

City marketing – komunikační esó v rukávu měst a obcí

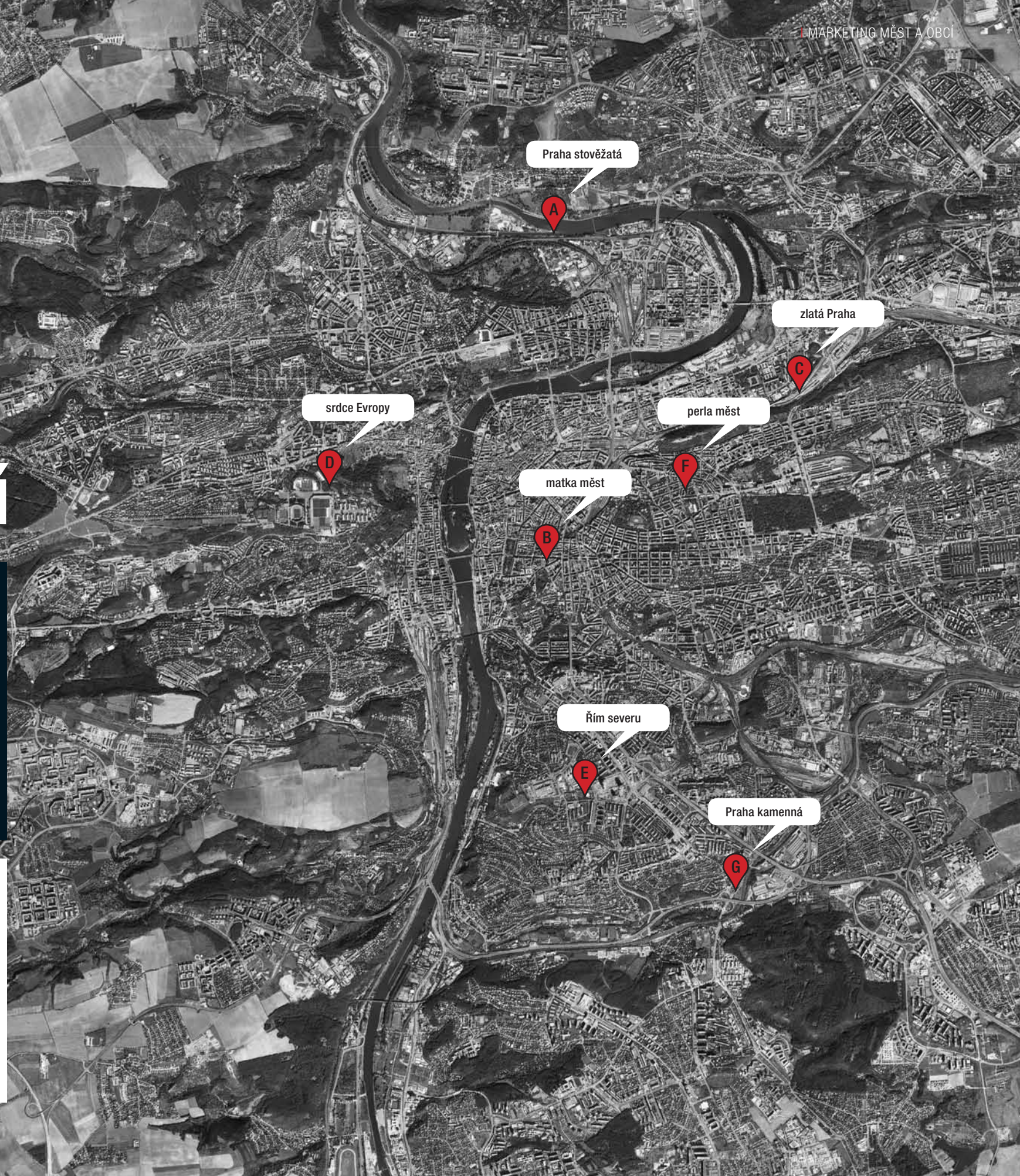
Text: Zdeněk Maršál
Foto: archiv

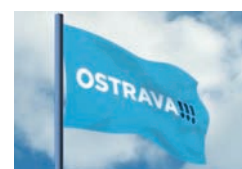
JAKKOLI ZNÍ VÝRAZ CITY MARKETING STĚŽÍ PŘEDSTAVITELNĚ, JEDNÁ SE O SPOJENÍ DVOU ZCELA ZNÁMÝCH SLOV. ÚKOLEM MARKETINGU VŠEOBECNĚ JE USPOKOJENÍ ZÁJMU ZÁKAZNÍKŮ A PRODÁVAJÍCÍCH NA TRHU RENTABILNÍM ZPŮSOBEM PROSTŘEDNICTVÍM SMĚNY. SLOVO „CITY“ MŮŽEME PŘELOŽIT JAKO MĚSTO, MĚSTSKÝ, ALE V TOMTO KONTEXTU TAKÉ JAKO OBEA A OBEČNÍ. SPOJENÍM MĚSTA A MARKETINGU VZNIKÁ MARKETING, KTERÝ SE ZABÝVÁ PODPOROU KOMUNIKACE A KOOPERACE MEZI STRANAMI POPTÁVKY A NABÍDKY.

