

**ZÁPADO ČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Vnímání města Plzeň jako hlavního města  
evropské kultury 2015**

**The perception of the city of Pilsen as European  
Capital of Culture**

Martina VainfurtoVá

Plzeň 2012

## **estné prohlá-ení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*š Vnímání města Plzně jako hlavního města evropské kultury 2015*

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

V Plzni, dne

í í í í í í í í í í í

podpis autora

## **Podkování**

Na tomto místě bych ráda podkovala vedoucímu své bakalářské práce doc. RNDr. Jiřímu Jeřkovi, Ph.D. za jeho cenné rady a připomínky. Dále bych také ráda podkovala Mgr. Kristině Pánové z Odboru prezentace a marketingu Magistrátu města Plzně, která mi poskytla velké množství materiálů potřebných k vypracování této bakalářské práce.

## **OBSAH**

OBSAH .....	5
ÚVOD .....	7
CÍLE A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....	8
1 KULTURA .....	10
1.1 Vznik myšlenky na sjednocování obyvatel evropského kontinentu .....	10
1.2 Pojem kultura .....	10
2 MYŠLENKA EVROPSKÉHO HLAVNÍHO MĚSTA KULTURY .....	12
2.1 Obecné informace o projektu .....	12
2.2 Proces výběru Evropského hlavního města kultury .....	12
2.3 Význam titulu Evropské hlavní město kultury .....	14
3 OČEKÁVANÉ EFEKTY PROJEKTU EVROPSKÉHO HLAVNÍHO MĚSTA KULTURY .....	17
3.1 Vlivy titulu Evropské hlavní město kultury .....	17
3.1.1 Pozitivní vlivy .....	17
3.1.2 Negativní vlivy .....	20
3.1.3 Bezprostředně ovlivněné skupiny obyvatelstva .....	22
3.2 Faktory úspěšnosti .....	23
3.3 Příklady úspěšného a neúspěšného Evropského hlavního města kultury .....	24
3.3.1 Příklad úspěšného města - Liverpool .....	24
3.3.2 Příklad neúspěšného města - Vilnius .....	30
4 VNÍMÁNÍ MĚSTA PLZEN .....	33
4.1 Obraz Plzeňského kraje .....	33
4.2 Obraz města Plzně a jeho vnímání - na základě výsledků vlastních i cizích výzkumů .....	35

## OBSAH

---

4. 2. 1	Jaký obraz vytváří v médiích samo město Plzeň ? .....	35
4. 2. 2	Adolf Loos a jeho interiéry .....	39
4. 2. 3	Vnímání města Plzně v médiích.....	41
5	PLZE JAKO EVROPSKÉ HLAVNÍ MĚSTO KULTURY A VLASTNÍ VÝZKUM 43	
5. 1	Využití zdroje pro analýzu tisku .....	43
5. 2	Město Plzeň jako Evropské hlavní město kultury .....	43
5. 3	Shrnutí poznatků o mediálním vnímání města Plzně .....	51
6	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PROJEKTU .....	53
6. 1	Teorie marketingové komunikace .....	53
6. 2	Marketingová komunikace projektu šPlzeň 2015-2016.....	54
6. 2. 1	Komunikační strategie projektu šPlzeň o 2015-2016.....	56
6. 2. 2	Návrhy dalších a rozšíření stávajících nástrojů komunikace projektu šPlzeň - 2015-2016	59
7	ZÁVĚR .....	68
	Seznam tabulek a obrázků .....	71
	Použití prameny a literatura.....	72
	Seznam příloh.....	78
	Abstrakt .....	81
	Abstract .....	82

### ÚVOD

Dne 8. září 2011 vyhláší Sir Robert Scott, člen mezinárodní komise, která rozhoduje o udělení titulu Evropské hlavní město kultury, které město z České republiky se stane jeho nositelem pro rok 2015. Stovky lidí ve Smetanových sadech v Plzni, na Masarykově náměstí v Ostravě a tisíce dalších u televizních obrazovek sledují pětímý přenos vyhlášení výsledků. V napjatém očekávání mlčí a čekají na jedno slovo. Které z těchto dvou měst se stane pátým Evropským hlavním městem kultury? Sir Robert Scott pronáší šte city of Pilsen a musí svoji odpověď, jelikož by jeho další slova nebyla slyšet přes výbuchy radosti a veselí. Město Plzeň právě tímto okamžikem získalo prestižní titul Evropské hlavní město kultury 2015. Vichni lidé, kteří Plzeň znají, si v tento okamžik uvědomili, že pro město to znamená obrovskou změnu. Získání titulu přináší mnoho nových příležitostí, které mohou být využity. Město z nich pak může v dlouhodobém horizontu profitovat a stát se vyhledávanou turistickou destinací. Avšak poskytnuté příležitosti mohou být také snadno promarněny a město může na poli Evropské unie upadnout v zapomnění.

Je Plzeň vnímána jako Evropské hlavní město kultury? Je schopna využít příležitostí, které jí titul nabízí? Zaslouží si být nositelkou tohoto prestižního titulu právě Plzeň? Co lze udělat pro to, aby bylo město úspěšné? Odpovědi na některé z těchto otázek se snaží hledat bakalářská práce šVnímání města Plzně jako hlavního města evropské kultury 2015.

### CÍLE A METODIKA BAKALÁ SKÉ PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit, jak je Plzeň vnímána, jestli ji její obyvatelé, návštěvníci a média považují za kulturní centrum, jestli má na titul opravdu nárok. Dalšími cíli je vyhodnotit jejich postoje a na jejich základ navrhnout možnosti opatření, která by mohla pozitivní vnímání Plzně jako Evropského hlavního města kultury podpořit.

Bakalářská práce je rozdělena do několika částí. V teoretické části je nastíněn proces výběru města a udělení titulu a jeho význam. Jsou zde shrnuty pozitivní a negativní vlivy, které má získání titulu na město a jsou zhodnoceny v předpokladech, které by měly být dodržovány, aby město bylo úspěšné. Tyto teoretické poznatky jsou pak aplikovány v části praktické na dva konkrétní příklady Evropských hlavních měst kultury – úspěšného (Liverpool 2008) a neúspěšného (Vilnius 2009). Další část je pak věnována monitoringu tisku, jeho analýze a následnému statistickému zpracování. Primárním cílem je zjistit, jak je Plzeň vnímána v české republice a zahraničí. Před získáním titulu se každému v souvislosti s Plzní vybavilo pivovarnictví a strojírenství. Jak je tomu ale z pohledu médií? Je Plzeň považována za kulturní centrum? Mluví se v zahraničí o Plzni v souvislosti s fotbalovými úspěchy FC Viktoria Plzeň nebo v souvislosti s kulturou? Nebo Plzeň zůstane navzdory městem piva? Na tyto otázky jsem se snažila najít odpověď právě pomocí deskriptivní analýzy tisku. Vyuffila jsem službu Studijní a vědecké knihovny města Plzně. Ta má k dispozici několik mediálních databází. V této bakalářské práci jsem pouffila linkovou databázi SVK PL a bibliografickou databázi ANL+. Podrobnější informace o nich jsou uvedeny dále v kapitole 5. Výstupem analýzy jsou pak různé grafy, které znázorní obraz města Plzně v médiích dle různých kritérií a z několika pohledů. Analýza tisku je doplněna také sadou statistik vyhledávání na internetu, který je v současné době nejvýznamnějším informačním zdrojem populace.

V samotném závěru je pak určen prostor věnován marketingové komunikaci projektu. Jsou zde formulovány cíle, kterých by Plzeň chtěla dosáhnout a popsány nástroje, kterých chce k jejich dosažení vyuffít. Na které tyto nástroje jsem vyhodnotila a navrhla jsem další, pomocí kterých by Plzeň mohla s veřejností efektivně komunikovat. Tato opatření marketingové komunikace projektu vycházejí z provedené analýzy tisku, ale jsou také odvozená z cílů, kterých by město Plzeň jako Evropské hlavní město kultury mělo dosáhnout.

## **CÍLE A METODIKA BAKALÁ SKÉ PRÁCE**

---

Co se týká metodiky vypracování bakalářské práce, řídila jsem se publikací šMethodika k vypracování bakalářské/diplomové práce, jejímiž autorem je doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc. K vypracování bakalářské práce jsem použila tuzemské i zahraniční odborné literatury, vdeckých článk a relevantních internetových zdroj . Jejich kompletní seznam je umístěn na konci této práce.



# 1 KULTURA

## 1.1 Vznik myšlenky na sjednocování obyvatel evropského kontinentu

Již od roku 1985 začala v Evropě vznikat první odvážná myšlenka projektu, který by spojoval všechny obyvatele Evropského hospodářského společenství. Otázka ale zněla, jak by je bylo možné spojit? Tuto otázku si kladla řada lidí. Je na ní také možné najít spoustu různých odpovědí. Nad tímto tématem se snažila zamyslet i tehdejší evropská ministryně kultury. V jednom ze svých projevů řekla: *„Š Evropa potěbuje duši. A jenom kultura by touto duší mohla být.“*<sup>1</sup> Právě to byl prvotní impuls, který odstartoval budoucí projekt na udělení titulu Evropské hlavní metropole kultury (dále jen EHMK). V roce 1985 se pak prvním EHMK staly Athény.<sup>2</sup>

## 1.2 Pojem kultura

Kulturou chápeme souhrn postojů ve společnosti, které jsou předávány prostřednictvím symbolů, které jsou materializovány v různých nástrojích a výrobcích. Lidé si je poté uvědomují ve svých představách a myšlenkách během průběhu celého jejich života. Právě kultura dokáže člověka zformovat v určitý typ a to mu umožní ujezdit se do společnosti a pevnou roli v rámci ní.<sup>3</sup>

Kultura je v současné době opravdovým klíčem k úspěchu ve všech ohledech, protože dokáže člověka zapojit do všeobecného dění a rozvíjí jeho potenciál. To potvrzuje svými slovy i předseda Evropské komise, José Manuel Barroso, v instruktivním videu Evropské komise z roku 2011, kde se vyjadřuje přední představitelé Evropské unie k významu titulu EHMK. V jednom z mnoha svých projevů řekl, že jestliže chce Evropa uspět ve své nové ekonomice 21. století, pak musí být odolnější než ostatní. Podle Barrossa je souasná ekonomika založena hlavně na kreativitu, znalostech a inovacích. Ale tyto inovace se netýkají jen vědy a techniky, ale také kultury. Nejdůležitější pojmy jsou kulturní odlišnost a kulturní kreativita. Zároveň se zmiňuje, že kultura a kreativita je dnes jedním

---

<sup>1</sup> *European Capitals of Culture, a European Policy* [online] Documentation Centre on European Capitals of Culture, 2009 - 2011, aktualizováno 2011, [cit. 2011-09-22] Dostupné z: <<http://www.ecoc-doc-athens.eu/about-dccc/259-capitals-of-culture-european-policy.html>>

<sup>2</sup> *European Capitals of Culture, a European Policy* [online] Documentation Centre on European Capitals of Culture, 2009 - 2011, aktualizováno 2011, [cit. 2011-09-22] Dostupné z: <<http://www.ecoc-doc-athens.eu/about-dccc/259-capitals-of-culture-european-policy.html>>

<sup>3</sup> Bulisová, Jiřina, ed. *Ottova všeobecná encyklopedie ve dvou svazcích*. [Svazek 1], A-L. Vyd. 1. Praha: Ottovo nakladatelství - Cesty, 2003. 735 s. ISBN 80-7181-959-X.

z nových zdroj ekonomického růstu, práce a budoucího rozvoje. S těmito slovy se také ztotožnil uje Jack Lang, bývalý francouzský ministr kultury, který na videu Evropské komise o projektu EHMK, říká, že evropská kultura potřebuje být jedním ze základních stavebních kamenů pro výstavbu Evropy.<sup>4</sup>

Většina lidí si představuje pod pojmem kultura pouze umění, různé koncerty a další kulturní akce. Ale kultura není pouze otázkou umění, ale týká se v podstatě všech lidí okolo nás v etnicky nás samotných. Lepší flivotní styl a prostředí, ve kterém lidé flíjí a zlepšování vztahů mezi nimi o to jsou záležitosti, o které je třeba hlouběji se zajímat. Právě lidé mohou dát Evropě šdu-í, o které se zmínila Melina Mercouri, bývalá evcká ministryn kultura. Proto je třeba pomocí kultura lidi spojovat a hlavně je také zapojit do procesu týkajícího se projektu EHMK. Protože nikomu by nemělo být lhostejné, jak a kde flíjí. A v-emi těmito aspekty se zabývá projekt EHMK, který se snaží podpořit dialog mezi v-emi obyvateli Evropy, kteří mají pocit, že nepatří k jednotnému evropskému společenství.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> European Commission, Culture [online video] European Capital of Culture, 2011, aktualizováno 17. ledna 2011, [cit. 2011-09-23] Dostupné z: <[http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc413\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc413_en.htm)>

<sup>5</sup> European Commission, Culture [online video] European Capital of Culture, 2011, aktualizováno 17. ledna 2011, [cit. 2011-09-23] Dostupné z: <[http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc413\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc413_en.htm)>

## 2 MYŠLENKA EVROPSKÉHO HLAVNÍHO MĚSTA KULTURY

### 2.1 Obecné informace o projektu

Titul je často označován jako olympiáda v kultuře.<sup>6</sup> Jediným orgánem, který titul může udělit, je Rada Evropské unie. Projekt EHMK se naplno rozjel v roce 1985 a postupně se stal jedním z nejprestižnějších projektů Evropské unie.<sup>7</sup>

Na mezinárodním poli má titul velký význam. Pro město pak znamená zájmy na získání peněžních prostředků, které jsou poučivány na pořádání různých kulturních akcí. Získání titulu znamená také záruku kvality, takže do města přiláká velké množství turistů. V roce 2004 byla provedena studie o výsledcích projektu EHMK. V ní se prokázalo, že projekt měl pozitivní dopad, jak po mediální stránce, tak i z pohledu návratnosti města. EHMK bylo jmenováno ufi více než ty ostatní města, z čehož vyplývá, že projekt má opravdu rozsáhlou působnost. Zahrnuje města ze všech částí Evropy, například Stockholm, Janov, Athény, Glasgow, Krakov a Porto.<sup>8</sup>

Každý rok jsou vybrány dvě země v rámci Evropské unie. Na národní úrovni si pak v těchto státech vybírají města, která podávají přihlášky do projektu EHMK. Česká republika byla ufi jednou v Evropské unii úspěšná. Konkrétně v roce 2000 se stala EHMK Praha. Pro rok 2015 padla volba na Belgie a opět na Českou republiku. Plzeň o vítězství bojovala ve finále s Ostravou, kterou o jeden hlas porazila. Společně se západočeskou metropolí bude v roce 2015 vládnout evropské kultuře belgický Mons.<sup>9</sup>

### 2.2 Proces výběru Evropského hlavního města kultury

Proces výběru a hodnocení měst přihlášených do projektu EHMK není jednoduchou záležitostí. Celková příprava trvá několik let a skládá se z několika částí.

#### Podávání žádostí

<sup>6</sup> KREUZMANNOVÁ, Yvonna. *Evropa v Plzni a Plzeň v Evropě* [online prezentace] plzen2015.cz, 2011, aktualizováno 31. října 2011, [cit. 2011-12-11] Dostupné z: <<http://www.plzen2015.net/kandidujeme/ke-stazeni/>>

<sup>7</sup> *European Commission, Culture* [online] European Capital of Culture, 2011, aktualizováno 17. ledna 2011, [cit. 2011-09-23] Dostupné z: <[http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc413\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc413_en.htm)>

<sup>8</sup> *European Commission, Culture* [online] European Capital of Culture, 2011, aktualizováno 17. ledna 2011, [cit. 2011-09-23] Dostupné z: <[http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc413\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc413_en.htm)>

<sup>9</sup> KREUZMANNOVÁ, Yvonna. *Evropa v Plzni a Plzeň v Evropě* [online prezentace] plzen2015.cz, 2011, aktualizováno 31. října 2011, [cit. 2011-12-11] Dostupné z: <<http://www.plzen2015.net/kandidujeme/ke-stazeni/>>

žádost o kandidaturu na titul EHMK se podává –est let p ed zahájením projektu. žádat ale nem ůe nahodile jakýkoliv ze ůenských stát . Pro kařdý rok jsou vybrány dv ůem Evropské unie, které mají nárok podat návrh na EHMK. ůem jsou vybírány na základ p edem stanoveného po adí. Kařdá žádost musí obsahovat ur ité náleřitosti, bez kterých by se o titul m sto nemohlo ucházet.<sup>10</sup>

### **P edb řný výbě r a kone ný výbě r**

P edb řný výbě r probíhá v rámci jednotlivých ůenských stát . P t let p ed zahájením projektu se koná zasedání, u kterého je p ítomna porota. Ta posuzuje řádosti m st podle zadaných kritérií. Poté vytvo í uř-í výbě r z m st, která kritériím vyhovují, a sepí-e zprávu, která je p edkládána ůenskému státu a Evropské komisi. Je-t p ed odesláním jsou ale m sta kontaktována a vyzvána, aby svoje řádosti doplnila. Kone ný výbě r se koná dev t m síc po zasedání, kdy je porota op t svolána, zkoumá p epracované řádosti m st a diskutuje nad nimi. Poté zpracovává kone nou zprávu o programech m st v uř-ím výbě ru a doporu uje jedno m sto ůenského státu na zisk titulu EHMK.<sup>11</sup>

### **Porota**

Porota je jedním z rozhodujících řánk celého projektu. Musí být objektivní a schopna nestrann posuzovat řádosti m st. Porota má celkem t ínačt ůlen . Sedm z nich je navřeno evropskými orgány. Dal-ích –est ůlen navrhuje po konzultaci s Evropskou komisí vybraný ůenský stát Evropské unie. Celá porota je pak ůenským státem i jmenována. Porota má svého p edsedu, který je navřován Evropským parlamentem, Komisí, Výborem region a Radou. ůlenové poroty jsou jmenováni na dobu t í let a mohou jimi být pouze vysoce kvalifikovaní odborníci. ůlenové musí být politicky nezávislí a nesmí být ve st etu zájm v souvislosti s kandidátskými m sty. Disponují také d leřitými zku-enostmi a kvalifikací v kulturní oblasti, která se týká p edev-ím rozvoje m st.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> *Rozhodnutí Evropského parlamentu a Rady . 1622/2006/ES ze dne 24. řjna 2006* [online] Ú ední v stník Evropské unie, 2006 [cit. 2011-09-24] Dostupné z: <[http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/l\\_30420061103cs00010006.pdf](http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/l_30420061103cs00010006.pdf)>

<sup>11</sup> *Rozhodnutí Evropského parlamentu a Rady . 1622/2006/ES ze dne 24. řjna 2006* [online] Ú ední v stník Evropské unie, 2006 [cit. 2011-09-24] Dostupné z: <[http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/l\\_30420061103cs00010006.pdf](http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/l_30420061103cs00010006.pdf)>

<sup>12</sup> *Rozhodnutí Evropského parlamentu a Rady . 1622/2006/ES ze dne 24. řjna 2006* [online] Ú ední v stník Evropské unie, 2006 [cit. 2011-09-24] Dostupné z: <[http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/l\\_30420061103cs00010006.pdf](http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/l_30420061103cs00010006.pdf)>

### Kritéria výběru

Středním ve výběru EHMK je tzv. kulturní program. Tento program musí být obsažen v žádosti o titul a je hlavní náležitostí, kterou mezinárodní porota hodnotí. Je stanoven na dobu jednoho roku a musí splňovat kritéria daná Evropskou komisí. Tato kritéria jsou rozdělena do dvou částí – na tzv. širší evropský rozměr a širší město a občanstvo.<sup>13</sup>

### Evropský rozměr

Program by měl:

- podporovat spolupráci kulturních subjektů, umělců a městských států ve všech oblastech kultury,
- zdůrazňovat bohatství a rozmanitost kultury v Evropě a
- zviditelnovat společné znaky evropských kultur.

### Město a občanstvo

V této části by mělo město:

- podněcovat obyvatele daného města k účasti a zvyšovat nejen zájem občanů ale i jiných zemí a
- mít takový program, který je dlouhodobě udržitelný a zároveň myslí na sociální a kulturní rozvoj daného města.

## 2.3 Význam titulu Evropské hlavní město kultury

Výběr vhodného města, které by mělo titul získat, není jednoduchou záležitostí. Právě proto jsou dána kritéria, která tento úkol ulehčí a poskytují jakýsi návod na to, jak by mělo vybrané město vypadat. A jak by mělo vhodné město vypadat podle členů mezinárodní poroty?

První hodnotící kritérium spoívá v tzv. Evropském rozměru. Sir Robert Scott, člen mezinárodní komise od roku 2007 do roku 2010, o tomto kritériu uvedl na videu Evropské komise: *Špatná hodnota evropského rozměru nespoívá jen v pořádání kulturních akcí pro dané město a jeho obyvatele. Podstata tkívá v tom, že se do města, jeho obyvatel, a*

---

<sup>13</sup> *Rozhodnutí Evropského parlamentu a Rady . 1622/2006/ES ze dne 24. října 2006 [online] Úřední věstník Evropské unie, 2006 [cit. 2011-09-24] Dostupné z: <[http://www.mkr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/1\\_30420061103cs00010006.pdf](http://www.mkr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/1_30420061103cs00010006.pdf)>*

v neposlední řadě i celé zemi, přináší koncept kultury v Evropě. Nejde ale jen o to ji během několika let dovést, ale také vyvézt vlastní pojetí kultury do zbytku Evropy. Jde tedy o proces, který má dvě části.<sup>14</sup>

Z těchto slov lze usoudit, že ze získání titulu profitují obě strany. Jak dané město a region, tak i zbytek Evropy, který má možnost poznat, jak vypadá kultura i jinde než na větších a všeobecně známých místech. Je to jediná možnost, jak se seznámit s národními zvyky jiných, méně známých států Evropy.

Druhé výše uvedené kritérium je postaveno na vztahu města a jeho obyvatel. Hlavním cílem je zapojit hlavní obyvatele do kulturních akcí. Přitom je, aby se zúčastnili, ale i akce organizovali. To potvrzuje i další členka mezinárodní komise, Mary MacCarthy. *Evropské hlavní město kultury pamatuje na to, že konzumenti kultury nejsou pasivní. Nejsou pouze příjemci něčeho, co se právě odehrává. Dlešitým úkolem managementu je na místě zapojit účastníky do programu. Právě tak je potom zajištěna péče o udržení a odkaz.*<sup>15</sup>

Každý, kdo se pohybuje v dosahu projektu, pak potvrzuje, že účelem celé kampaně, která je vytvořena kvůli možnosti ucházet se o titul, je hlavně získat zájem lidí. Shodují se, že nejlepším momentem je sledovat nadšení lidí, kteří se do kulturních akcí spontánně a s radostí zapojují.

