

Dotazník je zaměřen na obyvatele města Plzně, proto se pracovalo pouze s trvale žijícími obyvateli města. Jedná se o 850 respondentů.

Obrázek č. 15: Odpovědi na otázku „žijete v Plzni trvale“



Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2018

Nejvíce respondentů v Plzni žije od narození, jedná se konkrétně o 471 (56%). 11 a více let zde žije 191 (23%) respondentů, 6-10 let odpovědělo 120 (14%) respondentů a do 5 let odpovědělo 64 (7%) respondentů. 4 respondenti na otázku neodpověděli.

Obrázek č. 16: Odpovědi na otázku „jak dlouho v Plzni žijete“



Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2018

Největší zastoupení mají respondenti s ukončeným středním vzděláním, konkrétně se jedná o 481 (57%) respondentů. Dále pak respondenti s ukončeným vysokoškolským vzděláním, konkrétně 172 (20%) respondentů. Dále 102 (12%) respondentů s ukončeným vyšším vzděláním a 91 (11%) respondentů se základním vzděláním. 4 respondenti na tuto otázku neodpověděli.

Obrázek č. 17: Struktura respondentů podle dosaženého vzdělání



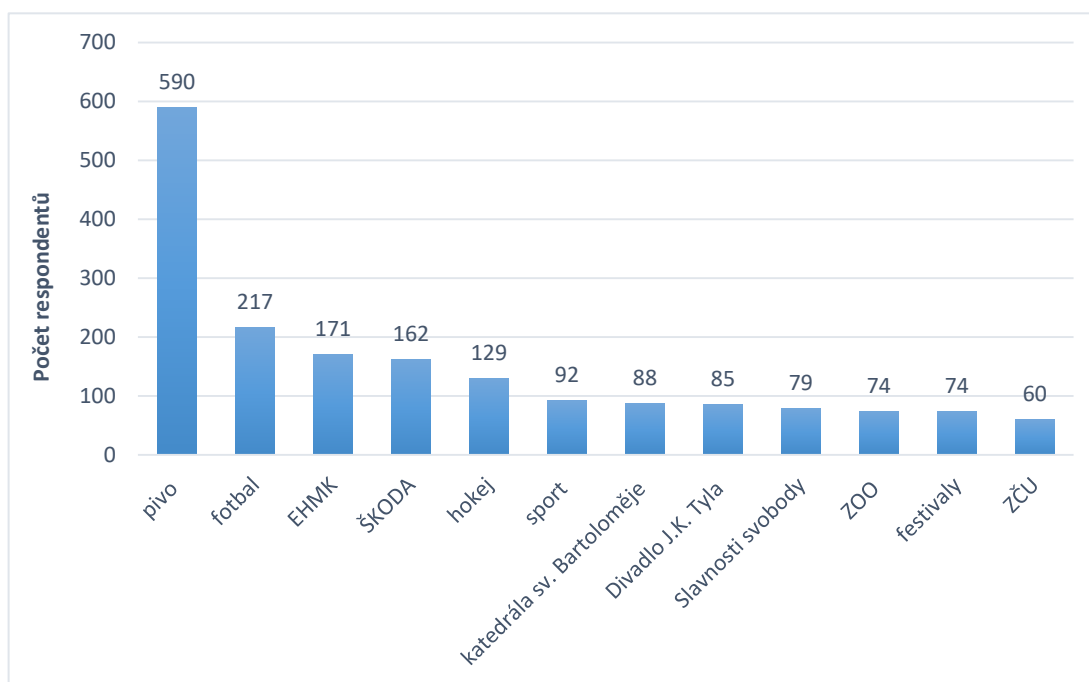
Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2018

6.2.1 Interpretace výsledků výzkumu

1. Co se Vám vybaví, řekne-li se „Plzeň“? S čím, s jakými charakteristikami, událostmi, tradicemi, věcmi, výrobky, lidmi a podobně si spojujete název města?

První otázka je otevřená. Objevovalo se vždy několik druhů odpovědí, a proto jejich počet neodpovídá celkovému počtu odpovídajících. Mezi nejčastější odpovědi patřilo pivo, fotbal a Evropské hlavní město kultury 2015. Pivo bylo zmíněné celkem 590 x a bylo myšlené v souvislosti s pivovarem a výrobou piva v Plzni. Druhou nejčastější odpovědí byl fotbal neboli fotbalový klub FC Viktoria Plzeň. Fotbal byl odpovězen celkem 217 x. Celkem 171 respondentů si ve spojení s Plzní představí Evropské hlavní město kultury, neboli titul, který Plzeň získala v roce 2015. V obrázku č. 18 je uvedeno dvanáct nejčastějších odpovědí.

Obrázek č. 18: Zobrazení četností nejčastějších odpovědí „co se Vám vybaví, řekne-li se „Plzeň“

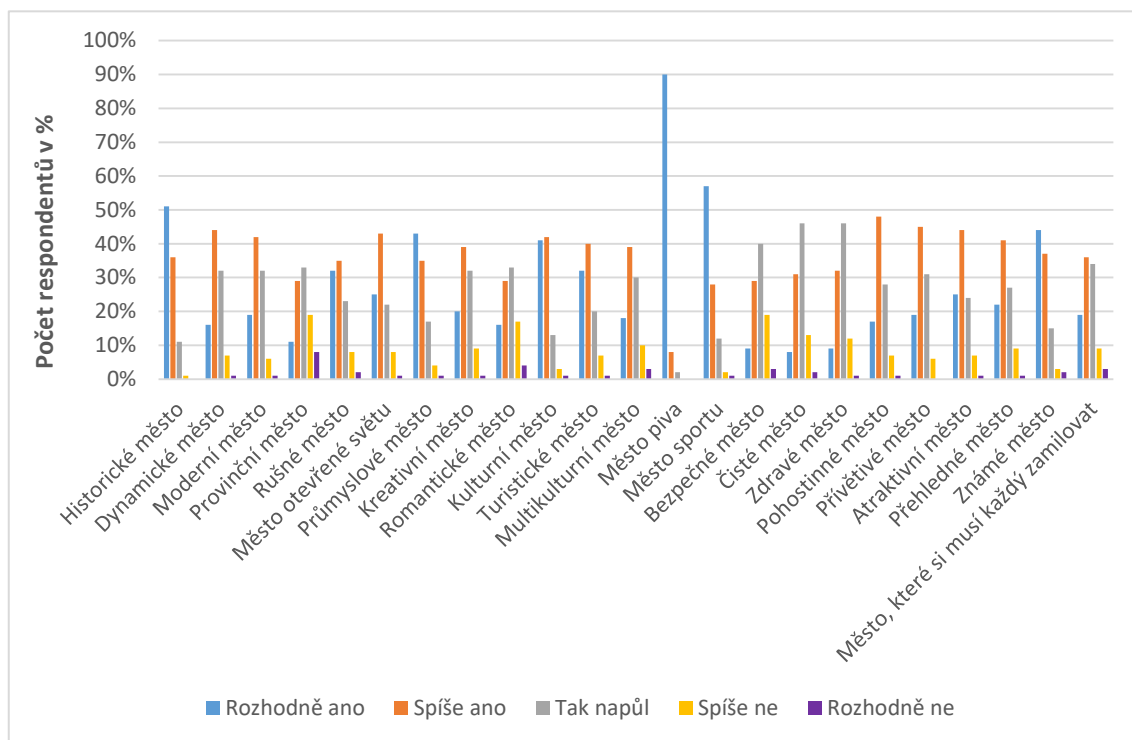


Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2018

2. Do jaké míry vnímáte město Plzeň jako ...?

Tuto otázku měli respondenti hodnotit známkou v rozmezí 1 až 5. Respondenti hodnotili vnímání města Plzně na základě 23 uvedených přívlastků, které se spojují s městem. Hlavním úkolem bylo zjistit, jak je Plzeň vnímána obyvateli na základě těchto přívlastků. Hodnocení probíhalo následovně: 1= rozhodně ano, 2=spíše ano, 3= tak napůl, 4= spíše ne, 5= rozhodně ne. Odpovědi na otázku jsou zobrazeny na obrázku č. 19 a pro lepší přehlednost také v tabulce č. 4.