Na straně poptávky z hlediska city marketingu figurují turisté, investoři, občané a podnikatelé, na straně nabídky především městská správa. Lidé chtějí žít v atraktivním městě, které má pozitivní interní a externí image. V atraktivním městě (regionu) jsou občané spokojeni s kvalitou života a ztožňují se s ním. Do tohoto města přicházejí investoři, kvalitní pracovní síla, turisté, studenti a jiné skupiny. V atraktivním městě je znatelná

podnikatelská aktivita občanů a toto město disponuje dostatkem pracovních míst.

Ten, kdo má co nabídnout, je městská správa a jí zřízené instituce, podnikatelé a developeři. Aktéři rozvoje města se snaží zvýšit kvalitu města, ve kterém žijí – jistě na tom mají osobní individuální zájem. Politici řídící veřejný sektor, si tak nepřímou zvyšují své volební preference a podnikatelům jde samozřejmě o zvýšení zisku. Stále významnější roli hrají takzvané měkké lokalizační faktory, k nimž patří kvalita životního prostředí, možnosti ▶





Většina měst dnes neváhá investovat do svého jednotného vizuálního stylu nemalé peníze.

Za logo, licenci k jeho neomezenému používání i manuály s podrobnými návody pro jeho využití zaplatilo město Ostrava studiu Najbrt celkem 1,8 milionu korun.

Vpravo je ukázka vizuálního stylu Prahy, také od studia Najbrt.



▶ trávení volného času, tvář města, kvalita centra a nákupní příležitosti, možnosti vzdělávání, místní a regionální kulturní nabídka, bezpečnost nebo třeba zeleň. Z důvodu uspokojování rostoucích požadavků obyvatel na vyšší kvalitu života musejí obce a města neustále přizpůsobovat odpovídající nabídku, aby si zachovaly konkurenceschopnost. City marketing nabízí promyšlenou marketingovou strategii, reflektující specifické lokální požadavky participujících aktérů.

Pomůže vypracování mediální analýzy

Zavádění city marketingu v praxi má celou řadu cílů. Krom zmiňované lepší image nebo zvýšení atraktivity města mezi ně patří i posílení ekonomické základny města a s tím související maximální využití

ekonomických, sociálních a přírodních zdrojů. Tematickými oblastmi city marketingu tak jsou podpora investic a podnikání (nástroje k přilákání investorů), maloobchod, bydlení, doprava, vzdělání a trh práce, životní prostředí, kultura, sport, volnočasová infrastruktura, destinační management i revitalizace a zvýšení atraktivity městských center – tedy rozvoj nemovitostí.

Na co byste se měli v rámci city marketingu zaměřit? V první řadě na odhalení silných stránek komunikace, pojmenování slabin a nalezení cesty k účinnější komunikaci. Jde o nezbytný krok k účinné či ještě účinnější komunikaci městského či obecního úřadu s veřejností. Nejvhodnějším metodou pro získání reálného mediálního obrazu je mediální analýza města/obce, která je po vyhotovení

prezentována buď radě, nebo magistrátu. Jen pro ilustraci – společnost UnionPoint.cz tyto analýzy provádí prostřednictvím týmu složeného ze sociologa, psychologa a osoby zaměřené na komunikaci.

S krizovým plánem v záloze

Neméně důležité je zamyslet se nad tím, zda o sobě město dává náležitě vědět, zda umí správně nabízet služby, zda dostatečně spolupracuje s firmami, politiky, sdruženími, institucemi, jednotlivci, jaké jsou vztahy se sdělovacími prostředky – zkrátka zamyslet se nad tím, jak o sobě dávat účinně vědět a jak komunikovat nejenom s médii. Jedním ze základních a velice důležitých opatření je obsazení místa tiskového mluvčího a nastavení správného komuni-

kačního procesu s externí agenturou pro konzultaci v oblastech krizové komunikace a city marketingu. Díky tomuto složení může město optimálně komunikovat s veřejností a dobře ji informovat. Je třeba si uvědomit, že post tiskového mluvčího vyžaduje osobu reprezentativní, která se bude účastnit všech významných akcí ve městě, zasedání rady, zastupitelstva a podobně.