Získání titulu ale pro město také zajišťuje jeho dlouhodobý rozvoj. Aby ho bylo možné dosáhnout, musí fungovat silná politická podpora projektu. Jí jmenovaný Sir Robert Scott se k dlouhodobému rozvoji města vyjádřil následovně: *„Aby se hlavní kulturní město stalo úspěšným, nejdříve ze všeho musí dosáhnout dokonalé rovnováhy mezi kulturním společenstvím, které provádí daný program, a silnou místní samosprávou, která bude město podporovat. Znamená to, že finance jsou na základě politické podpory chráněné a město má k dispozici další příjmy pocházející ze soukromého sektoru, které programu přinesou další peníze a potěbnou sílu a razanci.*<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> European Commission, Culture [online video] European Capital of Culture, 2011, aktualizováno 17. ledna 2011, [cit. 2011-09-23] Dostupné z: <[http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc413\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc413_en.htm)>

<sup>15</sup> European Commission, Culture [online video] European Capital of Culture, 2011, aktualizováno 17. ledna 2011, [cit. 2011-09-23] Dostupné z: <[http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc413\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc413_en.htm)>

<sup>16</sup> European Commission, Culture [online video] European Capital of Culture, 2011, aktualizováno 17. ledna 2011, [cit. 2011-09-23] Dostupné z: <[http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc413\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc413_en.htm)>

Jinými slovy, získání titulu neznamena záruku úspěchu. Je výsledkem dle kladné  
n kolikaleté přípravy na hodnocení. A ta potěbuje zázemí. Tím je myšlen dokonalý soulad  
mezi politickou reprezentací a projektovým týmem. Ale získáním titulu nesmí tento soulad  
skončit. Právě naopak. Tento projekt není právě jen o kultuře, ale také o financích. Proto je  
třeba vzájemné vztahy spíše upevňovat, aby z titulu mohlo msto tflit po všech stránkách  
a co nejdéle.

### 3 O EKÁVANÉ EFEKTY PROJEKT EVROPSKÉHO HLAVNÍHO M STA KULTURY

Titul EHMK se ud luje ufl 26. rokem. Za tu dobu ho získalo jífl 52 m st. V p íloze A je uveden jejich seznam. U volby m st nezáleflí na jejich rozloze, po tu obyvatel ani jejich mezinárodní proslulosti. Vybráno je vfldy takové m sto, které n ím zaujme a má kulturní potenciál.

#### 3.1 Vlivy titulu Evropské hlavní m sto kultury

Získ titulu kaflde m sto ur ítým zp sobem ovliv uje. A ufl jde o sv toznámou metropoli nebo o místo, o kterém sly-el málokdo. V t-ina zástupc m st, která jífl titul v minulosti získala, se shoduje na tom, fle p ínosy titulu pro m sto jsou ve v t-in p ípad pozitivní. Na druhé stran v-ak také existují problémy.

N které p ínosy jsou m ítelné, jiné nem ítelné. Kaflde m sto vidí výhodu pop . nevýhodu v n em jiném. To samoz ejm závisí na mnoha faktorech. Obecn se ale dá íci, fle vít zství v kandidatu e znamená velkou zm nu a novou -anci, jak zm nit staré po ádky a nastavit nová pravidla.<sup>17</sup>

##### 3.1.1 Pozitivní vlivy

V následujícím vý tu jsou základní prvky, které se díky titulu zm nily k lep-ímu.<sup>18</sup>

- **Obyvatelé Evropské unie poznávají cizí m sta**

První výhodou je skute nost, fle obyvatelé Evropské unie mohou poznat i jiná, mén významná a mén známá m sta a díky tomu se prohlubuje v-eobecná znalost evropského zem pisu.

- **B hem kulturního roku bylo postaveno mnoho nových budov, center a kulturních objekt**

---

<sup>17</sup> European Commission. *EUROPEAN CAPITALS OF CULTURE: THE ROAD TO SUCCESS FROM 1985 TO 2010*. [online] Office for Official Publications of the European Communities, 2009, 79 s., ISBN 978-92-79-14173-7. [cit. 14-10-2011] Dostupné z: <[http://ec.europa.eu/culture/key-documents/publications\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/key-documents/publications_en.htm)>

<sup>18</sup> European Commission. *EUROPEAN CAPITALS OF CULTURE: THE ROAD TO SUCCESS FROM 1985 TO 2010*. [online] Office for Official Publications of the European Communities, 2009, 79 s., ISBN 978-92-79-14173-7. [cit. 14-10-2011] Dostupné z: <[http://ec.europa.eu/culture/key-documents/publications\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/key-documents/publications_en.htm)>



Práv nové budovy a stavby jsou jedním z m itelných vliv ťtitulu. Otevírají se nové prostory, které fungují i po daném kulturním roce, takže je to výhodný krok i pro dlouhodobý rozvoj m sta. Ale zm na nenastává pouze v kulturním odv tví. Týká se i renovace soukromého bydlení a infrastruktury m sta v bec, protože získ titulu obecn ě prospívá i nastartování soukromých investic.

- **Spolupráce ve ejného a soukromého sektoru**

Tento vliv je velice d leflitý. Každé m sto je z velké ásti financováno z ve ejného sektoru. Kdyfl ale zvít zí v prestižním mezinárodním klání, pak tento fakt p iláká i soukromé investory. Proto je spolupráce mezi ob ma stranami velice významná a programu dodává pot ebnou sílu a podporu.

- **Zm na vize m sta**

Jedním z problém v–ech m st je, fle se na n v t–inou pohlíflí jednostrann ě. Je to vlivem tradic, ale v n kterých p ípadech i vlivem médií a obrazu, který vytvo í. Nap íklad Brusel v–ichni vnímají jako m sto ú edník ě evropských institucí. Podobn ě jako Plze ě, která je vnímána jako m sto piva a strojního gigantu Třkodových závod ě. Kdyfl se ale pak m sto stane EHMK, je to unikátní mořnost, jak se tato skute nost m fle zm nit.

- **Je mořné získat dal–í ocen ění**

Jelikoř se s p ílivem financí zlep–uje celková situace m sta, je mořné ucházet se o vít zství v dal–ích sout flích. A pravd podobnost úsp chu v nich se zvy–uje. Tohoto faktu vyuffil i Glasgow, který se stal evropskou kulturní metropolí v roce 1990. Práv Glasgow slavil vít zství v sout flí o šM sto architektury a designu ve Spojeném království (šUK City of Architecture and Design). Stal se také hostitelem významné mezinárodní události ó The Commonwealth Games, která se bude konat v roce 2014.

- **Lep–í kvalita ve ejného prostoru**

Tento fakt souvisí také s tím, fle do m sta proudí v t–í množství investic. Celkov se zlep–uje kvalita místa, které lidé obývají a ve kterém pracují a odpov ívají, a tím se zlep–uje také kvalita řivota a jejich řivotní styl.

- **Pozitivní ekonomický vývoj**

Ekonomická krize, která p í-la v roce 2008 ze Spojených stát , zasáhla také v-echny státy Evropy. V d sledku toho se p estala po ekonomické stránce vyvíjet i m sta a postupn se ocitla v recesi. Pot ebovala dostat n jaký nový impuls, který by ekonomiku za al postupn oflivovat. A tím novým impulsem byl ásto práv titul EHMK. P ílákal nové turisty a jejich investice. Tím pádem se m sta postupn za ala stávat znovu konkurenceschopnými v porovnání s m sty ostatními.

- **Rozvoj v oblasti turistiky**

Na základ r zných výzkum je dokázáno, že titul má pozitivní vliv na cestovní ruch. Náv-t vnost m st se b hem kulturního roku pravideln zvy-uje. Nap íklad ve -pan lském Santiagu de Compostela se b hem roku 2000 zvý-il po et náv-t vník o 15%.

- **Zapojení tradi n zanedbaných spole ností**

V-ichni bezprost ední ú astníci projektu íkají, že nejlep-í na celé akci je zapojení lidí, kte í jsou plni o ekávání, zv davosti a nad-ení. A to se týká v-ech obyvatel bez rozdílu v ku, spole enského postavení, národnosti i vyznání. Celý projekt obyvatele a náv-t vníky sjednocuje a zapojuje i skupiny, které jsou jinak na okraji spole nosti, a o které není v-eobecn proječován velký zájem, jak ze strany politik , tak ze strany ob an m sta. Nejde ale vřdy jen o zanedbané komunity.

- **P íliv financí na um lecké projekty**

Vý-e ufl bylo zmín no, že projekt je financován na základ spolupráce ve ejného a soukromého sektoru. ást pen z pochází také z fondu Evropské komise. Díky tomu mohou být realizovány projekty, které by za normálních okolností nemohly být pro nedostatek finan ních prost edk v bec uskute n ny.

- **Spolupráce s ostatními m sty na mezinárodní úrovni**

Stává se jífl tradicí, že minulá EHMK uzavírají r zná partnerství s dal-ími m sty z jiných stát Evropské unie. Na této úrovni jsou pak po ádány r zné kulturní akce a mezinárodní projekty. Tím rostou na významu jak m sta, tak i projekty, a lidé, v nich zapojení, získávají nové cenné zku-enosti.

- **P íchod nových osobností na kulturní scénu**

Díky projektu se otevírají nové prostory pro řadu umlců a dalších osob, které se zabývají kulturou. Kdyby totiž projekt neexistoval, nemuseli by dostat šanci se na kulturní scéně prosadit a obyvatelé města by byli ochuzeni o nezapomenutelné zážitky a události.

- **Vznik nové kulturní sítě a infrastruktury**

Během přípravy na kandidaturu a v průběhu samotného projektu vzniká řada nových kontaktů na místní i mezinárodní úrovni. Odborníci na kulturu navzájem úzce spolupracují a jejich vztahy se utužují. Je dobré, že takovéhle kontakty se pak udržují i po skončení kulturního roku, a to obecně pomáhá neustálému rozvoji kultury a vzniku nových tradic. Například ve městě Brugge, které získalo titul v roce 2002, neustále funguje projektový tým, který každé dva roky pořádá velké kulturní akce.

- **Konkurenceschopnost města v oblasti nových příležitostí**

Konkurenceschopnost města je úzce provázána s pozitivním ekonomickým vývojem. Titul dává nový impuls pro ekonomický vývoj, a tím i konkurenceschopnost. A kultura je jejich klíčovým prvkem.

- **Přitažlivé místo pro investory**

Když město získá titul EHMK, stane se přitažlivou destinací pro nové, ale i stávající investory. Podnikatelé totiž mají jedinou příležitost šrojektů odvážné projekty. Je oprávněné předpoklad, že finanční prostředky, které do nich vloží, se jim v dlouhodobém horizontu několikanásobně zhodnotí. A to je pro investory skvělá příležitost.

### **3. 1. 2 Negativní vlivy**

Je pravda, že pozitivní přínosy z velké většiny převažují, ale na druhé straně existují i negativní vlivy. Na kterým se nedá úplně vyhnout, protože nejsou přímo ovlivnitelné zástupci města, ale měly by být alespoň minimalizovány.

V následujícím textu jsou uvedeny hlavní problémy spojené s projektem EHMK.<sup>19</sup>

- **Nedostatek zabezpečené financování**

Všichni zástupci minulých kulturních měst se shodují, že největší překáškou bylo financování celého projektu. Tvrdí tím totiž neví, s jak velkým množstvím finančních prostředků má počítat. Neexistuje žádný fixní rozpočet, který by byl pevně dán. Je tedy značně problematické plánovat kulturní akce, na které v konečném důsledku nemusí zůstat peníze. V některých městech je také problémem, že jsou finance uplatňované a investují se do projektů, které zabezpečují pouze krátkodobý rozvoj města a nebere se ohled na to, že by se z titulu mohlo profitovat i v dlouhodobém horizontu.

- **Zánik některých projektů**

Tento negativní vliv je v podstatě logický. Je jasné, že některé projekty jsou lepší a udržitelnější. Stávají se pak každoroční tradicí. Ale existují i projekty méně úspěšné, které v celé řadě ostatních snadno zaniknou. Některé projekty se zase nepodaří realizovat, protože na ně například není k dispozici dostatek finančních prostředků.

- **Rok 2000**

Značně problematický byl také rok 2000. V tomto roce bylo totiž zvoleno EHMK devátým městem. Tím pádem si ale tato města ubírala navzájem na viditelnosti. Turisté se mezi nimi rovnoměrně rozdělili, takže se nakonec návštěvnost jednotlivých měst o moc nezvýšila. To si pravděpodobně uvědomili i autoři projektu v Evropské komisi a od roku 2001 se titul uděluje až na několik výjimek vždy dvěma městům.

- **Důraz na krátkodobý rozvoj**

Další chyba, které se zástupci města často dopouštějí, je to, že při pořádání akcí neberou ohled na dlouhodobý rozvoj. Někdy se připravují na kulturní rok, kdy se konají všechny akce, ale po jeho skončení neexistují žádné prostředky a nástroje, které by město udržely v povdomí turistů a návštěvníků. Důležitě tedy je, aby se

---

<sup>19</sup> European Commission. *EUROPEAN CAPITALS OF CULTURE: THE ROAD TO SUCCESS FROM 1985 TO 2010*. [online] Office for Official Publications of the European Communities, 2009, 79 s., ISBN 978-92-79-14173-7. [cit. 14-10-2011] Dostupné z: <[http://ec.europa.eu/culture/key-documents/publications\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/key-documents/publications_en.htm)>

autorský tým zaměřil více na dlouhodobý rozvoj a vyufflival vítězství v kandidatu e co nejdéle.

- **Akce se požadají na základě okolních tlak**

N kdy také nastane situace, kdy se kulturní akce nedělají na základě předem připraveného plánu, ale až na základě tlaků politického okolí, novinářů a diváků. To může vést k neefektivnímu vynaložení finančních prostředků na události, které pro obyvatele města nemusejí mít až takový význam. Potom nemusí také zbýt peníze na kulturní akce, které by měly v té předepsané hodnotu. Proto je důležité tyto události předem plánovat, aby se došlo kaly zaslouženého úspěchu.

### **3. 1. 3 Bezprostřední ovlivněné skupiny obyvatelstva**

Zisk titulu neprobíhá pouze na samotné město, ale ve větší míře na jeho obyvatele. A právě obyvatele jsou klíčovými prvky pro úspěch projektu EHMK. Město nejvíce ovlivní a zároveň jsou v největší míře ovlivňovány ty i následující skupiny obyvatel.<sup>20</sup>

#### **Občané**

Věichni, kteří mají s projektem co do činění, uvádějí, že celá událost je spjata s lidmi. Občané daného města jsou projektem nadšení, ale i ohromení velikostí události. Tvrdí tým se je snaží do všech aktivit zapojovat. Obyvatelé města o projektu často hovoří a ztrácejí obvyklou pasivitu. Stává se z nich aktivní obecnost všech kulturních akcí. Významné také je, jak se postupně mění jejich postoje. Nejdříve je v lidech nedvěra v úspěch města. Ale postupem času jsou vtlačeni do projektu a nadšení novou atmosférou. Uvědomují si význam kultury, krásu města a jsou na něj právem hrdí. O tomto faktu hovoří i Laurent Dreáno, generální editel projektu Lille 2004. *šNení tomu tak dávno, co jsme rodin a přátel m, které jsme pozvali do Lille, ukazovali například Ghent nebo Brugy přes hranice v Belgii. Teď jsme ale pyšní na to, že jim mžeme ukázat všechna místa kolem.*<sup>21</sup>

#### **Turisté**

---

<sup>20</sup> European Commission. *EUROPEAN CAPITALS OF CULTURE: THE ROAD TO SUCCESS FROM 1985 TO 2010*. [online] Office for Official Publications of the European Communities, 2009, 79 s., ISBN 978-92-79-14173-7. [cit. 14-10-2011] Dostupné z: <[http://ec.europa.eu/culture/key-documents/publications\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/key-documents/publications_en.htm)>

<sup>21</sup> European Commission. *EUROPEAN CAPITALS OF CULTURE: THE ROAD TO SUCCESS FROM 1985 TO 2010*. [online] Office for Official Publications of the European Communities, 2009, 79 s., str. 47, ISBN 978-92-79-14173-7. [cit. 14-10-2011] Dostupné z: <[http://ec.europa.eu/culture/key-documents/publications\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/key-documents/publications_en.htm)>

O zvýšení náv-tvnosti m sta turisty je zmínka ufl v p edchozím textu. Pro tv rce programu je ale d leflité dodrřovat jistou zásadu. Náv-tvníci p ijedou do m sta kv li tomu, fl získalo titul EHMK, takže o ekávají, fl b hem své cesty se budou moci kulturn vyflít. Je tedy d leflité, aby byl na kařdý den naplánován n jaký kulturní program, kterého by se mohli zú astnit.

### **Podnikatelé**

Jedine ná p flflitost pro investory ufl byla zmín na. Je ale d leflité konstatovat, fl titul neprospívá jen podnikatel m v pln ní jejich podnikatelských plán . To, fl dokáflou prom nit podnikatelskou p flflitost v úsp -nou, pomáhá i pracovním silám ve m st , proto fl spolu n s novými budovami a institucemi jsou tvo ena nová pracovní místa.

### **Média**

Vřdy na za átku kandidatury jsou z ad médií sly-et spí-e negativní a kritické ohlasy. Postupem asu se to ale m ní a projekt je médii asto propagován a logicky lze p edpokládat podporu regionálních médií. Zájem o kulturu v médiích postupn roste. Je vydáváno také mnoho publikací, které uchovávají nezapomenutelné vzpomínky na nev-ední kulturní akce.

## **3.2 Faktory úsp -nosti**

Aby m sto ze získání titulu vyt flilo co nejvíce i v následujících letech, m lo by se pou it z chyb, která d lala p edchozí EHMK a dodrřovat dle názoru autorky bakalá ské práce následující zásady:<sup>22</sup>

- 1) zam ovat se na dlouhodobý rozvoj místo krátkodobého,
- 2) mít kvalitní management ó vytvo it tým lidí, kte í spolu budou úzce spolupracovat,
- 3) ustanovit kolektiv lidí, kte í by m li na starosti financování programu,
- 4) mít jasnou vizi ó m sto musí v d t, co chce v rámci programu naplnit,
- 5) mít politickou podporu a
- 6) p emý-let o silných a slabých stránkách m sta a zapojit obyvatele.

---

<sup>22</sup> European Commission. *EUROPEAN CAPITALS OF CULTURE: THE ROAD TO SUCCESS FROM 1985 TO 2010*. [online] Office for Official Publications of the European Communities, 2009, 79 s., str. 47, ISBN 978-92-79-14173-7. [cit. 14-10-2011] Dostupné z: <[http://ec.europa.eu/culture/key-documents/publications\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/key-documents/publications_en.htm)>

### 3.3 Příklady úspěšného a neúspěšného Evropského hlavního města kultury

#### 3.3.1 Příklad úspěšného města - Liverpool

Město Liverpool se nachází ve Velké Británii a má zhruba 468 946 obyvatel.<sup>23</sup> Když se řekne Liverpool, každému si ho spojí s někým jiným. Někdo si vzpomene na slavnou hudební skupinu Beatles, někdo se vybaví silné fotbalové mužstvo FC Liverpool. Ale určitě to nejsou jen Beatles a kopaná, co nás vtáhne do města táhne. Je tam mnoho dalších zajímavostí a míst, které město Liverpool turistům nabídne.<sup>24</sup>

Před rokem 2008 by ale jen málokdo spojoval město Liverpool s kulturou. Liverpool byl totiž označován často jako neúspěšné přístavní město. Protože je vhodně situováno na severozápadním pobřeží, tvoří vstupní bránu do zbytku světa. Ale z tohoto neúspěšného města se stalo v roce 2008 EHMK. Během několika let postoupilo radikální proces obnovy a stalo se z něj město, které stojí za to navštívit.<sup>25</sup>

Město vidlo v titulu obrovskou příležitost, jak zvýraznit svou image celému světu. Ale i když, že tuto příležitost rozhodně nepromarnilo. Na rok 2008 se město Liverpool připravovalo, což lze vidět i z harmonogramu, který je součástí přílohy B, kdy každý předcházející i následující rok byl zaměřen na určitý tematický celek.

Univerzita v Liverpoolu a Univerzita Johna Moorea (University of Liverpool, John Moore's University) udělala prozkoumání, které shrnuje všechny dopady titulu EHMK na město Liverpool a zkoumá je v pěti základních oblastech:<sup>26</sup>

- přístup ke kultuře a zapojení,
- ekonomika a cestovní ruch,
- kulturní živost a udržitelnost,

---

<sup>23</sup> *Liverpool*. Celý svět [online] [cit. 23.10.2011], Dostupné z: <<http://www.celysvet.cz/mesto.php?i=807610&n=Liverpool#lat=53.46925&lon=-3.28560&zoom=11>>

<sup>24</sup> *Liverpool o město Beatles a fotbalu*. Novinky.cz [online] [cit. 23.10.2011], Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/cestovani/233254-liverpool-mesto-beatles-a-fotbalu.html>>

<sup>25</sup> NOBILI, Valentina. The role of European Capital of Culture events within Genoa's and Liverpool's branding and positioning efforts. *Place Branding*. 2005, ro. 1, . 3, s. 316-328. ISSN 17440696.

<sup>26</sup> *Creating an impact: Liverpool's experience as European Capital of Culture*. Impacts 08, European Capital of Culture Research Programme [online] [cit. 25. 10. 2011] Dostupné z: <[http://www.liv.ac.uk/impacts08/Papers/Creating\\_an\\_Impact\\_-\\_web.pdf](http://www.liv.ac.uk/impacts08/Papers/Creating_an_Impact_-_web.pdf)>

- image a vnímání m sta,
- ízení a management procesu.

Na následujících stránkách jsou uvedena klí ová data a zajímavá ísla týkající se projektu Liverpool 2008.

### **Zapojení obyvatel**

V předchozím textu je zmín no, že zapojení obyvatel do projektu je hlavním cílem. V Liverpoolu se poda ilo tento cíl úspěšně naplnit. fiurnalista Bryan Biggs uvádí na příkladu jedné z mnoha událostí následující: *ŠNa n kolika příkladech z listopadových událostí lze ilustrovat cestu ú asti neprofesionál , kteří byli zapojeni do celé dokon ené grafické práce. Událost šPrávoplatní vlastníci písníů liverpoolského hudebníka Jonathana Raisina dala n kterým karaoke zp vák m příležitost zazpívat si za flivé podpory Liverpoolského filharmonického orchestru a v projektu šUlice Nad jež byly zaznamenány příby místních lidí, které pak byly př ená-eny za pomoci odvážfného zvuku a laserové instalace, která spojovala dvě m stské katedrály.*<sup>27</sup>

Vliv titulu na obyvatele byl vcelku pozitivní. Zapojilo se obrovské množství lidí, z nichž 66% se zúčastnilo alespo jedné kulturní akce, 14% obyvatel m lo pocit, že zkusilo n co nového a 60% obyvatel souhlasí s tím, že se během roku 2008 konalo více kulturních událostí a příležitostí než v předchozích letech.<sup>28</sup>

O jejich celkové spokojenosti vypovídá i následující graf, který bere v úvahu hodnocení a dojmy návštěvníků kulturních akcí v roce 2007 a 2008. Vyplývá z něj, že spokojenost diváků , kteří kulturní události hodnotí jako švelmi dobré, vzrostla o 31%.

---

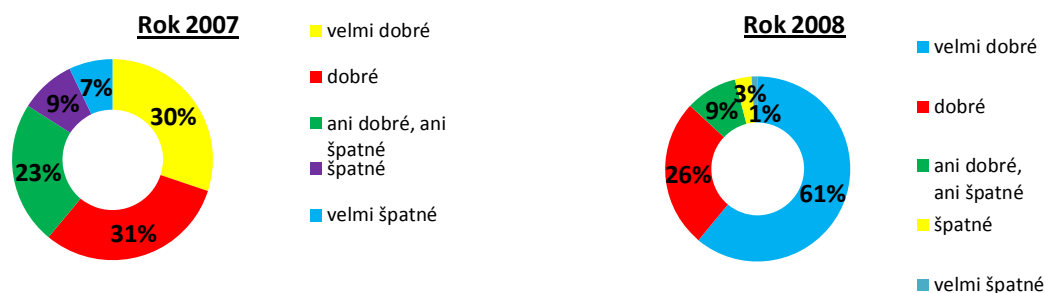
<sup>27</sup> BIGGS, Bryan. Our people, our culture. *Adults Learning*. 2008, ro . 20, . 4, s. 16-17. ISSN 09552308.

