



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Propagace (promotion) destinace Třebíč

Vypracovala: Bc. Michaela Polendová

Vedoucí práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

České Budějovice 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na obhajování plagiátů.

V Lesné, dne

.....

Bc. Michaela Polendová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí diplomové práce, paní Ing. Marii Švarcové, Ph. D., za vedení mé práce, za její cenné rady, odborný nadhled, ochotu a vstřícnost, kterou mi v průběhu zpracování diplomové práce věnovala.

Mé poděkování patří dále specialistům z Městského úřadu Třebíč, z úseku incommingu, cestovního ruchu města a tiskového oddělení, za jejich spolupráci, vstřícnost a ochotu. Poskytli mi mnoho podnětných rad a řadu potřebných materiálů a informací, které byly pro vypracování práce podstatné.

Poděkování patří také mé rodině, která mě v průběhu celého mého studia podporovala.

Obsah

1	Úvod	3
2	Literární rešerše	5
2.1	Propagace (promotion).....	5
2.2	Rozdíl mezi pojmy propagace (promotion) a marketingová komunikace	8
2.3	Stručný přehled vzniku a vývoje propagace (promotion)	9
2.4	Nástroje propagace	10
2.4.1	Reklama	12
2.4.2	Podpora prodeje.....	14
2.4.3	Public relations.....	16
2.4.4	Osobní prodej.....	18
2.4.5	Direct marketing	19
2.4.6	Propojení nástrojů propagace prostřednictvím event marketingu	20
2.4.7	Další nástroje propagace.....	21
2.5	Nové trendy v nástrojích propagace.....	24
2.5.1	Product placement	25
2.5.2	Guerilla marketing	26
2.5.3	Viral marketing	27
2.5.4	Mobil marketing.....	28
2.5.5	On-line propagace.....	28
2.5.6	Další nové trendy v nástrojích propagace.....	29
2.6	Propagační prostředky a média	30
3	Metodika a hypotézy	33
4	Charakteristika města Třebíč	37
4.1	Základní údaje a geografické vymezení.....	37
4.2	Nabídka atraktivit destinace	38
5	Analýza současného stavu propagace (promotion) města Třebíč	43
5.1	Instituce zabývající se propagací města Třebíč	43
5.2	Propagační činnost města Třebíč.....	51
5.2.1	Reklama	52
5.2.2	Podpora prodeje.....	60
5.2.3	Public relations.....	61

5.2.4	Osobní prodej	63
5.2.5	Direct marketing	64
5.2.6	Event marketing.....	65
5.2.7	Výstavy, veletrhy	66
5.2.8	On-line propagace.....	68
5.3	Výzkumné šetření	70
5.3.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	70
5.3.2	Strukturovaný rozhovor.....	82
6	Zhodnocení současného stavu propagace (promotion) města Třebíč	85
6.1	Zhodnocení analýzy současného stavu propagace (promotion).....	85
6.2	Vyhodnocení hypotéz.....	88
7	Návrh možností řešení pro zlepšení propagace (promotion) města Třebíč	92
8	Závěr.....	109
9	Summary and keywords.....	111
I.	Seznam použité literatury	112
II.	Seznam obrázků a tabulek	
III.	Seznam grafů a schémat	
IV.	Seznam příloh	
V.	Přílohy	

1 Úvod

Propagace je v současné době nezbytnou součástí každodenního života, se kterou se setkáváme v různých podobách. Propagace je také po dlouhou dobu nepostradatelným nástrojem marketingu a jedním z nejdůležitějších nástrojů. Jejím primárním úkolem je fungovat jako zdroj informací a proces přesvědčování a ovlivňování lidí. Snahou propagace destinace je učinit dané místo atraktivní a zajímavé pro všechny jeho cílové skupiny. V rámci propagace destinace je třeba klást velký důraz na důvěryhodnost. Propagace musí být spolehlivá a pravdivá, jelikož neslouží pouze k jednorázovému ovlivňování, ale naopak k dlouhodobému procesu, ve kterém se budují vztahy a důvěra mezi danou destinací a jejími cílovými skupinami, které jsou tvořeny rezidenty, turisty a podnikateli. Propagace je důležitá i z důvodu, že destinace může být jakkoli výjimečná, okouzující a zajímavá, ale bez správně vytvořené propagace její jedinečnost nikdo nezjistí. Jestliže tedy destinace nebude správně využívat propagaci svého potenciálu a svých činností, tak se jen velmi těžko prosadí v současném vysoce konkurenčním boji.

Třebíč je místo, které je okouzující pro svůj půvab, originalitu, jedinečnost a přátelskost. Jeho charakteristické rysy z něj vytváří místo vhodné pro život i podnikání. Toto město lze zařadit mezi významné destinace pro rezidenty, domácí i zahraniční turisty a pro podnikatele. Nabízí širokou škálu různorodých nabídek, kterými se snaží uspokojit všechny potřeby jeho cílových skupin.

Pro rezidenty a turisty město nabízí mnoho krásné přírody, v níž lze nalézt klid a odpočinek. V rámci kulturně-historických zajímavostí se Třebíč pyšní především tím, že v ní po dlouhá staletí fungovalo vzájemné soužití křesťanské a židovské kultury. Tato ojedinělost je pro návštěvníky jednou z nejzajímavějších skutečností, a proto je jimi hojně navštěvována. Dále Třebíč nabízí mnoho kulturního i sportovního vyžití, které zpříjemňuje život lidem ve městě. Pro podnikatele Třebíč představuje nové podnikatelské příležitosti. Město disponuje dostatkem pozemků, komerčních prostorů i průmyslových zón, jsou zde nízké provozní náklady, nízké ceny energií, kvalifikovaná pracovní síla a kvalitní podnikatelské prostředí, což vytváří ideální prostředí pro podnikání.

Téma diplomové práce Propagace destinace Třebíč jsem si zvolila ze tří, pro mě zásadních, důvodů. Prvním je, že toto město skrývá mnohý potenciál pro jeho další rozvoj a je nutné, aby se dostalo do povědomí lidí. K tomu je nejefektivnější a nejúčinnější využít jeden z marketingových nástrojů, a to propagaci. Druhý důvod, proč jsem si zvolila toto téma, je na základě osobních zkušeností a referencí. Jedná se o město, které je mi velmi blízké, jelikož v minulosti patřilo k mému studijnímu životu a v současné době patří k mému pracovnímu a osobnímu životu. Je to město, které si podle mého zaslouží obdiv a uznání, a pro mě bude vždy jedinečné. Třetím důvodem je můj zájem o problematiku propagace, jelikož jde o velice komplikovaný a propracovaný proces, který dokáže zásadním způsobem ovlivňovat chování a rozhodování lidí.

Cílem mé diplomové práce je identifikovat a zhodnotit současné nástroje propagování destinace Třebíč, jež patří mezi významná kulturně-historická města. Dále je smyslem práce na základě analýzy současného stavu navrhnout účinné možnosti propagace, které povedou ke zvýšení povědomí o městě Třebíč jako o destinaci cestovního ruchu.

Struktura této diplomové práce se skládá ze tří hlavních částí, a to teoretické, analytické a návrhové části. V teoretické části jsou objasněny teoretické poznatky z odborné literatury se zaměřením na danou problematiku. Analytická část se zaměřuje na sběr primárních a sekundárních dat o destinaci Třebíč a jejich zhodnocení. Během analytické činnosti také dojde k vyvrácení či potvrzení stanovených pracovních hypotéz. Konečná návrhová část obsahuje několik možných řešení pro zlepšení propagace města Třebíč.

2 Literární rešerše

Tato kapitola je věnována teoretickým poznatkům, které souvisejí s tématem propagace. V literární části nejprve budou objasněny souvislosti, které spojují propagaci s marketingem a marketingovým mixem. Dále bude podrobněji vysvětlena problematika propagace, s čímž mimo jiné souvisí také objasnění významu slova promotion a vysvětlení rozdílu mezi marketingovou komunikací a propagací. Dále se daná kapitola bude zaměřovat na stručný přehled vzniku propagace a jejího vývoje. Následovat bude popis klasických a dlouhodobě využívaných nástrojů propagace a poté se práce zaměří na charakteristiku novodobých a budoucích nástrojů propagace. Nakonec této teoretické části bude zpracován popis propagačních prostředků a médií.

2.1 Propagace (promotion)

Propagace je prvek, který je využíván jako jeden z nástrojů marketingového mixu. Problematika marketingového mixu spadá do oblasti marketingu, což je dynamicky se rozvíjející vědní disciplína. Z historického hlediska mělo lidstvo nejprve v povědomí propagační činnost a až poté marketing. Je to z toho důvodu, že marketing se začal vyvíjet až v druhé polovině 19. století, kdežto propagace je známá již od starověku.

Definici marketingu nejlépe interpretuje definice od Americké marketingové asociace z roku 1985, kterou ve své publikaci uvádí také Švarcová (2016, s. 13): „Marketing je proces plánování a naplňování koncepcí, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečňování výměny, uspokojující potřeby jednotlivců a organizací.“ AMA¹ (2013) tuto definici v současné době obměnila, čímž vytvořila novou definici, která zní: „Marketing je činnost, která zahrnuje soubor institucí a procesů pro tvorbu, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a širokou veřejnost.“

V rámci marketingu je propagace součástí nástrojů marketingového mixu. Marketingový mix lze definovat jako metodu, která stanovuje produktové strategie, produktové portfolio a umožňuje dosahování marketingových cílů podniku.

¹ AMA - American marketing association (Americká marketingová asociace)

Marketingový mix (4P) navrhl počátkem 60. let minulého století profesor Jerome McCarthy a od té doby je nedílnou součástí marketingu.

Marketingový mix chápeme jako soubor čtyř marketingových nástrojů, jimiž jsou *produkt, cena, distribuce a propagace*. Tyto marketingové nástroje umožňují organizaci vytvořit nabídku podle přání zákazníků, a tím může docházet k uspokojování jejich potřeb. Marketingové nástroje v sobě zahrnují veškeré prvky, se kterými organizace může pracovat, a které může snadno měnit. Jedná se o prvky, které musejí být navzájem kombinovány, a to tak, aby splňovaly požadavky trhu i organizace, a aby umožňovaly ovlivňovat poptávku po produktech i chování spotřebitele.

Propagace je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu. Zahrnuje takové propagační nástroje, jejichž cílem je informovat, přesvědčovat a připomínat cílovým zákazníkům existenci produktů na trhu. Propagace je činnost, která obrovským způsobem ovlivňuje nákupní a spotřební chování zákazníka.

Kotler (2007, s. 574) definuje propagaci jako: „*Prostředek, kterým se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat a připomínat výrobky a značky, které prodávají.*“ Autor dále uvádí, že: „*Propagace představuje v jistém smyslu "hlas" značky a je prostředkem, kterým lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.*“

Dle Karlička a Krále (2011, s. 9) se propagací rozumí: „*Řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy naplňují své marketingové cíle.*“ Dle Vašítkové (2014, s. 126) k dosahování stanovených marketingových cílů nejvíce pomáhá, když podnik využívá vhodné propagační nástroje, díky nimž podnik dokáže rychle, srozumitelně a účelně informovat své okolí o jeho produktech a značce. Boučková a kol. (2003, s. 222) uvádí, že: „*Propagace je záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trhy ve formě, která je pro danou cílovou skupinu přijatelná.*“

Boučková a kol. (2003, s. 222) uvádí podstatné cíle propagace, kdy považuje za důležité zvýraznění existujících vlastností produktu, přesvědčení zákazníků k přijetí produktu a upevňování trvalých vztahů se zákazníky a širokou veřejností. Jakubíková (2009, s. 238) dodává, že cílem propagace je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit věrné zákazníky, zvýšit frekvenci a objem

nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky a redukovat fluktuaci prodeje.

Propagace má mnoho dalších cílů, je však důležité určit, k čemu má být využita. Jednotlivé cíle můžeme klasifikovat podle účelu, a to podle toho, zda propagace slouží k informování, přesvědčování nebo připomínání existence produktu. Jakubíková (2009, s. 242) uvádí, co je cílem jednotlivých funkcí propagace.

- *Informativní funkce propagace* spočívá v informovanosti trhu o nových produktech, změnách cen, nových distribučních sítích, nových obchodech, nabízených službách, fungování produktu atd.
- *Přesvědčovací funkce propagace* slouží k přesvědčení spotřebitele k okamžitému nákupu, zvýšení preferencí určité značky, podpoření spotřebitele v rozhodnutí o změně vnímání produktu nebo jeho vlastností atd.
- *Připomínající funkce propagace* připomíná spotřebiteli, že nákupem produktu vyřeší určitý problém, dále se tato funkce snaží udržovat povědomí o produktu, vytvářet loajalitu spotřebitelů aj.

Efektivita a úspěšnost propagace je jedním z nejdůležitějších prvků, kterých je potřeba dosáhnout. Je důležité dbát na to, aby propagace byla úspěšná, proto je vždy vhodné při jejím sestavování postupovat podle tradičního propagačního modelu, kterým je model AIDA. Tento model popisuje proces fungování optimální propagace a její účinky na zákazníka. K tomu, aby byla propagace úspěšná, stačí pochopit jeho podstatu a následně ho rozumně aplikovat na propagační nástroje. Model AIDA obsahuje čtyři psychologické fáze, jejichž cílem je v konečné fázi prodej propagovaného výrobku. Model se skládá z následujících slov, jak uvádí Křížek a Crha (2012, s. 96-98):

- *Attention* - upoutání pozornosti zákazníka, což je nutný předpoklad úspěchu propagace.
- *Interest* - vzbuzení zájmu zákazníka, který si již uvědomuje existenci produktu a sám se o něj začíná zajímat.
- *Decision / Desire* - rozhodnutí na základě věcných argumentů, které přesvědčují o výhodnosti nákupu nebo vzbuzení emocionální touhy po produktu, aniž by k tomu byly věcné důvody.
- *Action* - vyvolání akce či dovedení k činnosti (koupě, použití, objednávka, aj.).

2.2 Rozdíl mezi pojmy propagace (promotion) a marketingová komunikace

Pojem promotion vychází z anglického jazyka a podle mého názoru se v současné době jedná již o anglicismus, tedy o jazykový prvek, který je přejatý z angličtiny do jiného jazyka, konkrétně do českého. Mnoho odborníků, diletantů i laiků tento termín začleňuje do své slovní zásoby, je však důležité vědět, co si pod tímto pojmem představit. Termín promotion má v českém jazyce mnoho významů, a pomocí slovníku cizích slov ho můžeme přeložit jako propagace, podporování, působení, podněcování či prosazování. Je tedy důležité tento termín vhodně používat a správně mu porozumět. Nejčastěji se pro termín promotion používá již dlouho zažitý název, a to propagace.

Termín propagace je v současné době zaměňován s dalším významným pojmem, a to marketingovou komunikací. Někdo tyto dva pojmy považuje za synonyma. Dle mého názoru mezi těmito pojmy existují rozdíly, tudíž nejsou totožné. Hlavní a zásadní rozdíl mezi propagací a marketingovou komunikací tkví v tom, že propagace vyjadřuje jednosměrný tok informací, což znamená, že se jedná o jednosměrné sdělení zákazníkovi, kdežto marketingová komunikace vyjadřuje obousměrný tok informací, tedy vzájemné sdělování formou otevřeného dialogu.

Švarcová (2016, s. 113 – 115) představuje marketingovou komunikaci jako proces získávání informací, tj. komunikování se zákazníky, spotřebiteli. Dle ní je marketingová komunikace procesem dorozumívání za účelem zjištění a uspokojení potřeb, přání a požadavků spotřebitelů. Dle Tomana (2003) musí marketingová komunikace dodržovat některé zásady, jinak by se sice o komunikaci jednalo, ale s marketingem by toho neměla mnoho společného. Marketingová komunikace musí být oboustranná, vyvážená a etická. Nickels (1980, s. 15) uvádí, že: *„Marketingová komunikace je prováděna tak, že prodejci přímo komunikují se zákazníky. Kdežto propagace, je ve skutečnosti nástroj, který je k dispozici jak pro kupující tak pro prodávající. Kupující mohou propagaci použít jako podporu k přesvědčování prodávajících, aby změnili svoji politiku a postupy a prodejci se mohou pokusit změnit kupující.“*

Nickels (1980, s. 15) dále doplňuje tvrzení, jenž je z hlediska propagace velice významné: *„Bylo by mnohem efektivnější, aby prodejci určili, co lidé opravdu chtějí, a poté to podporovali. Moudrý obchodník totiž nejprve naslouchá spotřebitelům*

(tj. marketingová komunikace), a teprve poté vyhovující produkt podporuje (promotion).“ Souhlasím s tímto názorem a věřím, že v tomto je budoucnost propagace.

2.3 Stručný přehled vzniku a vývoje propagace (promotion)

Vznik propagace se traduje již od starověku, kdy první zmínky o propagaci lze pozorovat ve vesnicích a osadách, kde místní lidé (především lovci, rybáři, hrnčíři a chovatelé dobytka) směňovali své produkty, tj. přebytky z jejich práce, za jiné výrobky. Postupem času docházelo ke vzniku tržišť, což bylo místo, kde lidé prodávali své výrobky vystavené ve stáncích na vyhrazeném místě. Tato tržiště jsou považována za první propagační činnost ve starověku. Mezi první propagační prostředky této doby patří nápisy na zdech domů, které upozorňovaly na konkrétní prodejní místa tj. tržiště. Později byly na domech vytvořeny dřevěné skřínky a vývěsné štíty, jejichž cílem byla propagace výrobků. (Szalay & Jonáš, 1978).

V rámci středověku docházelo k rozvoji trhu, a k rozšíření obchodních cest, což zapříčinilo zvýšení nabídky i poptávky. Produkty se prodávaly jednak na trzích, které začaly být specializované, ale vznikaly i prvotní obchodní sítě. Pod pojmem obchodní síť si ve středověku můžeme představit především dřevěné stánky, tzv. krámy, v nichž se uskutečňoval prodej, a kde bylo zboží vystaveno na jejich stěnách. Nejvýznamnějším propagačním prostředkem byla především komunikace mezi kupujícím a prodávajícím a dále také zvláštní forma podomního prodeje. Do této doby se zařazuje vznik knihtisku, který zapříčinil zásadní rozvoj propagačních prostředků. (Szalay & Jonáš, 1978).

V rámci novověku, docházelo k využívání knihtisku pro propagační činnost. Díky němu vznikaly první inzeráty v novinách, docházelo k tisku plakátů a letáků, byly využívány různé formáty pro tisk, vznikalo barevné provedení propagačních prostředků a další významné změny. Se vznikem elektrické energie docházelo k využívání osvětlení v rámci propagačních prostředků, jednalo se například o nápisy z neonových trubíc a světelných poutačů. Díky technickému pokroku docházelo ke konkurenčnímu boji, který zapříčinil další pokrok v propagaci, docházelo ke zdokonalování stávajících a vzniku nových propagačních prostředků. Začaly být využívány diapozitivy, filmy, později televize, rozhlas, videostěny, videoprojekce a počítačová technika. (Švarcová, 2016, s. 218).

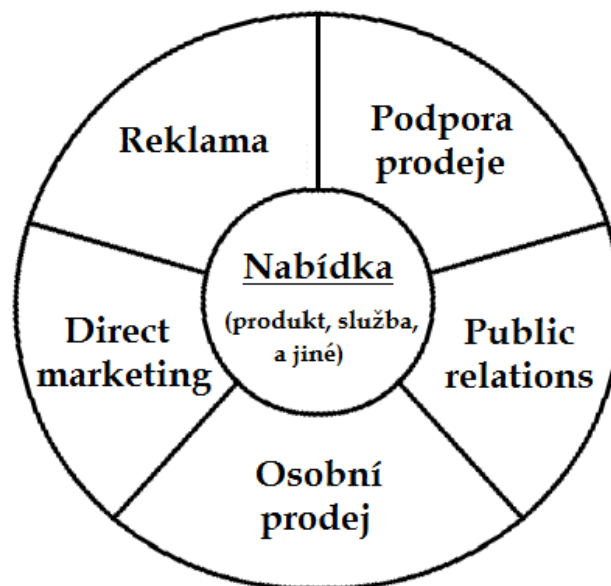
2.4 Nástroje propagace

Propagace používá celou škálu nástrojů podpory produktu, které se mnohdy označují jako *propagační mix*. Tyto nástroje v rámci propagačního mixu mají být voleny tak, aby se vzájemně doplňovaly a podporovaly. Je třeba, aby v rámci propagace fungoval integrovaný systém propagačního mixu, což je proces používání všech nástrojů jednotným způsobem, který vede k dosažení synergického efektu. Jelikož spolupráce v rámci nástrojů propagačního mixu dokáže zefektivnit konečný výsledek propagace.

Kotler a Armstrong (2004, s 809) uvádí, že: „*Propagační mix je specifická směs nástrojů propagace, které firma používá pro dosažení svých propagačních a marketingových cílů.*“ Dle Karlička a Krále (2011, s. 17) je volba propagačního mixu ovlivněna nejen propagačními cíli, ale také charakterem trhu, na kterém dané organizace působí.

Kotler a Armstrong (2004, s. 630) definují pět tradičních marketingových nástrojů propagačního mixu. Dle nich se nástroje propagace skládají ze specifického souboru, do kterého patří *reklama, podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej a direct marketing*. Složení propagačního mixu dle Kotlera a Armstronga je uvedeno na obrázku 1, který je uveden níže.

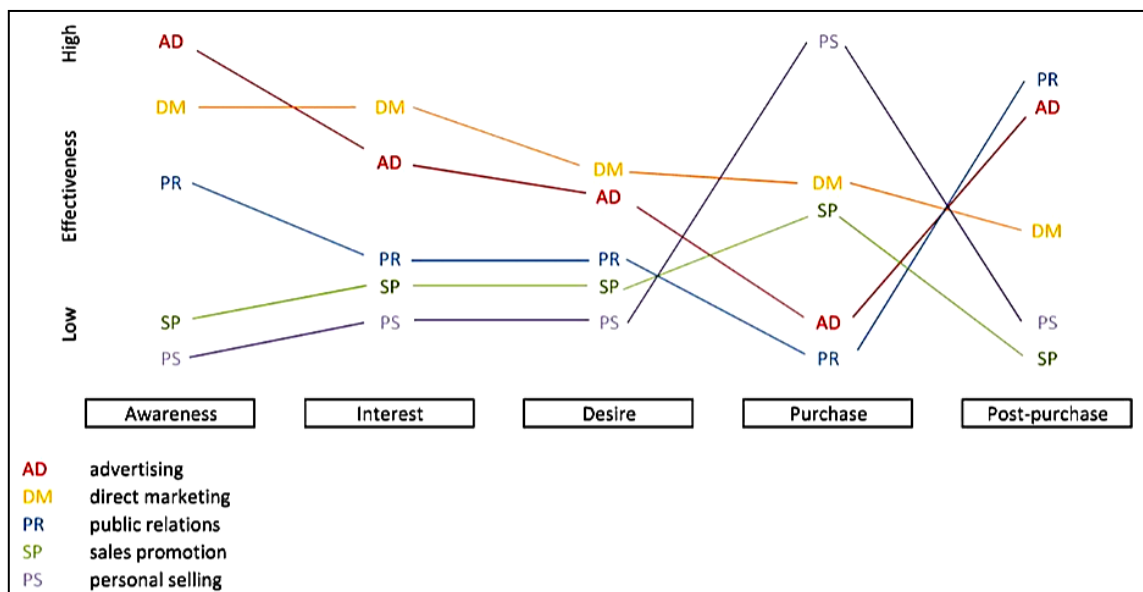
Obrázek 1: Propagační mix



Zdroj: *Dle Marketingu*. (Kotler & Armstrong, 2004, s. 633).

Na obrázku č. 2, který je uveden níže, je uvedeno pět základních nástrojů propagace, jimiž jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing. Dále jsou v něm zahrnuty jednotlivé fáze modelu AIDA, přičemž poslední fáze modelu, fáze *action*, je rozdělena do dvou částí, a to na nákup a po-nákupní část. Významem tohoto schématu je určit efektivitu jednotlivých nástrojů propagace v jednotlivých fázích modelu.

Obrázek 2: Efektivita propagačních nástrojů v rámci modelu AIDA



Zdroj: *Marketing communications*. (Egan, 2015, s. 339).

Vysvětlivky

AD - advertising - reklama

DM - direct marketing - neosobní metoda a forma přímého prodeje

PR - public relations - práce s veřejností

SP - sales promotion - podpora prodeje

PS - personal selling - osobní prodej

Awareness - povědomí - upoutání pozornosti zákazníka

Interest - zájem - vzbuzení zájmu u zákazníka

Desire - přání, touha - vzbuzení emocionální touhy po produktu

Purchase - nákup

Post-purchase - po nákupní péče

2.4.1 Reklama

Reklama je považována za jeden z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů propagace. Je to jeden z nástrojů, který je na veřejnosti nejvíce diskutovaný a který může přinášet vysokou efektivitu.

Za nejlépe interpretovanou definici propagace považují tu od autora Kotlera a kol. (2007, s. 855), který uvádí: „*Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií jako jsou noviny, časopisy, televize a rádio.*“ Dle Tellise (2000, s. 25) podnik pomocí reklamy sděluje firemní nabídky zákazníkům, a to prostřednictvím placených médií.

Mezi nejdůležitější funkce reklamy patří *informování* zákazníků o existenci daných produktů a jeho vlastností. *Přesvědčování* zákazníků o výhodách produktů a přesvědčení k jejich koupi. A *neustálé připomínání* existence produktů. Mezi další funkce reklamy patří zvyšování prodeje a ovlivňování spotřebního chování zákazníků. Karlíček a Král (2011, s. 49) definují další funkce reklamy, jako je zvyšování povědomí o značce, ovlivňování postojů k ní, tedy budování značky a reklama také zvyšuje atraktivitu značky.

Reklama, jako nástroj podpory produktu, přináší kladné i záporné vlastnosti. Tyto rysy definuje Kotler a kol. (2007, s. 835), kdy mezi stinné vlastnosti zařazuje neosobnost a nízkou přesvědčivost o užitečnosti produktu. Dalším negativem uvádí, že publikum snižuje pozornost v průběhu reklamy, jelikož dochází k přehlcení trhu tímto propagačním nástrojem. Naopak mezi kladné vlastnosti reklamy autor zařazuje následující rysy:

- reklama dokáže zasáhnout masy kupujících na nejrůznějších místech světa, s nízkými náklady na jednu osobu
- prodejci mohou sdělení mnohokrát opakovat a kupující mohou přijímat a porovnávat sdělení různých konkurentů
- spotřebitelé vnímají inzerované produkty jako standardní a legitimní
- rozsáhlá reklama pozitivně vypovídá o velikosti, popularitě a úspěšnosti firmy
- je velice výmluvná a umožňuje firmě dramatizovat produkty pomocí důmyslného využití vizuálních prvků, tisku, zvuku, barev

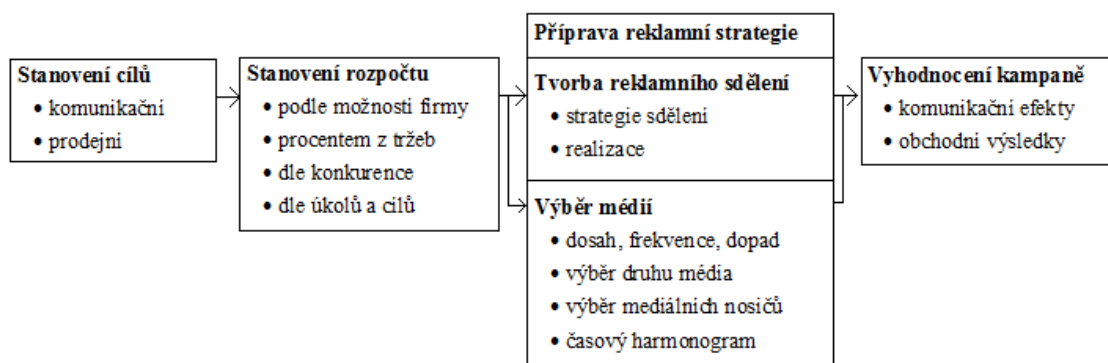
- lze ji využít k budování dlouhodobého image produktu a ke spuštění okamžitého růstu tržeb.

Foret (2003, s. 179) uvádí, že se rozlišuje silná a slabá teorie reklamy. Ze všech mnou studovaných odborných publikací, které patřili různým autorům, byl Foret jediný, kdo tímto způsobem rozlišoval teorii reklamy.

- *Silná teorie* (americké pojetí reklamy) vychází z přesvědčení, že reklama je schopna změnit chování zákazníka, přesvědčit ho, aby si zakoupil produkt, který dosud nekoupil. Tato teorie staví na silném předpokladu, že zákazník je naprosto poznatelný, jeho chování a rozhodování spočitatelné, a tudíž také nejrůznějšími nástroji a prostředky stoprocentně ovlivnitelné a zmanipulovatelné.
- *Slabá teorie* tvrdí, že spotřební chování a rozhodování je spíše dáno zvyky a tradicemi, než působením propagačních aktivit. Reklama je pouze schopna zlepšit znalosti a vědomosti zákazníků.

Podnik, který se rozhodne užívat reklamu jako nástroj podpory produktu, musí učinit čtyři základní rozhodnutí. Tyto kroky jsou zobrazeny na obrázku č. 3, který je uveden níže. Prvním úkolem je *stanovit reklamní cíle*, druhým krokem je *určit reklamní rozpočet*, který se stanovuje pro každý produkt na trhu za pomoci různých metod. Třetím krokem je *příprava reklamní strategie*, která se skládá ze dvou hlavních prvků, a to z tvorby reklamního sdělení a z výběru reklamního média. Poslední fází je určení *způsobu vyhodnocení reklamní kampaně*, což se provádí na základě hodnocení propagačních efektů a obchodních výsledků. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 641 - 657).

Obrázek 3: Rozhodování o využití reklamy jako propagačním nástroji



Zdroj: *Marketing*. (Kotler & Armstrong, 2004, s. 641).

Kotler a kol. (2007, s. 855) uvádí, že jeden vedoucí odborník na marketing Unilever Bestfood řekl: „*Nečeká nás smrt reklamy, ani smrt televizní reklamy, ale postupně bude stále větší část našich rozpočtů určena pro jiná média.*“

2.4.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze charakterizovat jako nástroj, který podněcuje, povzbuzuje a motivuje zákazníky k okamžitému nákupu. Organizace, v rámci podpory prodeje, přidávají svým zákazníkům hmatatelnou hodnotu ke své stálé nabídce, tato hodnota je pro zákazníky atraktivní a efektivní, avšak je pouze krátkodobá či limitovaná. Podpora prodeje může být využívána k posílení efektivnosti ostatních nástrojů propagačního mixu.

Podporu prodeje lze nejlépe interpretovat podle definice, kterou uvádí Švarcová (2016, s. 226) podle organizace AMA jako: „*Mediální a nemediální tlak použitý na předem stanovenou, omezenou dobu na úrovni spotřebitele, maloobchodníka či velkoobchodníka za účelem stimulace prvního nákupu, zvýšení spotřebitelské poptávky či zlepšení dostupnosti výrobku.*“ Dle Kotlera a kol. (2007, s. 880) se podpora prodeje skládá z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem, povzbudit nákup či prodej výrobku a také mají nabízet důvody, proč si výrobek koupit právě teď. Tellis (2000, s. 25, 285) dodává, že: „*Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program, který činí nabídku firmy atraktivnější pro zákazníky a vyžaduje spoluúčast kupujícího formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti.*“

Tento nástroj podpory produktu musí být rozlišován podle tržního zacílení, tedy podle cílových skupin. Podpora prodeje může být zaměřena na spotřebitele nebo zprostředkovatele. Kotler a kol. (2007, s. 880) rozlišuje podporu prodeje následovně:

- *spotřebitelská podpora* - určená ke stimulaci spotřebitelských nákupů
- *podpora obchodníka* - určená k získání podpory distributorů a povzbuzení jejich prodejního úsilí
- *podpora organizací* - určená k získání obchodních nabídek, stimulaci prodeje, odměňování zákazníků z řad organizací a motivaci prodejců
- *podpora prodejců* - určená k motivaci prodejců a zefektivnění prodejního úsilí.

Podpora prodeje je stanovena většinou na omezenou dobu a tedy propagační cíle z jednotlivých pobídek mají pouze krátkodobý taktický charakter. Mezi cíle podpory prodeje dle Smitha (2000, s. 264) patří zvýšení tržeb; hledání nových druhů zboží, které se prodává; nabízení veškerého sortimentu zboží maloobchodníkům; prodání přebytečných zásob; zastavení konkurence, a to tak, že je zákazníkům nabídnuto lákadlo, které je přiměje, aby se zbožím zásobili; a nakonec srovnání kroku s konkurencí. Tellis (2000, s. 290 - 291) dodává, že hlavním cílem podpory prodeje je vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů, poskytovat informace o vlastnostech produktů, vytvářet povědomí o produktu nebo napomáhat jeho připomenutí v okamžiku koupě, omezit rizika plynoucího z koupě nového produktu, nadchnout pro produkt a vytvořit goodwill produktu.

Nástroje podpory prodeje dle Kotlera a kol. (2007, s. 836) přitahují pozornost spotřebitelů a vyvolávají jejich rychlou odezvu. Dle Jakubíkové (2009, s. 245) nástroje podpory prodeje poskytují tři výhody, těmi jsou:

- *propagace* - prostředky získávají pozornost a mohou dovést spotřebitele ke službě
- *podnět* - prostředky obsahují určité slevy, návody nebo příspěvky, které poskytují spotřebiteli hodnotu
- *pozvání* - prostředky obsahují jasné pozvání angažovat se okamžitě v transakci.

Doplnila bych další výhody podpory prodeje, tím je zásadní vliv na chování spotřebitelů a zprostředkovatelů a na jejich intenzivnější reakci. Naopak nevýhodou tohoto nástroje podpory produktu je krátkodobá orientace, a tedy pouze dočasný efekt, dále se může změnit postoj ke značce, který doposud zákazníci zastávají, jelikož zboží mohou považovat za levné a kvalitu za nedostatečnou.

Mezi techniky podpory prodeje, které se zaměřují na spotřebitele, lze zařadit například *snižování cen*, *refundace* (neboli náhrada výdajů nebo vrácení peněz), *rabaty*, *bonusové balení* nebo *bonusové nabídky*, *vzorky*, *prémie*, *soutěže*, *loterie*, *program odměn*, *záruky* či *bezplatné vyzkoušení*. Mezi techniky, které jsou využívány v rámci zprostředkovatelů, patří například *dárkové předměty*, *soutěže*, *obchodní výhody* v podobě cenových i necenových dohod nebo *společná reklama*, kdy výrobce nabízí zprostředkovateli spoluúčast na nákladech na propagaci.

2.4.3 Public relations

Public relations je nástroj podpory produktu, který pomáhá vytvářet dobré jméno a image podniku i jeho produktům. Jedná se o nástroj, který buduje důvěru, porozumění a ovlivňuje veřejné mínění, jehož základem jsou vzájemné vztahy mezi společností a zájmovými skupinami (tj. například zaměstnanci, akcionáři, dodavatelé, investoři, média, zákazníci). Public relations je systematická, plánovaná a nepřetržitá činnost, která musí být soustavná, komplexní a především věrohodná.

Kotler a kol. (2007, s. 889) public relations definuje jako: *„Budování dobrých vztahů s cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého image firmy a řešení či odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí.“*

Lesly (1995, s. 13) uvádí, že: *„Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Jsou jedinou společenskovední disciplínou, která zkoumá podstatu toho, proč a jak budou masy lidí jednat a jak budou akceptovat své sociální prostředí, kam budou směřovat jejich reakce“.*

Dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 667) se public relations používají k podpoře produktů, lidí, míst, myšlenek, aktivit, organizací nebo národů. Posláním public relations je dle Jakubíkové (2009, s. 250) informovat veřejnost o zásadních činnostech, změnách a cílech organizace a na druhou stranu přinášet do organizace informace o reakcích veřejnosti na její činnost. Dle Leslyho (1995, s. 17) spočívá smysl public relations v: *„Napomáhání vzájemnému přizpůsobování se mezi organizacemi a veřejností“.*

Nástroj public relations svým zákazníkům nic nenabízí ani neprodává, pouze jsou jim poskytovány informace, případně jsou pro ně pořádány aktivity, jejichž organizování a podporování veřejnost osloví, zaujme a bude náležitě oceněno. Public relations má přispět ke zlepšení image a pozice firmy v očích veřejnosti, vnímání konkrétní nabídky veřejnost ovlivňuje pouze zprostředkovaně. (Foret, 2003, s. 210).

Public relations plní několik funkcí, mezi něž patří funkce informační, kontaktní, stabilizační, koordinační, dále funkce pro tvorbu image a funkce pro zastupování zájmů

neboli lobbying². Mezi aktivity, které tento nástroj vytváří, se zahrnuje tvorba firemní identity, sociální komunikace, ovlivňování dlouhodobého pozitivního vztahu s veřejností, sponzoring či krizová komunikace. Ke splnění těchto funkcí a aktivit jsou využívány techniky, mezi které patří tisková zpráva, tisková konference, tvorba mediálně zajímavých událostí a poskytování odborných komentářů, které souvisejí s předmětem podnikání firmy.

Do propagačního nástroje public relations se řadí několik prvků, které lze vyjádřit pomocí systému PENCILS. Autor Svoboda (2006, s. 100) uvádí jednotlivé prvky:

- *Publications* - publikace, výroční zprávy, brožury pro potřebu zákazníků
- *Events* - veřejné události
- *News* - noviny
- *Community involvement activities* - veřejná angažovanost
- *Identity media* - nosiče a projevy vlastní identity, hlavičkový papír (prostředky a média)
- *Lobbying* – lobbyistické aktivity
- *Social responsibility activities* – aktivity sociální odpovědnosti.

S pojmem public relations bývá spojován termín publicita, jenž může představovat cíl a konečný výsledek aktivit public relations. Publicita je neplacená forma prezentace podniku v médiích, která pomáhá zlepšovat image podniku, udržovat jeho dobrou pověst a podporovat produkt. Nickels (1980, s. 229) definuje publicitu následovně: „Publicita je jakákoliv forma komerčně významné zprávy nebo novinky o organizaci, produktech, službách, myšlenkách, nápadech a osobách, zveřejněná v médiích, která není hrazena sponzory.“ Dle Pelsmackera a kol. (2003, s. 302) je publicita používaná k popisu toho, jak média informují o novinkách v podniku a jejich produktech.