Někdy si však situace vyžádá, aby se k věci vyjádřil sám starosta, člen rady nebo jiný představitel města. Přesvědčivý projev a „akceschopnost“ pod palbou novinářských otázek si lze upevnit mediálním tréninkem, který spočívá jak v teoretické přípravě zaměřené na jednotlivé typy médií, jejich potřeby a hlavní zásady pro komunikaci s novináři, tak

JAK TO DĚLAJÍ JINDE – INSPIRACE ZE ZAHRANIČÍ

Vstupem České republiky do Evropské unie získalo téma city marketingu ještě větší váhu. Města si nekonkurují pouze v rámci jednoho státu, snaží se zvládnout i konkurenci jiných evropských měst. Tak proč se neinspirovat hned v sousedním Německu? Tam zvolili jako nástroj city marketingu kolo. A nutno říct, že už rozpoznali a na mnoha projektech dokázali, že jízdní kolo je skutečně efektivním instrumentem city marketingu. Podpora cyklistiky ve městech nejen šetří životní prostředí, ale má také vliv na zdraví obyvatel, lepší průchodnost městem a přispívá celkové imagi města. Nestačí však jen říci: „Jezděte na kole, budete zdravější a budeme dýchat lepší vzduch!“ Je důležité poskytnout vhodné podmínky a lidi šetřící životní prostředí také odměňovat. V několika následujících příkladech se snažím nastínit, jaké jsou možnosti realizace:

Snídaně pro cyklisty – V Kolíně nad Rýnem se rozhodli odměnit cyklisty snídaní. Město tak samozřejmě nečiní každý den, nýbrž jen v akční dny – ale přesto je velmi příjemné, když člověk po ránu dostane pěkně zabalenu zdravou snídani.

Dovoz nákupu domů – Nákupy se těžko vozí na kole. Ale s tímto systémem mohou zákazníci, kteří nakoupí za více než 3 eura, nechat nákup u prodejce, jet pohodlně na kole domů a čekat, až jim bude nákup zadarmo dovezen.

Uzavíratelná schránka nejen na kolo – Taková schránka je vhodná zejména pro turisty, kteří navštíví město a mají strach někde nechat, i když se zámek, své hodnotné kolo. Schránka může rovněž sloužit občanům, kteří již něco nakoupili a nechtějí se s nákupy tahat zbytkem města. Schránky existují v různých velikostech. Vejde se do nich vše od helmy a malých nákupů až po jízdní kolo.

Městské jízdní kolo – Stejně jako si půjčíte před supermarketem košík na nákup, můžete si půjčit jízdní kolo – a bude vás to stát pouze jedno euro, které navíc získáte zpět po vrácení kola.

Velotaxi – Pryč s auty s nápisem taxi, která stejně jako jiná auta stojí v zácpě, pryč s kočáry taženými koňmi, které stejně jen brzdí dopravu. Přicházejí velotaxi nebo také zelená taxi. Pohodlně se usadte do kočáru a nechte se vézt zdatným taxikářem – cyklistou.

Změna jízdní dráhy – V Mnichově se rozhodli obměnit prohlídky městem. Nabízejí prohlídky městem na kole. Na kole můžete zažít více než za sklem okna autobusu. Dostanete se navíc i na místa, která jsou pro autobus nepřístupná.

► v průpravě praktické, při kterém dochází k nácvi-
ce efektivní komunikace na kameru spojeným s analy-
zou nahrávek.

Všichni máme ještě na paměti zprávy o pádu
první americké banky kvůli finanční krizi. Tato krize
postupně postihla celý svět. Přišla nečekaně, nebo to
byl jen důsledek dlouhodobého špatného hospoda-
ření? Je třeba se zamyslet nad tím, jak by taková krize
zavčičila s městem. Říká se „pozdě bycha honiti“,
a proto je lepší krizi předcházet, a pokud už vypukne,
být na ni připraveni, mít v záloze krizový plán.