<sup>28</sup> *Creating an impact: Liverpool's experience as European Capital of Culture*. Impacts 08, European Capital of Culture Research Programme [online] [cit. 25. 10. 2011] Dostupné z: <[http://www.liv.ac.uk/impacts08/Papers/Creating\\_an\\_Impact\\_-\\_web.pdf](http://www.liv.ac.uk/impacts08/Papers/Creating_an_Impact_-_web.pdf)>



## 3 6 O EKÁVANÉ EFEKTY PROJEKT EVROPSKÉHO HLAVNÍHO M STA KULTURY

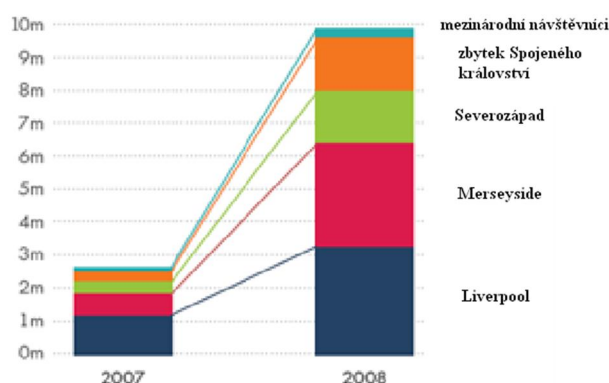
Obr. . 1: Spokojenost divák s nabídkou Liverpoolu jako EHKM (v %)



Zdroj: vlastní zpracování autora dle průzkumu Univerzity v Liverpoolu a Univerzity Johna Moorea, 2008

V Liverpoolu bylo naplněno i hodnotící kritérium Evropského rozvoje, o čemž svědčí i počet návštěvníků všech kulturních akcí. Do těchto se nezapojovali pouze obyvatelé Liverpoolu a nedalekého Merseysidu a North Westu, ale také obyvatelé Spojeného království a ostatní mezinárodní návštěvníci. Z grafu lze vyčíst několik zajímavých informací.

Obr. . 2: Místo bydliště účastníků projektu Liverpool 2008 dle počtu návštěvníků (v mil. diváků)



Zdroj: Impacts 2008, European Capital of Culture Research Programme, 2008

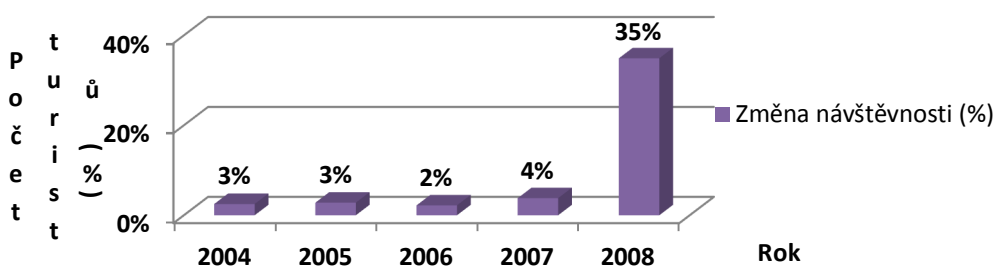
Celkový počet diváků se zvýšil zhruba o 7,3 milionu. Po tyto diváků rostly i napříč mezi skupinami. V roce 2008 se zúčastnilo přes 1,5 milionu obyvatel Spojeného království mimo Liverpoolu a okolí a 0,3 milionu ostatních mezinárodních návštěvníků.

### Ekonomika a cestovní ruch

I přesto, že v roce 2008 udeřila ekonomická krize, Liverpool to jako město vbec nepoznal. Proudily sem davy turistů, o čemž vypovídá i následující graf.

### 3.6 OČEKÁVANÉ EFEKTY PROJEKTU EVROPSKÉHO HLAVNÍHO MĚSTA KULTURY

Obr. 3: Změna návštěvnosti Liverpoolu (v %)



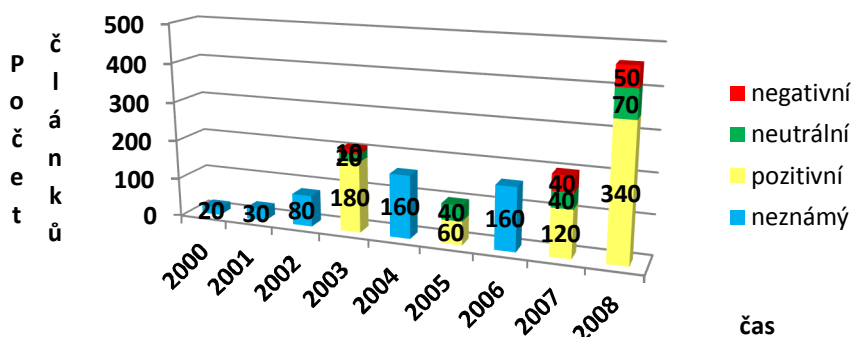
Zdroj: vlastní zpracování autora dle průzkumu Univerzity v Liverpoolu a Univerzity Johna Moorea, 2008

Celkem přijelo do Liverpoolu 27,7 milionu návštěvníků. Ve srovnání s minulými lety, došlo ke značnému nárůstu návštěvnosti. Například v roce 2008, což je rok EHMK, oproti roku 2007, zaznamenalo město nárůst turistů o 31,1%. Důvod jejich návštěvy byl jasný. Dle průzkumu Univerzity v Liverpoolu 2,6 milionu lidí z Evropy a celého světa navštívilo Liverpool kvůli titulu EHMK, z toho 90% - to je 2 340 000 lidí - bylo ve městě poprvé. S cestovním ruchem také úzce souvisí ekonomický dopad. EHMK přilákalo 9,7 milionu opakovaných návštěv, které tvořily celých 35% všech návštěv města v roce 2008. To přineslo do městské pokladny 753,8 milionu liber.

#### Vnímání města

Obyvatelé města, tisk a další média vytvářejí obraz města, který je pak prezentován dále do světa. Jestli bude město vnímáno pozitivně či negativně, tedy záleží především na nich. Projekt Liverpool 2008 byl vnímán vesměs pozitivně. O Liverpoolu jako EHMK vyložo b hem n kolika let mnoho článků. Jejich počet je naznačen v následujícím grafu.

Obr. 4: Ohlasy médií na EHMK (v ks)



Zdroj: vlastní zpracování autora dle průzkumu Univerzity v Liverpoolu a Univerzity Johna Moorea, 2008

Od roku 2000 do roku 2002 p evládaly v tisku lánky, které ozna ovaly Liverpool jako m sto, které je spí-e neznámé. Nálady se zm nily v roce 2003, kdy bylo m sto oficiáln nominováno na titul EHMK. Vy-lo zhruba 210 lánk , z toho p iblifn 86% se o Liverpoolu vyjad ovalo pozitivn . V letech 2004 ó 2006 nastal mírný útlum, ale rokem 2007 se mediální informace za aly op t zlep-ovat a p evládal podíl pozitivních ohlas nad neutrálními a negativními. P elomovým rokem byl pak rok 2008, kdy vy-lo více neff 460 lánk . 74% z nich se vyjad ovalo pozitivn , 15% neutráln a zbylých 11% pak negativn . V sou asné dob je podstatné se v marketingu nezam ovat pouze na ti-t ná média i televizi a rádio. ím dál v t-í roli hrají sociální média, kterým podléhá obrovské mnofství lidí, takže se na n nesmí p i tvorb kampaní zapomínat. To, fle sociální sít byly vyuffívány i v Liverpoolu, dokládají následující ísla:<sup>29</sup>

- **Flickr** ó objevilo se zde více neff 50 000 fotografií Liverpoolu jako EHMK,
- **Facebook** ó vzniklo okolo 500 nových skupin, které mají dohromady 13 000 len ,
- **YouTube** ó na tomto serveru je k dispozici více neff 2 200 videoklip a
- **Google** ó internetový vyhledáva byl vyuffíván pro vyhledání informací o EHMK obdobným po tem uffivatel jako p i hledání informací o fotbalovém klubu FC Liverpool.

### **Finan ní stránka projektu**

Financování je jednou z nejzajímav j-ích a zároveň nejnáro n j-ích ástí celého projektu. Zástupci projektu Liverpool 2008 se tohoto úkolu zhostili velice úsp -n . B hem -esti let získalo m sto 130.000.000 liber, což je nejv t-í p íjem v-ech EHMK.

---

<sup>29</sup> *Creating an impact: Liverpool's experience as European Capital of Culture*. Impacts 08, European Capital of Culture Research Programme [online] [cit. 25. 10. 2011] Dostupné z: <[http://www.liv.ac.uk/impacts08/Papers/Creating\\_an\\_Impact\\_-\\_web.pdf](http://www.liv.ac.uk/impacts08/Papers/Creating_an_Impact_-_web.pdf)>

### 3 6 0 EKÁVANÉ EFEKTY PROJEKT EVROPSKÉHO HLAVNÍHO M STA KULTURY

**Tab. . 1: P íjem projektu šLiverpool 2008 v mil. liber b hem let 2003 - 2009**

<b>P íjem (v mil. liber)</b>	<b>2003/4</b>	<b>2004/5</b>	<b>2005/6</b>	<b>2006/7</b>	<b>2007/8</b>	<b>2008/9</b>	<b>Celkem</b>
M stská rada v Liverpoolu	6,52	8,178	9,063	12,146	14,981	23,923	<b>74,811</b>
Výtvarná rada Anglie; Odd lení kultury, médií a sportu	0	71	5,319	3,316	1,283	539	<b>10,528</b>
Evropský fond pro regionální rozvoj - financování objektivního stavu	987	1,502	1,68	2,966	4,186	2,945	<b>14,268</b>
Evropská unie - financování EHMK	0	0	0	0	0	809	<b>809</b>
P íjmy z výd lk	0	136	213	393	744	2,584	<b>4,07</b>
Dal-í ve ejné p íjmy	23	239	304	45	1,655	846	<b>3,112</b>
Sponzorství ó hotov	0	1,098	2,788	2,873	3,542	4,442	<b>14,743</b>
Sponzorství - v naturálních	0	0	904	1,372	2,613	2,658	<b>7,546</b>
<b>Celkem</b>	<b>7,530</b>	<b>11,225</b>	<b>20,271</b>	<b>23,111</b>	<b>29,004</b>	<b>38,746</b>	<b>129,887</b>

**Zdroj: vlastní zpracování autora dle pr zkumu Univerzity v Liverpoolu a Univerzity Johna Moorea, 2008**

Z tabulky je možné vy íst pr b h financování od roku 2003, kdy prob hla oficiální nominace Liverpoolu, do roku 2008, kdy se m sto stalo EHMK. Mohlo by se zdát, že kdyfl je po adatelem celé sout že Evropská unie, tak že by m la financovat program z nejv t-í ásti. Bohužel tomu tak není, protože Evropská unie p ísp la pouze v roce 2008 a to ástkou 809.000 liber. V roce 2008 to byla druhá nejnífl-í ástka, v celkovém sou tu pak úpln nejnífl-í. Nejvíce projektu pomohl ve ejný sektor (financování z m stského rozpo tu). Celkov byla od roku 2003 do roku 2008 uvoln na z m stské pokladny ástka 74.811.000 liber. Samoz ejm byla také d leflitá spolupráce soukromého sektoru, kdy jak hotov , tak v naturálních, byla poskytnuta od sponzor na projekt ástka v hodnot 22.289.000 liber, což není nezanedbatelné íslo.

#### **Kulturní události**

O tom, že projekt Liverpool 2008 byl opravdu úsp -ný, sv d í i následující vý et kulturních akcí b hem let 2005 ó 2008 a jejich publikum. B hem období 2005 ó 2008 se odehrálo p es 41 000 r zných kulturních akcí. Z toho bylo 276 akcí výrazných, 21 000 p edstavení a výstav a 20 000 workshop a nejz zn-jích -kolení. Celkem se jich

zú astnilo 18 milion divák . V roce 2008 se pak konalo dohromady 7 000 aktivit, které m ly 9,8 milionu divák a 80% z nich hodnotí akce jako dobré i dokonce velmi dobré.<sup>30</sup>

M sto Plze má práv obdobnou pozici jako m sto Liverpool. Ob spojuje n kolik spole ných znak . Mají potenciál jiného nefl kulturního m sta ó Liverpool (m sto kované), Plze ó m sto piva), byla ob zvolena EHMK v roce obtífné ekonomické situace, v obou m stech dokáfle dob e spolupracovat soukromý a ve ejný sektor a poda ilo se ve velkém m ítku zapojit a nadchnout obyvatele.

### **3. 3. 2 P íklad neúsp –ného m sta - Vilnius**

I kdyfl m sta dodrflí v–echna kritéria pro to, aby byla úsp –ná, ne vfdy se musí celý projekt poda it. Zisk titulu EHMK znamená velkou est, ale také velkou zodpov dnost. O tomto faktu se p esv d ilo i m sto Vilnius.

Vilnius je hlavním m stem Litvy a má zhruba 548 835 obyvatel.<sup>31</sup> Vilnius byl zvolen EHMK pro rok 2009. V roce 2009 probíhala v celém sv t ekonomická krize a Evropa samoz ejm nebyla výjimkou. Kv li tomu m l Vilnius zna n ztíflenou pozici. To, fle projekt nebude tak úsp –ný, jak se p edpokládalo, tu-il i neuvedený autor lánku šEvropským hlavním m stem kultury v nepravý as?õ. Doslova ekl, fle: *šJak se ukazuje jeden a p l m síce po vít zství, projekt m fle na-i zemi podrobit sloflitému testu, ve kterém m fle Litva selhat, pokud bude projekt ízen stejným zp sobem.õ*<sup>32</sup> V dal–ích pramenech p evládá spolu s tímto názor také stanovisko, fle Vilnius nebyl na titul dostate n p ipravený.

Hlavní m sto Litvy získalo tento titul jako první zem z nových lenských stát Evropské unie, z baltských stát a celé východní Evropy.<sup>33</sup> Práv ekonomická krize, která zasáhla Litvu nejvíce z východních stát , byla hlavní p ekáflkou na cest p ilákat do m sta více turist . Ve v t-in m st se zvy–uje po získání titulu náv-t vnost. Podle Litevského

---

<sup>30</sup> *Creating an impact: Liverpool's experience as European Capital of Culture*. Impacts 08, European Capital of Culture Research Programme [online] [cit. 25. 10. 2011] Dostupné z: <[http://www.liv.ac.uk/impacts08/Papers/Creating\\_an\\_Impact\\_-\\_web.pdf](http://www.liv.ac.uk/impacts08/Papers/Creating_an_Impact_-_web.pdf)>

<sup>31</sup> *Informace o Litv*. Velvyslanectví eské republiky v Litv [online] [cit. 26.10.2011] Dostupné z: <[http://www.mzv.cz/vilnius/cz/informace\\_o\\_litve/index.html](http://www.mzv.cz/vilnius/cz/informace_o_litve/index.html)>

<sup>32</sup> *European Capital of Culture at the wrong time?*. Paris never ends [online] [cit. 26.10.2011] Dostupné z: <<http://www.parisneverends.com/2009/02/european-capital-of-culture-at-wrong.html>>

<sup>33</sup> *Creating an impact: Liverpool's experience as European Capital of Culture*. Impacts 08, European Capital of Culture Research Programme [online] [cit. 25. 10. 2011] Dostupné z: <[http://www.liv.ac.uk/impacts08/Papers/Creating\\_an\\_Impact\\_-\\_web.pdf](http://www.liv.ac.uk/impacts08/Papers/Creating_an_Impact_-_web.pdf)>

statistického údaje, který má ukazatel obsazenosti hotelů, v roce 2009 klesla návštěvnost od ledna do září o 21,8% oproti stejnému období v předchozích letech. Ekonomická krize způsobila krach největší litevské letecké společnosti, takže dostat se do Vilnius bylo poměrně náročné a také drahé. Další příčinou selhání projektu vidí mnozí lidé v tom, že nebyl zvolen správný marketing projektu v zahraničí. To bylo způsobeno jak nedostatečným zájmem ze strany vlády, tak kvůli krátkému rozpočtu.<sup>34</sup> Evropská komise totiž poskytl pouze částkou 1,5 milionu eur. Zbytek musí být financován ve veřejném a soukromém sektoru. Ale v období roku 2009 byla snížena částka, kterou měl mít Vilnius na projekt k dispozici, ať na 37% částky původní. Kvůli tomu muselo být mnoho kulturních akcí a událostí zrušeno.

Vilniuskému projektu také neprospěla aféra bývalé editelky projektu Vilnius 2009 Elony Bajoriniené, která byla obviněna z korupce a zpronevřeny. V únoru 2009 byla nucena na svoji funkci rezignovat a byla nahrazena novým editelkem Rolandasem Kvietkauskasem. Z roku 2008 také zbyl dluh ve výši zhruba 150.000 eur, které měl pokrýt magistrát města.

Ale projekt Vilnius 2009 měl také svoje pozitiva. Podle Kvietkauskase bylo důležité, že program zvýšil mezinárodní povědomí o Vilniusu. *ŠZprvé jsme mohli říct, že jsme okolnímu světu podali velmi koncentrované a dobře naplánované informace. Myslím si, že Vilnius je teď známější. A to byl náš cíl.*<sup>35</sup> Během roku 2009 se konalo mnoho významných událostí jako například Pouliční muzikální den, Kulturní noc nebo Klezmer Festival. Dalším pozitivem bylo také to, že byla dána šance mnoha novým mladým umělcům z okolních států, kteří spolu úzce spolupracovali.<sup>36</sup> Všechny projekty také hodnotí Evropská komise. Podle ní jsou důležité i hlavní cíle, a to: *šrozvíjení kulturních inováci, špropagace evropského rozvoje prostřednictvím kultury a šsociální a hospodářský rozvoj prostřednictvím kultury.*<sup>37</sup> Těto cíle nebyly ve Vilniusu splněny, protože zpráva uvádí informaci, že: *šPokud jde o Vilnius, z praktických důvodů nebylo možné rozvinout ve větším rozsahu tyto cíle, a koliv snaha o jeho uskutečnění vždy*

---

<sup>34</sup> GREENHALGH, Nathan. *Capital of Culture: Success or failure?*. Baltic Reports, 2009 [online] [cit. 26.10.2011] Dostupné z: <<http://balticreports.com/?p=7374>>

<sup>35</sup> GREENHALGH, Nathan. *Capital of Culture: Success or failure?*. Baltic Reports, 2009 [online] [cit. 26.10.2011] Dostupné z: <<http://balticreports.com/?p=7374>>

<sup>36</sup> *European Capital of Culture at the wrong time?*. Paris never ends [online] [cit. 26.10.2011] Dostupné z: <<http://www.parisneverends.com/2009/02/european-capital-of-culture-at-wrong.html>>

<sup>37</sup> *Zpráva Komise Evropskému parlamentu, Radě a Výboru regionů*. EurLex [online] [cit. 26.10.2011] Dostupné z: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0762:FIN:CS:HTML>>

*z stala silná. M sto se místo toho soust edilo na innosti, které byly relevantní hlavn pro cíle špodpory evropského rozm ruō a šrozvoje kulturních inností.<sup>38</sup> K programu, který se m l konat v roce 2009, zpráva uvádí, fe: šVe Vilnius, z rozpo tových a správních d vod , byl program skromn j-í a byl proveden v men-ím m ítku, neř jak se p vodn zamý-elo. Ob ma m st m (je my-ten i Linz, druhé EHMK 2009) v-ak projekt evropského hlavního m sta kultury umofnil provést rozsáhlej-í a ambiciózn j-í akce, více skute n inovativních projekt a nových zakázek v -íroké -kále kulturních flánr , neř pokud by m sta evropskými hlavními m sty kultury jmenována nebyla.ō šVe Vilnius sice prob hlo mén akcí za ú asti um lc evropského významu, neř tomu bylo v Linci, p edstavovali v-ak v t-í podíl na jeho kulturním programu.ō<sup>39</sup>*

Na p íkladu Vilnius je vid t, fe financování projektu, politická podpora a kvalitní projektový tým jsou klí ovými prvky k úsp chu.

---

<sup>38</sup> Zpráva Komise Evropskému parlamentu, Rad a Výboru region . EurLex [online] [cit. 26.10.2011] Dostupné z: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0762:FIN:CS:HTML>>

<sup>39</sup> Zpráva Komise Evropskému parlamentu, Rad a Výboru region . EurLex [online] [cit. 26.10.2011] Dostupné z: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0762:FIN:CS:HTML>>

## 4 VNÍMÁNÍ M STA PLZN

M sto Plze je druhým největším městem v Čechách a zároveň metropolí západních Čech. Má velice zajímavou strategickou polohu. Nachází se na soutoku řek (Mlýnský náhon, Radbuza, Úhlavy a Úslavy) a sbíhá se zde železničních a sedm silničních tahů. Plzeň je známá hlavně jako sídlo textilního strojírenství, na němž se podílí hlavně společnost Třkoda, a. s. a sídlo pivovarnictví (světově známé značky Gambrinus a Plzeňský Prazdroj). V současné době však město Plzeň už zdaleka není jen průmyslným městem a centrem pivovarnictví. Stává se totiž také významným sídlem kultury a vzdělávání. Od roku 1991 v Plzni funguje Západočeská univerzita, pod jejíž záštitou působí osm fakult. Dále je možné zde najít například Lékařskou fakultu Univerzity Karlovy nebo konzervatoř.<sup>40</sup> Je tedy zcela jasné, že se z výhledu průmyslného města město Plzeň stává postindustriální, kdy významnou roli hraje v oblasti vědy, výzkumu a kultury. V této souvislosti lze také vidět možnost rozvoje kulturních a kreativních odvětví, která v poslední době získávají na síle a jsou stále více ve světovém měřítku ceněna. Právě prostřednictvím titulu EHMK, jehož je Plzeň nositelkou, by mohla být tato možnost rozvoje naplněna. Nejprve je ale důležité změnit vnímání města Plzeň jako města strojírenství na centrum kulturního dění a rozvoje vědy a výzkumu v očích obyvatel České republiky, zahraničních návštěvníků a také médií.

Cílem následující části této bakalářské práce je celkové zhodnocení a analýza vnímání města Plzeň a jeho obraz v médiích.

### 4.1 Obraz Plzeňského kraje

M sto Plzeň je statutárním městem Plzeňského kraje, a proto k vnímání města Plzeň neodmyslitelně patří také vnímání Plzeňského kraje. Mezi roky 2009 a 2010 byla provedena analýza, která zkoumá postoje ve vztahu ke kraji a asociace, které se lidem vybaví v souvislosti s konkrétním krajem České republiky.<sup>41</sup> Výzkumu se zúčastnilo 450 až 500 respondentů ve věku od 18 do 65 let, kteří vlivy hodnotili kraj, který trvale neobývají. Výzkum odhalil některé zajímavé informace, které se týkají právě vnímání Plzeňského kraje. Jako první klíčová informace, která z výzkumu vychází, je to, že poměrně velký počet respondentů nemá o Plzeňském kraji dostatečné informace.

