

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Image města a komunikace s veřejností  
Diplomová práce

2022

Aneta Böhmová

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2021/2022

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Aneta Böhmová**  
Osobní číslo: **E20619**  
Studijní program: **N0488A050001 Hospodářská politika a veřejná správa**  
Specializace: **Ekonomika veřejného sektoru**  
Téma práce: **Image města a komunikace s veřejností**  
Zadávající katedra: **Ústav správních a sociálních věd**

### Zásady pro vypracování

Cílem práce je analýza procesů vedoucí k budování značky obce a komunikačních cest, které propagují aktivity obce směrem k veřejnosti (občanům). Analýza bude provedena na příkladu vybrané obce se zaměřením, jak celou problematiku vnímají samotní obyvatelé.

Osnova:

- Teoretické aspekty zkoumané oblasti (image, marketing města, komunikace).
- Profil vybraného města.
- Empirická sonda.
- Vyhodnocení analýzy.

Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

CARR, Deborah, Anthony GIDDENS, Mitchell DUNEIER a Richard P. APPELBAUM. *Introduction to Sociology*. Seagull Eleventh Edition. W. W. Norton & Company, 2018. ISBN 978-0393639452.  
HEGER, Vladimír. *Komunikace ve veřejné správě*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-247-3779-9.  
KRBOVÁ, Jana. *Moderní management ve veřejné správě: nové, inovační a kreační přístupy v managementu veřejné správy: výzvy a možnosti*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. ISBN 978-80-7552-744-8.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 9788027107872.  
VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Mandys, Ph.D.**  
Ústav správních a sociálních věd

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2021**  
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2022**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.  
děkan

L.S.

doc. Ing. Jan Černožský, Ph.D. v.r.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2021

Prohlašuji:

Práci s názvem Image města a komunikace s veřejností jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 7. 2022

**Aneta Böhmová v. r.**

## **PODĚKOVÁNÍ**

Na tomto místě bych chtěla poděkovat zejména mému vedoucímu práce, panu Mgr. Janu Mandysovi, Ph. D., za odbornou pomoc a konzultace při psaní diplomové práce. Další poděkování patří panu Ing. Mgr. Radimovi Jelínkovi, Ph. D, který mi poskytl společně s Mgr. Alexandrou Tušlovou hodnotné informace pro naplnění cíle této práce. Děkuji také svému příteli a rodině za trpělivost a podporu během celého studia.

## **ANOTACE**

Tato diplomová práce se zabývá problematikou image vybraného města a jeho komunikací s veřejností. Nejprve je zde charakterizována zkoumaná oblast v teoretické rovině. Následující část se věnuje profilu vybraného města – Pardubic, neboť vybrané charakteristiky mají na image města značný vliv. Další část přibližuje činnosti místní samosprávy v oblasti budování značky města a popisuje, které komunikační kanály využívá v komunikaci s občany. V závěrečné části práce jsou výsledky dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit, jak celou problematiku image a komunikace občané vnímají.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

image města, městský marketing, komunikace s veřejností, analýza image

## **TITLE**

Image of the city and communication with the public

## **ANNOTATION**

This diploma thesis deals with the issue of the image of the selected city and its communication with the public. First, the researched area is characterized in the theoretical level. The following section deals with the profile of the selected city - Pardubice, because the selected characteristics have a significant impact on the image of the city. The next part describes the activities of local government in the field of building the city brand and describes which communication channels it uses in communicating with citizens. In the final part of the work are the results of a questionnaire survey, which aimed to find out how citizens perceive the whole issue of image and communication.

## **KEYWORDS**

image of the city, city marketing, communication with the public, image analysis

# OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	9
SEZNAM ZKRATEK.....	11
ÚVOD.....	12
1. Teoretické aspekty zkoumané oblasti.....	14
1.1. Image .....	14
1.1.1 Druhy image .....	15
1.1.2 Tvorba image .....	17
1.1.3 Image a jeho význam pro rozvoj města .....	19
1.1.4 Tvorba image města.....	19
1.2. Definice marketingu a marketing města .....	23
1.2.1. Marketingové prostředí.....	26
1.2.2. Marketingový mix města .....	28
1.3. Komunikace .....	31
1.3.1. Komunikační kanály .....	31
1.3.2. Komunikace veřejné správy a komunikační strategie města .....	32
2. Analýza image.....	33
2.1. Vybrané metody analýzy image.....	34
2.1.1 Polaritní profil.....	36
3. Profil města Pardubice.....	37
3.1. Geografie, historie a právní postavení města.....	37
3.2. Socioekonomická analýza .....	43
4. Empirická sonda .....	55

4.1.	Budování značky města a komunikačních cest.....	56
4.1.1.	Komunikační kanály města.....	63
4.2.	Vyhodnocení dotazníkového šetření mezi obyvateli Pardubic.....	65
5.	Shrnutí a doporučení .....	85
	ZÁVĚR.....	88
	POUŽITÁ LITERATURA .....	90
	SEZNAM PŘÍLOH.....	94



## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

<b>Obrázek 1</b> Vztahy mezi druhy image .....	16
<b>Obrázek 2</b> Vytváření image města a jeho vliv na lidské chování a jednání.....	21
<b>Obrázek 3</b> Metody sběru dat.....	35
<b>Obrázek 4</b> Příklad polaritního profilu.....	36
<b>Obrázek 5:</b> Městské obvody města Pardubice.....	38
<b>Obrázek 6</b> Erb pánů z Pardubic .....	38
<b>Obrázek 7</b> Obce s rozšířenou působností v Pardubickém kraji .....	41
<b>Obrázek 8</b> Správní obvod obce s pověřeným obecním úřadem.....	42
<b>Obrázek 9:</b> Vývoj počtu obyvatel Pardubic.....	44
<b>Obrázek 10</b> Věková struktura obyvatelstva Pardubic k 31. 12. 2020.....	45
<b>Obrázek 11</b> Vývoj věkových složek v letech 2016-2020 .....	46
<b>Obrázek 12</b> Podíl nezaměstnaných osob v letech 2016-2020 k 31. 12.....	47
<b>Obrázek 13</b> Ekonomické subjekty podle vybraných právních forem.....	49
<b>Obrázek 14</b> Podnikatelské subjekty dle převažující činnosti k 31. 12. 2021 .....	50
<b>Obrázek 15</b> Schéma postupu výzkumu.....	55
<b>Obrázek 16</b> Propagační materiál k akci Bavorský rok 2022 .....	57
<b>Obrázek 17</b> Propagační materiál k akci Heydrichiáda.....	57
<b>Obrázek 18</b> Logo města Pardubice ve výškové a šířkové verzi .....	60
<b>Obrázek 19</b> Firemní barvy Pardubic .....	61
<b>Obrázek 20</b> Vlajka a oficiální znak Pardubic .....	61
<b>Obrázek 21</b> Vizuelní ztvárnění sloganu Pardubic.....	62
<b>Obrázek 22</b> Maskot města Pardubic .....	62

<b>Obrázek 23</b> Rozdělení cílových skupin na webu města .....	64
<b>Obrázek 24</b> Bydliště respondentů .....	65
<b>Obrázek 25</b> Pohlaví respondentů .....	66
<b>Obrázek 26</b> Věk respondenta .....	67
<b>Obrázek 27</b> Vzdělání respondentů .....	67
<b>Obrázek 28</b> Polaritní profil - celkové zhodnocení .....	69
<b>Obrázek 29</b> Polaritní profil dle pohlaví .....	70
<b>Obrázek 30</b> Polaritní profil dle věku .....	72
<b>Obrázek 31</b> Spokojenost občanů s městem .....	73
<b>Obrázek 32</b> Slabé stránky města dle občanů .....	74
<b>Obrázek 33</b> Silné stránky města dle občanů .....	75
<b>Obrázek 34</b> Prvotní asociace občanů s městem .....	76
<b>Obrázek 35</b> Vnímání využívání jednotného vizuálního stylu města .....	77
<b>Obrázek 36</b> Znalost loga .....	78
<b>Obrázek 37</b> Propagace města dle názoru občanů .....	79
<b>Obrázek 38</b> Názor na poteciální slogan .....	81
<b>Obrázek 39</b> Názor občanů na komunikaci města .....	82
<b>Obrázek 40</b> Přisun informací .....	82
<b>Obrázek 41</b> Čerpání informací o dění ve městě .....	83
<b>Obrázek 42</b> Zdroje informací dle věku .....	84
<b>Tabulka 1</b> Vývoj počtu obyvatel Pardubic .....	44
<b>Tabulka 2</b> Kulturní místa v Pardubicích .....	52
<b>Tabulka 3</b> Nápady respondentů, jak podpořit fenomén Pardubice-město perníku .....	80

## **SEZNAM ZKRATEK**

Apod. – a podobně

ČR – Česká republika

KSM – komunikační strategie města

MM – marketingový mix

MŠ – mateřská škola

Např. – například

TIC – Turistické informační centrum

VS – veřejná správa

## ÚVOD

Marketing a s ním spojené aktivity jsou v našem životě všude kolem nás a jejich důležitost je na vzestupu. Firmy se snaží prostřednictvím marketingu nalákat zákazníky na své produkty, celebrity a politici se snaží ukázat se v co nejlepším světle a vybudování si dobré pověsti, jména a pozitivní image jsou faktory ovlivňující jejich úspěch a konkurenceschopnost. Ale budování pozitivního image se netýká pouze firem, celebrit, osob a institucí, nýbrž i měst, obcí a regionů. Image města, neboli mentální obraz či představa o něm, městům napomáhá v jejich úspěchu mezi ostatními. Dobrý image může pro město znamenat nejen spokojené či potenciální občany, ale také získání turistů, příliv investic, kvalifikovaných pracovníků a udržení významných firem, neboť ovlivňuje rozhodování. Města by proto měla klást důraz na vytváření rozvojových strategií a programů, které jim v budování image pomohou, jelikož dobrý image vede i k podpoře místní ekonomiky. V současné době si města důležitost a význam dobrého image uvědomují, a proto je jeho analýza v posledních dekáдах součástí marketingových výzkumů.

Tato diplomová práce se zabývá imagí města Pardubic. **Cílem práce je analýza procesů vedoucí k budování značky města a komunikačních cest, které propagují aktivity obce směrem k veřejnosti (občanům). Analýza bude provedena na příkladu vybrané obce se zaměřením, jak celou problematiku vnímají samotní obyvatelé.**

Diplomová práce je rozčleněna do pěti stěžejních kapitol. V první kapitole bude rozebrána problematika image a komunikace, budou zde vymezeny základní teoretické aspekty zkoumané oblasti, a to druhy image, jeho tvorba a význam pro města, problematika městského marketingu, marketingové prostředí a marketingový mix, neboť právě marketingové nástroje pomáhají image budovat. Také zde bude zmínka o komunikační strategii a komunikačních kanálech, jelikož i město musí umět se svým okolím komunikovat.

Druhá kapitola se bude teoreticky zabývat analýzou image, neboť ve výzkumné části bude potřeba teoretické poznatky a metody analýzy aplikovat a využít.

Třetí kapitola přiblíží město, které je pro diplomovou práci zvoleno. Zaměří se na profil města a budou zde analyzovány jeho vybrané charakteristiky, které mají na jeho současný image vliv.

Čtvrtá kapitola reprezentuje výzkum. Budou zde zanalyzovány procesy vedoucí k budování image, a také komunikační cesty, které město využívá k propagaci svých aktivit a ke komunikaci směrem k veřejnosti. Závěrem zde bude zpracováno dotazníkové šetření, jehož

smyslem je zmapovat, jaké představy o městě mají jeho obyvatelé, jaké mají názory na vybrané oblasti, v čem spatřují nedostatky a přednosti města, ale také to, jaké využívají informační kanály. Současně se zde bude pojednávat o propagaci města.

Pátá kapitola shrne výsledky dotazníkového šetření a současný image města. Součástí poslední kapitoly budou návrhy a doporučení, jak image města zlepšit.

# 1. TEORETICKÉ ASPEKTY ZKOUMANÉ OBLASTI

Pro porozumění problematiky, o níž pojednává tato diplomová práce, je potřeba přiblížit klíčové pojmy. Jedná se zejména o pojem „image“, který je v následující kapitole detailněji rozebrán. Součástí této kapitoly je i přiblížení městského marketing, který s budováním image města úzce souvisí. A stejně jako firma, i město potřebuje svoje marketingové aktivity k budování atraktivity a konkurenceschopnosti, neboť v zájmu města je přilákat investory, pracovní sílu, turisty apod. a uspokojovat potřeby všech cílových skupin.

## 1.1. Image

Slovo image, pocházející z latinského výrazu „imago“, lze chápat ve volném překladu jako obraz. Pod tímto pojmem je možné si představit zjednodušenou značku/symbol, která je založena na konspektu představ, postojů, názorů a empirie člověka ve vztahu k objektu. Lze říci, že ke vzniku image je zapotřebí psychický proces. Musí existovat předmět, který vstupuje do našeho podvědomí. Ten je hodnocen negativně nebo pozitivně dle „nás“ a dle situace, ve které se nacházíme. Poté objekt vstupuje do procesu „projekce“, kde jsou nashromážděny prožitky k danému předmětu. Dojde k vytváření představ, které ale nemusí odpovídat skutečnosti. (Vysekalová, 2020).

V různých zdrojích je pojem image rozdílně vymezen a užíván. Často se vyskytuje v problematice public relations či firemní kultury. Přesná definice pojmu neexistuje, ale dle dalších autorů je možné tento výraz definovat jako:

*„mentální obraz, který si vytváří nějaký subjekt o okolní realitě. Mentální obraz zahrnuje soubor představ, názorů, očekávání a poznatků spojených s určitým jevem, osobou, organizací, resp. jakýmkoli dalším subjektem“ (Nový, str. 180, 2006),*

*„souhrn názorů, představ a dojmů, které má jednotlivec o určitém předmětu“ (Kotler, str. 803, 2013),*

*„představu, obraz, či podobu, kterou si o instituci vytváří různé sociodemografické skupiny především na základě svých zkušeností“ (Foretová a Foret, str. 55, 1996),*

*„obraz, který si vytváříme o skutečných o imaginárních vlastnostech produktu nebo značky, i představou o potřebách, které může uspokojit“ (Vysekalová, str. 253, 2012).*

Dle definic lze tvrdit, že image je spojováno se subjektivním hodnocením reality a myšlením jedince. Záleží na tom, jak daný jedinec skutečnost vnímá. Skutečnost se na základě procesu socializace neustále mění, a to kvůli zkušenostem, poznatkům, očekávání či dojmům.

Image prochází vývojem, je nositelem informace, poukazuje na povahu objektu (např. firmy, značky apod.), působí na chování lidí a řídí jejich rozhodování. Dle Bártové (2002) má image tři části: kognitivní, afektivní a konativní. Kognitivní část charakterizuje znalosti a jejich rozumové zpracování, afektivní část charakterizuje emocionální prvky vázající se ke značce, a konativní část charakterizuje tendenci k chování. Image lze rozčlenit do různých druhů.

### 1.1.1 Druhy image

Dle působnosti lze image rozdělit na **univerzální** a **specifický**. Univerzální platí bez větších rozdílů po celém světě, zatímco specifický image zvýrazňuje lokální specifičnost (Vysekalová, 2020).

Foret (1992) ve své knize „Veřejné mínění a image“ zmiňuje tři druhy image:

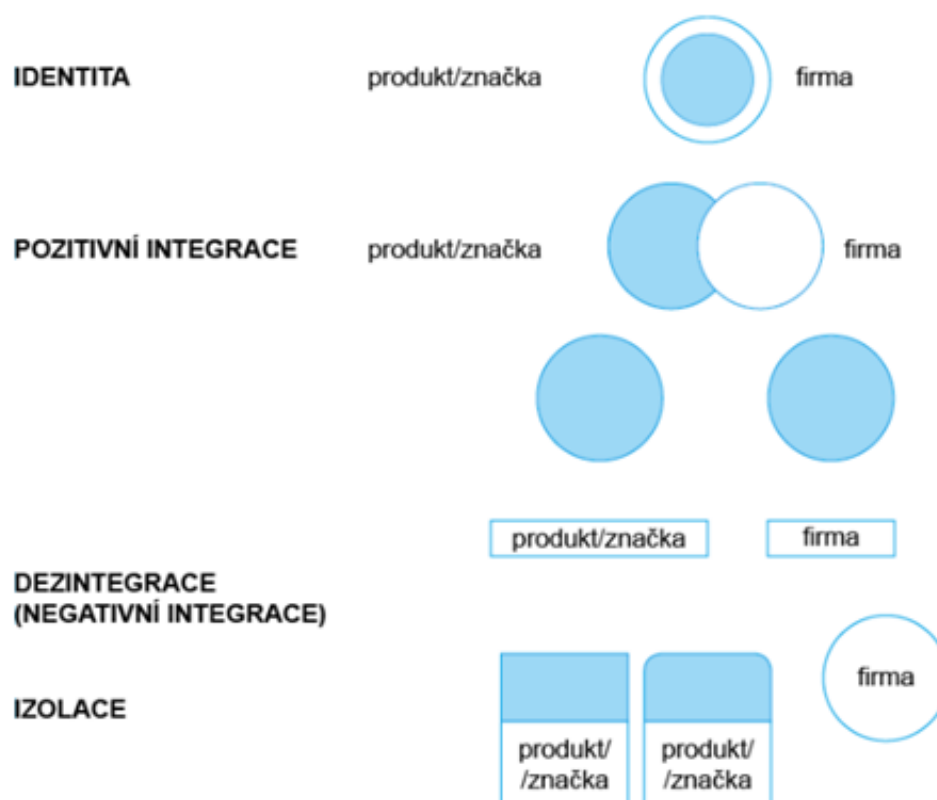
- **vnitřní**, který je vytvářen jeho producentem,
- **vnější**, prostřednictvím kterého se snaží jeho producent působit na veřejnost a vzbuzovat představy, které ale mohou být odlišné od sebevnímání,
- **skutečný**, který je utvářený ve vědomí veřejnosti. Skutečný image je rozhodující z hlediska vztahu k veřejnosti či zákazníkům.

Vysekalová (2004) rozděluje image dle ovlivnění trhu na:

- **druhový**, který je pro celý druh nebo skupinu zboží, a pomáhá vytvářet pozici na trhu,
- **produktový/značkový**, který se koncentruje na vlastnosti produktu a pomáhá spotřebiteli se orientovat v rozdílech nabídky,
- **firemní image**, který je dán kvalitou firmy a tím, jak je firma přijímána jejím okolím.

Mezi jednotlivými druhy image existují vztahy. Druhový image utváří pole, ve kterém se produktový/značkový image realizuje. Může však dojít k situaci, kdy značkový image druhový image překoná, a to v případě vytvoření pozitivní značkové image. V praxi není možné tento vztah oddělovat, jelikož je velice těsný. Aktivita, které ovlivňují image firmy zároveň ovlivňují image produktu či značky. Lze říci, že tyto tři druhy image spolu natolik souvisejí, že při působení na trhu vytváří jeden integrální celek. V odborné literatuře se můžeme setkat se čtyřmi základními možnostmi vztahů: (viz. obrázek č. 1)

- identita
- pozitivní integrace
- negativní integrace
- izolace.



**Obrázek 1** Vztahy mezi druhy image

*Zdroj: (Vysekalová, 2020)*



Prvním vztahem je identita. Image firmy a image produktů se kryjí. Nedochozí mezi nimi k diferenciaci. Druhým vztahem je pozitivní integrace, ve kterém dochází k úzkému sepětí mezi image firmy a image produktu/značky. Třetím vztahem je negativní integrace, ke které dochází při snaze sjednotit heterogenní psychické kvality. Posledním vztahem je izolace, při které se striktně odděluje image firmy a image produktu/značky. V problematice vztahů se firmy pohybují často např. když rozhodují o tom, jak označí své produkty, jakým způsobem budou komunikovat apod. (Vysekalová, 2020).

### **1.1.2 Tvorba image**

Při vytváření image je potřeba myslet na vše, co může působit na lidské vědomí. Neexistuje univerzální návod na vytvoření pozitivního image, ale existují postupy, kterými lze zvýšit šance pro jeho úspěšné vybudování. Jedním z doporučení je vytvoření pořádku v hodnotách firmy, v jejich porozumění a sdílení skrz firmu, v pochopení dopadů na činnost firmy apod. To pomůže firmě budovat image, a zároveň se s větší známostí této firmy nerozšíří její nedostatečné kvality. Pro firmu je důležité v určité fázi vývoje začít budovat i určité asociace, které budou korespondovat s její značkou.

Dle Kohouta (1999) je k vytvoření pozitivní image firmy potřeba:

- dokonalá kvalita produktu
- spolehlivý servis
- rozumná cena
- trvalá inovační proces
- systematická práce firmy ve prospěch stakeholderů.

Vysekalová (2020) vymezuje důležitá tvrzení, která je potřeba pro vytvoření image znát:

- čím více informací je k dispozici, o to lepší a spolehlivější je image
- image vzniká rychle, ale upevňuje se pomalu
- image není nikdy strnulý
- image působí selektivně
- image vzniká z různých zdrojů.

Při nedostatku informací se může vytvořit jednoduchý, strohý obraz. Čím více je cílených, jednotných a dlouhodobých informací k dispozici, tím bohatší představa vznikne. Pro upevnění image je potřeba krátkodobý, střednědobý a dlouhodobý koncept toho, jak chceme představu realizovat. Image není nikdy nehybný, neboť i důvěryhodný podnik může rychle vytvořit negativní image, pokud např. média odhalí špatné chování k zaměstnancům. Při tvorbě image je potřeba znát, jaká je pro cílové a vztahové skupiny důležitá vlastnost, a podle toho tuto vlastnost zdůraznit. Image nevytváří pouze firma samotná, ale i média, přátelé, rodina, instituce apod.

Pro tvorbu image mají význam také emoce. Dříve se produkty hodnotily zejména na základě informací. V dnešní době, když jsou produkty zaměnitelné, hrají velkou roli při rozhodování právě emoce. Využití emocí pro vyvolání představy může být ale „dvojsečná zbraň“, neboť ne vždy se v zákazníkovi podaří vyvolat správnou emoci. Emoce mají své místo i ve firmě, neboť spokojení zaměstnanci mají vliv na firemní image. Mají více energie, podávají vyšší výkony a s radostí se o svoji spokojenost podělí se svým okolím.

Emoce pomáhají ukládat a vybavovat si informace. Situace, které máme spojené s nějakou silnou emoci, si snáze zapamatujeme než ty, ke kterým máme neutrální postoj. Naše mysl je jako ledovec, to nad vodou je racionální uvažování, a to pod vodou je iracionální – emoce, touhy a přání. Na základě našich emocí se rozhodujeme. Tento fakt je významný pro marketingovou komunikaci, neboť firma se při oslovování zákazníků snaží zacílit na co nejvíce smyslů (Vysekalová, 2020).

Budování dobrého jména není už jen záležitostí firem, týká se i institucí, politiků, celebrit, ale i měst.

### 1.1.3 Image a jeho význam pro rozvoj města

Jak už v této práci bylo zmíněno, pod pojmem image si lze představit myšlenkový obraz o objektu, kterým může být např. město. Tento obraz je tvořen komponenty, které ovlivňují myšlení a jednání lidí. Na základě myšlenkového obrazu se např. turista rozhoduje o tom, kde bude trávit svůj volný čas, nebo investor o tom, kam zainvestuje své finanční prostředky. Lidé nehodnotí město objektivně, ale právě na základě jejich představ a vnímání. Mezi městy se zvyšuje v posledních desetiletích konkurence o kvalifikované pracovníky, prostředky na podporu vědy a výzkumu, sportovní a kulturní akce apod. Proto by v zájmu města mělo být vytváření žádoucího obrazu města, a to i podle Ježka (2017), neboť právě tento obraz je klíčovým prvkem pro přilákání výše zmíněných skupin.

Kotler (1994) definuje image území jako „*sumu subjektivních dojmů a představ, které lidé mají o konkrétním teritoriu*“ a rozlišuje šest typů městského image:

- pozitivní (Benátky),
- slabý – města bez atrakcí (Benešov),
- negativní – (Ostrava),
- smíšený – (Praha)
- rozporný – image, který je hodnocen protikladně,
- příliš atraktivní image.

### 1.1.4 Tvorba image města

Vizuální obraz města je tvořen na základě informací, které město vysílá. Vzniká během procesu zpracování informací, zachycování a jejich přijímání. Tyto informace lze označit jako komunikační poselství města, které je šířeno k veřejnosti, a to plánovaně či neplánovaně. Dle Ježka (2017) image v procesu zpracování, zachycování a přijímání informací působí jako filtr, neboť zpřehledňuje a zjednodušuje obsah těchto zpráv. Potlačuje informace, které jsou nevýznamné a vyzdvihuje informace podstatné. Image města není ale ovlivněno pouze těmito informacemi, ale také názory, zkušenostmi, individuálními preferencemi či prostorovou vzdáleností od města či uživatelskou identifikací s městem (Maier a Sommer, 1992).

Dle Lynche (2004) má obraz města tři složky:

- identitu, kterou určíme identifikací objektu (města),
- strukturu vyjadřující prostorové a ostatní kvality, které mají vztah k nám i okolí
- význam – citový nebo praktický.

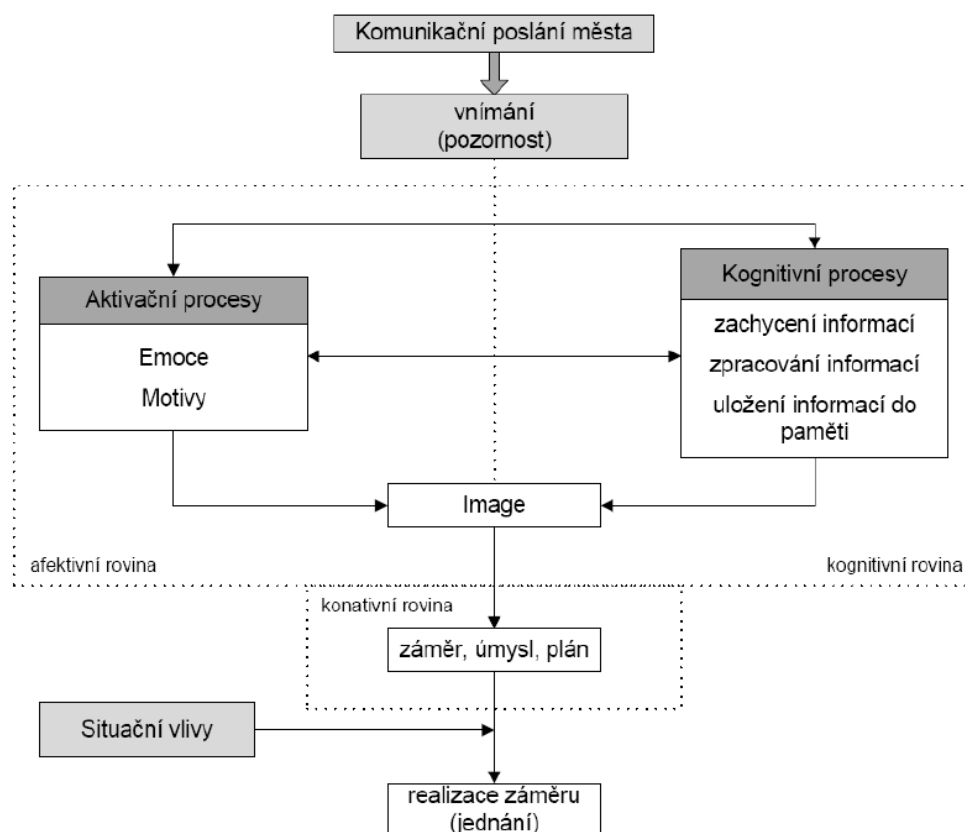
Image má také svoje prvky, kterými může být jakákoliv charakteristika nebo vlastnost města, ale i hodnota pro jednotlivce. Tyto prvky jsou převážně ovlivňovány emocemi. Lze říct, že tyto charakteristiky jsou obtížně měřitelné, a až během času nabývají významu, ať už pozitivního, neutrálního nebo negativního.