Obrázek č. 19: Vnímání města Plzně na základě vybraných kritérií (relativní četnosti)



Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2018

Z grafu vyplívá, že respondenti nejvíce vnímají Plzeň jako město piva. Rozhodně ano odpovědělo na tuto otázku 90% respondentů. Jako důvod tak kladného hodnocení můžeme považovat spojitost piva s místním pivovarem a s výrobou piva. Dále respondenti výrazně více vnímají Plzeň jako město sportu, historické město a průmyslové město. Plzeň vnímá 57% respondentů jako město sportu, 51% respondentů jako historické město a 43% respondentů jako průmyslové město. Město sportu může souviset s úspěšnými týmy, jako je například FC Viktoria Plzeň, HC Škoda Plzeň nebo s bohatým sportovním využitím ve městě. Průmyslové město se s Plzní spojuje v souvislosti s Městským industriálním parkem, kde sídlí několik průmyslových firem. Záporné odpovědi se nejvíce objevovaly u provinciálního města (19%), bezpečného města (19%), romantického města (17%) a u čistého města (13%).

Tabulka č. 4: Vnímání města Plzně na základě vybraných kritérií (relativní četnosti)

	Rozhodně ano	Spíše ano	Tak napůl	Spíše ne	Rozhodně ne
Historické město	51%	36%	11%	1%	0%
Dynamické město	16%	44%	32%	7%	1%
Moderní město	19%	42%	32%	6%	1%
Provinční město	11%	29%	33%	19%	8%
Rušné město	32%	35%	23%	8%	2%
Město otevřené světu	25%	43%	22%	8%	1%
Průmyslové město	43%	35%	17%	4%	1%
Kreativní město	20%	39%	32%	9%	1%
Romantické město	16%	29%	33%	17%	4%
Kulturní město	41%	42%	13%	3%	1%
Turistické město	32%	40%	20%	7%	1%
Multikulturní město	18%	39%	30%	10%	3%
Město piva	90%	8%	2%	0%	0%
Město sportu	57%	28%	12%	2%	1%
Bezpečné město	9%	29%	40%	19%	3%
Čisté město	8%	31%	46%	13%	2%
Zdravé město	9%	32%	46%	12%	1%
Pohostinné město	17%	48%	28%	7%	1%
Přívětivé město	19%	45%	31%	6%	0%
Atraktivní město	25%	44%	24%	7%	1%
Přehledné město	22%	41%	27%	9%	1%
Znamé město	44%	37%	15%	3%	2%
Město, které si musí každý zamilovat	19%	36%	34%	9%	3%

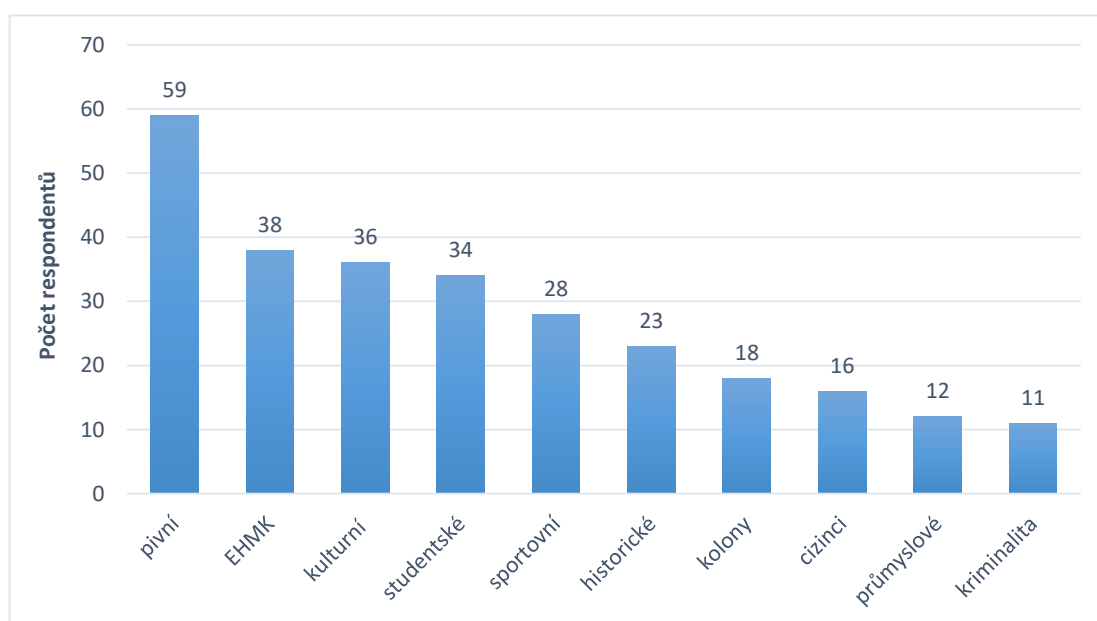
Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2018

3. Jaké další charakteristiky či přívlastky vás napadají v souvislosti s městem Plzní?

Třetí otázka je opět otevřená, proto se i zde objevovalo vždy několik druhů odpovědí. Většina respondentů na tuto rozšiřující otázku už ani neodpověděla, proto je počet respondentů nižší než u první otevřené otázky. Mezi nejčastější odpověď patřilo spojení pivní město. Následně si většina respondentů vybavila Evropské hlavní město kultury

2015. Dále pak kulturní, studentské, sportovní a historické město. Často zmiňované byly i kolony ve městě související s častými opravami na silnicích a s chybějícím obchvatem. V neposlední řadě byl zmíněn i vysoký počet cizinců ve městě, kteří sem přicházejí za prací, a s tím i související kriminalita ve městě. V grafu je uvedeno deset nejčastějších odpovědí respondentů.