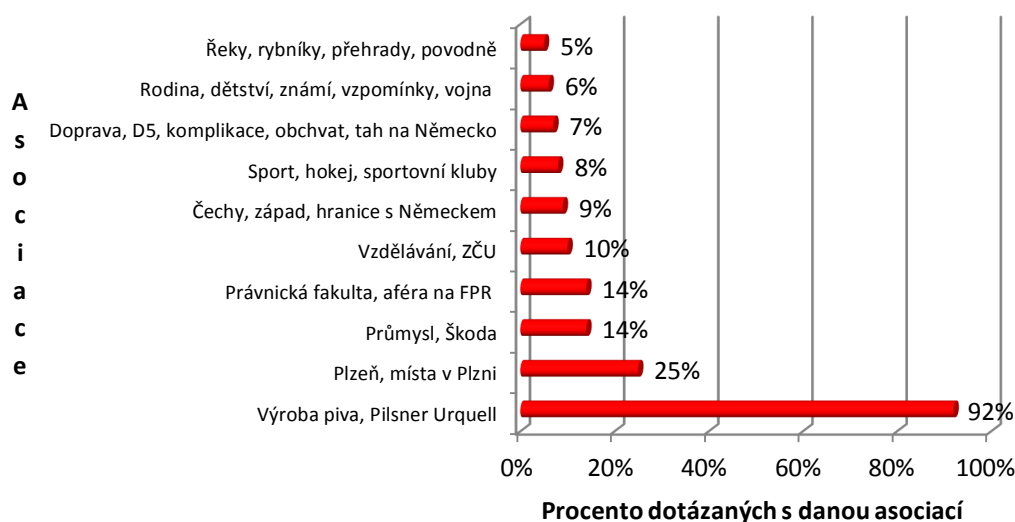
<sup>40</sup> *Průvodce po České republice. Plzeňský kraj: Kartografie Praha, 2004. ISBN 80-7011-803-2.*

<sup>41</sup> Image kraj ČR: Zpráva z výzkumu TNS AISA . 1. [online]. 2010 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <[http://www.slideshare.net/slideshow/embed\\_code/7735388](http://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/7735388)>



Nejvíce informací měli dotázaní samozřejmě o hlavním městě České republiky - Praze. Neinformovaných byla pouhá 4%. Nejméně informovaní jsou obyvatelé České republiky o Olomouckém a Královéhradeckém kraji. Konkrétně jde o 55% respondentů. Pevnějším číslem se však vyskytuje u Plzeňského kraje, kdy jde o čtvrtý kraj, o kterém mají lidé nejméně informací a znalostí. Dostatečné informace má 45% dotázaných, zbylých 55% má pak k dispozici nedostatek informací. Zde se otevírá prostor pro lepší marketingovou komunikaci zástupců Plzeňského kraje, která by zvýšila povědomí o tomto kraji. Je celkem možné, že pokud by byly informace o Plzeňském kraji lépe komunikovány, mohl by se zvýšit počet turistů. Druhá zajímavost se týká asociací, které se vybavily dotázaným v souvislosti s konkrétním krajem.<sup>42</sup> Pozitivní je to, že pouze 4% respondentů se v případě Plzeňského kraje nevybaví vůbec nic. Zbylých 96% se vybaví asociací v pořadí dle následujícího grafu.

Obr. 5: Asociace spojené s Plzeňským krajem (v %)



Zdroj: vlastní zpracování dle Analýzy krajů České republiky, 2010

Na základě grafu je jasné, že největší počet dotázaných spojuje Plzeňský kraj s pivem a jeho výrobou. Jde celkem o 92%, což je obrovské množství. Jde o znak, který je pro Plzeňský kraj charakteristický. Takto silnou asociaci má pak pouze spojení Pardubického kraje s perníkem - 92%. Žádná asociace u ostatních krajů nedosahuje 90%. Je tedy nepopiratelné, že pivo je významnou značkou Plzeňského kraje a podle toho by s ním mělo být pracováno i v marketingové komunikaci ostatních oblastí. O tom, že plzeňské pivo je

<sup>42</sup> Image krajů ČR: Zpráva z výzkumu TNS AISA . 1. [online]. 2010 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <[http://www.slideshare.net/slideshow/embed\\_code/7735388](http://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/7735388) >

významnou značkou, svidí statistika vyhledávání v internetovém prohlížeči Seznam z období od 6. ledna 2012 do 9. března 2012. Po zadání klíčového slova špivo se objevuje slovní spojení špivo Plzeň na –estém místě mezi nejhledanějšími dotazy obsahujícími slovo špivo.<sup>43</sup> Druhou nejvíce frekventovanou asociací ve výzkumu je samotné město Plzeň a místa v Plzni. Lze říci, že pozice města v Plzeňském kraji je opravdu velmi významná. Do negativního vnímání kraje také přispívá nechvalně proslulá aféra na Právnické fakultě Západočeské univerzity v Plzni. Vybavuje si ji 14% dotázaných.

Zajímavé také je, že v asociacích se vůbec neobjevuje spojení Plzeňského kraje s kulturou. Kulturu spojuje například 6% dotázaných s Prahou, 5% se Středočeským krajem, 9% s Královéhradeckým krajem, 7% s Pardubickým krajem a 5% s Olomouckým krajem. Je ale nutné zmínit, že ani Moravskoslezský kraj, ve kterém leží Ostrava, druhý kandidát na EHMK, není spojován s kulturním děním. Souvisí to pravděpodobně s tím, že průzkum se konal během let 2009 a 2010 a nejvíce zmínek o kandidaturách a samotném projektu EHMK se začíná objevovat právě až v roce 2010 a 2011.

### **4.2 Obraz města Plzeň a jeho vnímání - na základě výsledků vlastních i cizích výzkumů**

V tuzemsku zahraničních obyvatel českou republiku spojuje s osobou Václava Havla, aktuálními politickými a ekonomickými událostmi a v neposlední řadě také se sportovními úspěchy. Česká republika je také proslulá svým jedinečným národním nápojem – pivem. A právě pivo je významný znak, který neodmyslitelně patří k Plzni, jak již bylo několikrát zmíněno. Je ale vnímání města Plzeň jako města piva výhodou nebo nevýhodou? Lze z tohoto obrazu ve svém životě pro Plzeň tlačit nebo se spíše stát na cestě za úspěchem v rámci projektu EHMK?

#### **4.2.1 Jaký obraz vytváří v médiích samo město Plzeň ?**

K obrazu města Plzeň v zahraničí přispívá samozřejmě také samotné město Plzeň a jeho zástupci. Informace, které poskytuje Magistrát města Plzeň obyvatelům ČR a zahraničním médiím, zpracovává Odbor prezentace a marketingu jako inzertní a PR texty a tiskové zprávy.

---

<sup>43</sup> Statistika hledanosti dotazu "Pivo". *Seznam.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <<http://search.seznam.cz/stats?collocation=Pivo>>

Jde v t-inou o zprávy a články v časopisech cestovního ruchu jako COT Business, Travel Trade Gazette, Czech Travelogue, Orea Hotels, Turistický informa ní magazín, Prager Zeitung, Wochenkurier, echija apod. Následující kapitola bude v nována tomu, jak je m sto Plze prezentováno v t chto médiích. Podklady pro tuto ást byly poskytnuty Odborem prezentace a marketingu Magistrátu m sta Plzn . Na základ nich pak autorka bakalá ské práce provedla analýzu obrazu m sta Plzn , který zástupci m sta sami vytvá ejí.

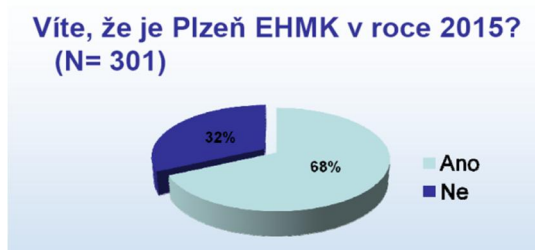
Analýza vychází ze 49 článk dle n kolika kritérií. články mapují vnímání m sta Plzn od roku 2008 do roku 2010, kdy byla kandidatura na titul EHMK je-t v po átku. Jak jifl bylo zmín no vý-e, Plze je známá p edev-ím jako m sto piva. Magistrát m sta tohoto faktu pom rn ásto vyuffívá. Celkem v 35 lánkách se vyskytuje alespo jedna zmínka o pivu, Plze ském Prazdroji i Pivovarském muzeu. Znamená to, fle p iblifn 71,5% inzerce a PR článk poukazuje na to, fle m sto Plze má obrovskou tradici ve výrob piva.

Nelze ale íci, fle by články byly zam eny pouze monotematicky. Obdobn jako v p edchozím p ípad se také 35 článk zmi uje o historickém centru a pam tihodnostech m sta. V nejt-ím mnofství p ípad jsou potenciální náv-t vníci m sta vybízení k náv-t v Nám stí Republiky a nov vybudovaných ka-en, Techmania Science Centra, Plze ského Prazdroje, historického podzemí, Pattonova memoriálu a Velké synagogy. Auto i PR článk ale nezapomínají ani na rodiny s d tmi. T m je doporu ována hlavn náv-t va Zoologické a botanické zahrady m sta Plzn , Dinoparku, Muzea loutek a v neposlední ad také Muzea stra-idel. Magistrát m sta Plzn se také snaffl upozor ovat na fakt, fle Plze je vhodná nejen pro jednodenní výlet, ale také jako cíl pro prodloužený víkend. Je zmi ován rostoucí počet hotel , které poskytují kvalitní služby za p íjatefnou cenu, což je v dne-ní dob velice cen né kritérium, podle kterého si náv-t vníci vybírají, kde p enocují.

Co se týká kandidatury m sta Plzn na titul EHMK a kulturních akcí, které je mofné v Plzni nav-tívit, jedná se o podobný pom r článk , které hovo í o kulturním kalendá i jako v p edchozích dvou p ípadech. Konkrétn se op t 35 článk v nuje pozvánkám na nejzn j-í kulturní akce, do galerií a na open-air festivaly. Nej ast ji jsou zmi ovány letní festivaly, nap . Festival Na Ulici a Pilsner Fest. Nemalý prostor je také v nován tradici divadelnictví, kterou bezesporu m sto Plze má.

Zajímavá otázka vzniká v souvislosti s tím, jaké je pov domí o projektu EHMK v Plzni mezi jejími návštěvníky. Město Plzeň zpracovalo v září roku 2011 dotazníkové šetření anketního typu mezi turisty.<sup>44</sup> Data byla sbírána v rozmezí dvou týdnů (mezi 23. zářím a 7. říjnem) od počtu 306 návštěvníků. Dotazníky byly k dispozici ve třech jazycích, konkrétně v českém, anglickém a německém jazyce. Výsledky tohoto šetření byly následně porovnány s výsledky obdobného šetření z roku 2007. Jedna z otázek zněla: „Víte, že je Plzeň EHMK v roce 2015?“ Odpověď na ni zobrazuje následující graf.

Obr. 6: Pov domí turistů o městě Plzni jako o EHMK (v %)



Zdroj: Dotazníkové šetření v městě Plzni, 2011

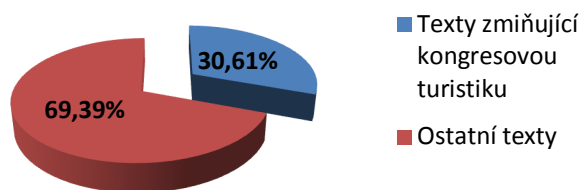
Na otázku odpovědělo 301 respondentů. Z toho 68% (přibližně 205 turistů) vědělo o tom, že město Plzeň získalo titul EHMK, zbylých 32% (přibližně 96 respondentů) o tomto faktu nevědělo. Znamená to, že více než polovina oslovených turistů je seznámena s tím, že jejich navštívené město je EHMK. Jde o poměrně vysoký počet. K tomu určitě přispívají i inzerce a PR články, které vydává Magistrát města Plzně. V tiskových zprávách, které autorka analyzovala, jsou označeny logem kandidatury (součástí přílohy C), které upozorňuje na to, že město Plzeň je kandidátem na prestižní titul EHMK.

Celkem 35 článků ze 49 analyzovaných (přibližně 71,5%) bylo označeno výše zmíněným logem, což je velká většina. Co se týká obsahu, tak kandidatura na titul EHMK je zmíněna v 19 případech (přibližně 38%). Výhradně na kandidaturu a boj Plzně s Ostravou je pak zaměřeno 8 z celkového počtu PR textů a inzercí. Jde celkem o 16%, což není moc velké číslo, ale i přes tento fakt je vidět, že i samotné logo kandidatury dostatečně splnilo svůj účel a povědomí o projektu Plzeň o EHMK je poměrně vysoké.

Nelze také zapomenout na město Plzeň jako více než vhodné město pro kongresovou a incentivní turistiku. Plzeň jako kongresovému městu je v nově 15 z celkových 49 článků, což je přibližně 31%, jak vyplývá z následujícího grafu.

<sup>44</sup> Dotazníkové šetření v městě Plzni anketního typu z roku 2011 - materiál poskytnutý Odborem prezentace a marketingu města Plzně

Obr. 7: Zmínky o Plzni jako o kongresovém městě (v %)



Zdroj: vlastní zpracování dle materiálů Odboru prezentace a marketingu Magistrátu města Plzeň, 2012

Město Plzeň má opravdu poměrně dobrý potenciál stát se významným kongresovým městem. Skýtá totiž hned několik výhod:

- **geografická poloha**

Geografická poloha města Plzeň má své výhody i nevýhody. V kongresové turistice je velkým plus, že leží relativně blízko Prahy, tedy národnímu letišti Ruzyni. Malá vzdálenost Plzeň od hlavního města je ale v souvislosti s kulturou velkou nevýhodou. Většina talentovaných umělců má totiž tendenci stěhovat se za prací právě do Prahy, jelikož mají pocit, že tam na ně čeká více příležitostí. Lze jmenovat například osobnosti jako Karel Gott, Marta Kubišová, Jiří Suchý, Miroslav Horníček nebo Helena Růžičková.

- **dopravní dostupnost**

V Praze se také nachází národní letiště Ruzyně, odkud cesta do Plzeň po dálnici trvá zhruba jednu hodinu, což je poměrně zanedbatelná doba, což se týká především do kongresových center.

- **representační konferenční prostory**

V současné době v Plzni významně narostl počet nových luxusních hotelů, které disponují konferenčními prostory. Jedná se většinou o čtyřhvězdičkové nebo pětihvězdičkové hotely, které poskytují kvalitní služby za cenu, která se vyrovná konkurenci v ostatních městech. Dobrou vizitkou je také to, že svoje síť práv do Plzeň rozšířily své toznámé hotelové řetězce, které jsou zárukou prvotřídní kvality. Jihlžkušení obchodní cestující tedy mají představu o tom, kde se ubytovávají a jaké služby mohou očekávat. Jako nejkvalitnější hotely ve městě, které mají k dispozici reprezentativní konferenční prostory lze jmenovat například Congress Centre Parkhotel Pilsen, Top City Line Primavera, Angelo Hotel Pilsen, Courtyard by Marriot Pilsen Hotel, Hotel Central a Best Western Panorama Hotel Pilsen.

- **vhodný doprovodný program**

Práv msto Plze se m fle stát atraktivní díky jediné nabídce doprovodného programu, který je pokaždé sou ástí každé konference. Její ú astníci mohou nav-tívit sv toznámý pivovar, historické centrum m sta, Techmania Science Centre a dal-í jifl vý-e zmín né památky a atraktivity. Nelze ale také zapomenout na okolí m sta Plze . Ve Starém Plzenci lze vid t výrobu Bohemia Sektu i nedaleký zámek Kozel. Ti, kte í jsou pak více um lecky zalofeni, mohou nav-tívit galerie, muzea i divadelní p edstavení.

Pokud by se m lo vymezit vnímání m sta PlzeŇ médií z hlediska pozitivních nebo negativních ohlas , je logické, fle inzerce, PR texty a tiskové zprávy, pomocí kterých vybízí Magistrát m sta PlzeŇ turisty k náv-t v , budou pozitivní a nebudou poukazovat na p ípadné problémy, které by se mohly ve m st vyskytnout. Z tohoto d vodu není relevantní posuzovat, zda je msto PlzeŇ na základ t chto lánk vnímáno pozitivn , neutráln nebo negativn .

Odbor prezentace a marketingu Magistrátu m sta PlzeŇ se také v nuje dal-ím aktivitám spojeným s vytvá ením obrazu m sta, konkrétn tzv. fam trip m. Fam trip sloufí jako nástroj PR, kdy se organizace snafí dosáhnout pozitivní publicity. Jde o organizovanou náv-t vu noviná do vybraného místa cestovního ruchu. Noviná m pak zástupci m sta p edvedou zamý-lenou atraktivitu.<sup>45</sup> Na základ t chto náv-t v pak e-tí nebo zahrani ní noviná i realizují PR lánky v r zných médiích, lifestylových asopisech a asopisech cestovního ruchu. Fam tripy jsou pom rn významné. Zástupci m m sta se vyplatí flurnalisty pohostit a p edvést m sto v tom nejlep-ím sv tle, protofle efekt, který m fle p inést noviná v pozitivn lad ný lánku, m fle být obrovský. Co se týká m sta PlzeŇ , lánky realizované na základ fam trip jsou práv vesm s pozitivn lad né.

### 4.2.2 Adolf Loos a jeho interiéry

Jako jedno z nosných témat a prost edek vnímání m sta PlzeŇ se bezpochyby stal architekt Adolf Loos a jeho interiéry v centru m sta. Adolf Loos byl jeden z nejvýznamn j-ích architekt první t etiny 20. století. Je spoluzakladatelem moderní puristické architektury, která je charakteristická ístými hranolovými tvary, jednoduchostí, absencí ornament a

---

<sup>45</sup> Marketingový a PR slovník. *Concept One* [online]. 2012 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <<http://www.concept-one.cz/marketing--pr-vocabulary>>

také používáním ulechtilých materiál . Adolf Loos se narodil v roce 1870 v Brn . Vystudoval v Dráři anech a poté fil n jaký as ve Vídni. Je pom rn siln spjat práv s Plzní, protože tam asto pobýval a jeho poslední manželka z Plzn pocházela. V centru m sta také vytvo il nejvýznamn jí a ojediné interiéry. Interiéry se pro ve ejnost zpravidla otevírají dvakrát ro n a nacházejí se v Bendov a Husov ulici a také na Klatovské tíd .<sup>46</sup> O náv-t vu Loosových interiér je obrovský zájem, o emfl vypovídá rychlost, se kterou jsou rozebrány ve-keré rezervace na prohlídky.<sup>47</sup> Toto téma nevzbudilo zájem a pozitivní ohlasy pouze u náv-t vník a obyvatel m sta Plzn , ale také u noviná , kte í se o Loosových interiérech vyjad ují v superlativech. fie jde o významný trumf m sta Plzn na cest za titulem EHMK, vypovídá i následující statistika vyhledávání internetového prohlífle e Google.

Obr. . 8: Google statistika vyhledávání klí ového slova šAdolf Loos



Zdroj: [www.google.com/insights/search](http://www.google.com/insights/search), 2012

Obrázek zobrazuje frekvenci vyhledávání klí ového slova šAdolf Loos b hem posledních 12 m síc , to znamená zhruba od b ezna roku 2011 do b ezna roku 2012. Je vid t, fle ke konci roku 2011 za íná intenzita vyhledávání prudce stoupat v porovnání s minulými m síci. Písmeno A pak v grafu ozna uje nejv t-í po et vyhledávání slovního spojení šArchitekt Adolf Loos a m sto Plze ō. Je tedy vid t, fle Adolf Loos je pevn spjat s Plzní i v pov domí internetových uffivatel . Mohou za to ur it í ohlasy noviná , které vznikly. A o tom, fle jsou více nefl pozitivní, mohou vypovídat n které názvy lánk , které se objevují dodnes v denním tisku, odborných asopisech, rozhlasu i v internetových

<sup>46</sup> Loosovy interiéry. Jeden z klenot , kterými Plze za p t let ohromí Evropu?. *IDNES.cz: Plze ský kraj* [online]. 2010 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <[http://plzen.idnes.cz/loosovy-interiery-jeden-z-klenotu-kterymi-plzen-za-pet-let-ohromi-evropu-1r5-/plzen-zpravy.aspx?c=A100927\\_1457283\\_plzen-zpravy\\_alt](http://plzen.idnes.cz/loosovy-interiery-jeden-z-klenotu-kterymi-plzen-za-pet-let-ohromi-evropu-1r5-/plzen-zpravy.aspx?c=A100927_1457283_plzen-zpravy_alt)>

<sup>47</sup> Loosovy interiéry jsou náv-t vnický hit, uvidíte je jen s rezervací. *IDNES.cz: Plze ský kraj* [online]. 2011 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <[http://plzen.idnes.cz/loosovy-interiery-jsou-navstevnicko-hit-vidite-je-jen-s-rezervaci-119-/Plzen-zpravy.aspx?c=A110418\\_092525\\_plzen-zpravy\\_pp](http://plzen.idnes.cz/loosovy-interiery-jsou-navstevnicko-hit-vidite-je-jen-s-rezervaci-119-/Plzen-zpravy.aspx?c=A110418_092525_plzen-zpravy_pp)>

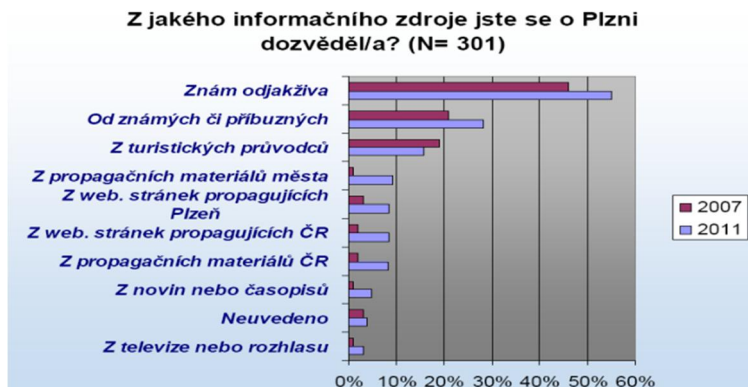
vyhledává ích. Konkrétn jde o tyto titulky: šProbuzení plze ského unikátuõ, šLoosovy interiéry jsou geniálníõ, šLoosovy interiéry je-t zazá íõ i šSkvost, o n mfl se léta nev d loõ.

Adolf Loos a jeho interiéry m fle být klí ové téma pro celý projekt šPlze ó EHKMõ. Vedoucí odboru památkové pé e plze ského magistrátu Petr Markovi v lánku Loosovy interiéry je-t zazá í, íká: *šPráv tyto jedine né interiéry v centru Plzn mohou být tím, ím p esv d íme Evropu, fle se m fleme právem adit mezi m sta jako je Víde nebo Praha.õ*<sup>48</sup> M fle jít skute n o trumf, kterým Plze Evropu v roce 2015 p ekvapí. Je ale t eba je-t provést odbornou rekonstrukci. Ta bude ukon ena do za átku roku 2015. Lze p edpokládat, fle tento architektonický skvost, který se ukrývá v Plzni, bude dále st edem pozornosti a zájem o n j bude postupem asu stoupat.

#### 4. 2. 3 Vnímání m sta Plzn médii

Obyvatelé R si v t-inou d lají obrázek o n jaké situaci i míst na základ informací, které jsou jim zprost edkovány r znými ti-t nými, pop . internetovými médii. O tom, fle se média adí mezi významné informa ní zdroje, sv d í následující graf.