Lynch (2004) vymezuje ve své knize „Image města“ tyto prvky:

- cesty – dráhy po kterých se pohybujeme. Patří sem ulice, železnice, procházkové trasy, dopravní tepny a kanály,
- okraje – prvky, které nejsou přímo využívány, ale oddělují dvě fáze, např. břehy, zdi či železniční koridory,
- oblasti – střední a velké části města, které jsou dvojrozměrné,
- uzly – body a strategická místa, do kterých lze vstoupit. Jde o křižovatky, místa přestupů, sbíhání cest apod.,
- významné prvky, do kterých nelze vstoupit. Jedná se o hmotné objekty jako jsou budovy, obchody, hory apod.

Tvorbu image má v případě města na starosti místní samospráva a veřejná správa, to zmiňuje i Foret a Foretová ve svém výzkumu *Marketing research and place image*. Image města a asociace, které jsou s ním spojené v myšlenkách lidí, jsou součástí značky města (brandu). Ke tvorbě značky, a zároveň image město využívá nástroje marketingové komunikace a specifické postupy podnikové komunikace (místní noviny, tištěné zpravodaje, webové stránky, směrnice, značení prostor radnice apod. Image místa není jen výsledkem těchto nástrojů, ale i vlastní kultury, reálného chování a aktivit zaměstnanců místní správy, představitelů samosprávy, občanů a podnikatelů. Úspěšná tvorba image města by měla být dlouhodobým procesem, který vyžaduje integrovaný přístup všech aktérů. V procesu tvorby image lze vymezit tři složky image, které už byly zmíněny v kapitole 1.1, a to složku kognitivní, konativní a afektivní. Při

budování obrazu města kognitivní složka představuje to, jak lidé rozumově poznávají město, jaké informace zachycují, jak je zpracovávají a ukládají do paměti. Afektivní složka tvoří emocionálně zbarvené představy aktivující lidské myšlení, chování a jednání. Konativní složka ukazuje, jak obraz města ovlivňuje záměry, úmysly a plány lidí. Tento proces zaznamenává obrázek č. 2 (Ježek, 2017)



**Obrázek 2** Vytváření image města a jeho vliv na lidské chování a jednání

*Zdroj:(Ježek, 2017)*

Při tvorbě image lze využít strategii přenosu, při které jsou prvky image z jiného objektu transferovány na město. Pro tento transfer lze využít např. image osob, organizací, akcí apod. Za účelem přenosu image by si měli představitelé městského marketingu s nositelem přenášeného image domluvit na podmínkách tohoto transferu. K podpoření přenosu image lze využít dle Ježka (2017) tyto marketingové nástroje:

- produktovou politiku – daný objekt musí být vnímán cílovými skupinami jako produkt. Např. známá počítačová firma může městu pomoci, aby ho cílové skupiny vnímaly jako město se zajištěnou budoucností,
- komunikační politiku – přenosu lze docílit pomocí formy komunikačních sdělení, usměrňování obsahu či doporučení od známých osob, institucí apod.,
- kontraktační politiku – město výběrem svých partnerů může do jisté míry ovlivnit image, i když se jedná o obtížnější cestu. Příkladem je renomovaná zahraniční banka, prostřednictvím které je vytvořeno pozitivní image zájemcům o investování.

Jedním z doporučení pro vybudování pozitivní image města je i mimo jiné vytvoření jednotného vizuálního designu. Ten podporuje město a prezentuje území i služby, které jsou v něm poskytovány. Ježek (2007) tvrdí, že jednotným vizuálním designem se posiluje schopnost lokálních obyvatel identifikovat se s místem, návštěvníkům pomáhá si uvědomit specifika města.

Dle Foreta a Foretové (1996) by se město v tvorbě jednotného vizuálního designu mělo zaměřit na tyto položky:

- konstanty a symboly
- služební grafiku
- orientační grafiku
- městský mobiliář
- interiér městského úřadu
- informační a propagační tiskoviny
- oděvy
- dopravu
- malou architekturu.

Vybudování a změna image není pro městský marketing jednoduchým úkolem. Předpokladem pro jeho úspěšné budování je důkladný výzkum, založený na rozhovorech a dotaznících směřující k různým cílovým skupinám, a dále segmentace image dle cílových skupin. Dle Ježka

(2007) je potřeba identifikovat reálné představy a předsudky, pozitiva a negativa, a zainteresovat všechny skupiny do procesu vytváření strategií.

## 1.2. Definice marketingu a marketing města

Městský marketing je s problematikou image provázán. K pochopení pojmu „marketing města“, je v této kapitole nejdříve vysvětlen pouze pojem „marketing“, a poté přiblížen i pojem městského marketingu.

Marketing je vědeckou disciplínou, která prošla v posledních desetiletí značným vývojem a je čím dál tím víc nepostradatelný. Nelze si nevšimnout, že marketing je neustále kolem nás. Pomocí marketingu se snažíme vždy získat něco víc, ať už se jedná o větší podíl na trhu, více zákazníků či více práce, a také dosáhnout „něčeho lepšího. Marketing je změnou (Godin, 2020).

V literatuře je možné se setkat s velkým množstvím definic. Janečková (str. 13., 1999) vymezuje marketing jako *„dosahování cílů organizace prostřednictvím uspokojování potřeb zákazníků. Znamená to dokonce dávat cosi navíc, než dává konkurence.“*

Kotler (str. 35, 2013) ve své knize *„Marketing Management“* zmiňuje stručnou, ale trefnou definici marketingu, a to, že se jedná o: *„uspokojování potřeb ziskově“*.

Podle Americké marketingové asociace (2017) je marketing *„činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celek.“*

Stručně lze říci, že téměř všechny definice vyzdvihují důležitost uspokojování potřeb. Aby firma dokázala tyto potřeby uspokojit, musí znát perfektně svého zákazníka, vědět jaké problémy řeší, co si přejí a co ocení (Karlíček a kol., 2018).

Marketingové aktivity mohou dle Kotlera (2013) podporovat deset typů objektů, a to:

- zboží,
- služby,
- události,
- zážitky,
- osoby,

- místa,
- vlastnická práva,
- organizace,
- informace
- myšlenky.

Místo (konkrétně město) je jedním z objektů, který může být marketingovými aktivitami ovlivněno. Jak lze městský marketing definovat?

Dle Fusshöllera (s. 14, 1995) „je městský marketing proces plánování a souhrn všech aktivit, které vedou k úspěšnému řízení konfliktů zájmu uvnitř „podniku“ nazývaném město. Městský marketing vytváří možnost dohodnout jednotnou společnou specifickou vizi rozvoje města a společně formulovat prioritní cíle rozvoje „podniku město“, a to z individuálních specifických přání a zájmů v procesu institucionalizované, všem přístupné komunikace. Na základě společně definovaných cílů je možné, aby každý rozhodovací subjekt realizoval projekty, nyní již však efektivněji, kooperativně a koordinovaně v rámci této společné vize.“

Jak už zmínil Ježek (2010), ekonomický rozvoj již není tak úplně záležitostí centrálních vlád, nýbrž měst a regionů, které se aktivně snaží vyhledávat a mobilizovat ekonomické zdroje. Celosvětově roste počet měst, které se snaží o aplikaci městského marketingu. Využití marketingu je otázkou místní samosprávy, neboť ta disponuje rozhodovacími pravomocemi a může zásadně ovlivnit, které marketingové nástroje budou využity, a to hlavně pro účely zvýšení konkurenceschopnosti dané oblasti. Tyto nástroje mohou cílit na oblast kultury, cestovního ruchu apod, ale také na přilákání investorů a obyvatel. Městský marketing není pouze úkolem místní správy, ale měly by se na něm podílet i zájmové skupiny města. Marketingové aktivity lze podle Háalka (2008) uplatnit tam, kde město nabízí materiální statky a jiné aktivity jako:

- služby (ubytování, doprava, zdravotní péče...),
- události v obci (sportovní akce, festival...)
- myšlenky (rozvojový nebo ekologický program, humanitární pomoc),
- okolí obce (národní park, turistická atrakce),



- osoby (volby),
- instituce (muzeum, dětský domov, koupaliště).

V městském marketingu je obsaženo plánování, řízení a kontrola vztahů obce s různými cílovými skupinami. Pokud město bude uspokojovat potřeby těchto cílových skupin, na základě toho může zvýšit atraktivitu, zlepšit image a vybudovat jedinečný profil. V tomto kontextu je dle Háalka (2008) důležité mít na paměti že město:

- nabízí výrobky a služby – veřejné osvětlení, pořádání koncertu,
- jeho poloha je dána geograficky i tržně,
- působí na něj nejrůznější subjekty,
- snaží se přilákat investory,
- chce konkurovat okolním městům,
- chce zvýšit svoji atraktivitu apod.

Součástí budování profilu města je rozvíjení jeho obrazu. Místní samospráva by měla vědět, čím město chce být a čím být může. Zároveň by si měla uvědomit, jaké je postavení města, jeho specifické vlastnosti a vymezení pozice. V rámci této analýzy je potřeba specifikovat typologii obce, prostor obce, přístup vedení obce a její **prostředí**. Znalost těchto aspektů má vliv na marketingové aktivity (Hálek, 2008).

### 1.2.1. Marketingové prostředí

Marketingové prostředí lze definovat jako „souhrn podstatných vlivů, působících na obec jako celek a její aktivity“ (Janečková, str. 20., 1999).

Prostředí lze rozdělit na vnější a vnitřní. Vnější prostředí tvoří: (Janečková, 1999)

- demografické prostředí
- ekonomické prostředí
- politicko-právní prostředí
- sociálně-kulturní prostředí
- přírodní prostředí
- technologické prostředí.

Demografické prostředí (velikosti populace ve městě) zahrnuje: (Hálek, 2008)

- složení populace v obci
- sociální, příjmovou, kvalifikační, věkovou a vzdělaností strukturu
- mobilitu občanů
- vývojové trendy ve struktuře obyvatel,
- změny v ekonomické aktivitě obyvatel.

Poznatky o populaci jsou pro město důležité pro poznání různých skupin, pro které jsou určeny městské služby. Zároveň je podstatné znát vývoj populace v čase, trend vzdělanostní struktury či věkový vývoj. Město by mělo umět reagovat v rámci strategie na důvody migrace (Janečková, 1999).

Ekonomické prostředí zahrnuje: (Hálek, 2008)

- hospodářskou situaci státu,
- ekonomickou situaci obce
- pravidla pro hospodaření obce.

Prostředí je ovlivněno do značné míry ekonomickými modely, tradicí podnikání a podnikatelskou kulturou a má dopad na chování představitelů obcí. Ti se musí pohybovat v rámci zákonů, vyhlášek a předpisů. Marketingová strategie má příznivý vývoj na toto prostředí (Janečková, 1999).

Sociálně-kulturním prostředí má výrazný vliv na to, jak veřejnost vnímá obraz města. Do tohoto prostředí spadají: (Hálek, 2008)

- kulturní a historické tradice
- společenské akce
- spolková činnost.

Těmito eventy je možné zvýraznit image města a odlišit se od ostatních měst, přilákat návštěvníky a vybudovat si lepší konkurenční výhodu.

Přírodní prostředí má vliv na rozhodování podniků či obyvatel, zda se na daném území usadí, a zahrnuje: (Janečková, 1999)

- umístění obce v regionu,
- velikost obce,
- klimatické podmínky,
- přírodní zdroje,
- dopravní možnosti,
- technickou infrastrukturu
- možnosti zapojit se do mezinárodních aktivit
- ekologické podmínky

Technologické prostředí je dáno obecným vývojem vědy a techniky a týká se např. vytvoření vnitřního a vnějšího informačního systému, využití komunikační techniky k propagaci obce apod. Vědecké poznatky jsou zejména důležité pro místní správu a její řízení (Hálek, 2008).

Vnitřním prostředím je myšlena situace organizace, která je pověřena zabezpečováním správy a dalšími úkoly, které jsou obci dána zákonem. Tato situace je ovlivněna rozpočtem města, kterého mohou být příjmy ovlivněny právě marketingovými aktivitami (Janečková, 1999).

### **1.2.2. Marketingový mix města**

Dalším důležitým pojmem, který souvisí s marketingem města, je marketingový mix (dále jen „MM“), který je základním kamenem pro marketingovou strategii města. Stejně tak jako firma prostřednictvím marketingového mixu dosahuje svých cílů, tak i město k tomu tento mix využívá. Prvky MM nejsou používány izolovaně, ale jsou provázané a využívají se koordinovaně. Pokud dojde ke změně jednoho prvku, dojde k ovlivnění i prvků ostatních.

Janáčková (str. 55, 1999) definuje MM města jako „soubor taktických nástrojů, kterých může management obce využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktů konkurence, k jeho ocenění, popřípadě zhodnocení. Využívá jej také k přiblížení produktu k segmentům tvořícím jeho uživatele, k jeho propagaci. Slouží i k rozhodování o lidech, kteří produkt realizují, o materiálním prostředí, kde jsou jednotlivé prvky nabízeny a dodávány“.

MM města zahrnuje tyto prvky: (Foretová, 1999)

- produkt
- cenu
- distribuci
- propagaci (komunikační mix)

### **Produkt**

V rámci MM je město jako produkt chápáno jako soubor užitků, které jsou prostřednictvím města nabízeny různým cílovým skupinám. Jde v podstatě o vše, co je městem nabízeno návštěvníkům, podnikům, obyvatelům a investorům k uspokojení jejich potřeb. Produkt by měl vycházet ze strategie a vize města, je sestaven z různých složek a jeho rozvoj je složitým procesem (Hálek, 2008).

Produktem se rozumí město jako takové, ale i ta část potřeb, které nedokáže soukromý sektor uspokojit, takže ho lze rozčlenit na tyto části: (Janečková, 1999)

- veřejné služby,
- nabídka prostor ve vlastnictví obce k užití soukromými vlastníky nebo k investování,
- akce organizované obcí,
- obec jako taková.

Dle Foretové (1996) by měl produkt zahrnovat tyto položky:

- pracovní příležitosti,
- bydlení
- investiční a obchodní příležitosti
- výrobní potenciál
- turistické atrakce, kulturu, zdravotní, vzdělávací a sportovní vyžití apod.

## **Cena**

Dalším prvkem MM města je cena, která je chápána jako celková úroveň cen za jednotlivé dílčí užitky, které jsou městem nabízeny a poskytnuty. Některé produkty (užitky) obec poskytuje bezplatně (ty jsou zaplacený z daní nebo systému povinného pojištění), u některých je cena regulována, a u dalších si cenu může stanovit sama. Ale vlastní cenová politika obce je značně omezena. Pokud se obec rozhoduje, zda daný produkt poskytne zdarma nebo za poplatek, musí si odpovědět na řadu otázek, např. jaký cíl je sledován zavedením ceny, zda je možné identifikovat spotřebitele služby, zda je spotřebitel schopen zaplatit apod. (Janečková, 1999); (Foretová, 1996).

## **Distribuce**

Pod distribucí si lze představit způsob, jakým se produkt dostane ke spotřebitelům. Dle toho, zda si město produkt poskytne samo nebo prostřednictvím jiné organizace, hovoříme o přímém nebo nepřímém distribučním kanále. Aby se produkt dostal k zákazníkovi, město musí učinit rozhodnutí, jaké distribuční kanály využije. K efektivnímu rozhodnutí je potřeba přihlídnout k: (Janečková, 1999)

- výši nákladů,
- pohodlí pro spotřebitele, uživatele, klienty, příjemce,
- spolehlivosti,
- dostupnosti,
- kvalitě.

## **Propagace (komunikační mix)**

Propagace je prvkem, který zahrnuje veškeré nástroje, kterými o sobě město dává vědět a oslovuje veřejnost. V rámci propagace město komunikuje se subjekty, kterým představuje svůj produkt, a prostřednictvím které se snaží se ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníků ve vztahu k nabízejícím produktům. Cílem obce je uspokojit potřebu veřejných služeb a o tom je potřeba komunikovat. Pro tyto účely může město využít např. propagaci a reklamu, public relations a podporu prodeje (Janečková, 1999; Foretová, 1996).

### 1.3. Komunikace

Tato podkapitola pojednává o tom, co je komunikace, co si představit pod pojmem komunikační kanál, jaké jsou formy těchto kanálů, a také jak probíhá komunikace ve veřejné správě, neboť při budování obrazu města dochází ke komunikaci s cílovými skupinami.

Komunikace provází člověka už od prvopočátků, a tak jak se vyvíjel člověk, vyvíjela se i jeho komunikace. Slovo komunikace má původ v latině a znamená něco spojovat. Komunikací se může označovat dopravní síť, přemísťování lidí, myšlenek, názorů, pocitů apod. Komunikačním prostředkem může být jazyk, telefon, pošta, rozhlas, ale také autobus, vlak, letadlo atd. Komunikaci můžeme považovat za přenos informací, ale i za sebe prezentaci, sebe potvrzování či dorozumívání. Je nezbytná pro efektivní sebevyjádření, je přenosem a výměnou informací v různých formách a je výměnou významů mezi lidmi. Komunikace má řadu funkcí, a to informativní, instruktivní, přesvědčovací, posilující a motivující, zábavnou, vzdělávací a výchovnou, socializační a společensky integrující, poznávací, svěřovací a únikovou. Další její funkcí je souvztažnost, a také plní funkci osobní identity (Mikuláščík, 2010).

Komunikace je proměnlivý proces, který se dá zachytit v podobě záznamu. Může probíhat v mysli jedince, či mezi dvěma nebo více lidmi. Komunikační proces má různé prvky, a to: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětnou vazbu, a komunikační šumy. Dle základního dělení lze rozeznat komunikaci verbální (vyjadřování pomocí slov) a neverbální (řeč těla). Oba druhy komunikace se navzájem doplňují. Někdy ale může dojít k rozporu, a to tehdy kdy jedinec něco říká, ale jeho chování tomu neodpovídá. Tento jev je označován jako dvojná vazba. Neverbální sdělení je pak věrohodnější než to verbální (Příkrylová, 2019; Mikuláščík, 2010).

#### 1.3.1. Komunikační kanály

Existuje mnoho způsobů komunikace. Tento způsob, který si vybereme pro přesun komunikace je označován jako komunikační kanál. Jde o médium nebo technologie, která zajistí přesun informace mezi stranami. Heger (str. 14, 2012) vymezuje komunikační kanál jako „*sociální a technické podmínky vytvořené pro přenos informace*“. Na jedné straně komunikačního kanálu je komunikátor a na straně druhé adresát. Výběr komunikačního kanálu může ovlivnit jak publikum zprávu přijme, proto může být tento výběr rozhodující. Kanály mohou být rozděleny

do třech skupin: verbální, písemné a neverbální. Každá forma má své silné a naopak slabé stránky, proto je vhodné tyto formy mezi sebou kombinovat. Abychom mohli efektivně komunikovat, musíme sladit řeč těla, vzhled a tón se slovy, která se snažíme sdělit. Různé komunikační kanály jsou více či méně účinné při přenosu různých druhů informací. Některé typy komunikace jsou bohaté na informace, zatímco jiné méně. Konkrétním kanálem může být např. televize, rozhlas, e-mail, internet, webové stránky, noviny, časopisy, billboardy, katalogy, telemarketing, newsletter, PR kampaně apod.

### **1.3.2. Komunikace veřejné správy a komunikační strategie města**

Heger (2012) označuje komunikaci za prostředek demokracie, ale i prostředek, kterým lze ovládat lidi. Pro veřejnou správu (dále jen „VS“) je nezbytností vytvářet, předávat a kontrolovat informace. Představitelé VS využívají pro komunikaci specifické komunikační prostředky a jazyk. Způsob komunikace stanovují striktní pravidla.

Komunikace, ať už mezi VS a občany nebo mezi orgány VS, probíhá ve dvou rovinách, a to v rovině povinné, ta je určena standardy chování vyplývajícími ze zákonů, vyhlášek a norem, a v rovině nepovinné, která je určena kulturou, zvyklostmi, tradicemi, a není ošetřena zákonem. Komunikace s občany je jedna z nezbytných funkcí města. Pro vymezení principů a postupů přenosu informací směrem od města k občanovi (a naopak) se zpracovává komunikační strategie města (dále jen „KSM“). VS je mimo jiné chápána i jako služba občanům, a ta zahrnuje i poskytování a předávání informací směrem k veřejnosti. Město jako instituce může posílit svoji pozici tím, že bude k občanům otevřené, vstřícné, transparentní a komunikující. Pokud se město zajímá o zájmy občanů, zvyšuje tím jeho všeobecný rozvoj a atraktivitu. KSM je střednědobý strategický dokument, který se připravuje na jeden rok a mohou v něm být vymezeny cíle, vnitřní a vnější komunikace města, cílové skupiny, nástroje pro komunikaci, komunikační plán, analýza komunikace, potencionální rizika, navržená opatření apod. KSM stanovuje postupy, jak informovat občany a další aktéry o událostech a aktivitách města, a jak se mohou zapojit. KSM vede k tomu, aby občané dokázali porozumět tomu, proč město v rámci správy města činí určité kroky, a čeho bylo těmito kroky dosaženo (Komunikační strategie města Uherský Brod, 2014).



## 2. ANALÝZA IMAGE

Jak už bylo vymezeno v kapitole první, image představuje mentální obraz, který si vytváří nějaký subjekt o okolní realitě. Jeho analýza je náročným procesem, ve kterém je potřeba zjistit všechny proměnné, které na tvorbu image působí, a poté tyto proměnné popsat a definovat.

Vysekalová zmiňuje tři komponenty analýzy image, a to:

- afektivní – kde se hodnotí objekt na základě pocitů,
- kognitivní – který zahrnuje subjektivní vědění o objektu,
- konativní – zahrnuje aktivitu spojenou s objektem.

V rámci afektivního komponentu respondent hodnotí objekt pocitově, takže se vyjadřuje např. zda se značka moderní či zastaralá. Kognitivní komponent zjišťuje osobní zkušenosti, znalosti a názory respondenta, u značky např. spolehlivost či důvěryhodnost. Konativní komponent zkoumá chování respondenta, např. zda je ochoten projít kvůli značce několik obchodů.

Různé cílové skupiny mohou image vnímat a hodnotit odlišně. Např. dle Styliadise (2017) je možné samotné obyvatele považovat za turisty, jelikož disponují turistickým myšlením, když využívají rekreační či turistická zařízení (např. restaurace, parky, bary apod.). Rozdíl je v tom, že obyvatelé města tyto prostory využívají častěji, neboť jsou pro ně zdroje obživy, vzdělání a zdraví. Hodnocení image je ze strany obyvatel tedy složitější než u návštěvníků, kteří danou destinaci pravděpodobně znají méně. Například obyvatelé se více spoléhají na kognitivní hodnocení na rozdíl od turistů, kteří obecně vykazují afektivní hodnocení, když místo doporučují.

Image místa je poznatelný marketingovým výzkumem např. dotazováním. Pokud se vedení města snaží image zlepšit, tak marketingový výzkum je nepostradatelným krokem. Je potřeba zjistit jeho stav. Průzkumem lze zjistit konkurenční výhody dané destinace, ale i odhalit negativní asociace spojené s místem. Prostřednictvím průzkumu je možné získat informace o tom, že je něco špatně přímo od široké veřejnosti. Zároveň je možné analýzou dat zjistit, které segmenty přisuzují místu problematické vlastnosti. Proces marketingového výzkumu má několik fází. Je potřeba formulovat problém, sestavit plán, stanovit metody výzkumu, určit nástroje, vybrat reprezentativní vzorek a zajistit sběr dat, zanalyzovat data a připravit výstupní zprávu (Foretová 2006; Palatková, 2007).

## 2.1. Vybrané metody analýzy image

Pro analýzu image se využívají zejména kombinace kvalitativních metod, ale lze využít i kvantitativních postupů, neboť neexistuje jedna standartní metoda. Kvalitativní výzkum se snaží odpovědět na otázku **proč** – proč něco proběhlo, nebo proč se něco děje. Hledá motivy, příčiny a postoje. Za cíl si klade rozpoznat vyvolané asociace a zjistit důvody chování respondentů. Jeho význam v marketingu roste. Pomocí kvalitativního výzkumu je možné převést individuální subjektivní hodnocení jevu, který je zkoumaný, do kvantifikované podoby. Mezi techniky kvalitativního výzkumu lze zařadit individuální rozhovory, skupinové rozhovory, asociační testy, projektivní techniky, **polaritní profil**, brainstorming apod. Kvantitativní výzkum hledá odpověď na otázku **kolik**. Účelem je získat měřitelná data. Tato data se dají statisticky zpracovat a vyhodnotit. Jedná se o data z minulosti nebo přítomnosti. Výjimečně výzkum sleduje budoucnost. Obrázek č. 3 zobrazuje základní metody, které je možné využít pro sběr dat při analýze image (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011; Tahal, 2017, Vysekalová, 2020).

Jak z obrázku vyplývá, sběr dat je možné uskutečnit třemi metodami – pozorováním, dotazováním a experimentem. Vždy je potřeba zvážit, kterou metodu je vhodné pro sběr dat využít. **Pozorování** je technika, při které není potřeba přímého kontaktu se zkoumaným subjektem. Pozorovatel a objekt se vzájemně neovlivňují. Podstatou je sledování probíhajících skutečností, aniž by pozorovatel aktivně zasahoval. Pozorovatelem může být člověk, ale je možné využít řadu technických pomůcek. Při pozorování je potřeba postupovat podle předem naplánovaného scénáře a stanovit skutečnosti, kterých si má pozorovatel všimnout a odkud (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011; Tahal, 2017).

**Dotazování** je nejrozšířenější technika marketingového výzkumu a uskutečňuje se prostřednictvím nástrojů (dotazník, záznamový arch) a vhodné komunikace tazatele s respondentem. Dotazování může být přímé a zprostředkované. Při přípravě dotazníku je potřeba specifikovat, na co se bude výzkumník ptát a jaké informace chce zjistit (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, Foret 2021).