Obrázek č. 20: Zobrazení četností nejčastějších odpovědí „Jaké další charakteristiky či přívlastky vás napadají v souvislosti s městem Plzní?“

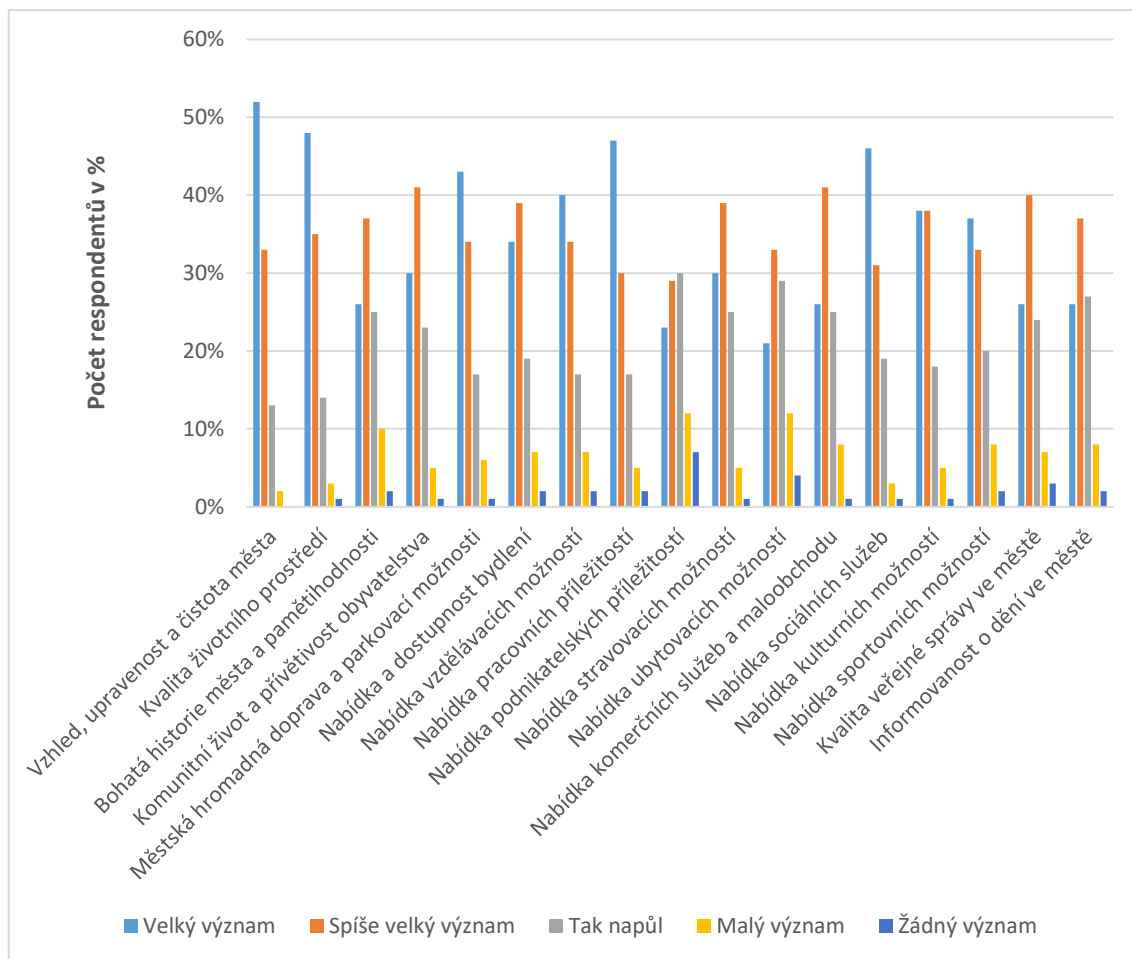


Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2018

4. Jaký význam z hlediska kvality života ve městě pro vás mají následující faktory?

Otázku respondenti hodnotili známkami v rozmezí 1 – 5. Respondenti hodnotili, jaký význam pro ně mají jednotlivé faktory z hlediska kvality života ve městě. V otázce bylo uvedeno celkem 17 faktorů spojených s městem. Hodnocení probíhalo následovně: 1= velký význam, 2= spíše velký význam, 3= tak napůl, 4= malý význam, 5= žádný význam. Odpovědi respondentů jsou uvedeny na obrázku č. 21 a pro lepší přehlednost také v tabulce č. 5.

Obrázek č. 21: Význam faktorů z hlediska života ve městě (relativní četnosti)



Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2018

Z grafu je patrné, že velký význam z hlediska života ve městě má pro obyvatele vzhled, upravenost a čistota města, kterou uvedlo 52 % dotázaných. Dále následuje kvalita životního prostředí (48%), nabídka pracovních příležitostí (47%) a nabídka sociálních služeb (46%). Naopak za faktory s malým nebo žádným významem považují obyvatelé nabídku podnikatelských a ubytovacích příležitostí (12%).

Tabulka č. 5: Význam faktorů z hlediska života ve městě (relativní četnosti)

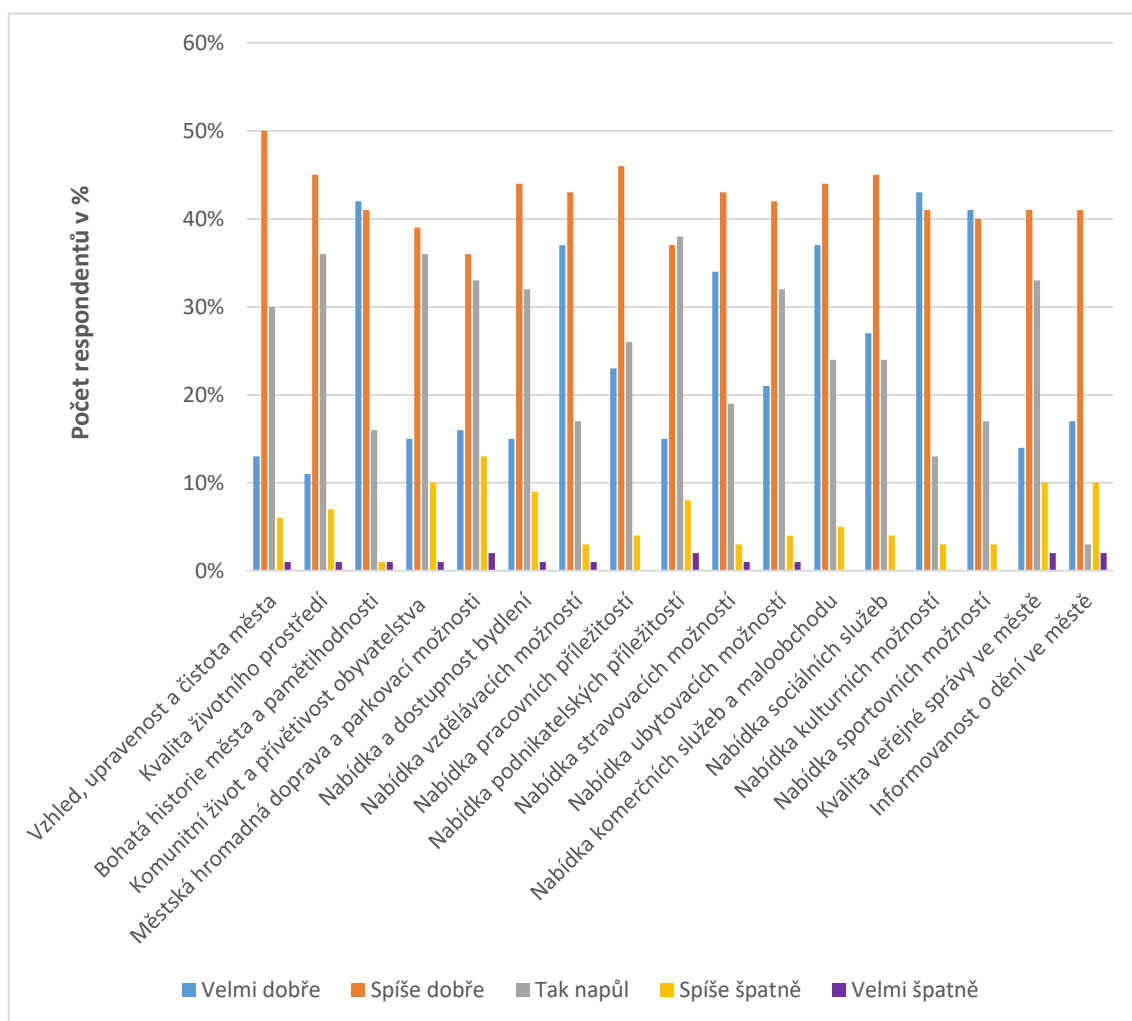
	Velký význam	Spíše velký význam	Tak napůl	Malý význam	Žádný význam
Vzhled, upravenost a čistota města	52%	33%	13%	2%	0%
Kvalita životního prostředí	48%	35%	14%	3%	1%
Bohatá historie města a pamětihodnosti	26%	37%	25%	10%	2%
Komunitní život a přívětivost obyvatelstva	30%	41%	23%	5%	1%
Městská hromadná doprava a parkovací možnosti	43%	34%	17%	6%	1%
Nabídka a dostupnost bydlení	34%	39%	19%	7%	2%
Nabídka vzdělávacích možností	40%	34%	17%	7%	2%
Nabídka pracovních příležitostí	47%	30%	17%	5%	2%
Nabídka podnikatelských příležitostí	23%	29%	30%	12%	7%
Nabídka stravovacích možností	30%	39%	25%	5%	1%
Nabídka ubytovacích možností	21%	33%	29%	12%	4%
Nabídka komerčních služeb a maloobchodu	26%	41%	25%	8%	1%
Nabídka sociálních služeb	46%	31%	19%	3%	1%
Nabídka kulturních možností	38%	38%	18%	5%	1%
Nabídka sportovních možností	37%	33%	20%	8%	2%
Kvalita veřejné správy ve městě	26%	40%	24%	7%	3%
Informovanost o dění ve městě	26%	37%	27%	8%	2%

Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2018

5. Jak hodnotíte město Plzeň podle následujících kritérií?

Na následující otázku respondenti opět odpovídali známkami v rozmezí 1 – 5. Úkolem bylo zjistit, jak obyvatelé hodnotí město dle 17 vybraných kritérií. Hodnocení probíhalo následovně: 1= velký význam, 2= spíše velký význam, 3= tak napůl, 4= malý význam, 5= žádný význam. Odpovědi respondentů jsou uvedeny v obrázku č. 22 a pro lepší přehlednost také v tabulce č. 6.

Obrázek č. 22: Hodnocení města Plzně dle vybraných kritérií (relativní četnosti)



Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2018

Většina respondentů hodnotí velmi dobře nabídku kulturních možností (43%) a historii města a pamětihodnosti (42%). Možností spíše dobře ohodnotila většina vzhled, upravenost a čistotu města (50%) a nabídku pracovních příležitostí (46%). Negativní hodnocení získala městská hromadná doprava a parkovací možnosti (13%), dále pak

komunitní život a přívětivost obyvatelstva (10%), kvalita veřejné správy (10%) a informovanost o dění ve městě (10%).

Tabulka č. 6: Hodnocení města Plzně dle vybraných kritérií (relativní četnosti)

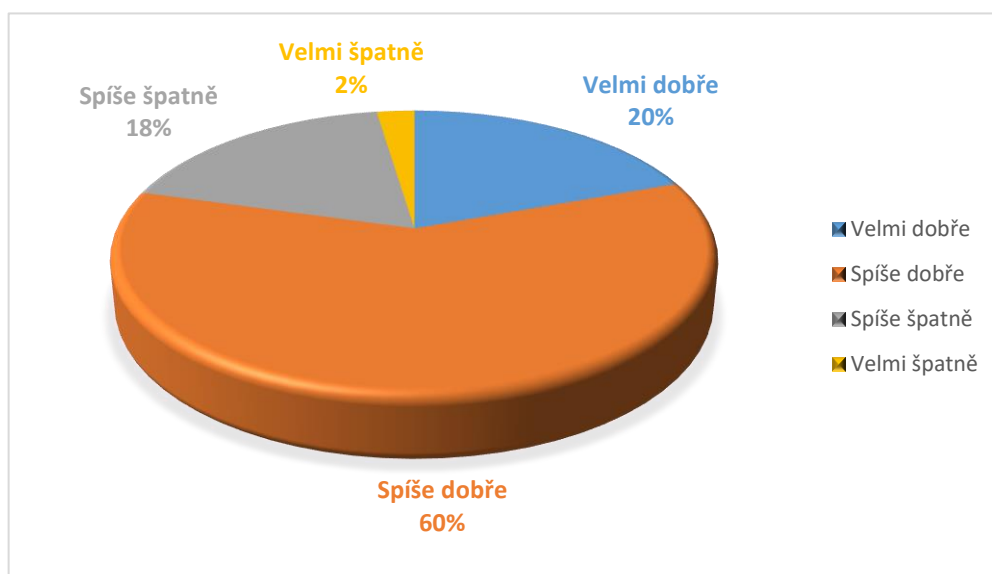
	Velmi dobře	Spíše dobře	Tak napůl	Spíše špatně	Velmi špatně
Vzhled, upravenost a čistota města	13%	50%	30%	6%	1%
Kvalita životního prostředí	11%	45%	36%	7%	1%
Bohatá historie města a pamětihodnosti	42%	41%	16%	1%	1%
Komunitní život a přívětivost obyvatelstva	15%	39%	36%	10%	1%
Městská hromadná doprava a parkovací možnosti	16%	36%	33%	13%	2%
Nabídka a dostupnost bydlení	15%	44%	32%	9%	1%
Nabídka vzdělávacích možností	37%	43%	17%	3%	1%
Nabídka pracovních příležitostí	23%	46%	26%	4%	0%
Nabídka podnikatelských příležitostí	15%	37%	38%	8%	2%
Nabídka stravovacích možností	34%	43%	19%	3%	1%
Nabídka ubytovacích možností	21%	42%	32%	4%	1%
Nabídka komerčních služeb a maloobchodu	37%	44%	24%	5%	0%
Nabídka sociálních služeb	27%	45%	24%	4%	0%
Nabídka kulturních možností	43%	41%	13%	3%	0%
Nabídka sportovních možností	41%	40%	17%	3%	0%
Kvalita veřejné správy ve městě	14%	41%	33%	10%	2%
Informovanost o dění ve městě	17%	41%	3%	10%	2%

Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2018

6. Jak se cítíte být informován/a o dění ve městě Plzni?

Většina respondentů se cítí spíše dobře informována o dění ve městě. Jedná se konkrétně o 503 (60%) respondentů. Následuje pak 163 (20%) respondentů, kteří se cítí velmi dobře informováni. Spíše špatně odpovědělo 153 (18%) respondentů a 20 (2%) respondentů se cítí velmi špatně informováno. 11 respondentů na tuto otázku neodpovědělo.