Švarcová (2016, s. 229) uvádí, že: „Publicita je realizována prostřednictvím veřejných sdělovacích prostředků na neplaceném prostoru, a to zpravidla jedinci, kteří své či zprostředkované zkušenosti, týkající se nějaké organizace, společnosti, podniku nebo podnikatele, mají potřebu sdělit veřejnosti.“

² Lobbying znamená ovlivňovat veřejné činitele (poslance, úředníky) ve veřejném zájmu nebo ve prospěch zájmů určitých skupin.

2.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nástroj podpory produktu, který je uskutečňován na základě dvoustranné přímé komunikace mezi prodejcem a zákazníkem. Tento prodej zahrnuje prezentaci a demonstraci produktů, jejichž cílem je přesvědčování zákazníků o výhodách produktu. Smyslem osobního prodeje je především prodej výrobků a navázání dlouhodobých pozitivních vztahů se zákazníky.

Pelsmacker a kol. (2003, s. 302) osobní prodej definuje jako: *„Dvoustrannou komunikaci tváří v tvář, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob specifické části veřejnosti.“*

Foret (2003, s. 205) uvádí, že osobní prodej je velice efektivním nástrojem propagace, především v situaci, kdy je cílem změnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Dle Kotlera a kol. (2007, s. 836) je výhodou tohoto nástroje, že kupující má větší potřebu naslouchat a reagovat na poskytnuté informace, další výhodou je, že se zákazníky lze vytvářet nejrůznější vztahy a vazby.

V rámci osobního prodeje můžeme rozlišovat různé formy této propagace, a to podle způsobu jeho uskutečňování na maloobchodní prodej, obchodní prodej, misionářský prodej, prodej na trhu B2B a přímý prodej.

Proces osobního prodeje se dle Kotlera (2007, 920 - 924) skládá z několika fází, které prodejce musí zvládnout a které se zaměřují na získání nového zákazníka a jeho objednávky. Jedná se o následující fáze:

- *identifikace a hodnocení vhodných potenciálních zákazníků*
- *předběžné shromažďování informací o potenciálním zákazníkovi před sjednáním obchodní návštěvy*
- *navázání kontaktu s kupujícím, v němž se prodejce snaží zahájit vztah*
- *prezentace a předvádění produktu před kupujícím*
- *vyjasnění námitek, kdy prodejce zjistí a vyjasní námítka zákazníka vůči nákupu*
- *uzavření obchodu, kdy prodejce požádá kupujícího o objednávku*
- *poprodejní péče o zákazníka, v němž prodejce sleduje vývoj po uzavření obchodu, aby se ujistil, že zákazník je spokojen a že bude nákup opakovat.*

2.4.5 Direct marketing

Direct marketing je neosobní forma prodeje prostřednictvím propagačních prostředků, jejímž cílem je získat okamžitou zpětnou vazbu. Jedná se o interaktivní systém marketingu, který používá podnikovou databázi, která obsahuje informace o stávajících i potenciálních zákaznících, a které firmy kontaktují pomocí různých propagačních prostředků. Direct marketing byl založen na základech osobního prodeje, avšak s využitím neosobních propagačních prostředků a medií.

Dle Karlička a Krále (2011, s. 79) je direct marketing možné definovat jako: „*Komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců.*“

Cílem direkt marketingu je vytvoření a budování dlouhodobých pozitivních vztahů se zákazníky. Vedlejším cílem je získávání soukromých informací o zákaznících, které slouží k budování zákaznických databází. Jedná se o zjišťování geografických, demografických a psychologických charakteristik, dále také o získávání údajů o profilech jejich spotřebního chování a rozhodování.

Direct marketing dle Kotlera a kol. (2007, s. 930) sdílí následující čtyři charakteristické rysy:

- je *neverejný*, protože sdělení je obvykle adresováno konkrétní osobě
- je *okamžitý, aktuální* neboť sdělení lze připravovat velmi rychle
- lze *přizpůsobit* tak, aby bylo sdělení přitažlivé pro konkrétní zákazníky
- je *interaktivní*, jelikož umožňuje dialog.

Dle Jakubíkové (2009, s. 255) interaktivnost znamená, že sdělení může být měněno podle reakce jednotlivých osob. Dále autorka dodává další charakteristický rys direct marketingu, a to *přizpůsobování se zákazníkovi*, kdy sdělení může být připraveno tak, aby oslovovalo jednotlivce.

Direct marketing může být uskutečňován na základě roznášky poštou či kurýrní službou, telefonicky a s využitím moderních technologií jako je televize a internetový systém. Mezi formy direct marketingu zařazujeme *direct mail*, což je přímá e-mailová kampaň. Dále *neadresnou zprávu* a *telemarketing*, který zahrnuje telefonické

kontaktování zákazníků, jejichž účelem je prodeje výrobků, získávání informací aj. Poté *katalogový a zásilkový prodej, direct response* (neboli přímá odezva, například v podobě teleshoppingu), který využívá televizní vysílání a jejich prodejní kanály. Mezi další formy patří *zákaznické kluby, e-marketing, mobil marketing a specializované stánky*, což jsou informační a objednávací zařízení od jednotlivých firem.

2.4.6 Propojení nástrojů propagace prostřednictvím event marketingu

Event marketing je podle mého názoru nástroj podpory produktu, který spojuje výše definované nástroje propagace, jako je reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing. Jedná se o kombinaci a propojení těchto různých nástrojů propagace. V rámci event marketingu nemusejí být využity všechny zmíněné nástroje, může jít pouze o kombinaci některých z nich.

Myslím si, že event marketing nelze považovat za samostatný nástroj propagace, jelikož nikdy nelze zrealizovat pouze event marketing, který by byl nezávislý na ostatních nástrojích. Event marketing vždy souvisí alespoň s jedním nástrojem propagace, v některých případech může docházet i k využití několika nebo i všech dostupných nástrojů.

Event marketing považuji za zážitkový marketing, který klade velký důraz na psychologii cílového segmentu. Jde o marketing, ve kterém je upřednostňováno individuální vnímání jednotlivců, před kolektivním názorem. Charakteristické pro event marketing je zacílení na jednotlivce, na jeho pocity a touhy. Každý účastník event marketingu jej vnímá odlišně a každý z nich si k němu vytvoří vlastní asociace a názory. Tento zážitkový marketing představuje prožitek, který je vnímán zároveň více smysly.

Cílem tohoto nástroje je zvyšování povědomí o společnosti, o jejích činnostech a produktech, dále potom šíření pozitivního doporučení ohledně daného podniku. Účelem event marketingu je zapojení cílové skupiny do aktivit v rámci dané události, předávání informací o produktu, šíření propagačního sdělení, demonstrování produktu a získávání kontaktů na potenciální zákazníky.

Dle Vašítkové (2014, s. 143) a Šindlera (2003, s. 22) event marketing představuje zinscenování zážitků, jejich plánování a organizaci v rámci firemní propagace. Cílem

je vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a produktů a tím i obchodní záměry. Dle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 145) event marketing působí na smysly člověka, které se aktivují prostřednictvím jejich vlastního zážitku, jelikož nejefektivněji vždy působí možnost vyzkoušet si produkt a na vlastní oči vidět, jak funguje.

Podstata event marketingu dle Karlíčka a Krále (2011, s. 137 - 138) spočívá v tom, že vede cílovou skupinu k aktivní účasti, a tím zprostředkovává intenzivní emocionální prožitek s danou značkou. Aktivní zapojení vyvolává u účastníků pozitivní emoce, které se pak odrážejí v pozitivním hodnocení konané události a následně i v pozitivním hodnocení značky.

Důvody, proč podniky organizují event marketing, uvádí Kotler (2007, s. 630), který říká, že: *„Mezi nejdůležitější z nich patří ztotožnění se s danou skupinou či životním stylem, dále zvýšení povědomí o firmě či produktu, vytvoření nebo posílení vnímání klíčové image značky spotřebitelem, vytvoření zážitků a evokování pocitů, vyjádření oddanosti vůči komunitě nebo sociálním problémům, pobavení klíčových zákazníků nebo odměnění podstatných zaměstnanců.“*

Při uplatnění event marketingu v praxi dochází k vzájemnému propojování jednotlivých propagačních nástrojů marketingového mixu. Využívá se přitom synergického efektu ze vztahu mezi jednotlivými propagačními nástroji a snižování celkových nákladů na organizaci a propagaci. (Šindler, 2003, s. 29).

2.4.7 Další nástroje propagace

Výstavy a veletrhy

Veletrhy a výstavy jsou osobní formou propagace. Tento nástroj Jakubíková (2009, s. 246) definuje jako: *„Místa, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali.“*

Foret (2003, s. 199) uvádí, že největší výhodou tohoto nástroje je osobní kontakt s velkým množstvím potenciálních i skutečných zákazníků, jelikož je možné sledovat

bezprostřední reakce zákazníků na předváděné zboží. Dále autor tvrdí, že nabízené produkty je možné představit „in natura“, ukázat, jak skutečně vypadají, jak jsou složité, jak fungují, co všechno dělají a umí. Mezi další výhody výstav a veletrhů bych dodala, že díky nim je možné sledovat novinky v oboru a je možné zjišťovat aktivity konkurence, jejich taktiky a praktiky.

Vysekalová a kol. (2004, s. 41) uvádí, že veletrhy a výstavy plní specifickou propagační roli, jelikož slouží k propagaci informací v daném oboru, dále představují i širší propagační souvislosti, jsou časoprostorově určeny, kromě toho lze říci, že působí na všechny smysly a zároveň slouží k PR či reklamě a nakonec také využívají všechny prostředky propagačního mixu.

Mezi propagační cíle účasti na veletrhu dle Pelsmackera a kol. (2003, s. 447) patří demonstrace produktů, motivace zaměstnanců, budování povědomí značky a firmy, uvedení a testování nových produktů, generování možností prodeje, prodej výrobků, budování vztahů, sledování konkurence, tradice, posílení image firmy, internacionalizace. Dle Vysekalové a kol. (2004, s. 41, 43) veletrhy také slouží pro uspokojování potřeb zákazníků, ale jsou také místem k získávání informací, nových přístupů k řešení, podpory inovací i poznávání a vzdělávání. Autorka dále dodává, že veletrhy dokážou spojit reprezentaci firmy s představením výrobního programu a osobního kontaktu se zákazníkem. A uvádí, že dnešní smysl výstav se posunul od klasické přehlídky trhu spíše k podpoře image firem, do pozice společenského setkání odborníků a výměny kontaktů.

Goodwill

Goodwill patří k nástrojům propagace, jelikož ovlivňuje vnímání jednotlivců. Goodwill se zaměřuje na využívání psychologických aspektů jedinců. Dle Šmajse, Binka a Rolného (2012, s. 152) bývá výsledkem dlouhodobého pozitivního působení firmy na trhu. Jde o cílevědomou a systematickou práci, jehož vytvoření je dlouhodobou záležitostí a jeho průvodním znakem je věrnost zákazníků obchodní značce. Dle Vomáčkové (2005, s. 109) jsou věcným základem goodwillu většinou objektivně existující faktory, které vedou k majetkovým prospěchům, jedná se například o kvalifikovanou pracovní sílu, schopnosti a dovednosti klíčových řídicích osob

v podniku, aj. Dalším základem je synergie existující struktury aktiv a pasiv podniku, dále subjektivní přání kupujícího či prodávajícího a nestandardní faktory.

Goodwill může být tedy definován jako nehmotné aktivum, které představuje konkurenční výhodu podniku, jako například silná značka, pověst, nebo vysoká pracovní morálka zaměstnanců. (Investorwords, 2017). Goodwill se váže k obchodnímu jménu podniku a je výsledkem dlouhodobých aktivit zejména v oblasti zvyšování kvality výrobků a technické úrovně. (Martinovičová, Konečný & Vavřina, 2014, s. 29).

Pojem goodwill je zajímavý především tím, že se jedná o něco abstraktního, neuchopitelného, avšak o něco, co v současné době stále nabývá na významu. Goodwill reflektuje postavení podniku na trhu, kvalitu jím vytvářené produkce, tradici a renomé v očích zákazníků. (Dům financí, 2008).

Image

Image je další nástroj podpory produktu, který klade velký důraz na vnímání jedinců. Image firmy lze dle Pelsmacker (2003, s. 36, 37) definovat jako subjektivní, mnohorozměrný dojem, postoj a vnímání cílových skupin k organizaci. Charakteristickým znakem pro image je její pomíjivost, také lze říci, že ji lze obměňovat. Dle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 95) má image povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu. Image ovlivňuje chování jednotlivců, kteří si o firmě, značce či produktu vytvářejí určitou představu a z té potom vyvozují rozhodnutí. Image do značné míry řídí jejich chování.

Dle Palatkové (2011, s. 201) image může být různá, tvoří se delší dobu, potřebuje být posilována a udržována a je ovlivňována asociacemi a myšlenkami. Základními vlastnostmi image jsou dle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 105) celistvost, strukturovanost, vícedimenzionalita, stabilita a ovlivnitelnost. Dle Svobody (2009, s. 16) je dále image komplexní, výrazný, plastický a strukturovaný systém. Dle autora se image skládá z objektivních a subjektivních, správných i nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce o určitém předmětu mínění. Image je určitým nositelem informací, a proto také představuje pro jednotlivce určitou koncepci jeho orientace.

Doporučení neboli propagace od úst k ústům (word-of-mouth)

Doporučení je dle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 267) forma osobní propagace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Jedná se o jeden z neúčinnějších propagačních nástrojů a v současné době představuje nejdůvěryhodnější formu propagace.

Vysekalová a Mikeš (2010, s. 151) uvádějí, že: *„Jde o beznákladové šíření informací formou mluvené či psané osobní propagace mezi stávajícími a potenciálními zákazníky.“* Barbera a Wallace (2010, s. 7 - 8) tvrdí, že: *„Principem tohoto nástroje je přimět lidi mluvit o produktech, které firma nabízí, mluvit o nich často, příznivě, se správnými lidmi a pomocí správných cest.“*

Účinnost a efektivnost tohoto nástroje spočívá především v tom, že se jedná o skutečný život, který lidé reálně prožívají. Důvodem je také to, že každý se snaží poskytnout užitečné rady pro druhé, a také proto, že lidé rádi sdílejí dobré i špatné nápady nebo zkušenosti. Doporučení je užitečné, jelikož si lidé sami určují, kdy a komu budou vyprávět své zkušenosti. Lze tvrdit, že tento nástroj je velice důvěryhodný a poctivý, jelikož jde o doporučení od skutečných lidí, kteří ze svého názoru nemají žádnou provizi.

2.5 Nové trendy v nástrojích propagace

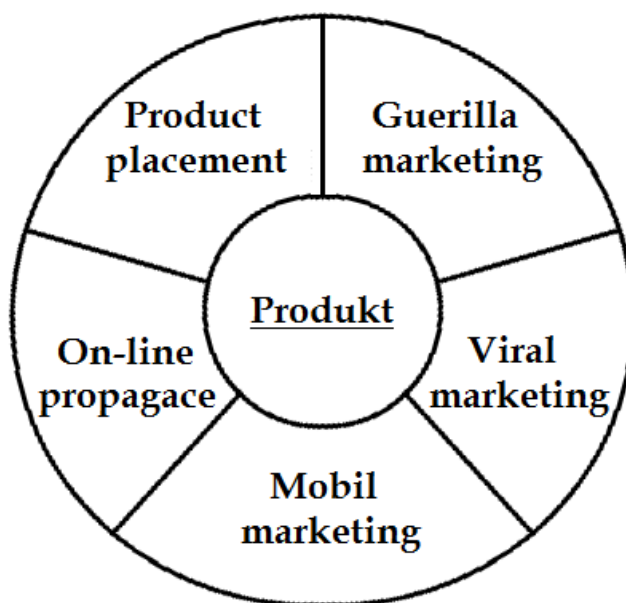
Nástroje propagace se neustále mění a vyvíjí, hlavní příčinou je vývoj výzkumu, vědy a techniky. Dále se jedná o technologické změny, změny v životním stylu obyvatel a změny ve spotřebním a nákupním chování zákazníků. Současné podnikatelské prostředí je ovlivňováno novými faktory, které ovlivňují i prostředí propagace. Dle Vašítkové (2014, s. 126) se trhy fragmentují a vytvářejí se spíše menší skupinky zákazníků se specifickými potřebami, a to vyžaduje nový přístup k budování užších vztahů se zákazníky ve stále menších segmentech.

Se změnami prostředí se také objevují nové formy propagace, jejichž cílem je dle Jakubíkové (2009, s. 256) přinést něco zcela nového, zaujmout vtípem, kreativitou, využít zcela nečekaného času k oslovení potenciálního zákazníka či předat poselství účinným způsobem za relativně nízkou cenu. Lze dodat, že současné nástroje

propagace jsou potlačovány a částečně jsou nahrazovány novými, které originálním a nekonvenčním způsobem oslovují cílové zákazníky.

Stávající propagační mix se tedy rozrůstá o nové nástroje propagace, na které se podniky začínají orientovat. Mezi hlavní novější nástroje v oblasti propagace patří *product placement*, *guerilla marketing*, *viral marketing*, *mobilní marketing* a *on-line propagace*. Graficky jsou tyto nástroje znázorněny na obrázku 4, který je uveden níže.

Obrázek 4: Nové trendy v propagaci



Zdroj: *Vlastní zpracování.*

2.5.1 Product placement

Patrně lze říci, že product placement není vhodné považovat za nový nástroj propagace, jelikož byl používán již od druhé poloviny 19. století, a to v podobě obrazů a později v podobě umístění produktu ve filmech. Již během této doby lze tvrdit, že docházelo k umístování produktů do umělecké tvorby, ale tento product placement nelze považovat za stejný propagační nástroj, který probíhá v současné době. Důkazem může být například to, že z minulosti nejsou doloženy žádné smlouvy ani jiná tvrzení, která by dokazovala, že šlo o product placement. Můžeme se tedy domnívat, že šlo pouze o věrohodné zachycení reality. Kdežto v současné době na product placement dohlíží současný právní systém.

Product placement je dle Karlíčka a Krále (2011, s. 64) forma reklamy, která je umisťovaná přímo do děje nejrůznějších audiovizuálních děl. Nejčastěji se tento nástroj využívá u filmů, televizních pořadů, v seriálech, knihách a počítačových hrách. Frey (2011, s. 129) dodává, že se jedná o odborné označení reklamní aktivity, kdy se výrobek nebo značka viditelně umístí do děje, aby bylo na první pohled jasné, o který konkrétní produkt či značku jde. Divák je tedy touto reklamou zasažen přímo a v podstatě ji nemůže nevnímat.

Účelem nástroje product placementu je především prezentace produktu či značky, posílení jejich image a zvýšení povědomí o jejich existenci. Výhodou product placementu je zasazení produktu do reálné situace, která je součástí běžného života, produkt se tedy může stát součástí děje, nebo o něm může být v ději nenuceně konverzováno. V product placementu může být využito také pouze logo podniku, které může být uvedeno v popředí nebo v pozadí děje. Další výhodou je vyčlenění z běžného propagačního prostoru do jiného, reálného a kreativnějšího prostoru.

Pořady, obsahující product placement, musí být na začátku, na konci a v případě přerušeni reklamou nebo teleshoppingovými šoty rovněž po tomto přerušeni zřetelně označeny jako pořady obsahující product placement, a to grafickým logem obsahujícím symbol „PP“, popřípadě i jiným vhodným způsobem. (Frey, 2011, s. 136).

2.5.2 Guerilla marketing

Guerilla marketing lze dle Švarcové (2016, s. 11) považovat za partyzánsťinu v odbytu. Podstatnými prvky guerilla marketingu jsou podle Freye (2011, s. 34, 36) jeho nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti. Nejosvědčenejší taktikou jeho fungování je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět. Podle Heskové a Štarchoně (2009, s. 31) si správně provedený guerilla marketing získává zalíbení u spotřebitelů, oslabuje svého konkurenta, udržuje svou pozici ve velkém konkurenčním prostředí a poutá na sebe pozornost médií bez potřeby placení drahých reklamních prostředků.

Guerilla marketing je nekonvenčně pojatá reklamní kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Guerilla marketing musí překonávat zažité vzory myšlení, jednání a zorganizovat něco nepředstavitelného.

Výsledným efektem je silný nevšední zážitek, který se cílovým skupinám zákazníků pevně zapíše do paměti, společně s prezentovaným produktem. (Vašítková, 2014, s. 145).

Guerilla marketing by měl být šokující, extravagantní, nekonvenční a zákazník by si neměl uvědomovat, že jde o propagaci. Tento nástroj podpory produktu by měl pouze dokázat vyvolat zájem o daný produkt, jak na straně zákazníků, tak i médií. Guerilla marketing využívá ambientních, tedy netradičních médií, jako je například lidské tělo, nebo neočekávaná místa. Mezi typy guerilla marketingu patří mimo jiné ambush marketing, astroturfing, parazitování na konkurenci nebo figuranti na ulicích.

2.5.3 Viral marketing

Viral marketing Příkrylová a Jahodová (2010, str. 165) definují jako: *„Způsob propagace, kdy se sdělení s propagačním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále.“* Dále autorky uvádí, že viral zpráva je šířena médii bez kontroly jejího iniciátora a lze ji přirovnat k virové epidemii. Je to netradiční forma, kterou se firmy snaží ovlivnit chování spotřebitelů, a tím zvýšit prodej produktů nebo povědomí o značce. Dle Kimmela (2010, s. 252) je viral marketing komerční forma propagace pomocí šíření sdělení s využitím sociálních sítí nebo mobilních telefonů.

Dle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 151) je viral marketing efektivní nástroj především k budování povědomí o značce nebo produktu a k masovému beznákladovému nebo nízkonákladovému šíření informací mezi lidmi. Dle Freye (2011, s. 67) je hlavní výhodou viral marketingu nízká nákladovost kampaní a jejich rychlá realizace. To s sebou nese vysokou akceschopnost, která může mít klíčový význam. Nevýhodou viral marketingu je malá kontrola nad průběhem kampaně. Po startu virové kampaně virus žije vlastním životem a šíří se již podle vůle příjemců.

Dle Heskové a Štarchoně (2009, s. 30) je cílem tohoto nástroje podpory produktu působit na zákazníka pasivní nebo aktivní formou. Pasivní forma se snaží docílit, aby zákazník o daném produktu hovořil, a to především pozitivně, nijakým způsobem se však nesnaží ovlivňovat jeho chování. Naopak aktivní forma viral marketingu působí přímo na chování zákazníka a ovlivňuje jeho nákupní a spotřební rozhodování.

2.5.4 Mobil marketing

Mobil marketing je dynamicky se rozvíjející nástroj propagace, který se v současné době dostává do popředí zájmu společností i zákazníků. Jeho cílem je informovat o nových nabídkách, rychlé oslovení zákazníků a jejich stimulace k nákupu. Mobil marketing je vnímán mnohem intenzivněji, pozitivněji a důvěryhodněji než jiné nástroje, a to z důvodu, že mobilní telefon je považován za osobní a soukromou věc zákazníka. Mobil marketing je využíván v rámci mobilních telefonů, které jsou dnes již součástí běžného života.

Dle Jakubíkové (2009, s. 257) je mobil marketing fenomén i obor, který vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a také z touhy marketérů po co nejinteraktivnějším a nejrychlejším šíření propagace k zákazníkům. Dle Vašíkové (2014, s. 140) je mobil marketing propojen s firemními databázemi o klientech, které obsahují demografické, geografické a psychologické charakteristiky zákazníků. Dále autorka uvádí, že propagace v rámci tohoto nástroje se uskutečňuje prostřednictvím SMS zpráv v mobilních zařízeních a přináší mnoho výhod i do oblasti budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Frey (2011, s. 148) uvádí, že výhodou mobil marketingu pro propagační kampaně je především efektivnost, přesné zacílení, rychlá příprava, pružnější reakce na potřeby trhu, interaktivita, rychlá komunikace, flexibilita, jednoduchost, okamžitá měřitelnost kampaní, transparentnost, nižší vstupní a provozní náklady a budování databáze o klientech. Kolter a Keller (2013, s. 584) uvádějí, že mobil marketing je velice přitažlivý a výhodný propagační nástroj, a to díky všestranné povaze mobilních telefonů a schopností marketingových pracovníků personalizovat svá oddělení na základě demografických a jiných psychologických charakteristik spotřebitelů.

2.5.5 On-line propagace

On-line propagace je uskutečňována prostřednictvím internetové sítě a zařazuje se do e-marketingu, což je v současné době jedno z nejrychleji se rozvíjejících odvětví. Internetový systém je nejmladším a také nejostřeji sledovaným informačním médiem současnosti, a proto je kladen velký důraz na propagaci založenou na on-line formě. On-

line propagace by měla být schopna propojit správného spotřebitele se správnou nabídkou v ten správný čas.

K hlavním výhodám on-line propagace patří dle Vašítkové (2014, s. 140) možnost snadného měření reakce uživatelů, nepřetržitá možnost zobrazení reklamního sdělení, vysoká flexibilita a interaktivní globální působení. Karlíček a Král (2011, s. 137) dále doplňují, že je nutné k výhodám on-line propagace zařadit personalizaci, využitelnost multimediálních obsahů a relativně nízké náklady.

V rámci on-line propagace rozlišujeme její dvě základní formy. Jednou z nich jsou webové prezentace podniků v rámci webových stránek, jejichž účelem je propagace firmy a jejích produktů. Za druhou formu on-line propagace považujeme komunikaci s cílovou skupinou. Může se jednat o on-line komunikaci mezi stávajícími a potenciálními zákazníky nebo mezi firmami a zákazníky. Mezi způsoby on-line komunikace patří virtuální realita, sociální sítě, dále různá fóra a diskuze. Cílem těchto forem on-line propagace je přiblížení se zákazníkům, komunikace s nimi a získávání zásadních informací o nich, tzv. data mining.

2.5.6 Další nové trendy v nástrojích propagace

Mezi další nový trend v nástrojích propagace můžeme zařadit *geomarketing*, jehož potenciál se bude v budoucnu zvyšovat. Geomarketing je dle Bačuvčíka (2011, s. 15) založen na GPS systému (global positioning system), což je globální družicový polohový systém, díky kterému je možné určit polohu a přesný čas. Možnosti využití geomarketingu v propagaci spočívá například ve znázornění počtů návštěv, objemů nákupů a prodejů nebo lze lépe analyzovat chování cílových skupin, lépe zacílit propagaci a celkově ji zefektivnit.

Za nástroj budoucnosti propagace lze považovat *augmentovanou realitu*, která se začíná rozšiřovat v rámci geomarketingu. Tento nástroj je založen na využívání chytrých mobilních telefonů. Jedná se o zobrazení reality (například budovy nasnímané fotoaparátem v mobilním telefonu), do které jsou následně přidány digitální prvky, které obsahují informace o daném objektu. Jedná se o rozšířenou realitu, kdy vytvořená fotografie obsahuje několik vrstev, které zachycují například logo podniku, jeho produkty, otevírací dobu a další informace. (Bačuvčík, 2011, s. 15).

V současné době je novým trendem v nástrojích propagace využívání *neuromarketingu*. Tento trend je možné považovat za významný nástroj budoucnosti. Je to nástroj, který studuje funkce mozku při rozhodování o koupi produktu. Jedná se o marketingový obor, spadající pod neuroekonomii, který sleduje, jak mozek reaguje na určité podněty obsažené v propagaci, například na značku, produkt, barvy aj. Neuromarketing se pokouší v mozku najít „spouštěč nákupu“. (Marketing & Media, 2015).

2.6 Propagační prostředky a média

Propagační prostředky jsou nositelem propagačního sdělení, které působí na smysly člověka. Cílem propagačních prostředků je upoutat pozornost, vyvolat zájem, poskytnout informace o výhodách a vlastnostech produktu a přimět spotřebitele ke koupi. Propagační prostředky musejí být snadno zapamatovatelné, zajímavé, jednoduché a efektivní.

Švarcová (2016, s. 220) uvádí, že propagační prostředky můžeme rozlišovat podle:

- *působení na smysly člověka* - propagační prostředky mohou působit na zrak, sluch, hmat, čich, chuť nebo na kombinace jednotlivých smyslů
- *techniky provedení* - tištěné, tiskové, zvukové, světelné, obrazové, pohybové, audiovizuální, aj.
- *významu* - propagační prostředky primární (základní - plakát, leták, aj.) a sekundární (doplňkové - cenovky, etikety, aj.)
- *místa působení* - doma, na ulicích, ve veřejných místnostech, v prodejnách, v dopravních prostředcích
- *okruhu působení* - místní regionální, celostátní, mezinárodní.

Rozeznáváme mnoho podob propagačních prostředků a jejich výčet se neustále zvyšuje, a to především z důvodu, že každý chce přijít s originálním nápadem, který spotřebitele zaujme. Jedno však mají všechny propagační prostředky společné, a to jejich poslání. Mezi nejdůležitější propagační prostředky patří plakát, leták, prospekt, inzerát, brožura, katalogy, webové stránky, reklamní film, reklama v televizi, v rádiu a reklama uskutečňovaná prostřednictvím internetového systému.

Za nositele propagačních prostředků jsou považována propagační média. Média jsou technické kanály, které slouží k šíření, zprostředkování a doručení určitého propagačního sdělení, jsou tedy nerozlučně spjaty s propagací.

Média můžeme dle Bárty (1993, s. 10) rozlišovat podle přístupu k cílové skupině na *masová*, která umožňují široký rozptyl a *specifická*, která působí lokálně. A podle působení na emoce spotřebitelů média rozlišujeme na *horká*, která na emoce působí intenzivně a *chladná*, která jsou méně vhodná pro emotivní účely.

Dle Švarcové (2016, s. 219) se za propagační média považuje:

- *televize* - šoty, reklamní filmy, teleshopping
- *tisk* - noviny, časopisy, telefonní seznamy
- *rozhlas* - reklamní rozhlasové relace
- *plakátovací plochy* - plakáty, velkoplošné plakáty
- *internet* - webové stránky, bannery
- *pošta* - klasická (zasílané katalogy, pohlednice), internetová (direct mail)
- *telefon* – telemarketing, SMS či MMS nabídka
- *dopravní prostředky* – podniková doprava, veřejná doprava
- *multimediální technika* – video, videoprojekce, konference
- *a ostatní média* - balóny, reklamní fotografie, foto figuríny, transparenty.

Mezi nejrozšířeněji využívaná média patří televize, rádio, tisk v podobě časopisů nebo novin a nakonec internet prostřednictvím webových stránek. V tabulce č. 1 můžeme spatřit přehled vybraných propagačních médií, u kterých jsou zkoumány různé aspekty. Jsou zjišťovány prvky jako zapojení příjemce do sdělení, bohatost média, geografické pokrytí, CPM (cost per mile), což znamená, jak je médium nákladné z hlediska tisíceho zobrazení, dále je uvedeno, jaká je možnost zacílení, sledování efektivity a flexibilita propagačního sdělení. Jedná se o přehled médií a jejich hodnocení v rámci několika prvků, nejedná se však o srovnání jednotlivých médií, protože nikdy nelze s jistotou říci, které médium je nejefektivnější, jelikož k cílovým zákazníkům se musí přistupovat individuálně, protože každý preferuje jiný způsob propagace.

Tabulka 1: Charakteristika vybraných propagačních médií

	Televize	Rádio	Tisk		Internet
			Časopis	Noviny	
Zapojení příjemce sdělení	pasivní	pasivní	aktivní	aktivní	interaktivní
Bohatost média	multimédia	zvuk	text, obrázky	text, obrázky	multimédia
Geografické pokrytí	národní	lokální	národní	lokální	globální
CPM	nízké	nejnižší	vysoké	střední	nízké
Zacílení	dobré	dobré	výborné	dobré	velmi dobré
Sledování efektivity	špatné	špatné	špatné	špatné	výborné
Flexibilita sdělení	dostačující	dobrá	dostačující	dobrá	vynikající

Zdroj: *Reklama na Internetu*. (Stuchlík & Dvořáček, 2002).

3 Metodika a hypotézy

Diplomová práce na téma Propagace (promotion) destinace Třebíč je složena ze tří hlavních částí. Nejprve se práce zaměřuje na objasnění teoretických poznatků z odborné literatury se zaměřením na danou problematiku. Dále je součástí práce analytická část, která se zaměřuje na konkrétní destinaci, tedy na město Třebíč. Následně jsou veškeré poznatky z této části shrnuty a zhodnoceny. Nakonec se práce zabývá návrhovou pasáží, kde dochází k tvorbě návrhů možných řešení pro zlepšení stávající propagace města a k tvorbě několika nových propagačních prostředků města Třebíč.

Teoretická část je zaměřena na definování a souhrn základních i specifických poznatků z oblasti propagace. Během zpracovávání teoretické části práce je využíváno mnoho publikací v rámci české a cizojazyčné odborné literatury. Důvodem využití odborných publikací od různých autorů, je především získání dostatečného přehledu nad danou problematikou.

Analytická pasáž práce se skládá ze čtyř oblastí, jimiž jsou charakteristika dané destinace, analýza současného stavu používaných nástrojů propagace v daném městě, výzkumné šetření a zhodnocení současného stavu propagace města Třebíč.

Charakteristika dané destinace zahrnuje geografické vymezení města a zjišťování nabídky jeho atraktivit. Analýza současného stavu používaných nástrojů propagace zahrnuje poznatky o všech nástrojích propagace, o použitých propagačních prostředcích a médiích, které jsou v rámci města využívány. Údaje pro charakteristiku města a jeho analýzu současného stavu propagace jsou získávány z primárních a sekundárních dat. Mezi primární data patří řízený rozhovor a mezi sekundární data se řadí strategický plán rozvoje města Třebíč pro období 2015 – 2019 a internetové zdroje. V rámci webových zdrojů jsou využívány především oficiální stránky města Třebíč, dále data z Českého statistického úřadu a internetové portály zabývající se propagací, kulturou a cestovním ruchem v destinaci.

V rámci výzkumného šetření dochází ke sběru primárních dat. Toto šetření se skládá z kvantitativního a kvalitativního výzkumu realizovaného formou dotazování. Tyto výzkumy byly vytvořeny, aby sloužily k vypracování dané diplomové práce. Struktura kvantitativního a kvalitativního výzkumu je součástí 1 a 2 přílohy.

Kvantitativní výzkum zahrnuje vlastní dotazníkové šetření, jehož struktura zahrnuje 14 otevřených nebo uzavřených otázek. První otázka v dotazníku je zahřívací, jejímž cílem je motivovat a nalákat respondenty k dané problematice. Následují specifické otázky, které jsou rozděleny do dvou tematických oblastí. První část se zaměřuje na propagaci destinace Třebíč a druhá obsahuje otázky v obecné rovině propagace. Dále je zahrnuta otázka filtrační, která zjišťuje, zda respondent patří do zkoumaného souboru. A nakonec jsou zařazeny otázky identifikační, které respondenty roztřídí podle stanovených parametrů.

Před začátkem realizace dotazníkové šetření bylo vymezeno několik specifík. Bylo stanoveno, že na základě výběrového šetření bude výzkum proveden náhodným výběrem. Poté byl určen vzorek respondentů o velikosti 160 dotazovaných, mezi nimiž mají být rezidenti města, návštěvníci a turisté. Dále bylo stanoveno, že se daný výzkum uskuteční dvěma formami, a to osobním dotazováním a v elektronické podobě. Nakonec byl před začátkem dotazníkového šetření proveden pilotní výzkum, v němž byly jednotlivé dotazníkové otázky testovány. V rámci pilotního výzkumu došlo k objasnění významu jednotlivých otázek, ke zjištění jejich porozumění a k odstranění případných nedostatků. Dotazníkové šetření bylo realizováno v zimním období, a to od začátku prosince 2016, do konce února 2017. Osobní dotazování proběhlo v místě nejvyhledávanějších památek, tedy u Baziliky sv. Prokopa a v Židovské čtvrti. Elektronická forma dotazníkového průzkumu se uskutečnila prostřednictvím sociálních sítí, e-mailů a webových stránek. Po skončení výzkumu bylo od respondentů získáno 160 dotazníků, avšak z důvodu nežádoucích, nepřesných a nekorektních informací muselo být 7 z nich vyřazeno, a proto ke konečnému vyhodnocování bylo použito 153 dotazníků. Ke zpracování těchto získaných dat byl využit statistický analytický program PSPP.

Kvalitativní výzkum zahrnuje tři strukturované rozhovory. Před začátek těchto rozhovorů, byla sestavena jejich základní struktura. Ta obsahovala 16 otevřených otázek, které byly v průběhu rozhovorů konkretizovány a také byly vytvářeny nové otázky, v závislosti na získaných odpovědích. První otázka se zaměřuje na činnost jednotlivých odborů, se kterými byly rozhovory uskutečněny. Pokračovaly otázky, které měly za úkol objasnit spojitost propagace s konkrétním odborem. A následně bylo přistoupeno ke specifickým otázkám, které se týkaly tématu propagace. Nakonec

všech rozhovorů byly zvoleny dvě otázky, které vystihují vlastní názory dotazovaných specialistů, ohledně vnímání propagace města a jeho jedinečnosti.

Strukturované rozhovory byly realizovány v zimním období, první dva proběhly 15. 12. 2016 a třetí z nich proběhl 27. 2. 2017. V rámci strukturovaných rozhovorů bylo cílem získat ucelený přehled o propagaci města a také shromáždit informace o činnostech jednotlivých organizací zabývajících se propagací Třebíče. První rozhovor proběhl se specialistkami z inomingového týmu města Třebíč. V rámci tohoto rozhovoru byly získány informace týkající se propagace města směrem k podnikatelům a rezidentům. Druhý rozhovor proběhl s referentkou a specialistkou z úseku cestovního ruchu města Třebíč. Z nějž byly pro účely práce získány informace ohledně propagace města směrem k turistům. Třetí rozhovor proběhl se specialistou na public relations z tiskového oddělení města Třebíč. Tento rozhovor byl proveden za účelem získání důležitých i doplňujících informací o propagaci města Třebíč.

Zhodnocení současného stavu propagace města se zabývá posouzením analytické části práce. Jedná se o posouzení analýzy současného stavu používaných nástrojů propagace v daném městě a o zhodnocení provedeného výzkumného šetření a jeho výsledků. V rámci této části také dojde k vyhodnocení stanovených hypotéz, které byly vymezeny před začátkem zpracování této práce a které jsou uvedeny níže.