Obr. . 9: Informa ní zdroje podporující znalost m sta Plzn u turist



Zdroj: Dotazníkové -et ení m sta Plzn , 2011

Na anketní otázku, z jakého informa ního zdroje se oslovení turisté o Plzni dozv d li, odpov d lo celkem 301 osob. Nejv t-í podíl má odpov šZnám odjakživaõ (kolem 55%), oproti roku 2007 se zvý-ilo pov domí zhruba o 10%. Následuje informa ní zdroj šZnámí a p íbuzníõ s 28%. Noviny a asopisy získaly zhruba 5% a oproti roku 2007 také nepatrn vzrostly. Nejmén frekventovaným informa ním zdrojem byla pak televize a rozhlas se

<sup>48</sup> Loosovy interiéry. Jeden z klenot , kterými Plze za p t let ohromí Evropu?. IDNES.cz: Plze ský kraj [online]. 2010 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <[http://plzen.idnes.cz/loosovy-interiery-jeden-z-klenotu-kterymi-plzen-za-pet-let-ohromi-evropu-1r5-/plzen-zpravy.aspx?c=A100927\\_1457283\\_plzen-zpravy\\_alt](http://plzen.idnes.cz/loosovy-interiery-jeden-z-klenotu-kterymi-plzen-za-pet-let-ohromi-evropu-1r5-/plzen-zpravy.aspx?c=A100927_1457283_plzen-zpravy_alt)>



zhruba 3%. Všechny uvedené odpovědi zaznamenaly oproti roku 2007 mírný nárůst, vyjma turistických průvodců, které zhruba o 3% poklesly. Z grafu vyplývá, že oslovení turisté byli především navštívními státními pracovníky, většina z nich tedy užívala zaffitu Plzeň z jiného zdroje než z médií. Je to pravděpodobně způsobeno tím, že nejvíce oslovených respondentů pocházelo z České republiky (78%). Následovali turisté z Německa, Holandska, Slovenska, Polska a Francie, kteří dohromady tvořili 22% respondentů.<sup>49</sup> Jde o země, které s Českou republikou přímo sousedí nebo leží relativně blízko od českých hranic, proto je logické, že oslovení návštěvníci znají Plzeň odjakživa. Přesto i na informační zdroje typu noviny, časopisy, rozhlas a televize musí marketingoví odborníci klást patřičnou důraz, nebo zahraniční turisté, kteří žijí ve vzdálenějších zemích, si vytvářejí obrázek o Plzni právě z propagačních materiálů o cestovním ruchu, internetu atd. a články v novinách a časopisech jejich vnímaný obraz o Plzni dotvářejí. To samé platí o tuzemských návštěvnících, kteří sice Plzeň znají, ale obraz vytvářený v médiích také samozřejmě sledují a dokážou si ho pozitivně i negativně upravit právě podle mediálních zpráv. Na následujících stránkách bude provedena analýza tisku a zmínek, které se o Plzni objevily v médiích během let 2009 a 2012.

---

<sup>49</sup> *Dotazníkové šetření města Plzeň anketního typu z roku 2011 - materiál poskytnutý Odborem prezentace a marketingu města Plzeň*

## 5 PLZE JAKO EVROPSKÉ HLAVNÍ M STO KULTURY 6 VLASTNÍ VÝZKUM

### 5.1 Vyuffité zdroje pro analýzu tisku

Slufba, kterou lze nazvat monitoring tisku, je zpracovávána p ímo pro interní pot eby m sta Plzn a zji-t né výsledky nejsou bohufel p ístupné ve ejnosti. Obdobnou slufbu v-ak poskytuje také Studijní a v decká knihovna Plze ského kraje, která vyuffívá zdroje z r zných mediálních databází. Autorka této bakalá ské práce vyuffila bibliografickou databázi, která je p ístupná na internetových stránkách [www.jib.cz](http://www.jib.cz) a také lánkovou databázi SVK PL. Zkratka JIB znamená Jednotnou informa ní bránu, která nabízí p ístup k nejzn-jím informa ní m zdroj m, konkrétn katalog m knihoven, lánkovým, bibliografickým i plnotextovým databázím.<sup>50</sup> Pro ú ely této práce bylo vyuffito informa ního zdroje ANL+, který poskytuje informace o lánkách publikovaných v eských novinách, asopisech a dal-ích zdrojích. Provozovatelem tohoto zdroje je Národní knihovna R, krajské a specializované knihovny, ANOPRESS IT, a. s. a NEWTON Media, a. s.<sup>51</sup> lánková databáze SVK PL je databáze lánk , které jsou k dispozici tená m p ímo v budov Studijní a v decké knihovny Plze ského kraje.

### 5.2 M sto Plze jako Evropské hlavní m sto kultury

Autorka bakalá ské práce se p í analýze tisku zam íla hlavn na vnímání m sta Plzn jako EHMK. Proto klí ová slova, pomocí kterých se generovaly lánky z vý-e uvedených databází, byla šPlze ó Evropské hlavní m sto kultury 6 a šPlze 2015 6. Na následujících stránkách je provedena podrobná analýza zpráv z období od roku 2009 do roku 2012, které hovo í o m stu Plzni jako o EHMK dle následujících hledisek:

- dle po tu zpráv,
- dle typu zprávy,
- dle periodika, ve kterém se objevily ti-t né lánky,
- dle konkrétního média, ve kterém se zpráva objevila,

---

<sup>50</sup> FAQ - asto kladené otázky: Co je to Jednotná informa ní brána. *Jednotná informa ní brána info* [online]. 2012 [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: <<http://info.jib.cz/informace-pro-uzivatele/faq>>

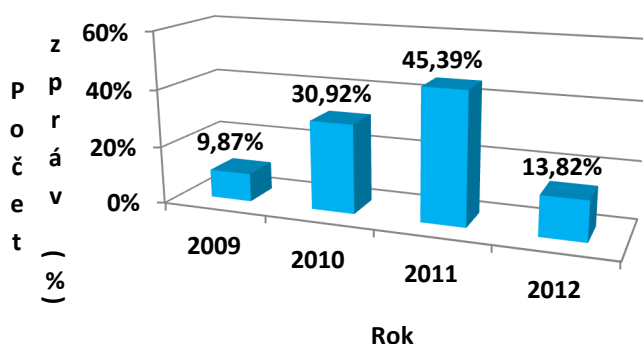
<sup>51</sup> ANL +. *Jednotná informa ní brána info* [online]. 2012 [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: <[http://jib-info.cuni.cz/db\\_pohledy/pramen.php?id=263](http://jib-info.cuni.cz/db_pohledy/pramen.php?id=263)>

- dle geografického dosahu zprávy,
- dle obsahu zprávy a
- dle celkového vnímání zprávy.

### Souhrn dle počtu zpráv

Během let 2009 až 2012 bylo zveřejněno ve výše uvedených databázích v různých médiích celkem 152 zpráv. Podrobnější výčet lze vidět z následujícího grafu.

Obr. 10: Počet zveřejněných zpráv v různých médiích během let 2009 až 2012 (v %)



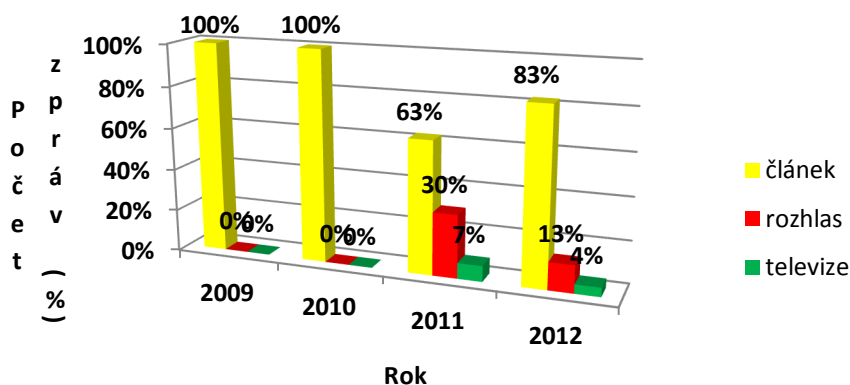
Zdroj: vlastní zpracování dle bibliografické databáze AHL+ a článkové databáze SVK PL, 2012

Z grafu vyplývá, že v roce 2009 byl zveřejněn nejmenší počet zpráv (celkem 15), jejich podíl na celkovém počtu pak tvoří zhruba 10%. V roce 2010 pak bylo vydáno 47 zpráv, které tvoří 31%. V roce 2011 šlo pak o nejvyšší počet zpráv (celkem 69), které tvoří téměř polovinu všech zveřejněných textů během zkoumaného období. V prvních třech měsících roku 2012 pak bylo prozatím vydáno 21 zpráv (přibližně s 14% podílem). Toto rozložení textů a dalších zpráv je vcelku logické, jelikož v roce 2009 byla kandidatura města Plzně na EHMK v samotném počátku. V roce 2010 se o kandidatuře a významu celého projektu jak pro kandidující město, tak pro celou českou republiku začalo intenzivněji mluvit i psát. V roce 2011 celý proces gradoval, jelikož město Plzeň bylo oficiálně vyhlášeno jako EHMK. Rok 2012 je těžké hodnotit, jelikož je teprve na začátku, ale pokud by byl dodržen stávající trend, na konci roku by mohlo být zveřejněno odhadem kolem 60 příspěvků. Podobný průběh lze očekávat i v dalších letech, kdy by se počet zpráv mohl držet okolo 60 ročně. Rok 2015, který je rokem Plzně jako EHMK, pak nejspíše dosáhne svého maxima a při pozitivním vývoji město Plzeň po zprávách v tomto roce dosáhnout počtu kolem 90 až 100 zpráv.

### Souhrn dle typu zprávy

Typem zprávy se v tomto případě rozumí fakt, jestli byla zveřejněna ve formě článku nebo rozhlasového či televizního výstupu. Níže zobrazený graf ukazuje jejich rozložení ve zkoumaném období let 2009 až 2012.

Obr. 11: Podíl zveřejněných článků, rozhlasových a televizních zpráv během období 2009 až 2012 (v %)



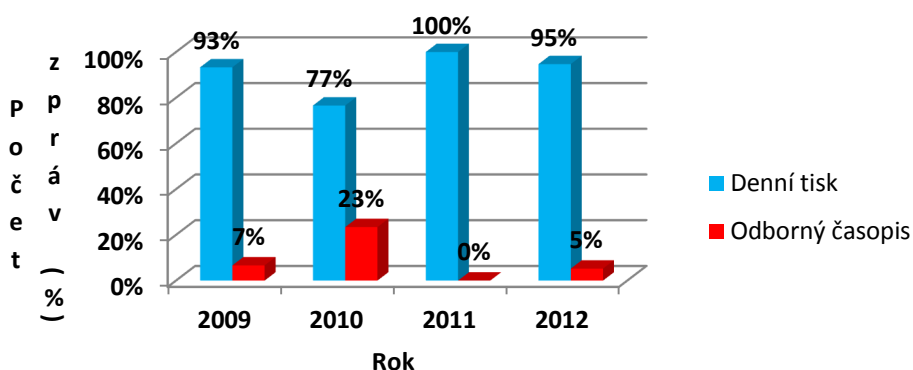
Zdroj: vlastní zpracování dle bibliografické databáze AHL+ a článkové databáze SVK PL, 2012

Uvedený graf zobrazuje, jaké zprávy a v jakém množství byly zveřejněny během zkoumaného období. Z grafu plyne, že nejvíce zpráv v každém roce tvořily tištěné články v různých médiích denního tisku a v odborných časopisech. Konkrétně to bylo 15 článků (100%) v roce 2009, 47 (100%) v roce 2010, 42 (63%) v roce 2011 a 19 článků (83%) v roce 2012. Pokud se týká rozhlasových zpráv, bylo v roce 2009 a 2010 nulové množství. V roce 2011 bylo zveřejněno 20 zpráv (30% z celkového počtu) a v roce 2012 prozatím 3 zprávy (13%). Televizních zpráv bylo v roce 2009 a 2010 obdobně jako zpráv rozhlasových, tedy nulové množství. 7% nárůst byl zaznamenán v roce 2011 (5 zpráv) a v roce 2012 prozatím jejich celkový počet činí 4% (tedy 1 zprávu). Tento průběh naznačuje, že nejsilnějším médiem je bezpochyby tisk, pokud se týká zpráv o EHMK. Ve všech letech byl právě podíl zveřejněných článků nejvyšší. Jako druhé největší médium z hlediska počtu zpráv pak vychází rozhlas a jako poslední televize. Rozhlasové a televizní zprávy se začínají objevovat až v roce 2011, kdy byla Plzeň vyhlášena EHMK. Dle názoru autorky bude podobný průběh zaznamenán i v následujících letech, kdy bude mohl následovat určitý převládání tiskových zpráv do rozhlasových zpráv regionálního typu. Televizní zprávy se pravděpodobně objevovat až v rozhodném roce 2015. Podíl tištěných zpráv pak bude nejspíše drobně klesat, ale to by se samozřejmě mohlo opakovat i v roce 2015 jako u zpráv ostatních.

### Souhrn dle periodika, ve kterém se objevily ti-t né články

Následující souhrn bude zaměřen na porovnání počtu zpráv v médiích denního tisku a odborných časopisech. Níže umístěný graf zobrazuje počet článků během zkoumaného období.

Obr. 12: Počet článků v denním tisku a odborných časopisech během let 2009 a 2012 (v %)



Zdroj: vlastní zpracování dle bibliografické databáze AHL+ a článkové databáze SVK PL, 2012

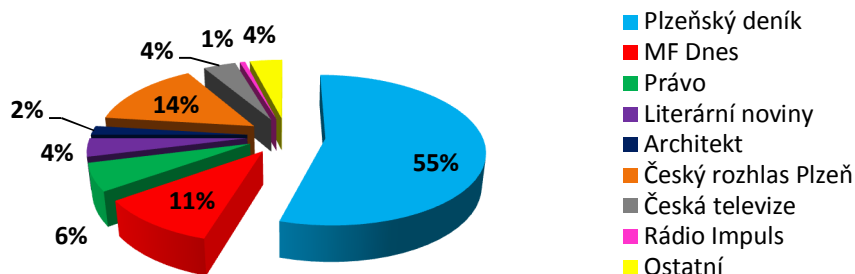
V celém zkoumaném období, tedy od roku 2009 do roku 2012 vždy převládaly články v denním tisku nad texty v odborných časopisech. Podíl článků v denním tisku je poměrně vyrovnaný ve všech obdobích, naopak počet článků v odborných časopisech značně kolísá. V roce 2009 bylo zveřejněno v denním tisku 14 článků (93%), v časopisech se objevil pouhý jeden článek (7%). V roce 2010 se texty v denním tisku podílely na celkovém počtu zpráv 77% (konkrétně šlo o 36 článků), odborné časopisy se podílely zbývajícími 23% (11 článků). V roce 2011 byl počet textů v odborných časopisech nulový, logicky se pak v denním tisku objevily všechny zveřejněné články (celkově jich bylo 42). Rok 2012 je sice v počátku, ale prozatím bylo zveřejněno 18 článků v denním tisku (tvoří 95% informací) a 1 článek v odborném časopisu, na něj připadá zbývajících 5%. Toto rozložení je pro marketingovou komunikaci projektu šPlze 2015 velice výhodné, jelikož denní tisk má v této době stále pevnou pozici a je mezi veřejností i velice oblíbený. Proto všichni, kteří denní tisk alespoň občas pročítají, si museli během let 2009 až 2012 vědomě nebo nevědomě kandidovat, resp. stalo se EHMK.

### Souhrn dle konkrétního média, ve kterém se zpráva objevila

Nyní lze všechny zprávy rozčlenit dle konkrétního média, ve kterém se zpráva objevila. Cílem souhrnu je zjistit, jaká média byla nejfrekventovanější, a s kterými z nich by bylo

dobře lépe komunikovat, aby byla zasaflena i dal-í cílová skupina, která te práv toto médium.

Obr. . 13: Po et zpráv v konkrétních médiích b hem let 2009 6 2012 (v %)



Zdroj: vlastní zpracování dle bibliografické databáze AHL+ a lánkové databáze SVK PL, 2012

Z vý-e uvedeného grafu vyplývá, fe více nefl polovi ní podíl zabírají zprávy v Plze ském deníku. Nej ten j-ími celostátními deníky jsou podle výzkumu MEDIA PROJEKT z roku 2011 deník Blesk, MF Dnes a Právo. Pokud by se jednalo o nej ten j-í regionální deníky, na prvním míst se objevuje práv Plze ský deník, kdy si jeho jedno vydání p e te okolo 120.000 tená denn .<sup>52</sup>

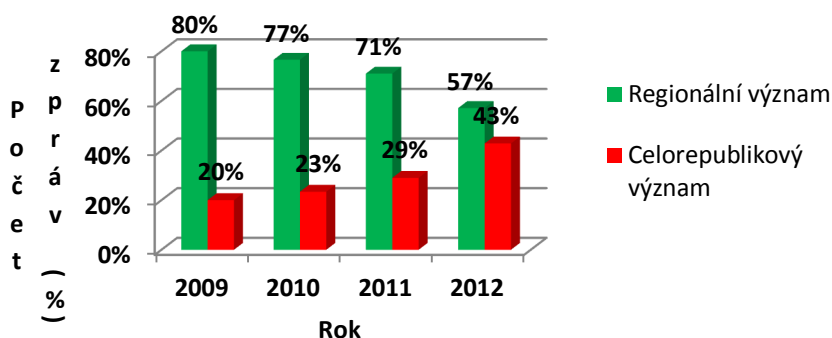
Z rozlofení zpráv o Plzni jako EHMK je vid t, fe nejvíce zpráv se vyskytuje práv v nej ten j-ích denících. Spole n tvo í skoro t í tvrtinový podíl na celkovém po tu zpráv. Nezanedbatelný podíl má také vysílání eského rozhlasu Plze , který své poslucha e informoval b hem sledovaného období o projektu EHMK celkem 22x. Zajímavou mořností by mohlo být také pokusit se dostat více lánk do Lidových nebo Hospodá ských novin, které mají také hodn tená . Jsou to jifl spí-e specializovan j-í deníky, ale práv proto by se mohlo zvý-it pov domí o m st Plzni jako EHMK a v budoucnosti by mořná tyto lánky motivovaly podnikatele k p íchodu do Plzn a k vytvo ení nových podnikatelských zám r . Kdyby totiž m l podnikatel, který pot ebuje investovat peníze do n jakého projektu, dostatek informací a vycítit by dobrou p íleřitost, mohlo by pro n j m sto Plze a jeho potenciál znamenat tu správnou volbu a mořnost zviditeln í se i v o ích zahrani ních turist a spole ností.

<sup>52</sup> Mediaprojekt. *Median.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: <[http://www.median.cz/docs/MP\\_2011\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/MP_2011_zprava.pdf)>

### Souhrn dle geografického dosahu zprávy

Souhrn dle geografického dosahu zprávy znamená, jestli byli tená i, posluchači i diváci zasařeni zprávou na úrovni celé eské republiky nebo na úrovni regionu. Proto následující graf zobrazuje rozloření zpráv dle regionálního a celorepublikového významu.

Obr. . 14: Po et zpráv dle jejich geografického dosahu b hem let 2009 6 2012 (v %)



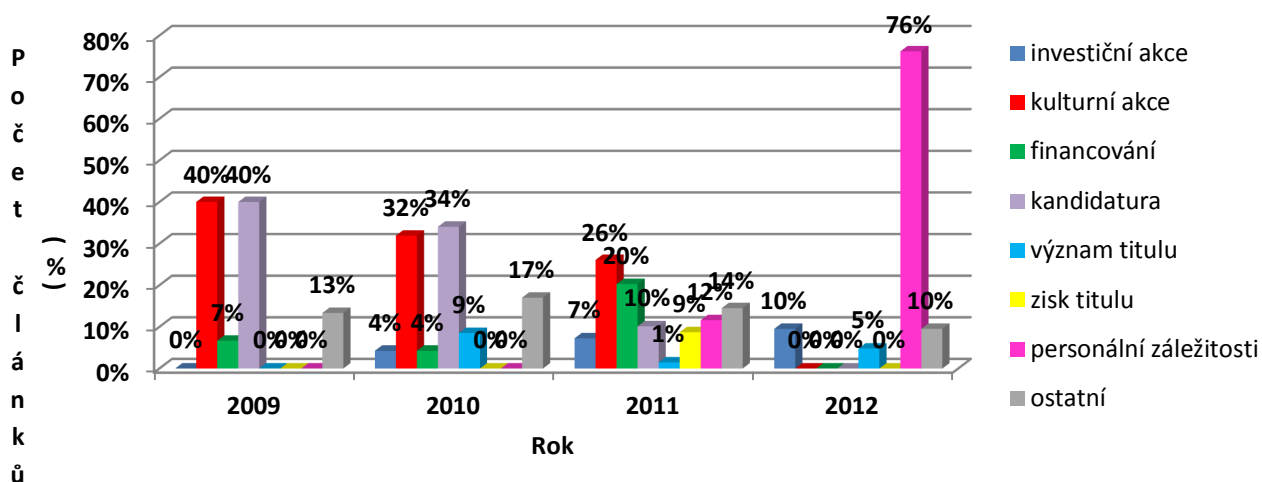
Zdroj: vlastní zpracování dle bibliografické databáze AHL+ a lánkové databáze SVK PL, 2012

Z tohoto grafu je patrné, že ve v-ech letech zkoumaného období p evařoval podíl lánk regionálního významu nad lánky významu celorepublikového. Konkrétn v roce 2009 bylo zve ejn no 12 lánk regionálních a 3 lánky celorepublikové, v roce 2010 jejich po et vzrostl na 36 regionálních a 11 celorepublikových, v roce 2011 se objevilo 49 regionálních a 20 celorepublikových, zatímco do b ezna roku 2012 bylo vydáno 12 regionálních a 9 celorepublikových zpráv. Tento fakt není p ři- pozitivní, protože obyvatelé Plzn jsou dokonale informováni i z jiných informa ních zdroj , neř jsou noviny, asopisy nebo rozhlas. Cílem marketingové komunikace by m lo být bu navý-ení po tu lánk v celorepublikovém tisku, nebo alespo áste ný p eliv lánk regionálních ke lánk m celorepublikovým. M ěsto Plze pot ebuje v první řad p ilákat turisty z ostatních region , takže denní tisk a asopisy by mohly být vhodným komunika ním kanálem a informa ním zdrojem práv pro obyvatele jiných kraj neř je ten Plze ský. Mofná i pom rn nízký podíl text v t chto médiích zp sobuje fakt, který vyplývá z výzkumu v podkapitole 4. 1, kdy 53% dotazovaných respondent nemá dostate né informace o Plze ském kraji. Práv tento zp sob navý-ení lánk celorepublikového významu by mohl být ú inný pro zvý-ení pov domí turist o Plzni a mohl by p ilákat nové turisty, kte ři do m sta nejedou t eba jen z toho d vodu, že jsou nedostate n informováni.

### Souhrn dle obsahu zprávy

Každý ze článků, které byl vydán během let 2009 až 2012 je svým způsobem specifický, protože pojednává o jiném tématu. Přesto lze najít určité společné znaky, které články obsahují. Následující graf tedy zobrazuje rozložení článků podle témat, kterých se bezprostředně týkaly.