Obrázek č. 23: Odpovědi na otázku „Jak se cítíte být informován/a o dění ve městě Plzni?“



Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2018

7. Jaký je Váš vztah k městu Plzeň?

442 (53%) respondentů žije v Plzni rádo. Město se líbí 205 (24%) respondentům. O problémy města se zajímá 100 (12%) respondentů. Problémy města a jeho rozvoj se dotýká celkem 62 (7%) respondentů. Občansky nebo politicky se angažuje ve prospěch města 32 (4%) respondentů.

Obrázek č. 24: Odpověď na otázku „Jaký je Váš vztah k městu Plzeň“



Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2018

6.2.2 Shrnutí výsledků výzkumu

Z dotazníkového šetření lze shrnout několik výsledků. Obyvatelé Plzně si město nejčastěji spojují s pivem, výrobou piva a pivovarem. Právě díky tomu vnímá naprostá většina obyvatel město Plzeň jako město piva. Tímto můžeme říci, že pivo je jedním z klíčových prvků image města. Dále většina obyvatel vnímá Plzeň jako město sportu, průmyslu a historie. Plzeň jako město sportu si obyvatelé spojují s úspěšným fotbalovým a hokejovým týmem, tj. FC Viktoria Plzeň a HC Škoda Plzeň. Město průmyslu lze přičíst k Městskému industriálnímu parku na Borských polích, kde sídlí několik průmyslových podniků. Naopak negativní hodnocení získalo provinční město, romantické město, bezpečné město a čisté město.

Mezi nejčastější charakteristiky a přívlastky, které respondenti uváděli, patřilo: Evropské hlavní město kultury 2015, studentské město, sportovní město, kolony, opravy na silnicích, cizinci ve městě a kriminalita. Plzeň jako studentské město obyvatelé uváděli především ve spojitosti se Západočeskou univerzitou a Lékařskou fakultou. Obyvatelé negativně hodnotili stav dopravní infrastruktury. Často zmiňovali kolony na silnicích, z důvodu chybějícího obchvatu a oprav na silnicích. Velká většina obyvatel také uvedla vysoký počet cizinců. Cizinci přicházejí do Plzně především za prací a obyvatelé si s nimi spojují rostoucí kriminalitu ve městě.

Pro obyvatele města Plzně má z hlediska kvality života vysoký význam vzhled, upravenost, čistota města, kvalita životního prostředí a nabídka pracovních příležitostí. Naopak vnímají, že je zde nedostatečná nabídka podnikatelských služeb a ubytovacích možností.

V celkovém hodnocení města respondenti kladně hodnotili kulturní možnosti, historii a pamětihodnosti, vzhled a pracovní příležitosti. Negativní hodnocení patřilo městské hromadné dopravě, parkování ve městě, komunitnímu životu, přívětivosti obyvatel a kvalitě veřejné správy.

Více než polovina dotazovaných odpověděla, že v Plzni žije ráda, rovněž se cítí být spíše dobře informována o dění ve městě. Informovanost obyvatelstva je ovšem velice důležitá, a tak by měla mít rozhodně ještě lepší hodnocení.

7 Návrh opatření na posílení image města

Dle výsledků dotazníkového výzkumu lze shrnout, že obyvatelé image města vnímají především pozitivně. Objevilo se ovšem i několik výjimek, které získaly negativní odezvu. Mezi tyto výjimky patřily charakteristiky a faktory jako jsou: bezpečnost a kriminalita ve městě, čistota ve městě, městská hromadná doprava a parkovací možnosti, nabídka podnikatelských a ubytovacích možností, kvalita veřejné správy a komunitní život. Na základě těchto charakteristik a faktorů budou v této kapitole doporučeny návrhy vedoucí k posílení image mezi cílovou skupinu – obyvatele města Plzně.

7.1 Bezpečnost a kriminalita ve městě

Kriminalitu v Plzni si většina obyvatel spojuje s cizinci, kteří přicházejí do Plzně za prací. Tito cizinci pracují nejčastěji v místních fabrikách a žijí na ubytovnách. Právě na těchto ubytovnách se velice často objevují různé konflikty a problémy. Za těmito problémy stojí nejčastěji konzumace alkoholu a ostatních návykových látek. Zaměstnanci cizinců by za ně měli přebírat veškerou zodpovědnost a případně platit městu určité pokuty, v souvislosti s nevhodným chováním cizinců. Dále si obyvatelé kriminalitu spojují s osobami bez domova, narkomany a sociálně slabými osobami.

Městská policie by měla zvyšovat kontroly ve městě a zvyšovat počty hlídek. Kontrolovat by se měla všechna veřejná prostranství města a také zmiňované ubytovny. Dále by bylo vhodné rozšířit kapacitu jediného azylového domu v Plzni pro bezdomovce, která je prozatím nedostatečná.

7.2 Čistota ve městě

Nespokojenost obyvatel se také projevila v souvislosti s čistotou ve městě. Čistota města je na nízké úrovni především díky problémovým lidem, jako jsou například osoby bez domova, narkomani apod. Ve městě chybí velké množství odpadkových košů, a proto se zde hromadí odpadky na ulicích či vedle přeplněných košů. Tento problém by se omezil v případě zvýšení množství odpadkových košů a jejich častějším úklidem. Úklid veřejných prostranství by mělo město také zlepšit a provádět častěji.

7.3 Městská hromadná doprava a parkovací možnosti

Na základě dotazníkového šetření lze říci, že obyvatelé nejsou spokojeni s městskou hromadnou dopravou a parkovacími místy v Plzni. V současné době je největším

problémem chybějící tramvajová linka, která by spojovala centrum města a Borská pole. Výstavba této linky by měla začít v polovině roku 2018 a dokončena by měla být nejdříve v roce 2020.

Rovněž by se město mělo snažit o zvýšení konektivity s okolními obcemi Plzně, které patří do řádů městské hromadné dopravy.

Město by se také mělo snažit o zvýšení parkovacích míst. Největší problém pociťují obyvatelé v centru města. V roce 2011 město nechalo postavit Parkovací dům Rychtářka, problémy ale dále přetrvávaly, a tak v prosinci 2017 město přeměnilo plochu pro stání autobusů v Kotkově ulici na neplacené parkoviště. V budoucnosti by mělo město počítat s výstavbou dalšího parkovacího domu, jelikož parkovacích míst je stále nedostatek.

7.4 Nabídka podnikatelských možností

Obyvatelé vyjádřili také nespokojenost v oblasti podnikatelských možností. Podle obyvatel je nabídka podnikatelských možností na nízké úrovni. Město by se proto mělo snažit podporovat malé, střední a začínající podniky. Možnou pomocí pro tyto skupiny by mohly být levnější nájmy, pozemky, byty a budovy, které by sloužily za účelem rozvoje podnikání. Město by rovněž mohlo vykoupit pozemky pro tyto aktivity a vybudovat zde samotné provozy.