Poslední část diplomové práce se zabývá návrhovou částí. Tento úsek zahrnuje několik návrhů, jak zrealizovat propagaci města, tak aby rezidenty i turisty motivovala, zaujala a přesvědčila o tom, že Třebíč je výjimečné místo. Návrhy byly vytvořeny na základě podnětů, které vyplývají ze získaných primárních a sekundárních dat a z vlastních myšlenek a nápadů.

Hypotézy

V rámci této práce byly stanoveny tři hypotézy. Při jejich sestavování se vycházelo ze stanoveného cíle diplomové práce a z dostupných informací o destinaci Třebíč. Tyto hypotézy budou v průběhu práce potvrzeny nebo vyvráceny, a to na základě zjištěných primárních a sekundárních dat. Jedná se o následující hypotézy:

H₁: Propagace destinace Třebíč je tvořena pouze jednou organizací.

H₂: Nejvyhledávanějším zdrojem informací o destinaci Třebíč je pro rezidenty a turisty on-line propagace (internetový systém).

H₃: Více než 80 % osob, kteří mají povědomí o destinaci Třebíč, se setkali s konkrétní upoutávkou na tuto destinaci.

4 Charakteristika města Třebíč

4.1 Základní údaje a geografické vymezení

Město Třebíč se nachází na západě Moravy, v jihozápadní části Českomoravské vrchoviny a v jihovýchodní části kraje Vysočina. Město dále patří do regionu Třebíčska, okresu Třebíč a je součástí dobrovolného svazku obcí Mikroregionu Třebíčska. Město je tvořeno částmi Budíkovice, Pocoucov, Ptáčov, Račerovice, Řířpov, Slavice, Sokolí a Třebíč (jež zahrnuje Borovinu, Horka - Domky, Jejkov, Nové Dvory, Nové Město, Podklášteří, Stařečku, Týn, Vnitřní Město a Zámostí).

Počátky města spadají již do roku 1101 a v současné době se jedná o město s rozšířenou působností, jenž je významným hospodářským, správním, politickým i kulturním centrem kraje. Město Třebíč se nachází v jedné z ekologicky nejčistších oblastí České republiky. Protéká jím řeka Jihlava, jeho rozloha je 56 km², nachází se v průměrné nadmořské výšce 405 m a v současné době má 36 641 obyvatel. Třebíč je považována za druhé největší město kraje Vysočina.

Obrázek 5: Územní jednotky (kraje, okresy) dle NUTS 3³



Zdroj: *Portál územního plánování*. (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2012).

³ NUTS 3 je nomenklatura územních statistických jednotek.

Obrázek 6: Mapa částí města Třebíče



Zdroj: *Seznam částí města Třebíče*. (Wikipedia, 2016).

4.2 Nabídka atraktivit destinace

Město Třebíč je místo, které je významné pro jeho zachovalé přírodní bohatství, které je mnohdy nedotknuté lidskou činností. Dále jde o místo, které je bohaté na historické památky a jejich jedinečnou kulturu. Ve městě se také nachází mnoho kulturního i sportovního vyžití pro všechny cílové skupiny.

Přírodní atraktivity

Celá oblast Třebíčska má mnoho chráněných území. Nachází se zde 6 přírodních rezervací, 12 přírodních památek, 2 přírodní parky a mnoho udržovaných městských parků a lesoparků. V okolí města Třebíče převládá krajina se smíšenými lesy, četnými rybníky a údolními řek, které jsou lidmi využívány především pro aktivní odpočinek, pěší turistiku a cykloturistiku. Tato místa jsou vybavena odpočívadly, lavičkami a altány tak, aby vyhovovala přáním a potřebám návštěvníků. Dále je trebíčské okolí plné turistických tras, naučných stezek a také se zde nachází velké množství vyhlídkových míst a rozhleden. Mezi významné přírodní atraktivity patří přírodní park Třebíčsko, přírodní památky Ptáčovský kopeček a Syenitové skály.

Město Třebíč je neobyčejné pro jednu vzácnou přírodní atraktivitu, která se v jeho blízkosti vyskytuje, jedná se o vltavíny. Jde o jediný druh vzácného přírodního impaktového skla, který se vyskytuje pouze na některých místech země.

Kulturně - historické památky

Kulturně - historické památky města Třebíč zahrnují mnoho atraktivit. Tři z těchto unikátních památek jsou zapsány na prestižním seznamu UNESCO. Mimo tyto zajímavé pamětihodnosti se město může pyšnit několika dalšími krásnými svatbami, které lákají turisty i místní obyvatele pro svoje kouzlo a půvab. Některé z těchto památek lze zhlédnout v příloze 3.

Bazilika sv. Prokopa

Bazilika sv. Prokopa je pozoruhodná díky jedinečnému prolnutí evropských vlivů na pomezí románského a gotického slohu. Baziliku lze považovat za chvost středověkého stavitelství evropského významu, jelikož dokonale vystihuje krásu architektury ve 12. století, popisuje zbožnost mnichů a štedrost světských mecenášů dané doby.

Židovská čtvrť

Jedná se o unikátní a kompletně zachovalé ghetto, s více než 120 domy, které připomíná dlouhou a bohatou historii židovské kultury. Charakteristické pro židovskou čtvrť jsou úzké uličky a průchody, nízké vchody, prampouchy, miniaturní dvory, verandy a balkóny. Židovská čtvrť připomíná zmenšený svět, ve kterém bylo nutné využít omezeného prostoru s maximálním užitekem.

Židovský hřbitov

K Židovské čtvrti patří i rozsáhlý Židovský hřbitov, jenž je jedním z největších a nejzachovalejších v České republice. Je v něm možné nalézt více než 11 tisíc hrobů a téměř 3 tisíce kamenných náhrobků. Všechny tyto náhrobky jsou umístěny velmi těsně vedle sebe, což dokazuje, že bylo nutné využívat veškerý volný prostor.

Třebíčský zámek

Jedná se o národní kulturní památku, v jejíchž prostorách se nachází Muzeum Vysočiny Třebíč, které svým návštěvníkům nabízí následující interaktivní expozice (Zámek Třebíč, 2017):

- *Svět neživé přírody* - zahrnuje poznatky o geologickém vývoji země a Třebíčska, o nerostech a moravských vltavínech.
- *Svět portálů a bran* - obsahuje pohled na dějiny benediktinského a kapucínského řádu v Třebíči a na dochované fragmenty původní architektury.
- *Valdštejnové na Třebíči* - obsahuje prohlídku interiérů šlechtického rodu a sbírky dýmek.
- *Lidé, místa, osudy* - expozice vypráví příběhy a osudy trebičských lidí a míst.
- *Cesty časem* - expozice obsahuje živé ukázky trebičské historie.

Městská věž

Městská věž je 75 metrů vysoká, dominantní stavba města, která umožňuje impozantní výhled na celé město. Na této věži jsou umístěny největší věžní hodiny v České republice, které jsou považovány za jedny z největších i v Evropě. Průměr ciferníku věžních hodin je 5,5 metrů a velká ručička je dlouhá 234 metrů.

Karlovo náměstí

Karlovo náměstí je svojí rozlohou 2,2 ha jedno z největších náměstí v České republice. Na tomto náměstí je vystavěno sousoší sv. Cyrila a Metoděje a mnoho významných měšťanských domů s historickými fasádami. Jedná se například o Malovaný dům se sgrafitovou fasádou, Čapkův dům, renesanční Černý dům nebo dům U Hradeb, jehož fasáda je tvořena renesančními psaníčky.

Další památky

Mezi další významné památky patří například technická památka z 19. století *Větrný mlýn*, který sloužil k mletí kůry. Dále meziválečné památky, mezi které patří *Borovinské závody* (dříve Baťovské závody) a *říční lázně*. Poté sakrální stavby, jako *Kapucínský klášter*, hřbitovní kostel *Nejsvětější Trojice* a *Evangelistický kostel*. Mezi další kulturní památky patří Židovské muzeum a Muzeum zemědělských strojů.

Třebíčské památky na seznamu světového dědictví UNESCO

UNESCO je mezinárodní vládní organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu. Daná zkratka vyjadřuje pojem United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Tato organizace byla založena v roce 1945 v Londýně. Jejím posláním je přispívat k vzájemnému porozumění a sbližování mezi národy na základě mezinárodního rozvíjení výchovné, vzdělávací, vědecké a ostatní kulturní činnosti. (Národní památkový ústav, 2010).

V současné době je na seznamu UNESCO zapsáno 12 hmotných památek z České republiky. Ve městě Třebíč se nacházejí dvě tyto památky, a to Bazilika sv. Prokopa a Židovská čtvrť společně s Židovským hřbitovem. Obě tyto památky byly na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO zapsány 3. července 2003.

Jedinečnost těchto dvou památek tkví ve skutečnosti, že jejich dochování dokazuje mimořádnou událost, kdy po dlouhá staletí fungovalo vzájemné soužití dvou zcela odlišných kultur, a to křesťanské a židovské. Zajímavostí trebičských židovských památek také je, že mimo území Izraele, jsou jedinými památkami svého druhu, které byly samostatně zapsány na seznam UNESCO.

Kulturně - sociální události

Město Třebíč je centrem kulturně - sociálních událostí, které jsou pořádány v průběhu celého roku. Pořadatelé těchto akcí jsou soukromé osoby, místní občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, soukromé společnosti a Městské kulturní středisko Třebíč.

Mezi nejznámější kulturně - sociální události v Třebíči patří letní festivaly, které jsou sdruženy do jednoho multikulturního projektu Třebíčské kulturní léto. Tento projekt zahrnuje mnoho žánrově odlišných událostí, a to od festivalů zaměřených na dechovou hudbu, folklór, přes slavnosti o židovské kultuře až po festivaly populární hudby. Třebíčské kulturní léto sdružuje tradiční pravidelně se konající festivaly, avšak do tohoto stávajícího programu mohou být zařazeny i nové, aktuální a zajímavé projekty. Celý program každoročního projektu Třebíčské kulturní léto je ke zhlédnutí v příloze 4.

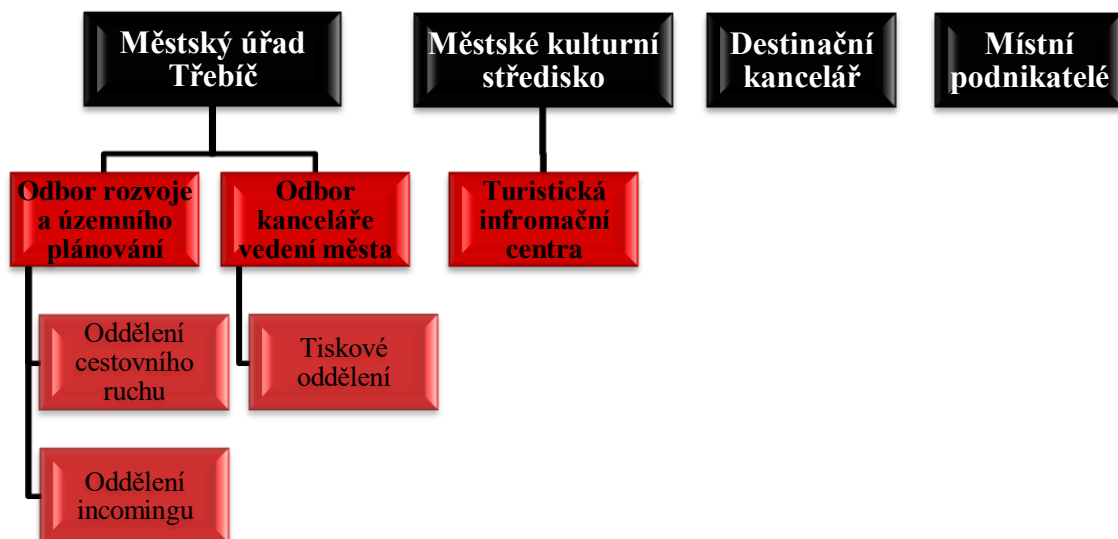
Mezi další významné kulturně - společenské události během jednoho roku patří *Třebíčský operní festival*, *Festival divadla 2-3-4 herců*, *Třebíčské loutkářské jaro*, *Zdravé město Třebíč*, *třebíčské Slavnosti piva* (také nazývané Beer-house), festivaly *Polanka fest* a *Borovina ... živa dodnes*, dále událost pro handicapované lidi s názvem *Otevřené památky i srdce* a mnoho dalších.

5 Analýza současného stavu propagace (promotion) města Třebíč

5.1 Instituce zabývající se propagací města Třebíč

Rozvoj města Třebíč zahrnuje velké množství činností a aktivit, které podporují jeho růst a vývoj. Jednou z těchto činností je oblast propagace, jež tvoří velice důležitou a podstatnou část rozvoje. Propagace města Třebíč je vykonávána především prostřednictvím Městského úřadu Třebíč, který je vrcholným orgánem při rozhodování o propagační činnosti města. Nicméně, propagace je velice rozsáhlá a komplikovaná disciplína, proto je nutné, aby se při její tvorbě spolupracovalo s dílčími institucemi a organizacemi města. Nejdůležitějšími institucemi, které se zabývají propagací města, jsou tedy Městský úřad Třebíč a jeho odbory, Městské kulturní středisko a Destinační kancelář Třebíčska. Mezi těmito vrcholnými institutů dochází k vzájemné kooperaci a spolupráci, která je však v některých ohledech nedostačující. Na propagaci města Třebíč se podílejí také podnikatelé, kteří realizují svůj podnikatelský plán v daném městě.

Schéma 1: Organizační struktura propagace města Třebíč



Zdroj: *Vlastní zpracování.*

Městský úřad Třebíč

Propagací města se v rámci Městského úřadu Třebíč zabývá odbor rozvoje a územního plánování a odbor kanceláře vedení města. Odbor rozvoje a územního plánování se skládá mimo jiné ze specialistů a referentů na cestovní ruch a incoming (příjezd). V rámci odboru kanceláře vedení města se propagací zabývají specialisté na public relations z tiskového oddělení. Přímým nadřízeným těchto dvou odborů je vedení města, popř. zastupitelstvo města, které rozhoduje o nejdůležitějších aktivitách v rámci propagace.

Odbor rozvoje a územního plánování

Úkolem odboru rozvoje a územního plánování je mimo jiné systematická a účelná propagace města, kterou provádí oddělení cestovního ruchu a oddělení incomingu. Mezi těmito odděleními dochází při tvorbě propagace k vzájemné spolupráci a komunikaci. Společně se zaměřují na tvorbu propagace pro segment zahraniční klientely, ale v rámci tuzemské klientely se oddělení zaměřují na rozdílné cílové skupiny.

Obě tato zmíněná oddělení se v rámci mezinárodní propagace zaměřují na zahraniční klientelu z různých zemí. Jednou z nich je také Čína, a tedy segment čínských turistů. Důvodem orientace na tuto cílovou skupinu je jejich oblíbenost města Třebíč. V rámci tohoto segmentu jsou vytvářeny propagační prostředky města v čínském jazyce, jako například čínská mutace internetového portálu města Třebíč, nebo propagace na sociálních sítích v Číně. Dále probíhá spolupráce s dánskou společností Shanghai Jungle sídlící v Číně, která zviditelňuje město Třebíč pro čínské zákazníky.

Oddělení cestovního ruchu

Oddělení cestovního ruchu vytváří propagaci města mimo jeho území. Cílem tohoto oddělení je vytvořit kvalitní a atraktivní propagaci města primárně pro segment turistů a návštěvníků, dále také pro potenciální obchodní partnery a pro partnerská města. Oddělení se také zaměřuje na spolupráci se subjekty cestovního ruchu, mezi kterými zajišťuje vzájemnou informovanost, koordinaci a funkčnost jejich spolupráce. Oddělení cestovního ruchu vytváří strategie a koncepční materiály pro cestovní ruch, snaží

se získávat finanční prostředky, dotace a granty na rozvoj města, jeho propagaci a údržbu památek.

V rámci propagace se toto oddělení aktivně účastní různých veletrhů, především se zaměřením na cestovní ruch, kde se snaží město Třebíč propagovat a reprezentovat. Mezi jejich realizované propagační činnosti patří tvorba aplikace do mobilního telefonu a tvorba různých typů reklamy s využitím několika druhů médií. Oddělení vytváří reklamu prostřednictvím propagačních článků, videí, virtuálních prohlídek, webových stránek, sociálních sítí, propagačních a informačních prostředků, které zahrnují tvorbu plakátů, letáků, prospektů, brožur, katalogů a propagačních předmětů. Dané oddělení využívá propagačních médií jako je tisk, plakátovací plochy, mobilní telefon, internetový systém, QR kódy, informační tabule, navigační tabule, směrové ukazatele a speciální předměty jako je víno, flash disk, pralinky, dres, trička, kravata, šátek, manžetové knoflíčky, těžítka a puzzle.

Oddělení incommingu

Oddělení incommingu vytváří propagaci města primárně v rámci jeho území. Mezi hlavní cíle tohoto oddělení patří zabránit úbytku obyvatel města, vytvořit fungující servis pro potenciální rezidenty, zvýšit počet pracovních nabídek v regionu a zvýšit atraktivnost města. Incommingový tým se aktivně podílí na propagaci města Třebíč ke třem cílovým skupinám. Tyto tři segmenty tvoří podnikatelé, potenciální investoři a residenti, mezi které patří místní obyvatelé a potenciální noví rezidenti. Při tvorbě propagace je třeba vnímat rozdíly mezi jednotlivými cílovými skupinami, a proto je důležité propagaci vytvářet individuálně, tedy zvláště pro rezidenty a pro podnikatele.

Propagace města směrem k *podnikatelům* je realizována prostřednictvím veletrhů a výstav. Dále je oddělením využíván propagační nástroj reklama, který zahrnuje reklamu města na webových stránkách, sociálních sítích a pomocí propagačních článků. Následně také dochází k tvorbě propagačních a informačních prostředků, jako jsou: plakáty, letáky, prospekty, brožury, vizitky a kalendáře. Propagace s touto cílovou skupinou dále probíhá prostřednictvím spolupráce s různými organizacemi, partnerskými městy nebo dlouhodobými partnery města. Poté jsou také uskutečňovány setkání s podnikateli a osobní schůzky a návštěvy ve firmách. Mezi propagační média,

kteřá oddělení využívá v rámci segmentu podnikatelů, patří tisk, plakátovací plochy a internetový systém.

Propagace města směrem k *rezidentům* je uskutečňována reklamou na webových stránkách a sociálních sítích, dále reklamními spoty, rozhlasovými relacemi, vytvořenými videi a propagačními články. Propagace je dále tvořena pomocí propagačních prostředků, které zahrnují plakáty, letáky, prospekty, brožury a kalendáře. Dále oddělení využívá tvorbu propagace prostřednictvím event marketingu, tedy vytváří pro rezidenty města propagaci ve formě zážitků. Mezi využívaná propagační média patří tisk, rozhlas, rádio, plakátovací plochy, internetový systém, pošta (direct mail) a multimediální technika ve formě videoprojekcí.

Odbor kanceláře vedení města

Tiskové oddělení

Tiskového oddělení odpovídá za dodržování komunikační a propagační strategie uvnitř města a uvnitř úřadu. Veškeré úkony v rámci propagace by měly být občanům prezentovány tiskovým oddělením, a proto mezi ním a oddělením cestovního ruchu a incomingu dochází k dlouhodobé a systematické spolupráci. Cílem tiskového oddělení je tvorba, budování a upevňování pozitivní image města, dále předvídání případné rizikové situace a včasné či pružné reagování na ní.

Tiskové oddělení v rámci propagace zajišťuje především public relations města. Do jehož propagačních činností patří vytvářet sponzorství s individuálními organizacemi, dále udržovat spolupráci s partnerskými městy Třebíče a v rámci toho vytvářet efektivní propagaci města. Dále se toto oddělení zaměřuje na tvorbu Třebíčského zpravodaje, v němž se propagují důležité informace pro rezidenty města. Tiskové oddělení dále vytváří propagaci pomocí reklamy na oficiálních webových stránkách města, sociálních sítích a pomocí propagačních článků. Propagačními prostředky, které oddělení dále využívá, jsou hlavičky s propagačními údaji města u dokumentů a oficiálních zpráv města, poté vizitky, inzeráty, letáky, prospekty a reklamní rozhlasové relace. Mezi využívaná propagační média patří tisk, rozhlas, plakátovací plochy, reklamní plochy, internetový systém, pošta (direct mail) a elektronické úřední desky.

Městské kulturní středisko Třebíč

Městské kulturní středisko Třebíč je příspěvková organizace města, která částečně spadá pod městský úřad v rámci odboru školství a kultury do úseku památkové péče. Jedná se o jednu z velice důležitých organizací, která se zaměřuje na propagaci města primárně směrem k rezidentům. Účelem městského kulturního střediska je uspokojování obyvatel a návštěvníků města v oblasti kulturního a společenského života, jelikož je pořadatelem a zprostředkovatelem mnoha kulturních událostí ve městě. MKS⁴ je zřizovatelem a provozovatelem turistických informačních center ve městě, které vytvářejí propagační činnost města směrem k turistům. Na propagaci města by se MKS a TIC⁵ mělo podílet ve spolupráci s Městským úřadem Třebíč a Destinační kanceláří, tato spolupráce je však nedostačující.

MKS vytváří propagaci města prostřednictvím reklamy na webových stránkách a sociálních sítích, které provozuje. Dále vytváří reklamu formou inzerce, propagačních článků a propagačních prostředků, z nichž vytváří vlastní plakáty, letáky, prospekty a brožury. Dále MKS vytváří měsíční přehled kulturních a společenských událostí s názvem Kam v Třebíči. Městské kulturní středisko dále vytváří propagaci ve formě event marketingu, jelikož pořádá události, jejichž cílem je vytvořit emocionální zážitek. Dále se MKS účastní veletrhů a výstav, kde reprezentuje a propaguje město Třebíč a samo je organizátorem mnoha kulturních výstav pořádaných ve městě. Mezi využívaná propagační média patří tisk, plakátovací plochy, reklamní plochy, skleněné vitríny, internetový systém a pošta (direct mail).

Turistická informační centra

Městské kulturní středisko provozuje tři turistická informační centra, která představují významnou roli v propagaci města směrem k turistům. TIC jsou umístěna v turisticky nejvyhledávanějších částech města. První z nich se nachází na hlavním Karlově náměstí, druhé je umístěné na Zámku města Třebíč, v místech, kde se také nachází Bazilika sv. Prokopa a třetí TIC je umístěno v židovské čtvrti, v jednom z autentických židovských domů. TIC jsou instituce, které tuzemským

⁴ MKS - Městské kulturní středisko Třebíč

⁵ TIC - Turistické informační centrum

i zahraničním návštěvníkům poskytují objektivní, reálné a co nejpřesnější informace z různých oblastí, jako je turistika, kultura, sport, doprava, ubytování, stravování, aj.

Z nástrojů propagace TIC využívá reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje a direct marketingu. V rámci reklamy jsou využívány propagační a informační prostředky, které zahrnují letáky, prospekty, brožury, mapy, plány měst, tištěné průvodce a pohlednice. Dále TIC využívají reklamy ve formě webových stránek a sociálních sítí. TIC také nabízejí svým zákazníkům možnost koupě upomínkových předmětů města. Dále, v rámci propagace města přes turistická informační centra, dochází k tvorbě propagace prostřednictvím osobního kontaktu mezi pracovníky a turisty. TIC propagují město Třebíč i prostřednictvím dvou aplikací do mobilního telefonu. V rámci těchto center jsou využívány propagační média jako tisk, plakátovací plochy, internetový systém, mobilní telefon, navigační tabule, informační tabule, plošné poutače a směrové ukazatele.

Destinační kancelář

Destinační kancelář týkající se města Třebíče, vznikla nově v polovině roku 2016. Je to instituce, která byla vytvořena v rámci zájmového sdružení právnických osob Rozvoj Třebíčska. Toto sdružení zahrnuje několik obcí a měst, jako jsou Moravské Budějovice, Hrotovice, Okříšky, Náměšť nad Oslavou, Jaroměřice nad Rokytnou a Jemnice, dále Okresní hospodářskou komoru Třebíč a Západosmoravskou vysokou školu v Třebíči. Destinační kancelář se zabývá činností destinačního managementu a marketingu. Cílem této kanceláře je podpora a koordinace rozvoje marketingu cestovního ruchu v rámci celé oblasti, dále vyhledávání dotačních marketingových příležitostí a tvorba atraktivní propagace celé oblasti Třebíčska.

Náplní práce destinační kanceláře má být také příprava komplexních balíčků atraktivit pro segment turistů. Tento balíček by měl představovat ucelenou nabídku z různých oblastí služeb, kterými Třebíčsko disponuje. Destinační kancelář tedy bude spolupracovat s institucemi, které nabízejí jednotlivé služby a z nich vytvoří kompletní nabídku služeb. Může se tedy jednat o spolupráci mezi zřizovateli ubytovacích služeb, stravovacích služeb, sportovních center, kulturních zařízení, aj. V současné době ještě nebyla zaznamenána žádná konkrétní propagační činnost této organizace, jelikož jde

o nově vytvořené pracoviště. Z tohoto důvodu nelze konkrétně zjistit, jaké propagační prostředky a média budou v rámci propagace města využívány.

Podnikatelé města Třebíč

Všichni podnikatelé, kteří realizují svoji obchodní činnost se sídlem ve městě Třebíč, pomáhají vytvářet propagaci daného města. Firmy propagují město Třebíč prostřednictvím kontaktních údajů, které jsou součástí jejich propagačních prostředků. Firmy mají na svých propagačních prostředcích uvedenu adresu sídla dané společnosti, která obsahuje název města Třebíč. Mezi tyto prostředky, které pomáhají propagovat Třebíč, patří: vizitky, plakáty, prospekty, letáky, brožury, inzeráty, firemní noviny, reklamní články, kancelářské potřeby, hlavičky u firemních dokumentů, aj.

Pro město Třebíč je v rámci jeho propagace výhodné, když se v něm nebo v jeho blízkém okolí nachází významné společnosti, které mají celorepublikový nebo mezinárodní rozsah. Umístění významné firmy ve městě Třebíč zvyšuje u širokého okruhu lidí všeobecné povědomí o daném městě. V blízkém okolí města se například nachází významné firmy spadající do strojírenského průmyslu, jako je firma Kühnreiber, s.r.o., Fraenkische cz s.r.o. a MANN + HUMMEL s.r.o.. Ve městě a v jeho blízkosti se také nacházejí firmy z potravinářského průmyslu jako je BEL Sýry Česko a ZON, s.r.o.

Součástí propagační činnosti města může být také doporučení, neboli propagace od úst k ústům. Tato forma propagace bývá uskutečňována prostřednictvím pozitivního vyjadřování jednotlivých podnikatelů a firem o místě, v němž uskutečňují svoji podnikatelskou činnost. Jsou-li firmy spokojeny s místem jejich podnikání a s podmínkami, které jim město nabízí, dochází u nich k doporučení dané lokality pro jiné podnikatele. Tato propagační činnost může mít u podnikatelů vědomý i nevědomý charakter. Může docházet také k situaci, kdy potenciální podnikatelé hledají vhodné místo pro svoji obchodní činnost a osobní doporučení jiných podnikatelů, může způsobit, že se rozhodnou podnikat ve městě Třebíč.

Osobní doporučení je velice cenný nástroj propagace, jelikož vychází z reálných zkušeností a většinou bývá objektivní a pravdivé. Městský úřad Třebíč se snaží podnikatele se sídlem v daném městě podporovat a dále usiluje o vytvoření vhodných

a atraktivních tržních podmínek. Jeho záměrem je vytvářet příznivé podmínky pro všechny zúčastněné strany. Dalším cílem je právě tvorba kladného doporučení, které zvýší povědomí o městě Třebíč, jako místu, které je vhodné pro realizaci obchodních a podnikatelských aktivit.

Jestliže firmy, které podnikají ve městě Třebíč, jej hodnotí negativně, ovlivňuje to celé místní podnikatelské prostředí. Tato skutečnost může mít za následek zhoršení nebo úplné zničení doposud vybudované image lokality. Dále může také dojít k situaci, v níž podnikatelé nebudou mít zájem vytvářet svoji podnikatelskou činnost na negativně vnímaném území a zvolí jiné místo, než je město Třebíč.

Za propagaci města uskutečňovanou prostřednictvím firem je dále možné považovat účast jednotlivých firem na tuzemských i mezinárodních výstavách a veletrzích. Zde se mohou kombinovat již výše uvedené propagační činnosti. Na veletrzích a výstavách se totiž firmy prezentují prostřednictvím propagačních prostředků s kontaktními údaji na dané město, dále zde dochází k vzájemné komunikaci a poskytování různých informací, může tedy dojít i k vědomému nebo nevědomému doporučení dané lokality.

Firmy mohou město Třebíč propagovat i při osobních schůzkách, poradách, jednáních, konferencích a jiných událostech, při kterých se firmy stýkají s jejich významnými klienty, partnery, dodavateli, odběrateli a jinými subjekty, které tvoří obchodní vztahy. Tyto podnikové události se mohou konat mimo území města, nebo také přímo ve městě Třebíč. Výhodou konání obchodních událostí v daném městě je, že může docházet ke konkrétním ukázkám fungování tržního prostředí ve městě Třebíč.

Výše zmíněná propagace města Třebíč realizovaná prostřednictvím podniků se zaměřuje převážně na segment podnikatelů a investorů. Tento způsob propagace města může být určen i pro jinou cílovou skupinu, a to pro segment domácích a zahraničních turistů. Propagace města Třebíč může být vytvářena v rámci činností inomingových (příjezdových) cestovních kanceláří a cestovních agentur. Tyto cestovní kanceláře a agentury realizují zájezdy v daném městě, a tím dochází k propagaci destinace Třebíč u segmentu turistů.

5.2 Propagační činnost města Třebíč

Mezi základní prvky identity města Třebíč patří znak a logo. Tyto prvky jsou využívány v rámci veškeré propagační činnosti města. Jejich cílem je zajistit reprezentaci města navenek a snadnou rozpoznatelnost města na trhu. Dále je jejich úkolem odlišit se od ostatních destinací a vytvořit jednoznačně identifikovatelnou nabídku destinace. Znak i logo lze zhlédnout v příloze 5.

- *Znak města Třebíč* je heraldický symbol schválený ministerstvem vnitra a odkazuje na tradici a historii města. Je využíván výhradně pro oficiální a slavnostnější příležitosti, a to z úrovně rady a zastupitelstva města.
- *Logo města Třebíč* je grafický výraz současnosti a využívá se pro tzv. běžný provoz, pod kterým si lze představit například korespondenci jednotlivých odborů, propagaci a marketingovou komunikaci. (Oficiální stránky města Třebíč, 2017).

Pro běžné propagační činnosti je tedy využíváno jednotné logo města Třebíč, které bylo vytvořeno tak, aby bylo kreativní, originální, lehce zapamatovatelné, a aby šlo snadno přepracovat do různých barevných provedení. Logo nesmělo být nikterak vyzývavé a složité, jelikož vytváří první dojem pro všechny cílové skupiny, které ovlivňuje. V rámci propagace města Třebíč směrem k turistům bývá také využito dané logo, které bývá doplněno o slogan „*Město s historií*“.

Město Třebíč je reprezentováno oficiálním logem jednak v *interní propagaci*, tedy při informování vlastních zaměstnanců, a také při *externí propagaci*. Externí propagací je myšlena tvorba propagačních činností v rámci všech využívaných nástrojů. Logo bývá využíváno také v rámci tvorby propagačních potiskovaných předmětů. V současné době byly vytvořeny nové potiskované propagační předměty města Třebíč, jako jsou pralinky, flash disk, víno, těžítka, puzzle, manžetové knoflíčky, cyklistické dresy, trička, kravaty a šátky. Tyto předměty jsou k dispozici ke zhlédnutí v příloze 6. Mezi další potiskované propagační předměty patří například kancelářské potřeby ve formě propisek, desek, bloků, sešitů, tužek, aj.

5.2.1 Reklama

Město Třebíč, v rámci propagačního nástroje reklama, používá různé typy propagačních médií. Níže uvedená média jsou městem využívána z důvodu přesného zacílení a pokrytí všech cílových skupin i věkových kategorií, na které se město svojí propagační činností chce zaměřovat. Dále jsou v rámci reklamy města Třebíč rozlišovány tištěné propagační a informační prostředky, které mohou být využity v rámci všech uvedených médií. Z tohoto důvodu jsou uvedeny individuálně a nejsou zahrnuty v jiných typech médií.

I. Propagační média

a) Tisk

Reklama města Třebíč bývá velice často realizována prostřednictvím média, kterým je tisk. V rámci posledního roku město Třebíč vytvořilo placenou formu reklamy v níže uvedených *regionálních i celostátních novinách a časopisech*. Převážná většina uvedených publikací byla během jednoho roku využívána opakovaně a vždy bylo vytvořeno nové reklamní sdělení. Město realizuje také neplacenou formu reklamy v rámci Třebíčského zpravodaje, jehož je redaktorem. Jelikož se jedná o publikaci, kterou vydává město Třebíč, nedochází tedy k zvýšení finančních nákladů za zprostředkování reklamy v tisku.

Regionální tisk zahrnuje místní nebo regionální deníky, jež jsou určeny především pro rezidenty daného města. Z tohoto důvodu jsou v rámci něj propagovány především aktuality z daného města, dále kulturní, společenské a sportovní události. Město pro reklamu v regionálním tisku využívá *Třebíčský deník* a *Horácké noviny*. Reklamní články do těchto novin jsou realizovány především tiskovým oddělením města Třebíč. Forma daných článků se liší podle složitosti a rozsáhlosti daného tématu a text se pohybuje v rozmezí od 200 do 1 000 slov.

Celostátní tisk poskytuje širší spektrum informací z různých částí republiky, jelikož se zaměřuje na široký okruh čtenářů. Reklamní sdělení v rámci celostátního tisku lze rozdělit na noviny a časopisy.

Město Třebíč v rámci *celostátních novin* vytváří reklamní sdělení, které čtenáře informuje o výjimečných událostech, které se ve městě uskuteční nebo již byly realizovány. Město, v rámci celostátních novin, publikuje svá reklamní sdělení v *Lidových novinách* a *Mladé frontě dnes*, která má přílohu obsahující téma Vysočina. Reklamní sdělení bývá opět nejčastěji tvořeno tiskovým oddělením města a jeho rozsah se pohybuje v rozmezí od 500 - 1 500 slov.

Třebíč dále vytváří propagační články, které publikuje do *celostátních časopisů*. Tyto časopisy jsou využívány čtenáři, kteří se zajímají o určitou specifickou oblast. Město využívá především časopisy, které se zaměřují na oblast cestovního ruchu. Mezi ně patří magazíny *COT business*, *City mag*, *Leo express*, *Travel Service*, magazín *KAM po Česku a Křížem krážem ČR*, dále turistický informační magazín *TIM*, magazín s tematikou kultury, trávení volného času a cestování *I-Prague*, poté časopisy *101 tipů na výlet*, *Lidé a země*, *Meridian* a populárně-naučný časopis *Epocha*. Tyto propagační sdělení, které jsou zveřejňovány v celostátních časopisech, mají podobu článku, který primárně zpracovává oddělení cestovního ruchu z odboru rozvoje a územního plánování. Články mají různou strukturu i rozsah, ale vždy obsahují několik fotografií města a logo města. Snahou těchto článků je zvýšit povědomí o existenci destinace Třebíč a o jejích atraktivitách.

V příloze 7 lze nalézt konkrétní ukázky reklamních článků, které byly městem Třebíč publikovány v regionálních novinách a celostátních časopisech. Jedná se o články, které zahrnují krátká, ale výstižná sdělení, která propagují nejzajímavější atraktivitu a události města Třebíč.

b) Reklamní plochy

Do tohoto média lze řadit všechna výleповá místa v rámci *plakátovacích ploch*, dále *velkoplošné reklamní plochy*, *skleněné vitríny* a *elektronické úřední desky*. Uvedené reklamní plochy jsou primárně zaměřeny na místní podnikatele a na rezidenty města Třebíč a jeho okolí.

Účelem *plakátovacích ploch* je zveřejňování informací o kulturních, společenských a sportovních akcích, které se budou ve městě realizovat. Třebíč zahrnuje celkem 21 plakátovacích ploch, které jsou umístěny v různých částech města. Jejich organizací,

správou a realizací výlepů se zabývá společnost Relative design. Standardní den k realizaci výlepů plakátů je pátek, mimořádný výlepový den je úterý a exkluzivní dny jsou zbylé dny v týdnu. Ke správě a úpravě jednotlivých plakátovacích ploch dochází nepravidelně, podle jejich aktuálních potřeb.

Reklamní sdělení na **velkoplošných reklamních plochách** jsou umístěné v blízkosti třebíčských nejfrekventovanějších silnic. Především se jedná o hlavní silniční tah směr Brno - Praha a o silnice, které vedou k hlavnímu nákupnímu středisku Třebíče zvaný Stop-Shop. Příkladem realizovaného reklamního sdělení města Třebíč na tomto médiu, je největší kulturní událost roku, Třebíčské kulturní léto. Dále se jedná o velkoplošnou reklamu, která návštěvníky i obyvatele upozorňuje na dopravní omezení ve městě Třebíč z důvodu rekonstrukce mostu. A posledním uvedeným příkladem je nově vytvořená kampaň, „Přidej se k nám!“, jejímž cílem je získání nových zaměstnanců pro práci na Městském úřadu Třebíč.

Skleněné vitríny jsou využívány k vyvěšení reklamních informací od organizace MKS Třebíč. Jsou v nich vyvěšovány propagační plakáty o turistických aktivitách, kulturním přehledu a o nadcházejících událostech. Naopak **elektronické úřední desky** jsou v rámci propagace využívány ke sdělení informací o konání sociálních událostí. V současné době byly úřední desky, ve kterých byly informace poskytovány papírově, nahrazeny elektronickými. V rámci propagace města Třebíč je u každého dokumentu, který je zveřejněn v elektronických úředních deskách, obsažena propagační hlavička zahrnující logo města.

Ukázky reklamních sdělení na zmíněných reklamních plochách jsou ke zhlédnutí v příloze 8. Konkrétně v ní lze vidět dva typy plakátovacích ploch města, dvě reklamy na velkoplošných reklamních plochách a elektronickou úřední desku.

c) Informační a orientační tabule

Orientační tabule jsou médiem, které město Třebíč využívá především pro segment tuzemských i zahraničních návštěvníků. Z tohoto důvodu jsou vytvořeny i jazykové mutace těchto tabulí, avšak pouze v anglickém jazyce. V rámci orientačních tabulí rozeznáváme *informační cedule a tabule, směrové ukazatele a navigační tabule*.