Obr. 15: Podíl zpráv dle obsahu během období 2009 až 2012 (v %)



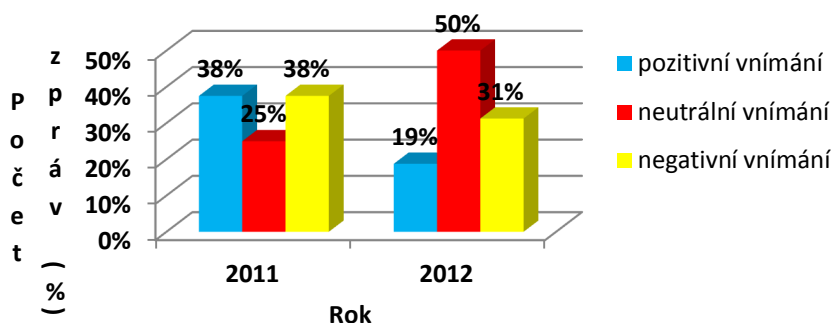
Zdroj: vlastní zpracování dle bibliografické databáze AHL+ a článkové databáze SVK PL, 2012

Graf porovnává obsah článků v různých médiích během jednotlivých let. V roce 2009 byla klíčovými dvěma tématy. Nejvíce článků hovořilo o kulturních akcích a ohlasech na ně (40%) a o kandidatuře města Plzně na titul EHMK (také 40%). V roce 2010 převládlo nad ostatními téma kandidatury, která se podílí na celkovém počtu článků 34% a hned za tímto tématem následuje téma financování projektu a jeho rozpočet (32%). Je tedy patrné, že v obou letech byla nejvíce frekventována tato témata, pouze si vyměnily své pozice. Tento fakt je logický, protože bylo nutné v těchto letech obyvatele české republiky seznámit s existencí projektu EHMK, možnými kandidáty na titul a také kulturních akcích, na které bylo potřeba nalákat v této množství návštěvníků a seznámit je s ohlasy na ně. V roce 2011 téma kandidatury nebylo už tak oblíbené, spíše se hovořilo o boji mezi dvěma kandidáty o místo Plzně a Ostravou. Stejným tématem byla propagace kulturních akcí (26%) a zároveň se také významně hovořilo o financování celého projektu (20%) a o tom, kde sehnat dostatek finančních prostředků na jeho uskutečnění. Začátkem roku 2012 byl specifický, jelikož projekt byl v médiích probírán hlavně kvůli personální záležitosti a problémům



v obecně prospěšné společnosti Plzeň 2015, o. p. s. Toto téma se objevovalo v 76% případů. Následující graf sumarizuje témata personálních záležitostí v médiích a jejich vnímání.

Obr. 16: Počet zpráv o personálních záležitostech dle jejich vnímání během let 2011 a 2012 (v %)



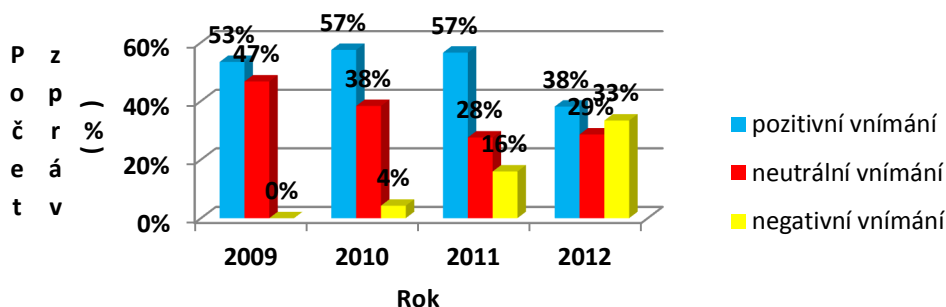
Zdroj: vlastní zpracování dle bibliografické databáze AHL+ a článkové databáze SVK PL, 2012

Z grafu lze vypozorovat, že v roce 2011 byl vyrovnaný počet zpráv vnímaných pozitivně a negativně (dělí se o 38% podíl). V roce 2012 je polovina zpráv neutrálních, ale s 31% se na všech zprávách podílejí negativní články. To souvisí s odchodem umělecké editelky projektu Yvonne Kreuzmannové ze společnosti Plzeň 2015, o. p. s. a nejednotného postoje v médiích. Novináři i četná i tyto zprávy nevnímali příliš dobře, proto by bylo dobré proplácet kultivovat styk s veřejností. Autorka bakalářské práce navrhuje zřízení nové pozice tiskového mluvčího. Detaily tohoto opatření jsou pak rozvedeny v následující kapitole.

### Souhrn zpráv dle jejich celkového vnímání

Tento souhrn porovnává, jak byly jednotlivé zprávy vnímány jak médii, tak četná i, a jaký obraz vytvářely. Rozdělují se na pozitivní, neutrální a negativní vnímání. Následující graf zobrazuje výsledky analýzy textů.

Obr. 17: Počet zpráv dle jejich vnímání během let 2009 až 2012 (v %)



Zdroj: vlastní zpracování dle bibliografické databáze AHL+ a článkové databáze SVK PL, 2012

Z uvedeného grafu vyplývá, že ve všech letech převažovaly zprávy pozitivní nad neutrálními a negativními. V roce 2009 tvořily pozitivní zprávy 53%, v roce 2010 57%, v roce 2011 shodně 57% a v roce 2012 prozatím 38%. V roce 2009 se neobjevila žádná negativní zpráva. Zprávy s negativní tematikou se začínají objevovat v roce 2010. Vždy šlo o financování projektu šPlze do 2015, kdy nebylo jasné, jestli bude dostatek finančních prostředků na uskutečnění plánovaných investičních projektů. Tento trend pokračuje i v roce 2012, kdy je počet negativních zpráv nejvyšší za celé sledované období. Způsobuje to hlavně vnímání personálních záležitostí a problémů v obecně prospěšné společnosti Plzeň 2015, o. p. s. Jinak lze obecně říci, že projekt je poměrně úspěšný a jeho vnímání je také pozitivní, jak ze strany novinářů, tak i tenařů.

### 5.3 Shrnutí poznatků o mediálním vnímání města Plzně

Jak vyplývá z analýzy umístěné v této bakalářské práci, město Plzeň je vnímáno hlavně jako město piva. O tom svědčí i počet článků, které jsou k dispozici v článkové databázi SVK PL. V roce 2011 bylo napsáno 26 článků s pivní tematikou. Zajímavé je, že 17 z nich souvisí s plzeňským pivem nebo Plzeňským Prazdrojem. To znamená, že z celkového počtu hovoří o pivu v Plzni okolo 65% článků.

Město Plzeň je však v první řadě Evropským hlavním městem kultury pro rok 2015. Proto autorka bakalářské práce provedla také analýzu záznamů o kultuře v článkové databázi SVK PL ve Studijní a vědecké knihovně Plzeňského kraje. V roce 2011 bylo v novinách zveřejněno celkem 32 článků o kultuře, z toho 22 z nich hovořilo o kultuře v Plzni. Procentuálně vyjádřeno, tvořily články o plzeňské kultuře zhruba 69%, což není zrovna nezanedbatelný počet. Kdyby se na základě této analýzy porovnávalo, jestli je město Plzeň vnímáno spíše jako město piva nebo jako město kultury, kultura by v roce 2011 zvítězila, i když s nepatrným rozdílem.

V poslední době je také město Plzeň vnímáno jako město sportu, hlavně fotbalu a hokeje. Souvisí to hlavně s postupem plzeňského fotbalového týmu FC Viktoria Plzeň do Ligy mistrů v roce 2011 a jejích kvalitních výkony, které podávala. O tom, že je město Plzeň vnímáno také jako fotbalové město, svědčí i statistiky vyhledávání s nejastji vyhledávanými dotazy na internetu. Ve vyhledávači Google se objevuje šViktoria Plzeň

na prvním místě, na Seznamu pak na místě druhém, šestém, sedmém a desátém. Co se týká týmu HC Plzeň 1929, objevuje se na čtvrtém místě mezi nejhledanějšími dotazy.<sup>53</sup>

Město Plzeň je také často zmiňováno jako potenciální kongresové centrum. Je tak vnímáno hlavně v zahraničí, což znázorňuje následující obrázek statistiky vyhledávání v internetovém prohlížeči Seznam po zadání slova špilsen, kde se na prvních 10 místech mezi nejvyhledávanějšími výrazy objevují hned dva plzeňské hotely nejvýznamnějších světových hotelových skupin a to včetně. Jde o Angelo Hotel Pilsen a Courtyard by Marriott Pilsen. Takže ani vnímání Plzně jako kongresového centra není úplně nereálné a město má obrovský potenciál se kongresovým centrem v budoucnu stát.

**Obr. 18: Nejhledanější dotazy v souvislosti s vyhledáváním názvu špilsen ve vyhledávači Seznam**

**Nejhledanější dotazy obsahující "Pilsen"**

Od 12. 01. 2012 do 15. 03. 2012

Hledaný výraz	Rozšířená shoda	Přesná shoda
0 <a href="#">Pilsen</a>	–	–
1 <a href="#">pilsen steel</a>	22	15
2 <a href="#">pilsen tools</a>	6	5
3 <a href="#">angelo pilsen</a>	3	0
4 <a href="#">band pilsen</a>	2	0
5 <a href="#">band pilsen queen tribute</a>	2	2
6 <a href="#">angelo hotel pilsen</a>	2	2
7 <a href="#">marriott pilsen</a>	2	0
8 <a href="#">na pilsen prodej steel</a>	2	2
9 <a href="#">by courtyard marriott pilsen</a>	2	2
10 <a href="#">o pilsen r s steel</a>	1	1

Zdroj: <http://search.seznam.cz/stats>, 2012

<sup>53</sup> Google Statistika vyhledávání. [online]. 2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <<http://www.google.com/insights/search/#q=Plze%C5%88&cmpt=q>>; Seznam statistika vyhledávání. [online]. 2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <<http://search.seznam.cz/stats?collocation=Plze%C5%88>>

## 6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PROJEKTU

### 6.1 Teorie marketingové komunikace

#### Marketingová komunikace

*Marketingová komunikace je formou komunikace firem nebo organizací s jejich zákazníky, potenciálními zákazníky a s ostatní ve ejnosti prost ednictvím reklamy, publicity, podpory prodeje a direkt marketingu.*<sup>54</sup>

Marketingová komunikace je úzce provázána s tzv. komunika ními mixem, což je soubor nástroj , který jméno a image organizace dostane do pov domí zákazník .<sup>55</sup>

#### Komunika ní mix a jeho nástroje

##### Reklama

Reklama je nejhlasiť j-í a nejvíce viditelnou slofkou komunika ního mixu. Každý b flný ob an se s ní denn setkává v nejr zn j-ích formách (nap . z televize, rozhlasu, novin, í ). Její hlavní výhodou je to, že dokáže oslovit velký okruh ve ejnosti a nelze si jí nev-ímnout. Velkou nevýhodou lze vid t v tom, že jde o neosobní a jednosm rnou formu komunikace a nemusí vždy vyvolat u p íjemce požadovanou reakci.<sup>56</sup>

##### Podpora prodeje

Pro podporu prodeje je využíváno mnoho prost edk . Nap . kupony, prémie, sout že a dal-í r zná zvýhodn ní. Podpora prodeje má v t-inou krátkodobý ú inek, ale p sobí velice rychle a zákazník m umohl uje p edstavu, že jim ze zapojení do projekt plyne ur itá výhoda.<sup>57</sup>

##### Public relations

Principem dobrého fungování PR je udržovat obousm rné vztahy mezi firmou a jejím okolím (nap . dodavateli, zákazníky, médii, státní správou). Nejde tedy o nástroj, který by

---

<sup>54</sup> JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního d dictví a um ní*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, kap. 7, str. 196, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

<sup>55</sup> JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního d dictví a um ní*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, kap. 7, str. 196, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

<sup>56</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. vydání, Praha: C.H.Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

<sup>57</sup> KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

podporoval konkrétní výrobky a zvyšoval jejich prodej. Jde spíše o vytváření a udržování dobrých vztahů. Součástí PR je také publicita. Je to neosobní i osobní prezentace názoru a postoj spotřebitele nebo redaktora na určitou firmu, činnost i produkty. Je neplacená a vyjadřuje spontánní reakce.<sup>58</sup>

Direct marketing (přímý marketing)

Direct marketing zahrnuje veškeré tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému i neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Jeho význam spočívá v možnosti efektivního zacílení na požadovaný segment trhu.<sup>59</sup>

### 6.2 Marketingová komunikace projektu šPlze 2015

Město Plzeň je prezentováno jako město, které má jasnou vizi otevřené a komunikující metropole.<sup>60</sup> Aby si tuto vizi udrželo, je nutné vytvořit k projektu šPlze 2015 konkrétní komunikační strategii. Strategie jako ve všech ostatních případech neměla být nahodilá, ale velice dobře naplánovaná, aby přinesla kýžený efekt vysokého povědomí mezi veřejností. Zároveň je také dobré získávat od veřejnosti zpětnou vazbu ve formě pozitivních a negativních ohlasů, a tím vytvořit prostor pro úpravy komunikační strategie a zavedení jistých zlepšujících opatření.

Marketingovou komunikaci projektu je možné rozdělit na dvě části:

- marketingová komunikace projektu před získáním titulu a
- marketingová komunikace projektu po získání titulu.

Lze uvést, že marketingová komunikace projektu před získáním titulu byla velice úspěšná. Projekt dokázal přesvědčit, co je hlavním požadavkem kladeným na marketingovou komunikaci – přilákat co nejvíce množství lidí a vzbudit jejich zájem. Celá kampaň byla kvalitně připravená a prakticky nebylo možné si v ulicích Plzně nevšimnout toho, že se město o titul uchází. V prostědkách městské hromadné dopravy se objevovaly reklamy, na vyhrazených plochách visely plakáty, na účastnách akcích spojených s kandidaturou zvaly

---

<sup>58</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. vydání, Praha: C.H.Beck, 2010, 499 s., ISBN 978-80-7400-115-4.

<sup>59</sup> PĚKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání, Praha: Grada, 2010, 303 s., ISBN 978-802-4736-228.

<sup>60</sup> KREJSOVÁ, Marcela a kol. *Koncepce komunikační strategie města Plzně pro období 2010 - 2015* [online]. 2010 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <<http://www.plzen.eu/zivot-v-plzni/verejne-dokumenty/koncepcni-dokumenty/koncepcni-dokumenty-mesta-plzne.aspx>>

obyvatele nejznámější billboardy. Součástí byl i v médiích velký prostor, který novináři projektu vnovali.

Jako velice významnou kulturní akci a její úspěch, který možná napomohl při rozhodování poroty o udělení titulu EHMK, je dobré zmínit událost Den Meliny Mercouri ze dne 12. června 2010. Toto datum bylo symbolické, jelikož v roce 2010 uplynulo právě 25 let od vzniku celé myšlenky na udělení titulu EHMK. Představitelé projektu se tedy rozhodli, být vnují celý měsíc červen právě zakladatelce projektu, české ministryni kultury Meliny Mercouri. Všechny jejich aktivity však směřovaly právě ke 12. červnu, kdy se konal velký happening v ulicích Plzně. Kulturní akce zasáhla prakticky celé centrum města, kdy offšala místa jako Americká třída, Wilsonův most a Siroková ulice. Na každém z těchto míst se konalo nějaké představení. V ulicích tančili lidé na hudbu různých stylů. Významným prvkem dne bylo také zapojení příslušníků menšin, kteří měli možnost představit ostatním účastníkům svoji kulturu. Na své si přišli i sportovci, kteří mohli sledovat například vystoupení na skákacích věžích. Na první pohled by se mohlo zdát, že program byl zaměřen hlavně na mladé lidi, ale na své si přišli také senioři, pro které byla připravena dechová kapela. Spokojené byly také děti, které mohly navštívit animovanou dílnu spolu s projekcí dětských animovaných filmů. Pořadatelé ale nevynechali ani handicapované občany, pro které bylo připraveno hudební představení.<sup>61</sup>

Pořadatelům se díky této akci podařilo spojit úplně všechny občany a návštěvníky města Plzně. Právě to je podstatou Evropského rozmaru, na který je kladen důraz při hodnocení kandidátů na EHMK. I přes nepřízeň počasí dokázal happening přilákat tisíce návštěvníků. Do budoucna by se měly autoři projektu kulturní událostí inspirovat a pořádat akce podobného rozsahu a charakteru, které by měly podobný pozitivní dopad.

Marketingová komunikace po získání titulu je stále kvalitní a úžasná. Lze zmínit, že kulturních akcí, které se konají pod záštitou projektu šPlzeň 2015 se stále účastní velké množství návštěvníků. V pohledě města Plzně o titul EHMK je poměrně velký prostor v nově právě komunikativní strategii projektu. Jsou zde uvedeny základní principy komunikace, cílové skupiny, na které by měl být projekt zaměřen a také možnosti využití nejznámějších marketingových nástrojů. Projekt a jeho marketingová komunikace je tedy

---

<sup>61</sup> *Evropské hlavní město kultury slaví 25 let od svého vzniku: Město Meliny Mercouri* [online]. 2010 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <<http://www.mesicmelinymercouri.cz/archiv/mesic-meliny-mercouri-program.pdf>>

velice pe liv p ipravená a promy- lená, av- ak pr b hem asu se objevují r zné problémy, s kterými se musí vedení projektu vyrovnat a podle nich komunikaci upravovat. Nastává období dal- í finan ní krize a to znamená, že bude na marketingovou komunikaci k dispozici stále mén finan ních prost edk . Proto bude t eba hledat alternativní možnosti, jak efektivn komunikovat co nejmén nákladn . Bylo by ale ur it chybou marketingovou komunikaci odsunout do pozadí a v novat se jiným zálefitostem spojeným s projektem. Práv marketingová komunikace je klí ovým prvkem úsp -nosti projektu. Pokud totiž auto i projektu nebudou schopni ve- keré zálefitosti s ním spojené dostate n dob e odkomunikovat, celému projektu to ubere významnou ást dobré image.

### 6. 2. 1 Komunika ní strategie projektu šPlze ó 2015ř

Jak ufl bylo vý- e zmín no, v p íhlá- ce m sta Plzn o zisk titulu EHMK je dostate n velký prostor v nován práv komunika ní strategii. V následující kapitole bude zmín no, jakých cíl by cht la v rámci marketingové komunikace Plze dosáhnout, budou vyzdvifeny zajímavé návrhy a také doporu- eno n kolik zlep- ujících opat ení.

Plze si stanovila pro komunika ní strategii n kolik princip , které by cht la dodrřovat. Jde o:<sup>62</sup>

- maximální informa ní otev enost,
- proaktivní komunikace v í cílovým skupinám,
- dostupnost a koncentrace informací a kontakt ,
- konzistentnost informací,
- flexibilita a efektivita poskytování informací,
- relevantnost informací a
- dialog a ochota naslouchat, vyuffití zp tné vazby.

Z tohoto vý tu je jasn vid t, že snahou Plzn je opravdu s ve ejností komunikovat co nejlépe a nejotev en ji. P edstavitelé projektu cht jí komunikovat hlavn s cílovými skupinami, které segmentovali na dv v t- í skupiny:<sup>63</sup>

- laická ve ejnost a

---

<sup>62</sup> AUTORSKÝ TÝM. *P íhlá- ka m sta Plzn do sout že o titul Evropské hlavní m sto kultury 2015*. Plze , Statutární m sto Plze , 2010, ISBN 978-80-254-7575-1

<sup>63</sup> AUTORSKÝ TÝM. *P íhlá- ka m sta Plzn do sout že o titul Evropské hlavní m sto kultury 2015*. Plze , Statutární m sto Plze , 2010. 246 s. ISBN 978-80-254-7575-1

- odborná veřejnost a média.

Do cílové skupiny laická veřejnost dle geografického hlediska patří obyvatelé Plzně a blízkého okolí, občané ČR a Evropské unie. Dle hlediska demografického patří děti, mládež, studenti, turisté, seniory a také pracovníky menšin. Komunikativní strategie by měla být prakticky zaměřena na všechny. Problém by mohl být v tom, jak komunikovat kulturní akce. Z pohledu vyplývá, že většina kulturních akcí je zaměřena spíše na mladší diváky, pracovníky menšin. Mělo by být dobré zvážit také konání kulturních událostí pro skupinu seniorů. Dle údajů českého statistického úřadu tvoří více než 16% obyvatel lidé nad 65 let, tedy lidé důchodového věku.<sup>64</sup> Většina z nich roste fond volného času, je tedy logické, že hledají nějaký způsob, jak ho efektivně využít. A kulturní vyžití by mohlo být jednou z možností. Autoři projektu by mohli například uspořádat každý měsíc kulturní večer v menším sále s hudbou. Jednou by mohlo jít o dechovou hudbu spolu s tancem, podruhé o koncert vážné hudby a o představení studentů konzervatoří a uměleckých škol. V některých obcích Plzeňského kraje je jich tradicí, že se konají autobusové zájezdy, které svážejí seniory do kulturních sál, kde se konají kulturní odpoledne s hudbou a tancem. Zároveň pro obyvatelé domácké amatérské sloužby jsou pořádány přímo v domě představení základních uměleckých škol, různé vánoční besídky a další koncerty. Tyto akce vzbuzují u návštěvníků jen pozitivní ohlasy, proto by bylo dobré zvážit tuto možnost i v projektu šPlzeň 2015.

Do skupiny odborné veřejnosti a médií patří autoři projektu a všechny, jejichž prací je zprostředkování informací ve společnosti. Konkrétně jde o učitele, redaktory, akademickou sféru, pracovníky neziskových organizací nebo pracovníky v cestovním ruchu. Je velice dobré, že tato skupina není přehlížena, protože je v zájmu samotného projektu udržovat s ní velice dobré vztahy. A to závisí na kvalitní komunikaci obou stran. Tato skupina totiž ovlivňuje obraz celého projektu před veřejností a jejich ohlasy. Je pravda, že řada lidí si na základě článků v novinách vytvoří nějaký názor, který již neupravuje a často ho ani nezmení. Proto je jedině dobře, jestli v projektu bude fungovat kvalitní komunikace právě s touto cílovou skupinou.

---

<sup>64</sup> Obyvatelstvo. *Krajská správa SÚ v Plzni* [online]. 2011 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <<http://www.plzen.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xp>>



Jako možné opatření marketingové komunikace projektu vidí autorka vytvoření pozice tiskového mluvčího, který by komunikaci s médii a veřejností mohl značně zefektivnit. Každá významná organizace má svého tiskového mluvčího, který účastní dobrou image a do médií švypoutá relevantní informace, ke kterým se dojde po vzájemné shodě všech účastníků. Zvláště nyní, v době, kdy se v Plzni děje neustálé personální šetření a problémy v souvislosti s projektem. V novinách se objevují články, kde jedna strana pomlouvá a viní druhou, takže veřejnost je z toho spíše znechucena a nedokáže si udělat obrázek o tom, kde je pravda. Právě tiskový mluvčí by mohl tuto nepříjemnou situaci vyřešit tím, že by vydal oficiální prohlášení, které by bylo jednotné a ucelené. Tím pádem by vše bylo uvedeno na pravou míru a nevznikaly by zbytečné konflikty, které ubírají projektu na dobré image. Profesionální tiskový mluvčí by měl být asertivní, empatický a morálně bezúhonný. Měl by umět výborně komunikovat, mít dobré organizační schopnosti, znát média, publicistiku a marketing a také se orientovat v politickém dění a ovládat cizí jazyky.<sup>65</sup> V neposlední řadě je projekt EHMK natolik prestižní, že by si vlastního tiskového mluvčího zasloužil.

K dobře připravené marketingové strategii v oblasti komunikace patří samozřejmě také využití marketingových nástrojů. Autoři projektu rozdělují komunikační nástroje na:<sup>66</sup>

- standardní a

Jako standardní komunikační nástroje jsou používány tiskoviny, reklama, internetová komunikace, kulturní akce, webový portál, satelitní televize a také média.

- nestandardní.