7.5. Nabídka ubytovacích možností

Obyvatelé byli nespokojeni také s nabídkou ubytovacích možností. Bytů je v Plzni nedostatek a díky tomu neustále roste i jejich cena. Průměrná cena pronájmu bytu v Plzni se v současné době pohybuje okolo 13 695 Kč. Průměrná cena koupě bytu v Plzni se pohybuje kolem 2 901 537 Kč. (RealityMix, 2018). V současné době se staví novostavby na okrajových částech města. Tyto lokality ale nejsou tolik oblíbené, jelikož většina obyvatel preferuje bydlení v blízkosti centra města. Bydlení v centru je ale ovšem nevhodné v souvislosti s parkováním, kterého je zde nedostatek. Novostavby nejčastěji vykupují investoři, kteří byty následně pronajímají.

Město by mělo usilovat o vhodné pozemky v blízkosti centra ke stavbě nových modernějších bytů.

7.6 Kvalita veřejné správy

Z vyhodnocení výzkumu nebyli obyvatelé spokojeni s kvalitou veřejné správy. Kvalita veřejné správy by se měla zefektivnit především v oblasti informovanosti obyvatel. Město by mělo mít přehledné internetové stránky, na kterých by se objevovaly nejnovější informace pro obyvatele. Dále by mělo město více využívat sociální sítě, kde tráví většinu času převážně mladí lidé. Rovněž by se měly přímo ve městě, či v prostředcích městské hromadné dopravy, více vyskytovat různé propagační a informační materiály, jako jsou například billboardy, plakáty, letáky apod.

7.7 Komunitní život

Z hlediska komunitního života je důležité, aby město poskytovalo bohaté využití pro všechny skupiny obyvatel. Město by mohlo podporovat volnočasové aktivity, kulturní aktivity nebo aktivity zaměřené na životní prostředí. Dále by město mělo více investovat do venkovních sportovišť, parků, apod. V blízkosti každého sídliště by mělo být hřiště pro děti a dostatek laviček. Budovat by se také mohla workoutová hřiště pro veřejnost, která jsou v dnešní době velmi populární.

Závěr

Bakalářská práce shrnuje teoretické poznatky o image, městském marketingu a image města. Navazující částí na tuto problematiku byl marketingový výzkum. Díky výsledkům z marketingového výzkumu vyplynulo, že image města Plzně je obyvateli vnímána převážně pozitivně. Více než polovina obyvatel je ve městě spokojena a žije zde ráda. I přesto se ale objevilo několik faktorů a přívlastků vztahující se k městu, které byly hodnoceny negativně.

V této bakalářské práci bylo představeno město Plzeň z hlediska fyzicko-geografických, socio-geografických charakteristik. Zmíněna byla jeho historie, symboly a služby, které město nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům a dalším cílových skupinám.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení toho, jak je město Plzeň vnímáno jeho obyvateli. Tento cíl je naplněn v marketingovém výzkumu v kapitole 6. Dalším cílem bylo navržení určitých opatření na posílení image města, která byla vybrána na základě výsledků dotazníků díky negativnímu hodnocení. Tato opatření jsou naplněna v kapitole 7.

Obyvatelé města si Plzeň nejčastěji spojují s pivem, fotbalem a Evropským hlavním městem kultury 2015. Pivo obyvatelé zmiňovali v souvislosti s místním pivovarem a výrobou piva. Většina obyvatel také město vnímá jako pivní město. Díky tomu můžeme říci, že pivo je klíčovým prvkem image města Plzně. Fotbal si obyvatelé vybavují v souvislosti s fotbalovým týmem FC Viktoria Plzeň a díky tomu také vnímají Plzeň jako město sportu. Město sportu dále obyvatelé přisuzují k hokejovému týmu HC Škoda Plzeň a také k bohatému sportovnímu využití ve městě. Evropské hlavní město kultury 2015 je titul, který město získalo a obyvatelé jsou na něj právem hrdí. Díky tomuto titulu bylo město zviditelněno jako ideální místo pro život, cestovní ruch či podnikání. Dále obyvatelé vnímají město jako historické, průmyslové a studentské. Historické město si obyvatelé vybavují v souvislosti s bohatou historií a historickými památkami v centru města. Plzeň jako město průmyslové obyvatelé hodnotí díky Městskému industriálnímu parku Borská pole, ve kterém sídlí několik průmyslových firem. Studentské město si obyvatelé vybavují v souvislosti se Západočeskou univerzitou a Karlovo univerzitou. Negativní hodnocení získalo město provinční, bezpečné, romantické a čisté. Mezi další záporně hodnocené charakteristiky patřila městská hromadná doprava, parkovací možnosti, kriminalita, kvalita veřejné správy, podnikatelské příležitosti, komunální život

a přívětivost obyvatelstva. Na základě těchto záporně hodnocených charakteristik byla navrhnutá opatření na posílení image města.

Z důvodu vysoké konkurence je potřeba na image města neustále pracovat a vylepšovat ji. Přesto, že je image města momentálně pozitivní, není možné ji takto dlouhodobě udržet, aniž by město neprovádělo žádné další inovace. Je důležité, aby se město zajímalo o jeho problémy, pracovalo na jejich zlepšení a informovalo o tom své obyvatele.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Komponenty image	12
Obrázek č. 2: Faktory ovlivňující image firmy.....	14
Obrázek č. 3: Prostředí města	18
Obrázek č. 4: Produkt města	23
Obrázek č. 5: Poloha města Plzně v rámci České republiky	27
Obrázek č. 6: Znak města Plzně.....	30
Obrázek č. 7: Městská pečeť.....	31
Obrázek č. 8: Prapor města Plzně	31
Obrázek č. 9: Logo města Plzně	32
Obrázek č. 10: Velká synagoga	35
Obrázek č. 11: Katedrála sv. Bartoloměje	35
Obrázek č. 12: Radnice	35
Obrázek č. 13: Struktura respondentů podle pohlaví.....	38
Obrázek č. 14: Věkové složení respondentů.....	38
Obrázek č. 15: Odpovědi na otázku „žijete v Plzni trvale“	39
Obrázek č. 16: Odpovědi na otázku „jak dlouho v Plzni žijete“	39
Obrázek č. 17: Struktura respondentů podle dosaženého vzdělání	40
Obrázek č. 18: Zobrazení četností nejčastějších odpovědí „co se Vám vybaví, řekne-li se „Plzeň“	41
Obrázek č. 19: Vnímání města Plzně na základě vybraných kritérií (relativní četnosti) 42	
Obrázek č. 20: Zobrazení četností nejčastějších odpovědí „Jaké další charakteristiky či přívlastky vás napadají v souvislosti s městem Plzní?“	44
Obrázek č. 21: Význam faktorů z hlediska života ve městě (relativní četnosti)	45
Obrázek č. 22: Hodnocení města Plzně dle vybraných kritérií (relativní četnosti)	47
Obrázek č. 23: Odpovědi na otázku „Jak se cítíte být informován/a o dění ve městě Plzni?“	49
Obrázek č. 24: Odpověď na otázku „Jaký je Váš vztah k městu Plzeň“	50