Data z **experimentu** se získávají ze skutečností, které jsou uměle vytvořeny. Během této techniky se navodí prostředí, zavede se testovací prvek a výsledek toho, jak působí se pozoruje a měří na jiném prvku. Experiment může být laboratorní, terénní nebo on-line (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Metoda	Základní členění	Podrobnější členění
POZOROVÁNÍ	dle prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>v přirozených podmínkách</li> <li>v uměle vyvolaných podmínkách</li> </ul>
	dle pozorovacích kategorií	<ul style="list-style-type: none"> <li>strukturované</li> <li>nestrukturované</li> </ul>
	dle místní a časové návaznosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>přímé</li> <li>nepřímé</li> </ul>
	dle pozice pozorovatele	<ul style="list-style-type: none"> <li>zjevné</li> <li>skryté</li> </ul>
	dle role pozorovatele	<ul style="list-style-type: none"> <li>vnější (nezúčastněné)</li> <li>zúčastněné</li> </ul>
DOTAZOVÁNÍ	osobní rozhovor	<ul style="list-style-type: none"> <li>strukturovaný (standardizovaný)</li> <li>polostrukturovaný</li> <li>nestrukturovaný (psychologická explorace – rozhovor)</li> </ul>
	písemné	<ul style="list-style-type: none"> <li>poštovní anketa</li> <li>anketa prostřednictvím masmédií</li> <li>„rozdávaná“ anketa</li> <li>vkládání dotazníku do obalu výrobku</li> </ul>
	telefonické	
	elektronické	<ul style="list-style-type: none"> <li>dotazníky</li> <li>interaktivní dotazníky</li> <li>ankety</li> <li>online focus groups</li> <li>online interview</li> </ul>
	jiné	<ul style="list-style-type: none"> <li>obsahová analýza</li> <li>analýza sociálních sítí</li> <li>analýza vyhledávaných klíčových slov</li> <li>analýza trendů ve vyhledávání</li> <li>analýza trendů v tématech na sociálních sítích (#hashtags, trending...)</li> <li>analýza webové návštěvnosti</li> <li>analýza geolocation dat a další</li> </ul>
EXPERIMENT	dle místa realizace	<ul style="list-style-type: none"> <li>laboratorní</li> <li>v přirozených podmínkách</li> </ul>
	dle časového sledu	<ul style="list-style-type: none"> <li>pretest (předchozí testování)</li> <li>posttest (následné testování)</li> </ul>
	dle převahy metod	<ul style="list-style-type: none"> <li>pozorovací</li> <li>dotazovací</li> </ul>

Obrázek 3 Metody sběru dat

Zdroj: (Vysekalová, 2020)

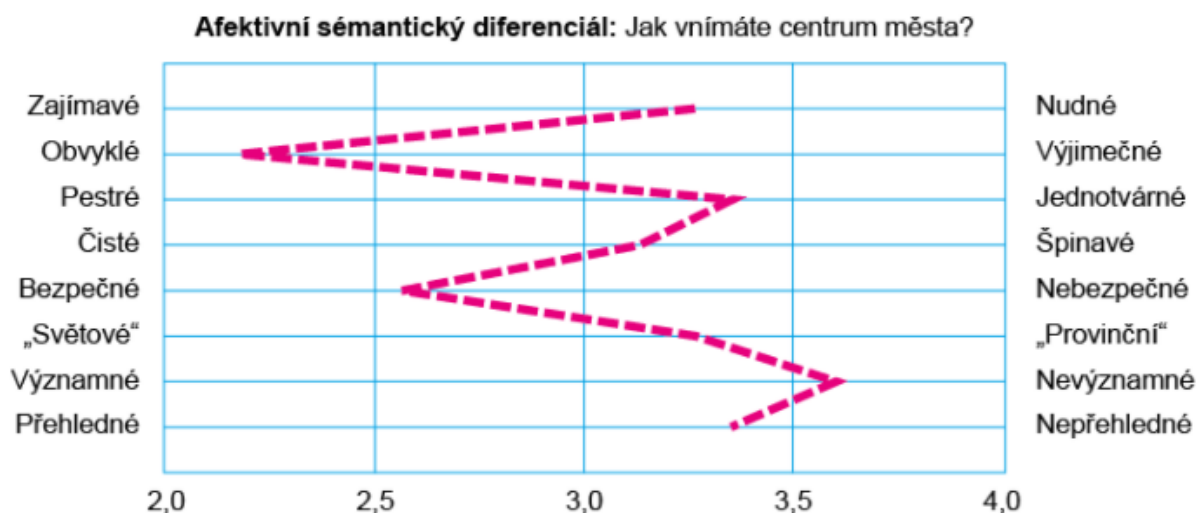
### 2.1.1. Polaritní profil

Polaritní profil je často užívanou metodou měření image. Jedná se o zjednodušenou formu sémantického diferenciálu, od kterého se liší rychlostí a menšími náklady. Cílem této metody je přenést kvalitativní charakteristiky (představy o image) do kvantitativní podoby. Při této metodě se pracuje se škálami, díky kterým se usnadní sdělování názorů respondentů. Pomocí této škály se hodnotí zkoumaný objekt. Na protilehlých pólech jsou hodnotící položky – např. zábavné a nudné, nové a staré. Hodnocení těchto položek je kvantifikováno a průměr výsledků se propojí spojnicí. Příklad polaritního profilu je zobrazen na obrázku č.4 (Vysekalová, 2020).

Při vytváření polaritního profilu lze využít tři různé skupiny faktorů:

- hodnotící – kvalitní x nekvalitní, pěkný x ošklivý,
- potenční – silný x slabý, velký x malý,
- faktory aktivity – rychlý x pomalý, výkonný x nevýkonný.

Pro sestavení a vyhodnocení polaritního profilu je potřeba vytvořit skupinu relevantních dimenzí, zredukovat tyto dimenze, předložit profil cílovým skupinám, vyhodnotit výsledky a prověřit variace image (Vysekalová, 2020).



**Obrázek 4** Příklad polaritního profilu

*Zdroj: (Vysekalová, 2020)*

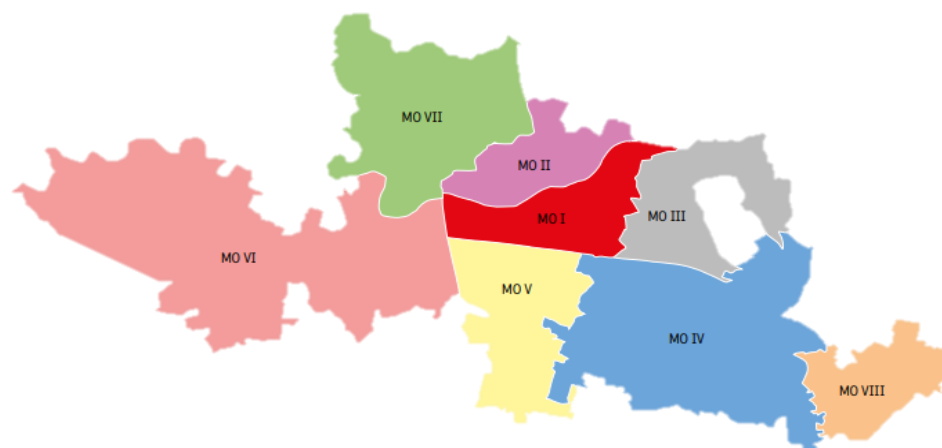
### 3. PROFIL MĚSTA PARDUBICE

Předmětem předchozích kapitol bylo teoretické vymezení pojmů týkajících se problematiky image a komunikace. V této kapitole jsou analyzovány vybrané charakteristiky města, neboť profil města je nedílnou součástí analýzy jeho image. Analyzované charakteristiky mají na současný image města Pardubice značný vliv a budou sloužit jako základ pro provedení empirické sondy, která bude předmětem následující kapitoly. Zároveň je i smyslem této kapitoly přiblížit město, které bylo pro empirickou sondu vybráno.

#### 3.1. Geografie, historie a právní postavení města

Pardubice jsou statutárním městem, nacházející se ve východních Čechách na soutoku řek Labe a Chrudimky. Nacházejí se zhruba 100 km východně od Prahy a 20 km jižně od Hradce Králové. Přesná zeměpisná poloha města je 50°2'19 " s. š. a 15°46'44.98" v. d. a nadmořská výška činí 215-237 metrů nad mořem. Rozloha města dosahuje téměř 83 km<sup>2</sup>. Pardubice se skládají z dvaceti katastrálních území a člení se na osm městských obvodů, což je zobrazeno na obrázku č. 5 (Městské obvody, nedatováno).

- **Pardubice I** Bílé Předměstí (část), Pardubice-Staré Město, Zámek, Zelené Předměstí (část);
- **Pardubice II** Polabiny, Cihelna;
- **Pardubice III** Bílé Předměstí (část), Studánka (část);
- **Pardubice IV** Bílé Předměstí (část), Černá za Bory, Drozdice, Mnětice, Nemošice, Pardubičky, Staročernsko, Studánka (část), Žižín;
- **Pardubice V** Dražkovice, Nové Jesenčany, Zelené Předměstí (část);
- **Pardubice VI** Lány na Důlku, Opočíněk, Popkovice, Staré Čivice, Svítkov, Zelené Předměstí (část);
- **Pardubice VII** Doubravice, Ohrazenice, Rosice, Semtín, Trnová;
- **Pardubice VIII** Hostovice.



**Obrázek 5:** Městské obvody města Pardubice

*Zdroj: (Jansová, 2019)*

V období raného středověku se na území Pardubice objevovaly osady již od 9. století, a to ve východní části Rosic nad Labem, v Semtíně, na území Cihelny a Svítkově. Už i z doby 9. století se dochovaly zlomky keramiky. Osídlení území se stabilizovalo ve 12. století. Nejstarší dochovaná písemná zmínka o Pardubicích pochází z konce 13. století, a to v závěti Arnošta z Hotýně, kde se o Pardubicích píše jako o poddanském městečku. Během 14. století se staly městem, a to v době, kdy náležely rodu pánů z Pardubic. Ti měli ve znaku přední bílou polovinu koně se zlatou uzdou na červeném štítu. K tomuto znamení se váže pověst. Králi Vladislavovi se v roce 1158 podařilo s vojskem přelézt milánské hradby a začali loupit. Na koně pobrali kořist a začali unikat městskou bránou. Milánští ale spustili bránu dolů a přesekla posledního koně vejpůl. Tak se půlka koně dostala na erb. Erb je vyobrazen na obrázku č. 6.



**Obrázek 6** Erb pánů z Pardubic

*Zdroj: (Halm, 2019)*

Prvním majitelem Pardubic byl Púta z Pardubic, který byl dle písemných pramenů držitelem tvrze. V roce 1340 bylo město odkázáno Arnoštovi z Pardubic, prvnímu pražskému arcibiskupovi a rádci a přítelovi Karla IV. Pardubicím se dařilo, což je možné spatřit na historických skvostech jako je zámek, podzámčí či historické náměstí, na kterém se nacházejí pozdně gotické a renesanční domy. Dalším rodem, který se postaral o středověký rozkvět města, byl rod pánů z Pernštejna. Město jimi bylo odkoupeno koncem 15. století. Vilém z Pernštejna rovněž rozhodl o půdorysu a jednotném stylu města, který se zachoval do teď. V následujícím století bylo město ve vlastnictví královské komory. Význam města začal upadat, ale i přesto panovníci město navštěvovali. V roce 1560 se pardubický zámek stal oblíbeným místem pobytu císaře a jeho dvora. Byla zde k dispozici zábava a zároveň zámek poskytoval pohodlí. Do 18. století bylo město považováno za významnou pevnost, která byla ale sužována válkami a nemocemi. Jedno z největších povstání proběhlo v roce 1775, kdy na území státu nebyla po několikáté úroda. V zemi propukl hladomor a epidemie. V důsledku těchto událostí se rozšířilo pěstování brambor, to ale znamenalo značnou námahu. Tento problém vyřešilo v roce 1827 ruchadlo, vynález bratřanců Veverkových z Rybitví u Pardubic. Rozkvět města byl v této době omezen, ale i přesto zde byla vystavěna železnice, jejíž hlavním projektantem byl Jan Perner, pardubický občan. Pardubice se tak staly dopravním uzlem, a to i díky výhodné poloze ve středu Čech. Po vybudování železnice se ve městě začal rozvíjet průmysl. Vznikaly zde významné podniky, které na rozvoj průmyslu měly značný vliv. Pardubice také získaly silniční spojení s dalšími městy.

Během 1. sv. války vzniklo v Pardubicích vojenské cvičiště s vojenskou nemocnicí pro 10 000 raněných a nemocných. Nacházely se zde i přízemní domy, které sloužily po válce k nouzovému bydlení sociálně slabých. Město provázely hladové stávky a demonstrace. Po válce se Pardubice staly důležitým hospodářským centrem. Byly zde založeny důležité firmy Explosia a Telegrafie, s jejichž vznikem se rozvíjí chemický a elektronický průmysl. Zvyšoval se i počet obchodů. Město bylo i centrem společenského, kulturního a sportovního života. Významnou roli zde mělo divadlo a Pěvecké sdružení Suk. Od roku 1929 se jezdí závod Zlatá přílba. Významnou činnost zde měl i spolek Sokol. S růstem obyvatel se na území Pardubic rozšířila výstavba bytů i mimo hranice města.

Během 2. sv. války byly Pardubice sídlem německých úřadů a silné vojenské posádky. Významným projevem českého národního vědomí bylo poskytnutí úkrytu parašutistům z operace Silver A v Pardubicích a okolí. Zde byl připravován atentát na Heydricha. Po této

akci gestapo vystavělo popravisko, na kterém bylo popraveno skoro 200 českých vlastenců, mezi nimi byli i obyvatelé vypálených Ležáků. Z místního nádraží bylo deportováno téměř 600 židů do koncentračních táborů. Dva roky poté bylo město bombardováno s cílem zničit zdroj pohonných hmot pro Němce. Kromě toho nálety zasáhly nádraží, letiště a cukrovar. Přes tisíc budov zůstalo v troskách a zahynulo skoro 300 lidí. Na konci války převzal v Pardubicích moc revoluční národní výbor. 10. května 1945 vstoupila do Pardubic Ruská vojska a německá armáda uprchla.

Po válce se město stalo sídlem kraje a bylo důležitou aglomerací s výrazným podílem strojírenského, chemického a elektrotechnického průmyslu. Rozvíjelo se zde školství, vznikaly zde střední školy, ale i Vysoká škola chemicko-technologická. Zahájila se výstavba sídlišť a vybudování průmyslové zóny Černé za Bory. V roce 1989 se Pardubice staly statutárním městem a od roku 2000 jsou centrem Pardubického kraje.

### **Právní postavení města**

Dle zákona č. 128/2000 Sb., o obcích, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o obcích“) město Pardubice vzniklo jako územní samosprávný celek, který má své územní hranice. Je veřejnoprávní korporací mající svůj vlastní majetek. V právních vztazích město vystupuje vlastním jménem na vlastní zodpovědnost. Právní jednání činí primátor města, případně jeho náměstkové či starostové nebo místostarostové městských obvodů. V některých záležitostech mohou za město jednat i jeho zaměstnanci. Dle zákona o obcích má město pečovat o všestranný rozvoj území a potřeby občanů v souladu s veřejným zájmem. Zmíněný zákon označuje město statutárním městem společně s dalšími 26 městy. Město má své městské části a obvody, které již byly zmíněny v kapitole 3. 1. Městské obvody mají své orgány samosprávy a jednají za město Pardubice v záležitostech, které jsou jim svěřeny zákonem o obcích a v jeho mezích. Užívají identifikační číslo města.

Pardubice se řadí mezi 15 obcí s rozšířenou působností v Pardubickém kraji, všechny obce jsou zobrazeny na obrázku č. 7. a Pardubice jsou označeny červenou šipkou. Obce s rozšířenou působností představují typ obcí, které vykonávají státní správu v přenesené působnosti a mají nejširší rozsah výkonu státní správy v této působnosti. Vznikly v roce 2003 z důvodu zrušení okresních úřadů. Vykonávané agendy se tak dostaly blíže k bydlišti občanů. Správní obvod obce s rozšířenou působností Pardubice je vymezen dle vyhlášky č. 346/2020 Sb., o stanovení správních obvodů obcí s rozšířenou působností, území obvodů hlavního města Prahy



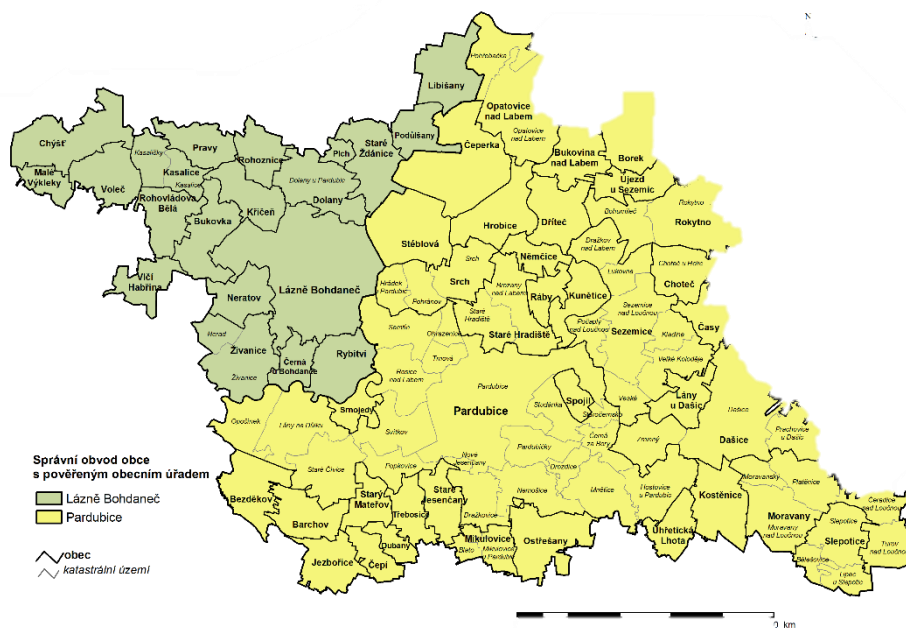
a příslušnosti některých obcí do jiného okresu územím celkem 56-ti obcí, a to: Barchov, Bezděkov, Borek, Bukovina nad Labem, Bukovka, Časy, Čeperka, Čepí, Černá u Bohdanče, Dašice, Dolany, Dříteč, Dubany, Hrobice, Choteč, Chýšť, Jezbořice, Kasalice, Kostěnice, Křičeň, Kunětice, Lány u Dašic, Lázně Bohdaneč, Libišany, Malé Výkleky, Mikulovice, Moravany, Němčice, Neratov, Opatovice nad Labem, Ostřešany, Pardubice, Plch, Podůlšany, Pravy, Ráby, Rohovládova Bělá, Rohoznice, Rokytno, Rybitví, Sezemice, Slepotic, Spojil, Srch, Srnojedy, Staré Hradiště, Staré Jesenčany, Staré Ždánice, Starý Mateřov, Stéblová, Třebosice, Úhřetická Lhota, Újezd u Sezemice, Vlčí Habřina, Voleč a Živanice.



**Obrázek 7** Obce s rozšířenou působností v Pardubickém kraji

*Zdroj: Obce s rozšířenou působností pardubického kraje, © 2018*

Město Pardubice vykonává také svoji působnost jako obec s pověřeným obecním úřadem, a to pro obce: Barchov, Bezděkov, Borek, Bukovina nad Labem, Choteč, Časy, Čeperka, Čepí, Dašice, Dříteč, Dubany, Hrobice, Jezbořice, Kostěnice, Kunětice, Lány u Dašic, Mikulovice, Moravany, Němčice, Opatovice nad Labem, Ostřešany, Pardubice, Ráby, Rokytno, Sezemice, Slepotic, Spojil, Srch, Srnojedy, Staré Hradiště, Staré Jesenčany, Starý Mateřov, Stéblová, Třebosice, Úhřetická Lhota a Újezd u Sezemice. Ostatní obce ze správního obvodu obce s rozšířenou působností spadají pod Lázně Bohdaneč. Obce s pověřeným obecním úřadem zobrazuje obrázek č. 8.



**Obrázek 8** Správní obvod obce s pověřeným obecním úřadem

*Zdroj: Správní obvod Pardubice, 2016*

Dle vyhlášky č. 4/2019, kterou se vydává statut města Pardubic, mezi orgány města patří:

- Zastupitelstvo města Pardubic,
- Rada města Pardubic,
- primátor města Pardubic,
- Magistrát města Pardubic,
- Městská policie Pardubice,
- komise rady, pokud jí byl svěřen výkon přenesené působnosti,
- jiný orgán, pokud tak stanoví zvláštní zákon.

Zastupitelstvo je v samostatné působnosti nejvyšším orgánem města, jehož postavení, pravomoc a působnost je stanovena zákonem. Má 39 členů a dva výbory – finanční a kontrolní. Jednání jsou veřejná. Rada města je výkonným orgánem města v samostatné působnosti a zodpovídá zastupitelstvu. V přenesené působnosti rozhoduje jen tehdy, stanoví-li zákon. Její jednání oproti jednání zastupitelstva jsou neveřejná. V současné době má 11 členů. Rada může mít zřízenou komisi, která je v přenesené působnosti v případech, který stanoví zákon, taktéž výkonným orgánem. Primátor je volen zastupitelstvem a je mu taktéž odpovědný při výkonu své činnosti. V případě jeho absence je zastoupen náměstký, které opět zvolí zastupitelstvo.

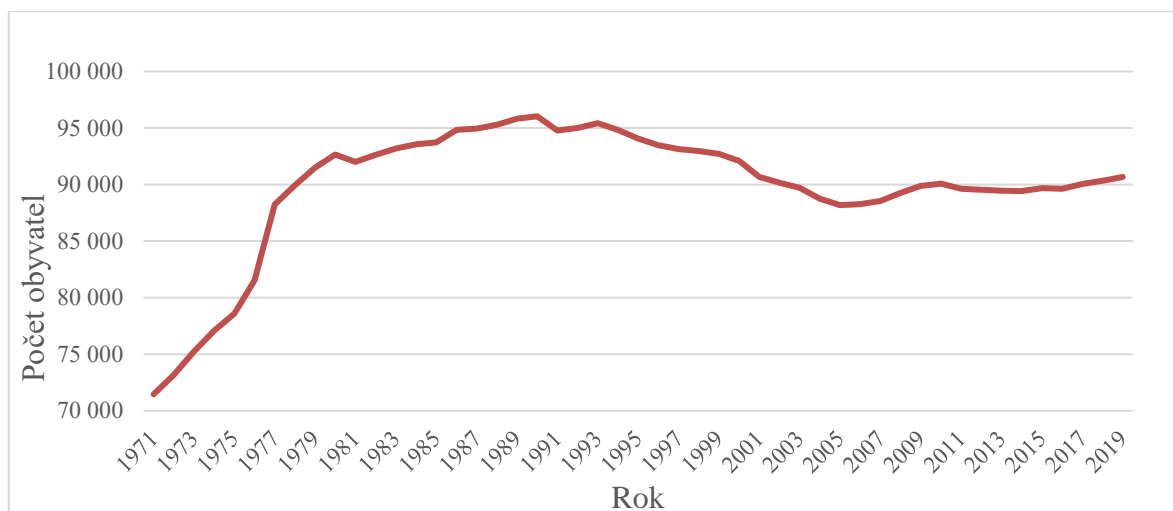
Primátorem je v současné době pan Ing. Martin Charvát a náměstky jsou pan Ing. Petr Kvaš, PaedDr. Jan Mazuch, Bc. Jan Nadrchal a Mgr. Jakub Rychtecký. Postavení Magistrátu města stanoví zákon o obcích. Aktuálně má Magistrát města Pardubic tyto odbory: Kancelář primátora, Kancelář tajemníka, Odbor ekonomický, Odbor informačních technologií, Odbor majetku a investic, Odbor správních agend, Odbor školství, kultury a sportu, Odbor životního prostředí, Odbor sociálních věcí, Odbor hlavního architekta, Odbor rozvoje a strategie a Útvar interního auditu. Městská policie je orgán, který je zřízený městem Pardubice a je podřízený místní samosprávě.

### **3.2. Socioekonomická analýza**

Další analýza se zabývá socioekonomickými charakteristikami, kterými jsou konkrétně obyvatelé, nezaměstnanost, průmysl, školství, zdravotnictví, sociální služby, kultura, cestovní ruch a sport. Je zde popsán vývoj a věková struktura obyvatelstva, podíl nezaměstnaných osob, tradiční průmysl a nejvýznamnější firmy, školská a zdravotnická zařízení, poskytovatelé sociálních služeb a kapitolu ukončuje kulturní vyžití, turistické atrakce a sportovní zázemí.

#### **Vývoj populace**

Vývoj populace v Pardubicích odpovídá trendu vývoje v rámci celé České republiky. Dle údajů Českého statistického úřadu činí počet obyvatel k 31. 12. 2020 celkem 91 755, z toho 45 304 mužů a 46 451 žen. let. Graf na obrázku č. 9 znázorňuje vývoj počtu obyvatel v Pardubicích v letech 1971-2020. V roce 1971 dosahoval počet obyvatel 73 182 a do roku 1980 měl vývoj populace plynulý rostoucí trend, poté docházelo k mírným výkyvům. Je patrné, že v roce 1989 dosahoval počet obyvatel nejvyššího počtu a to 96 036 osob. Od roku 1991 dochází k plynulému poklesu počtu obyvatel, který byl zapříčiněn oddělováním okrajových částí měst probíhaje na počátku 90. let., propadem porodnosti a migrace. Od roku 2000 roku počet obyvatel osciluje kolem hodnoty 90 000.



**Obrázek 9:** Vývoj počtu obyvatel Pardubic

*Zdroj: Vlastní zpracování podle Vývoj počtu obyvatel v Pardubicích, 2021*

Celkový počet obyvatel je provázán s přirozeným přírůstkem / úbytkem obyvatel. V tabulce č. 1 je znázorněn podrobnější vývoj počtu obyvatel v posledním desetiletí. Je zřejmé, že převažuje přirozený úbytek obyvatel, počet zemřelých tedy převyšuje nad počtem narozených. I přes přirozený úbytek obyvatel je celkový přírůstek kladný, a to z důvodu vyššího počtu přistěhovalých. Lze se domnívat, že to vypovídá o vyšší atraktivnosti města pro život.