Třebíč obsahuje velké množství venkovních *informačních cedulí a tabulí*, které návštěvníky a projíždějící upozorňují na zajímavé turistické cíle. Cílem této propagace je zaujmout pozornost a upozornit na kulturně - historickou oblast. Jednou z těchto reklam jsou hnedě značené tabule umístěné v blízkosti silnic před daným městem, které upozorňují na památky UNESCO. Dále se jedná o cedule s nápisem „Vítejte, Welcome“, obsahující kontakty na nejdůležitější organizace města. Tyto cedule nalezneme u hlavních příjezdových komunikací do města Třebíč. Mezi další venkovní tabule, které jsou již umístěny po městě, se řadí menší informační tabule s nápisem Třebíč a její mapou. Nakonec se jedná o tři zvukové tabule, které jsou umístěny na hlavním Karlově náměstí, dále na Žerotínově a Tichém náměstí. Zvukové tabule obsahují grafickou mapu a zvukové vyprávění o daných místech Třebíče.

V rámci města jsou dále využívány *směrové ukazatele*, které značí cestu k památkám, úřadům, sportovištím, dopravním terminálům a k další občanské vybavenosti, jejichž cílem je zjednodušit orientaci turistů i občanů po městě. Směrovky a ukazatele obsahují nápis v českém a anglickém jazyce. Všechny jsou vytvořeny v jednotném designu, kdy na černém podkladě je český název označen červeně a anglický bíle.

Dále město vytvořilo *navigační tabule* zaměřené pouze na památky UNESCO. První orientační tabulí je plošný poutač, který upozorňuje na památku Židovská čtvrť, která se ve městě nachází. Tento plošný poutač obsahuje informace a naučnou stezku o židovské čtvrti. Druhou orientační tabulí je velkoplošná oranžová reklamní plocha, která turisty upozorňuje na vstup do židovské čtvrti. A nakonec se jedná o značení formou reklamní cedule se znakem UNESCO, která je umístěná před každou z jejích památek v Třebíči.

Konkrétní ukázky těchto informačních a orientačních tabulí, které jsou využívány ve městě Třebíč, jsou součástí přílohy 9. Lze v ní vidět informační tabuli mapy Třebíče, zvukovou tabuli, informační tabule upozorňující na městské památky UNESCO, navigační tabule a směrové ukazatele.

d) Multimediální technika

Multimediální technika je dalším typem propagačního média, které město Třebíč využívá. Vytvořené reklamní sdělení je realizováno na multimediální technice, která zahrnuje *videoprojekci* na velkoplošných plátnech v kině, dále obsahuje reklamní *videa* a *virtuální prohlídky*.

Reklamní sdělení města Třebíč bývá uskutečňováno v rámci promítání **reklamy v kině**. Tato reklama je realizována především v kině Pasáž, ale také v rámci každoročně pořádaného projektu filmové večery pod širým nebem s názvem Filmy pro Karla IV. Reklama na město Třebíč se objevuje před promítáním každého filmového díla. Reklamní sdělení při promítání v kině, má více variant a bývá obměňováno. V některých případech se propagace uskutečňuje pouze prostřednictvím uvedeného loga, jindy je reklama města realizována krátkými reklamními spoty a nakonec se město také propaguje uvedením reklamy na kulturní, sociální, společenské a sportovní události.

V rámci multimediální techniky jsou vytvářena **propagační videa**, která vznikla na základě uskutečněných trebičských kulturních událostí. Mezi propagační filmy můžeme zařadit videa z každoročně pořádaného festivalu Zámostí, dále ty s tematikou památek UNESCO, jako jsou festivaly Slavnosti tří kápí nebo Oživené židovské město. Město Třebíč má dále vytvořeno video v anglickém jazyce, kde komentátor vypráví o jednotlivých místech ve městě, která jsou současně ve videu zobrazena.

Dalším reklamním prostředkem jsou **virtuální prohlídky města**, které jsou realizovány s využitím multimediální techniky. Virtuální prohlídka je uskutečňována prostřednictvím oficiálních stránek města a přes prezentaci na Google Street View. Tato prohlídka zahrnuje mnoho reálných pohledů. Jedná se například o pohled na město, venkovní i vnitřní prostory Baziliky sv. Prokopa, interiér i exteriér trebičského zámku, výstavy a expozice Muzea Vysočiny, dále různá vnitřní i vnější zákoutí, prostory židovské čtvrti a hřbitova, nebo další památky a přírodní atraktivita města. Virtuální prohlídky těchto zajímavých trebičských památek a míst slouží převážně pro domácí a zahraniční turisty. Město však v rámci virtuálních prohlídek realizuje také virtuální vizuální prohlídku pozemků, které jsou městem určeny

pro individuální výstavbu. Tato služba slouží pro rezidenty, potenciální obyvatele, podnikatele nebo budoucí investory.

Konkrétní ukázky obrázků z propagačních videí a virtuálních prohlídek lze zhlédnout v příloze 10.

e) Internetový systém

Internetový systém je další médium, které město Třebíč využívá v rámci svých reklamních sdělení. V současné době město příliš nevyužívá placené reklamy. Od nového roku bylo vytvořeno pouze jedno placené reklamní sdělení, a to se týkalo propagace filmu *Zádušní oběť*, který byl natáčen v prostorách města Třebíč. Toto sdělení bylo vytvořeno tiskovým oddělením. Forma sdělení byla krátká, ale výstižná, tak aby v něm byly zahrnuty veškeré podstatné informace, které město chce propagovat širokému okruhu veřejnosti.

Dále město Třebíč využívá především neplacenou tvorbu propagace realizovanou prostřednictvím internetového systému, jehož formy jsou v práci uvedeny v kapitole 5.2.8, která obsahuje oblast propagačního nástroje on-line propagace.

Internetový systém je médium, ze kterého lze snadno získávat mnoho informací ohledně zpětné vazby na vytvořená reklamní sdělení. Statistiky v rámci webových stránek a sociálních sítí umožňují městu získat podstatné informace o dlouhodobém dosahu daného sdělení, o jeho využívání, zobrazení a čtenosti. Dále lze také získat informace o negativních ohlasech na dané reklamní sdělení a mnoho dalších podstatných ukazatelů. Tyto ukazatele jsou pro město velice užitečné, jelikož z nich odvozuje účinnost a výhodnost placené i neplacené formy reklamních sdělení.

f) Rádio

Rádio je dalším druhem média, které je využíváno v rámci poskytování reklamního sdělení. Město Třebíč vytváří placenou reklamu v rámci rozhlasových spotů v rádiích, jako je krajské Rádio Vysočina a regionální Rádio Blaník. Tato reklama je podle dotazovaných specialistů velice účinná. Spoty v rádiu jsou nejčastěji využívány k informování, pozvání a připomínání posluchačům konání kulturních, společenských

a sportovních událostí ve městě. Forma daného sdělení bývá krátká a stručná. Délky reklamního sdělení se pohybuje okolo 1 - 2 minut. Sdělení je dále několikrát opakováno v průběhu několika dní, tak aby poskytované informace měly široký rozsah posluchačů.

g) Rozhlas

Město Třebíč dále využívá k šíření reklamního sdělení rozhlasové relace, které jsou realizovány prostřednictvím městského rozhlasu. Tato reklama bývá využívána pro segment residentů. Četnost a rozsah rozhlasových relací závisí na potřebách města. Sdělení bývají krátká a relace slouží především ke sdělení a propagování místních sociálních a kulturních událostí.

II. Propagační prostředky

a) Tištěné propagační a informační prostředky

Město Třebíč využívá reklamu prostřednictvím propagačních a informačních prostředků. Tyto prostředky zahrnují *letáky, prospekty, brožury, mapy, plány města, tištěné průvodce, pohlednice a vizitky*. Uvedené propagační prostředky slouží pro všechny cílové skupiny města a jsou vytvořeny v českém jazyce, ale existují i tři jazykové mutace, a to v anglickém, německém a čínském jazyce. V rámci informačních prostředků o třebíčských památkách UNESCO jsou prostředky vytvořeny i v dalších jazykových mutacích, a to ve francouzské, španělské, italské, holandské, polské a ruské verzi. Informační prostředky v různých jazykových mutacích jsou k dispozici v TIC, MKS, na Městském úřadě a také na webových stránkách projektu Třebíč žije!.

Informační a propagační prostředky jsou vytvořeny v rámci organizace MKS Třebíč a v rámci projektu Třebíč žije!, který je realizován oddělením cestovního ruchu a incomingu. Prostředky od MKS se zaměřují primárně na turisty a návštěvníky destinace. Kdežto prostředky od projektu Třebíč žije! jsou určeny primárně pro rezidenty a podnikatele, jelikož jsou v nich zahrnuty informace o možnostech na trhu města Třebíč.

Organizace MKS a odborníci z Městského úřadu Třebíč mezi sebou příliš nespolupracují, z toho důvodu si obě instituce vytváří vlastní propagační prostředky, které se zaměřují na tuzemské i zahraniční turisty. Tyto prostředky tedy obsahují téměř totožné informace, liší se pouze v rámci svého vizuálního vzhledu. MKS Třebíč má propagační prostředky vytvořeny z roku 2013, kdežto v rámci projektu Třebíč žije! byly prostředky zhotoveny v roce 2016 a jsou tedy nové a vzhledově velmi atraktivní. Obsahově jsou však téměř identické, jelikož se obě instituce snaží zvýšit povědomí a informovanost o třebíčských památkách.

Informační letáky jsou zaměřeny na všechny cílové skupiny města Třebíč. Letáky, které jsou určeny turistům, poskytují převážně informace o památkách, jejich otevíracích dobách a výši vstupného. Pro residenty jsou určeny letáky, které poskytují informace o kulturním, sociálním, společenském, sportovním vyžití a jiných volnočasových aktivitách v daném městě. A dále se také jedná o propagační letáky, které upozorňují na pracovní příležitosti v daném regionu. Letáky jsou také vytvářeny pro segment podnikatelů a investorů, které obsahují informace o třebíčském pracovním trhu, o hospodářské situaci města, o výhodách podnikání v Třebíči, aj.

Město Třebíč vytváří celkově tři typy **brožur**. První z nich sloužící turistům z tuzemska i ze zahraničí. Tento typ brožury vytváří MKS i specialisté z projektu Třebíč žije!, a z toho důvodu je těchto brožur velké množství. Všechny však obsahují základní informace o městě Třebíč, o jeho zajímavostech, atraktivitách a památkách. Brožury dále zahrnují fotografie, mapky a důležité kontakty. Některé se zaměřují na shrnutí nejdůležitějších památek města a jiné se specializují na poskytnutí informací o jednotlivých pamětihodnostech. Druhý typ brožur je určen pro investory a podnikatele. Tyto brožury obsahují také informace o atraktivitách města, ale navíc zahrnují informace o pracovním a obchodní trhu. Třetí typ brožur je nazvaný jako „Všeobjímající brožura o Třebíči“, jelikož je určena pro oba zmíněné segmenty. Tento typ obsahuje shrnující informace, které se týkají obou cílových skupin.

Mezi další informační prostředky města patří tištění průvodci a pohlednice města. Dále se jedná o mapu regionu Třebíčska, mapu cyklostezek v Třebíči a jeho okolí a také o plán centra města, které mohou zájemci získat zdarma v TIC. Pro účely prezentace města Třebíč jsou využívány vizitky, které obsahují dva druhy informací. Jeden typ

vizitek obsahuje kontakty na příslušné pracovníky města Třebíč a druhý typ zahrnuje zásadní informace o jednotlivých projektech města. Tyto vizitky jsou primárně vytvářeny pro stávající i potenciální podnikatele a investory města.

Ukázky konkrétních propagačních a informačních prostředků jsou součástí přílohy 11. Tato příloha obsahuje prospekt, leták a brožuru, které jsou určeny pro podnikatele. Dále se v dané příloze nalézá leták od MKS, brožury z projektu Třebíč žije! a od MKS, které jsou určeny pro segment turistů. A nakonec se v příloze nacházejí vizitky s různým obsahem.

5.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je v rámci města Třebíč uskutečňována převážně přes Městské kulturní středisko a jeho provozovny Turistických informačních center. Podpora prodeje je uskutečňována na úrovni spotřebitelské podpory, jejímž cílem je stimulace nákupů propagačních předmětů. Je využíváno několika technik, jako *zvýhodněné vstupné* (snižování cen, slevy), *soutěže* a *prodej propagačních předmětů*.

Zvýhodněné vstupné je realizováno pro turisty i rezidenty daného města, avšak pouze v případě, že prokážou splnění stanovených podmínek pro slevy. Snížené ceny na vstupenky jsou v Třebíči poskytovány dětem, studentům a seniorům. Dále město poskytuje *zvýhodněné vstupné*, které se může týkat pouze rezidentů města Třebíč, jelikož MKS nabízí možnost předplatného na jím pořádané kulturní a společenské události. Z těchto rezidentů se stávají abonenti, kteří mají výhodnější vstupné a zaručenou účast na kulturním dění města.

V rámci podpory prodeje jsou dále vyhlašovány *soutěže*, které se uskutečňují při konání kulturních a sportovních událostí, nebo prostřednictvím rádia a Třebíčského zpravodaje. Mnohdy jsou cílovou skupinou dospělé osoby, ale převážně se *soutěže* zaměřují na děti.

Podpora prodeje města Třebíč je také realizována prodejem *propagačních předmětů* s motivy města Třebíče. Mezi tyto prostředky patří nově vytvořené a originální předměty, které jsou vyrobeny v rámci projektu Třebíč žije!. Jedná se o cyklistický dres a kalhoty, běžecké funkční triko, kravatu, dámský šátek, pánské manžetové knoflíčky, čokoládové pralinky s motivy památek UNESCO, flash disk,

těžitko, puzzle s motivy Baziliky sv. Prokopa, Židovské čtvrti a leteckého pohledu na město. Tyto předměty jsou ke zhlédnutí v příloze 6. Další propagační předměty jsou vytvořeny v rámci MKS a lze do nich řadit dřevěné turistické známky a turistické vizitky třebíčských památek. Dále MKS turistům nabízí benediktinské víno, slivovice, papírové modely Zadní synagogy a zámeckého areálu, kovový a keramický hrnek, magnet hebrejské abecedy, čokoláda, pexeso, leporela a suvenýry spjaté s židovskou kulturou, například židovská hračka drejdl (čtyřhranná káča). Některé tyto konkrétní propagační předměty od organizace MKS jsou ke zhlédnutí v příloze 12.

5.2.3 Public relations

Veřejná angažovanost města Třebíč je velká, jelikož město dlouhodobě a nepřetržitě projevuje kladný zájem o věci veřejné a snaží se aktivně řešit vzniklé problémy. Město Třebíč vytváří public relations prostřednictvím tiskového oddělení Městského úřadu. Do jejich činnosti lze zahrnout *sponzorství, spolupráci s různými organizacemi, partnerství s jinými městy, povinnost informovat a komunikovat s cílovými skupinami, nakonec sem také řadíme tvorbu publikací o městě.*

Do public relations patří také **publicita**. Jedním z příkladů publicity města Třebíč je například článek ve strojírenském časopisu MM spektrum, který je uveden v příloze 13. Obsahem tohoto článku je zhodnocení propagační činnosti města Třebíč na světovém veletrhu Intertool, který se uskutečnil v roce 2016 ve Vídni. Jedná se o veletrh, který byl pro město Třebíč velice úspěšný a vzešla z něj i pozitivní publicita.

Třebíč, v rámci jím realizovaného **sponzorství**, spojuje své priority a hodnoty, které podporuje, s hodnotami sponzorovaného subjektu. Město se tvorbou sponzorství zaměřuje na široké spektrum segmentů. Mezi organizace, které město sponzoruje, patří například Oblastní charita Třebíč a Občanské sdružení Sirius Třebíč, které se věnuje canisterapii a práci s dětmi a mládeží. Dále město finančně podporuje kulturní události, historické památky, veřejnou autobusovou dopravu, projekty Městské knihovny a projekty v programu Zdravé město, mezi něž patří Prevence kriminality a drogové problematiky, Ve zdravém těle zdravý duch, Primární prevence, aj. Sponzorství města

Třebíč je doprovázeno protislužbou, která zahrnuje nutnost uveřejnění loga města a jeho následujícího sdělení: „*Třebíč finančně podporuje daný projekt.*“.

Public relations města Třebíč dále vytváří a podporuje *partnerství mezi městy*, které mají přinést systematickou spolupráci v mnoha oblastech života. Jde o výměnu kontaktů, zkušeností a inovací mezi městy. Partnerskými městy Třebíče jsou tři města ze sousedních států. Jedná se o město Humenné ze Slovenska, Lilienfeld z Rakouska a město Oschatz z Německa.

Město v rámci propagace dále *spolupracuje* s mnoha různorodými organizacemi. Jednou z nich je Okresní hospodářská komora Třebíč, jejíž spolupráce s městem je založena na podnikatelských aktivitách v oblasti incomingu. Dále město spolupracuje s agenturou CzechInvest, která podporuje podnikání a investice v daném městě. Třebíč také vytváří kooperaci s organizací VysočinaTourism, s níž město spolupracuje v oblasti cestovního ruchu. A v rámci kooperace se zahraničními organizacemi, probíhá spolupráce například s již zmíněnou organizací Shanghai Jungle, která podporuje město Třebíč na čínském trhu.

Dalšími aktivitami, které spadají do public relations patří *povinnost informovat a komunikovat* se svými stávajícími i potenciálními rezidenty a podnikateli. Cílem této propagace je informovat cílové skupiny o důležitých událostech, které se uskutečnily nebo se zamýšlí realizovat. Tuto propagaci město Třebíč realizuje prostřednictvím tiskových zpráv, poskytnutých rozhovorů pro média, pomocí elektronické úřední desky, webových stránek města a sociálních sítí.

Do public relations města dál zařazujeme *tvorbu publikací*, které jsou vytvářeny institucemi města. Jedná se o Třebíčský zpravodaj, který tvoří Městský úřad Třebíč a Kulturní přehled událostí, který vytváří Městské kulturní středisko. Třebíčský zpravodaj je vytvářen jednou za měsíc a je zdarma dodáván do každé domácnosti ve městě. Obsahuje aktuální informace, které se v průběhu předchozího měsíce udály a které se v rámci toho následujícího uskuteční. Informační materiál s názvem KAM v Třebíči je také vytvářen jednou měsíčně a obsahuje kompletní přehledem kulturních a sociálních událostí a nabídek cestovního ruchu ve městě.

Nástroj public relations dále zahrnuje *turistické pořady v televizi a filmovou tvorbu*, ve kterých vystupuje dané město. Třebíč figurovala v rámci několika pořadů

v České televizi. Konkrétně se jednalo o pořad *Vizitky českých muzeí a galerií*, kde se hovořilo o Bazilice sv. Prokopa a o Muzeu Vysočiny Třebíč. Dále šlo o pořad *Toulavá kamera*, která o městě vytvářela reportáže opakovaně. Tato relace se zaměřovala na Baziliku sv. Prokopa, trebičské betlémy, trebičský borovinský areál, který představuje areál bývalé továrny Tomáše Bati. Dále se objektem jejího zájmu stal zmenšený model historické Třebíče, Židovská čtvrť a Židovský hřbitov. Dalším pořadem byl dokument *Národní klenoty*, v němž bylo město Třebíč popsáno jako památka UNESCO. Česká televize také uvedla dokument o vězni z koncentračního tábora Antonínu Kalinovi, jenž byl trebičský rodák, který zachránil tisíc židovských dětí. Dále také Česká televize, ve svém pořadu *Události v kultuře*, odvysílala reportáž o nově natočeném filmu *Zádušní oběť*, kde byly k vidění snímky z přímého natáčení filmu v Třebíči, a kde se o daném městě hovořilo.

Třebíč je místem, kde se v jejích historických památkách natáčela mnohá filmová a seriálová tvorba. Jednalo se o epizodu ze seriálu *Četnické humoresky*, krimi film *Ztracená brána*, historický film *Markéta Lazarová*, *Jan Hus* a *Hlas pro římského krále*. V minulém roce se v Židovské čtvrti natáčel již zmíněný film, a to psychologické kriminální drama *Zádušní oběť*.

V příloze 13 jsou ke zhlédnutí konkrétní příklady nástroje public relations. Lze v ní nalézt úvodní stanů Třebíčského zpravodaje a kulturního přehledu KAM. Dále je v příloze k vidění forma protislužby za poskytované sponzorství, konkrétně se jedná o finanční podporu veřejné dopravy. Nakonec jsou uvedeny snímky z konkrétních filmů natáčených v Třebíčských prostorách.

5.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej směrem k turistům a rezidentům je v rámci města Třebíč realizován prostřednictvím Turistických informačních center. Jedná se převážně o prodej *propagačních předmětů, prostředků a vstupenek* na kulturní, společenské, sportovní a jiné události. Za osobní prodej lze také považovat *průvodcovské služby* města po kulturně - historických památkách, jelikož se jedná o placenou službu zákazníkem.

Smyslem osobního prodeje není pouze prodej, ale také navázání dlouhodobých pozitivních vztahů s cílovými skupinami. Z tohoto důvodu lze do osobního prodeje

zařadit *setkání s podnikateli*, které jsou v rámci města organizovány. Dále se jedná o *osobní schůzky a návštěvy* v místních, krajských i celostátních firmách a podnicích, za účelem navázání dlouhodobých vztahů a vyjednávání o konkrétních projektech týkajících se města Třebíč.

5.2.5 Direct marketing

Direct marketing města Třebíč je v současné době realizován prostřednictvím dvou propagačních médií, internetového systému a mobilního telefonu. Propagace města formou direct marketingu je tedy uskutečňována pomocí *direct mailu* a třemi *aplikacemi do mobilního telefonu*.

Direct mail je možnost e-mailové pošty, v níž jsou poskytovány informace o aktuálním dění v Třebíči. Město u direct mailu samo nevyhledává zájemce o tuto službu, ale možnost jejího využívání je jim umožněna. V případě zájmu o tuto nabídku, musejí zájemci vynaložit svojí iniciativu a k odběru e-mailů a novinek se přihlásit prostřednictvím formuláře na internetových stránkách. Jsou vytvořeny dvě formy direct e-mailu. První z nich je od organizace MKS, která zájemcům poskytuje jedenkrát měsíčně aktuální přehled o kulturním dění ve městě a k jejímu odběru je nutné se přihlásit na portálu Visit Třebíč. Druhou formu poskytuje městský úřad Třebíč, který zájemcům zasílá jedenkrát týdně přehled o aktuálním dění ve městě. K odběru tohoto typu direct e-mailu je nutné se přihlásit na oficiálních stránkách města Třebíč.

Aplikace do mobilního telefonu města Třebíč rozeznáváme tři. První z nich se nazývá Třebíč a je označena logem města. Jejím tvůrcem a správcem je oddělení cestovního ruchu z odboru rozvoje a územního plánování. Primárně je určena pro potřeby turistů, ale může sloužit i rezidentům. Aplikace obsahuje mnoho užitečných informací, map, fotografií a také navigaci, ke snazšímu objevení daných atraktivit. V rámci aplikace je vytvořena propagační kampaň, která je však podle slov specialistky na oblast cestovního ruchu nedostatečná a město pracuje na jejím zdokonalení.

Další dvě aplikace do mobilního telefonu jsou vytvořeny organizace MKS a představují mapové aplikace, které jejím uživatelům zjednodušují orientaci po městě a po památkách. *Druhá aplikace* se tedy zabývá orientačním plánem židovského hřbitova. Tato aplikace umožňuje uživatelům a zájemcům o historii třebíčských

památek přímo na místě se orientovat pomocí mobilního telefonu a vyhledávat informace. Aplikace zobrazuje podrobný plán židovského hřbitova (i širšího okolí) s číslováním hrobů a odkazy na informace o hrobových místech a osobách sdílejících tato hrobová místa. *Třetí aplikace* je vytvořena pro usnadnění orientace v daném městě. Aplikace obsahuje podrobnou digitální mapu a její uživatelé se mohou orientovat v ulicích města a nacházet důležité a zájmové body, před nimiž právě stojí. Lze v ní nalézt různorodé informace, jako například možnosti ubytování, stravování, dále památky, parkoviště a další. (Visit Třebíč, 2011).

V současné době je již v přípravě další nová forma direct marketingu, a to mobilní rozhlasová aplikace. Tato aplikace by měla sloužit rezidentům města a měla by usnadnit propagaci a informování o nadcházejících událostech. Příkladem takových informací mohou být nadcházející opravy kanalizace, vypnutí elektrického proudu, pozvání na různé události aj. Obsah této aplikace je nyní připravován, a v konečném důsledku může obsahovat i další služby.

Konkrétní ukázky nástroje direct marketingu lze nalézt v příloze 14. V příloze se nachází ukázka příchozího direct mailu, který je k dispozici od Městského úřadu Třebíč. V rámci aplikací do mobilních telefonů jsou v příloze zahrnuty všechny tři jejich vizuální podoby.

5.2.6 Event marketing

V rámci event marketingu, který je založen na základě využívání zážitků, se ve městě uskutečňují převážně kulturní události. Jednou z nich je každoročně pořádaný *festival na oslavu židovské kultury Šamajim*, během něhož dochází k oživení trebičské židovské čtvrti. Jde o událost uskutečňovanou na základě příležitosti oslav židovského života a kultury. Obsah této události bývá zábavný, poučný, oslavující a zaměřený na turisty, rezidenty i podnikatele. Jde o šesti denní oslavu, kdy v jejím průběhu bývá zajištěn široký doprovodný program, v podobě přednášek, besed, výstav, ochutnávek židovských pokrmů a ukázek tvořivých dílen, ve kterých si návštěvníci mohou danou práci i vyzkoušet.

Za druhý pořádaný kulturní event marketing ve městě Třebíč je považován *festival Slavnosti tří kápí*. Důvodem těchto slavností je zápis trebičských památek na seznam

světového kulturního dědictví UNESCO. Jde o historické oslavy, během nichž probíhají koncerty nejrůznějších žánrů, dále také velkolepý historický průvod městem, slavnostní ohňostroj a mnoho dalších atrakcí.

Další event marketing města proběhl v minulém roce za účelem *setkání rodáků* z jedné části Třebíče, konkrétně z městské části zvaná Borovina. Tento event marketing se uskutečnil v rámci projektu Borovina...živá dodnes!. Jednalo se o sraz rodáků z této městské části a také o sraz všech pracovníků, bývalé obuvnické továrny s názvem BOPO. Událost byla zorganizována tak, aby bylo poukázáno a připomenuto, jaký život v Borovině probíhal před lety. K vidění byla spousta atraktivit, příkladem jsou historická vozidla, jízda turistickým vláčkem, historické fotografie a filmy.

5.2.7 Výstavy, veletrhy

Výstavy a veletrhy patří mezi významné propagační činnosti města Třebíč. Každoročně se město účastní několika různorodých a významných veletrhů a výstav na regionální, národní i mezinárodní úrovni, jejichž cílem je propagovat destinaci Třebíč. Město se při účasti zaměřuje na několik významných cílových skupin, mezi něž patří domácí i zahraniční potenciální návštěvníci a turisté, podnikatelé a potenciální investoři z různých zemí světa. Účelem těchto výstav a veletrhů je oslovit velké množství jejich návštěvníků, nalákat je na zajímavé příležitosti, kterými město Třebíč disponuje a získat kontakty na budoucí potenciální investory a podnikatele. Třebíč také může vyhledávat a získávat mnoho zajímavých různorodých příležitostí z jiných destinací a trhů. Grafické znázornění propagace v rámci veletrhů a výstav je ke zhlédnutí v příloze 15.

Veletrhů a výstav se účastní jednak vedení města, odborníci a specialisté z Městského úřadu Třebíč, ale také vedení a pracovníci příspěvkové organizace MKS Třebíč. Město je reprezentováno těmito organizacemi samostatně s vlastním inspirativním výstavním stánkem nebo prostřednictvím organizace Vysočina Tourism, Asociace turistických informačních center a agentury CzechTourism. Třebíč se účastní veletrhů, které se zaměřují na různou tematiku, převážně se však jedná o veletrhy a výstavy cestovního ruchu, kultury, techniky a sportu.

V rámci posledních 5 let se Třebíč zúčastnila velkého množství těchto událostí. V roce **2012** se město samostatně s vlastním výstavním stánkem zúčastnilo dvou veletrhů. Jedním z nich byl tradiční veletrh cestovního ruchu *Jihočeský kompas* v Českých Budějovicích, který je v současnosti znám jako Travel Con Fest. A druhým byl mezinárodní veletrh se zaměřením na cestovní ruch *Dovolená a region v Ostravě*. V rámci tohoto veletrhu bylo město oceněno 2. místem v celostátní soutěži o nejlepší expozici na veletrzích s názvem Aura 2012. Důvodem tohoto umístění byla originalita trebičského stánku, který obsahoval model trebičského zámku, baziliky sv. Prokopa a židovské čtvrti. Dále se město zúčastnilo veletrhu *Památky* v Praze, tento veletrh byl však realizován za podpory Českého dědictví UNESCO. Do dalších veletrhů se město zapojilo za finanční podpory agentury Vysočina Tourism. Jednalo se o mezinárodní veletrhy cestovního ruchu *Regiontour Brno*, *Ferien-Messe Vídeň*, *ITF Slovakiatour Bratislava*, *Holiday World Praha* a dále šlo o jarní veletrh cyklistiky *For bikes Praha*.

Během roku **2013** se město samostatně opět zúčastnilo veletrhů *Ferien-Messe Vídeň* a *Regiontour Brno*, dále se jednalo o veletrh cestovního ruchu *Reisemarkt Drážďany* a o prezentaci na *Mistrovství světa v biatlonu v Novém Městě na Moravě*. Dalšími veletrhy se město zúčastnilo, prostřednictvím organizace Vysočina Tourism. Jednalo se opět o veletrh *For bikes* a dále o veletrhy cestovního ruchu *Holiday World Praha*, *Infotour a cykloturistika Hradec Králové*, *Glob Katowice*, *ITEP Plzeň* a veletrh *Památky* v Praze. Následně se Třebíč zúčastnila výstavy židovského školství a vzdělávání *Chaverut* ve Valašském Meziříčí a *Jarmarku oživlých památek* na Veselém Kopci. Kromě těchto veletrhů se Třebíč zapojila i do mezinárodního festivalu architektury, urbanismu, infrastruktury a územního rozvoje *Architecture week*, který byl v roce 2013 zaměřen na památky.

V roce **2014** se účast na veletrzích většinou opakovala jako v předchozích letech. Mezi hlavní veletrhy patřil *Ferien-Messe Vídeň*, *Holiday World Praha*, *Regiontour Brno* a *ITF Slovakiatour Bratislava* v rámci podpory organizace Vysočina Tourism. Dále se jednalo o veletrh *Památky*, *Dovolená a region Ostrava* pod Asociací turistických informačních center a *Reisemarkt Drážďany*, který byl v daném roce uskutečněn pouze prostřednictvím letáků. Třebíč také využila nabízené příležitosti vystavit své propagační prostředky a další předměty ve výkladní skříni ve Vídni.

Během roku **2015** se Třebíč zúčastnila pouze několika veletrhů, které byly uskutečněny v minulých letech. Jednalo se o veletrhy *Holiday World Praha*, *Regiontour Brno*, *Ferien-Messe Vídeň*, *For bikes Praha*, *ITEP Plzeň* a veletrh *Památky* v Praze.

Stejně tomu bylo i v minulém roce **2016**, kdy se Třebíč účastnila již známých veletrhů jako *Holiday World Praha*, *Regiontour Brno*, veletrhů *Památky* v Praze, *Ferien-Messe Vídeň*, *Glob Katowice*, *For bikes Praha*, *Dovolená a region* v Ostravě a *ITEP Plzeň*. Mimo uvedené veletrhy se Třebíč v tomto roce zúčastnila mezinárodního veletrhu pro strojírenství, obrábění kovů a inovace v oboru průmyslu s názvem *Intertool* a *Smart Automation Austria*. Tento veletrh byl velice dobře hodnocen a byla z něj získána široká škála kontaktů.

Město Třebíč je organizátorem mnoha veletrhů a výstav na místní a regionálního úrovní. Výstavy uskutečňuje převážně ve spolupráci s organizací MKS, Galerií Malovaný dům a Muzeem Vysočiny. Tématikou těchto výstav bývají kulturní události a umělecká tvorba místních nebo regionálních umělců. V rámci veletrhů je město Třebíč každoročně organizátorem významného veletrhu firem a práce v regionu, s názvem *Fortel*. Dále se každoročně pořádá svatební veletrh, veletrh sociálních služeb, aj. Finanční náročnost veletrhů pořádaných městem Třebíč se pohybuje v nákladech několika desetitisíců korun. Na některé z veletrhů však město čerpá finanční podporu z Evropské unie. Příkladem je finanční podpora veletrhu sociálních služeb, který je financován převážně z prostředků Evropského sociálního fondu.

5.2.8 On-line propagace

Tento nástroj je v současné době nejvíce využívaným nástrojem propagace města Třebíč. Je tomu tak především z důvodu přesného a globálního zacílení, snadného zjištění zpětné vazby, nepřetržité možnosti zobrazení propagačního sdělení a kvůli relativně nízkým nákladům. On-line propagace města zahrnuje neplacenou formu propagace, která je realizována *webovými portály* a *sociálními sítěmi*. Třebíč dále realizuje tuto propagaci prostřednictvím *SEO* (optimalizace nalezitelnosti na internetu).

Propagace města Třebíč je uskutečňována prostřednictvím čtyř hlavních *webových stránek*, které spravují organizace města. Jedná se o oficiální webové stránky města (www.trebic.cz), webová stránka Třebíč žije! (www.trebiczije.cz), oficiální stránky

Městského kulturního střediska Třebíč (www.mkstrebic.cz) a webová stránka Visit Třebíč (www.visittrebic.eu). Dále je Třebíč propagována na mnoha webových portálech a stránkách, které však spravují jiné organizace. Informace, které jsou v rámci nich poskytovány, nemusejí být aktuální a nezaručují správnost a pravdivost.

Oficiální webové stránky města Třebíč mají od letošního roku nový design. Všechny informace jsou na nich srozumitelně a logicky řazeny do přehledných kategorií. Web obsahuje odkazy na aktuální dění, tiskové zprávy, trebičský zpravodaj, realizované projekty města a na další příslušné webové stránky města. Oficiální stránky města jsou vytvořeny ve dvou mutacích, a to v anglickém a německém jazyce.

Webová stránka *Třebíč žije!* poskytuje informace podnikatelům, rezidentům a turistům. Stránky jsou uzpůsobeny tak, aby každá cílová skupina jednoduše našla informace týkající se jí. Tyto webové stránky mají nový, přehledný a moderní design, v němž jsou informace snadno k dohledání. Web nabízí praktické rady a dostatek potřebných informací o městě. Výhodou stránek je odkaz na dotazy, na které příslušní pracovníci incomingového týmu odpovídají velice rychle, srozumitelně a ochotně. Web *Třebíč žije!* je vytvořen ve třech mutacích, a to v anglické, německé a ruské verzi.

Oficiální stránky Městského kulturního střediska Třebíč nabízí veškeré informace týkající se kulturních událostí ve městě. Dále na nich lze nalézt informace o dané příspěvkové organizaci, možnosti předprodeje vstupenek, mapy města a informace o celém projektu trebičského kulturního léta. Přestože tyto webové stránky nejsou vytvořeny ve stejném grafické zpracování jako předchozí dvě webové stránky, lze tvrdit, že jsou aktuální, přehledné a splňují veškeré informativní potřeby.

Webová stránka *Visit Třebíč* je spravován Městským kulturním střediskem. Jedná se o oficiální turistický informační web města Třebíč, který je zaměřen primárně na domácí a zahraniční turisty. Obsahuje informace o Třebíči jako o městě patřícím na seznam UNESCO, dále zahrnuje přehled o kulturních a historických památkách města, o sportovním vyžití, přírodních atraktivitách, možnostech ubytování a stravování. Tento web je vytvářen ve čtyřech mutacích, a to v anglickém, německém, italském a španělském jazyce.

Propagace města v rámci on-line propagace je dále realizována formou komunikace s cílovou skupinou, mezi níž patří propagace přes *sociální síť*, jako je *Facebook*,

Twitter, Instagram a Youtube. Všechny výše uvedené webové stránky města realizují svojí propagační činnost také prostřednictvím uvedených sociálních sítí. Zde jsou neustále aktivní, sdílejí různé články a zprávy, které mají nebo by mohly mít souvislost s městem Třebíč. Je zřejmá snaha přiblížit se co nejlépe svým cílovým skupinám, komunikovat s nimi a získávat od nich zpětnou vazbu.

Město Třebíč nástroj on-line propagace dále realizuje prostřednictvím techniky **SEO**. Tento termín se skládá ze zkratky search engine optimization, která se překládá jako optimalizace nalezitelnosti na internetu. Ungr (2014) tvrdí, že: „*SEO je proces ovlivňování viditelnosti webu nebo stránky v neplacené části výsledků internetového vyhledávacího. Obecně řečeno, čím výše a čím častěji se web objevuje ve výsledcích vyhledávacího, tím více návštěvníků web může z internetového vyhledávacího získat.*“. Třebíč danou optimalizaci využívá u všech výše uvedených webových stránek.

Ukázky konkrétní tvorby on-line propagace jsou uvedeny v příloze 16. Tato příloha obsahuje ukázkou neplacené formy propagace na webových stránkách a na sociálních sítích.

5.3 Výzkumné šetření

Výzkumné šetření bylo provedeno za účelem sběru primárních dat. V rámci šetření byl realizován kvantitativní a kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum zahrnuje vlastní dotazníkové šetření a kvalitativní výzkum se skládá tří strukturovaných rozhovorů. Obě výzkumná šetření byly sestaveny, tak aby byly přínosem pro zpracovávání analytické a návrhové části diplomové práce.