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Struktura obyvatel města Plzně k 31. 12. 2016.....	29
Tabulka č. 2: Pohyb obyvatelstva města Plzně v letech 2006-2016.....	29
Tabulka č. 3: Podíl nezaměstnaných osob s porovnáním Plzeňského kraje a České republiky v letech [v %].....	30
Tabulka č. 4: Vnímání města Plzně na základě vybraných kritérií (relativní četnosti) ..	43
Tabulka č. 5: Význam faktorů z hlediska života ve městě (relativní četnosti).....	46
Tabulka č. 6: Hodnocení města Plzně dle vybraných kritérií (relativní četnosti).....	48

Seznam použitých symbolů a zkratek

ČSÚ – Český statistický úřad

FEK – Fakulta ekonomická

PR – Public relations

ZČU – Západočeská univerzita

Seznam použité literatury

Knižní publikace

- CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu. Brno: Computer Press, 2004. 366 s. ISBN 80-251-0228-9.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a KŘÍKACĚ, Karel. Základy marketingu. 2. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 1995. 326 s. ISBN 80-7082-113-2.
- 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.
- Ježek a kol. (2013). Evaluace velkých kulturních projektů na příkladu evropských hlavních měst kultury. Rukopis k recenznímu řízení. Plzeň. 2013. 174 s.
- JEŽEK, J., RUMPEL, P., SLACH, O. (2007). Marketingový management obcí, měst a regionů. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Centrum městského a regionálního managementu, 136 s. ISBN 978-80-7368-294-1.
- JEŽEK, Jiří. Aplikovaná geografie města. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2004. 145 s. ISBN 80-7043-275-6.
- JEŽEK, Jiří. et al. Budování konkurenceschopnosti měst a regionů v teorii a praxi. Plzeň: Západočeská univerzita, 2007, 269 s. ISBN 978-80-7043-632-5
- Ježek, Jiří. Městský marketing – očekávání a realita. Prešov, 2011. 160 s. Habilitační práce. Prešovská univerzita v Prešove. Fakulta manažmentu.
- 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.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003. 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.

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.

PAULIČKOVÁ, Renáta. Regionální a městský marketing. Bratislava: EUROUNION, 2005, 132 s. ISBN 80-88984-72-6

PAULIČKOVÁ, Renáta. Teoretické otázky regionálního a městského marketingu. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2005. 124 s. ISBN 80-7043-365-5.

RUMPEL, P. a kol. (2013). Marketingové koncepty rozvoje měst. Praha: European Science and Art Publishing, 140 s. ISBN 978-80-87504-20-8.

RUMPEL, P. SLACH, O. KOUTSKÝ, J.: Měkké faktory regionálního rozvoje. Ostrava: Ostravská univerzita, 2007, 186 s. ISBN 978-80-7368-435-8.

RUMPEL, Petr, SLACH, Ondřej, ŠŇUPÍKOVÁ, Renáta a MARKOVÁ, Blanka. Marketingové koncepty rozvoje měst. Praha: European Science and Art Publishing, 2013, 140 s. ISBN 978-80-87504-20-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Elektronické zdroje

CZECH TRAVELS: Města - Plzeň. *Czech Travels* [online]. Plzeň, 2004 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://czechtravels.sweb.cz/Mesta/plzen.htm>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Databáze demografických údajů za vybraná města ČR: Tab. 151 Plzeň. *Český statistický úřad* [online]. Český statistický úřad, 2016 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/48427079/401816151.xlsx/d9a0d8b6-499f-463e-bfdc-82151826d915?version=1.1>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Počet obyvatel v obcích Plzeňského kraje k 1. 1. 2016. *Krajská správa ČSÚ v Plzni* [online]. Plzeň: Český statistický úřad 2016 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xp/pocet-obyvatel-v-obcich-plzenskeho-kraje-k-1-1-2016>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Podíl nezaměstnaných osob v České republice podle krajů. *Český statistický úřad* [online]. Plzeň: Český statistický úřad, 2017 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z:

https://www.czso.cz/documents/10180/74883721/32018118_0508.pdf/cb3f79a8-9c80-4e4c-a5d3-3aa5e06dbf31?version=1.1

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Vše o území VDB: Plzeň (okres Plzeň-město). *Český statistický úřad* [online]. Český statistický úřad, 2017 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profiluzemi&uzemiprofil=31548&u=VUZEMI_43_554791#

WIMMER, Miloš. Plzeň - základní informace. *Západočeská univerzita* [online]. Plzeň, 2002 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://web.zcu.cz/plzen/general/index-cz.html>

PECUCH, Martin. Doprava. *Plzen.eu: oficiální informační systém města Plzně* [online]. Plzeň: Statutární město Plzeň, 2014 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/obcan/zivot-v-plzni/doprava/doprava.aspx>

PECUCH, Martin. Geografie. *Plzen.eu: oficiální informační systém města Plzně* [online]. Plzeň: Statutární město Plzeň, 2014 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://www.plzen.eu/obcan/o-meste/informace-o-meste/geografie/>

PECUCH, Martin. Kultura. *Plzen.eu: oficiální informační systém města Plzně* [online]. Plzeň: Statutární město Plzeň, 2015 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/obcan/zivot-v-plzni/volny-cas/kultura/kultura.aspx>

PECUCH, Martin. Městské obvody. *Plzen.eu: oficiální informační systém města Plzně* [online]. Plzeň: Statutární město Plzeň, 2013 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/obcan/o-meste/informace-o-meste/mestske-obvody/>

PECUCH, Martin. Muzea a galerie. *Plzen.eu: oficiální informační systém města Plzně* [online]. Plzeň: Statutární město Plzeň, 2017 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/obcan/zivot-v-plzni/volny-cas/kultura/muzea-a-galerie/muzea-a-galerie.aspx>

PECUCH, Martin. Po stopách historie města. *Plzen.eu: oficiální informační systém města Plzně* [online]. Plzeň: Statutární město Plzeň, 2016 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.plzen.eu/obcan/o-meste/historie-mesta/po-stopach-historie-mesta/>