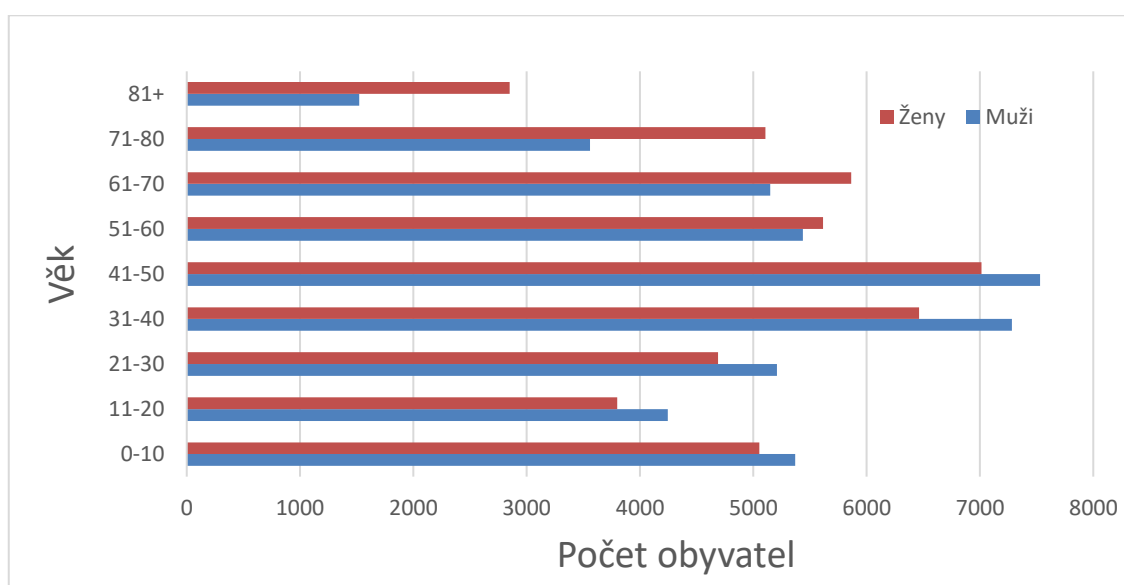
Rok	Narození	Zemřelí	Přirozený přírůstek	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Přírůstek stěhováním	Celkový přírůstek
2011	922	958	-36	1889	1933	-44	-80
2012	974	989	-15	2044	2114	-70	-85
2013	888	962	-74	2155	2116	39	-35
2014	973	941	32	2168	1939	229	261
2015	976	1016	-40	2058	2073	-15	-55
2016	994	926	68	2445	2107	338	406
2017	961	989	-28	2523	2204	319	291
2018	957	952	5	2679	2331	348	353
2019	1010	1008	2	3298	2261	1037	1039
2020	945	1130	-185	2583	2370	213	28

**Tabulka 1** Vývoj počtu obyvatel Pardubic

*Zdroj: Vlastní zpracování dle Demografická ročenka měst, 2021*

## Věková struktura

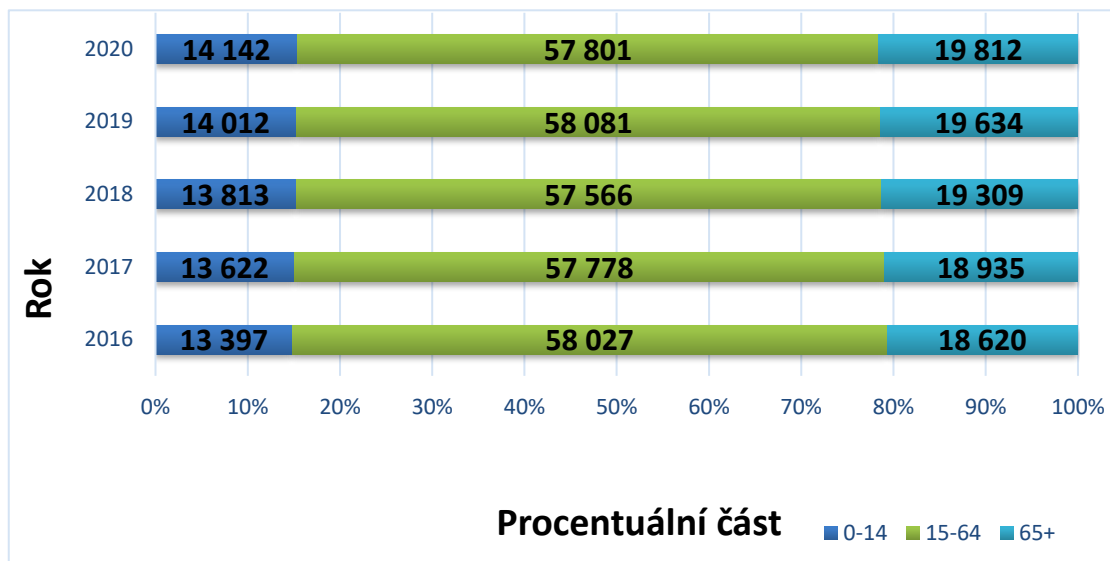
Nedílnou součástí analýzy populace je i věková struktura obyvatel. Průměrný věk obyvatel činí 43,4. Průměrný věk žen je 45,2 a průměrný věk mužů je 41,6. Graf na obrázku č. 10 zobrazuje podrobnější věkové složení obyvatel města Pardubice. Celkové množství žen převyšuje celkový počet mužů, jak už bylo v předešlém textu zmíněno a zde můžeme vidět, že počet žen převažuje zejména ve starších kategoriích, a to 51+. Z toho je patrné, že ženy se dožívají vyššího věku než muži. Naopak v mladších kategoriích převažuje počet mužů, a to ve všech kategoriích do věku 50 let. Nejpočetnější věkovou skupinou jsou lidé ve věku 41-50 let s celkovým počtem 14 543 osob.



**Obrázek 10** Věková struktura obyvatelstva Pardubic k 31. 12. 2020

*Zdroj: Vlastní zpracování dle Obyvatelstvo podle pohlaví a věku ve vybraných městech Pardubického kraje k 31. 12. 2020, 2021*

Populaci je také možné rozdělit na složky: děti (0-14), ekonomicky aktivní (15-64) a lidé v důchodovém věku (65+). Graf na obrázku č. 11 zobrazuje vývoj uvedených věkových složek v letech 2016-2020. Z grafu vyplývá, že přibylo 745 dětí, ale zároveň i počet poproduktivních, a to o 1192 osob. Počet produktivních osob se oproti roku 2016 snížil o 226 osob. I přesto, že nedochází k poklesu dětské složky, populace stárne a tím se zvyšuje ekonomická zátěž na populaci.

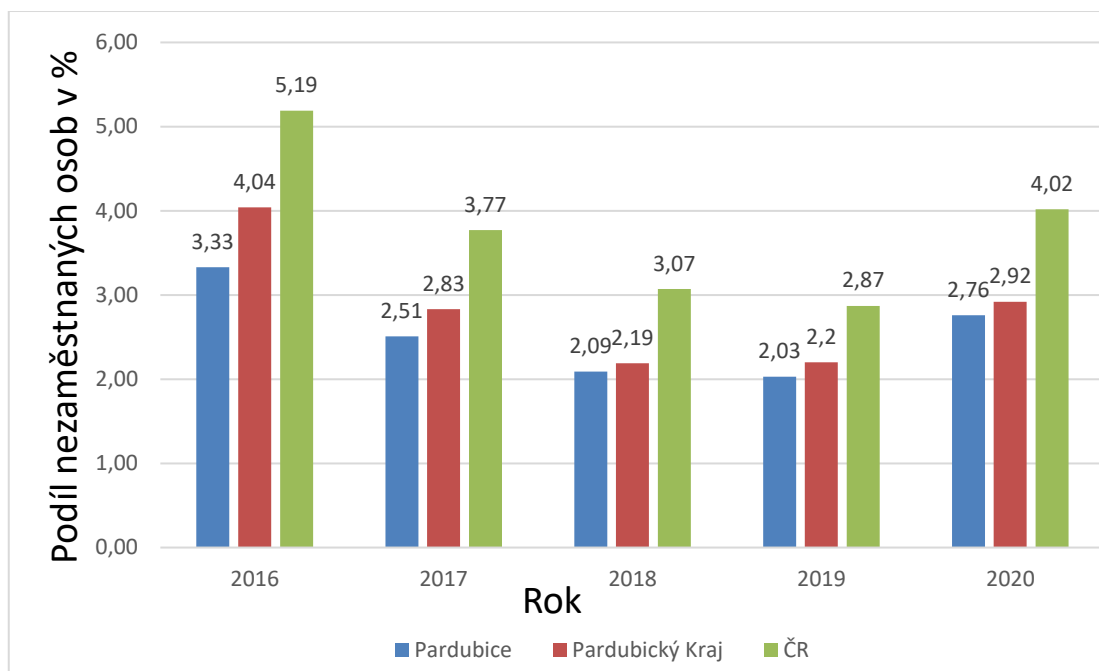


**Obrázek 11** Vývoj věkových složek v letech 2016-2020

*Zdroj: Vlastní zpracování dle Obyvatelstvo podle pohlaví a věku ve vybraných městech Pardubického kraje k 31. 12. 2020, 2021*

## Nezaměstnanost

V roce 2013 byla upravena metodika pro měření registrované nezaměstnanosti a využívá ukazatel s názvem Podíl nezaměstnaných osob vyjadřující podíl dosažitelných uchazečů o zaměstnání ve věku 15-64 let ze všech obyvatel ve stejném věku. Graf na obrázku č. 12 zobrazuje vývoj zmíněného ukazatele v Pardubicích v letech 2016-2020, a to vždy k 31. 12. daného roku. Podíl nezaměstnaných osob v Pardubicích je značně nižší v porovnání s celou Českou republikou i s Pardubickým krajem. Kromě posledního roku měl ukazatel klesající trend. Ke konci roku 2020 dle Českého statistického úřadu připadalo na Pardubicko 26,8 % ze všech volných pracovních míst v evidenci úřadu práce v kraji a řadu pracovních příležitostí nabízejí právě významní pardubičtí zaměstnavatelé. Počet uchazečů o zaměstnání v Pardubicích činil dle evidence úřadu práce 1 712. Dosažitelných uchazečů ve věku 15-64, kteří by mohli nastoupit do zaměstnání při nabídce vhodného místa, bylo 1605 osob (Uchazeči o zaměstnání v evidenci úřadu, 2021)



**Obrázek 12** Podíl nezaměstnaných osob v letech 2016-2020 k 31. 12.

*Zdroj: Vlastní zpracování dle Podíl nezaměstnaných osob, pracovní místa v evidenci úřadu práce (stav k 31. 12.) a Nezaměstnanost v obcích vybraného SO OR, 2021*

### **Průmysl v Pardubicích a ostatní ekonomické subjekty**

Pardubice jsou i městem průmyslovým. Městská průmyslová zóna se nachází na západní části města, leží na území městské části Staré Čívce a její rozloha činí 70 hektarů. Územní plán počítá s rozšířením až na 120 hektarů. Město nabízí svoji zónu investorům prostřednictvím agentury CzechInvest. Dalším průmyslovým areálem je zóna Starzone, na území Černá za Bory. Dominantním průmyslem je chemický, který zde má dlouholetou tradici. Jeho počátky spadají do 90. let 19. století. Mezi známe podniky v oblasti chemického průmyslu, které tvoří obraz pardubického průmyslu, patří továrna Synthesia, Explosia a Paramo Pardubice. Synthesia je předním výrobcem kvalifikované chemie, která je prezentována tou nejvyšší kvalitou. Je jedním z největších zaměstnavatelů na území Pardubic a pracuje v ní více než 2 000 zaměstnanců. Paramo je nejznámějším českým výrobcem asfaltů, mazacích olejů apod. Explosia se zabývá výrobou výbušnin, a to již od roku 1920. Součástí společnosti je od roku 1954 i Výzkumný ústav průmyslové chemie. Podporován je také elektrotechnický průmysl. Ten je zde zastoupen zejména tchajwanskou společností Foxcon, která zajišťuje výrobu spotřební elektroniky a součásti počítačů. Svoje místo v elektrotechnickém průmyslu mají také společnosti ERA, a. s., která se zabývá výrobou pasivních radiolokačních systémů pro civilní

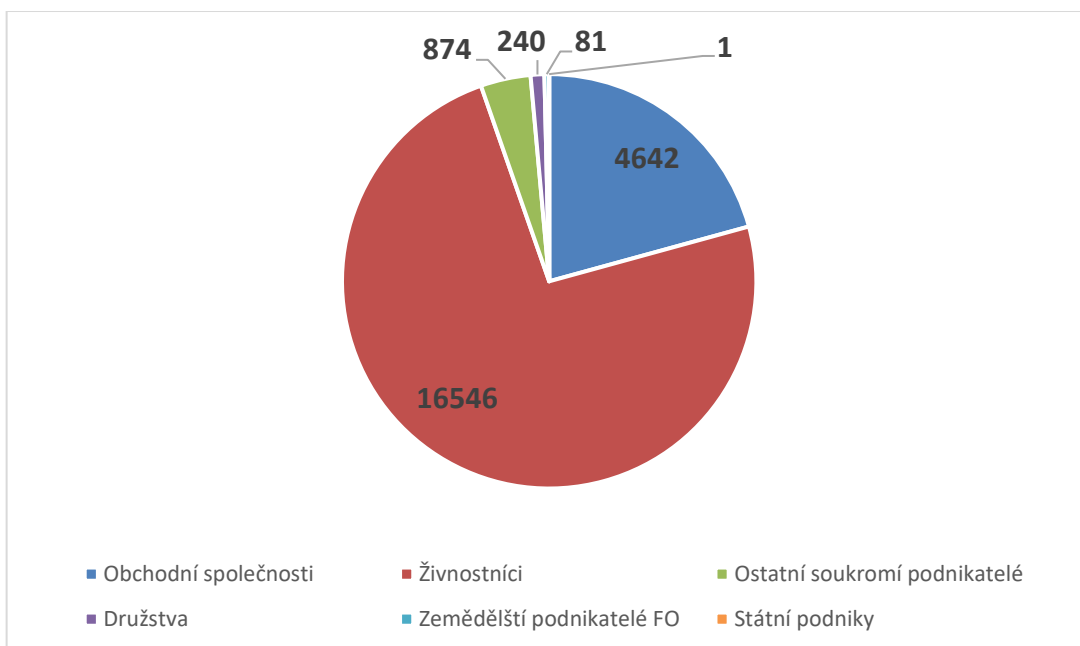
i vojenské využití. ELDIS Pardubice, s. r. o., vyrábějící radarovou techniku a systémy pro řízení letového provozu. Dále Retia, a. s, T-CZ, a. s, Panasonic Automotive System Czech, s. r. o., Flex International, s. r. o. Neodmyslitelnou součástí pardubického průmyslu je i potravinářský průmysl, a to díky pivovarnictví a výrobě perníku, pro který jsou Pardubice známy. V současné době v tomto odvětví pokračují dvě firmy, a to Pardubický pivovar, a. s. a Kávoviny, a. s. K udržení na trhu musely firmy modernizovat technologii, ale také rozšířit sortiment za předpokladu udržení tradiční proslulé kvality (Doležalová, nedatováno).

Mezi významné ekonomické subjekty, kteří poskytují práci nejen občanům Pardubic, patří zejména:

- Nemocnice Pardubického kraje, a.s.,
- Univerzita Pardubice,
- JIP východočeská, a. s.,
- ČSOB Pojišťovna, a. s.,
- M - SILNICE a.s.,
- Zdravotnická záchranná služba Pardubického kraje,
- Statutární město Pardubice,
- CEE Logistics a.s.,
- Chládek a Tintěra, Pardubice a.s. (Magistrát města Pardubic, 2019)

Přehled celkového počtu ekonomických subjektů, které jsou členěny dle právní formy podnikání znázorňuje graf na obrázku č. 13. Nejčastější formou podnikání k 31. 12. 2021 je na základě živnostenského oprávnění a počet živnostníků dosahuje hodnoty 16546. Obchodních společností je v Pardubicích registrováno 4642, z toho je 240 akciových společností. Družstev je celkem 240. Nejmenší zastoupení má státní podnik, v Pardubicích se nachází pouze jeden a jde o společnost Povodí Labe, který má na starosti výkon správy povodí.

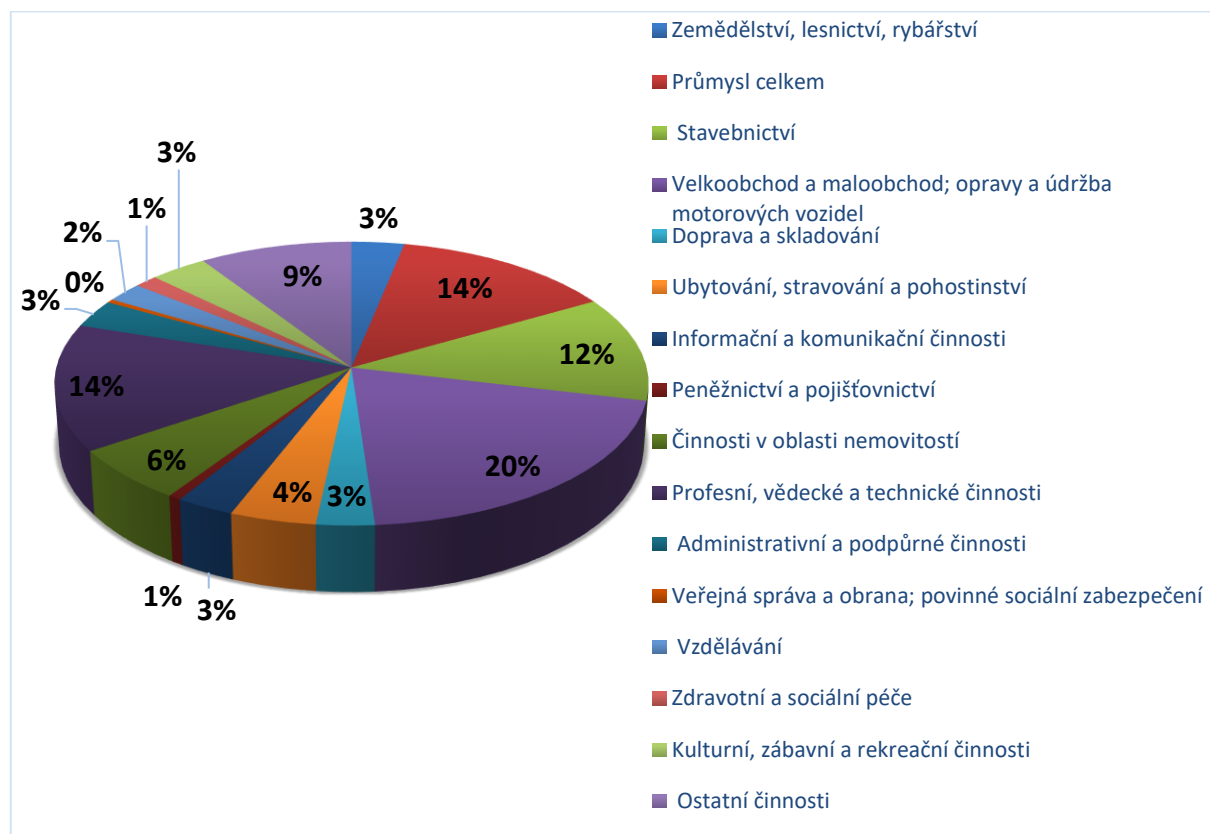




**Obrázek 13** Ekonomické subjekty podle vybraných právních forem

*Zdroj: Vlastní zpracování dle Ekonomické subjekty podle vybraných právních forem v obcích vybraného okresu, ČSÚ*

Z hlediska převažující činnosti má největší zastoupení (20 %) oblast velkoobchodu a maloobchodu, oprava a údržba motorových vozidel, následuje průmysl (14 %) a profesní vědecké a technické činnosti (14 %). Poměrně velké zastoupení má také oblast stavebnictví (9 %). Podrobný přehled podnikatelských subjektů dle převažující činnosti zobrazuje graf na obrázku č. 14.



**Obrázek 14** Podnikatelské subjekty dle převažující činnosti k 31. 12. 2021

*Zdroj: Vlastní zpracování dle Ekonomické subjekty podle převažující činnosti CZ-NACE, ČSÚ*

### Školská zařízení

Nabídka školských zařízení je v Pardubicích opravdu bohatá, a to v celém spektru úrovní studia. Předškolní vzdělávání zajišťuje 30 mateřských školek (dále jen MŠ). Jako příklad lze uvést MŠ Čtyřlístek, MŠ Zvoneček, MŠ Stonožka, MŠ Srdíčko, MŠ Sluníčko apod. Všechny 30 MŠ zřizuje obec. Na území Pardubic je zhruba dalších 20 dětských skupin a center s hlídáním předškolních dětí, které jsou v soukromém vlastnictví. Základní vzdělání zajišťuje 18 základních škol. Také zde fungují 2 základní umělecké školy zřízené Statutárním městem. Střední školy (dále jen SŠ) mají v Pardubicích bohaté spektrum, nachází se zde Střední zdravotnická škola Pardubice,

Střední škola řemesel a služeb Pardubice, s.r.o., Střední škola cestovního ruchu a grafického designu, s.r.o., Střední průmyslová škola potravinářství a služeb Pardubice, Střední průmyslová škola chemická Pardubice, Střední odborné učiliště plynárenské Pardubice, Sportovní gymnázium, Obchodní akademie a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, Labská střední odborná škola a Střední odborné učiliště Pardubice, s. r. o., Konzervatoř Pardubice, DELTA - Střední škola informatiky a ekonomie, s.r.o., AGYS - Anglické gymnázium a Střední odborná škola, s.r.o., a další dvě veřejná Gymnázia. I Vyšší odborné školy mají v Pardubicích své zastoupení, a to Vyšší odbornou školou-Diplomovaný oční technik, s.r.o., a Vyšší odbornou školou Pardubice, která navazuje na již zmíněnou Střední průmyslovou školu elektrotechnickou. Vrcholem vzdělávací pyramidy je Univerzita Pardubice, jejíž součástí je Dopravní fakulta Jana Pernera, Fakulta ekonomicko-správní, Fakulta elektrotechniky a informatiky, Fakulta filozofická, Fakulta chemicko-technologická, Fakulta restaurování a Fakulta zdravotnických studií.

### **Zdravotnická zařízení a sociální služby**

Dominantní roli v oblasti poskytování zdravotní péče má bez pochyb Nemocnice Pardubického kraje, a.s. spolu se Zdravotnickou záchrannou službou. Další zdravotní vybavenost tvoří rozsáhlá síť praktických a specializovaných lékařů, ale také poliklinika KOLF, poliklinika Vektor a EUC Klinika.

V Pardubicích působí velké množství organizací, které poskytují sociální služby. Tyto organizace svoji pomoc poskytují zejména lidem, kteří se vyskytli v obtížné životní situaci nebo krizi, jsou vyloučené ze společnosti nebo bez zázemí, jsou ohroženy užíváním návykových látek, dále také rodinám s dětmi a osobám trpící zdravotním postižením nebo onemocněním a seniorům. Do sociálních služeb lze zařadit sociální poradenství, služby sociální péče a služby sociální prevence. (Katalog sociálních služeb a pomoci v Pardubickém kraji, 2012).

Významným poskytovatelem sociálních služeb v Pardubicích je SKP-CENTRUM, o. p. s., který zajišťuje azylové domy pro muže, ženy a matky s dětmi, noclehárny, intervenční centra, domy na půli cesty a nízkoprahové, denní centra. Dalším poskytovatelem je Laxus o. s., který zastřešuje Ambulantní centrum Pardubice pro lidi ohrožené závislostí, Centrum terénních programů Pardubického kraje a K-centrum Pardubice. Sociální služby města Pardubic pro seniory zahrnují Denní stacionář Slunečnice Pardubice, Domov pro seniory Dubina Pardubice, Domov pro seniory U Kostelíčka Pardubice, Domov se zvláštním režimem a Pečovatelkou

službu Pardubice. Seznam poskytovatelů sociálních služeb doplňuje Bílý kruh bezpečí, o. s., Most pro lidská práva, Správa uprchlických zařízení Ministerstva vnitra ČR, Občanská poradna Pardubice, o. s, Poradna pro rodinu Pardubického kraje, Vězeňský program Pardubice Romodrom, o. s., Oblastní charita Pardubice – Sociální šatník, Darjav, Fond ohrožených dětí, Rodinné Integrační Centrum o. s., CEDR Pardubice o. p. s., VIDA centrum Pardubice, Český klub nedoslýchavých HELP, KŘÍŽOVATKA handicap centrum o. s., TyfloCentrum Pardubice, o. p. s, MIREA denní stacionář, o. p. s., Most do života, Centrum pro zdravotně postižené Pardubického kraje, Česká abilympijská asociace, o. s., Hewer – občanské sdružení, Péče o duševní zdraví – region Pardubice Péče o duševní zdraví – středisko Výměník. (Katalog sociálních služeb a pomoci v Pardubickém kraji, 2012).

### **Kultura, cestovní ruch a sport**

Město Pardubice nabízí svým občanům a návštěvníkům rozsáhlé kulturní vyžití, které se soustavně zvyšuje. Nachází se zde nemalý počet kulturních zařízení, každoročně se zde konají velké kulturní a společenské eventy, a město průběžně zprostředkovává široké spektrum kulturních aktivit pro milovníky umění.

Dominantou pardubické kultury je bez pochyb Východočeské divadlo a Komorní filharmonie, které se považují za významné pilíře kultury s bohatou historií. Jedná se o zařízení, které zřizuje samotné město. Mezi další zařízení zřízené městem patří Centrum pro otevřenou kulturu a Turistické informační centrum, jejichž činnost navazuje na Kulturní centrum Pardubice, které svou činnost ukončilo v roce 2017. Další významná kulturní místa znázorňuje tabulka č. 2.

Divadlo Exil	Divadlo 29
Východočeská galerie v Pardubicích	Galerie města Pardubic
Galerie FONS	Výstavní prostor Mázhaus
Art Space NOV	Expozice historie železnice
Letecké muzeum Ing. Jana Kašpara	Muzeum kouzel Pardubice

**Tabulka 2** Kulturní místa v Pardubicích

*Zdroj: Vlastní zpracování dle Kulturní a zábavní místa*

Pardubice se mohou pyšnit nádhernými historickými památkami, a to zejména zámek a historickým jádrem města, ale i architektonickými zajímavostmi 20. st. Pardubický zámek oplývá výjimečnými skvosty. Najdete zde nejstarší akt v dějinách českého výtvarného umění Fortunu Volublis, Rytířské sály s renesančními malbami a kapli Tří králů. Dochovaly se zde také původní dispozice vodního hradu, který je uzavřen zemními valy. Historické jádro města je tvořeno Pernštýnským náměstím, Zelenou bránou a Pardubickou radnicí. Jádro doplňuje Dům u Jonáše, Kostel sv. Bartoloměje a Kostel Zvěstování Panny Marie.

Pardubice jsou organizátorem prestižních akcí, z toho některé jsou známé i ve světě. Projekt Pardubičtí tahouni – magnet na akce, přitahují pozornost návštěvníků, a to i ze zahraničí. O tomto projektu bude více sděleno v kapitole 4.

Nejen kultura, ale i sport má v Pardubicích rozsáhlé zázemí a nabízí občanům různé způsoby a možnosti jak trávit volný čas. Pardubice, jakožto krajské město, má v této oblasti nenahraditelný význam. Pro nejmenší jsou v Pardubicích zajištěna dětská hřiště, mimo ty se zde nachází téměř 30 sportovních venkovních hřišť, 2 atletické stadiony–Městský atletický stadion a Sportovní areál Na Olšinkách, plochodrážní stadion a několik dalších sportovních areálů–SK Dražkovice, SK Jesničanky, SK Nemošice, SK Pardubičky, Slovany, TJ Sokol Mnětice, TJ Sokol Pardubice, TJ Sokol Rosice nad Labem a TJ Sokol Staré Čivice. Také sportovní haly a tělocvičny nabízejí možnosti jógy, jumpingu, aerobiku, squashe, stolního tenisu apod. Neposlední sportovní příležitostí pro občany Pardubic jsou fitness centra a posilovny, přičemž nejrozsáhlejším objektem je Aquacentrum, které poskytuje mimo jiné i krytý bazén. Netypickými zařízeními jsou jezdecké objekty–zejména Dostihové závodiště Pardubice fungující od roku 1856, na kterém se pořádá legendární Velká pardubická, a to každoročně druhou říjnovou neděli. Velká pardubická je nejtěžším překážkovým dostihem v Evropě a 2. nejtěžší dostih ve světě. Sportovním srdcem Pardubic je Enteria Aréna, multifunkční aréna, jejíž úroveň je srovnatelná s nejlepšími v Evropě. Koná se zde řada hokejových utkání. Pardubice jsou totiž městem hokeje a jsou reprezentovány klubem HC Dynamo Pardubice.

Významnou sportovní událostí je Zlatá přilba města Pardubice konající se na ploché dráze ve Svítkově, a to každou první říjnovou neděli od roku 1929. Jedná se o závod motocyklů na ploché dráze, který je nejstarší na světě.

Se sportem je v Pardubicích spojen Chodník slávy pardubického sportu, projekt vzniklý za podpory Pardubického kraje a Rozvojového fondu Pardubice a.s. Na žulových dlaždicích jsou prezentovány osobnosti, kteří byli v průběhu let uvedeni do Síně slávy pardubického sportu při tradičním vyhlášení nejúspěšnějších sportovců za daný rok. Na chodníku je uvedeno 36 osobností, jako např. Dominik Hašek, Martin Doktor, Zdeněk Doležal a Jan Fibiger.