Do nestandardních způsobů komunikace lze zařadit informační a propagační místa v dopravních prostředcích, spolupráci s významnými značkami, virální marketing, guerilla marketing a spojení se známými tvářemi města.

Neflí se za nejakýchkoliv nástrojů využívat, je třeba znát rozpočet, se kterým je možné na marketingovou komunikaci počítat. Následující tabulka zobrazuje celkový rozpočet na marketing a PR v souvislosti s projektem ŠPlzeň 2015.

---

<sup>65</sup> JANE KOVÁ, Lidmila, VAŘTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing města a obcí*. 1. vydání. Praha: Grada, 1999, 178 s. ISBN 80-7169-750-8.

<sup>66</sup> AUTORSKÝ TÝM. *Plzeňská mapa do soutěže o titul Evropské hlavní město kultury 2015*. Plzeň, Statutární město Plzeň, 2010. 246 s. ISBN 978-80-254-7575-1

## 6 6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PROJEKTU

Tab. . 2: Náklady na marketingovou komunikaci projektu šPlze ó 2015ó mezi lety 2011 ó 2016 v tis. K

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Celkem
<b>Personální náklady společnosti Plze 2015</b>	2 100	2 100	2 100	4 900	<b>4 900</b>	2 100	<b>18 200</b>
<b>Lokální komunikace</b>	2 050	2 260	4 200	5 900	<b>16 134</b>	2 720	<b>33 264</b>
<b>Celostátní komunikace</b>	4 055	4 260	3 600	6 200	<b>17 133</b>	3 720	<b>38 968</b>
<b>Mezinárodní komunikace</b>	6 055	6 260	6 000	7 000	<b>22 133</b>	6 320	<b>53 768</b>
<b>Celkem</b>	<b>14 260</b>	<b>14 880</b>	<b>15 900</b>	<b>24 000</b>	<b>60 300</b>	<b>14 860</b>	<b>144 200</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle P íhlá-ky m sta Plzn do sout íle o titul EHMK 2015, 2010

Z tabulky je patrné, íle personální náklady společnosti jsou fixní, o 200% vzrostou pouze v letech 2014 a 2015, kdy bude nutné vynakládat více aktivity k tomu, aby projekt byl úsp –ný. V roce 2016 je pak p edpoklad, íle se vrátí na p vodní sumu. Podobný trend existuje i v nákladech vynaloíených na komunikaci. Ty se ale postupem ásu zvyš-ují a nejvyšší jsou op t v roce 2015. Je celkem logické, íle nejvyšší ástka musí být vydávána na mezinárodní komunikaci, protože do zahrani í je nutné nap íklad ve-keré propaga ní materiály p ekládat do cizího jazyka. Jinak je dodríván trend, íle prost edky pouííté na lokální komunikaci jsou nííí neí na celostátní komunikaci. Av-ak v roce 2013 je tomu práv naopak, i když íle jde o vysokou sumu.

### 6. 2. 2 Návrhy dal-ích a roz-í ení stávajících nástroj komunikace projektu šPlze -2015ó

Lze íct, íle projekt šPlze ó 2015ó chce vyúíít k marketingové komunikaci mnoha nástroj , které jsou velice efektivní a n které z nich pom rn nové. K t mto nestandardním nástroj m je ale t eba p ístupovat se zvý-enou opatrností, protože existuje velká ást ve ejnosti, která je konzervativní a n které p ístupy jí mohou od projektu zcela odradit. Je také d leííté íct, íle projekt se odehrává v dob , kdy se vytvá í dal-í ekonomická a finan ní krize. Proto není úpln íisté, zda budou k dispozici v-echny finan ní prost edky, se kterými po ítají auto i projektu v p íhlá-ce. Proto je t eba hledat dal-í nástroje, které jsou mén nákladné, ale stejn ú inné. Je t eba vyúíívat sou ásné doby rozvoje informa ních technologií a internetu. V následující kapitole budou více rozvedeny n které z plánovaných nástroj marketingové komunikace projektu a zmín na n která dal-í doporu ení.

### Virální marketing

Virální marketing je úinná forma marketingu, která vyvolává ke komunikaci internet. Jeho podstata spoívá v tom, že je vytvořeno něco zajímavého, co osloví velkou skupinu lidí (např. obrázek, video, í ) a ti si to dále posílají a šíí po internetu. Dležitá je, aby nápad byl originální, možná i trochu šokující, protože jen takový nápad dokáže lidi oslovit. V době obrovského rozvoje sociálních sítí by mohl mít právě virální marketing úspěch. Největší výhodou by mohlo být to, že jde o poměrně málo nákladnou strategii. Na druhé straně však musí být nápad opravdu kvalitní, jelikož nedotažený nápad nemusí docílit požadovaného efektu.<sup>67</sup>

Příkladem by mohlo být vytvoření nového loga projektu. Mohlo by se právě zaít touto cestou virálního marketingu. Další cestou, jak efektivně komunikovat v souvislosti s novým logem, by mohlo být uspořádání soutěže o jeho vytvoření v rámci podpory prodeje. Mohli by být osloveni studenti umleckých škol, ale také ostatní talentovaní zájemci. Podobně může také fungovat vytvoření nové značky, se kterou se také v projektu pokračuje.

### Sociální síť Facebook

Jako další nástroj pro komunikaci projektu Plzeň 2015 lze vidět ve stránce Plzeň 2015, která byla vytvořena na největší sociální síti Facebook. Vichní se nacházejí v době, kdy nastupuje éra internetu a sociálních sítí. Právě na Facebooku lze tedy vidět obrovský prostor pro rozšíření povědomí o zisku titulu EHMK pro Plzeň. Na této stránce se vyskytují konkrétní pozvánky na kulturní akce, možnost zapojení pro občany, atd. Bylo by tedy dobré zachovat stávající správu stránky, kde by mohl fungovat monitoring médií o projektu, vyskytovaly by se zde kulturní pozvánky, výzvy pro dobrovolníky, kteří by se chtěli zapojit. Mohl by zde fungovat i prostor pro mediální partnery, sponzory a další podporovatele projektu, kteří by si zároveň pro sebe udělali reklamu. Již v předchozí části práce bylo zmíněno, že velice důležitou součástí komunikačního mixu je PR. Facebook by tedy mohl sloužit ke komunikaci a vytváření dobrých vztahů se širokou veřejností. Největší pozitivum je možné vidět v tom, že jde o nízkonákladovou komunikaci.

---

<sup>67</sup> Virální marketing. *MediaGuru* [online]. 2011 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>>

V současné době je stránka poměrně kvalitně zpracovaná. Spíše než kultura se ale zde nyní řeší spíše personální záležitosti týkající se projektu. Plzeň by mohla hledat případnou inspiraci u EHMK 2010, kterým se stal maarský Pécs. Další velice kvalitně upravenou stránkou je také Istanbul 2010, Tallinn 2011 a Lódz 2016. V rámci tohoto doporučení by také Plzeň měla zvážit cizojazyčnou verzi stránky, ke které by měla být přístup i potenciální zahraniční návštěvníci.

### **Guerilla marketing**

Guerilla marketing je novým, velice neortodoxním způsobem marketingové komunikace. Jedná o reklamu, která se vyskytuje na neobvyklých místech a přichází zcela nečekaně. Je provokativní a v nichž případech se objevuje na hranici zákona. Celkový efekt guerilla marketingu by měl být takový, aby byl osloven a překvapit cílovou skupinu. Lze říct, že by je měl i šokovat, ale neměl by zároveň obtěžovat a škodit. Guerilla marketing však neslouží pouze k zaujetí cílové skupiny, ale dokáže přitáhnout i pozornost médií. Čím více se pak o projektu bude hovořit, tím lépe. Problém ale může nastat při oslovení konzervativní cílové skupiny, kterou může reklama spíše šnečit než oslovit. Nevýhodou také je, že efekt je spíše krátkodobý a jeden nápad nelze vícekrát opakovat. Proto je nutná neustálá přítomnost nových, kreativních a neortodoxních myšlenek.<sup>68</sup>

### **Televize ZAK**

Ke zvýšení povědomí o projektu a lepší komunikaci je možné také využít vysílání regionální televize ZAK. Dříve bylo vysíláno pět hodinové zpravodajství z Plzeňského kraje na televizní stanici Prima. Od 15. ledna 2012 však televize ZAK spustila nové vysílání na svém vlastním programu.<sup>69</sup> To znamená, že nyní bude vysílat program z Plzeňského kraje celých 24 hodin. Otevírá se tedy nový prostor pro možnou publicitu projektu šPlzeň 2015. V rámci vysílání by se dal například vymyslet nový pořad, který by jednou měsíčně vždy shrázoval události, které se na projektu udály. Také by bylo možné prostřednictvím pořadu zvat obyvatele Plzeňského kraje na kulturní akce a další události, které jsou s projektem spojené.

---

<sup>68</sup> MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnou reklamu*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2009, 198 s. ISBN 978-802-4729-282.

<sup>69</sup> Nové vysílání televize ZAK. *Zak:Regionální televize* [online]. 2011 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: <<http://www.r1zak.cz/novinky/?nove-vysilani-televize-zak>>

### Tiskoviny

lánky, které budou otitny v bfných denících (nap . MF Dnes, Hospodá ské noviny, Lidové noviny, Deník) o projektu, nem fle nijak autorský tým ovlivnit. Bylo by tedy dobré vyuffit nap . Radni ních list . Autorka práce souhlasí s opat ením uvedeným v Koncepci komunika ní strategie m sta Plzn pro období 2010 ó 2015.<sup>70</sup> V sou asné dob vycházejí Radni ní listy pouze p tkrát ro n , což je nedostate ná periodicita z hlediska aktuálnosti zve ej ovaných informací. Strategie také uvádí, fle by se nemusely vynaloffit ani vy—í finan ní náklady, pokud by se zmen—il formát nebo sníffil počet stránek. Bylo by tedy dobré vydávat Radni ní listy jednou m sí n a pomocí nich zve ej ovat ve—keré relevantní informace týkající se projektu šPlze ó 2015ó. Tyto listy by mohly být zajímavou alternativou pro cílové skupiny obyvatel Plzn , kte í nemají k dispozici p ipojení k internetu nebo pot ebnou výpo etní techniku. Práv z Radni ních list by se mohly nap íklad dozvídat cenné informace o plánovaných kulturních akcích v rámci projektu šPlze ó 2015ó. Pokud by nebylo moffné získat dostatek prostoru pro projekt šPlze ó 2015ó v Radni ních listech, nabízí se moffnost vydávání vlastních tiskovin pouze o Plzni jako EHMK. Jejich periodicita by mohla být dvoum sí ní. Spole nost Plze 2015, o.p.s. by tímto prost ednictvím mohla sd lovat tená m ucelené informace o projektu, jeho harmonogram a pln ní stanoveného plánu. Dále by bylo moffné také zp tn hodnotit jiffi prob hnuté kulturní události a tím p ílákat ádu lidí na události konané v budoucnosti.

### Rozhlasové vysílání šDiskuse 2015ó

Dal—í moffnost, jak oslovit ve ejnost je pomocí rozhlasového vysílání. V sou asné dob existuje pravidelný rozhlasový cyklus šDiskuse 2015ó na stanici eského rozhlasu Plze . Tento po ad je vysílán kafdý poslední tvrtek v m síci. e—í se zde d leffitá témata související s projektem. Do diskuse jsou vffdy p izváni zástupci spole nosti Plze , o.p.s., polití tí zástupci m sta a dal—í lidé, kte í mají s daným tématem co do in ní. Rozhlasové debaty jsou velice p ínosné, jelikoff ve ejnost zná témata po adu p edem a prost ednictvím stránky na Facebooku m fle klást host m své otázky. Poslucha í, kte í nemají p ístup

---

<sup>70</sup> KREJSOVÁ, Marcela a kol. *Koncepce komunika ní strategie m sta Plzn pro období 2010 - 2015* [online]. 2010 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <<http://www.plzen.eu/zivot-v-plzni/verejne-dokumenty/koncepcni-dokumenty/koncepcni-dokumenty-mesta-plzne.aspx>>

k internetu, pak mohou klást své otázky telefonicky nebo prostřednictvím SMS zpráv.<sup>71</sup> Postupem času by bylo možné na základě zájmu posluchače diskutovat a pořídit je i ostatní. Image projektu šPlze 2015 by to určitě prospělo.

### **Turistická informační centra**

V případě města Plzeň o titul EHMK je také mezi nestandardními nástroji marketingové komunikace závažné budování turistických informačních center (TIC) v dopravních prostředcích. Uvažuje se o Pojízděm kreativní-informačním centru (bude sloužit pro neekvané happeningy), Visitors centru (klasické informační centrum, které bude vybudováno v roce 2014 a bude mít za úkol vtáhnout návštěvníky do atmosféry projektu) a Creative European Culture Train (speciální vlak, který bude představovat programové koncepty Plzeň 2015 a Mons 2015, měl by projíždět evropskými městy a zvat jejich obyvatele na návštěvu).<sup>72</sup>

Lze říci, že tyto nápady jsou velice zajímavé a určitě by stály za realizaci. Na druhé straně je také třeba zvážit finanční náročnost těchto nástrojů, protože se jistě nebude jednat o nízkonákladovou záležitost. V souasných napjatých ekonomických podmínkách tedy neexistuje žádná záruka, že tyto vize bude možné realizovat. Proto by bylo lepší pokusit se zlepšit stávající služby TIC tak, aby jejich pracovníci byli schopni odpovídat na nejrozličnější dotazy nejen obyvatel města, ale také turistů. V souasné době nejde říct, že by jejich zaměstnanci byli profesionály na nejvyšší možné úrovni. Samozřejmě to nelze zobecovat, protože v této zaměstnanců je velice dobře připravená a dokáže správně poradit. Lze se ale také setkat s radami typu špodívejte se na internetě. Toto chování by mělo být v nejbližší době odbouráno, aby turisté, kteří potřebují poradit, neodcházel s nepořízenou, ale s dobrým pocitem a myšlenkou, že by se do Plzeň rádi vrátili.

### **Vytvoření projektu šPlzeňská turistická karta**

Aby byla marketingová komunikace projektu úspěšná, je třeba využít také nástroj podpory prodeje. Bylo by třeba vytvořit nějaký koncept, kvůli kterému by byli potenciální návštěvníci Plzeň motivováni město navštívit. Při tvorbě tohoto opatření marketingové

---

<sup>71</sup> Diskuse 2015. *eský rozhlas Plzeň* [online]. 2011 [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/plzen/doporucujeme/\\_zprava/1007543](http://www.rozhlas.cz/plzen/doporucujeme/_zprava/1007543)

<sup>72</sup> AUTORSKÝ TÝM. *P íhlá-ka m sta Plzeň do soutěže o titul Evropské hlavní město kultury 2015*. Plzeň, Statutární město Plzeň, 2010. 246 s. ISBN 978-80-254-7575-1

komunikace se autorka inspirovala projektem Olomouc Region Card, který pomrn úspěšně funguje v Olomouckém kraji.<sup>73</sup> Obdobný a o n které záležitosti rozšířený koncept Plzeňská turistická karta je nástroj marketingové komunikace, který by bylo možné zařadit do podpory prodeje. Pomocí této karty by město Plzeň vytvořilo větší návštěvníkům Plzeňského kraje a samotného města. Karta by také měla výrazně podpořit cestovní ruch a s ním spojené služby jako pohostinství, stravování, hotelnictví a další činnosti cestovního ruchu.

Jak by karta fungovala?

Plzeňská turistická karta by fungovala velice jednoduše. Lze konstatovat, že každý turista, který vyjíždí mimo své obvyklé prostředí, se v cizím městě či kraji obtížněji orientuje. Zorientovat se zcela se mu povede v tichou, když je jeho dovolená u konce. U větších měst by ho tento fakt mohl podstatně ovlivnit v rozhodnutí, zda dovolenou právě na tomto místě strávit. Proto by mu měla Plzeňská turistická karta jeho volbu usnadňovat.

Plzeňská turistická karta by měla jejím vlastníkem za jednorázový poplatek umožňovat vstupy do především určených objektů zcela zdarma, poskytovat slevy do dalších objektů, restaurací a hotelových zařízení a také sloužit jako Plzeňská karta v městské hromadné dopravě. Zároveň by mohla v rámci projektu šPlzeň 2015 poskytovat slevy na návštěvu určitých kulturních akcí (divadelní představení, návštěva kina, koncertu). Turistovi by tedy ubyly starosti se sháněním vstupenek a nakupováním jízdenek. Stačilo by mu pouze mít s sebou příslušnou kartu a prokázat se s ní.

Dalším benefitem pro případné návštěvníky města by mohlo být získání speciálního turistického průvodce, který by byl dostupný v českém, anglickém a německém jazyce. Každé kartě by byl turistovi jeden takový průvodce poskytnut. Dozvěděl by se z něj nejzajímavější informace o atrakcích města a také by zjistil zprávu, jakým se k nim pomocí městské hromadné dopravy může dostat. Takový průvodce by mu mohl být velice prospěšný a jeho pobyt ve městě by mu značně ulehčoval. Propojení s projektem šPlzeň 2015 by se pak jevílo jako velice výhodné. Na projektu spolupracují významné společnosti jako například Bohemia Sekt nebo Plzeňský Prazdroj, které utvářejí image

---

<sup>73</sup> *Olomouc Region Card: Turistická karta, se kterou u-etíte!* [online]. 2011 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: <<http://www.olomoucregioncard.cz/>>

m sta.<sup>74</sup> Mnoho atraktivních objektů poskytuje ve svých propagačních materiálech nebo v sídlech outdoorovou reklamu projektu šPlze o 2015o. Z tohoto důvodu by mohly mít tyto objekty zájem na tom, aby byly také propagovány naopak projektem šPlze o 2015o. Proto by i na vstupy do jejich sídel mohla být poskytnuta sleva. Aby se nemusel vytvářet nový design karty, mohla by být použita již výše zmíněná Plze ská karta, kterou obyvatelé města používají při cestování městskou hromadnou dopravou. Mělo by tedy prakticky o spojení dvou již existujících projektů.

Atraktivita města Plzeň, které by mohly být zahrnuty do projektu Plzeňské turistické karty. Do této kategorie lze zařadit například Techmania Science Centre, Plzeňský Prazdroj a Pivovarské muzeum, Bohemia Sekst, Zoologickou a botanickou zahradu města Plzeň, Dinopark, Dům pohádek, Aquapark Slovany, Západoevropské muzeum, Muzeum strážidel, Plzeňské podzemí, Velkou synagogu a Katedrálu sv. Bartoloměje.

Kde by se karta prodávala?

Úspěch projektu také velice závisí na místech, která by byla určena k prodeji karty. Musí jít totiž o místa, která turisté při svých cestách nemohou minout. Bylo by tedy dobré kartu propagovat a prodávat na Hlavním nádraží města Plzeň, Centrálním autobusovém nádraží a ve všech TIC.

Druhy karet

Je jasné, že kdyby se navrhovaný projekt realizoval, bylo by nutné vytvořit několik typů turistických karet. Každému totiž vyhovuje něco jiného a projekt je tedy nutné přizpůsobit. Nejdříve tímto krokem při tvorbě různých druhů karet je nutné určit cílové skupiny, které se stanou vlastníky karet a segmentovat je podle jejich typických vlastností do několika skupin. Tím budou stanovena kritéria a každý si bude moci vybrat to, co mu bude vyhovovat. Samozřejmostí je, že navržený koncept nemůže být konečný a na základě poptávky se musí postupem času upravovat. Na začátku projektu je třeba stanovit jenom několik verzí karet, které budou zájemcům dostupné, protože nelze reálně předvídat, jestli bude nabídka přetahovat poptávku nebo naopak. Proto jsou stanovena pouze tři základní hlediska pro řešení typů karet o typologii zájemce, časové hledisko a věkové hledisko.

---

<sup>74</sup> AUTORSKÝ TÝM. *Příběh města Plzeň do soutěže o titul Evropské hlavní město kultury 2015*. Plzeň, Statutární město Plzeň, 2010. 246 s. ISBN 978-80-254-7575-1



### Typologie zájemce

Již na začátku celé práce bylo několikrát zmíněno, že celý projekt Evropské hlavní město kultury je hlavně o lidech. Jak turistech, kteří město popíjí poznat, tak o jeho stálých obyvatelích, kteří mohou objevovat dosud nepoznané nové stránky města. Pokud k projektu mají lidé kladný vztah, je to téměř polovina jeho úspěchu. Proto i při tvorbě karety, by neměla být jedna ani druhá skupina lidí opomíjena.

Celý smysl projektu Plzeňská turistická karta je postaven na přilákání turistů do města Plzně a právo pro turisty pak plynou jistá zvýhodnění. Avšak i stálí obyvatelé města by si zasloužili nějaký bonus, kdyby se do projektu EHMK zapojí. Tohoto faktu by bylo docílit poměrně jednoduše. Pokud by se vyúfnilo konceptu Plzeňské karty, tak ji v rámci Plzně a obyvatel blízkého okolí již vlastní a často využívá. Předpokládá se, že také v rámci z nich nebude mít zájem o bonusy typu zlevněného vstupného, protože mnoho vybraných objektů již alespoň jednou navštívila. Proto by se mohlo uvažovat o jiném způsobu podpory prodeje. Plzeňská karta je využívána pro jízdné na MHD, takže kdo by měl zaplacené předplatné nebo kartu často dobýjel, mohl by být zvýhodněn například zlevněných jízdným i předplatným ve formě procentuální slevy z plné ceny.

### Asosové hledisko

Na druhé straně je také třeba rozlišit časovou platnost Plzeňské turistické karty a tím jakým způsobem ji omezit. Není reálné přemýšlet o jednodenní kartě, protože ta by se vyplatila z hlediska své ceny pouze turistům a ne jejím poskytovatelům. Jako přijatelnější verze se jeví karta dvoudenní. Pokud totiž turista pojedou do města na dva dny, je nutné, aby si zaplatil ubytování a také stravování. Již tento fakt pak představuje požadovaný ekonomický přínos. Je ale také nutné vytvořit dlouhodobější koncept pro turisty, kteří se chtějí ve městě zdržet déle. Proto by mohla existovat týdenní karta (5 dní), která by se turistům na dovolené zcela jistě vyplatila. Poskytovatelům také, protože turisté by nevyužili pouze ubytovacích a stravovacích služeb, ale i dalších doplňkových služeb, které město Plzeň nabízí. Další výhodou pro poskytovatele by mohlo být to, že mnoho lidí by zůstalo ve městě i přes víkend (tedy 7 dní), tedy tržby pro poskytovatele by plynuly další dva dny, na které by se Plzeňská turistická karta již nevztahovala.

V nové hledisko

S ohledem na fakt, že v t-ina vstupenek do různých objektů je nabízena vždy jako plnocenná (pro dospělé) a jako zlevněná (pro děti), bylo by dobré tomu přizpůsobit i projekt Plzeňské turistické karty. Proto by mohly existovat dva další typy těchto karty pro dospělé a karty pro děti. Jako další alternativu, která by nemusela být realizována hned na začátku projektu, je možné vidět kartu rodinnou, kartu pro seniory, pro studenty nebo osoby se sníženou zdravotní schopností.

Cena karet

Cena karet by musela být vytvořena s ohledem na náklady, které stojí její vytvoření a na jakým způsobem do nich zahrnout i vstupy do objektů. Pro začátek by mohla být cena stanovena podobně jako ve městě Olomouci:<sup>75</sup>

- verze pro dospělé osoby;
  - dvoudenní karta (48 hodin) 200 Kč ; týdenní karta (5 dní) 400 Kč ;
- verze pro děti;
  - dvoudenní karta (48 hodin) 100 Kč ; týdenní karta (5 dní) 200 Kč .