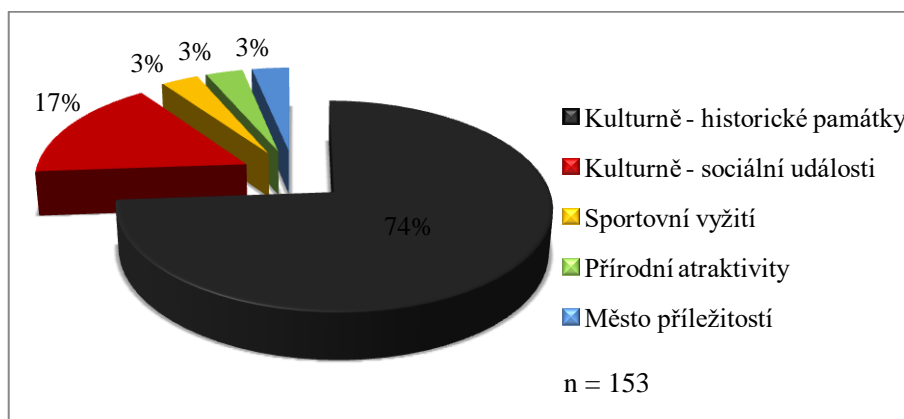
5.3.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit účinnost propagačních prostředků a spokojenost respondentů s propagací města Třebíč. Dále bylo účelem zjistit obecnou rovinu vnímání propagace u zkoumaného vzorku. Každá otázka, která je zařazena do dotazníkového šetření, v něm má své opodstatnění, které je u jejich vyhodnocení objasněno.

Asociace města Třebíč

V dotazníkovém šetření byla nejprve zvolena zahřívací otázka, jejímž cílem bylo získat pozornost respondentů a zaměřit je na danou destinaci. Dalším úkolem zahřívací otázky bylo stanovit postoj respondentů vůči městu a motivovat je k dokončení daného výzkumu.

Graf 1: Charakteristiky města Třebíč



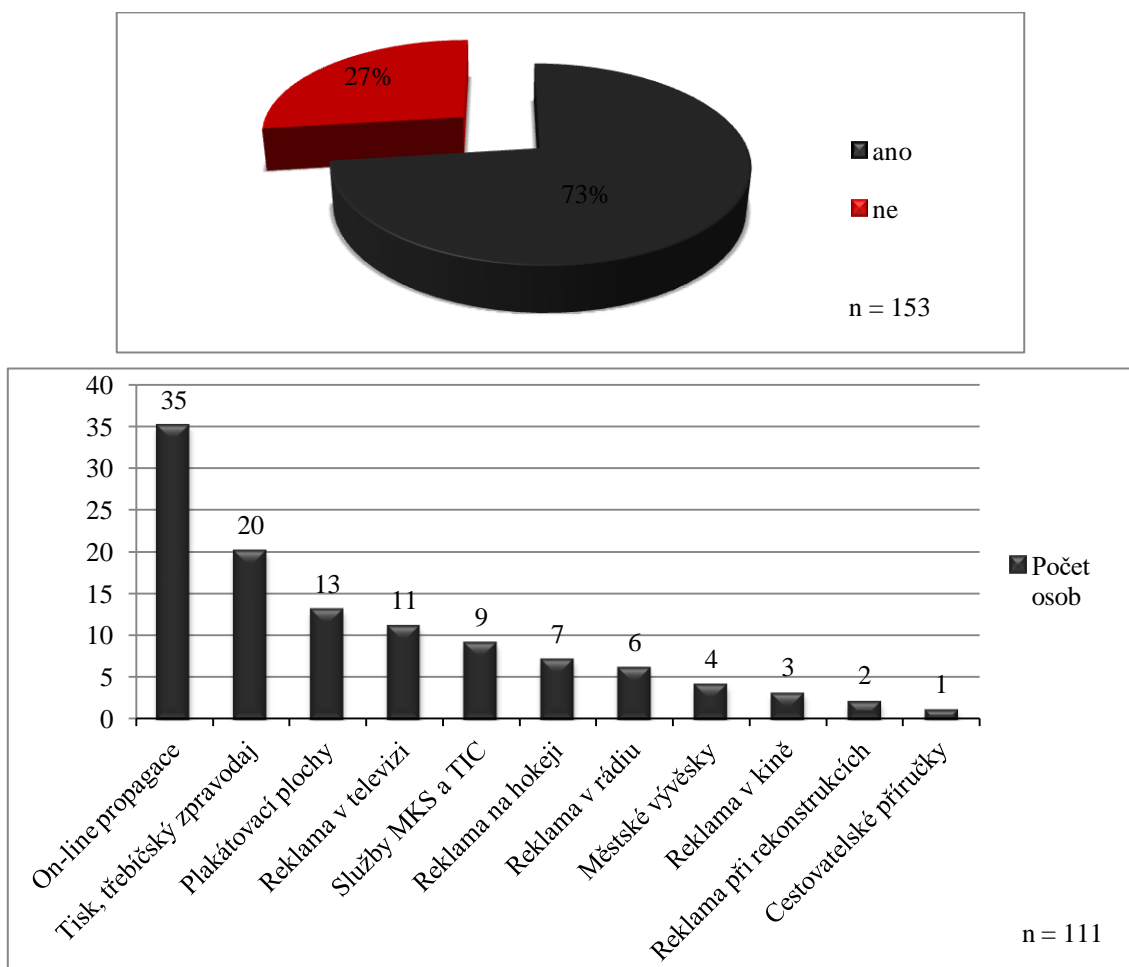
Zdroj: *Vlastní zpracování.*

Jak vyplývá z grafu 1, mezi charakteristikami města Třebíče výrazně převládají kulturně - historické památky, a to se 74 % (113 respondentů). Do této kategorie řadíme historické památky města, památky zapsané na seznamu UNESCO a kulturně historické centrum Třebíče. Dále město charakterizují kulturně - sociální události, které získali 17 % (25 respondentů), jež zahrnují převážně program v rámci Třebíčského kulturního léta a výstavy Muzea Vysočiny. Ostatní atraktivity zahrnují sportovní vyžití, přírodní atraktivity a město příležitostí, pod kterým si respondenti představují dobrou úroveň zaměstnanosti, opravy, revitalizaci a renovaci města.

Povědomí respondentů o propagační činnosti města Třebíč

Tato otázka zkoumá, kolik respondentů zaznamenalo libovolnou propagační činnost Třebíče. Zjišťuje se povědomí o dané destinaci. Cílem otázky je určit, jak jsou propagační činnosti mezi respondenty známé, úspěšné a zapamatovatelné. Tato otázka dále slouží k vyhodnocení stanovené hypotézy.

Graf 2: Konkrétní propagační činnosti města v povědomí respondentů



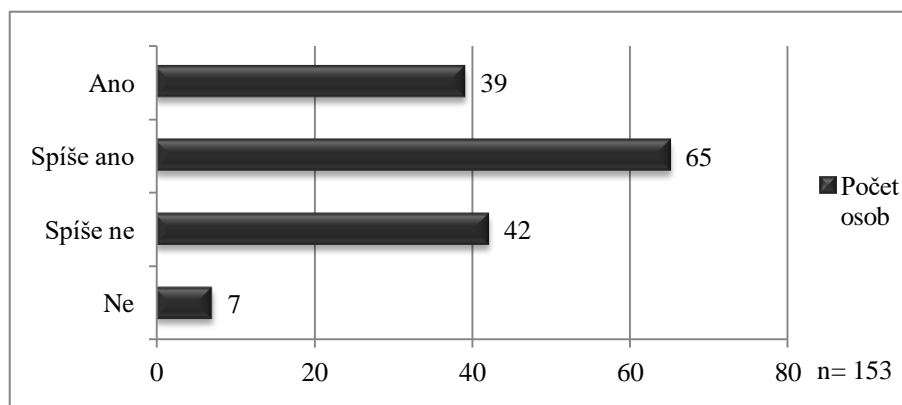
Zdroj: *Vlastní zpracování.*

Z uvedených dat lze konstatovat, že propagační činnost města je na velice dobré úrovni, jelikož celých 73 % respondentů (111 dotazovaných) si dokázalo vzpomenout na libovolnou propagaci města Třebíč, aniž by některou z ní byli v průběhu výzkumu ovlivněni. Nejčastější zmíněnou propagační činností, s 32 % (35 respondentů), byla on-line propagace, uskutečňována prostřednictvím webových stránek města a využívaných sociálních sítí. Dále byl zmíněn denní tisk a Třebíčský zpravodaj s 18 % (20 respondentů) a jako třetí propagační činnost byla uvedena reklamní plakátovací plocha s 12 % (13 dotazovaných).

Vnímání kvantity informací ohledně města Třebíč

Cílem otázky je zjistit, jestli je množství informací, které jsou poskytnuty o městě, pro respondenty dostatečné. V případě, že množství informací bude nedostatečné, je úkolem zjistit identifikační charakteristiky těchto respondentů, společně se zdroji informací, ze kterých čerpali.

Graf 3: Stav dostatečnosti poskytnutých informací o městě



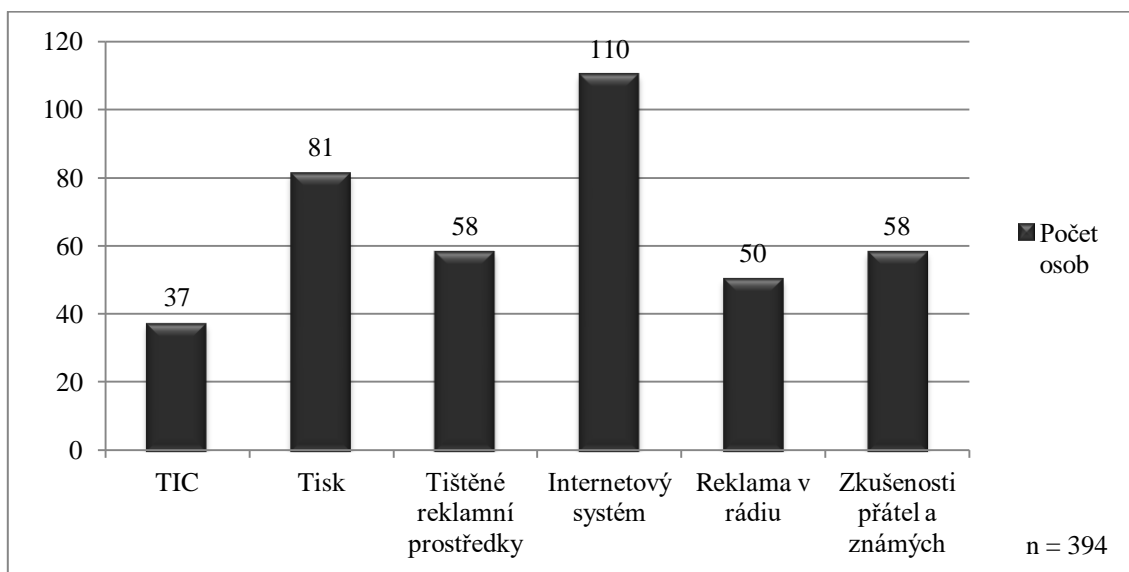
Zdroj: *Vlastní zpracování.*

Průměrná hodnota stavu dostatečnosti poskytnutých informací o městě je 2,11. Z grafu 3 je patrné, že 68 % (104 respondentů) se domnívá, že Třebíč svým cílovým skupinám poskytuje dostatečné množství informací v rámci své propagační činnosti. Dalších 27 % (42 dotazovaných) si myslí, že je spíše nedostatečná a pro zcela nedostatečnou informovanost je 5 % (7 respondentů). Těchto 7 dotazovaných pochází z kraje Vysočina a jsou z různých věkových kategorií. Dva z nich jsou obyvatelé daného města a informace čerpali z on-line propagace, z rádia a tisku. Dalších pět osob, nežije ve městě ani v jeho okolí, pouze do města dojíždějí za prací. Zdroje informací čerpali z on-line propagace a ze zkušeností přátel či známých.

Zdroj získávání informací o městě Třebíč

Tato otázka má za úkol určit, odkud dotazovaní získávají informace o městě a o jeho aktivitách. Cílem je zjistit, které propagační prostředky a média jsou účinné, a do kterých je vhodné dále investovat.

Graf 4: Zdroj informací



Zdroj: *Vlastní zpracování.*

Nejvyužívanější zdroj informací pro zkoumaný soubor je internetový systém, využívá jej 72 % respondentů (110 dotazovaných), dále je to tisk 53 % (81 respondentů), který zahrnuje třebíčské noviny, zpravodaj a články v novinách. Poté jsou to tištěné reklamní prostředky a zkušenosti přátel a známých, jež mají 38 % (58 dotazovaných). Poté reklama v rádiu s 33 % a TIC s 24 %.

Hodnocení vybraných propagačních prostředků města Třebíč

Účelem této otázky bylo ohodnotit mnou vybrané propagační prostředky města Třebíč podle subjektivního vnímání respondentů. Hodnotit se měly pouze ty prostředky, které dotazovaní někdy využili. Byly stanoveny čtyři kategorie hodnocení, a to přehlednost propagačního prostředku, jeho užitečnost, informativní schopnost a aktuálnost poskytovaných informací.

Pro účely práce jsem vybrala pět konkrétních propagačních prostředků.

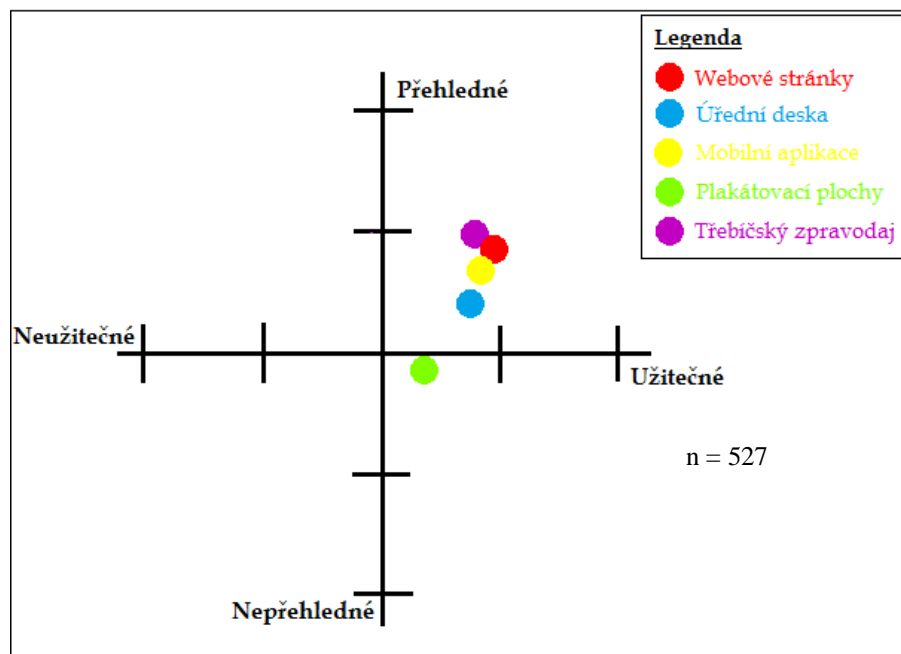
- *Oficiální webové stránky města Třebíč* - Důvodem volby byla jejich vysoká návštěvnost a inovace, která proběhla v zimním období 2016. Z tohoto důvodu bylo cílem zjistit současný stav jejich vnímání.
- *Elektronická úřední deska města Třebíč* - Tento prostředek byl zvolen, jelikož od začátku roku 2017 byla zavedená pouze elektronická úřední deska. Vyvěšování informací v papírové podobě v městských vývěškách bylo zrušeno

a bylo nahrazeno elektronickým zařízením. Cílem bylo zjistit využívání v rámci výzkumného souboru a jejich vnímání.

- *Aplikace do mobilního telefonu o městě Třebíč* - Cílem bylo zjistit povědomí o existenci této aplikace, její využívanost a vnímání podle stanovených kritérií.
- *Plakátovací plochy města Třebíč* - Důvodem hodnocení byla skutečnost, že se jedná o klasickou propagaci s dlouholetou tradicí, kterou využívají všechny cílové skupiny a segmenty trhu bez rozdílu věku.
- *Třebíčský zpravodaj* - Důvodem bylo, že poskytuje nejružnější druhy informací a je dodáván každý měsíc do všech domácností ve městě.

Při vyhodnocování vybraných propagačních prostředků města Třebíč se využilo percepční mapy, která graficky znázorní, jak zákazníci vnímají propagační prostředky v daných kategoriích. První schéma posuzuje první dvě kategorie, a to přehlednost a užitečnost vybraných propagačních prostředků. A druhé schéma hodnotí informativní schopnost propagačních prostředků a aktuálnost informací, které poskytují.

Schéma 2: Percepční mapa v kategoriích přehlednost a užitečnost

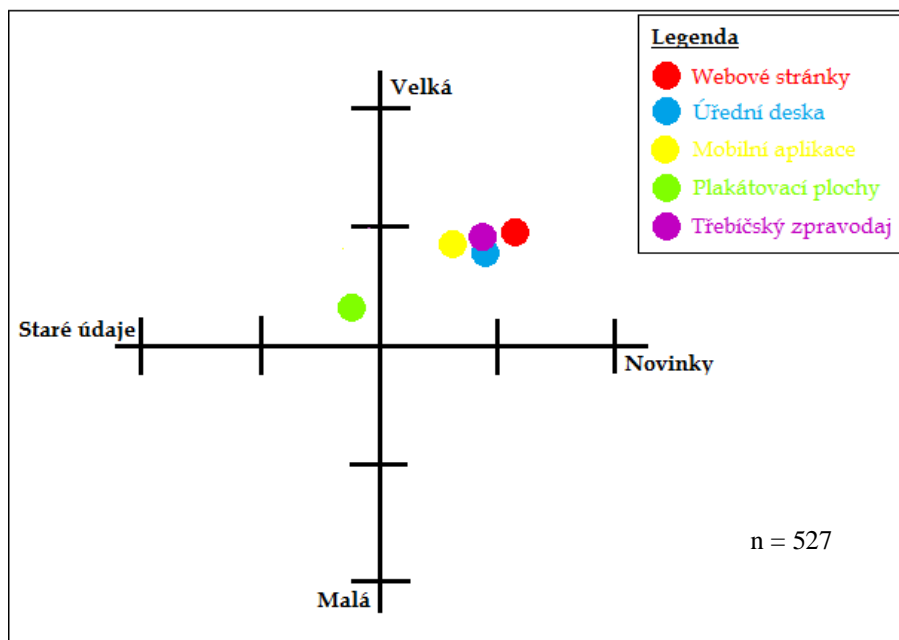


Zdroj: *Vlastní zpracování.*

Ze schématu 2 lze odvodit, že v rámci přehlednosti jsou nejlépe vnímány *Třebíčský zpravodaj* a *webové stránky*, dále aplikace do mobilního telefonu, úřední deska a nejhůře jsou hodnoceny plakátovací plochy. Z hlediska užitečnosti jsou nejlépe

vnímány *webové stránky* města a *Třebíčský zpravodaj*, a poté aplikace do mobilního telefonu, úřední deska a nejhůře jsou opět hodnoceny plakátovací plochy.

Schéma 3: Percepční mapa v kategoriích informativní schopnost a aktuálnosti informací



Zdroj: *Vlastní zpracování.*

Uvedené schéma 3 znázorňuje, že v rámci informativní schopnosti jsou nejlépe vnímány *webové stránky* a *Třebíčský zpravodaj*, dále aplikace do mobilního telefonu, úřední deska a nejhůře jsou hodnoceny plakátovací plochy. Z hlediska aktuálnosti informací jsou nejlépe vnímány *webové stránky* a *elektronická úřední deska*, a poté *Třebíčský zpravodaj*, aplikace do mobilního telefonu a nejhůře jsou opět hodnoceny plakátovací plochy.

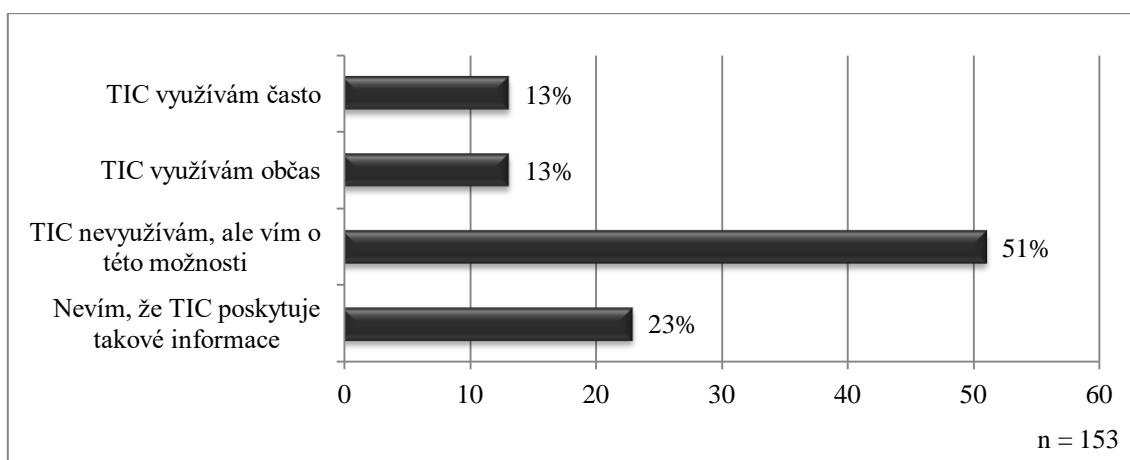
Vybrané propagační prostředky hodnotili pouze dotazovaní, kteří je v průběhu svého života využili, a z toho lze odvodit jejich využívanost. Plakátovací plochy jsou využívány z 87 % (133 respondentů), lze je tedy považovat za vysoce účinné propagační prostředky, avšak byla by nutná jejich inovace. *Třebíčský zpravodaj* využívá ze zkoumaného vzorku 84 % (128 respondentů) a jejich hodnocení je na vynikající úrovni. *Webové stránky* města využilo během svého života 81 % respondentů (122 dotazovaných) a jejich hodnocení je také vynikající. Elektronickou úřední desku

použila téměř polovina dotazovaných (48 %, 73 respondentů), což lze považovat za úspěšnou bilanci, v níž si lidé postupně zvykají na její elektronickou verzi. Aplikace do mobilního telefonu využilo 46 % (71 respondentů), což může být způsobeno zaměřením aplikace spíše na turisty, než na rezidenty města.

Využívání turistických informačních center města Třebíč

Tato otázka zkoumá, kolik respondentů využívá služeb TIC k získávání informací o městě Třebíč. Zjišťuje se povědomí o nabízených službách TIC.

Graf 5: Využívání služeb TIC



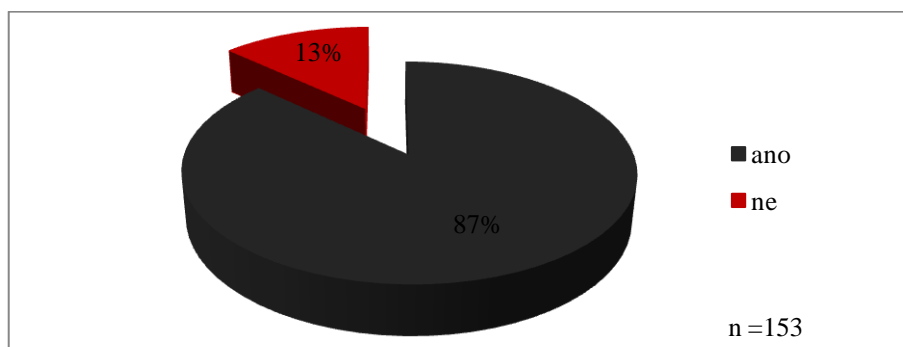
Zdroj: *Vlastní zpracování.*

Z grafu 5 vyplývá, že pouhých 26 % (40 dotazovaných) využívá služeb TIC. Dalších 51 % (78 respondentů) ví skutečnost, že TIC poskytuje informace o městě Třebíč, ale i přesto jejich služeb nevyžívá. A dalších 23 % (35 respondentů) nemá povědomí, že TIC poskytuje informace o městě Třebíč.

Kulturní aktivity a činnosti pořádané městem Třebíč

Účelem této otázky bylo, zjistit povědomí respondentů o kulturních aktivitách, které pořádá město Třebíč nebo je jejich spolupořadatelem.

Graf 6: Povědomí o kulturních aktivitách města



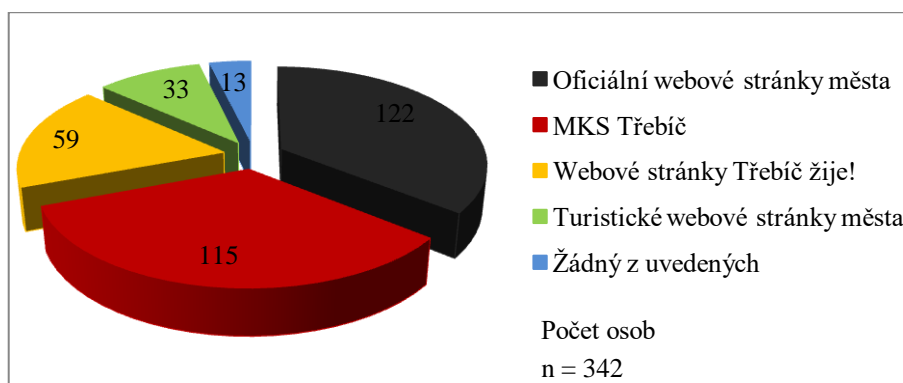
Zdroj: *Vlastní zpracování.*

Pouhých 20 osob (13 %) z celkových 153 respondentů nevědělo, jaké kulturní události pořádá město Třebíč. Dalších 133 respondentů (87 %) znalo kulturní události a mezi nejčastějšími odpověďmi byly projekty v rámci programu Třebíčské kulturní léto. Dále se objevovaly odpovědi jako besedy, diskuse a koncerty pořádané organizací MKS, slavnosti piva, dny evropského dědictví a další události pro děti a dospělé.

Povědomí o webových stránkách města Třebíč

Cílem je zjistit, povědomí daného vzorku respondentů, o webových stránkách města Třebíč.

Graf 7: Povědomí o webových stránkách města



Zdroj: *Vlastní zpracování.*

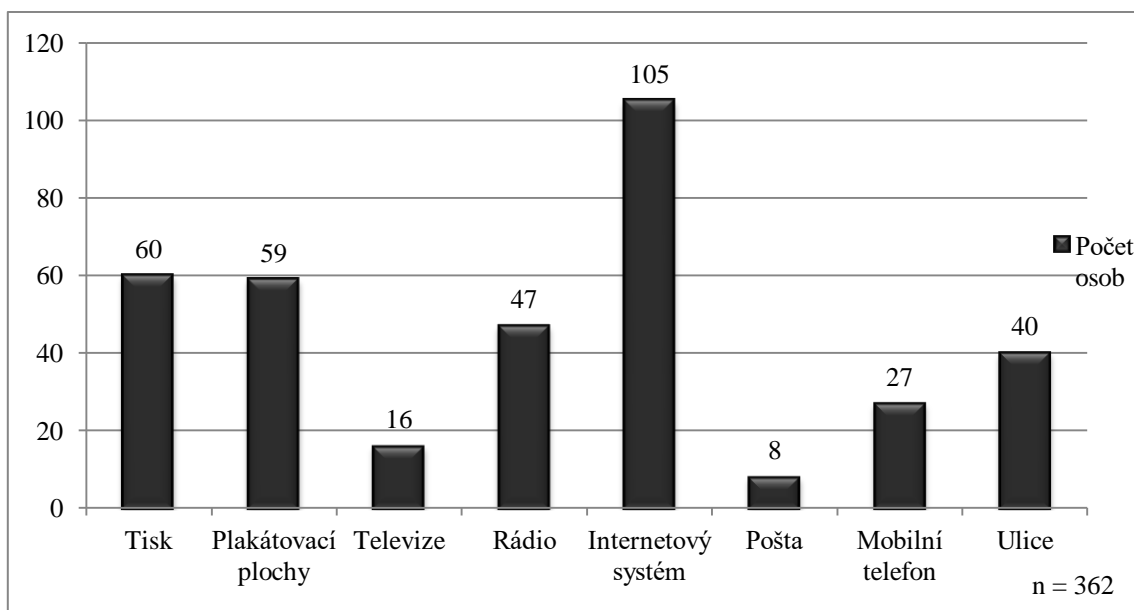
Mezi neznámější webové stránky patří oficiální stránky města, které zná 122 respondentů z celkových 153. Dále jsou respondentům velice dobře povědomé stránky městského kulturního střediska, jelikož je zná 115 dotazovaných. Webové

stránky Třebíč žije! zná 59 osob. Méně respondentů již má povědomí o turistickém webu Visit Třebíč. A celkem 13 osob nezná ani jeden z nabízených webových portálů.

Obecné vnímání propagačních médií

Cílem této dotazníkové otázky, bylo určit, jakým propagačním médiím respondenti věnují největší pozornost. Otázka byla zaměřena na osobní vnímání respondentů. Účelem je zjistit neefektivnější propagační média v rámci zkoumaného souboru.

Graf 8: Nejúčinnější propagační média



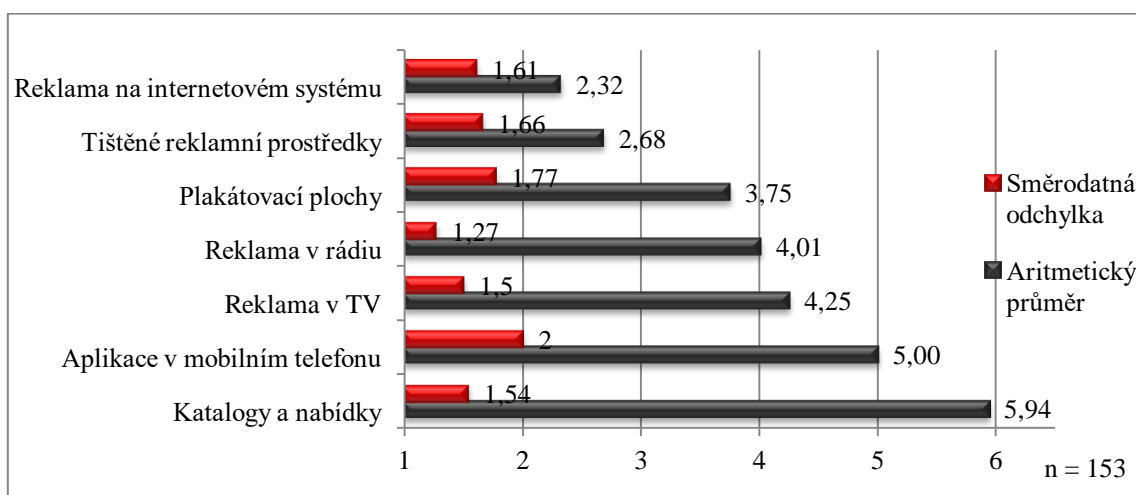
Zdroj: *Vlastní zpracování.*

Nejvíce respondentů uvedlo, že propagaci věnují největší pozornost na internetovém systému, ze všech 153 respondentů tak uvedlo 105 respondentů (69 %). Dále potom propagaci nejvíce vnímají v tisku, na plakátovacích plochách, v rádiu a na ulici. Nejméně se propagaci věnují v mobilním telefonu, v televizi a v elektronické nebo klasické poště.

Priority v propagačních prostředcích

Cílem této otázky bylo seřadit mnou vybrané propagační prostředky podle priorit respondentů.

Graf 9: Vážený aritmetický průměr propagačních prostředků



Zdroj: *Vlastní zpracování.*

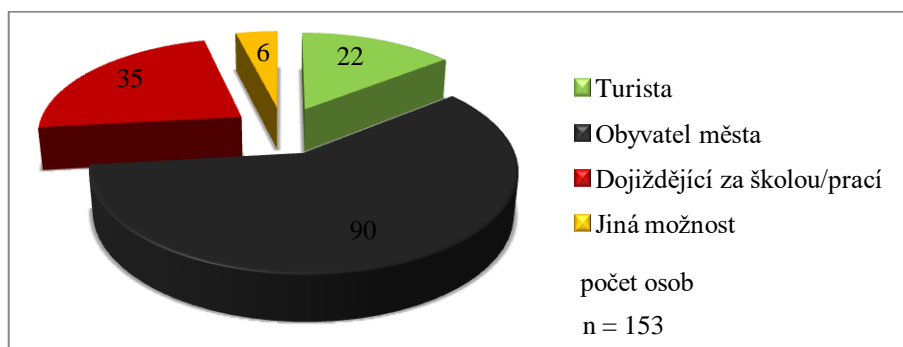
Výše uvedený graf 9 uvádí aritmetické průměry a jejich směrodatné odchylky u vybraných propagačních prostředků, kterých bylo dosaženo hodnocením respondentů. Nejlépe jsou hodnoceny propagační prostředky s nejnižším průměrem. Směrodatná odchylka nám vyjadřuje odchylku hodnot od aritmetického průměru. Pořadí priorit vybraných propagačních prostředků je tedy následující: reklama prostřednictvím internetového systému, tištěné reklamní prostředky, plakátovací plochy, reklama v rádiu, reklama v televizi, aplikace v mobilním telefonu, katalogy a nabídky zasílané klasickou poštou nebo poštou přes internetový systém.

Dvě výše zmíněné otázky, tedy obecné vnímání propagačních médií a priority v propagačních prostředcích byly zvoleny účelně velmi podobně. Důvodem bylo zjistit a potvrdit nejúčinnější způsoby propagace. Bylo prokázáno, že on-line propagace v podobě reklamy realizované na internetovém systému, je nejúčinnější formou, kterou jsou respondenti nejvíce ovlivněni.

Zařazení respondentů do zkoumaného souboru

Cílem této otázky bylo zjištění, zda respondent patří do zkoumaného souboru.

Graf 10: Souvislost respondenta s městem Třebíč



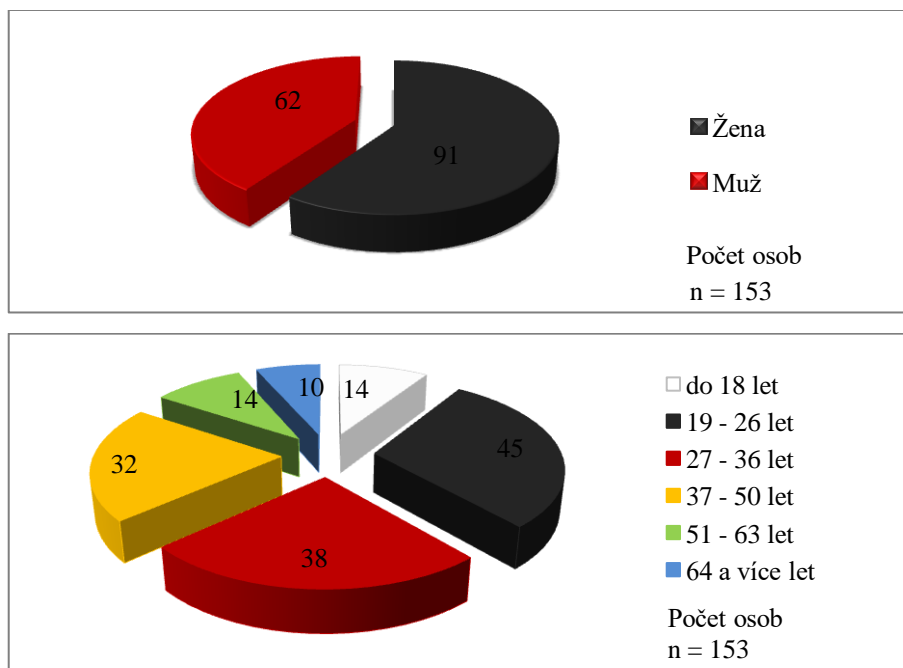
Zdroj: *Vlastní zpracování.*

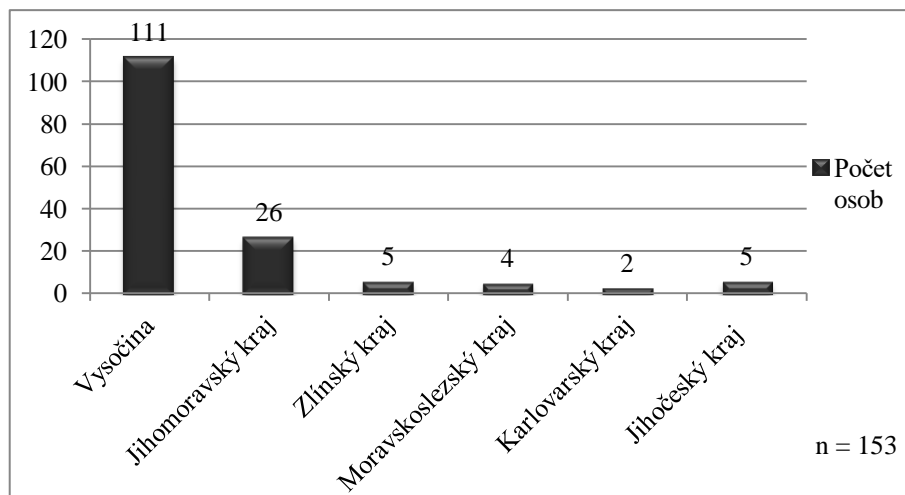
Mezi dotazovanými bylo 22 turistů, 90 obyvatel města Třebíč nebo okolních vesnic, 35 dojíždějících do města za školou nebo prací a 6 dalších lidí, kteří měli nebo stále mají spojitost s městem. Jedná se o lidi, pro které je Třebíč rodné město, ale už zde nežijí, nebo o lidi, kteří do města jezdí navštěvovat své rodiny a známé.

Identifikační údaje

Nakonec byly uvedeny otázky, které respondenty zařadí do vymezených kategorií, podle stanovených parametrů, avšak tak, aby byla zachována jejich anonymita.

Graf 11: Pohlaví, věk respondentů a kraj, ze kterého pocházejí





Zdroj: *Vlastní zpracování.*

Výzkumného šetření se zúčastnilo celkem 153 osob, z toho 91 žen a 62 mužů, a to ve všech věkových kategoriích. Nejvíce respondentů bylo z kraje Vysočina, a to 111. Dále se na výzkumném šetření podíleli lidé z kraje Jihomoravského, Zlínského, Moravskoslezského, Karlovarského a Jihočeského.

5.3.2 Strukturovaný rozhovor

Na tvorbě propagace města Třebíč se podílí především Městský úřad Třebíč v rámci oddělení incomingu, oddělení cestovního ruchu a tiskového oddělení města. A právě se specialisty z těchto tří oddělení byly provedeny strukturované rozhovory. Z nichž vychází, že propagací města se zabývají všechny tyto oddělení, ale každé plní jiný smysl a jinou náplň práce.