## 4. EMPIRICKÁ SONDA

Předchozí kapitola sloužila k přiblížení města, které bylo vybráno pro provedení výzkumu, a k vykreslení jeho současného image, a to prostřednictvím vybraných charakteristik. Tato kapitola se zabývá výzkumem samotným. Cílem práce je zanalyzovat procesy vedoucí k budování značky obce a komunikační cesty, kterými jsou propagovány aktivity obce směrem k veřejnosti. Analýza je provedena na příkladu vybrané obce, konkrétně na Pardubicích, se zaměřením, jak celou problematiku vnímají samotní obyvatelé. Analýza je rozdělena do dvou stěžejních kapitol, první část je věnována budování image a komunikaci města, přičemž zpracování této části je založeno zejména na konzultacích s vedoucím odboru „Kancelář primátora“, panem Ing. Mgr. Radimem Jelínkem, PhD společně s paní Mgr. Alexandrou Tušlovou. Předmětem druhé části je zjišťování, jaký postoj mají rezidenti Pardubic k městu, jaké mají na město názory, a jak ho vnímají. K těmto účelům je využito dotazníkové šetření. Schéma postupu výzkumu je zobrazeno na obrázku č. 14.



**Obrázek 15** Schéma postupu výzkumu

*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### 4.1. Budování značky města a analýza komunikačních cest

Jak už bylo v textu zmíněno, tvorba značky a image města je záležitostí místní samosprávy. K tomuto procesu využívá řadu nástrojů marketingové komunikace. Komunikace s veřejností je bez pochyb zájmem samosprávy, neboť tužby a záměry města by ztrácely význam, pokud by nebyly sdělovány. Je vůlí města komunikovat a sdělovat tyto záměry a zájmy svým obyvatelům, návštěvníkům, ale i dalším lidem, kteří do Pardubic dojíždí třeba za studiem nebo prací.

Jakákoliv viditelná složka města se podílí na tvorbě image, ale jako hlavním aktérem komunikace města a tvorby image lze označit odbor kancelář primátora a oddělení kultury a cestovního ruchu, které má zejména na starosti důležitý pilíř města s názvem **Pardubičtí tahouni**. Jde o projekt města, jehož snahou je přilákat návštěvníky na prestižní akce pořádané v Pardubicích. Jde o 14 nejvýznamnějších akcí, které jsou podporovány dotacemi. Mezi tyto unikátní akce, pro které jsou Pardubice známe, patří GRAND Festival smíchu, Pardubické hudební jaro, Pardubický vinařský půlmaratón, Aviatická pouť Pardubice, Pernštýnská noc-Folklórní festival Pardubice – Hradec Králové, Městské slavnosti, Czech Open, Pardubická juniorka, Sportovní park Pardubice, Pardubický festival vína, Koně v akci, Zlatá přilba, Městské slavnosti a Velká pardubická. Městské slavnosti a Sportovní park Pardubice vystupují přímo pod značkou města, ostatní akce jsou pořádány např. Komorní filharmonií, Východočeským divadlem nebo externími subjekty. I přesto, že některé akce jsou pořádány svým zřizovatelem, město samo má zájem na tom, aby zde tyto akce byly pořádány, proto jim je věnovaná prostřednictvím oddělení kultury a cestovního ruchu pozornost.

Budování značky je obecně záležitostí tiskového oddělení a oddělení vnějších vztahů, které je součástí výše zmíněného odboru Kancelář primátora. Prostřednictvím tiskového oddělení se převezmou informace z ostatních odborů a jsou sděleny veřejnosti. Tato oddělení mají na starosti plánování, organizování a propagaci každoročních velkých akcí. Příkladem jsou Oslavy 100. výročí vzniku Československa, které proběhly v roce 2018, Heydrichiáda či Bavorský rok 2022. Ukázka propagačních materiálů je znázorněna na obrázku č. 16 a č. 17.





Obrázek 16 Propagační materiál k akci Bavorský rok 2022

*Zdroj: webové stránky města, 2022*



Obrázek 17 Propagační materiál k akci Heydrichiáda

*Zdroj: webové stránky města, 2022*

Dalšími aktéry v oblasti budování image, se kterými město spolupracuje, je pardubické Turistické informační centrum (TIC) a Turistická oblast Pardubicko. Informační centrum je od 1. 1. 2018 firmou, jejímž zřizovatelem je město Pardubice. Jeho posláním je zprostředkovávat informace a služby jak obyvatelům, tak návštěvníkům města. Také se podílí na rozvoji turistické oblasti Pardubicko na trhu cestovního ruchu. Na svých webových stránkách informuje veřejnost o akcích, o službách ve městě a poskytuje přehled důležitých turistických odkazů. TIC také v roce 2021 realizovalo dotazníkové šetření mezi návštěvníky Pardubic. Dle výsledků návštěvníci vnímají město jako nádherné, čisté upravené a plné zeleně.

Turistická oblast Pardubicko pokrývá nejen město Pardubice, ale i Bohdanečsko, region Kunětické hory, Holicko část území Kladruby nad Labem a Železnohorský region. Turistickou oblast Pardubicko zastřešuje Spolek Pardubicko – Perníkové srdce Čech, který byl založen v roce 2017. Činnost tohoto spolku vedla zejména k vytvoření nové image celé oblasti. Spolek vydal sadu propagačních materiálů a komunikuje i prostřednictvím sociálních sítí. Činnost tohoto spolku bez pochyb přispívá k budování image města Pardubic.

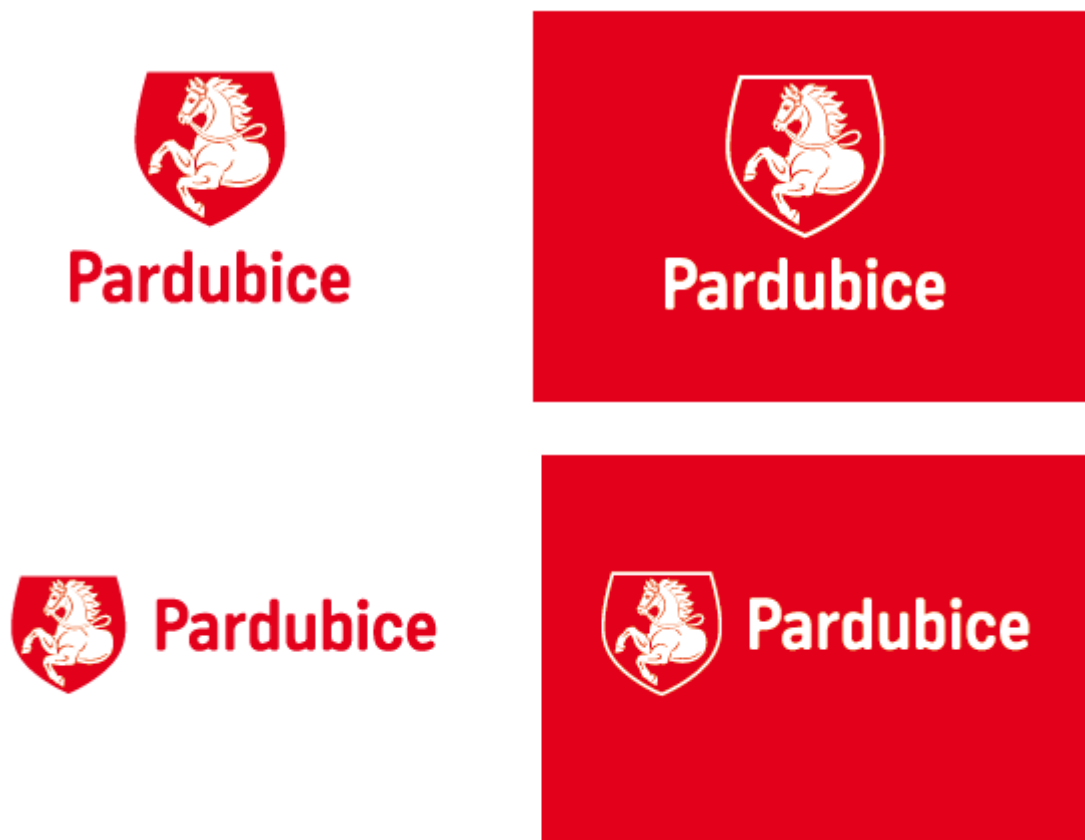
V současné době město pořizuje svoji **marketingovou strategii**, jelikož si významnost komunikace uvědomuje. Procesy komunikace zde byly doposud náhodné, neřízeny žádným dokumentem, tvořeny na základě zkušeností, poznatků a pocitů, ale nyní je potřeba přesně stanovit, co a jak komunikovat a sdělovat. Zároveň pořízení strategie je jedním z cílů strategického plánu města. Momentálně proběhla první fáze marketingového průzkumu, který byl realizován v pěti vlnách dotazování. Dvě z nich proběhly v Pardubicích a tři proběhly mimo město Pardubice. Průzkumem se ukázalo, že ti, co s městem nemají žádné interakce a vazby, ho nevnímají jako atraktivní a skvělé, což je celkem pochopitelné, když neměli možnost Pardubice „zažít“ a nemají s městem zkušenost.

Zejména i díky pandemii Covid-19 se zvedl zájem o trávení volného času v České republice, ale pozornost a zájem získávají jiné destinace, které už dlouhodobě pracují na své tvorbě image a komunikaci. Komunikační aktivity, které směřovaly na potenciální návštěvníky, jim doposud sdělení, že jsou Pardubice skvělým městem nepředaly a nepřesvědčily je o tom, že je město všehočutí různých možností. To je ale potřeba změnit a k tomu by měla napomoci výše zmíněná marketingová strategie. Vizí města je prostřednictvím komunikačních kanálů sdělit, že Pardubice jsou skvělým městem, ukázat i navenek, že je tu dobře, a že stojí za to Pardubice „prožít a vyzkoušet“.

Výhodou Pardubic je jejich lokalita. Nachází se ve středu republiky a leží v rovinném terénu, proto se tu nachází hodně cyklostezek, což by mohlo pomoci k přilákání sportovců. Zároveň je zde možnost zimního i letního plavání, pořádají se zde letité akce, nachází se zde velcí hráči na poli kultury – Komorní filharmonie či Východočeské divadlo, a je potřeba těchto faktů využít a přilákat pozornost veřejnosti. Významnou akcí pro město je **Sportovní park Pardubice**, který cílí na rodiny s dětmi. Akce je zdarma a koná se druhý srpnový týden v parku Na Špici. V roce 2017 akce přitáhla přes 100 tis. návštěvníků, 35 % bylo z Pardubic a 65 % z blízkého okolí, ale i ze vzdálených destinací. Pro město je důležité, aby tato akce byla vidět, proto je možné nalézt mnoho propagačních videí, např. na Youtube.

Tím, že jsou Pardubice dobře dostupné a turisté zde nemají důvod přespávat (potvrzuje i průzkum Turistického informačního centra), bude se město do budoucna snažit zaměřit na mimořádný jednodenní zážitek. Myšlenkou města je používat slogan „**Skočte si do Pardubic**, na den, na chvíli nebo na celý život“, což koresponduje s tím, že se město snaží sdělit, že je tu krásně a vyzývá veřejnost k tomu, aby město vyzkoušely, a třeba je zaujme na celý život. Zároveň se pod slovem „skočte“ skrývá kůň, jakožto symbol města. Ke ztvárnění uvedeného sdělení je nyní vypsána kreativní soutěž.

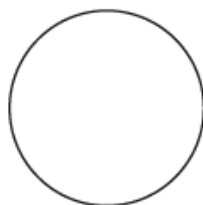
Podporující aktivitou vedoucí k budování image je **jednotný vizuální design**, kterým se město prezentuje. Tento design je stanoven v dokumentu města Corporate Identity– Design Manual, které zpracovalo Grafické studio Kafka Design. Úroveň a styl vizuální prezentace má pro vznik žádoucího image města klíčový význam. Aby se město dokázalo odlišit od ostatních a být tak lépe zapamatovatelné, musí vystupovat vizuálně jednotným a předem promyšleným způsobem. Manuál definuje systematicky zpracované principy vizuální komunikace. Tímto manuálem se řídí příprava veškerých vizuálních prostředků, kterými město komunikuje s veřejností, tím je podpořena jednotná a profesionální komunikace. Základními konstantami vizuálního stylu jsou: logo, písmo a barvy, také oficiální znak, slogan, maskot, vlajka města apod. Manuál obsahuje informace o tom, jak tyto konstanty aplikovat např. na vizitky, hlavičkový papír, obálky, faktury, blok, razítko, formuláře apod. Logo je používáno ve dvou verzích, v základní výškové a doplňkové šířkové a dají se použít v pozitivní i negativní verzi v barevné nebo černobílé podobě. Barevné varianty loga jsou vyznačeny na obrázku č. 18.



**Obrázek 18** Logo města Pardubice ve výškové a šířkové verzi

*Zdroj: Corporate Identity – Design Manual, © 2012*

Barvy hrají v oblasti vizuální prezentace důležitou roli, a proto je potřeba aby byly přesně definovány. Firemními barvami Pardubic je červená (Pantone 485), bílá a černá (Pantone Black). Doplnkovými barvami je šedá (Pantone Cool Gray 5), tmavě šedá (Pantone Cool Gray 10) a žlutá (Pantone 1235 C). Podoba firemních barev zobrazuje obrázek č. 19.





**Obrázek 19** Firemní barvy Pardubic

*Zdroj: Corporate Identity – Design Manual, © 2012*

Jako písmo je využit font Katarine Std v různých verzích. Jako doplňkové písmo je využit font Calibri a Arial. Vlajku a znak města je možné použít v jasně vymezených případech, které schválí odbor radnice – např. při slavnostních příležitostech. Obě tyto konstanty zobrazuje obrázek č. 20.



**Obrázek 20** Vlajka a oficiální znak Pardubic

*Zdroj: Corporate Identity – Design Manual, © 2012*

Oblíbeným sloganem města je „Město v pohybu“, který vyjadřuje mnoho sdělení. Všechny informuje o tom, že Pardubice jsou město, ve kterém se neustále něco děje a je vyvíjející se, dynamické a moderní – pořádají se tu známé akce, je tu mnoho sportovních aktivit apod. To také koresponduje s přízviskem, že Pardubice jsou městem sportu. Ve vizuální formě se slogan váže i k motivu koně, který je v pohybu. Vizuální ztvárnění sloganu je zobrazeno na obrázku č. 21.



**Obrázek 21** Vizuální ztvárnění sloganu Pardubic

*Zdroj: Corporate Identity – Design Manual, © 2012*

Pardubice mají i svého maskota, který slouží hlavně pro komunikaci s dětmi. Jeho kresba není závazně definovaná, ale při propagaci by se mělo vždy jednat o bělouše. Kresbu, kterou město může požívat zobrazuje obrázek č. 22.



**Obrázek 22** Maskot města Pardubic

*Zdroj: Corporate Identity – Design Manual, © 2012*

V manuálu jsou stanoveny pravidla pro reklamní tiskoviny a plochy. Dále jsou zde ukázky, jak přistupovat k propagačním materiálům a oblečení, a jak mohou být označeny služební dopravní prostředky. K navigaci ve městě jsou vytvořeny základní prvky městského orientačního systému, orientace v budovách Magistrátu je také upravena jednotným designem. Pro lepší orientaci mezi odbory je možné využít systém barevných pruhů. Každý odbor má definovanou svoji barvu. Poslední část, kterou manuál zmiňuje je elektronická komunikace.

Ve snaze budovat image nelze opomenout **instagramový profil města** ani časopis **To jsou Pardubice**, jež vznikly ryze pro tento účel. Už i název časopisu byl vymyšlen tak, aby čtenář nabyl dojmu, že Pardubice jsou pohodovým městem, ve kterém se lidem dobře žije a mají co nabídnout. Časopis vycházel dvoujazyčně 2 x ročně od roku 2014 do roku 2019 a bylo vydáno 10 čísel. Nyní se časopis z finančních důvodů nevydává, ale s jeho oživením město co nejdříve počítá. Jeho účelem bylo přiblížit krásy, zajímavosti a osobnosti města. Časopis nabízel řadu rozhovorů se zajímavými lidmi, ale informoval i o dění ve městě. Nechybělo zde ani doporučení, která místa stojí za to navštívit. Byl distribuován např. ve vlacích Českých drah, v okolních infocentrech nebo na místní univerzitě. Instagramový profil prostřednictvím fotografií vyzdvihuje skvosty Pardubic a jejich okolí.

Pardubice jsou městem, jehož tradicí je výroba perníku, a i dle jeho průzkumů jsou v mysli veřejnosti Pardubice vnímány jako „město perníku“, což vytváří pro město výhodu, neboť tvorba „perníkového“ image zde není systematicky a vědomě podporována. Chybí zde lidé, kteří by se výrobě a prodeji tradičního pardubického perníku věnovali. Momentálně je možné perník nakoupit v minimu obchodů, které nejsou turistům ani na očích. Podporou většího rozsahu bylo zrealizování akce **Advent s vůní perníku**, která započala v roce 2020, a jejíž myšlenkou bylo podpořit perníkářství a provonět město perníkem. Do akce se zapojilo nemalé množství cukrářů, perníkářů, pekařů i kaváreníků. V Pardubicích se také pořádají Slavnosti perníku, které město společně s Pardubickým krajem podporuje. Skutečností, že zde „perníkářský“ image není tolik podporován, si je město vědomo a do budoucna zrealizuje kroky k tomu, aby tvorbu tohoto image povzbudilo. K tomuto účelu opět napomůže marketingová strategie, na které se v současné době pracuje.

#### **4.1.1. Komunikační kanály města**

V Pardubicích je spousta atributů a je jen potřeba je dobře nabídnout. Pro komunikaci a tvorbu image je potřeba vědět, komu dané sdělení směřuje, proto je nutné určit si své cílové skupiny. Pro tyto účely rozděluje město cílové skupiny na občana, turistu a podnikatele/investora. Toto rozdělení (zobrazeno na obrázku č. 23) je viditelné i na nových webových stránkách města, které vznikly na začátku roku 2022. Každá z těchto skupin má o město jiný zájem, proto pro zmíněné cílové skupiny jsou jiné komunikační postupy, prostředky a principy. Podnikatel se zajímá o jiné informace než občan či turista, např. o to jaká je ve městě dopravní infrastruktura, struktura obyvatel, ekonomicko-sociální složení apod. Občana zajímá převážně dění ve městě,

a pro turistu je důležité znát to, co mu město může nabídnout k trávení jeho volného času. Rozdílem je také směr komunikace. K občanům a turistům zejména mluví město. U podnikatelů je to naopak. Komunikace je postavena na tom, že oni sami musí sdělit svoje potřeby, takže směr komunikace je od nich směrem k městu. Pro komunikaci s investory/podnikateli jsou využívány specifické komunikační kanály jako např. semináře, prezentace a publikace. Komunikace je také podpořena externími subjekty – např. agenturami jako je CzechInvest.



Občan

Turista

Podnikatel

**Obrázek 23** Rozdělení cílových skupin na webu města

*Zdroj: webové stránky města, 2022*

Co se týče komunikace s občany, tak odbory Magistrátu města zpracovávají určitou problematiku dle své agendy a zásadní informace, plány a vše co by lidé měli vědět se přesouvá tiskovému oddělení, které je komunikátorem navenek. Veškeré podklady oddělení zpracuje, předá médiím a vydá tiskové zprávy. Ty jsou uveřejněny na **webu města** a sociálních sítích. Potřebné informace se také zmíní v **Radničním zpravodaji**. Radniční zpravodaj je zasílán občanům do poštovních schránek každý měsíc. K informování o různých upozornění, uzavírek a ke sdělování závazného omezení běžného fungování města se využívá **městský rozhlas**. Město Pardubice má mimo jiné i zajištěnou smluvní spolupráci s východočeskou televizí **V1**.

Důležitým kanálem pro sdělování toho, co se děje ve městě je velice aktivní **facebooková stránka** města *Statutární město Pardubice*. Snahou je tvořit poutavé příspěvky o všem, co je ve městě aktuální, zajímavé a důležité. Lze zde najít příspěvky se současným děním, projekty města, pozvánky na akce či fotografie a videa z různých událostí. Zaměstnanci úřadu si zakládají na srdečné komunikaci, která odlišuje od klasického „úředního zpravodajství“. V podobném duchu se nese i Radniční zpravodaj, kde jsou mimo tiskových zpráv také rozhovory s osobnostmi, na které je město hrdé, např. s paní ředitelkou Komorní filharmonie.

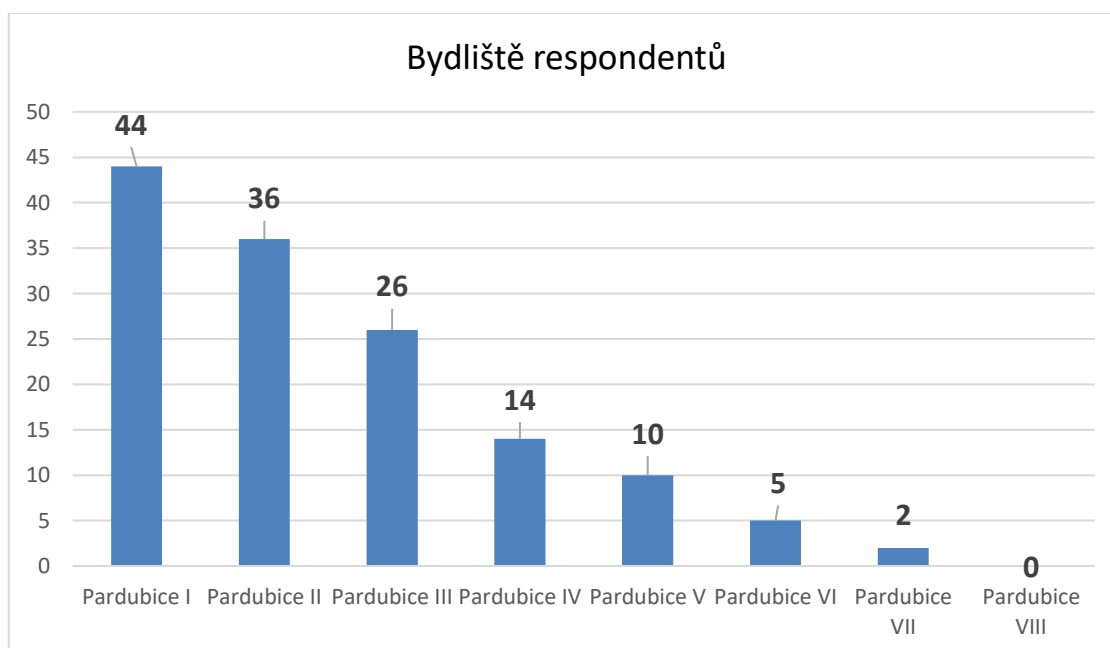
Směrem k turistům se využívá ke komunikaci tištěná a elektronická inzerce, která je zaměřená na cestovní ruch a propaguje destinaci. Zaměstnanci Magistrátu města také jezdí na veletrhy cestovního ruchu. Na webových stránkách je k dispozici sekce *Turista*, kde se každý potenciální návštěvník může dozvědět důležité informace o městě. Jsou mu zde k dispozici informace



o tom, kde se nejlépe v Pardubicích ubytovat, jaké akce se budou konat a jaké restaurace a podniky stojí za to navštívit. Svůj návštěvní program je možné si naplánovat i dle tematických okruhů a dle 10 nejlepších míst, které město nabízí.

## 4.2. Vyhodnocení dotazníkového šetření mezi obyvateli Pardubic

Součástí cíle této diplomové práce je nejen zjistit jaký mají občané Pardubic názor na město a jeho image, ale také to, jak vnímají problematiku komunikace a propagace. K uskutečnění průzkumu mezi občany města byla využita metoda sběru dat – dotazníkové šetření. Jde o nejrozšířenější technika marketingového výzkumu, prostřednictvím které je možné oslovit poměrně hodně respondentů v krátkém čase a získat tak velké množství odpovědí. Pro účely této diplomové práce byly vytvořeny dvě formy dotazníku, a to papírová a internetová. Internetová verze byla vytvořena prostřednictvím služby Survio.com. Papírovou verzi vyplnilo 37 občanů, a internetovou verzi 100 občanů. Celkem dotazník vyplnilo 137 občanů. Sběr dat probíhal v měsících květen a červen roku 2022. Jediným kritériem na respondenty bylo to, aby se jednalo o občany Pardubic. Aby bylo zajištěno, že dotazník bude zodpovězen pouze občany města, byla v něm uvedena otázka, v jaké části Pardubic občan bydlí. Nejvíce respondentů pochází z části Pardubice I, naopak část Pardubice VIII zde nemá žádné zastoupení. Podrobnosti o bydlišti respondentů zobrazuje graf na obrázku č. 26.



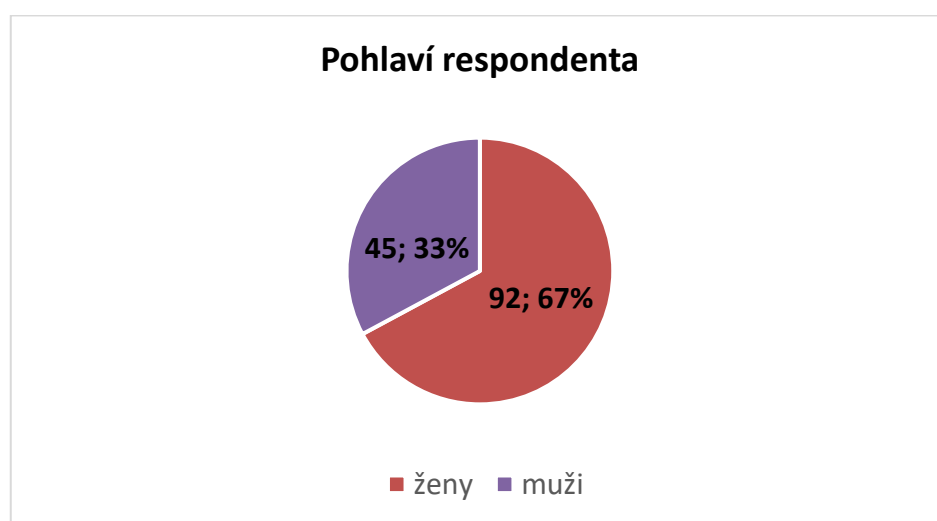
**Obrázek 24** Bydliště respondentů

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Dotazník obsahoval 17 otázek, uzavřené i otevřené. Poslední otázka obsahovala 14 hodnotících kritérií mající podobu antonym tvořící póly. Každé hodnotící kritérium tedy obsahovalo 2 výroky. Na ratingové stupnici respondenti označovali hodnotu, která odpovídala jejich názoru.