Pomohou osobní vzkazy i zážitky

Dalším velice důležitým článkem city marketingu
je propagace. Kvalitní reklama by měla patřit k zá-
kladním prostředkům moderních měst a obcí. Díky
kvalitním webovým stránkám, tištěným propagač-
ním materiálům (pohlednice, prospekty, brožury,
mapy, výroční zprávy, letáky, plakáty, kalendáře,
video, nabídkové katalogy) a upomínkovým před-
mětům na sebe město upoutá pozornost, poskytne
informace investorům, novým i stávajícím obyva-
telům a návštěvníkům. Propagovat se dá kde co,
nejen historie města. Je dobré informovat i o nové
výstavbě. Když se město například rozhodne
uzavřít chodník nebo vozovku, kvalitní citymarketér
tuto plochu okamžitě oplotí a zabalí do plastového
obalu s náčrtem a vizualizací, doplněných vzkazem
pro občany typu: „Tak to tu bude vypadat za půl
roku, omlouváme se, že musíte přejít na druhou
stranu – ale máte se na co těšit. Vaše město!“

V poslední době se velkým hitem stává darovat
někomu zážitek. Město chce být přece moderní,
a tak by mělo držet krok. Nemusí to být zrovna
zorbing či jiný adrenalinový zážitek, jde především
o takový zážitek, na který se nezapomíná. Jak
lépe poděkovat občanům než například společnou
oslavou výročí založení města?

Město řídící se zásadami city marketingu ne-
zajímají pouze daně a nejrůznější poplatky. Takové
město si váží tradic, kultury, lidí, aktivit a přírody.
A kde je to nejvíc vidět? No přece na radnici. Ta
by měla především ukázat vlídnou tvář a to, že je
lidská. To se neobejde bez komunikace – radnici
přece zajímají názory a zájmy lidí. Lidé chtějí znát
všechny záměry, prostředky a důsledky, chtějí

vidět rozkvět, chtějí se k němu vyjádřit. Radnice
by jim tedy měla poskytnout možnost vyjádřit se,
například veřejnou diskusí, a tím získávat zpětnou
vazbu. V city marketingu platí, že v jednotě je síla.
Styl „každý pes jiná ves“ nestál nikdy v centru
pozornosti a rozhodně se nedá mluvit o jeho síle.
Město by mělo dbát o to, aby bylo stylově sladěno.
Měla by být stanovena pravidla užívání městských
symbolů, barev, městského znaku, a to za všech
nejrůznějších okolností – od tvorby tiskovin po
vzhled informačních tabulí či zastávek MHD. Jed-
notná prezentace města je nezbytná k vylepšení
celkové image a má podíl na upevnění komunity
občanů, na první pohled svědčí o pořádku a neroz-
háranosti města.

Odborníci vám nabídnou komplexní servis

Zavádět ve svém městě metody city marketingu
rozhodně nemusíte sami, v mnoha ohledech se
vyplatí svěřit se do rukou odborníků. Jak si ale
vybrat ty nejlepší? Agentura zabývající se city
marketingem by kromě městského marketingu (od
přípravy mediálního auditu po otázky související
s kulturou a identitou měst a obcí) měla umět pe-
čovat o kvalitní vztahy s veřejností, a to díky mnoha
nástrojům (počínaje přípravou tiskových materiálů
a budováním dobré pověsti a krizovou komunikací
konče). Měla by být také schopná kvalitně vytvářet
jakékoli textové podklady a publikace, jinými slovy
nabízet copywriting i samotnou přípravu městských
periodik.

V případě potřeby umí taková agentura poradit,
jak posílit (i firemní) identitu, třeba grafickou úpravou
webu nebo vytvořením jednotného vizuálního
stylu. Se vším výše uvedeným do jisté míry souvisí
i poslední okruh služeb takové agentury, kterým
je koučink. Jeho pomocí totiž může každý dospět
k mnoha cílům a řešením jak v pracovním, tak
v osobním životě. A co hlavně? Vyjde vás to levněji.
I tak zní odpověď na otázku, proč svěřit kus práce
odborníkům. Ekonomická hlediska nemohou jít
stranou – nebo by alespoň neměla. A outsourcing
prostě ve většině případů výhodný je. ■

Více informací o problematice city marketingu
získáte na webu <http://www.unionpoint.cz>

HLAVNÍ CÍLE CITY MARKETINGU

- komplexní zvýšení atrakti-
vity města pro všechny cílové
skupiny
- lepší image z pohledu
zvenčí i zevnitř
- posílení ekonomické
základny města, vytvoření
ekonomické stability
- optimalizace procesního
řízení za účelem zvýšení efek-
tivitu a využití ekonomických,
sociálních a přírodních zdrojů
- prohloubení a profilace
městské identity obyvatel
a podnikatelů, sounáležitost
obyvatel, podnikatelů a dalších
místních subjektů, vyvolání
pocitů hrdosti na místní
příslušnost

ZDENĚK MARŠÁL

Vede agenturu UnionPoint.cz zaměřenou na různé druhy komunikace – například na city
marketing, vydávání městských časopisů a publikací, profesionální koučink a specializova-
né PR. Je také spolujednatel agentury ASPEN.PR.



Na první
pohled
jiné fotky