Náplň práce u oddělení cestovního ruchu je propagace města, která je realizována směrem k turistům. Cílem je vytvářet propagaci města mimo jeho území, dále dosáhnout kvalitní propagace a vytvářet spolupráci s podnikateli v cestovním ruchu a dalšími subjekty. Náplň práce u oddělení incomingu je tvorba propagační činnosti vůči dvěma cílovým skupinám a zajišťování služeb pro tyto segmenty. První cílová skupina obsahuje podnikatele a investory a druhá rezidenty. Náplň práce u tiskového oddělení je primárně zaměřena na občany města. Jednotlivými propagačními prostředky a médii se zaměřují na skupinu obyvatel a skrze ně jim poskytují aktuální informace o městě.

Veškeré propagační činnosti, které se vytvářejí v rámci Městského úřadu, by měly být veřejnosti prezentovány přes tiskové oddělení, což však není v současné době dodržováno. Jednotlivá oddělení však mezi sebou navzájem spolupracují, tak aby byl vytvořen synergický efekt. Tato spolupráce probíhá v rámci příprav jednotlivých propagačních prostředků, v jejich kontrole a v ojedinělých případech i prezentací cílovým segmentům. Na tvorbě propagačních prostředků se v některých případech také spolupracuje s externími odborníky na public relations a marketing, se kterými se konzultují možnosti propagace. Rozhodnutí o důležitých propagačních aktivitách závisí na vedení města.

Propagace je velice důležitý nástroj marketingu a je vhodné získávat zpětnou vazbu od cílových skupin, jelikož jejich vnímání ovlivňuje účinnost propagačních prostředků. Město Třebíč zpětnou vazbu od svých cílových skupin získává, avšak nesystematicky a nepřímou. Využívá k tomu informační e-maily, které však nejsou u lidí příliš oblíbené. Dále se zpětná vazba odvozuje z reakcí na sociální síti. Mezi využívané propagační prostředky města patří také webové stránky, a proto se využívá sledovanost zpětné vazby v rámci Google Analytics, která například projeví, jak se zvýší návštěvnost určitého webu po zveřejnění článku. Následně je také zpětná vazba získávána z osobních setkání s občany a podnikateli nebo z konferencí.

Snahou všech oddělení je propagovat město Třebíč na takových místech, které mají vyšší schopnost zásahu do cílového segmentu. Například je snahou inzerovat v magazínech, které mají vyšší náklad a je tam jistota vyššího stupně čtení. Nebo se využívají internetové webové stránky a portály, které dokazují vyšší návštěvnost. Město Třebíč nejvíce investuje do inzerce v tisku a do reklamy přes internetový systém. Například tiskové oddělení investuje na propagaci na sociálních sítích cca 23 tisíc CZK/rok.

Město Třebíč v současné době využívá mnoho tradičních propagačních prostředků, ale snaží se využívat i moderních technologií a nových trendů. Všechny využívané propagační prostředky byly již v práci zmíněny. V budoucnosti město bude využívat stávající propagační prostředky, ale bude se také více zaměřovat na on-line propagaci, a to především kvůli nižšímu rozpočtu, který je v současné době pro propagaci města stanoven. Jednotlivá oddělení na propagaci města pracují soustavně a snaží se vytvářet

nové, nevšední a zajímavé nápady, kterými by upoutali pozornost lidí. To, že nezhálí, dokazuje i skutečnost, že v současné době se již připravuje nový propagační prostředek, a to mobilní rozhlasová aplikace, která by měla sloužit rezidentům města.

Podle osobního dojmu specialistů může být propagační činnosti města Třebíč hodnocena na velmi dobré úrovni. Slabé místo v činnosti propagace je sledováno pouze ve spolupráci s Městským kulturním střediskem. Propagace se v rámci Městského úřadu a Městského kulturního střediska vytváří samostatně, nikoli kooperativně. Mezi institucemi téměř nedochází ke spolupráci a chybí společná vize.

Dotazovaní specialisté nakonec měli odpovědět na to, co považují na městě Třebíč za jedinečné. Shodli se na tom, že Třebíč je utvářena jako kulturní místo, ve kterém lze nalézt klenoty, v podobě památek zapsaných na seznam UNESCO. Dále je možné jedinečnost spatřit v čisté přírodě, která město obklopuje nebo to může být tvrzení, že Třebíč je považována za přátelské město.

6 Zhodnocení současného stavu propagace (promotion) města Třebíč

6.1 Zhodnocení analýzy současného stavu propagace (promotion)

Propagace města Třebíč je vykonávána prostřednictvím *Městského úřadu Třebíč* a jeho odborů, *Městského kulturního střediska* a pomocí *Destinační kanceláře Třebíčska*. Dále je město propagováno *místními podnikateli* a *institucemi*, které vytvářejí vlastní propagační činnost v oblastech svého zájmu podnikání.

Vrcholný orgán při rozhodování o propagační činnosti města je Městský úřad Třebíč. Při rozhodování o důležitých záležitostech v rámci propagace tedy rozhoduje vedení města. Dále se v rámci městského úřadu propagací zabývají specialisté ze dvou odborů. Jedná se o odbor rozvoje a územního plánování, v němž se propagační činností zabývá oddělení cestovního ruchu a incomingu. Druhým odborem je odbor kanceláře vedené města, kde propagaci vytváří tiskové oddělení. Dále se tvorbou i realizací propagační činnosti zabývá Městské kulturní středisko Třebíč, které vytváří propagaci města především pro jeho rezidenty, a to v oblasti kulturního a společenského života. V rámci MKS jsou vytvářena Turistická a informační centra, která propagují destinaci směrem k turistům. Poslední organizací zabývající se propagací je Destinační kancelář, která má za úkol propagovat oblast Třebíčska, jehož součástí je i město Třebíč.

Propagační činnost města je velice rozsáhlá, propracovaná a neustále dochází k její nové tvorbě, inovaci a zdokonalení. Velice důležitým bodem v propagaci města je jednotná identita města, která zajišťuje reprezentativní schopnosti města a vytváří jeho jednoznačně identifikovatelnou nabídku. Mezi základní prvky identity města Třebíč patří znak a logo města. Logo města je originální a lehce zapamatovatelné a je využíváno v rámci veškeré propagační činnosti, které město v současné době vytváří.

Město Třebíč v současné době využívá značnou část nástrojů propagačního mixu. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej, direct marketing, event marketing, výstavy/veletrhy a on-line propagaci. V rámci nich jsou využívány nejrůznější druhy propagačních prostředků a médií.

Reklama je nástroj propagace, který je nutno velice dobře promyslet, zorganizovat a zrealizovat, jelikož se jedná o nejvíce nákladný nástroj propagace, kterého město Třebíč využívá. V rámci reklamy je využíván dostatek různorodých médií, tudíž si město zajišťuje široký rozsah propagace a také její široký dosah. V rámci reklamního sdělení dochází k využívání médií, jako jsou regionální i celostátní noviny a časopisy, dále reklamní plochy, informační a orientační tabule, multimediální technika, internetový systém, rádio a rozhlas. Propagační nástroj reklama města Třebíč, také využívá mnoho druhů propagačních prostředků, které mají tištěnou i tiskovou podobu. Ze zjištěných poznatků lze zhodnotit, že propagační nástroj reklama je městem Třebíč využíván v dostatečném množství.

V rámci public relations je pro Třebíč velice důležité vytvářet dlouhodobé a pozitivní vzájemné vztahy mezi městem a zájmovými skupinami. Město se snaží vytvářet dobré jméno a budovat svoje image. Využívá k tomu především systematickou komunikaci s residenty, turisty i podnikateli a investory, kterým poskytuje dostatečné množství informací. Dále město buduje vztahy s cílovými skupinami díky tvorbě publikací, které informují o městském dění a dále s pomocí tvorby spolupráce s významnými institucemi a městy. Neméně důležitá podstata public relations města tkví v podpoře organizací, pomocí finančních i nefinančních darů a činů.

Osobní prodej města Třebíč je rozdělen do dvou skupin podle toho, jaký má plnit cíl. První skupinou je osobní prodej, který je zaměřen na prodej a jeho cílovou skupinou jsou turisté a rezidenti města. Druhou skupinou je osobní prodej, jehož cílem je budovat dlouhodobé pozitivní vztahy, která se zaměřuje na segment stávajících i budoucích podnikatelů a investorů.

Direct marketing je oblast propagace, ve které se v současné době vytváří nová propagační činnost v podobě mobilní rozhlasové aplikace. Jinak je tento nástroj využíván pomocí aplikací do mobilního telefonu a formou direct mailu. Tyto nástroje však nejsou v rámci Třebíče příliš propagovány, a tím se ztrácí efektivita realizovaných nápadů.

Za málo rozvinutou část propagace města lze považovat nástroj podpora prodeje. Jedná se o nástroj, který je městem Třebíč realizován převážně v rámci spotřebitelské podpory přes TIC města. Třebíč se zaměřuje na pobídky k prodeji primárně pro turisty.

V této oblasti by mohlo dojít k vytvoření podpory prodeje, která se bude zaměřovat na obchodníky nebo organizace. Další část propagace, která není příliš rozšířenou, je oblast event marketingu. Bylo by vhodné, tuto činnost rozvinout, jelikož může jít o nástroj propagace, který dokáže přilákat, motivovat a zaujmout nové investory, podnikatele a turisty.

Silnou stránkou města je propagace Třebíče na veletrzích a výstavách, z toho důvodu se město každoročně účastní několika významných veletrhů. Město v rámci nich dokáže zaujmout svým inspirativním stánkem a originálními propagačními prostředky široký okruh návštěvníků z řad turistů, podnikatelů a investorů. Další účinnou složkou propagační činnosti města je on-line propagace, která je realizována především prostřednictvím nově a kreativně vytvořených webových stránek města Třebíč a přes sociální sítě, které město využívá, kde jsou jeho aktivity vhodně propagovány a komentovány.

Konkrétní propagační prostředky města Třebíč byly hodnoceny respondenty v realizovaném kvantitativním výzkumu. V rámci něj bylo stanoveno pět konkrétních propagačních prostředků a úkolem respondentů je bylo ohodnotit podle stanovených kritérií. Mezi nejlépe hodnocené propagační prostředky v rámci kritérií přehlednost, užitečnost a informativní schopnost patří *webové stránky města a Třebíčský zpravodaj*. Z hlediska čtvrtého kritéria, aktuálnosti informací, jsou nejlépe hodnoceny opět *webové stránky města*, ale poté *elektronická úřední deska*. Za nejhůře vnímaný propagační prostředek, a to ve všech čtyřech kategoriích, patří *plakátovací plochy*.

U propagačních prostředků je vhodné mít ucelený přehled o množství jejich využívání. Překvapivě mezi nejvyužívanějšími propagačními prostředky byly uvedeny plakátovací plochy. Následně se jako druhý nejčastěji využívaný propagační prostředek umístil Třebíčský zpravodaj, u kterého bylo početné využívání očekáváno, jelikož je každý měsíc dodáván do všech domácností ve městě. Jako třetí se ve využívání umístily webové stránky města. Následují elektronické úřední desky ve městě, jejichž využívanost je považována za úspěšnou, jelikož lidé si zvykají na jejich elektronickou verzi. Jako poslední se umístěna aplikace do mobilního telefonu, což však může být způsobeno zaměřením aplikace převážně na turisty.

Z kvantitativního výzkumu bylo také zjištěno, že v rámci propagační činnosti, lidé věnují největší pozornost propagaci na internetovém systému. Tedy je neúčinnější vytvářet on-line propagaci, jelikož bude mít největší možnost zacílení. Vhodné je mít dobře zpracované tištěné reklamní prostředky, protože lidé propagaci vnímají i prostřednictvím nich. Nesmí se však opomenout na tisk, jelikož propagace uskutečněná v rámci tisku je poměrně kladně vnímána a především je považována za důvěryhodnou.

Dále je dobře vnímaná propagace na plakátovacích plochách, ty by však měly být zreorganizovány, jinak o ně lidé přestanou mít zájem. Údiv může vzbuzovat fakt, že lidé se velice málo věnují propagaci ve svém mobilním telefonu, a to i přesto, že je považován za privátní technické zařízení. Nejméně vhodné je v současné době využívat propagaci v rámci klasické nebo elektronické pošty, jelikož lidé tomuto druhu propagace nevěnují téměř žádnou pozornost.

Prospěšné pro propagaci města Třebíč je spolupráce a synergie, kterou se jednotlivá oddělení, zabývající se propagací, snaží realizovat. Jediným nedostatečným elementem je nedokonalá spolupráce s příspěvkovou organizací MKS Třebíč, se kterou by v budoucnu bylo vhodné vytvořit dlouhodobou a kvalitní součinnost.

Kompletní propagační činnost města Třebíč lze zhodnotit velice pozitivně. Důvodem tohoto závěru je, že město se svojí propagační činností zaměřuje na všechny věkové kategorie i cílové skupiny, kterými jsou rezidenti, turisté a podnikatelé. Dále také proto, že dochází k neustálému zdokonalování stávající a k tvorbě nové, originální a neobyčejné propagační činnosti. Tato propagace může být pro potenciální klientelu inspirací a motivací, z níž vyplývá, že město Třebíč zařadí do svých prioritních činností.

6.2 Vyhodnocení hypotéz

V rámci diplomové práce byly stanoveny tři hypotézy, které budou nyní potvrzeny nebo vyvráceny, a to na základě primárních a sekundárních dat.

H₁: Propagace destinace Třebíč je tvořena pouze jednou organizací.

K vyhodnocení této hypotézy byly využity primárně sesbíraná data z kvalitativního šetření a sekundárně sesbíraná data z oficiálních webových stránek města Třebíč.

Ze získaných informací ze strukturovaných rozhovorů bylo mým cílem vytvořit pomyslnou organizační strukturu, která se zabývá propagací města Třebíč. A bylo zjištěno, že mezi nejdůležitější instituce, které se zabývají propagací města, patří Městský úřad Třebíč, Městské kulturní středisko a Destinační kancelář Třebíčska.

Tyto zjištěné informace byly poté zkoumány v sekundárních zdrojích, konkrétně na oficiálních webových stránkách města Třebíč, kde bylo u jednotlivých organizací, odborů a oddělení vyhledávána náplň jejich práce. Z obsahu práce jednotlivých organizací bylo zjištěno, že propagací města Třebíč se ve skutečnosti zabývají všechny výše uvedené instituce. Ačkoli se nejedená o jednu ucelenou organizaci, je úkolem všech těchto institucí vytvářet synergii, spolupracovat na tvorbě propagace a vytvářet dobrou image města.

Pro vyhodnocení dané hypotézy byly použity dva zdroje, z nichž oba hypotézu popírají. Z toho důvodu je nutné hypotézu *vyvrátit*.

H₂: Nejvyhledávanějším zdrojem informací o destinaci Třebíč je pro rezidenty a turisty on-line propagace (internetový systém).

Pro účel vyhodnocení této hypotézy byly využity primárně sesbíraná data z kvantitativního i kvalitativního šetření. Dále byla využita sekundární data z Českého statistického úřadu.

V rámci kvantitativního šetření byla převážná část z dotazníkového výzkumu zaměřena na zjišťování propagační činnosti, mezi kterou neodmyslitelně patří on-line propagace. K vyhodnocení této hypotézy tedy slouží několik podkladů z dotazníkového šetření, které je uvedeno v této práci. První podklad spočívá ve vyhodnocení *zdroje získávání informací o městě Třebíč*, kdy za nejvyužívanější zdroj informací pro zkoumaný vzorek patří internetový systém, který využívá 72 %, tedy 110 respondentů. Druhým podkladem je *obecné vnímání propagačních médií*, kdy bylo cílem zjistit, jakým propagačním médiím respondenti věnují největší pozornost. Až 69 %, tedy 105 respondentů uvedlo, že největší pozornost věnují propagaci, která je uskutečňována prostřednictvím internetového systému. A třetím pokladem z dotazování byla otázka o *seřazení priorit v rámci propagačních prostředků*. Na první

příčce se umístila reklama realizována prostřednictvím internetového systému, tedy on-line propagace.

Při kvalitativním výzkumu byly zjištěny informace, ze kterých vyplývá, že se dotazovaní specialisté města z velké části zaměřují na on-line propagaci. Z hlediska zkušeností a statistik ji považují za nejvíce efektivní nástroj propagace. Z toho důvodu vyhledávají a využívají pro své propagační činnosti různé internetové webové stránky a portály, které prokazatelně dokazují vyšší návštěvnost lidí.

Dalším zdrojem pro vyhodnocení stanovené hypotézy je sekundární zdroj, kdy podle Českého statistického úřadu se v České republice každoročně zvyšuje množství uživatelů internetového systému. Ten je v současné době běžnou součástí ¾ českých domácností a nejčastěji je jimi využíván k vyhledávání informací v internetovém systému.

Pro vyhodnocení stanovené hypotézy byly použity tři zdroje, z nichž všechny hypotézu potvrzují. Z toho důvodu lze hypotézu *potvrdit*.

H₃: Více než 70 % osob, kteří mají povědomí o destinaci Třebíč, se setkali s konkrétní upoutávkou na tuto destinaci.

K vyhodnocení této hypotézy byly využity primárně sesbíraná data z kvantitativního i kvalitativního šetření a následně také sekundární data z oficiální zprávy města Třebíč.

V rámci dotazníkového výzkumu bylo hodnoceno povědomí respondentů o propagační činnosti města Třebíč. V rámci sesbíraných dat u vyhodnocování této otázky došlo k závěru, že 73 % respondentů ze zkoumaného vzorku si dokázalo vybavit konkrétní propagační činnost, která se týkala města Třebíč, aniž by některou z ní byli v průběhu výzkumu ovlivněni.

Hypotézu může pomoci vyhodnotit oficiální tisková zpráva města Třebíč o účasti města na vídeňském veletrhu, kterého se město Třebíč zúčastnilo v květnu roku 2016. Jednalo se o již zmíněný vídeňský veletrh Intertool, kterého se účastnilo téměř 22 tisíc návštěvníků, mezi nimiž byli turisté a podnikatelé z různých zemí, kteří hledali nové a především zajímavé destinace. Město Třebíč se tak díky výborné propagaci,

reprezentativními schopnostmi, inspirativnímu stánku a prezentačními prostředky s třebíčskými motivy zapsalo do paměti mnoha návštěvníků.

Zmíněný veletrh byl tématem hovoru také v rámci strukturovaného rozhovoru se specialistkami z inomingového týmu, které se ho osobně zúčastnily. Ty potvrzují danou zprávu i nebývale velký zájem o destinaci Třebíč. Město zaujalo velkou část návštěvníků veletrhu a její protagonisté získali mnoho kontaktů od potenciálních investorů a podnikatelů.

K vyhodnocení této hypotézy byly použity tři zdroje, z nichž všechny hypotézu potvrzují, ale pouze jeden zdroj ji prokazuje číselně doloženými hodnotami. Ostatní dva zdroje tuto hodnotu pouze předpokládaly, ale jelikož se jednalo o osobní zkušenosti, lze tyto zdroje považovat za věrohodné. Z toho důvodu lze hypotézu *potvrdit*.

7 Návrh možností řešení pro zlepšení propagace (promotion) města Třebíč

Účelem návrhové části této práce je navrhnout možnosti vedoucí ke zvýšení povědomí o městě Třebíč. Tyto návrhy byly vytvořeny na základě přehledu současného stavu propagace města. Některé z nich slouží k doplnění či úpravě stávajících propagačních činností a jiné vedou k tvorbě nových možností propagace. Cílem všech navrhovaných variant je vytvářet atraktivní, originální, zapamatovatelné a jednoduché nápady, které mají přinášet srozumitelné informace turistům, rezidentům i podnikatelům.

V rámci návrhů bylo vytvořeno osm možných řešení, které by měly vést ke zvýšení povědomí o městě Třebíč. Jedná se o návrhy:

- zpracování *plánu* propagace města Třebíč
- tvorba *motta*, které reprezentuje město Třebíč
- úprava *plakátovacích ploch*
- tvorba *prostor ke zpětné vazbě* v rámci on-line propagace
- tvorba propagačních předmětů - *pohlednic*, s čímž je vytvořena související nabídková služba
- tvorba propagačního prostředku - *prospekt o trebičském přehledu událostí*
- tvorba *propagačního videa*
- tvorba *reklamy* na aplikaci do mobilního telefonu.

Financování všech uvedených návrhů propagační činnosti by mohlo být zajištěno z finančních zdrojů, které vyplývají z rozpočtu města Třebíč na rok 2017. V rámci stanoveného rozpočtu jsou finanční prostředky rozděleny do jednotlivých organizačních složek města Třebíč. Pro účely financování propagační činnosti, by mohly být využity finance, které byly přiděleny Městskému úřadu Třebíč do odboru rozvoje a územního plánování, odboru kanceláře vedení města a dále do odboru školství a kultury. Konkrétně by se jednalo o položky v rámci cestovního ruchu, územního rozvoje města, o ostatní záležitosti kultury, církví a sdělovacích prostředků a také o zájmovou činnost v kultuře, pod kterou spadá finanční podpora Městského kulturního střediska Třebíč. Všechny uvedené návrhy odpovídají charakteru a účelu propagační činnosti, pro kterou

jsou finanční prostředky poskytnuty, a proto by financování všech uvedených návrhů, mělo být bezproblémové.

Získání finančních prostředků by se týkalo pouze některých z uvedených návrhů propagace. Nákladově orientované jsou návrhy propagační činnosti, jako je reklama uskutečněná prostřednictvím propagačních předmětů a prostředků, dále propagační činnost realizovaná pomocí promo videa a nakonec propagace, jejímž cílem má být zviditelnit aplikaci do mobilního telefonu. Další návrhy jsou orientované bez potřeby finančních nákladů. Mezi tyto návrhy lze zahrnout zpracování plánu propagace, tvorba motta pro město, dále úprava plakátovacích ploch a nakonec také tvorba prostoru ke zpětné vazbě v rámci on-line propagace.

A. Plán propagace města Třebíč

Prvním návrhem, který by mohl přispět ke zlepšení propagační činnosti Třebíče, je zpracovat plán propagace daného města. Tento plán by obsahoval veškeré informace, které se týkají propagačních činností města Třebíč. Dále by se plán propagace zaměřoval na analýzu stávající propagační činnosti města. Na začátku tvorby plánu propagace by tato analýza byla důkladně zpracována a poté by byla pouze doplňována na základě průběžných analýz trhu. Na tvorbě plánu propagace města Třebíč by spolupracovaly všechny instituce, které vytvářejí propagaci daného města. Tímto návrhem by mohla být mezi jednotlivými institucemi zajištěna dlouhodobá a systematická spolupráce a kooperace.

Plán propagace města Třebíč by mohl obsahovat pět specifických oblastí. První, **úvodní část** tohoto plánu by obsahovala úvodní informace o městě a také informace o jeho výjimečnosti, kterou na trhu představuje. Dále by byl popsán primární propagační cíl města a také filozofie Třebíče v rámci její propagace. Poté by byla zahrnuta základní charakteristika identity města, tedy znak a logo využívané pro potřeby propagace. S tím souvisí také uvedení a popis stávajícího sloganu města Třebíč a jeho nového motta, které je v rámci této práce vytvořeno. Toto motto je uvedeno v návrhu 2.

Druhá část plánu propagace by obsahovala souhrnnou **analýzu nástrojů propagačního mixu**, které město realizuje a které v budoucnu bude využívat.

S tím souvisí uvedení a výběr všech propagačních prostředků a médií. Tato analýza by se vztahovala ke všem cílovým skupinám, tedy k turistům, residentům a podnikatelům.

Třetí oblast plánu propagace by obsahoval **plán aktivit** města, ve kterém by byly uvedeny události, kterých se město bude během roku účastnit a které bude realizovat. Příkladem obsahu plánu aktivit je konání veletrhů, výstav a zážitkových událostí, tvorba reklamní rozhlasové relace v rádiích, či rozhlasech, různorodé činnosti v rámci public relations, nebo vytvořená reklamní kampaň, aj. Poté se v plánu aktivit mohou objevovat informace o obnově, úpravě a inovaci stávajících propagačních činností města. Součástí tohoto plánu by byl také **časový harmonogram** konání různých propagačních činností města Třebíč. Nakonec by třetí část plánu obsahovala **určení odpovědnosti** za tvorbu a realizaci propagačních aktivit města.

Čtvrtá část plánu propagace se zabývá tvorbou **finančního plánu** jednotlivých propagačních činností města Třebíč. Tento plán by obsahoval finanční náročnost, která vyplývá z realizovaných a ze zamýšlených činností propagace. Jednalo by se o souhrnné náklady na jednotlivé propagační aktivity. A dále by součástí finančního plánu byly informace o finančních zdrojích, ze kterých by bylo při realizaci propagace čerpáno.

Pátá oblast plánu propagace by obsahovala **hodnocení efektivnosti** vytvořené a realizované propagační činnosti města Třebíč. Byly by zde uvedeny různé metody a způsoby, jak efektivně zhodnotit realizovanou propagační činnost. Z tohoto hodnocení by byly vytvořeny závěry a doporučení. Tyto závěry by obsahovaly informace, ve kterých by byly jednotlivé propagační činnosti posouzeny a vyhodnoceny. A doporučení by zahrnovalo informace o tom, ve které propagaci by bylo vhodné pokračovat, a do kterých v budoucnu raději neinvestovat.

Tento plán propagace města by byl pro Třebíč výhodný, jelikož by se jednalo o přehledný způsob vyjádření všech propagačních činností daného města. Byly by v něm logicky a přehledně uspořádány veškeré důležité informace, včetně finanční náročnosti jednotlivých propagačních činností. Tento plán také může přispět ke spolupráci všech institucí zabývajících se propagací města Třebíč.

B. Motto města Třebíč

Město má vytvořené kreativní logo, které je využíváno i v rámci propagace města Třebíč jako destinace cestovního ruchu směrem k turistům. Směrem k této cílové skupině bývá logo doplněno o následující slogan „*Město s historií*“, což v překladu do anglického jazyka je interpretováno jako „*Historical town*“.

Podle mého názoru tento slogan výstižně zachycuje jedinečnost města Třebíč, ale nedokáže město odlišit od ostatních historických měst. Tento slogan může být využit na spoustu dalších krásných historických měst v rámci České republiky i v zahraničí. Bylo by tedy vhodné slogan doplnit mottem, které by zajistilo odlišení města Třebíč od ostatních měst s bohatou historií. Dále by bylo příhodné toto motto cílit na všechny cílové skupiny, tedy na rezidenty, turisty i podnikatele.

Tvorba motto města je vždy velice náročná, jelikož je obtížné v pár slovech dokázat zaujmout široký okruh lidí. Důležité však je zaměřit se na to, co Třebíč znamená pro místní lidi a naopak, co místní lidé znamenají pro Třebíč. Při tomto zkoumání a přemýšlení se došlo k závěru, který dle mého Třebíč vystihuje. Vhodným mottem by mohlo být:

Je krásná, je přátelská, je svá a je Naše!

Toto motto bylo vytvořeno tak, aby dokázalo vystihnout krásu a historii památek Třebíče - *tedy je krásná*. Atmosféru daného města vždy vytvářejí místní lidé a vlastností těchto lidí je jejich vlídnost, laskavost a srdečnost - *tedy je přátelská*. Třebíč je také *svá*, jelikož je ojedinělá, historická a po dlouhá staletí v ní fungovalo soužití křesťanské a židovské kultury. Obyvatelé i podnikatelé Třebíče jsou na toto město hrdí a je to jejich domov, proto je v mottu dodáno - *je Naše!* Slovo Naše je v textu však zpracováno tak, aby N mohlo být přečteno také jako V. Účelem této záměny je vytvořit mínění, že Třebíč je otevřená novým lidem, novým turistům i podnikatelům. Každý z nich by se tedy mohl stát součástí města Třebíč, a to pouze na chvíli nebo napořád.

Toto motto obsahuje základní charakteristiky města Třebíče. Z toho důvodu by mohl vkusně reprezentovat dané město. Dále by toto motto mohlo turistům nenuceně nabízet možnost navštívit danou destinaci. A nakonec by dané motto mohlo podnikatele a investory přesvědčit, aby z Třebíče vytvořili svůj cíl podnikání.

C. Reklama na plakátovacích plochách

Reklama formou plakátovacích ploch je účinná a efektivní. Toto tvrzení je podloženo ze získaných dat z kvantitativního výzkumu. Jelikož z odpovědí od dotazovaných respondentů vyplývá, že plakátovací plochy patří mezi jedny z nejvyužívanějších propagačních prostředků. Z téhož výzkumu také vyplynulo, že lidé věnují propagaci na plakátovacích plochách dostatek pozornosti, ty by však měly být zreorganizovány, jelikož jsou pro dotazované velice nevzhledné, nepřehledné a chaotické.

Podle mého názoru by bylo vhodné ponechat systém plakátovacích ploch na stejném principu i způsobu, ve kterém doposud funguje. Pouze by bylo potřebné, aby se zvýšila pečlivost a úprava o celkový vzhled jednotlivých plakátovacích míst. Je nutné dbát na vzhled tohoto propagačního prostředku města. Plakátovací plochy by tedy měly být vždy úplně zbaveny zbytků starých plakátů o uplynulých událostech a jednotlivé plakáty nesmějí být navzájem překrývány. Vzhled tohoto propagačního prostředku má na starost konkrétní organizace, a je nutné, aby si město u této společnosti stanovilo podmínky, které se týkají pečlivé správy plakátovacích ploch.

V rámci plakátovacích ploch by mohlo být doporučeno jejich rozdělení do jednotlivých sekcí, tak aby nepůsobily chaoticky. Jednalo by se o několik kategorií, do kterých by byly plakáty lepeny podle jejich obsahu. Mezi kategorie bych zařadila kulturní události, sportovní akce, politické události, sekce různých komerčních nabídek a nakonec kategorii ostatní, jelikož nikdy nelze všechny plakáty rozčlenit do příslušných kategorií. Tímto členěním by došlo k vytvoření přehledných sekcí, které by lidem poskytovaly lepší propagační přehled o událostech různého typu.

V rámci přehlednosti plakátovacích ploch by mohlo být doporučeno další opatření, které spočívá v ponechání místa mezi jednotlivými plakáty. Bylo by postačující, kdyby se mezi jednotlivými plakáty dodržoval odstup pěti centimetrů. Toto opatření by bylo zavedeno z důvodu různorodé grafické úpravy všech plakátů. Každý plakát je vytvořen od jiné organizace v jiném grafickém vzhledu a smícháním všech designů je vytvořena směs, která není po vizuální stránce atraktivní. Všechny plakáty také navzájem splývají a přestávají plnit svoji funkci poskytovatele informací. Jestliže by se mezi jednotlivými plakáty udržoval daný odstup, zapříčinilo by to lepší vizuální orientaci. To by vyvolalo

lepší dojem z plakátovacích ploch, které by dokázaly lépe zapůsobit na občany. Zvýšila by se tedy pozornost lidí, kteří by měli větší přehled o nabídkách, a také by se zvýšila jejich čtivost.

Drobné mezery však mohou zapříčinit zmenšení prostoru k výlepu plakátů. Tato skutečnost by mohla být vyřešena zvětšením plakátovacích ploch nebo zvýšením celkového množství daných reklamních ploch ve městě. Stanovenými opatřeními by došlo ke zdokonalení charakteristických vlastností plakátovacích ploch, kterými má být orientace, přehlednost a informativní schopnost. Bylo by tedy zajištěno jejich správné fungování.

D. Prostor ke zpětné vazbě v rámci on-line propagace

Třebíč je v rámci on-line propagace velice aktivní, jak již bylo v práci prokázáno. I přesto, on-line propagace je rozsáhlá problematika, ve které neustále dochází k inovacím a nejrůznějším novinkám. V rámci on-line propagace je přidán jeden návrh pro zlepšení propagace města.

On-line propagace je nástroj, který by mohl přispět k získávání zpětné vazby od turistů, rezidentů i podnikatelů. Ze získaných informací je již zřejmé, že Třebíč zjišťuje zpětnou vazbu v rámci on-line propagace pomocí Google Analytic a dále ji pouze odvozuje z reakcí lidí na městem využívaných sociálních sítích.

Návrhem by tedy bylo zajistit vytvoření prostoru pro názory lidí o destinaci, jeho činnostech a aktivitách. Tento prostor by byl vytvořen na všech webových stránkách města Třebíče a také na sociálních sítích, jako je Facebook a Twitter, které město v současné době využívá. Tento prostor by byl označen jednoduchým sloganem: „*Řekněte nám to.*“ Sloužil by lidem pro psaní komentářů, které se jakýmkoli způsobem týkají města. V rámci tohoto prostoru by také docházelo ke kladení otázek od pracovníků města, kde by docházelo k aktivní diskusi. Mohlo by se například jednat o otázku: „Jak na Vás působí nově vytvořené propagační prostředky města.“, „Používáte aplikaci do mobilního telefonu?“ nebo Jak se Vám líbila uskutečněná přednáška o zdravém životním stylu?“.

Účelem této zpětné vazby je získat veřejné mínění o aktivitách daného města. Kladné recenze z reálných životních situací, které lidé sdílejí s ostatními, pomáhají městu a zvyšují jeho image. Naopak špatné recenze mohou městu uškodit, ale vždy je dobré o špatných činnostech města vědět, jelikož poté se na nich dá pracovat, změnit je a v budoucnu se jim vyvarovat.

E. Propagační předměty - Pohlednice a poštovní známky

Dalším návrhem ke zlepšení propagace města je vytvoření pohlednic s motivy Třebíče. Tyto vytvořené propagační předměty by poté byly nabízeny turistům destinace Třebíč, a to na turistických informačních centrech města. Nezbytnou podmínkou této nabídky, by byla nutnost odeslat danou pohlednici rodině, známým či přátelům vybraných turistů.

Smyslem této nabízené služby je zviditelnit destinaci Třebíč mimo dané území. Tento způsob propagace by městu zajistil široký dosah zasaženého území. Mezi těmito propagačními předměty by byly využity stávající poštovní známky a pohlednice, které město v současné době nabízí k prodeji a dále by se jednalo o nově vytvořené pohlednice.

Obsahem nových pohlednic by byly na přední straně nejzajímavější místa Třebíče, dále logo města a na jedné z nich i nové trebičské motto. Zadní strana pohlednice by obsahovala také logo, vodoznak, tedy méně výrazný obrázek města, na nějž turisté mohou psát své vzkazy, dále text: „*Město Třebíč Vás zve do našeho města. Těšíme se na Vás.*“, poté by pohlednice obsahovala kontakt na webové stránky a odkazy na sociální síť, které město využívá. Návrh zmíněného propagačního prostředku lze zhlédnout na obrázku 7.

Obrázek 7: Návrh pohlednic Třebíče



Zdroj: *Vlastní zpracování.*

Finanční náročnost návrhu

Náklady na tento typ návrhu zahrnují nákup poštovních známek a pořízení nových typů pohlednic. Pořízení pohlednic zahrnuje tvorbu fotografií, zpracování grafických návrhů a následný tisk. K tomuto lze využít odborných firem, které se touto činností zabývají. V případě ušetření nákladů lze využít i možnosti pouhého tisku pohlednic, kdy odborná firma pouze zprostředkuje tisk pohlednice z již hotového grafického návrhu. V rámci daného návrhu je zvolena tato varianta, kdy grafická podoba bude zpracována od kreativních zaměstnanců a odborná firma bude realizovat pouze tisk pohlednic.

Pohlednice by byly realizovány ve standardních rozměrech 150 x 100 mm. V současném tržním prostředí lze tisk pohlednic uskutečnit v nákladech 2,50 Kč/ks při objednávce 500 ks. V rámci uvedeného návrhu bude vytvořena objednávka na 1 000 ks pohlednic. Důvodem nižšího množství propagačního prostředku je pilotní výzkum vytvořeného návrhu, jehož cílem je zjistit funkčnost, atraktivnost, hodnocení a efektivitu zvoleného návrhu. Po uskutečnění pilotního výzkumu by byly zhodnoceny zjištěné výsledky a bylo by určeno, zda se v navrhovaném projektu bude pokračovat, či nikoli.

Dále je nutné na vytvořené pohlednice pořídit poštovní známky. Ty lze na současném trhu zakoupit za 16 Kč v rámci vnitrostátní pošty, za 32 Kč pro psaní do evropských zemí a pro psaní do mimo evropských zemí za 37 Kč. V rámci daného návrhu se budou finančně hradit pouze pohlednice, které budou posílány na území České republiky.

Tabulka 2: Náklady na tvorbu pohlednic

Náklad	Cena 1 ks	Cena 1 000 ks
Tisk pohlednice	2,50 Kč	2 500 Kč
Nákup poštovních známek	16 Kč	16 000 Kč
Celkem	18,50 Kč	18 500 Kč

Zdroj: *Vlastní zpracování.*

Požizovací náklady jsou obsaženy v uvedené tabulce 2, z níž lze určit, že celkové náklady tohoto projektu jsou 18 500 Kč. V rámci nákladů se tedy jedná o návrh, který je finančně náročný především z hlediska financování poštovních známek. V případě snížení nákladů lze vytvořit alternativu daného projektu, kdy by byla městem Třebíč poskytnuta pouze pohlednice, poštovní známku by si turisté museli zaplatit ze svých finančních prostředků. V tomto případě by se jednalo o finančně nenáročný projekt.

F. Propagační prostředek - Třebíčský přehled událostí

Dalším navrženým propagačním prostředkem města, je kapesní trebičský přehled událostí, který by zahrnoval měsíční kulturně - sociální program města Třebíč. Cílem by mělo být zviditelnění a zvýšení informovanosti o kulturním, sportovním, společenském a jiném vyžití ve městě. Tento návrh je primárně směřován na rezidenty destinace, jelikož těchto událostí se účastní převážně oni. Distribuce by byla zajištěna MKS, TIC a Městským úřadem.

Jednalo by se o prospekt, který by vydával Městský úřad ve spolupráci s Městským kulturním střediskem. Třebíčský přehled událostí by byl vytvářen jednou za měsíc. Velikost tohoto prostředku by byl podobný formátu A6, konkrétně by velikost odpovídala rozměrům 10 x 15 cm. Vizuálně, by byl prospekt totožný s nyní nově

vytvořenými propagačními prostředky v rámci projektu Třebíč žije!, a to z důvodu, že se město snaží všechny současné propagační prostředky vytvářet pod jednotným vizuálním vzhledem. Titulní strana by tedy obsahovala kresbu unikátního románského okna ve tvaru desetidílné rozety a název projektu Třebíč žije!. Dále by na titulní straně byl název - Třebíčský přehled událostí, poté logo Třebíče, název daného měsíce a rok. První strana v prospektu by obsahovala kalendář daného měsíce, na němž by byly zvýrazněny konkrétní dny, ve kterých město bude organizovat danou událost. Na dalších stranách by byly umístěny jednotlivé události, seřazeny podle data jejich konání. Každá událost by obsahovala datum, čas, místo konání a dále bližší popis o připravované akci a jejím programu. Počet stran v daném prospektu by byl závislý na množství pořádaných událostí v jednotlivém měsíci. Poslední strana prospektu by obsahovala měsíční přehled trebičského kina. Zadní strana desek prospektu by obsahovala kontakty na webové stránky, odkazy na městem využívané sociální sítě a nový slogan. Návrh tohoto prospektu je zobrazen na obrázku 8.