### Popis respondentů

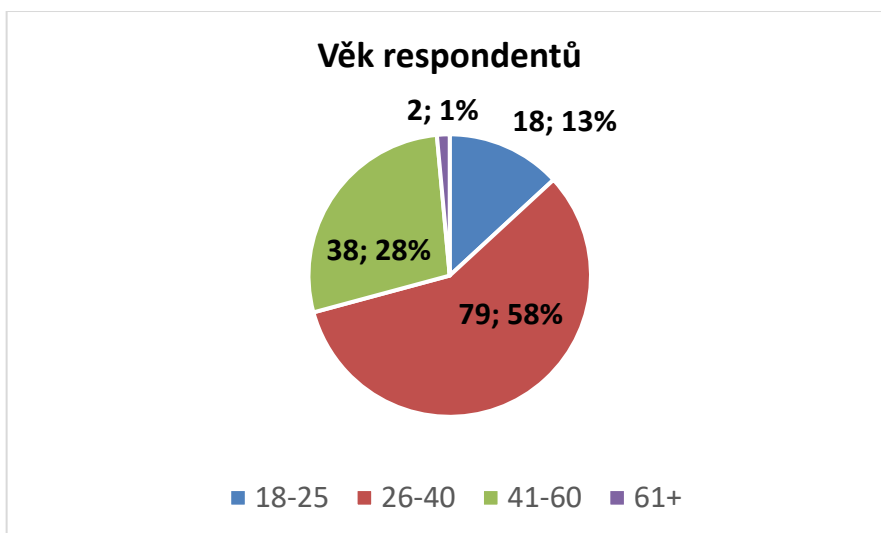
Respondenty dotazníkové šetření je možné rozdělit dle pohlaví, věku a nejvyššího ukončeného vzdělání. Jak už bylo v textu výše uvedeno, dotazník vyplnilo 137 občanů. Z toho počet žen činil 92, což činí 67 % dotazovaných a počet mužů 45, 33 % dotazovaných, složení dle pohlaví zobrazuje graf na obrázku č. 24.



Obrázek 25 Pohlaví respondentů

*Zdroj: Vlastní zpracování*

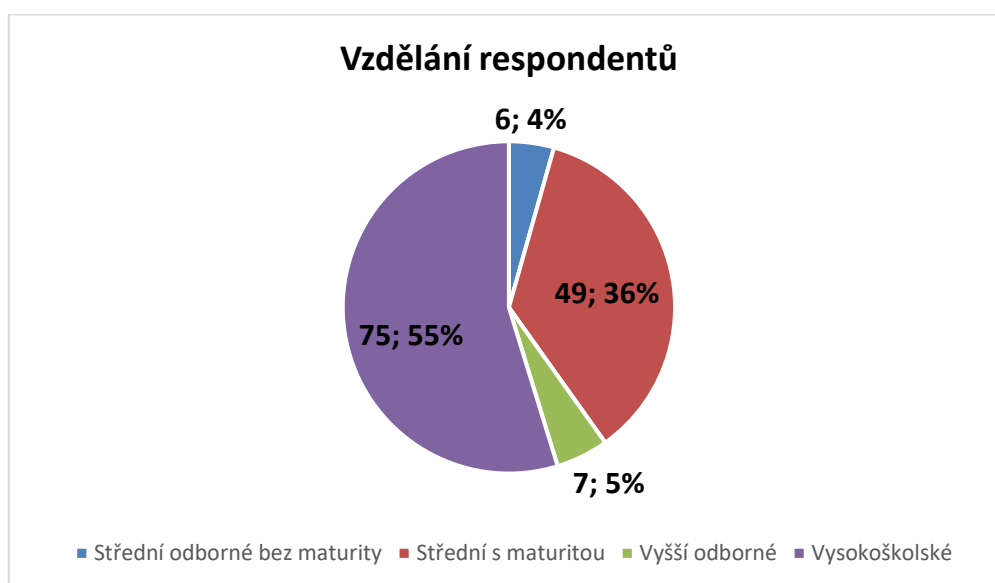
Dalším demografickým údajem, dle kterého je možné třídit výběr respondentů, je věk dotazovaných. Nejpočetnější skupinou dotazovaných jsou respondenti ve věku 26-40 let, kterých je 79 (58%). Poté následují respondenti ve věku 41- 60 let, jejichž počet je 38 (28 %). Další je skupina ve věku 18-25 a tvoří ji 18 (13 %) respondentů. Nejmenší zastoupení má skupina respondentů ve věku 61+ a činí pouze 2 respondenty (1 %). Větší zastoupení respondentů této věkové kategorie se nezdařilo zajistit. Věkové rozdělení respondentů zobrazuje obrázek č. 25.



**Obrázek 26** Věk respondenta

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Posledním údajem, kterým lze rozdělit respondenty, je jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Největší část respondentů má vysokoškolské vzdělání a čítá 75 (55 %) respondentů, následuje skupina se střední školou s maturitou, kterou reprezentuje 49 (36%) osob. S vyšším odborným vzdělání je mezi respondenty 7 (5 %) osob. Nejméně je zde zastoupeno střední odborné vzdělání bez maturity, a to s počtem 6 (4 %) respondentů. Vzdělání respondentů zobrazuje graf na obrázku č. 26.



**Obrázek 27** Vzdělání respondentů

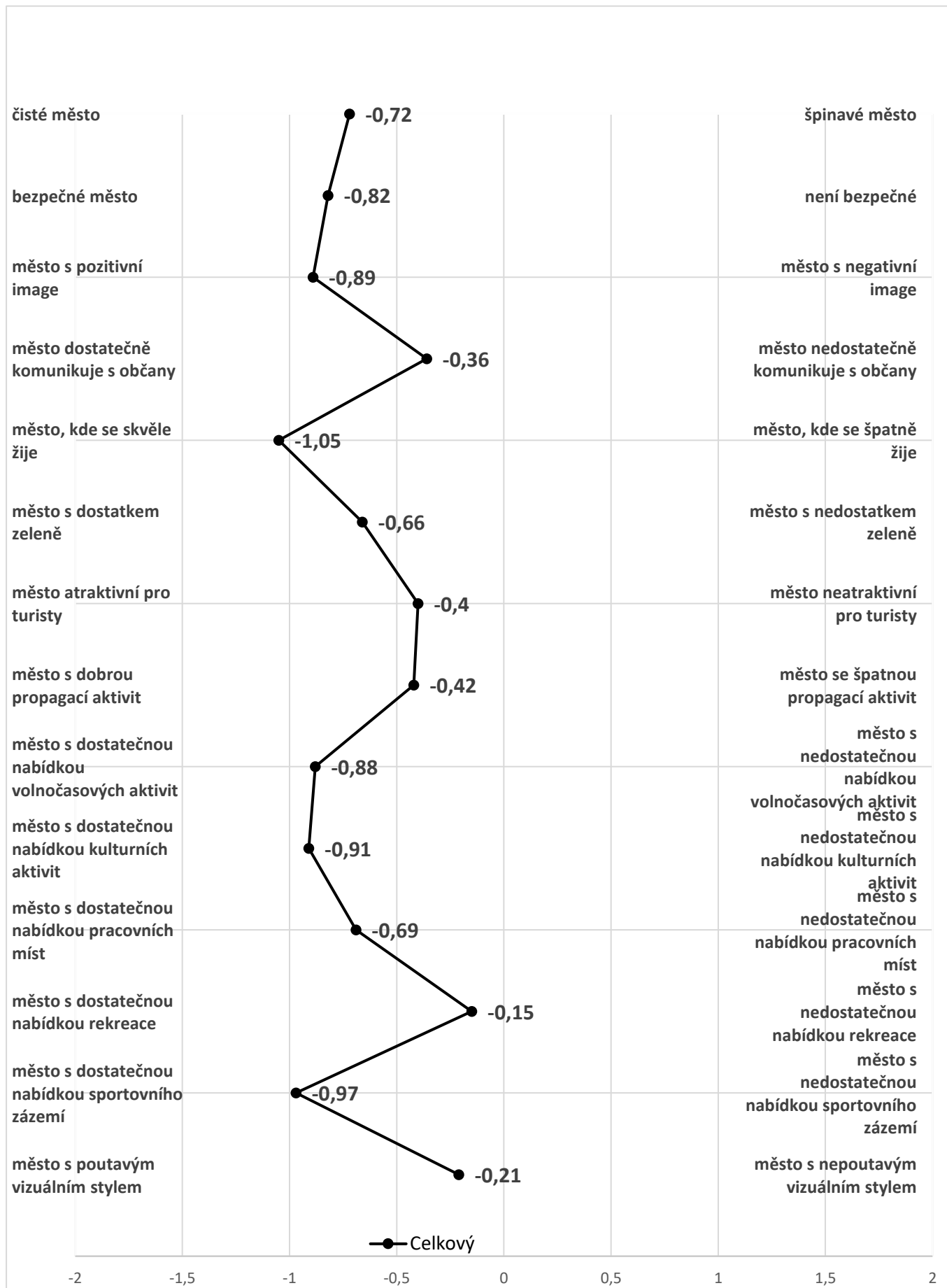
*Zdroj: Vlastní zpracování*

Následující část této kapitoly se bude zabývat analýzou a interpretací dat získaných z dotazníkového šetření. Jelikož je image je spojováno se subjektivním hodnocením reality a myšlením jedince, tak každá osoba může město hodnotit odlišně. Pokud jsou posuzovatelé image rozděleny do určitých skupin, pravděpodobnost shody image je přesnější, proto bude image kromě celkového hlediska popsáno v některých případech i dle pohlaví a věkových skupin.

### **Polaritní profil města Pardubic**

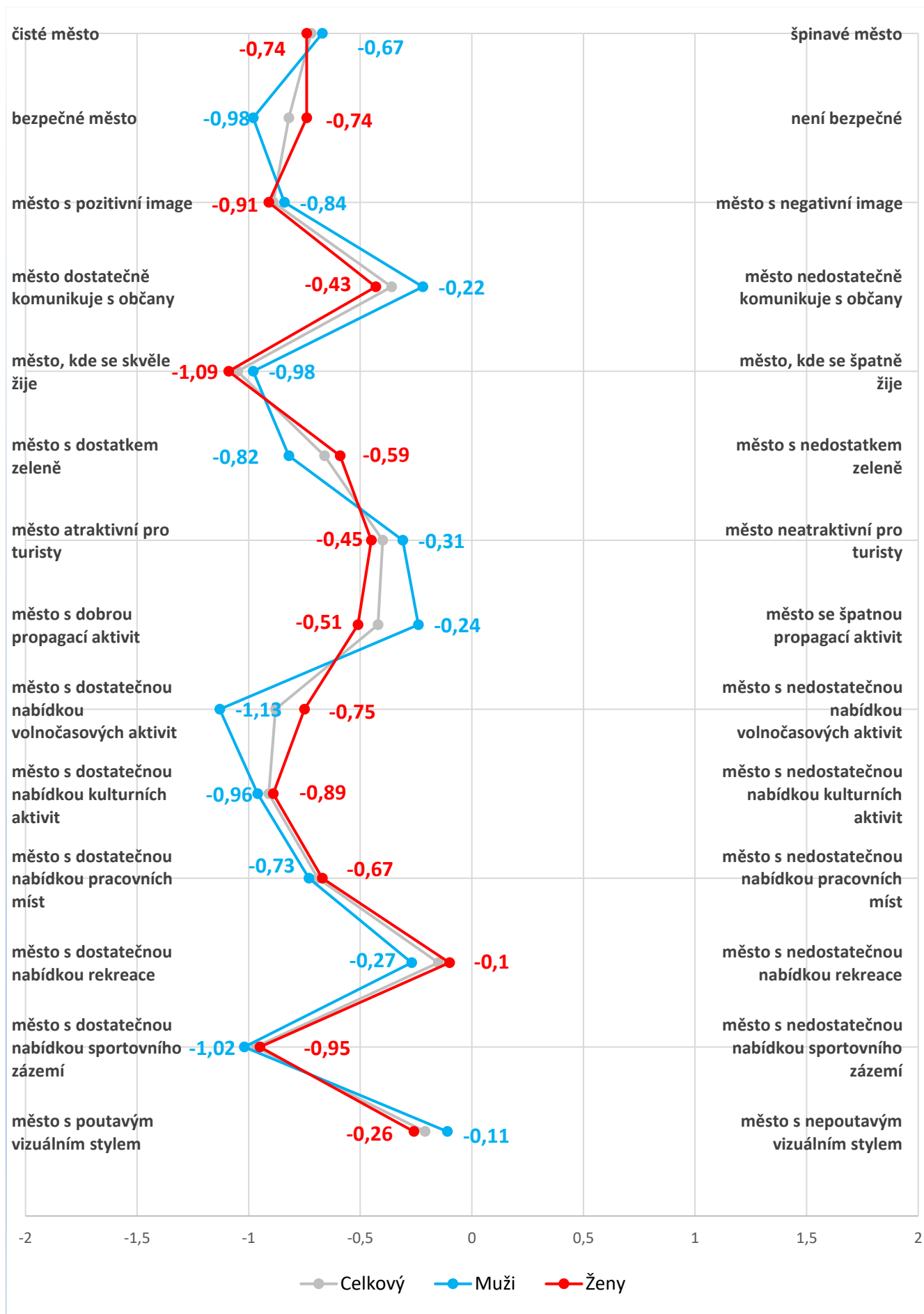
Současná podoba image města Pardubic z pohledu obyvatel je demonstrována na obrázku č. 28 prostřednictvím polaritního profilu, který vznikl na základě názoru občanů. Ti jej vyjádřili na 14 hodnotících kritérií. K tomu byla využita pětibodová stupnice v rozmezí -2 až 2, kde hodnota -2 představovala pozitivní názor a hodnota 2 negativní názor. Respondenti byli požádáni, aby se vyhýbali neutrálnímu názoru, hodnotě 0. Hodnoty uvedené na zmíněném polaritním profilu představují průměrné odpovědi respondentů, a v případě celého zkoumaného vzorku se pohybují v rozmezí od -1,05 do -0,15.

Z polaritního profilu dle celého zkoumaného souboru lze usoudit, že celkové image města Pardubic z pohledu jeho obyvatel je vnímáno pozitivně a Pardubice jsou skvělým místem pro život, což potvrzuje hodnota -1,05 zaznamenaná u 5. kritéria. Skóre u žádného z kritérií nepřesahuje hodnotu 0, všechny kritéria tedy dosahují záporných hodnot, což v tomto případě značí „pozitivní názor“. Nejlépe je město svými občany hodnoceno v oblasti nabídky sportovního zázemí, volnočasových aktivit a kulturních aktivit, což je ovlivněno i tím, že Pardubice jsou krajským městem. Zde se pohybujeme v hodnotách od -0,97 do -0,88. O něco nižších hodnot dosahují výsledky u kritéria vnímání bezpečnosti (-0,82) ve městě a čistoty (-0,72). Následuje dostatečná nabídka pracovních míst a dostatek zeleně. V porovnání s ostatními hodnotami mezi slabší oblasti patří komunikace s občany, propagace aktivit a kritérium, zda je město atraktivní pro turisty. Hodnoty těchto kritérií oscilují kolem -0,4. Nejhorše hodnoceným kritériem je nabídka rekreace ve městě, jehož hodnota činí -0,15. Další horšně hodnocenou oblastí v porovnání s ostatními je názor na vizuální styl města. I když zde je tento výsledek způsoben pravděpodobně neznalostí dané problematiky. Občani města totiž byli dotázáni na to, zda podle nich město využívá jednotný vizuální design, 92 respondentů odpovědělo, že ne nebo že neví. Proto je výsledek tohoto kritéria zavádějící.



Obrázek 28 Polaritní profil - celkové zhodnocení

Zdroj: Vlastní zpracování

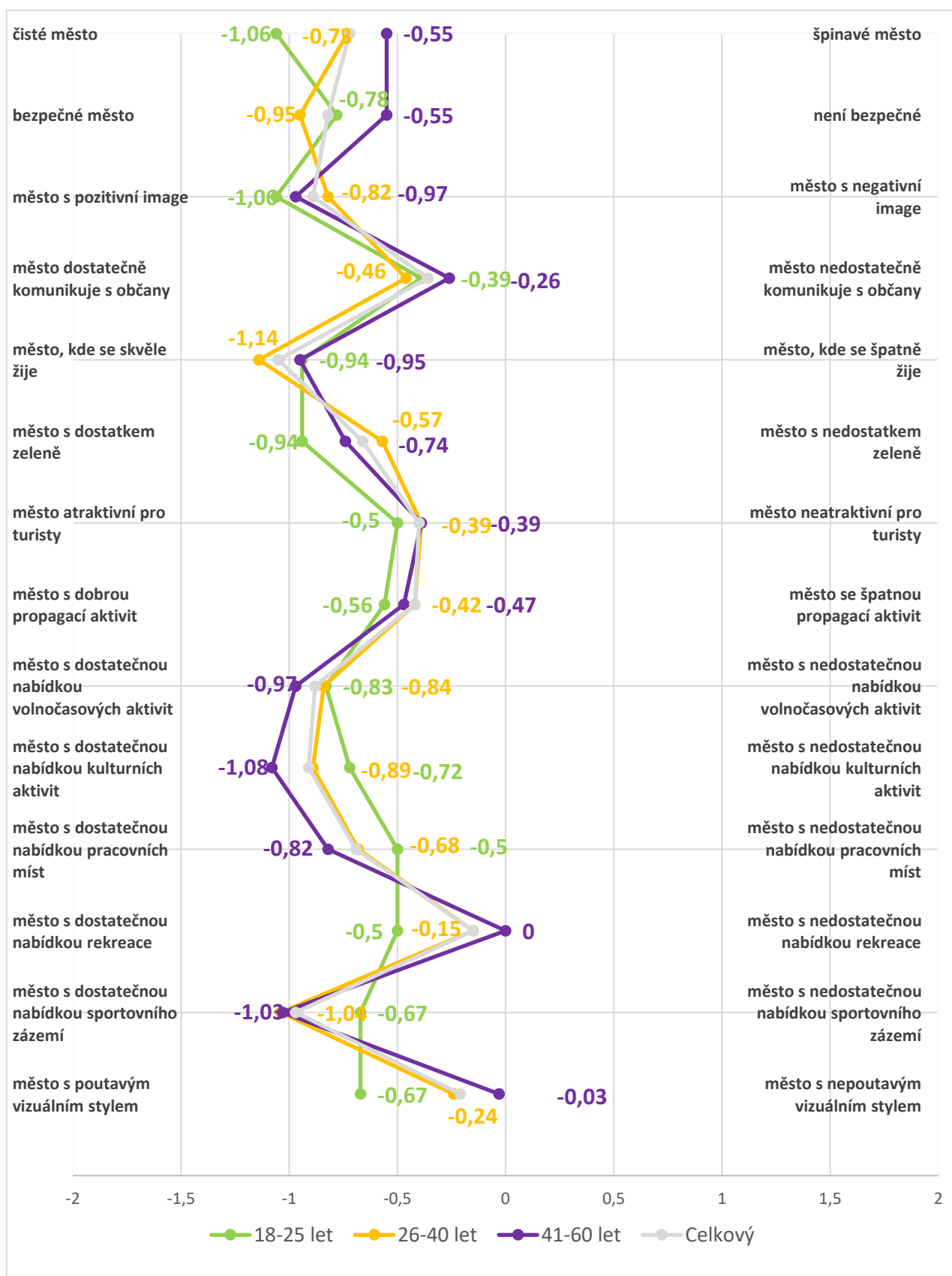


Obrázek 29 Polaritní profil dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

Nelze jednoznačně určit, že by bylo město pozitivněji vnímáno buď ženami nebo muži, jelikož hodnocení je dost podobné. Skóre polaritního profilu dle mužů se pohybuje v rozmezí od -0,11 do -1,13. U žen skóre dosahuje rozmezí od -0,1 do -1,09. Oblasti, které muži výrazně lépe ohodnotili jsou bezpečnost, dostatek zeleně ve městě a nabídka volnočasových aktivit, u které je největší rozdíl v porovnání s pohledem žen. Naopak hůře hodnocené oblasti z pohledu mužů jsou komunikace města s občany a propagace aktivit. Rozdíl v hodnocení ostatních oblastí je nepatrný. Polaritní profil dle pohlaví je na obrázku č. 29.

Graf na obrázku č. 30 demonstruje podobu image dle různých věkových kategorií. U kritéria čistoty města se poměrně dost liší názor mezi věkovou kategorií 18-25 let a kategorií 41-60 let. Zatímco u mladší kategorie je skóre -1,06, u starší generace je skóre pouze -0,55. Nejhůře starší kategorie vnímá také kritérium bezpečnosti a nabídku rekreace. Naopak oblast kultury, volnočasových aktivit a nabídka pracovních míst je, co se týče skóre, nejlepší. Respondenti ve věku 18-25 let však tyto oblasti hodnotí o něco hůř. Je ale potřeba připomenout, že žádné skóre nepřesahuje hodnotu 0, tudíž se pohybuje v pozitivních názorech.



Obrázek 30 Polaritní profil dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování



## Spokojenost s městem jako místo pro život

Už z polaritního profilu je patrné, že jsou Pardubice vnímány jako město, kde se skvěle žije a v myslích občanů je vnímáno spíše pozitivně. Spokojenost občanů s městem potvrdilo 131 respondentů, což činí skoro 96 %. Z toho 75 respondentů na otázku *Myslíte si, že jsou Pardubice dobré místo pro život?* odpovědělo, že rozhodně ano. 56 respondentů zvolilo odpověď spíše ano. Pouze 6 respondentů se přiklonilo k negativní odpovědi – spíše ne. Z toho nespokojenost vyjádřily 4 ženy a 2 muži. Odpovědi jsou graficky znázorněny na obrázku č. 31.



**Obrázek 31** Spokojenost občanů s městem

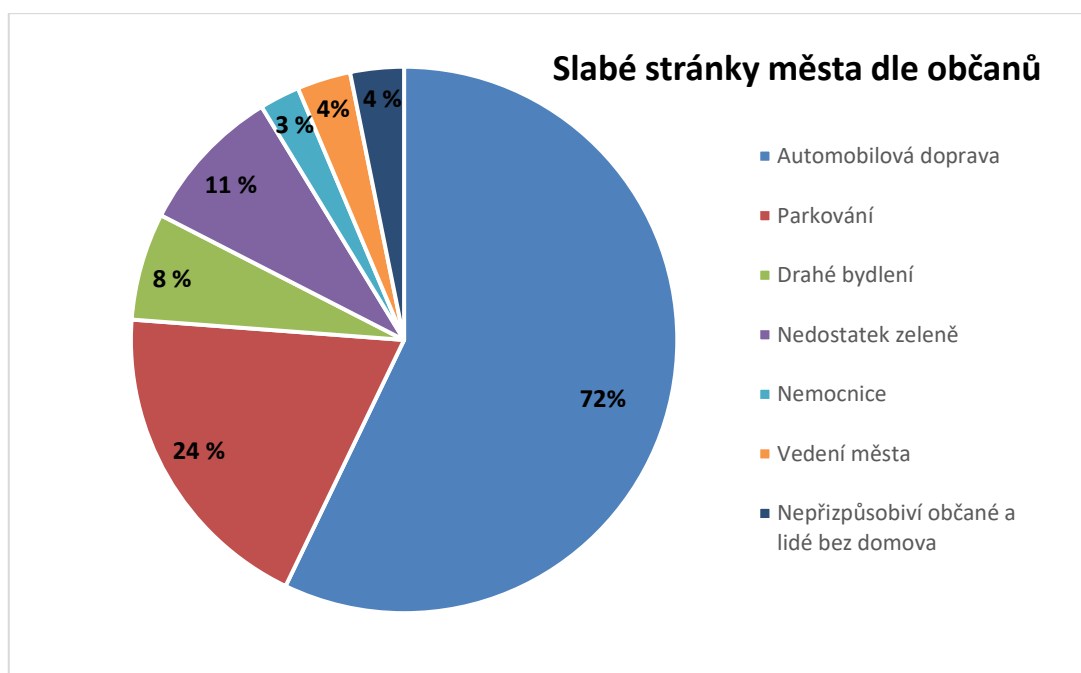
*Zdroj: Vlastní zpracování*

## Přednosti a problémové oblasti ve městě

Ve dvou otázkách byli respondenti dotázáni, jaké má podle nich město silné a slabé stránky, respektive s čím jsou zde spokojeni a naopak, v čem spatřují největší problémy. Otázky byly otevřené, respondenti mohli zmínit až 5 položek.

Otázka na slabé stránky měla 132 odpovědí, pouze 5 respondentů svoji odpověď neuvodlo. I přesto, že respondenti nevybírali z odpovědí a mohli dle svého úsudku napsat cokoliv, odpovědi se často opakovaly. 72 % respondentů uvedlo, že výrazným problémem ve městě je doprava, ať už zmínili dopravní zácpy a neustále přeplněné městské komunikace, dopravní

infrastrukturu, chybějící obchvat, zdlouhavý průjezd městem, či nespokojenost s městskou hromadnou dopravou, zejména do vzdálenějších částí města, přilehlých vesnic a noční spojení. Jako další často zmiňovaným problémem související s dopravou byl uveden nedostatek parkovacích míst jak v centru, tak u panelových domů, malý počet parkovacích domů a ceny za parkování. Na problému se shodlo 24 % respondentů. 8 % respondentů uvedlo, že slabou stránkou města je drahé/nedostupné bydlení zejména pro mladé lidi. Další nedostatek je z oblasti životního prostředí a čistoty města. 11 % respondentů spatřuje slabou stránku města v nedostatku zeleně. Zmiňovali také znečištěné ovzduší, zápach z Parama, Kávovin a Pardubického pivovaru, a problém s odpady na veřejných prostorech – Tyršovy sady a dětská hřiště. 4 % respondentů spatřuje problém v nepřizpůsobivých občanech a v lidech bez domova, a to hlavně na hlavním nádraží, Palackého třídě, Polabinách a u Mc'Donalds na Třídě Míru. 4 % respondentů uvedlo vedení města a jeho rozhodování, 3 % uvedlo nemocnici. Opakovaně zmíněné nedostatky jsou graficky znázorněny na obrázku č. 32.



**Obrázek 32** Slabé stránky města dle občanů

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Otázka týkající se silných stránek města měla 131 odpovědí. Zbytek respondentů se nevyjádřil. Nejčastěji zmiňovanou předností byla uvedena kultura – kulturní zařízení, kulturní akce, letní kino, možnosti zábavy, a sportovní vyžití – cyklostezky, sportovní akce s tradicí, sportovní zázemí. Za další přednost 28 % respondentů zmínili parky, dostatek zeleně, přírodu v okolí a kolem Labe. Téměř 20 % respondentů vyzdvihlo železniční a leteckou dopravu, v některých odpovědích byla zaznamenána i spokojenost s městskou hromadnou dopravou. Dle respondentů je město dobře dostupné v rámci ČR a výhodou je také dostupnost hlavního města. 18 % respondentů je spokojeno s tím, že je vše blízko, dostupné pěšky či na kole a důležité instituce jsou koncentrovány na malém prostoru, vyzdvihuta byla také poloha města. 22 % odpovědí se týkala občanské vybavenosti a dostupnosti služeb. Respondenti uváděli spokojenost s možnostmi vzdělávání, zdravotnictví, nákupů či s rozsáhlou nabídkou restauračních zařízení. Poslední položka, která byla opakovaně zmiňována, byla zámek a centrum města. Zámek a centrum vyzdvihlo 14 % respondentů. Nejčastěji zmiňované přednosti jsou graficky znázorněny na obrázku č. 33.