- PECUCH, Martin. Sport a turistika. *Plzen.eu: oficiální informační systém města Plzně* [online]. Plzeň: Statutární město Plzeň, 2015 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/obcan/zivot-v-plzni/volny-cas/sport-a-turistika/sport-a-turistika.aspx>
- PECUCH, Martin. Symboly města. *Plzen.eu: oficiální informační systém města Plzně* [online]. Plzeň: Statutární město Plzeň, 2016 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://www.plzen.eu/obcan/o-meste/informace-o-meste/symboly-mesta/symboly-mesta.aspx>
- PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, A.S. Náš příběh. *Prazdroj* [online]. Plzeň: Plzeňský Prazdroj, a.s., 2018 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/nas-pribeh>
- PROKOPOVÁ, Helena. Kulturní centra. *Plzen.eu: oficiální informační systém města Plzně* [online]. Plzeň: Statutární město Plzeň, 2017 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/obcan/zivot-v-plzni/volny-cas/kultura/kulturni-centra/kulturni-centra-2.aspx>
- REALITY MIX: Průměrná cena bytu. *REALITY MIX* [online]. Plzeň, 2018 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://realitymix.centrum.cz/statistika-nemovitosti/byty-prodej-prumerna-cena-bytu.html>
- REALITY MIX: Průměrná cena pronájmu – za měsíc. *REALITY MIX* [online]. Plzeň, 2018 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://realitymix.centrum.cz/statistika-nemovitosti/byty-pronajem-prumerna-cena-pronajmu-za-mesic.html>
- ŠKODA TRANSPORTATION A.S. Profil společnosti. *Škoda Transportation a.s.* [online]. Plzeň: Škoda Transportation a.s., 2018 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://www.skoda.cz/profil-spolecnosti/>
- ÚTVAR KONCEPCE A ROZVOJE MĚSTA PLZNĚ, P.O. Městský industriální park Plzeň Borská pole. *Útvar koncepce a rozvoje města Plzně* [online]. Plzeň: Útvar koncepce a rozvoje města Plzně, p.o., 2017 [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <https://ukr.plzen.eu/rozvoj-mesta/ukoncene-projekty/mestsky-industrialni-park-plzen-borska-pole/mestsky-industrialni-park-plzen-borska-pole.aspx>
- ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI. Informace o studiu. *Západočeská univerzita* [online]. Plzeň: UWB Plzeň, 2018 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://www.zcu.cz/study/>

ŽIVÁ ULICE. Architektura v Plzni. *Živá ulice* [online]. Plzeň, 2018 [cit. 2018-04-19].
Dostupné z: <https://www.zivaulice.eu/pro-navstevniky/pruvodce-plzni/architektura-v-plzni.html>

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník „Výzkum image města Plzně“

Příloha A:

Výzkum image města Plzně

Dobrý den, studenti Západočeské univerzity realizují dotazníkové šetření obyvatel Plzně zaměřené na jejich vnímání (image) města. Dotazování je anonymní. Můžeme vám položit několik otázek?

0. Číslo dotazníku *

Text stručné odpovědi

.....

1. Co se Vám vybaví, řekne-li se „Plzeň“? S čím, s jakými charakteristikami, událostmi, tradicemi, věcmi, výrobky, lidmi a podobně si spojíte název města? Je možné více odpovědí.

Text dlouhé odpovědi

.....

2. Do jaké míry vnímáte město Plzeň jako ... ? Hodnocení jako ve škole: 1= rozhodně ano, 2= spíše ano, 3= tak napůl, 4= spíše ne, 5= rozhodně ne

	1	2	3	4	5
Historické město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dynamické město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderní město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provinční město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rušné město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Město otevřené světu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Průmyslové město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreativní město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Romantické město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturní město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turistické město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Multikulturní město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Město piva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Město sportu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezpečné město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čisté město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdravé město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pohostinné město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přívětivé město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atraktivní město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehledné město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znamé město	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Město, které si musí každý zamilovat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Jaké další charakteristiky či přívlastky vás napadají v souvislosti s městem Plzní? Prosím specifikujte. Je možné více odpovědí.

Text dlouhé odpovědi

.....

4. Jaký význam z hlediska kvality života ve městě pro vás mají následující faktory? Hodnocení jako ve škole: 1= velký význam, 2= spíše velký význam, 3= tak napůl, 4= malý význam, 5= žádný význam

	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 životního prostředí (ovzduší, zeleň apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bohatá historie města a pamětihodnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunitní život a přívětivost obyvatelstva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Městská hromadná doprava a parkovací možnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka a dostupnost bydlení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka vzdělávacích možností	<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"/>
Nabídka podnikatelských příležitostí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka stravovacích možností	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka ubytovacích možností	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka komerčních služeb a maloobchodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka sociálních služeb (sociální péče, zdravotnictví apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka kulturních možností	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka sportovních možností	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita veřejné správy ve městě	<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"/>

5. Jak hodnotíte město Plzeň podle následujících kritérií? Hodnocení jako ve škole: 1= velmi dobře, 2= spíše dobře, 3= tak napůl, 4= spíše špatně, 5= velmi špatně

	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 životního prostředí (ovzduší, zeleň apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bohatá historie města a pamětihodnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunitní život a přívětivost obyvatelstva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Městská hromadná doprava a parkovací možnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka a dostupnost bydlení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka vzdělávacích možností	<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"/>
Nabídka podnikatelských příležitostí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka stravovacích možností	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka ubytovacích možností	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka komerčních služeb a maloobchodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka sociálních služeb (sociální péče, zdravotnictví apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka kulturních možností	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka sportovních možností	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita veřejné správy ve městě	<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. Žijete v Plzni trvale?

- Ano
- Ne, pobývám zde přechodně
- Ne, pravidelně do města dojíždím

7. Jak dlouho v Plzni žijete?

- Od narození
- Do 5 let
- 6 - 10 let
- 11 a více let

8. Jak se cítíte být informován/a o dění ve městě Plzni?

- Velmi dobře
- Spíše dobře
- Spíše špatně
- Velmi špatně

9. Jaký je váš vztah k městu Plzeň?

- Bydlím zde rád/a
- Město se mi líbí
- Zajímám se o problémy města
- Problémy města a jeho rozvoj se mě osobně dotýkají
- Občansky nebo politicky se angažuji ve prospěch města

10. Pohlaví

1. Muž
2. Žena

!!!

11. Věková skupina

- 15-29
- 30-49
- 50-64
- 65+

12. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Střední
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Abstrakt

Jílková, Tereza. *Image města Plzně pohledem jeho obyvatel*. Plzeň, 2018. 65 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: město Plzeň, image, městský marketing, image města, marketingový výzkum, dotazníkové šetření

Bakalářská práce se zabývá image města Plzně pohledem jeho obyvatel. V teoretické části jsou charakterizované a definované pojmy. Jedná se o image, její historii, vlastnosti, komponenty, druhy, vytváření a analýzu. Dále pak image zaměřená konkrétně na město a městský marketing, který město ovlivňuje. Součástí městského marketingu jsou jeho cíle, úkoly, aktéři a dále pak marketingový mix a marketingová komunikace. Praktická část se věnuje představení města Plzně. Hlavní část je tvořena marketingovým výzkumem, který byl realizován pomocí dotazníkového šetření. Výzkum je zaměřen na vnímání města jeho trvalými obyvateli. Podle výsledků výzkumu byla navržena opatření, která vedou k posílení image města.

Abstract

Jílková, Tereza, The Image of Pilsen City from the perspective of its inhabitants. Plzeň, 2018. 65 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: Pilsen city, image, city marketing, image of city, marketing research, questionnaire survey

The bachelor's thesis deals the image of Pilsen city from the perspective of its inhabitants. In the theoretical part are defined terms. It is the image, history, features, components, types, creation and analysis. Further the image focuses specifically on the city and urban marketing that influences the city. Parts of urban marketing are goals, tasks, actors, marketing mix and marketing communication. The practical part is devoted to the performance of the Pilsen city. The main part is marketing research, which was implemented through a questionnaire survey. The research is focused on the perspective of its inhabitants. On the basis of research, measures have been proposed to improve the image of the city.