Obrázek 8: Návrh tvorby Třebíčského přehledu událostí



Zdroj: *Vlastní zpracování dle vizuálního vzhledu propagačních materiálů města.*

Finanční náročnost návrhu

Náklady na tento druh návrhu zahrnují pouze tisk daného typu formátu. U tohoto projektu odpadají náklady spojené s tvorbou grafické podoby prospektu, jelikož daný návrh je po vizuální stránce totožný s již vytvořenými propagačními prostředky města. V rámci tohoto projektu by byl opět nejprve proveden pilotní výzkum daného návrhu a jeho následné zhodnocení. Z toho důvodu by bylo nejprve vytvořeno 1 000 prospektů. Po realizaci výzkumu by byly opět zhodnoceny jeho výsledky a dále by bylo rozhodnuto o využívání stanoveného projektu.

Ke zjištění konkrétních nákladů na tisk prospektů v reálném tržním prostředí, byla vybrána firma internetové tiskárny Eprinting. V rámci návrhu byl stanoven tisk pro 1 000 prospektů, o velikosti A6. Dále budeme předpokládat, že prospekt v prvním měsíci bude mít 12 stran.

Tabulka 3: Náklady na tisk prospektu

Náklad	Cena 1 000 ks
Tisk prospektu	7 753,68 Kč
Celkem	7 753,68 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

Vybraná firma by takto specifikovanou zakázku byla schopna vyrobit v celkových nákladech 7 753,68 Kč včetně DPH. Město Třebíč v současné době tvořilo nové propagační prostředky, a proto by pro tisk těchto prospektů využilo služeb jiné firmy, se kterou má zkušenosti. Avšak při stanovování finanční náročnosti tohoto návrhu bylo nutné zjistit orientační náklady, které by bylo nutné na realizaci projektu vynaložit.

G. Propagační video města Třebíč

Dalším návrhem, který by mohl přispět ke zlepšení propagace města Třebíč, je tvorba propagačního videa. Toto video by bylo sdíleno na všech sociálních sítích, které město využívá a také na všech webových stránkách města Třebíč. V současné době jsou videa různorodého charakteru velice oblíbeným prvkem, video však musí zaujmout v prvních pár vteřinách, jinak zájem lidí opadá. Pokud se však zrealizuje

hodnotné a zábavné video, je možné z něj vytvořit viral. Tedy propagační sdělení, které bude mít dostatečně atraktivní a zajímavý obsah, že se bude samovolně šířit mezi různými skupinami lidí.

Cílem dalšího návrhu je tedy návod, jak vytvořit atraktivní video, které by propagovalo město Třebíč. Obsah tohoto videa by byl založen na principu Flash Mob, neboli najmutí figuranti. Flash Mob můžeme charakterizovat jako velkou skupinu lidí, která se nečekaně shromáždí na jakémkoli veřejném místě, v krátkém čase vytvoří společnou choreografii a po ní se nenápadně rozptýlí mezi ostatní sledující dav.

Město Třebíč by video mohlo natočit se spoluprací s divadelním spolkem Ampulka, jenž se ve městě nachází. Tento spolek obsahuje velký počet lidí, tudíž by projekt mohl být zorganizován jen s jejich pomocí. Tito lidé se velice rádi účastní nových, moderních věcí a především jsou pohybově a herecky nadaní, což je pro propagační video rozhodující.

Důležité je vybrat kvalitní, známou, velice populární a také taneční písničku, která bude atraktivní a donutí lidi shlédnout celé video. Dále je nezbytně nutné vytvořit a také nacvičit zajímavou choreografii. K tomuto kroku by bylo nutné využít služby některé z tanečních skupin z města Třebíč, například organizaci M-Style.

Video by bylo natáčeno v letních měsících na hlavním Karlově náměstí v Třebíči, a to s alespoň 50 lidmi. Tito účastníci by byli oblečeni do bílých kalhot a červeného trička, tak aby ladili s barvami loga města Třebíč. Délka videa by byla maximálně 3 minuty a obsahem konečného videa by byla nacvičená choreografie, pohledy na nezúčastněné osoby, tedy kolemjdoucí, logo města a odkaz na webové stránky města a jeho využívané sociální sítě.

Principem celého projektu by bylo náhodné setkání studentů na Karlově náměstí, když v tom by začala z místního rozhlasu hrát připravená písnička. V tom okamžiku by studenti začali tancovat připravenou choreografii. Vše by bylo dokumentováno na připravené (ale skryté) videokamery. Byly by tedy natáčeny pohledy nezúčastněných a překvapených lidí, tanec studentů i pohled na celou událost z výšky, konkrétně z restaurace Zlatý kříž, který se nachází na střeše jednoho vysokého domu umístěného uprostřed náměstí. Celá choreografie studentů by byla z ptačího pohledu zakončena ve tvaru Třebíčského loga. To znamená skupinka lidí umístěná do pěti svislých teček

a dále do nápisu TŘEBÍČ. Nakonec by se tanečníci nenápadně vmísili mezi dav, skončila by hudba a natáčení videa by bylo u konce.

Umístění vytvořené propagace

Umístění vytvořeného propagačního videa by bylo realizováno v rámci všech čtyř oficiálních webových stránek města Třebíč. V rámci internetového systému by bylo video dále propagováno prostřednictvím odkazů na jeho zhlédnutí. Video by také bylo umístěno na využívaných sociálních sítích města, jako je Facebook, Twitter, Instagram a Youtube. Tato forma distribuce vytvořeného videa spadá do části neplaceného reklamního sdělení formou on-line propagace.

Dále by město Třebíč mohlo uvažovat o placené formě distribuce vytvořeného propagačního videa. Například by město mohlo využít placené reklamy na sociálních sítích, jako je Facebook a Youtube. Tuto variantu distribuce by bylo vhodné městu doporučit až v případě, kdy výše zmíněná neplacená forma reklamy se městu bude jevit jako nedostačující.

Finanční náročnost návrhu

Náklady na tento typ návrhu zahrnují služby, které budou poskytovány od taneční skupiny. A dále se jedná o náklady na službu profesionálních kameramanů, kteří budou celý průběh připravené akce natáčet a vytvářet kompletní promo video.

Za taneční skupinu bylo vybráno místní občanské sdružení, s názvem M-Style. Tato skupina se zaměřuje především na show dance a street dance. Jejím úkolem by bylo vytvoření celé choreografie pro připravovanou akci a také jednotlivé tréninky s vybranými studenty, kteří se dané akce budou účastnit. Tuto specifickou službu by podle zjištěných informací bylo možné zrealizovat v nákladech ve výši 4 000 Kč.

Dalším nákladem by byly služby profesionálního kameramana. Město by mohlo využít služeb fotografického studia, s názvem Fotoateliér NX Studio, s.r.o. Toto studio realizuje propagační videa, která jsou sestaveny přesně podle představ klienta. Město Třebíč by dle jejich požadavků muselo mít přesně stanovený scénář finálního propagačního filmu a stanovená firma jej poté zrealizuje. Tento scénář je v rámci daného návrhu popsán. Firma by tedy tento projekt vytvořila v nákladech 3 000 Kč.

V této ceně by bylo zahrnuto natočení konkrétního videa, tvorba stříhu a celá kompletizace daného propagačního filmu dle požadavků.

Tabulka 4: Náklady na tvorbu propagačního videa

Náklady	Cena
Choreografie a tréninky od taneční skupiny M-Style	4 000 Kč
Tvorba videa od Fotoateliéru NX Studio	3 000 Kč
Celkem	7 000 Kč

Zdroj: *Vlastní zpracování.*

Tento návrh by tedy mohl být realizován s celkovými náklady 7 tisíc CZK. Náklady na tento projekt jsou tedy poměrně nízké. Kdežto účinnost stanoveného propagačního filmu by mohla být při současných podmínkách na trhu významná.

H. Reklama na aplikaci do mobilního telefonu

Aplikace do mobilního telefonu je v současné době svým obsahem přizpůsobena primárně na segment turistů. Tato aplikace je dle rozhovoru i vlastního mínění hůře propagována, z toho důvodu není příliš viditelná a tudíž ani příliš využívána. Z tohoto důvodu je dalším uvedeným návrhem ke zlepšení stávající situace propagace města Třebíč, právě tvorba propagace na vytvořenou mobilní aplikaci.

Podle mého názoru je nejlépe vytvořená propagace ta, která vypráví nějaký příběh. Z toho důvodu jsem zvolila propagaci formou reklamy v podobě komiksu. Tato propagační činnost bude obsahovat tři chronologicky uspořádané kresby s dialogem a doprovodným textem.

Úvodem komiksu je položena otázka, kterou si mohou pokládat všichni lidé, ale převážně turisté. Jedná se o otázku: „*Pojedeme na výlet ... ?*“. Tato otázka je položena tak, aby jednak navázala na rozhovor, který pokračuje formou komiksu, ale také tak, aby se lidé, kteří tuto propagaci uvidí, mohli zamyslet, jestli by i oni neměli jet někam na výlet a poznat krásy Česka. Při této otázce je v rámci propagace využita sugesce, jelikož působíme a ovlivňujeme myšlení lidí.

Na tuto položenou otázku již navazuje propagace ve formě komiksu. Obsahem jsou tři obrázky, jehož hlavním cílem je propagovat aplikaci do mobilního telefonu

o destinaci Třebíč. Dále je účelem zaujmout, pobavit a přesvědčit k návštěvě. Návrh komiksu je uveden na obrázku 9.

Obrázek 9: Návrh propagace aplikace do mobilního telefonu

Pojedeme na výlet ... ?



Zdroj: *Vlastní zpracování dle předlohy.*

Obsah prvního obrázku již znázorňuje komunikaci dvou postaviček na úvodní větu *Pojedeme na výlet ... ?*. Postavičky zmateně stojí nad mapou České republiky a přemýšlejí, kam by se mohli vydat na výlet a zda si dokážou vybrat z tolika krásných míst, které Česká republika nabízí. Na to navazuje druhý obrázek, který znázorňuje, že jeden z panáčků si vzpomněl, že se mohou podívat do chytrého mobilního telefonu, ve kterém mohou najít různé aplikace o zajímavých destinacích. Najdou aplikaci města Třebíč a chválí si jak je Třebíč krásné město. Na to dále navazuje třetí a konečný obrázek, ve kterém se postavičky radují, jelikož si díky aplikaci do mobilního telefonu vybrali místo k výletu.

Umístění vytvořené propagace

Cílový segment trebičské aplikace do mobilního telefonu jsou převážně turisté, z toho důvodu by bylo vhodné tento vytvořený propagační prostředek zviditelnit v rámci on-line propagace. Vytvořená propagace by byla umístěná na webových stránkách města Třebíč, především na turistickém webu Visit Třebíč. Dále by se návrh propagoval na všech sociálních sítích, které město využívá.

Za druhý způsob propagace této aplikace by mohla být reklama, a to konkrétně reklama na dopravních prostředcích na regionálních a vnitrostátních vlakových soupravách od společnosti České dráhy. Cílovým segmentem jsou turisté, z toho

důvodu je vlak velice vhodným a výhodným propagačním médiem. Vlaky mají široký dosah v rámci cílové skupiny, jelikož projíždějí mnoha místy a mohou vytvořený propagační prostředek dostat do povědomí mnoha lidí z různých částí země. Reklama by byla umístěna na vnější straně vlaku, tak aby zasáhnutým segmentem byli lidé využívající vlaková spojení, lidé stojící na vlakových stanicích či nástupištích a také lidé, kteří projíždějící vlak pouze zahlédnou. Na jedné vlakové soupravě by byly umístěny čtyři vytvořené reklamy a celkem by bylo využito 25 vlakových souprav. Bylo by tedy vytvořeno sto kusů tohoto reklamního propagačního prostředku. Reklama by byla umístěna na pravidelných vlakových spojích, které zahrnují trasu Brno - Třebíč - České Budějovice - Plzeň, dále by se jednalo o spoj Brno - Pardubice - Praha - Ústí nad Labem a nakonec by se jednalo o spojení Brno - Ostrava. Díky tomuto rozložení, na jednotlivé spoje v rámci České republiky, by byl zajištěn široký dosah zásahu vytvořenou propagační činností.

Finanční náročnost návrhu

Nákladem na tvorbu tohoto typu návrhu by bylo pouze tiskové zpracování vytvořeného komiksu, který musí být vytvořen na velkoplošném formátu. Mezi další náklady je nutné zařadit náklady dopravnímu podniku za umístění dané propagace.

Vytvořený komiks by měl mít formát přibližně A0. Konkrétně by se mělo jednat o takovou velikost, která by odpovídala výlepovým místům, na kterých bude formát umístěn. Přičemž vyrobený formát by byl umístěn na okenních částech vlakových souprav. Z tohoto důvodu by byla využita samolepící potiskovaná fólie s perforací, přes kterou lze při pohledu ven velice dobře vidět a která z venkovního pohledu vyobrazuje požadovanou reklamu. Tento formát musí být vytvořen tak, aby byl voděodolný, a dále aby byl odolný vůči otěru a UV faktorům.

Pro tvorbu reklamy na samolepící fólie byla vybrána firma Nord service, s.r.o., která zajistí požadovaný materiál i samotný potisk dle zadání. Daná firma by zvolenou specifickou zakázku vytvořila v nákladech 375 Kč/1 ks. V rámci projektu by bylo zvoleno 100 kusů těchto propagačních prostředků, což by zahrnovalo náklady ve výši 37 500 Kč.

Dalším nákladem, který se tohoto návrhu týká, je umístění vytvořené reklamy na dopravních prostředcích. Umístění bylo zvoleno na regionálních a vnitrostátních

vlakových soupravách, jejichž zřizovatelem je akciová společnost České dráhy. Reklama by byla konkrétně umístěna na plášti železničních vozových jednotek. Cena této reklamy by podle podmínek Českých drah byla 1 800 Kč / 1 ks na dobu 28 dní. Náklady, na dobu 28 dní pro 100 ks polepů, by tedy činily výši 180 000 Kč.

Tabulka 6: Náklady na tvorbu propagace na danou aplikaci

Náklady	Cena 1 ks	Cena 100 ks
Tisk propagačního sdělení na potiskovanou fólii	375 Kč	37 500 Kč
Umístění reklamy na vlakových soupravách	1 800 Kč	180 000 Kč
Celkem		217 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

Náklady na realizaci tohoto návrhu jsou zobrazeny v tabulce 6. Celkové náklady jsou ve výši 217 500 Kč na 28 dní. Ze zjištěné kalkulace je finančně velice nákladná reklama uskutečňována přes propagační médium dopravních prostředků. Vlakové soupravy, od společnosti České dráhy, využívají své výhodné pozice pro propagaci a jejich ceny pro propagační činnost jsou velice vysoké. Nicméně se jedná o výhodné a účinné propagační médium, kterého by město Třebíč mohlo využít.

8 Závěr

Cílem diplomové práce bylo identifikovat a zhodnotit současné nástroje, které spadají do propagační činnosti destinace Třebíč. Dále bylo smyslem práce na základě analýzy současného stavu navrhnout účinné možnosti propagace, které povedou ke zvýšení povědomí o městě Třebíč jako o destinaci cestovního ruchu.

Teoretická část diplomové práce se zabývala teoretickými poznatky, které souvisejí s tématem propagace. Bylo také částečně pojednáváno o marketingu a marketingovém mixu, a to v souvislostech s návazností na marketingový nástroj propagaci. Dále byla podrobněji vysvětlena problematika propagace, její souvislost s pojmem promotion a marketingovou komunikací. Následně byly popsány počátky a dávná historie tehdejší propagace. Poté byly popsány nástroje klasické, tedy dlouhodobě využívané, dále nové i budoucí nástroje propagace. Nakonec se pojednávalo o propagačních prostředcích a médiích. Teoretická část byla zaměřena na problematiku, která navazuje na témata obsažena v praktické části.

Analytická část diplomové práce se skládala ze čtyř částí. Byla vytvořena charakteristika dané destinace, která zahrnovala geografické vymezení města a zjišťování nabídky atraktivit destinace. Dále byl sestaven přehled současného stavu nástrojů propagace, který zahrnuje poznatky o všech nástrojích propagace, o použitých propagačních prostředcích a médiích, které jsou v rámci města využívány. Poté se jednalo o výzkumné šetření, ve kterém bylo provedeno kvantitativní i kvalitativní šetření, za účelem sběru primárních dat. Kvantitativní šetření obsahovalo dotazníkový výzkum a kvalitativní výzkum zahrnoval tři strukturované rozhovory. A nakonec se jednalo o zhodnocení současného stavu propagace města.

Zhodnocení současného stavu propagace města se zabývalo zhodnocením celé analytické části práce. Jednalo se o posouzení předchozího přehledu současného stavu používaných nástrojů propagace v daném městě a o zhodnocení provedeného výzkumného šetření a jeho výsledků. V rámci této části také došlo k vyhodnocení stanovených hypotéz, které byly vymezeny před začátkem zpracovávání této práce.

Návrhová část, a také poslední část diplomové práce, se zabývala konkrétními návrhy, které by měly zlepšit současný stav propagace města. Tato část obsahuje osm

odlišných návrhů, jak vytvořit nový, efektivní způsob propagace města Třebíč. Tyto návrhy byly vytvořeny na základě výsledků, které byly zjištěny z analytické části práce a také na základě vlastního mínění.

Na závěr lze propagaci města Třebíč zhodnotit za velice zdařilou, jelikož neustále dochází k tvorbě nové propagace a inovaci stávajících nástrojů a prostředků propagace města. Město se snaží využívat moderní i klasické nástroje propagace, s nimiž se snaží cílit na všechny cílové skupiny a věkové kategorie. Propagace města Třebíč je kvalitní a je tedy na velice dobré úrovni.

9 Summary and keywords

Summary

The structure of the thesis is consisted of three main parts such as the theoretical and analytical part, and the part containing possible suggestions. The theoretical part explains theoretical knowledge from technical literature focused on the promotion and related problems. The analytical part is focused on the primary and secondary data collection related to Třebíč and their subsequent assessment. The last part includes several possible suggestions how to improve the promotion of Třebíč.

The thesis includes the identification of all the tools used for the promotion of Třebíč towards its target groups. The town is focused on three target groups containing residents, tourists, and businessmen. When describing the particular tools of promotion, all the used promotional tools and media were identified and assessed.

This thesis suggests several ways how to increase awareness of the town and improve its current state of the town promotion. There are seven different suggestions how to create a new effective way of promotion. The suggestions have been created upon the results that were identified in the analytical part, and as well as upon my own opinion.

The promotion of Třebíč may be considered as very successful because other new ways of promotion have been created gradually, as well as the current promotion has been updated. The city tries to use both up-to-date and typical tools that are significant when focusing on all target age groups. The promotion of Třebíč shows a very good level.

Key Words

Promotion, promotion mix, promotion tools, means of promotion, media of promotion, city of Třebíč, destination of tourism, marketing research, analysis, proposals.

I. Seznam použité literatury

Literární zdroje

Barber, P., & Wallace, L. (2010). *Building a buzz: libraries & word-of-mouth marketing*. Chicago: American library association.

Bárta, V. (1993). *Propagace*. Praha: VŠE, Fakulta mezinárodních vztahů.

Boučková, J. (2003). *Marketing* (1. vyd.). Praha: C. H. Beck.

Bačuvčík, R. (2011). *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM.

Egan, J. (2015). *Marketing communications* (2. vyd.). Los Angeles: Sage.

Foret, M., Procházka, P., & Urbánek, T. (2003). *Marketing: základy a principy* (1. vyd.). Praha: Computer Press.

Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace* (1. vyd.). Praha: Computer Press.

Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0* (3., rozš. vyd.). Praha: Management Press.

Hesková, M. & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.

Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. (1. vyd.). Praha: Grada.

Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* (1. vyd.). Praha: Grada Publishing.

Kimmel, A. J. (2010). *Connecting with consumers: Marketing for new marketplace realities*. New York: Oxford University Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P. (2007). *Marketing management*. (12. vyd.). Praha: Grada.

Kotler, P. & Keller, K. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (4. evropské vyd., 1. vyd. v Grada Publishing). Praha: Grada.

Křížek, Z., & Crha, I. (2012). *Jak psát reklamní text* (4., aktualiz. a rozš. vyd.). Praha: Grada Publishing.

Lesly, P. (1995). *Public relations: teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing.

- Martinovičová, D., Konečný, M., & Vavřina, J. (2014). *Úvod do podnikové ekonomiky*. Havlíčkův Brod: Grada Publishing.
- Nickels, W. G. (1980). *Marketing communication and promotion*. (2. vyd.). Ohio: Grid Publishing.
- Nový akademický slovník cizích slov A-Ž. (2007). *Lobbing*. Praha: Academia.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace* (1. vyd.). Praha: Grada.
- Pelsmacker, P. de, Geuens, M., & Bergh, J. van den. (2003). *Marketingová komunikace* (1. vyd.). Praha: Grada Publishing.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Smith, P. (2000). *Moderní marketing*. Praha: Computer Press.
- Stuchlík, P., & Dvořáček, M. (2002). *Reklama na Internetu*. Praha: Grada Publishing.
- Svoboda, V. (2006). *Public relations: moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing.
- Svoboda, V. (2009). *Public relations – moderně a účinně* (2., aktualiz. a dopl. Vydání). Havlíčkův Brod: Grada Publishing.
- Szalay, J., & Jonáš, R. (1978). *Propagace*. Praha: SPN.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing.
- Šmajš, J., Binka, B., & Rolný, I. (2012). *Etika, ekonomika, příroda*. Praha: Grada Publishing.
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu* (1. vyd.). Praha: Idea servis.
- Tellis, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodeje* (1. vyd.). Praha: Grada Publishing.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně* (2., aktualiz. a rozš. vyd.). Praha: Grada.
- Vomáčková, H. (2005). *Účetnictví akvizicí, fúzí a jiných vlastnických transakcí: (vyšší účetnictví)* (3., aktualiz. vyd.). Praha: Bova Polygon.

Vysekalová, J., Hrubalová, M., & Girgašová, J. (2004). *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada Publishing.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2010). *Reklama: jak dělat reklamu* (3., aktualiz. a dopl. vyd.). Praha: Grada.

Internetové zdroje

American Marketing Association. (2013). *About AMA. Definition of Marketing*. [online]. Dostupné z WWW: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>.

Český statistický úřad. (2015). *Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu*. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>>.

Dům financí. (2008). *Goodwill podniku*. [online]. Dostupné z WWW: <<http://dumfinanci.cz/clanky/1736-goodwill-podniku/>>.

Eprinting. (2017). *Brožury - online objednávka*. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.eprinting.cz/tisk/brozury/>>.

Geovysočina. (2012). *World Heritage: Basilica Trebic Czech Geocoin*. [online]. Dostupné z WWW: <http://geovys.cz/viewpage.php?page_id=1>.

Investorwords. (2017). *Goodwill*. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.investorwords.com/2212/goodwill.html#ixzz4PR7tU0Ps>>.

KAM po Česku: Turistický magazín. (2011). *Kdo neleze po železe, nikdy nikam nedoleze*. (vydání č. 6). Ústí nad Labem: Kam po Česku, o.s. [online]. Dostupné z WWW: <http://www.kampocesku.cz/jpg/pdf/KAM_06_2011.pdf>.

Krajské listy. (2016). *Třebíč upoutala na vídeňském veletrhu. Zahraniční firmy mají zájem o průmyslovou zónu, spolupráci s českými partnery i památky*. [online]. Dostupné z WWW: <<https://www.krajskelisty.cz/vysocina/okres-trebic/13361-trebic-upoutala-na-videnskem-veletrhu-zajem-byl-o-prumyslovou-zonu-i-pamatky.htm>>.

Marketing & Media. (2015). *Zuno, využívá při tvorbě reklam neuromarketing*. [online]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/reklama/c1-64877250-zuno-vyuziva-pri-tvorbe-reklam-neuromarketing>>.

Městské kulturní středisko. (2017). *Třebíčské kulturní léto*. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.tkl-trebic.cz/>>.

Městské kulturní středisko. *Suvenýry*. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.mkstrebic.cz/suvenyry/>>.

Ministerstvo pro místní rozvoj. (2012). *Portál územního plánování*. [online]. Dostupné z WWW: <<http://portal.uur.cz/images/nuts/NUTS-3-2012.jpg>>.

Národní památkový ústav. (2010). *UNESCO: Úmluva o světovém dědictví UNESCO*. [online]. Dostupné z WWW: <<http://old.npu.cz/pp/dokum/unesco/>>.

Nord-service. (2017). *Velkoplošný tisk*. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.nord-service.cz/velkoplosny-tisk/produkty/samolepici-folie/>>.

Oficiální stránky města Třebíč. (2017). *Jan Hus*. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.trebic.cz/jan-hus/gs-1874>>.

Oficiální stránky města Třebíč. (2017). *Rozpočet města*. [online]. Dostupné z WWW: <http://www.trebic.cz/assets/File.ashx?id_org=16973&id_dokumenty=31405>.

Oficiální stránky města Třebíč. (2012). *Třebíč-logo města*. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.trebic.cz/logo-mesta-ke-stazeni/d-1613>>.

Oficiální stránky města Třebíč. (2017). *Zádušní oběť*. [online]. Dostupné z WWW: <http://www.trebic.cz/vismo/osnova.asp?id_org=16973&id_osnovy=31853&n=predpremier-filmu-zadusni-obet&p1=31853>.

Slovník cizích slov. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.slovník.cz/>>.

Toman, M. (2003). *Marketingová komunikace*. [online]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1436/>.

Turistický deník. *Zadní synagoga v Třebíči*. [online]. Dostupné z WWW: <<http://turisticky-denik.cz/vylet/501-zadni-synagoga-v-trebici.htm>>.

Turistické známky. (2017). *Třebíč UNESCO*. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.turisticke-znamky.cz/znamky/trebic-unesco-c884>>.

Třebíčzije!. (2017). *Informační brožura pro turisty*. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.trebiczije.cz/ke-stazeni/informacni-brozura-pro-turisty/>>.

Třebíčzije!. (2017). *Propagační předměty*. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.trebiczije.cz/propagacni-predmety/uvod/>>.

Třebíčžije!. (2017). *Virtuální prohlídky*. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.trebiczije.cz/trebic2017/index.html>>.

Ungr, P. (2014). *Definice: Co je to SEO – optimalizace pro vyhledáče?*. [online]. Dostupné z WWW: <<http://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-seo/>>.

Visit Třebíč. (2011). *Informační materiály ke stažení*. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.visittrebic.eu/ke-stazeni/>>.

Visit Třebíč. (2011). *Mobilní mapové aplikace*. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.visittrebic.eu/mobilni-mapove-aplikace/>>.

Visit Třebíč. (2011). *Třebíč*. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.visittrebic.eu/trebic-ve-filmu/>>.

Vizitky českých muzeí a galerií. (2004). *Muzeum Vysočiny Třebíč*. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1130393955-vizitky-ceskych-muzei-a-galerii/203562268700002-muzeum-vysociny-v-trebici/titulky>>.

Výletníček. (2011). *Přehled poutních míst rozdělený dle krajů ČR*. [online]. Dostupné z WWW: <<http://vyletnicek.cz/poutni-mista-v-cr.html>>.

Wikipedia. (2016). *Seznam částí města Třebíč*. [online]. Dostupné z WWW: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_%C4%8D%C3%A1st%C3%AD_m%C4%9Bsta_T%C5%99eb%C3%AD%C4%8De#/media/File:Trebic_mc.svg>.

YouTube. (2016). *Trebic (Czech Republic) Vacation Travel Video Guide*. [online]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=yERhKpIUeU>>.

YouTube. (2014). *Záměstí Třebíč*. [online]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=2O5_ctgAASc>.

Zámek Třebíč. (2017). *Expozice*. [online]. Dostupné z WWW: <<http://www.zamek-trebic.cz/>>.

II. Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Propagační mix	10
Obrázek 2: Efektivita propagačních nástrojů v rámci modelu AIDA	11
Obrázek 3: Rozhodování o využití reklamy jako propagačním nástroji	13
Obrázek 4: Nové trendy v propagaci.....	25
Obrázek 5: Územní jednotky (kraje, okresy) dle NUTS 3	37
Obrázek 6: Mapa částí města Třebíče.....	38
Obrázek 7: Návrh pohlednic Třebíče.....	99
Obrázek 8: Návrh tvorby Třebíčského přehledu událostí.....	101
Obrázek 9: Návrh propagace aplikace do mobilního telefonu	106

Seznam tabulek

Tabulka 1: Charakteristika vybraných propagačních médií	32
Tabulka 2: Náklady na tvorbu pohlednic	100
Tabulka 3: Náklady na tisk prospektu	102
Tabulka 4: Náklady na tvorbu propagačního videa.....	105

III. Seznam grafů a schémat

Seznam grafů

Graf 1: Charakteristiky města Třebíč	71
Graf 2: Konkrétní propagační činnosti města v povědomí respondentů	72
Graf 3: Stav dostatečnosti poskytnutých informací o městě	73
Graf 4: Zdroj informací	74
Graf 5: Využívání služeb TIC	77
Graf 6: Povědomí o kulturních aktivitách města	78
Graf 7: Povědomí o webových stránkách města	78
Graf 8: Nejúčinnější propagační média	79
Graf 9: Vážený aritmetický průměr propagačních prostředků	80
Graf 10: Souvislost respondenta s městem Třebíč	81
Graf 11: Pohlaví, věk respondentů a kraj, ze kterého pocházejí	81

Seznam schémat

Schéma 1: Organizační struktura propagace města Třebíč	43
Schéma 2: Percepční mapa v kategoriích přehlednost a užitečnost	75
Schéma 3: Percepční mapa v kategoriích informativní schopnost a aktuálnosti informací .	76

IV. Seznam příloh

- Příloha 1: Výzkumné šetření - Dotazníkový průzkum
- Příloha 2: Výzkumné šetření - Kompozice strukturovaných rozhovorů
- Příloha 3: Kulturně - historické památky města Třebíč
- Příloha 4: Program Třebíčského kulturního léta
- Příloha 5: Logo a znak města Třebíč
- Příloha 6: Nové propagační předměty města Třebíč
- Příloha 7: Reklama města Třebíč uskutečňovaná prostřednictvím tisku
- Příloha 8: Reklama města Třebíč uskutečňovaná prostřednictvím reklamních ploch
- Příloha 9: Reklama města Třebíč uskutečňovaná prostřednictvím informačních a orientačních tabulí
- Příloha 10: Reklama města Třebíč uskutečňovaná prostřednictvím multimediální techniky
- Příloha 11: Reklama města Třebíč uskutečňovaná prostřednictvím propagačních a informačních materiálů
- Příloha 12: Propagační předměty města Třebíč
- Příloha 13: Konkrétní techniky public relations města Třebíč
- Příloha 14: Konkrétní techniky direct marketingu města Třebíč
- Příloha 15: Grafické znázornění propagace v rámci veletrhů a výstav
- Příloha 16: Konkrétní techniky on-line marketingu města Třebíč

V. Přílohy

Příloha 1: Výzkumné šetření - Dotazníkový průzkum

Dobrý den,

jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku, který bude podkladem pro zpracovávání méj diplomové práce na téma „Propagace (promotion) destinace Třebíč“. Veškeré údaje budou zpracovány anonymně a budou sloužit výhradně pro účely této práce.

Velice děkuji za Váš čas a spolupráci.

Bc. Michaela Polendová

1. V čem je podle Vás město Třebíč charakteristické?

.....

2. Zaznamenal/a jste nějakou reklamu či upoutávku o městě Třebíč a jeho aktivitách?

a) Ano (*Pokud ano, uveďte prosím, o co se jednalo nebo kde jste ji viděl/a*)

.....

b) Ne

3. Máte dostatek informací ohledně města Třebíč, o jeho aktivitách, činnostech, kultuře, cestovním ruchu? (*Pokud odpovíte ne, otázka č. 4 není povinná.*)

a) Ano

b) Spíše ano

c) Spíše ne

d) Ne

4. Odkud získáváte informace o městě Třebíč a jeho aktivitách? (*Můžete uvést více odpovědí.*)

a) Turistické informační centrum města

b) Tisk (třebíčské noviny, zpravodaj, články v novinách)

- c) Tištěné reklamní prostředky města (letáky, plakáty, prospekty)
- d) Internet (webové stránky města, reklama na sociálních sítích)
- e) Reklama v rádiu
- f) Výstava/veletrh cestovního ruchu
- g) Zkušenosti přátel a známých
- h) Jiný zdroj (*uved'te prosím*)

5. Ohodno'te uvedené propagační prostředky města Třebíč podle toho, jak je sami vnímáte. Hodno'te pouze ty, které jste někdy využil/a. (*Na škále zakroužkujte stupeň, ke kterému se sami přikláníte.*)

a) Oficiální webové stránky města Třebíč

Přehlednost	----- ----- ----- -----				
	Přehledné	Spíše přehledné	Střední	Spíše nepřehledné	Nepřehledné
Užitečnost	----- ----- ----- -----				
	Užitečné	Částečně užitečné	Nezbytné	Částečně neužitečné	Neužitečné
Informativní schopnost	----- ----- ----- -----				
	Velká	Dostatečná	Střední	Nedostatečná	Malá
Aktuálnost informací	----- ----- ----- -----				
	Úplné novinky	Novější informace	Částečná aktuálnost	Zastaralé údaje	Staré údaje

b) Elektronická úřední deska města Třebíč

Přehlednost	----- ----- ----- -----				
	Přehledné	Spíše přehledné	Střední	Spíše nepřehledné	Nepřehledné
Užitečnost	----- ----- ----- -----				
	Užitečné	Částečně užitečné	Nezbytné	Částečně neužitečné	Neužitečné
Informativní schopnost	----- ----- ----- -----				
	Velká	Dostatečná	Střední	Nedostatečná	Malá
Aktuálnost informací	----- ----- ----- -----				
	Úplné novinky	Novější informace	Částečná aktuálnost	Zastaralé údaje	Staré údaje

c) Aplikace do mobilního telefonu o městě Třebíč

Přehlednost	----- ----- ----- -----				
	Přehledné	Spíše přehledné	Střední	Spíše nepřehledné	Nepřehledné
Užitečnost	----- ----- ----- -----				
	Užitečné	Částečně užitečné	Nezbytné	Částečně neužitečné	Neužitečné
Informativní schopnost	----- ----- ----- -----				
	Velká	Dostatečná	Střední	Nedostatečná	Malá
Aktuálnost informací	----- ----- ----- -----				
	Úplné novinky	Novější informace	Částečná aktuálnost	Zastaralé údaje	Staré údaje

d) Plakátovací plochy města Třebíč

Přehlednost	----- ----- ----- -----				
	Přehledné	Spíše přehledné	Střední	Spíše nepřehledné	Nepřehledné
Užitečnost	----- ----- ----- -----				
	Užitečné	Částečně užitečné	Nezbytné	Částečně neužitečné	Neužitečné
Informativní schopnost	----- ----- ----- -----				
	Velká	Dostatečná	Střední	Nedostatečná	Malá
Aktuálnost informací	----- ----- ----- -----				
	Úplné novinky	Novější informace	Částečná aktuálnost	Zastaralé údaje	Staré údaje

e) Třebíčský zpravodaj

Přehlednost	----- ----- ----- -----				
	Přehledné	Spíše přehledné	Střední	Spíše nepřehledné	Nepřehledné
Užitečnost	----- ----- ----- -----				
	Užitečné	Částečně užitečné	Nezbytné	Částečně neužitečné	Neužitečné
Informativní schopnost	----- ----- ----- -----				
	Velká	Dostatečná	Střední	Nedostatečná	Malá
Aktuálnost informací	----- ----- ----- -----				
	Úplné novinky	Novější informace	Částečná aktuálnost	Zastaralé údaje	Staré údaje

6. Využíváte k získávání informací o Třebíči a jejích aktivitách turistické informační centrum (TIC) města?

- a) Ano, TIC využívám často
- b) Ano, TIC využívám občas
- c) Ne, TIC nevyžívám, ale vím o této možnosti
- d) Ne, nevím, že TIC poskytuje takové informace

7. Znáte nějakou akci nebo událost, která je pořádaná městem Třebíč?

- a) Ano (*Pokud ano, uveďte prosím konkrétní název.*)

.....