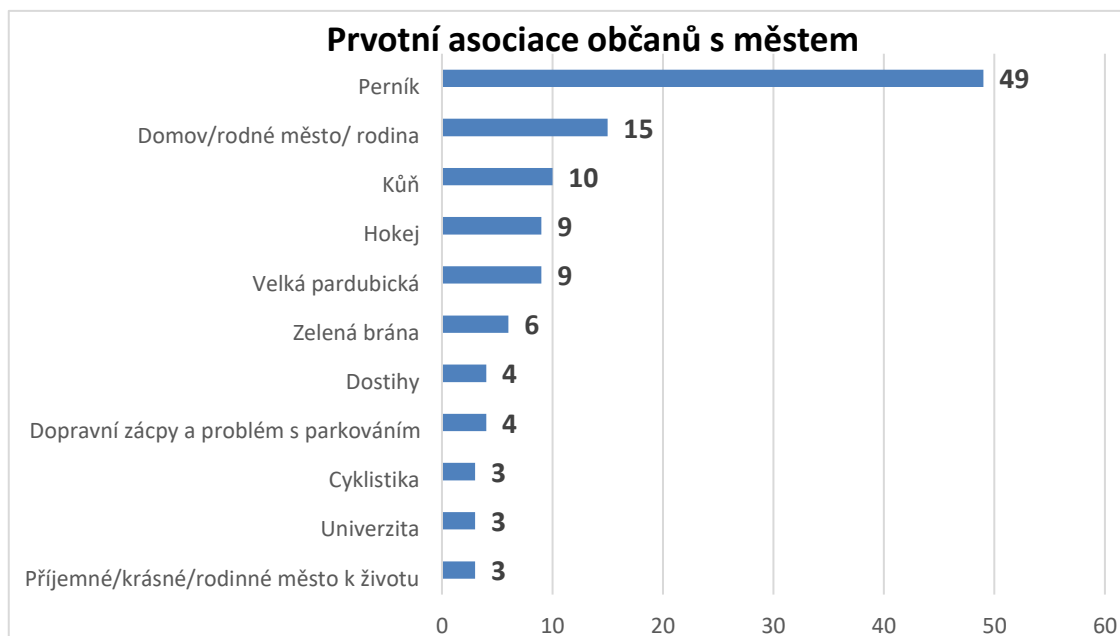


**Obrázek 33** Silné stránky města dle občanů

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## Prvotní asociace občanů

Respondenti byli dotázáni, co se jim jako první vybaví, když se řeknou Pardubice. Asociace vyvolané slovem Pardubice jsou vjemy, a dalo by se tvrdit, že jsou výsledkem působení image města. Respondenti odpovídali formou otevřených odpovědí, proto bylo spektrum vjemů různorodé. Na otázku odpověděli všichni respondenti. Většina občanů si vybaví perník. Konkrétně si Pardubice s perníkem spojuje 49 respondentů. I přesto, že propagace Pardubic jako města perníku není silná, a tvorba image „Město perníku“ není systematická a vědomě podporovaná, stále se spojení Pardubic s perníkem udržuje v mysli veřejnosti. Další častou odpovědí bylo spojení si Pardubic s domovem, rodinou či rodným městem, takto odpovědělo 15 respondentů. Nemalá část si Pardubice spojuje s Velkou pardubickou (9 respondentů), koňmi (10 respondentů) či s dostihy (4 respondenti). Velká pardubická má zde tradici už od roku 1874 a jde o hlavní akci patřící mezi Pardubické tahouny. Kůň je tváří Pardubic, je možné ho najít na erbu či logu. Ke vzniku erbu se váže také historická pověst. 9 respondentů uvedlo, že si jako první vybaví hokej. Pardubice jsou považovány za město hokeje a jsou reprezentovány klubem HC Dynamo Pardubice. Mezi ostatní opakující se odpovědi lze zařadit také Zelenou bránu, problémy s dopravou a parkováním, cyklistiku, univerzitu a krásné město k životu. Ostatní odpovědi neměly větší četnost než 2 a lze tu zmínit např. zeleň, klid, Paramo, město sportu, zámek či fakt, že tu není nuda.

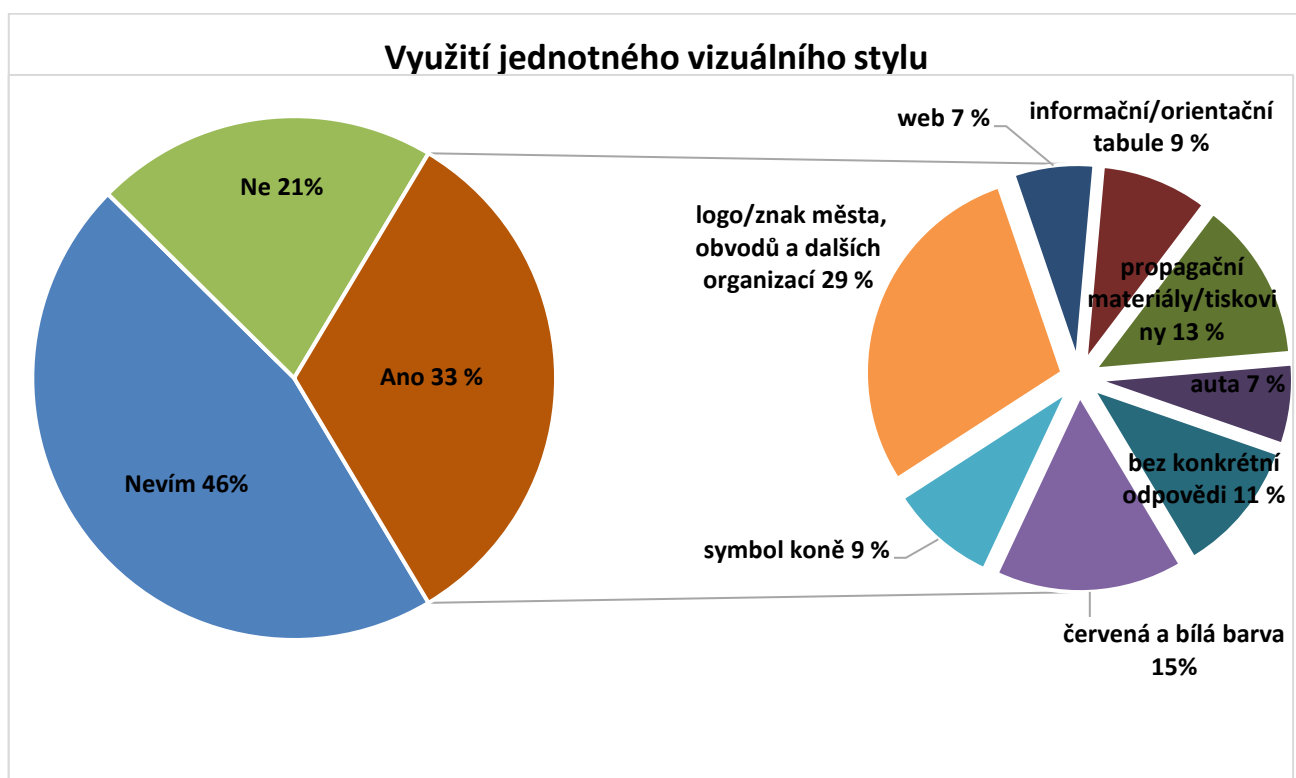


Obrázek 34 Prvotní asociace občanů s městem

Zdroj: Vlastní zpracování

## Vizuální styl města

Vizuální styl je v marketingové komunikaci nezbytný. V roce 2012 Grafické studio Kafka Design vytvořilo pro město manuál, ve kterém jsou systematicky zpracovány principy vizuální komunikace. Manuálem se řídí příprava všech vizuálních prostředků, jimiž město vizuálně komunikuje s veřejností. Jedna z otázek se zaměřovala na vnímání jednotného vizuálního stylu, jenž by měl podporovat město a prezentovat území i služby, které jsou v něm poskytované. Navíc se jím posiluje schopnost obyvatelů identifikovat se s městem. 46 % respondentů odpovědělo, že neví, zda město využívá jednotný vizuální styl, 21 % respondentů odpovědělo, že není městem využíván. Zbylá část respondentů, tedy 33 % odpovědělo, že město jednotný styl využívá. Z toho bylo 76 % žen a 24 % mužů. V odpovědích byly zaznamenány konkrétní atributy jako červená a bílá barva (15 %), logo města/městských obvodů (29 %), symbol koně (9 %), značení města/informační/orientační tabule (9 %), web (7 %) a používání jednotného vizuálního stylu na tiskovinách a propagačních materiálech (13 %) a automobilech (7 %). Údaje, které se týkají otázky vizuálního stylu znázorňuje graf na obrázku č. 35.



**Obrázek 35** Vnímání využívání jednotného vizuálního stylu města

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Další otázka z průzkumu navazovala na vizuální styl a zaměřovala se na povědomí obyvatel o podobě loga města. Logo je součástí identity města mající značný vliv na jeho image a je nedílnou součástí jednotného vizuálního stylu města. Logo je důležitý prvek využívající se v komunikačních aktivitách. Podoba loga je upravena v dokumentu Corporate Identity Design Manual. Lze ho použít v různých barevných a tvarových verzích. Logo je v mysli občanů pevně zakotveno, neboť jeho podobu zná 93 % respondentů, dle grafu na obrázku č. 36. Jak už ale vyplývá z předešlého grafu, ne všichni respondenti si logo dokážou spojit s využíváním jednotného vizuálního stylu.

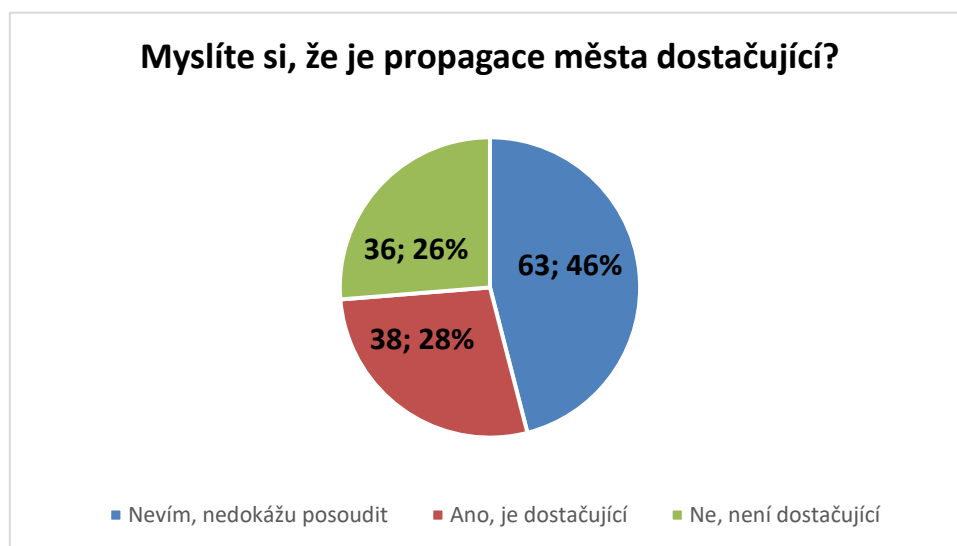


**Obrázek 36** Znalost loga

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### **Propagace města**

Součástí průzkumu byla i otázka týkající se propagace města samotného. Zejména místní samospráva se podílí svými marketingovými aktivitami na tvorbě značky města a ovlivňuje tak jeho obraz v mysli veřejnosti. Smyslem této otázky bylo zjistit, jaký mají občané názor na propagaci svého města. Respondenti vybírali ze 3 možností: *Ano, je dostatečná*, což znamená, že podle nich probíhá propagace města jako takového v dostatečné míře; *Ne, není dostatečná*, což znamená že propagace probíhá, ale ne v dostatečné míře, či by mohla být vyšší; *Nevím, nedokážu posoudit*, tzn. nemám dostatek informací k problematice nebo nemám na problematiku názor. Dle grafu na obrázku č. 37 46 % respondentů volilo odpověď, že *neví a nedokážou posoudit*, zda je propagace města dostatečná, 38 % respondentů si myslí, že propagace města je *dostatečná*, 36 % respondentů si myslí, že propagace *dostatečná není*.



**Obrázek 37** Propagace města dle názoru občanů

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### **Pardubice – město Perníku**

Ve 12. otázce byli respondenti tázáni, jakými aktivitami by město mohlo podpořit fenomén Pardubice – město perníku. Jak už bylo v textu zmíněno, tvorba tohoto image není zatím vědomě a systematicky podporována. Návrhy občanů by mohli být inspirací pro město. Respondenti odpovídali ve formě otevřených odpovědí. Tabulka č. 3 shrnuje nápady, které se nejčastěji opakovaly. Nejčastější odpověď se týkala muzea perníku. Respondentka pracující v turistickém centru dokonce uvedla, že se jedná o častý dotaz turistů a rozhodně takové muzeum ve městě chybí. Další respondenti doplnili svoji odpověď o pořádání workshopů, buď přímo v muzeu, případně v jiných prostorech. Taková akce by mohla zaujmout rodiny s dětmi, ale i ty, kteří by si rádi připomněli tradici perníku v Pardubicích. Podobnou aktivitou by mohla být akce, kde si veřejnost zasoutěží nebo vyzkouší pečení a zdobení perníků. Konkrétním návrhem byla uvedena akce s názvem „Pečou celé Pardubice. V průzkumu byly zmíněny i jiné nápady, jaké akce by mohlo město uspořádat, např. „Festival perníku, Perníkový průvod či Den perníku“. Na ostatních akcích či by se mohly zajistit alespoň stánky s perníkem. Podpora „perníkového image“ je samozřejmě i otázkou lepší propagace. Posledním návrhem respondentů bylo doporučení spolupracovat s místními podnikateli a podniky, a podporovat je v tom, aby se perník zakomponoval v gastronomii, byl využíván v kavárnách, restauracích apod.

Muzeum perníku	Spolupracovat s místními podniky
Propagace	Zajistit stánky s perníkem během akcí
Workshopy	Soutěže ve zdobení a pečení
Akce jako „Festival perníku, Perníkový průvod, Den perníku, Pečou celé Pardubice, Perníkové trhy“	

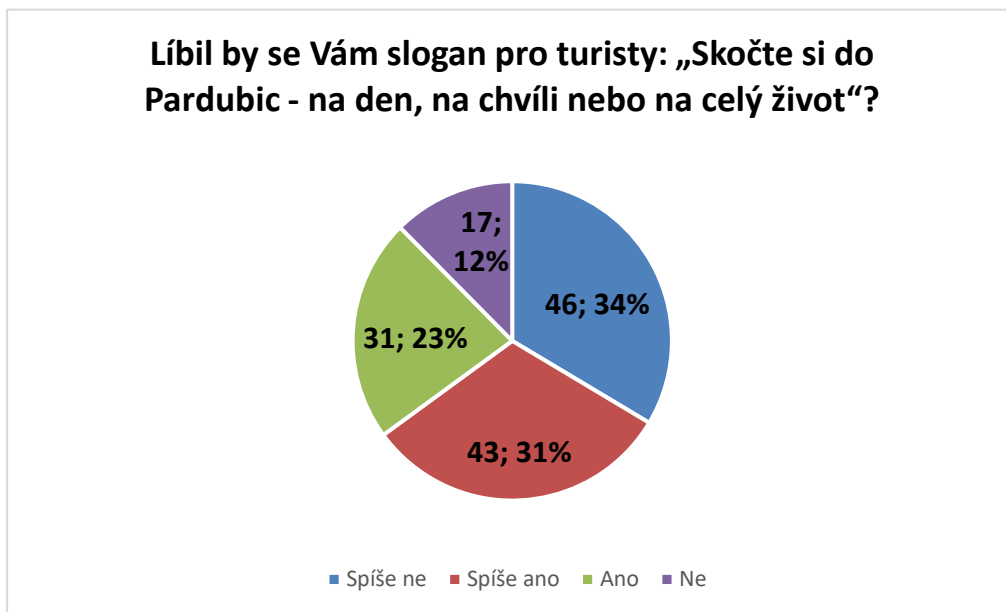
**Tabulka 3** Nápady respondentů, jak podpořit fenomén Pardubice-město perníku

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### Nový slogan

13. otázka se týkala názoru na nový slogan, které by město do budoucna mělo používat k propagaci a k podpoře cestovního ruchu. Zatím není konkrétní finální podoba sloganu, neboť marketingová strategie města je teprve v procesu zpracování, ale jako za pracovní verzi můžeme využít znění „**Skočte si do Pardubic - na den, na chvíli nebo na celý život**“. Tímto sloganem se vyzývá široká veřejnost k tomu, aby město navštívila a vyzkoušela. Občané Pardubic byli tázáni, zda by se jim tento slogan k propagaci líbil. Jejich názory byli různorodé. Největší zastoupení, tedy 34 %, měla odpověď *spíše ne*. Na druhou stranu 31 % odpovědělo, že by se jim slogan *spíše líbil*. 23 % respondentů vybralo odpověď *ano, líbil* a 12 % z nich volilo odpověď *ne, nelíbil*. Názory na využívání tohoto sloganu jsou hodně vyrovnané, 46 % se přiklání k negativnímu názoru na slogan, 54 % se vyjádřilo pozitivně. Zřejmě by bylo vhodné znění sloganu modifikovat, aby oslovil více lidí. Výsledky této otázky jsou znázorněny na obrázku č. 38.





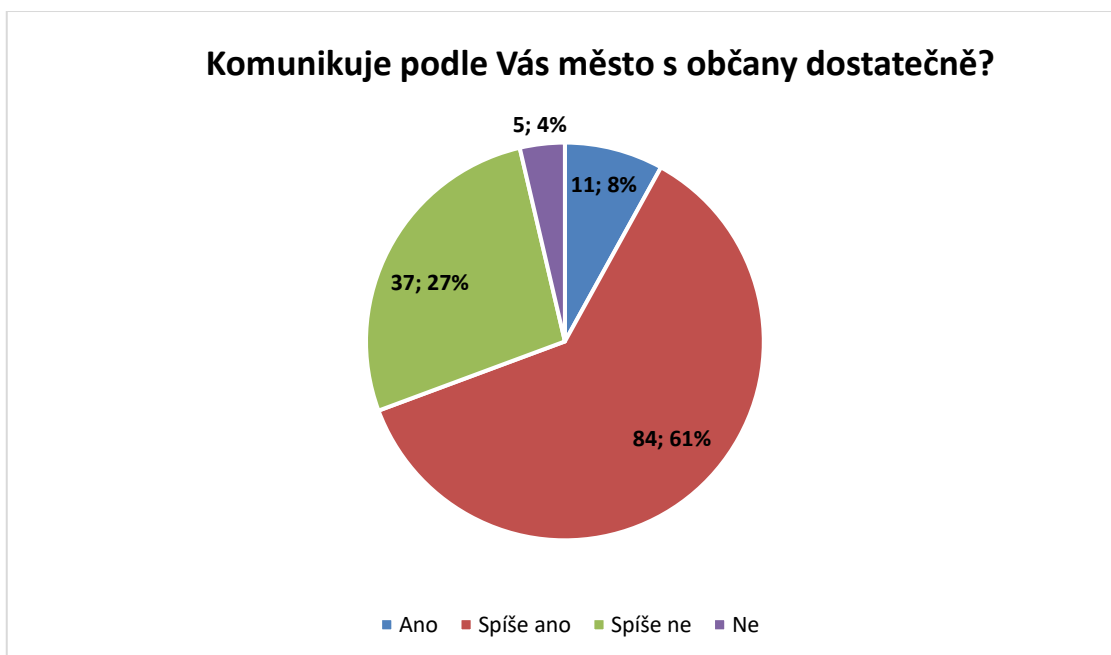
**Obrázek 38** Názor na poteciální slogan

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### Informační kanály

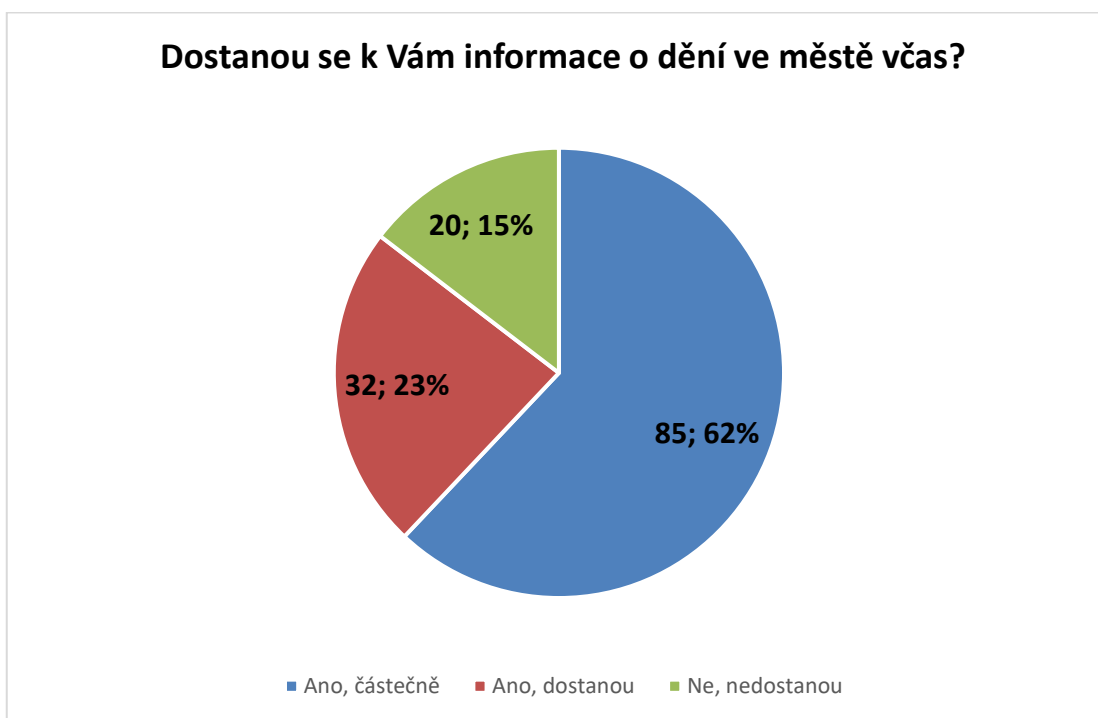
Následující část se zaměřovala na informační kanály a získávání informací o dění ve městě. Nejprve byli respondenti dotázáni, zda s nimi město dostatečně komunikuje či nikoliv. Dle grafu na obrázku č. 39 61 % respondentů zvolilo odpověď *spíše ano*. Z toho bylo 69 % žen a 31 % mužů. Odpověď *spíše ne* volilo 27 % respondentů. *Ano* označilo 8 % dotazovaných. Odpověď *ne* má zastoupení 4 %, jedná se o 3 muže a 2 ženy. Shrnutím je, že se 69 % respondentů přiklání k pozitivnímu názoru a město podle nich komunikuje dostatečně, 31 % si to nemyslí.

Poté následovala otázka, zda se k nim informace dostanou včas a její výsledky jsou znázorněny a obrázku č. 40. V relativním vyjádření je 62 % respondentů spokojeno s přísunem informací pouze částečně. 23 % respondentů souhlasí s výrokem, že se k nim informace o dění ve městě dostane včas a s nedostatečnou informovaností souhlasí 15 % respondentů.



**Obrázek 39** Názor občanů na komunikaci města

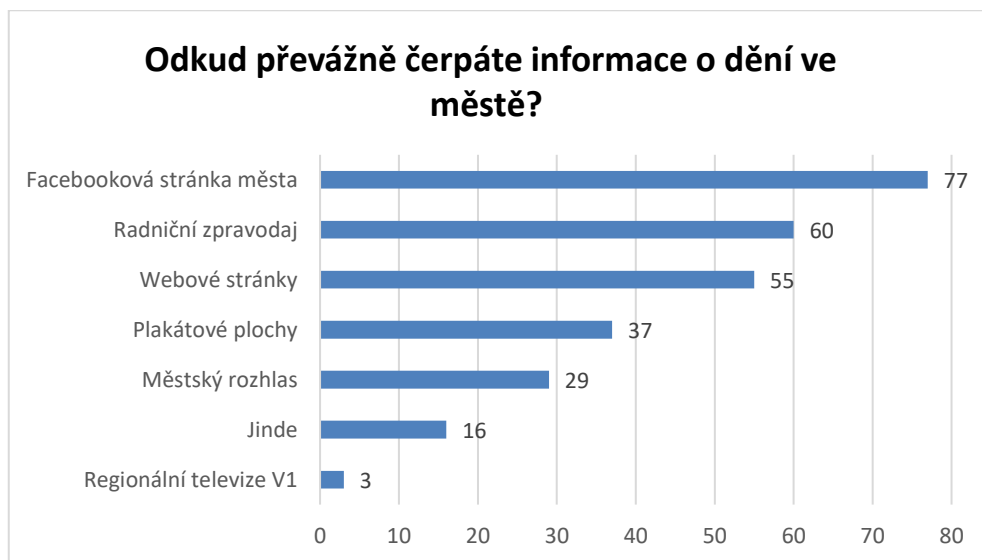
*Zdroj: Vlastní zpracování*



**Obrázek 40** Přísun informací

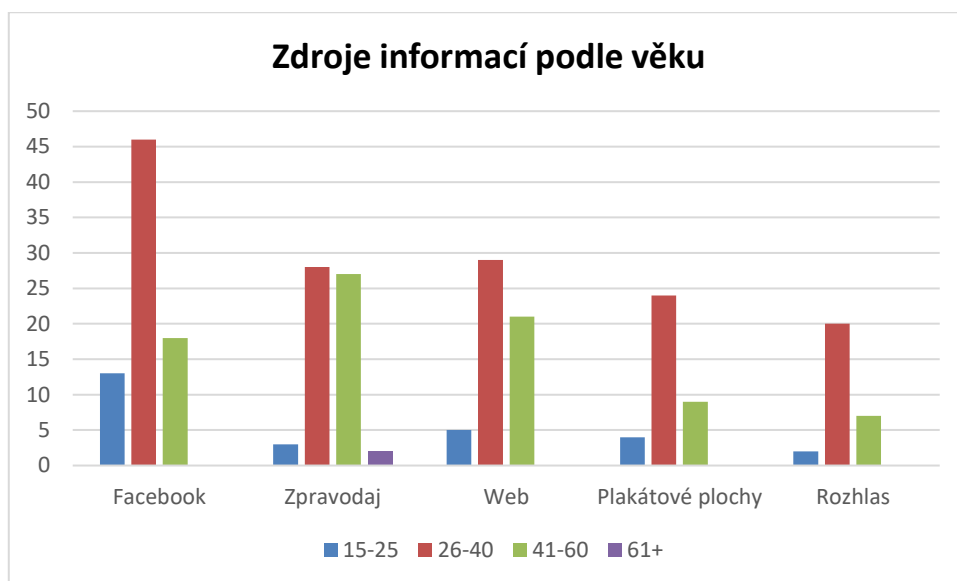
*Zdroj: Vlastní zpracování*

Město Pardubice má k dispozici několik informačních kanálů a z šetření vyplývá, že respondenti využívají nejčastěji facebookovou stránku města *Statutární město Pardubice*. Tuto variantu označilo 56 % respondentů. Facebookovou stránku města nejvíce využívají respondenti ve věkové kategorii 18-25 let a v kategorii 26-40 let. Za druhý nejvyužívanější zdroj informací o dění ve městě lze označit radniční zpravodaj, který je využíván 44 % respondentů. Z podrobnějšího zkoumání je radniční zpravodaj ve věkové kategoriích 41-60 let a 61+ nejvyužívanějším informačním zdrojem. Webové stránky města *www.pardubice.eu* využívá 40 % respondentů a jsou druhým nejvyužívanějším zdrojem ve věkové kategorii 18-25 let, 26-40 let i 41-60 let. Ostatní možnosti mají už menší oblíbenost. Z plakátových ploch čerpá 27 % dotazovaných, městský rozhlas označilo 21 %, regionální televizi V1 2 % a necelých 12 % uvedlo, že využívá ještě jiné zdroje k získání informací – zejména přátele, rodinu, ostatní internetové zdroje a jiné facebookové stránky, aplikaci Pardubice v mobilu, v práci, v tisku či přímo od zaměstnanců radnice. Co se týče používání aplikace Pardubice v mobilu, respondenti neměli tuto možnost ve výběrů odpovědí, neboť distribuce dotazníků byla dříve, než se autorka o aplikaci dozvěděla. Nicméně respondenti ji mohli uvést právě ve variantě *jinde*, kde měli možnost zmínit jakýkoliv zdroj. Aplikaci zmínili 2 respondenti. Čerpání informací je graficky znázorněno na obrázku č. 41. Využívané zdroje dle věkových kategorií demonstruje graf na obrázku č. 42.