---

<sup>75</sup> Ceny karty. Olomouc Region Card: Turistická karta, se kterou u-ete íte! [online]. 2011 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: <http://www.olomoucregioncard.cz/ceny-karty/>

## 7 ZÁV R

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak je vnímáno město Plzeň, jestli si ho lidé vybavují v souvislosti s titulem Evropské hlavní město kultury 2015. Z provedené analýzy vyplynulo několik skutečností, které město Plzeň charakterizují v České republice a v zahraničních státech. V první řadě je město Plzeň bezpochyby vnímáno jako město piva. Tento obraz podporuje i inzerce a PR texty, které vydává Odbor prezentace a marketingu města Plzně. Plzeňský Prazdroj je svtoznámá značka a zahraniční turisté si v souvislosti s Českou republikou často dokáží vybavit jen kvalitní a chutné pivo. Je to zkrátka znak, který k Plzni neodmyslitelně patří.

Město Plzeň je ale vnímáno také prostřednictvím úspěchů místních sportovních týmů. Jedná se zejména o fotbalové úspěchy mužstva FC Viktoria Plzeň na poli Ligy mistrů a také úspěchy hokejového týmu HC Plzeň 1929, který exceluje každým rokem v extralize.

Plzeň má také poměrně dobrý potenciál stát se v budoucnu kongresovým městem. Je zde totiž výborné zázemí právě pro kongresovou turistiku. V poslední době bylo ve městě otevřeno několik hotelů svtoznámých hotelových řetězců, které disponují reprezentativními konferenčními prostory a poskytují kvalitní služby. Město Plzeň má také pro kongresovou turistiku výhodnou polohu, jelikož od pražského letiště není vzdáleno mnoho kilometrů. Zanedbatelný není ani doprovodný program, který ke každému kongresu neodmyslitelně patří. Ve městě a jeho blízkém okolí se totiž nachází řada zajímavých turistických atraktivit a památek, které určitě stojí za to navštívit.

Dalším významným tématem, které patří k Plzni, je svtoznámý architekt Adolf Loos a jeho interiéry v centru města. Jejich otevření a zpřístupnění veřejnosti strhlo lavinu pozitivních ohlasů od návštěvníků i novinářů. Zajímavé je, že ohlasy na toto téma neskončily s otevřením interiéru, ale trvají dodnes. V tisku je také toto téma často zmiňováno jako téma, které přesvědčí Evropu o tom, že Plzeň právem patří k titulu EHMK. V zahraničí je také Plzeň známá strojírenským přmyslem a společností Pilsen Steel (dříve Třkodovými závody). Tato společnost vyvábí do celého světa kvalitní tramvaje, trolejbusy, vlaky, metra a další produkty.

Vnímání kultury ve městě a také vnímání samotného města jako centra kultury je bezpochyby velice silné. Bohužel se kultura v Plzni považuje za standard jako v každém

jiném městě a ocenění zisku titulu bohufel není považováno za prestižní titul. Město za to hlavně geografická blízkost hlavního města Prahy, protože v tina umlc v Plzni nezůstává a stahuje se raději tam, protože mají pocit, že na ně čeká více příležitostí. S rozvojem dopravní infrastruktury a zkracováním vzdáleností je tento trend v současné době potlačen a známí umělci zůstávají v Plzni a do Prahy dojíždí pouze příležitostně za prací. Významná je v Plzni také tradice divadelnictví spojená s Josefem Skupou. Právna tématu divadelnictví byla také postavena kandidatura města na EHMK a klíčovým investičním projektem je také výstavba nové divadelní budovy v Jízdecké ulici.

Město Plzeň je ve většině případů vnímáno pozitivně v souvislosti s výše uvedenými tématy a značkami. Existují ale také případy, které poškozuje a image města Plzně poněkud kazí. Jde například o aféru spojenou s Právnickou fakultou ZČU, která v poslední době přebíjí pozitivní vnímání města.

Cílem projektu šPlzeň 2015 je hned několik. Klíčové je přilákat do Plzně větší množství turistů. Tímto faktem se zabývá navrhované opatření marketingové komunikace projektu. Jde o vytvoření Plzeňské turistické karty, která by měla turistům usnadnit pohyb a orientaci v městě. Dalším cílem je zvýšit povědomí o městě Plzni jako o kulturním centru. To se může povést propojením výše zmíněných značek. Konkrétně jde o spojení piva a kultury. Tento záměr je již plánovaný, jelikož právě v bývalém pivovaru Světovar vzniká multifunkční kulturní centrum 4 x 4 Cultural factory. Dalším neméně důležitým cílem je také zviditelnit město v zahraničí, což souvisí s významem projektu EHMK. Jelikož jen úspěšné město si lidé zapamatují a budou se do něj rádi vracet.

Projekt EHMK je opravdu velice prestižní a významný. Mnoho lidí ho však moc nechápe a nedoceňuje ho. Proto je velice důležité pokusit se uskutečnit všechny plánované projekty, které si město Plzeň vytýčilo v rámci kandidatury. EHMK je pro rok 2015 prioritou celé české republiky, protože právě Plzeň bude reprezentovat Českou republiku v celé Evropě. Plzeň má poměrně složitou pozici, jelikož v roce 2015 se bude v Evropě konat několik klíčových událostí, které by mohly od Plzně odvést pozornost. Konkrétně jde o EXPO, které se bude konat v italském Miláně, o Mistrovství světa v ledním hokeji, které pořádá Česká republika, ale také projekt belgického města Mons, které je také v roce 2015 EHMK. Proto je třeba je třeba jít urazit velký kus cesty a odvést velký kus práce, aby se Plzeň zaadila na místo mezi úspěšnými EHMK vedle Liverpoolu a nedopadla jako město Vilnius. Potenciál na to stát se úspěšnou jistě má. Takže se nechme překvapit a doufejme, že v roce

2015 bude Plze významným centrem kultury a turist , kteří se do Plzn budou rádi vracet a budou na ni s upřímným úsměvem vzpomínat jako na místo, které stojí za to navštívit.

## **Seznam tabulek a obrázků**

Tab. . 1: Příjmy projektu šLiverpool 2008 v mil. liber b hem let 2003 - 2009.....	29
Tab. . 2: Náklady na marketingovou komunikaci projektu šPlze ó 2015 v tis. K ..... ó 2016 v tis. K .....	59
Obr. . 1: Spokojenost divák s nabídkou Liverpoolu jako EHMK (v %) .....	26
Obr. . 2: Místo bydlišt ú astník projektu Liverpool 2008 dle p vodu náv-t vník (v mil. divák ).....	26
Obr. . 3: Zm na náv-t vnosti Liverpoolu (v %) .....	27
Obr. . 4: Ohlasy médií na EHMK (v ks).....	27
Obr. . 5: Asociace spojené s Plze ským krajem (v %) .....	34
Obr. . 6: Pov domí turist o m st Plzni jako o EHMK (v %) .....	37
Obr. . 7: Zmínky o Plzni jako o kongresovém m st (v %) .....	38
Obr. . 8: Google statistika vyhledávání klí ového slova šAdolf Loos.....	40
Obr. . 9: Informa ní zdroje podporující znalost m sta Plzn u turist .....	41
Obr. . 10: Po et zve ejn ných zpráv v r zných médiích b hem let 2009 aíl 2012 (v %)....	44
Obr. . 11: Po et zve ejn ných lánk , rozhlasových a televizních zpráv b hem období 2009 ó 2012 (v %) .....	45
Obr. . 12: Po et lánk v denním tisku a odborných asopisech b hem let 2009 ó 2012 (v %).....	46
Obr. . 13: Po et zpráv v konkrétních médiích b hem let 2009 ó 2012 (v %) .....	47
Obr. . 14: Po et zpráv dle jejich geografického dosahu b hem let 2009 ó 2012 (v %).....	48
Obr. . 15: Po et zpráv dle obsahu b hem období 2009 aíl 2012 (v %) .....	49
Obr. . 16: Po et zpráv o personálních záležitostech dle jejich vnímání b hem let 2011 a 2012 (v %).....	50
Obr. . 17: Po et zpráv dle jejich vnímání b hem let 2009 aíl 2012 (v %).....	50

## POUŽITÉ PRAMENY A LITERATURA

---

Obr. . 18: Nejhledan j-í dotazy v souvislosti s vyhledáváním názvu šPilsenů ve vyhledáva i Seznam.....	52
--	----

## Použité prameny a literatura

### Titulné zdroje

AUTORSKÝ TÝM. *Příhláčka města Plzně do soutěže o titul Evropské hlavní město kultury 2015*. Plzeň, Statutární město Plzeň, 2010. 246 s. ISBN 978-80-254-7575-1

BULISOVÁ, Jiřina, ed. *Ottova všeobecná encyklopedie ve dvou svazcích*. [Svazek 1], A-L. Vyd. 1. Praha: Ottovo nakladatelství - Cesty, 2003. 735 s. ISBN 80-7181-959-X.

JANE KOVÁ, Lidmila, VAŤTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing města a obcí*. 1. vydání. Praha: Grada, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

*Ilustrovaný encyklopedický slovník, II. díl J ó Pri*. Praha: Academia, 1981. 957 s. ISBN 505-21-856

KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnou reklamu*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2009. 198 s. ISBN 978-802-4729-282.

*Průvodce po České republice*. Plzeňský kraj: Kartografie Praha, 2004. ISBN 80-7011-803-2.

PÍKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání, Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-802-4736-228.

SURYNEK, Alois, KOMÁRKOVÁ, Renata, KATPÁROVÁ, Eva. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press, 2001. 160 s. ISBN 80-7261-038-4.

TYNDLER, Petr. *Event marketing*. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. vydání, Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.



**Elektronické zdroje**

ANL +. *Jednotná informa ní brána info* [online]. 2012 [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: <[http://jib-info.cuni.cz/db\\_pohledy/pramen.php?id=263](http://jib-info.cuni.cz/db_pohledy/pramen.php?id=263)>

BIGGS, Bryan. Our people, our culture. *Adults Learning*. 2008, ro . 20, . 4, s. 16-17. ISSN 09552308.

Ceny karty. Olomouc Region Card: Turistická karta, se kterou u-et íte! [online]. 2011 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: <<http://www.olomoucregioncard.cz/ceny-karty/>>

*Creating an impact: Liverpool's experience as European Capital of Culture*. Impacts 08, European Capital of Culture Research Programme [online] [cit. 25. 10. 2011] Dostupné z: <[http://www.liv.ac.uk/impacts08/Papers/Creating\\_an\\_Impact\\_-\\_web.pdf](http://www.liv.ac.uk/impacts08/Papers/Creating_an_Impact_-_web.pdf)>

*Cultural and Tourist Information Center - Varna* [online]. 2011 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <<http://www.varnainfo.bg/index.php?page=varna-europeanculturecapital&lang=en>>

Diskuse 2015. *eský rozhlas Plze* [online]. 2011 [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <[http://www.rozhlas.cz/plzen/doporucujeme/\\_zprava/1007543](http://www.rozhlas.cz/plzen/doporucujeme/_zprava/1007543)>

*Dotazníkové -et ení m sta Plzn anketního typu z roku 2011 - materiál poskytnutý Odborem prezentace a marketingu m sta Plzn*

*European Capital of Culture at the wrong time?.* Paris never ends [online] [cit. 26.10.2011] Dostupné z: <<http://www.parisneverends.com/2009/02/european-capital-of-culture-at-wrong.html>>

*European Capitals of Culture, a European Policy* [online] Documentation Centre on European Capitals of Culture, 2009 - 2011, aktualizováno 2011, [cit. 2011-09-22] Dostupné z: <<http://www.ecoc-doc-athens.eu/about-dccc/259-capitals-of-culture-european-policy.html>>

European Commission, Culture [online video] European Capital of Culture, 2011, aktualizováno 17. ledna 2011, [cit. 2011-09-23] Dostupné z: <[http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc413\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc413_en.htm)>

*European Commission, Culture* [online] European Capital of Culture, 2011, aktualizováno 17. ledna 2011, [cit. 2011-09-23] Dostupné z: <[http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc413\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc413_en.htm)>

European Commission. *EUROPEAN CAPITALS OF CULTURE: THE ROAD TO SUCCESS FROM 1985 TO 2010*. [online] Office for Official Publications of the European Communities, 2009, 79 s., ISBN 978-92-79-14173-7. [cit. 14-10-2011] Dostupné z: <[http://ec.europa.eu/culture/key-documents/publications\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/key-documents/publications_en.htm)>

*Evropské hlavní město kultury slaví 25 let od svého vzniku: Měsíc Meliny Mercouri* [online]. 2010 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <<http://www.mesicmelinymercouri.cz/archiv/mesic-meliny-mercouri-program.pdf>>

FAQ - často kladené otázky: Co je to Jednotná informační brána. *Jednotná informační brána info* [online]. 2012 [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: <<http://info.jib.cz/informace-pro-uzivatele/faq>>

Google Statistika vyhledávání. Plzeň. [online]. 2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <<http://www.google.com/insights/search/#q=Plzeň%20&cmpt=q>>

Google Statistika vyhledávání. Adolf Loos. [online]. 2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <<http://www.google.com/insights/search/#q=Adolf%20Loos&date=today%2012-03-22&cmpt=q>>

GREENHALGH, Nathan. *Capital of Culture: Success or failure?*. Baltic Reports [online] [cit. 26.10.2011] Dostupné z: <<http://balticreports.com/?p=7374>>

Image kraj R: Zpráva z výzkumu TNS AISA . 1. [online]. 2010 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <[http://www.slideshare.net/slideshow/embed\\_code/7735388](http://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/7735388)>

*Informace o Litvě*. Velvyslanectví České republiky v Litvě [online] [cit. 26.10.2011] Dostupné z: <[http://www.mzv.cz/vilnius/cz/informace\\_o\\_litve/index.html](http://www.mzv.cz/vilnius/cz/informace_o_litve/index.html)>

KREJSOVÁ, Marcela a kol. *Koncepce komunikační strategie města Plzně pro období 2010 - 2015* [online]. 2010 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <<http://www.plzen.eu/zivot-v-plzni/verejne-dokumenty/koncepcni-dokumenty/koncepcni-dokumenty-mesta-plzne.aspx>>

KREUZMANNOVÁ, Yvonna. *Evropa v Plzni a Plzeň v Evropě* [online prezentace] plzen2015.cz, 2011, aktualizováno 31. října 2011, [cit. 2011-12-11] Dostupné z: <<http://www.plzen2015.net/kandidujeme/ke-stazeni/>>

*Liverpool ó m sto Beatles a fotbalu.* Novinky.cz [online] [cit. 23.10.2011], Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/cestovani/233254-liverpool-mesto-beatles-a-fotbalu.html>>

*Liverpool.* Celý sv t [online] [cit. 23.10.2011], Dostupné z: <<http://www.celysvet.cz/mesto.php?i=807610&n=Liverpool#lat=53.46925&lon=-3.28560&zoom=11>>

Loosovy interiéry jsou náv-t vnický hit, uvidíte je jen s rezervací. *IDNES.cz: Plze ský kraj* [online]. 2011 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <[http://plzen.idnes.cz/loosovy-interiery-jsou-navstevnicko-hit-vidite-je-jen-s-rezervaci-119-/Plzen-zpravy.aspx?c=A110418\\_092525\\_plzen-zpravy\\_pp](http://plzen.idnes.cz/loosovy-interiery-jsou-navstevnicko-hit-vidite-je-jen-s-rezervaci-119-/Plzen-zpravy.aspx?c=A110418_092525_plzen-zpravy_pp)>

Loosovy interiéry. Jeden z klenot , kterými Plze za p t let ohromí Evropu?. *IDNES.cz: Plze ský kraj* [online]. 2010 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <[http://plzen.idnes.cz/loosovy-interiery-jeden-z-klenotu-kterymi-plzen-za-pet-let-ohromi-evropu-1r5-/plzen-zpravy.aspx?c=A100927\\_1457283\\_plzen-zpravy\\_alt](http://plzen.idnes.cz/loosovy-interiery-jeden-z-klenotu-kterymi-plzen-za-pet-let-ohromi-evropu-1r5-/plzen-zpravy.aspx?c=A100927_1457283_plzen-zpravy_alt)>

Marketingový a PR slovník. *Concept One* [online]. 2012 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <<http://www.concept-one.cz/marketing--pr-vocabulary>>

Mediaprojekt. *Median.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: <[http://www.median.cz/docs/MP\\_2011\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/MP_2011_zprava.pdf)>

NOBILI, Valentina. The role of European Capital of Culture events within Genoa's and Liverpool's branding and positioning efforts. *Place Branding*. 2005, ro . 1, . 3, s. 316-328. ISSN 17440696.

Nové vysílání televize ZAK. *Zak:Regionální televize* [online]. 2011 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: <<http://www.r1zak.cz/novinky/?nove-vysilani-televize-zak>>

Obyvatelstvo. *Krajská správa SÚ v Plzni* [online]. 2011 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <<http://www.plzen.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xp>>

*Olomouc Region Card: Turistická karta, se kterou u-et íte!* [online]. 2011 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: <<http://www.olomoucregioncard.cz/>>

*Rozhodnutí Evropského parlamentu a Rady . 1622/2006/ES ze dne 24. íjna 2006* [online] Ú ední v stník Evropské unie, 2006 [cit. 2011-09-24] Dostupné z: <[http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/1\\_30420061103cs00010006.pdf](http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/1_30420061103cs00010006.pdf)>

## POUŽITÉ PRAMENY A LITERATURA

---

Seznam statistika vyhledávání. [online]. 2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <<http://search.seznam.cz/stats?collocation=Plze%C5%88>>

Statistika hledanosti dotazu "Pivo". *Seznam.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <<http://search.seznam.cz/stats?collocation=Pivo>>

Virální marketing. *MediaGuru* [online]. 2011 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>>

V roce 2015 se Evropským hlavním městem kultury za českou republiku stane Plzeň. *Evropská komise: Zastoupení v české republice* [online]. 2010 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <[http://ec.europa.eu/ceskarepublika/news/100910\\_evropske\\_mesto\\_kultury\\_cs.htm](http://ec.europa.eu/ceskarepublika/news/100910_evropske_mesto_kultury_cs.htm)>

*Zpráva Komise Evropskému parlamentu, Radě a Výboru regionů*. EurLex [online] [cit. 26.10.2011] Dostupné z: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0762:FIN:CS:HTML>>

## **Seznam p íloh**




































P íloha A: Seznam kandidátských zemí

P íloha B: asový harmonogram p ípravy Liverpoolu na EHMK

P íloha C: Logo vyjad ující, že je Plze kandidát na EHMK

## P ÍLOHY

### P íloha A: Seznam kandidátských zemí

Rok	Město	Stát	Rok	Město	Stát
1985	Athény	 Řecko	2002	Salamanca	 Španělsko
1986	Florencie	 Itálie		Bruggy	 Belgie
1987	Amsterdam	 Nizozemí	2003	Štýrský Hradec	 Rakousko
1988	Berlín	 Německo	2004	Lille	 Francie
1989	Paříž	 Francie		Janov	 Itálie
1990	Glasgow	 Skotsko	2005	Cork	 Irsko
1991	Dublín	 Irsko	2006	Patras	 Řecko
1992	Madrid	 Španělsko	2007	Lucemburk	 Lucembursko
1993	Antverpy	 Belgie		Sibiu	 Rumunsko
1994	Lisabon	 Portugalsko	2008	Liverpool	 Velká Británie
1995	Lucemburk	 Lucembursko		Stavanger	 Norsko
1996	Kodaň	 Dánsko	2009	Linec	 Rakousko
1997	Soluň	 Řecko		Vilnius	 Litva
1998	Stockholm	 Švédsko	2010	Essen	 Německo
1999	Výmar	 Německo		Pécs	 Maďarsko
2000	Avignon	 Francie		Istanbul	 Turecko
	Bergen	 Norsko	2011	Turku	 Finsko
	Bologna	 Itálie		Tallinn	 Estonsko
	Brusel	 Belgie	2012	Guimaraes	 Portugalsko
	Helsinky	 Finsko		Maribor	 Slovinsko
	Krakov	 Polsko	2013	Marseille	 Francie
	Praha	 Česko		Košice	 Slovensko
	Reykjavík	 Island	2014	Umeá	 Švédsko
	Santiago de Compostela	 Španělsko		Riga	 Lotyšsko
2001	Porto	 Portugalsko	2015	Plzeň	 Česko
	Rotterdam	 Nizozemí		Mons	 Belgie

Zdroj: Vlastní zpracování dle <http://www.varnainfo.bg>

## P ÍLOHY

---

### P íloha B: asový harmonogram p ípravy Liverpoolu na EHMK

Rok	Událost
2000 ó 2002	P íprava Liverpoolu na EHMK
2003	Rok vzd lávání a oficiální nominace
2004	Rok d v ry
2005	Rok mo e
2006	Rok p edstavení
2007	Rok d dictví, 800. výro í m sta
<b>2008</b>	<b>EHMK</b>
2009	Rok flivotního prost edí
2010	Rok zdraví, pohody a inovace

Zdroj: Vlastní zpracování autora dle pr zkumu Univerzity v Liverpoolu a Univerzity Johna Moorea, 2008

### P íloha C: Logo vyjad ující, že je Plze kandidát na EHMK



Zdroj: <http://ec.europa.eu/ceskarepublika/>

## Abstrakt

VAINFURTOVÁ, M. Vnímání města Plzně jako hlavního města evropské kultury 2015. Bakalářská práce. Plzeň : Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 78 s., 2012

Klíčová slova: město Plzeň, Evropské hlavní město kultury, Plzeň 2015, monitoring tisku, marketingová komunikace

Tato bakalářská práce se zabývá vnímáním města Plzně jako Evropského hlavního města kultury 2015. Práce je rozdělena do několika částí. První z nich stručně popisuje proces udílení prestižního titulu, jeho význam, výhody a nevýhody. Následují dva příklady bývalých Evropských hlavních měst kultury – úspěšného (Liverpool 2008) a neúspěšného (Vilnius 2009). Stejně jako v bakalářské práci je zaměřena na monitoring tisku a jeho analýzu. Cílem je zjistit, jak je město Plzeň vnímáno v České republice a zahraničí. Závěrečná část je věnována marketingové komunikaci projektu šPlzeň 2015. Jsou zde vyhodnoceny cíle, kterých by město Plzeň chtělo dosáhnout. V samotném závěru práce jsou pak navržena další opatření, která by mohla pomoci zefektivnit marketingovou komunikaci celého projektu.



## **Abstract**

VAINFURTOVÁ, M. The perception of the city of Pilsen as European Capital of Culture. Thesis. Pilsen: The Faculty of Economics, University of West Bohemia, 78 p., 2012

Key words: the city of Pilsen, European Capital of Culture, Pilsen 2015, press monitoring, marketing communication

This Bachelor thesis is about the perception of the city of Pilsen as European Capital of Culture 2015. The work is divided into several parts. The first of them shortly describes the process of giving the prestigious title, its sense, advantages and disadvantages. Then there are two examples of former European Capitals of Culture – successful Liverpool 2008 and not successful Vilnius 2009. The key part of this thesis is focused on the press monitoring and its analysis. The objective is to find out how is the city of Pilsen perceived in the Czech Republic and abroad. The final part is about the marketing communication of the project „Pilsen – 2015“. The aims that the city of Pilsen would like to reach are evaluated there. At the end of the thesis it includes recommendations for more effective marketing communication of whole project.