**Obrázek 41** Čerpání informací o dění ve městě

*Zdroj: Vlastní zpracování*



**Obrázek 42** Zdroje informací dle věku

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## 5. SHRNU TÍ A DOPORU ČENÍ

Cílem práce bylo zjistit, jakými aktivitami město Pardubice buduje svoji značku a současně zanalyzovat komunikační cesty, kterými jsou propagovány městské aktivity, a kterými jsou občané informováni o veškerém dění. Marketingové procesy zaměřující se na budování městské značky mají vliv na to, jakou představu či mentální obraz si veřejnost o městě vytváří. Dobrý image může zvýšit cestovní ruch, zajistit příliv investic, ale také ovlivnit spokojenost občanů. Města by proto měla klást důraz na vytváření rozvojových strategií a programů, které jim v budování image pomohou. Není pochyb, proč je tvorba městského image často předmětem marketingových výzkumů.

Veškeré procesy týkající se tvorby image nejsou doposud řízeny žádným dokumentem, vše bylo vykonáváno pocitově a dle zkušeností, ale jak už bylo zmíněno v textu, dobré image přináší městu velké množství benefitů, a proto město pořizuje svoji marketingovou strategii, která je zatím ve fázi marketingových výzkumů.

Hlavním aktérem mající na starosti komunikaci města a tvorbu image je odbor Kancelář primátora, zejména tiskové oddělení a oddělení vnějších vztahů a oddělení kultury a cestovního ruchu, pod který spadá významný marketingový program Pardubičtí tahouni, který cílí na přilákání návštěvníků do Pardubic. Oddělení má na starosti podporu a propagaci akcí jež jsou součástí zmíněného projektu. Kancelář primátora má na starosti plánování, organizování a propagaci každoročních velkých akcí. Tiskové oddělení zpracovává podklady z ostatních odborů a zajišťuje informovanost veřejnosti. Na tvorbě image se také podílí Turistické informační centrum a Turistická oblast Pardubicko.

Podporující aktivitou vedoucí k budování image je jednotný vizuální design, kterým se město prezentuje. Principy vizuální komunikace jsou obsaženy v dokumentu Corporate Identity–Design Manual. Tímto manuálem se řídí příprava veškerých vizuálních prostředků, kterými město komunikuje s veřejností, a tím je podpořena jednotná a profesionální komunikace. Mezi další aktivity sloužící k podpoře image lze zařadit instagramový profil města, který vyzdvihuje pardubické skvosty, a časopis To jsou Pardubice, který byl vydáván 5 let. Město by se do budoucna chtělo také zaměřit na podporu fenoménu Pardubice – město perníku. Kvalitní marketingová kampaň by měla být součástí nové marketingové strategie a mohla by podpořit cestovní ruch a přilákat návštěvníky. Novinkou v oblasti propagace by měl být i nový slogan „Skočte si do Pardubic, na den, na chvíli nebo na celý život“.

Co se týče komunikačních kanálů, které město využívá k informovanosti o dění ve městě nebo k propagaci směrem k návštěvníkům, lze zmínit hned několik možností: web města, radniční zpravodaj, městský rozhlas, facebookovou stránku města *Statutární město Pardubice* a tištěnou a elektronickou inzerci. Komunikátorem navenek je tiskové oddělení, které zpracuje vše, co je potřeba sdělit a uveřejnit informace prostřednictvím komunikačních kanálů.

Závěrem diplomové práce je vyhodnocení dotazníkového šetření mezi obyvateli Pardubic. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak občané Pardubic město vnímají, v čem spatřují nedostatky a přednosti, jaké mají názory na vybrané oblasti a jaký postoj mají ke komunikaci města.

Na výzkumu se podílelo celkem 137 občanů. V rámci dotazníku respondenti odpovídali na 17 otázek. Poslední otázka obsahovala 14 hodnotících kritérií a na 5 stupňové ratingové stupnici respondenti označovali hodnotu, která odpovídala jejich názoru. Z průzkumu vyplynulo, že Pardubice jsou vnímány pozitivně a občané jsou s nimi jako s místem pro život spokojeni. U polaritních profilů demonstrující současný image Pardubic skóre hodnocených kritérií v průměru dosahuje záporných hodnot, což značí pozitivní názor respondentů. Nejlépe je město svými občany, zejména věkovou kategorií 41-60 let, hodnoceno v oblasti nabídky sportovního zázemí, volnočasových aktivit a kulturních aktivit. Nejnižšího skóre dosahuje oblast nabídky rekreace, ve které opět věková skupina 41-60 let spatřuje nedostatek. Proto by rozšíření nabídky rekreace mohla přispět k přilákání většího počtu návštěvníků.

Město je téměř stejně vnímáno jak muži, tak ženami. Muži lépe hodnotí město v oblasti bezpečnosti, dostatku zeleně ve městě a nabídky volnočasových aktivit. Oproti ženám hůře hodnotí komunikaci města s občany a propagaci města. Rozdíl v hodnocení ostatních oblastí je nepatrný.

Polaritní profil byl vytvořen ze 14 kritérií, proto je patrné, že ne ke všem oblastem života v Pardubicích se v rámci hodnocení na 5 stupňové škále mohli respondenti vyjádřit. Proto měli možnost prostřednictvím otevřených otázek zodpovědět v čem spatřují silné a slabé stránky města, respektive jeho nedostatky a přednosti. Dle průzkumu je největším problémem ve městě dopravní situace, na kterou poukázalo téměř tři čtvrtě občanů. S tím se pojí i nedostatek parkovacích míst a jejich cena. Problém s parkováním zmínila skoro čtvrtina obyvatel. Dopravní zácpy jsou diskutovaným tématem a jedno z řešení, které by napomohlo nepříznivé dopravní situace, je výstavba obchvatu. Obchvat by určitě přispěl k bezpečnému a plynulejšímu

provozu, napomohl by snížit hluk a emise ve městě a ušetřil by řidičům čas. Návrhem pro zlepšení situace s parkováním je výstavba parkovacích věží, neboli Car Tower. Car Tower představuje prostorově a cenově efektivní řešení problému městského parkování. Má malé půdorysné rozměry, zhruba o velikosti dvou parkovacích míst a je zde možné zaparkovat až 16 automobilů. Za slabou stránku byl označen i nedostatek zeleně. I když zeleň byla naopak některými respondenty vyzdvižena jako přednost města a z polaritního profilu vyšla najevo spokojenost s touto oblastí. Nedostatky se ale také týkaly znečištěného ovzduší, zápachu a kapacity odpadkových košů v Tyršových sadech či odpadků na dětských hřištích. Obecně by k čistotě města přispěly chytré odpadkové koše. Chytré odpadkové koše jsou součástí koncepce Smart cities a dokážou lisovat odpad, pojmu tak mnohem více odpadu. Stav naplněnosti koše se dá sledovat on-line a díky optimalizaci svozových tras šetří životní prostředí.

Častou odpovědí byla také kritika drahého a nedostupného bydlení ve městě. Mezi ostatní slabé stránky města lze podle respondentů zařadit vedení města, pověst nemocnice a situaci s nepřizpůsobivými občany a lidmi bez domova. Četnost těchto odpovědí byla ale nepatrná. Za přednost občané považují kulturní a sportovní vyžití, krásné parky, zámek, centrum města a občanskou vybavenost. Respondenti vyzdvihují lokalitu města a to, jak je situované. Jsou spokojeni s tím, že je vše blízko, dostupné pěšky či na kole. Silnou stránkou je bezesporu i železniční a letecká doprava.

Nejčastěji si občané, stejně tak nerezidenti město spojují s perníkem, spojení Pardubic s perníkem, ale zatím není marketingovými aktivitami moc podporováno, to by mohla změnit nová marketingová strategie města. Občané navrhli několik nápadů, jak podpořit fenomén Pardubice – město perníku a dle autorky je jedno z nejlepších doporučení vznik muzea perníku, které by bylo dalším lákadlem pro návštěvníky města.

Je určitě správně, že město využívá jednotný vizuální styl, neboť je v marketingové komunikaci nezbytný. Občané si jeho využívání moc neuvědomují, ale alespoň logo, které je důležitým prvkem vizuálního stylu, je v jejich myslích zakotveno.

Většina občanů nedokáže posoudit, zda propagace města je či není dostatečná. Měli alespoň možnost vyjádřit se k tomu, jak se jim líbí slogan, který by měl být nově využíván k propagaci. Názory na využívání sloganu byly hodně vyrovnané, v podstatě půlka respondentů měla pozitivní názor a druhá půlka negativní. Doporučením je slogan modifikovat tak, aby oslovil více lidí.

Co se týče komunikace města s občany, v polaritním profilu se ukázalo, že jde o jednu ze slabších oblastí. Větší část respondentů uvedla, že komunikace je spíše dostatečná, ale určitě je zde prostor ke zlepšení, neboť více jak čtvrtina považuje komunikaci za nedostatečnou. Ukázalo se, že většina respondentů je s přísunem informací spokojena pouze částečně. Z výzkumu vyplynulo, že občané čerpají informace o dění ve městě zejména na facebookové stránce města, v radničním zpravodaji a na webových stránkách. Facebooková stránku města je oblíbeným informačním zdrojem ve věkové kategorii 18-25 let a v kategorii 26-40 let. Kategorie 41-60 let zase upřednostňuje radniční zpravodaj. Je patrné, že v oblasti komunikace s občany jsou „rezervy“ a město by mohlo najít další způsoby, jak komunikaci s občany o něco zlepšit.



## ZÁVĚR

Marketingové aktivity jsou pro město velmi důležité, a to hned z mnoha důvodů. Napomáhají jeho rozvoji a podporují místní ekonomiku, mají vliv na cestovní ruch, ale také na rozhodnutí investorů, kteří napomáhají zlepšit celkovou situaci ve městě. I města by se měla snažit o budování své značky. Kvůli globalizaci a větší mobilitě si celkem snadno mohou lidé určit, kde budou bydlet, návštěvníci si mohou vybrat z nespočtu možností, které místo navštíví, a to samé investoři, kteří mají mnohem větší možnosti než dřív. A právě to, jaké představy má veřejnost o městě, ovlivňuje jeho úspěch. Dobrý image by měl být cílem každého města.

K budování dobrého image, případně k jeho změně, je důležitá jeho analýza. Analýzu image je možné provést mezi občany či podnikateli, nebo mezi turisty, investory či médii. Diplomová práce se zaměřila na image města z pohledu obyvatel.

Cílem práce bylo zanalyzovat procesy, kterými město buduje svoji značku, a tím ovlivňuje městský image, a také zanalyzovat komunikační cesty, kterými město propaguje svoje aktivity a informuje občany o veškerém dění v něm. Součástí analýzy bylo zjistit, jak občané své město vnímají a jaké o něm mají představy a názory. Smyslem bylo také poukázat na přednosti a nedostatky a navrhnout případná opatření ke zlepšení image. Část průzkumu se zaměřovala na komunikaci města s občany. Na základě výše uvedeného lze konstatovat, že cíl práce byl splněn.

## POUŽITÁ LITERATURA

1. BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2002. *Chování spotřebitele a výzkum trhu: MG\_430 : povinný předmět*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0410-3.
2. Bavorský rok 2022. In: *Pardubice* [online]. [cit. 2022-07-03]. Dostupné z: <https://pardubice.eu/bavorskyrok>
3. Corporate Identity: *Design Manual*, 2012. Pardubice.
4. ČESKO. Vyhláška č. 346/2020 Sb.: o stanovení správních obvodů obcí s rozšířenou působností, území obvodů hlavního města Prahy a příslušnosti některých obcí do jiného okresu ze dne 28. července 2020. In: Sbirka zákonů České republiky
5. ČESKO. Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích ze dne 12. dubna 2000. In: Sbirka zákonů České republiky.
6. Definitions of Marketing, 2017. *American Marketing Association* [online]. USA [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.ama.org>
7. Ekonomické subjekty podle převažující činnosti CZ-NACE. *Český statistický úřad* [online]. 2022 [cit. 2022-07-03]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=3771&katalog=30831&pvo=ORG03&pvo=ORG03&str=v392&v=v7\\_\\_null\\_\\_null\\_\\_null&u=v392\\_\\_VUZEMI\\_\\_65\\_\\_5309](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=3771&katalog=30831&pvo=ORG03&pvo=ORG03&str=v392&v=v7__null__null__null&u=v392__VUZEMI__65__5309)
8. Ekonomické subjekty podle vybraných právních forem v obcích vybraného okresu. *Český statistický úřad* [online]. 2022 [cit. 2022-07-03]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=3789&katalog=30831&pvo=ORG01okrob-R&pvo=ORG01okrob-R&pvokc=101&pvoch=40622&str=v78&c=v3~2\\_\\_RP2021MP12DP31#w=](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=3789&katalog=30831&pvo=ORG01okrob-R&pvo=ORG01okrob-R&pvokc=101&pvoch=40622&str=v78&c=v3~2__RP2021MP12DP31#w=)
9. FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.
10. FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ, 2006. Marketing research and place image. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* [online]. 54(6), 239-248 [cit. 2022-01-27]. ISSN 12118516. Dostupné z: doi:10.11118/actaun200654060239
11. FORETOVÁ, Věra a Miroslav FORET, 1996. *Komunikující město*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-1287-0.

12. FUSSHÖLLER, Markus, Siegfried HONERT a Hardo KENDSCHEK, 1995. *Stadtmarketing - ein Leitfaden für die Praxis*. Bonn: DSSW.
13. GODIN, Seth, 2020. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1071-1.
14. HÁLEK, Vítězslav. *Marketing obcí. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-226-8.
15. HALM, Jan, 2019. *Stříbrný kůň z Milána: Jak přišli páni z Pardubic ke svému erbu?*. In: 100+1: zahraniční zajímavost [online]. 2019 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.stoplusjednicka.cz/stribny-kun-z-milana-jak-prisli-pani-z-pardubic-ke-svemu-erbu>
16. Heydrichiáda 80. In: *Pardubice* [online]. 2022 [cit. 2022-07-03]. Dostupné z: <https://pardubice.eu/heydrichiada-80>
17. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 1999. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada. *Města a obce*. ISBN 80-716-9750-8. JEŽEK, Jiří, 2017. *Image města a jeho tvorba*. Plzeň. Studie. Západočeská univerzita v Plzni.
18. JANSOVÁ, Hana. 2019. *Koncepční plán prevence kriminality 2019-2021*. In: *Pardubice.eu* [online]. Pardubice [cit. 2021- 01- 11]. Dostupné na internetu: <http://www.pardubice.eu/u-rad/radnice/odbory-magistratu/odbor-socialnich-veci/program-prevence-kriminality/?file=45901&page=37298&do=download&previewHash=asd987HJKHAKJ DHGKJSHFDJKSGFJSKHGFJSDGKFhj>
19. JEŽEK, Jiří, 2017. *Image měst a jeho tvorba* [online]. Plzeň [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: [https://fek.zcu.cz/blob.php?table=internet\\_list&type=FileType&file=Data&name=FileName&idname=IDInternet&id=4781](https://fek.zcu.cz/blob.php?table=internet_list&type=FileType&file=Data&name=FileName&idname=IDInternet&id=4781). Studie. Západočeská univerzita v Plzni.
20. JEŽEK, Jiří, Petr RUMPEL a Ondřej SLACH, 2007. *Marketingový management obcí, měst a regionů: manuál pro potřeby praxe*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. ISBN 978-80-7368-294-1.
21. JEŽEK, Jiří., 2010. *Aplikace městského marketingu v praxi: vývoj, očekávání, realita (kritický pohled)* [online]. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010, 123-134 [cit. 2022-01-27]. ISSN 2336-5604. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/11025/17369>
22. KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

23. Katalog sociálních služeb a pomoci v Pardubickém kraji. 2012. In: Pardubický kraj - *Katalog sociálních služeb* [online]. Pardubický kraj: Pardubický kraj [cit. 2021-01-20]. Dostupné na internetu: <https://www.pardubickykraj.cz/katalog-socialnich-sluzeb>
24. KOHOUT, Jaroslav, 1999. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1006-6.
25. Komunikační strategie města Uherský brod, 2014. In: *Uherský brod* [online]. Uherský brod, 2014 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://eu.ub.cz/zpravy/Komunikacni-strategie-mesta-Uhersky-Brod?expandMenu=375>
26. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5
27. KOTLER, Philip, Donald HAIDER a Irving RHEIN, 1994. *Standort-Marketing: wie Städte, Regionen und Länder gezielt Investitionen, Industrien und Tourismus anziehen*. Düsseldorf: Econ. ISBN 3-430-15653-X.
28. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
29. Kulturní a zábavní místa. *Pardubice* [online]. Pardubice [cit. 2022-07-03]. Dostupné z: <https://wayback.webarchiv.cz/wayback/20220221182235/https://www.pardubice.eu/o-pardubicich/turisticke-informace/kulturni-a-zabavni-mista/>
30. MAIER, J., SOMMER, F. (1992). *Regionales Marketing – Eine empirische Grundlageuntersuchung zum Selbhat- und Fremdimage der Region Oberfranken*. Bayreuth: Universität Bayreuth
31. Městské obvody, *Pardubice.eu* [online]. Pardubice [cit. 2021-01-5]. Dostupné z: <https://www.pardubice.eu/urad/mestske-obvody/>
32. MIKULÁŠTÍK, Milan, 2010. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2339-6.

33. Nezaměstnanost v obcích vybraného SO ORP, 2021. *Český statistický úřad* [online]. Český statistický úřad [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&z=T&f=TABULKA&sp=A&filtr=G~F\\_M~F\\_Z~F\\_R~F\\_P~\\_S~\\_U~501\\_null\\_&katalog=30853&pvo=ZAMD004&pvokc=65&pvoch=5309&c=v3~2\\_\\_RP2021MP12DPPDM](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&z=T&f=TABULKA&sp=A&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_U~501_null_&katalog=30853&pvo=ZAMD004&pvokc=65&pvoch=5309&c=v3~2__RP2021MP12DPPDM)
34. NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK, 2006. *Sociologie pro ekonomy a manažery. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. Manažer. ISBN 80-247-1705-0.
35. Obce s rozšířenou působností pardubického kraje, © 2018. In: Pardubický kraj [online]. Pardubice, © 2018 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.pardubickykraj.cz/obce-s-rozsirenou-pusobnosti>
36. PALATKOVÁ, Monika, 2007. Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Místní, národní a mezinárodní marketing destinace [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/972b6eef-d405-4fac-906c-7de59435c861/getfile8\\_3.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/972b6eef-d405-4fac-906c-7de59435c861/getfile8_3.pdf)
37. Pardubice. Obecně závazná vyhláška č. 4/2019, kterou se vydává statut města pardubic, ve znění obecně závazné vyhlášky č. 7/2020, č. 2/2021 a č. 5/2021 ze dne 21. 11. 2019. Dostupné z: <https://www.pardubice.eu/urad/radnice/vyhlasky-a-narizeni/evidence-vyhlasek-a-narizeni/>
38. Pardubicích: Hlavní zaměstnavatelé v okrese Pardubic. *Pardubice* [online]. 2019 [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://pardubice.eu/o-pardubicich/prumysl-a-obchod/hlavni-zamestnavatele-v-okrese-pardubice-k-31-12-2010/>
39. Podíl nezaměstnaných osob, pracovní místa v evidenci úřadu práce (stav k 31. 12.), 2021. *Český statistický úřad* [online]. Český statistický úřad [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=30853&pvo=ZAM09&str=v172&c=v3~3\\_\\_RP2021&u=v172\\_\\_VUZEMI\\_\\_100\\_\\_3093](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=30853&pvo=ZAM09&str=v172&c=v3~3__RP2021&u=v172__VUZEMI__100__3093)
40. PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-802-7107-872..
41. Sportovní park Pardubice [online]. [cit. 2022-07-03]. Dostupné z: <https://www.sportovnipark.cz> <https://www.sportovnipark.cz>

42. Správní obvod Pardubice, 2016. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xs/spravni\\_obvod\\_pardubice](https://www.czso.cz/csu/xs/spravni_obvod_pardubice)
43. STYLIDIS, Dimitrios, Amir SHANI a Yaniv BELHASSEN, 2017. Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management* [online]. 58, 184-195 [cit. 2022-01-27]. ISSN 02615177. Dostupné z: doi:10.1016/j.tourman.2016.10.014
44. TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
45. Uchazeči o zaměstnání v evidenci úřadu práce a podíl nezaměstnaných osob - územní srovnání. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jspx?\\_afPfm=VYSTUP-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=806&filtr=G~F\\_M~F\\_Z~F\\_R~F\\_P~\\_S~\\_U~501\\_null\\_&katalog=all&pvo=ZAM12-D&pvo=ZAM12-D&pvoc=65&pvoch=5309&c=v3~2\\_\\_RP2020MP12DP31#w=](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jspx?_afPfm=VYSTUP-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=806&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_U~501_null_&katalog=all&pvo=ZAM12-D&pvo=ZAM12-D&pvoc=65&pvoch=5309&c=v3~2__RP2020MP12DP31#w=)
46. Veřejná databáze: Vše o území VDB - Pardubice. *Český statistický úřad* [online]. 2021 [cit. 2022-07-03]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jspx?\\_afPfm=PROFIL-uzemi&uzemiprofil=31548&u=\\_\\_VUZEMI\\_\\_43\\_\\_555134#](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jspx?_afPfm=PROFIL-uzemi&uzemiprofil=31548&u=__VUZEMI__43__555134#)
47. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
48. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
49. VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.
50. Vývoj počtu obyvatel v Pardubicích. 2018. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/staticke/cz/obce\\_d/pohyb/cz0532.xlsx](https://www.czso.cz/staticke/cz/obce_d/pohyb/cz0532.xlsx)

# SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A *Dotazník*

**Dotazník pro občany Pardubic**

Vážení občané Pardubic,

jmenuji se Aneta Böhmová a v rámci svého studia zpracovávám diplomovou práci s názvem *Image města a komunikace s veřejností*. Cílem této diplomové práce je zanalyzovat, jak občané vnímají image města a komunikaci města s veřejností (jaký pohled a názor na město mají apod.)

Tímto bych Vás chtěla požádat o pár minut Vašeho času při vyplnění tohoto krátkého dotazníku. Veškeré informace uvedené v dotazníku jsou anonymní a budou sloužit pouze pro účel této diplomové práce.

Předem Vám moc děkuji,

Aneta Böhmová

**1) V jaké části Pardubic bydlíte?**

- a) **Pardubice I** Bílé Předměstí (část), Pardubice-Staré Město, Zámek, Zelené Předměstí (část);
- b) **Pardubice II** Polabiny, Cihelna;
- c) **Pardubice III** Bílé Předměstí (část), Studánka (část);
- d) **Pardubice IV** Bílé Předměstí (část), Černá za Bory, Drozdice, Mnětice, Nemošice, Pardubičky, Staročernsko, Studánka (část), Žižín;
- e) **Pardubice V** Dražkovice, Nové Jesenčany, Zelené Předměstí (část);
- f) **Pardubice VI** Lány na Důlku, Opočíněk, Popkovice, Staré Čívice, Svítkov, Zelené Předměstí (část);
- g) **Pardubice VII** Doubravice, Ohrazenice, Rosice, Semtín, Trnová;
- h) **Pardubice VIII** Hostovice.



**2) Myslíte si, že jsou Pardubice dobré místo pro život?**

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

**3) Co se Vám jako první vybaví, když se řeknou Pardubice? Napište jednu věc**

**4) Jaké má podle Vás město silné stránky? (S čím jste zde spokojeni?) Vypište max 5 věcí**

**5) Jaké má podle Vás město slabé stránky? (S čím jste zde nespokojeni) Vypište max 5 věcí**

**6) Myslíte si, že je propagace města dostačující?**

- a) Ano, je dostačující
- b) Ne, není dostačující
- c) Nevím, nedokážu posoudit

**7) Víte, jak vypadá logo města?**

- a) Ano, vím
- b) Ne, nevím

**8) Myslíte si, že město využívá jednotný vizuální design (např. loga, orientační cedule, úřední listiny), Popř. v čem ho spatřujete?**

- a) Ano,.....
- b) Ne
- c) Nevím

**9) Komunikuje podle Vás město s občany dostatečně?**

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

**10) Odkud převážně čerpáte informace o dění ve městě? Můžete zaškrtnout více odpovědí**

- a) Městský rozhlas
- b) Radniční zpravodaj
- c) Facebooková stránka města
- d) Webové stránky
- e) Regionální televize V1
- f) Z plakátových ploch
- g) Jinde, (kde?).....

**11) Dostanou se k vám informace o dění ve městě včas?**

- a) Ano, dostanou
- b) Ano, částečně
- c) Ne, nedostanou

**12) Jakými aktivitami by podle Vás město mohlo vyzdvihnout/podpořit fenomén „Pardubice, město perníku“?**

**13) Líbil by se Vám slogan pro turisty: „Skočte si do Pardubic, na den, na chvíli nebo na celý život“?**

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

#### 14) Jaké jsou podle Vás Pardubice?

(v každém řádku tabulky jsou uvedeny 2 výroky a čísla -2 až 2. Zakroužkujte, prosím, v každém řádku pouze **jednu odpověď**, podle toho, kterému z uvedených výroků dáváte přednost).

-2 – absolutně souhlasím s prvním výrokem; -1 – spíše souhlasím s prvním výrokem; 0 – nepřikláním se ani k jednomu výroku; 1 – spíše souhlasím s druhým výrokem; 2 – absolutně souhlasím s druhým výrokem

	1. výrok	hodnocení	2. výrok
1	čisté město	-2 -1 0 1 2	špinavé
2	bezpečné	-2 -1 0 1 2	není bezpečné
3	město s pozitivní image	-2 -1 0 1 2	město s negativní image
4	město dostatečně komunikuje s občany	-2 -1 0 1 2	město nedostatečně komunikuje s občany
5	město, kde se skvěle žije	-2 -1 0 1 2	město, kde se špatně žije
6	město s dostatkem zeleně	-2 -1 0 1 2	město s nedostatkem zeleně
7	město atraktivní pro turisty	-2 -1 0 1 2	město neatraktivní pro turisty
8	město s dobrou propagací aktivit	-2 -1 0 1 2	město se špatnou propagací aktivit
9	město s dostatečnou nabídkou volnočasových aktivit	-2 -1 0 1 2	město s nedostatečnou nabídkou volnočasových aktivit
10	město s dostatečnou nabídkou kulturních aktivit	-2 -1 0 1 2	město s nedostatečnou nabídkou kulturních aktivit
11	město s dostatečnou nabídkou pracovních míst	-2 -1 0 1 2	město s nedostatečnou nabídkou pracovních míst
12	město s dostatečnou nabídkou rekreace	-2 -1 0 1 2	město s nedostatečnou nabídkou rekreace
13	město s dostatečnou nabídkou sportovního zázemí	-2 -1 0 1 2	město s nedostatečnou nabídkou sportovního zázemí
14	město s poutavým vizuálním stylem	-2 -1 0 1 2	město s nepoutavým vizuálním stylem

**15) Váš věk je?**

- a) Méně než 18
- b) 18-25
- c) 26-40
- d) 41-60
- e) 61+

**16) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je?**

- a) Základní
- b) Střední odborné bez maturity
- c) Úplné střední s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

**17) Jste?**

- a) Muž
- b) Žena