- b) Ne

8. Které uvedené webové stránky města Třebíč znáte?

- a) Oficiální internetové stránky města - www.trebic.cz
- b) Oficiálním turistický portál města - www.visittrebic.eu
- c) Internetový portál Třebíč žije! - www.trebiczije.cz
- d) Městské kulturní středisko Třebíč - www.mkstrebic.cz
- e) Žádné, z uvedených možností

9. Kde věnujete reklamě největší pozornost? (Můžete uvést maximálně 3 odpovědi.)

- a) V tisku (noviny, časopisy)
- b) Na plakátovacích plochách
- c) V televizi
- d) V rádiu
- e) Na internetu
- f) V klasické nebo internetové poště
- g) V mobilním telefonu (aplikace v mobilním telefonu, telefonní hovory)
- a) Na ulici (zastávky, telefonní budky, fasády domů, poutače, dopravní prostředky)
- b) Jiná místa (*uveďte prosím*)

10. Seřad'te dané možnosti podle Vašich priorit. (Pro jednotlivé možnosti přiřad'te pořadí od 1 do 7.)

- ... Tištěné reklamní prostředky (letáky, prospekty, brožury)
- ... Internetová reklama (webové stránky, reklama na sociálních sítích)
- ... Reklama v televizi
- ... Reklama v rádiu
- ... Plakátovací plochy
- ... Aplikace v mobilním telefonu
- ... Katalogy a nabídky zasílané klasickou nebo internetovou poštou

11. V rámci města Třebíč:

- a) jsem turista
- b) jsem obyvatel města nebo okolních vesnic
- c) nežiji ve městě, ani v okolních vesnicích, pouze dojíždím za prací / školou
- d) jiná možnost (*uved'te prosím*)

12. Jste:

- a) muž
- b) žena

13. V jakém věkovém rozmezí se nacházíte:

- a) do 18 let
- b) 19 – 26 let
- c) 27 – 36 let
- d) 37 – 50 let
- e) 51 – 63 let
- f) 64 a více let

14. Z jakého kraje pocházíte?

- a) Kraj Vysočina
- b) Jihomoravský kraj
- c) Zlínský kraj
- d) Moravskoslezský kraj
- e) Olomoucký kraj

- f) Pardubický kraj
- g) Královéhradecký kraj
- h) Liberecký kraj
- i) Ústecký kraj
- j) Karlovarský kraj
- k) Plzeňský kraj
- l) Jihočeský kraj
- m) Středočeský kraj
- n) Hlavní město Praha

Příloha 2: Výzkumné šetření – Kompozice strukturovaných rozhovorů

1. Kterými činnostmi se Váš odbor a oddělení zabývá?
2. Jak propagace města souvisí s Vaším odborem a oddělením?
3. Co je cílem Vašeho oddělení v rámci propagace města?
4. Co je úkolem Vašeho oddělení v rámci propagace města?
5. Kdo rozhoduje o propagaci města, o použitých nástrojích a prostředcích propagace?
6. Kdo se podílí na tvorbě propagace a na způsobu propagování?
7. Spolupracuje Vaše oddělení v rámci propagace s jinými institucemi, organizacemi či týmy?
 - a. Ne, propagace města Třebíč je tvořena pouze naším oddělením.
 - b. Ano.
8. V čem jednotlivá spolupráce spočívá a jak probíhá?
9. Podle čeho vybíráte, jakými nástroji a prostředky bude Třebíč propagována?
10. Získáváte zpětnou vazbu od návštěvníků, rezidentů a podnikatelů o využívaných propagačních prostředcích? Znáte jejich názory a víte, jaká reklama je nejvíce zaujme?
11. Jaké nástroje a prostředky propagace město v současnosti využívá?
12. Jaké nástroje a prostředky město plánuje využít v budoucnosti?
13. Sledujete efektivitu použitých nástrojů propagace?
 - a. Ne
 - b. Ano - Jak ji sledujete a který nástroj je nejefektivnější a který nejméně efektivní?
14. Do kterých nástrojů propagace nejvíce investujete a proč?
15. Jak jste Vy osobně spokojen/a s propagací Třebíče? V čem shledáváte slabá a v čem naopak silná místa?
16. V čem podle Vašeho názoru spočívá jedinečnost destinace Třebíč?

Příloha 3: Kulturně - historické památky města Třebíč

Bazilika sv. Prokopa



Zdroj: *Bazilika sv. Prokopa*. (Visit Třebíč, 2011).

Židovský hřbitov



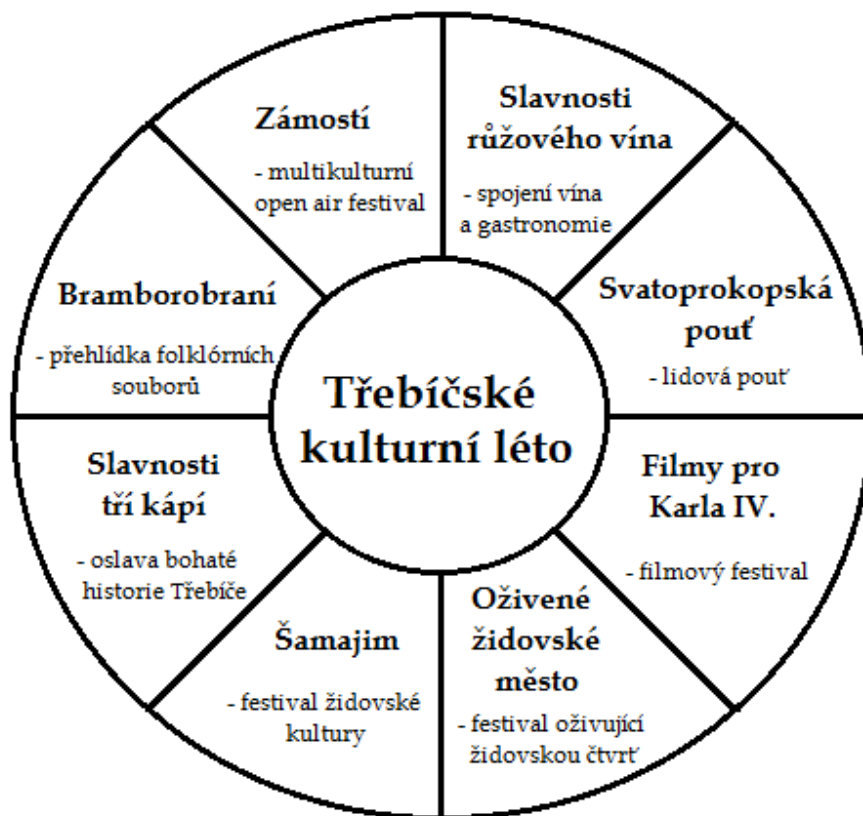
Zdroj: *Židovský hřbitov*. (Visit Třebíč, 2011).

Zámek



Zdroj: *Zámek Třebíč*. (Visit Třebíč, 2011).

Příloha 4: Program Třebíčského kulturního léta



Zdroj: Vlastní zpracování dle městského kulturního střediska Třebíč.

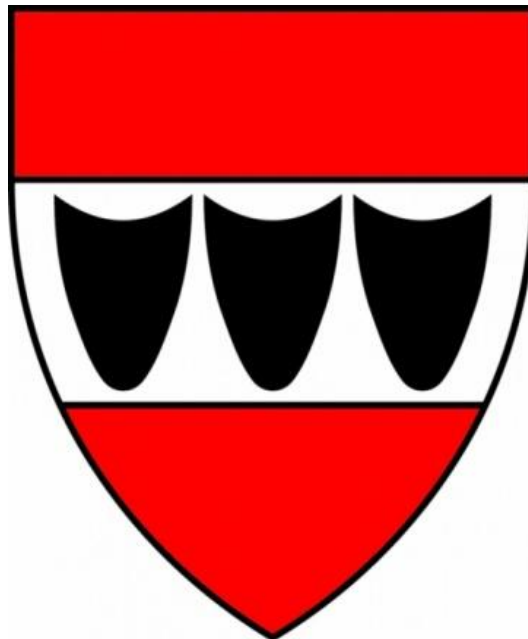
Příloha 5: Logo a znak města Třebíč

Logo města Třebíč



Zdroj: *Třebíč - logo města*. (Oficiální webové stránky města, 2012).

Znak města Třebíč



Zdroj: *Třebíč - logo města*. (Oficiální webové stránky města, 2012).

Příloha 6: Nové propagační předměty města Třebíč

Pralinky



Zdroj: *Propagační předměty*. (Třebíč žije!, 2017).

Víno



Zdroj: *Propagační předměty*. (Třebíč žije!, 2017).

Puzzle města Třebíč



Zdroj: *Propagační předměty*. (Třebíč žije!, 2017).

Flash disk



Zdroj: *Propagační předměty*. (Třebíč žije!, 2017).

Těžitko + krabička



Zdroj: *Propagační předměty*. (Třebíč žije!, 2017).

Odznak a manžetové knoflíčky + krabička



Zdroj: *Propagační předměty*. (Třebíč žije!, 2017).

Šátek + krabička



Zdroj: *Propagační předměty*. (Třebíč žije!, 2017).

Kravata + krabička



Zdroj: *Propagační předměty*. (Třebíč žije!, 2017).

Cyklistický dres a kalhoty



Zdroj: Propagační předměty. (Třebíč žije!, 2017).

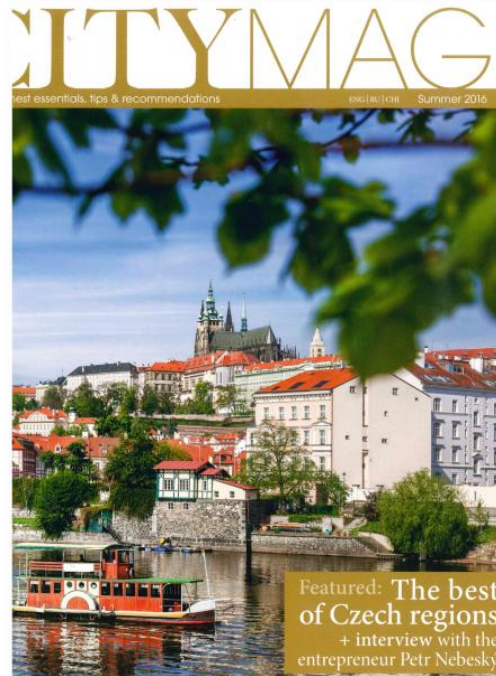
Běžecské funkční tričko



Zdroj: Propagační předměty. (Třebíč žije!, 2017).

Příloha 7: Reklama města Třebíč uskutečňovaná prostřednictvím tisku

Magazín City mag



UNESCO HERITAGE IN TŘEBÍČ

The ensemble of the Jewish Quarter, the Jewish cemetery and the St Procopius Basilica in Třebíč are reminders of the co-existence of Jewish and Christian cultures from the Middle Ages to the 20th century. The Jewish Quarter bears outstanding testimony to the different aspects of the life of this community. St Procopius Basilica, built as part of the Benedictine monastery in the early 13th century, is a remarkable example of the influence of Western European architecture in this region.

The 75m high St Martin's Tower with an observation deck is the city's dominant feature. Tower clock face

View of Jewish Quarter

Аrchитектурный ансамбль еврейского квартала, старого еврейского кладбища и базилика Святого Прокопия в Тřebíчи напоминает о сосуществовании еврейской и христианской культур со времен средневековья и до XX века. Еврейский квартал служит выразительным доказательством различий, аспектов жизни общины. Базилика Святого Прокопия, построенная как часть бенедиктинского монастыря в начале XIII века, является ярким примером влияния западноевропейского архитектурного стиля в регионе.

75-метровая башня Святого Мартина со смотровой площадкой является доминирующей гордо. Циферблат башенных часов диаметром 5,5 м принадлежит к числу самых больших на еврейском континенте. Расположенный неподалеку дом купца Усманова Баури достоверно изображает жизнь еврейской семьи в межвоенный период. Часть экспозиции является кожаная мешки швей. Посетители могут посетить Музей Высоцкого, чья история восходит к 1898 г. Он содержит обширные коллекции по археологии, истории и искусству, этнографии, прикладному искусству, военным архивам, минералогии и естественным наукам, а также noteworthy коллекцию орнаментальных артефактов. Интерактивная выставка «Путешествие во времени» нестандартными способами представляет историю города и исторические ремесла. Она в первую очередь предназначена для детей и молодежи.

В Галерее FRANTA размещена крупнейшая в мире постоянная экспозиция произведений скульптуры скульптора Франтишека Мерца. Работы урочнага Тřebíчи, которые в настоящее время живут во Франции, выставлены в издании галереи Европы и США. Лепельна епархия могут посетить смотровой башню на Печальном холме, которая полностью связана из дерева и металлических элементов, и модернистиче башню Костельна, которые были преобразованы в общественную выставку системы водоснабжения. Отсюда открывается великолепный вид на Тřebíč и его окрестности.

НАСЛЕДИЕ ЮНЕСКО В ТРЭБИЧЕ

— Лежачий на обоих берегах реки Инглава, город Тřebíč всегда принадлежал к числу наиболее важных коммерческих, культурных и политических центров страны. Здесь находится значимые достопримечательности, такие как базилика Святого Прокопа и еврейский квартал, которые в 2003 году были внесены в список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Трехбичский мирный наследие

— Трехбичский мирный наследие, расположенный на берегах реки Инглава, является одним из самых важных культурных и политических центров страны. Здесь находится значимые достопримечательности, такие как базилика Святого Прокопа и еврейский квартал, которые в 2003 году были внесены в список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО.

St Procopius Basilica

St Procopius Cemetery

Музей Высоцкого

www.trebitc.eu

Zdroj: Materiály poskytnuty v průběhu strukturovaných rozhovorů.

Turistický magazín – KAM po Česku



Zdroj: *Turistický magazín KAM po Česku*. (2011, s. 13).

Časopis Lidé a země



Zdroj: *Materiály poskytnuty v průběhu strukturovaných rozhovorů.*

Časopis Meridian

JLV největší český poskyvatel služeb na cestách

meridian 2/2016

Zákaznický magazín JLV, a. s. • JLV Customer Magazine

Světový šéfkuchař vaří na kolejích
Chef of International Renown Cooking on Rails

Unikátní skvost: Třebechovický betlém
Unique Jewel: Třebechovice Crib

Města památek Kutná Hora a Třebíč
Towns of Sights Kutná Hora and Třebíč

Miss World, která pomáhá seniorům

Tatána Gregor Kuchařová
 Miss World who Helps Senior Citizens

By přeložil Zdeněk Ševčík
 Please refer after reading

ČESKÁ MĚSTA

TŘEBÍČ Město s historií

Město Třebíč se nachází v kraji Vysočina a je jeho druhým největším městem. Rozkládá se v jihovýchodní části Českomoravské vchoviny na obou březích řeky Jihlavy. Díky bohaté historii Třebíč mohou návštěvníci obdivovat mnoho cenných památek. Ty nejvýznamnější byly v roce 2003 zapomeny na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.

Jedná se o baziliku sv. Prokopa, židovskou čtvrť a židovský hřbitov. Tyto památky jsou dokladem, že židovská a křesťanská kultura mohly žít vedle sebe, což bylo jedním z důvodů pro zápis do světového seznamu. Třebíčské památky se staly chráněnou památkou UNESCO v České republice a třetí v kraji Vysočina.

Bazilika sv. Prokopa byla budována od třicátých let 13. století jako součást benediktinského kláštera. Bazilika je postavena v románském slohu a patří ke skvělým středověkým stavitelským vzorům. Pod východní částí baziliky se nachází krypta, která se řadí k nepopulárním dílům baziliky. Na levém břehu řeky Jihlavy se rozkládá židovská čtvrť, která se řadí mezi nejzachovalejší v Evropě. Čtvrť představuje 108 dochovaných staveb, například Přední a Zadní synagoga, dům Seligmanna Bauera, který ukazuje bydlení židovské rodiny v meziválečném období s expozicí klenby ferizistů. Pro čtvrť jsou typické úzké uličky mezi domy, veřejné práčedny, rozprápné oblouky, romantická náměstíčka, verandy a balkonky. Neopokornostou tajemnou atmosférou zájmu návštěvníků na třebíčském židovském hřbitově. Hřbitov je jedním z největších a nejlépe zachovaných židovských hřbitovů v České republice.

Lička v židovské čtvrti
 A street in the Jewish Quarter

Na ploše 11 722 m² je pohřbeno přibližně jedenáct tisíc lidí a stojí zde tři tisíce náhrobníků.

www.visittrebic.eu

TŘEBÍČ Town with a Touch of History

onto the list. The Třebíč sights became the 12th UNESCO site in the Czech Republic and the third one in the Vysočina Region. The construction of St Procopius' Basilica started in the 1230s and it was a part of the Benedictine Monastery. It is built in Romanesque-Gothic style and it is one of the gems of architecture from the Middle Ages of European significance. There is a crypt under the eastern part of the basilica - this is one of the most valuable parts of the sight.

The town of Třebíč is situated in the Vysočina Region and it is its second largest town. It lies on both banks of the Jihlava River in the south-west of the Bohemian-Moravian Highlands. Thanks to the rich history of Třebíč, its visitors can admire lots of valuable sights. The most important of them were entered onto the UNESCO List of World Heritage Sites. These are namely St Procopius' Basilica, the Jewish Quarter and the Jewish cemetery. These sights prove that the Jewish and Christian communities were able to live side by side, which was one of the reasons why the town gained such a valuable entry

The Jewish Quarter lies on the left bank of the Jihlava River and it is one of the best preserved Jewish settlements in Europe. There are 108 buildings there, for instance the Front Synagogue and the Rear Synagogue, and the Seligmann Bauer's house that hosts the museum displaying the home of a Jewish family in the time between world wars, including an exposition of a butcher's shop. The quarter is characterized by narrow streets, public passages, strutting archs, romantic little squares, patios, and balconies.

The Jewish cemetery is known for its unique mysterious atmosphere. It is one of the largest, and definitely one of the best preserved Jewish cemeteries in the Czech Republic. There are approximately 11,000 buried people, and some 3,000 tombstones in the area of 11,722 sq. metres.

www.visittrebic.eu

Třebíč

Bazilika sv. Prokopa
 St Procopius' Basilica

Zdroj: Materiály poskytnuty v průběhu strukturovaných rozhovorů.

Populárně-naučný časopis EPOCHA

ČASOPIS ROKU

EPOCHA

Děti budoucnosti:

IQ 150 Odolat vůči Alzheimerově a Parkinsonově chorobě

Světové vlády Matematický génius

Umělecká madání

Možné oči

Vlohy pro atletiku

Bez genu pro rakovinu

Dlouhé štěhlé moby

Odstaraná diaspozice k obezitě

Složte si potomka na míru

Bojo český uran Jak chutná šampaňské z roku 1840? EPOCHA to ví! Pásovec: Ohrožený ptáček savany Tajemství Dalimilovy kroniky Milní Vanilli: Největší podvod v hudebních dějinách

Pravda o ježku z díky

6 silných zkoušek dospělosti

Tragické nehody kaskadérů

Co vidí zvířata v zrcadle?

MARKETPLACE

Enigma KLÍČ K ZAHADÁM

7 NEJVĚTŠÍCH ZAHAD VESMÍRU

nigma ZAPOVĚZENÉ ČÁSTI BIBLIE!

VEŠTĚNÍ Z KARET

NEJDĚŠIVĚJŠÍ ADU ČESKA

BERMUDSKÝ TROJHEHLNÍK ASIE!

ELIXÍR MLADÍ!

v prodeji od 9. července!

Třebíč VYDEJTE SE V TŘEBÍČI PO STOPÁCH OPATŮ A RABINŮ

V Třebíči se díky přírodě dvě odlišná náboženská, dvě odlišné kultury A první díky soužití a vzájemné toleranci teologických ohledem, byly společně vytvořeny kultury židovské čtvrti a židovského hřbitova a baziliky sv. Prokopa zapomeny na prvním seznamu UNESCO. Třebíčské památky UNESCO propojují moderní stavba JLV synagoga opět a rabínů. Někdy vás osloví a naplňují vás novými příběhy historie. Na vnitřní uličce vidíte Zadní synagoga, která nese název čestou židovské kultury a model židovské čtvrti k roku 1850, dům Dám Seligmanna Bauera, který zobrazuje bydlení židovské rodiny v meziválečném období s expozicí klenby ferizistů. Dalším zajímavými objekty na vnitřní straně Přední synagoga, židovský hřbitov, bazilika sv. Prokopa, zámeček, Karlova náměstí atd.

Využijte se a sáhněte v čase a vydejte se napříč státním dědictvím naší Třebíče.

www.visittrebic.eu

Zdroj: Materiály poskytnuty v průběhu strukturovaných rozhovorů.

PÁTEČNÍ Horácké noviny

Vesnické hospody spějí k zániku Článek na str. 3

Kojetická škola v Třebíči roste Článek na str. 5

31. BŘEZNA 2017 • LÍST ZÁPADNÍ MORAVY • CENA 18 Kč • ROČNÍK XXVIII • ČÍSLO 26 • www.horackenoviny.com

DUM NABÝTKU N-BYE
DUM NABÝTKU V HORNÍ MARYTINĚ V TŘEBÍČI
www.nabytek-neuman.cz

18. 3. Společně
SOBOTA I OBNA OTEVÍRÁNÍ SEZONY
100% VIKENDOVÁ SLEVA
KAPALNÁ LÉČBA • KAPALNÉ POKRYTKY

NOVĚ OTEVŘENO
ČERPAČÍ STANICE SVA TŘEBÍČ
www.moravskasva.cz

Dítě k zápisu nemusí, tvrdí Šabatová. Nesmysl, říkají odborníci

Na okraj

Čápi už jsou na komínech

ÚHOS pokutu potvrdil

Třebíč má městského architekta. Nastupuje v pondělí

Pátek Sobota Neděle Pondělí

17°C 17°C 18°C 16°C

Kam za kulturou

MKS TŘEBÍČ

TŘEBÍČ

KINO
Smulovné: Zapomenutá vesnice (anim. komedie USA), od 30. 3. do 5. 4. v 17.00, čt - ne ve 3D
Úkryt v zoo (historické drama USA), od 31. 3. do 2. 4. v 19.30
Skrýté zlo (horor USA), od 3. do 5. 4. v 19.30
Power Rangers: Strážci vesmíru (sci-fi USA), od 6. do 10. 4. v 17.00
Rodinné štěstí (komediální drama Maďarsko), filmový klub, 6. 4. v 19.30

VÝSTAVA
Franta ve sbírkách českých soukromých sběratelů, Muze-

um Vysočiny Třebíč, Konrína, od 31. 3. do 11. 6.
Pavel Herot, Obrazy-Tremory-fotografie, galerie Tympanon (zámek), od 24. 3. do 7. 5.
Milan Nestrojil, fantastická krajina, Galerie Chodba (Kartolické gymnázium Třebíč), od 21. 3. do 21. 4.
Island - cesta za poznáním neznámé a tajemné země, výstav fotografií, Městská knihovna Třebíč (pobočka Modřinová), od 1. do 31. 3.
Pavel Bosman - Člověk mysli, Bůh se směje, křesťanský kreslený humor, od 3. do 31. 3.
Vladimír Lavický, Galerie Ladislava Nováka, od 9. 2. do 2. 4.
KONCERT
Vlasta Redl s kapelou, Národní dům, 5. 4. v 19.00
OSTATNÍ
Dvorkaři, pásmo velikonoč-

ních písní, Městská knihovna Třebíč, pobočka Modřinová, 31. 3. v 17.00
Hudební soubor s paměti, písničkáři 50. a 60. let s Janem Bukovským, Městská knihovna Třebíč, 3. 4. v 9.00
Příběhy, autorské čtení Anny Kuněškové, Městská knihovna Třebíč, Francouzský klub, 6. 4. v 17.00

JAROMĚŘEN ROK.
VÝSTAVA
Kresby a plastiky Borise Kjučeněna, Špitál, od 9. 3. do 28. 4.
OSTATNÍ
Vynášeni Morany, nám. Míru, 2. 4. v 14.00

MOR. BUDĚJOVICE
KONCERT

Zdroj: Vlastní zpracování.

Příloha 8: Reklama města Třebíč uskutečňovaná prostřednictvím reklamních ploch

Plakátovací plochy



Zdroj: *Vlastní zpracování.*

Velkoplošná reklamní plocha města Třebíč



Zdroj: *Vlastní zpracování.*

Příloha 9: Reklama města Třebíč uskutečňovaná prostřednictvím informačních a orientačních tabulí

Informační tabule

Mapa Třebíče a zvuková tabule



Zdroj: *Vlastní zpracování.*

Informační tabule upozorňující na trebičské památky UNESCO



Zdroj: *Vlastní zpracování.*

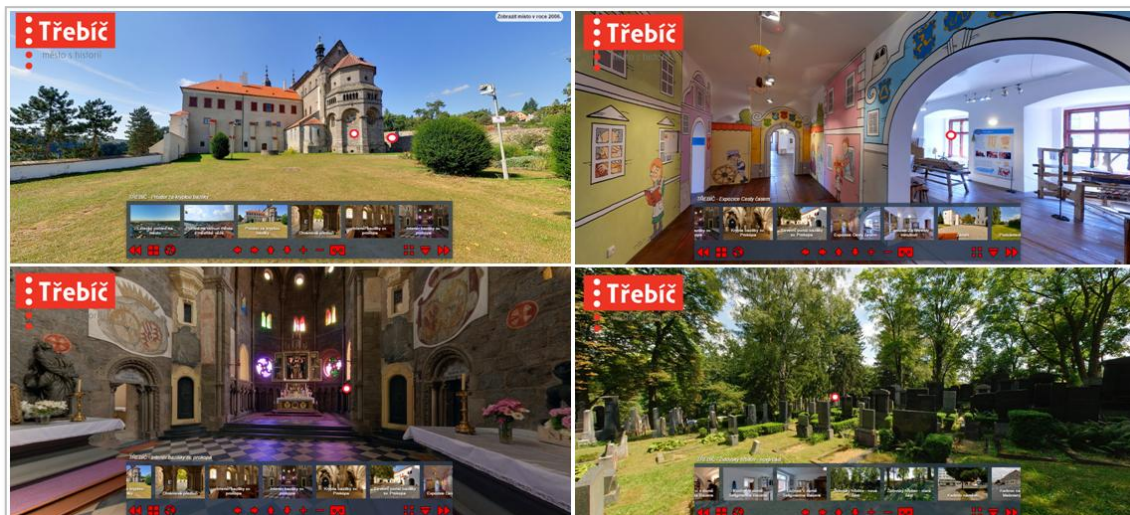
Navigační tabule a směrové ukazatele



Zdroj: *Vlastní zpracování.*

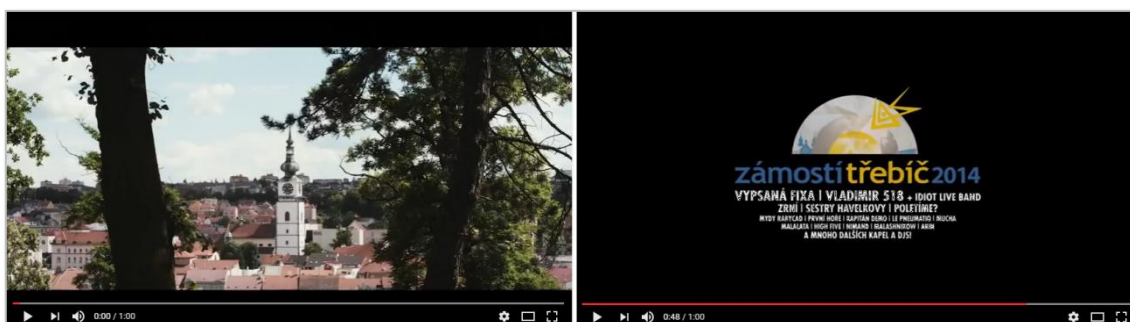
Příloha 10: Reklama města Třebíč uskutečňována prostřednictvím multimedialní techniky

Virtuální prohlídka



Zdroj. *Virtuální prohlídka*. (Třebíč žije!, 2017).

Propagační video o kulturní události Zámostí



Zdroj: *Zámostí Třebíč*. (YouTube, 2014).

Video o městě Třebíč



Zdroj: *Trebič (Czech Republic) Vacation Travel Video Guide*. (YouTube, 2016).

Příloha 11: Reklama města Třebíč uskutečňovaná prostřednictvím propagačních a informačních materiálů

Prospekt - líc a rub



Zdroj: Materiály poskytnuty v průběhu strukturovaných rozhovorů.

Leták o pracovním trhu ve městě - líc a rub



Zdroj: Materiály poskytnuty v průběhu strukturovaných rozhovorů.

Leták o památkách UNESCO v Třebíči



UNESCO

památky v Třebíči

www.mkstrebic.cz www.visittrebic.eu



Bazilika sv. Prokopa
Bazilika sv. Prokopa byla budována od 30. let 13. století jako součást benediktinského kláštera, založeného v roce 1100. Toto unikátní dílo středověkého stavitelství bylo postaveno v románském slohu s prvky gotiky a původně zasvěceno Nanebevzetí Panny Marie. Stavba byla značně poškozena při obléhání Třebíče vojsky uherského krále Matyáše Korvína v roce 1485 a o více než dvě století byla použivána ke světským účelům. Sloužila např. jako skladiště, sýpek, konírny a pivovar. Po obnově provedené stavitelcem F. M. Karklous v letech 1729-1731 byla znovu využívána k sakrálním účelům a zasvěcena sv. Prokopovi. Bazilika sv. Prokopa patří ke skvostům církevní architektury v českých zemích a proto byla v roce 2003 právem zapísána na seznam UNESCO.



Židovská čtvrť
Třebíčská židovská čtvrť postupně vznikala na omezeném, skalami ohraničeném prostoru na levém břehu řeky Jihlavy. Největšího rozmachu dosáhla ve 2. polovině 17. století. V roce 1723 nahradil tehdejší majitel trebičského panství Jan Josef z Valdštejna v rámci města výhledově přestavěnou náhulku křesťanůvých a židovských rodin tak, aby vzniklo oddělené ghetto. Separátní význam ghetto získal po revoluci roku 1848, kdy Židé získali svobodu pohybu, usídlování i sňatků. Po genocidě za 2. světové války židovská komunita v Třebíči zcela zanikla. Dnes má židovské město 123 dochovaných staveb, mezi nejvýznamnější a veřejnosti přístupné objekty patří Židovská synagoga a Židovské muzeum - Dům Seligmanna Bauera, kde se nachází expozice židovské domácnosti. Pro svůj unikátní urbanistický a kulturně-historický význam byl soubor domů bývalého ghetta zapísán do seznamu Světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.



Židovský hřbitov
Židovský hřbitov byl založen za městem ve svahu Hradku nad Třináším potokem zřejmě na počátku 17. století a v roce 1888 byl podstatně rozšířen. Svou rozlohou patří k největším ve střední Evropě. Nachází se zde téměř 11 tis. náhrobků a z nichž největší částí dochovaný náhrobek pochází z roku 1631. Náhrobky (macovy) velmi vynikají vysokou uměleckou i historickou hodnotou. V sousedství hřbitovní brány se nachází unikátně dochovaná obřadní síň z roku 1903. V areálu hřbitova stojí památník židovských vojáků z 1. světové války (1912) a památník obětem genocidy za 2. světové války (1957). Hřbitov je místem posledního odpočinku řady významných osobností trebičské židovské elity, m. j. rabína otce a syna Pollakových. Jeden z nejmodernějších a nejlépe udržovaných židovských hřbitovů v Čechách a na Moravě je právem chráněn jako národní kulturní památka. Jako součást židovské čtvrti byl v roce 2003 zařazen na seznam UNESCO.

Kontakty:
TIC Třebíč, Karlovo nám. 47, Třebíč, tel.: 568 610 021, info@mkstrebic.cz
TIC Židovská synagoga, Subáskova 144, Třebíč, tel.: 568 610 023, info@synagoga@mkstrebic.cz
TIC Bazilika, Zámek 1, Třebíč, tel.: 568 610 022, info@bazilika@mkstrebic.cz






Zdroj: *Informační materiály.* (Visit Třebíč, 2011).

Brožura o projektu Třebíč žije! - líc a rub



Třebíč
žije!
www.trebiczije.cz

Projekt Třebíč žije!

Podporujeme zaměstnanost
Nabídka volných pracovních míst v regionu na webu www.votnamistatrebic.cz

Podporujeme inovace
Třebíč je lídrem v zavádění práce na dálku. Vše o práci na dálku a pro podporu její implementace, včetně zkušeností s jejím využitím i na městském úřadě naleznete na <http://pracnadalku.trebic.cz>

Kvalita života
Čisté životní prostředí, téměř nulová kriminalita, pestré kulturní a sportovní vyžití a výborná občanská vybavenost dělá z Třebíče skvělé místo pro život.

- region s nízkými životními náklady – příznivé ceny nemovitostí i energií
- rozmanitě a cenově dostupné nemovitosti
- vybudovaná a fungující infrastruktura a výborné napojení na dopravní síť
- široká nabídka volnočasových aktivit

Kontakty
Město Třebíč
www.trebic.cz
www.visittrebic.eu
e-mail: contactus@trebic.cz

Zodpovědný místostarosta města Třebíče:
Pavel Pacal
e-mail: p.pacal@trebic.cz

Projekt Třebíč žije!
www.trebiczije.cz
e-mail: info@trebiczije.cz

Třebíč je krásné, bezpečné a moderní město otevřené pro obyvatele a investory.



Pavel Pacal, místostarosta města Třebíče

Zdroj: *Materiály poskytnuty v průběhu strukturovaných rozhovorů.*

Brožura pro turisty - líc a rub



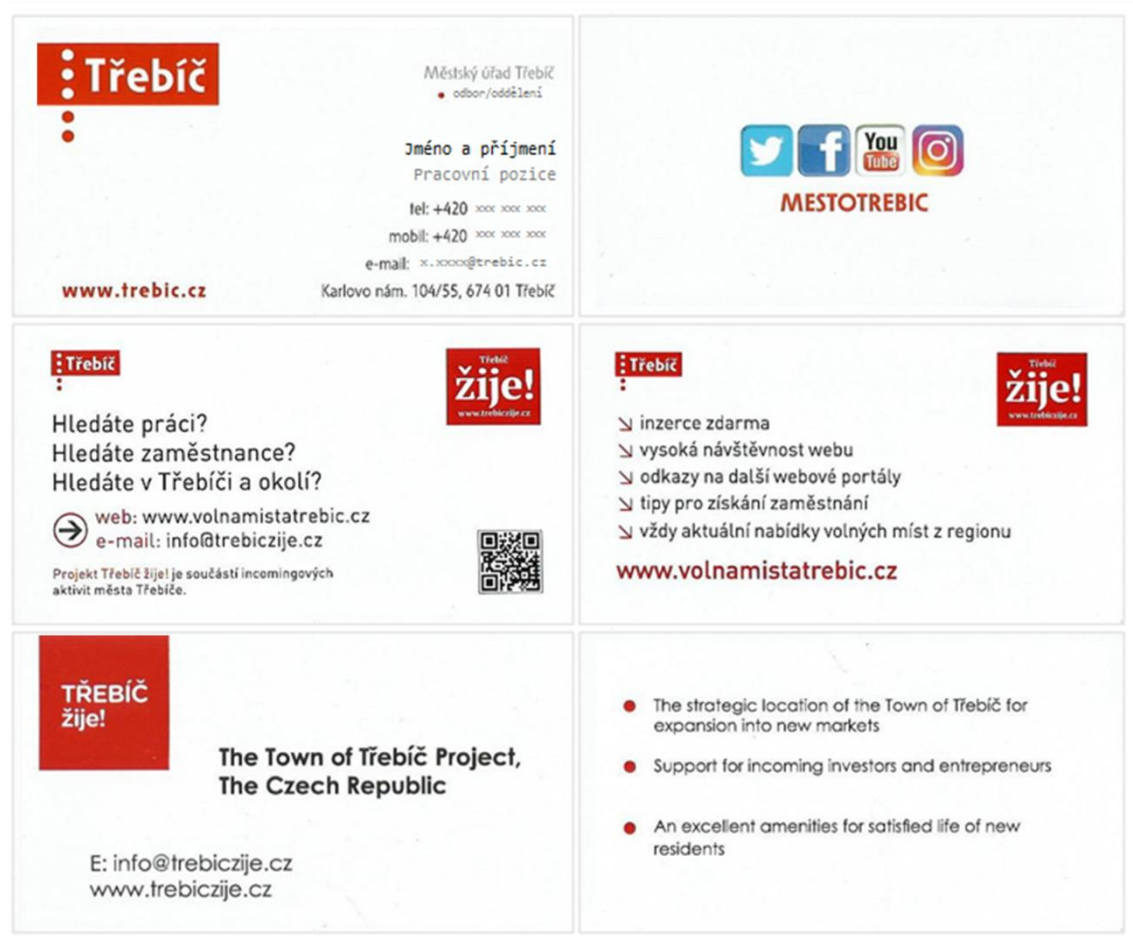
Zdroj: Informační brožura pro turisty. (Třebíč žije!, 2017).

Brožury o památkách od MKS Třebíč - líc a rub



Zdroj: Informační materiály. (Visit Třebíč, 2011).

Vizitky používané v rámci propagace města - líc a rub



Zdroj: Materiály poskytnuty v průběhu strukturovaných rozhovorů.

Příloha 11: Propagační předměty města Třebíč

Pexeso a leporelo



Zdroj: *Suvenýry*. (MKS Třebíč, 2017).

Židovská hračka drejdl



Zdroj: *Suvenýry*. (MKS Třebíč, 2017).

Kovový a keramický hrnek



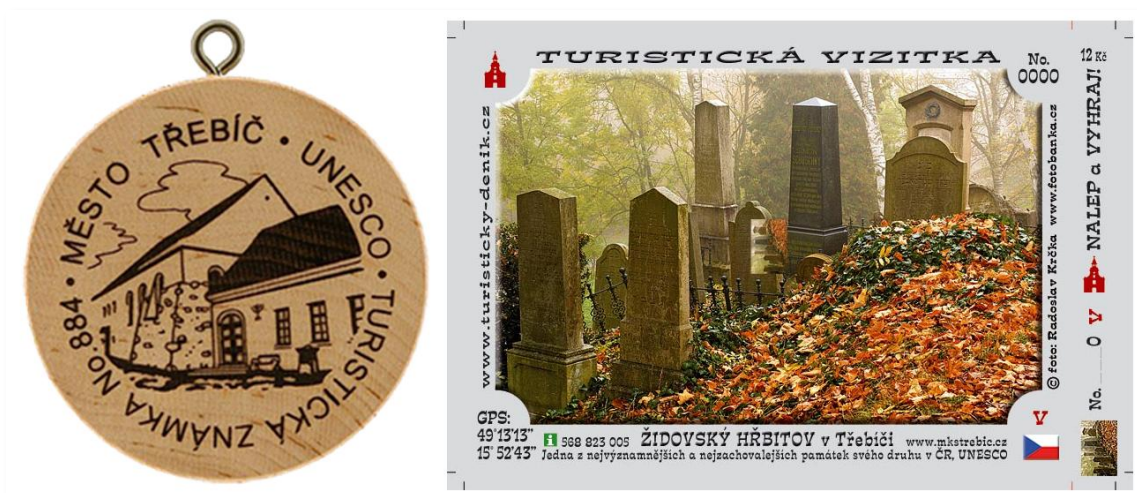
Zdroj: *Suvenýry*. (MKS Třebíč, 2017).

Papírové modely Zadní synagogy a zámeckého areálu



Zdroj: *Suvenýry*. (MKS Třebíč, 2017).

Dřevěné turistické známky a turistické vizitky třebíčských památek



Zdroj: *Třebíč UNESCO*. (Turistické známky; Turistický deník, 2017).

Příloha 13: Konkrétní techniky public relations města Třebíč

Třebíčský zpravodaj

Třebíčský zpravodaj 02/2017
www.trebic.cz

ROZPOČET
Kolik peněz letos radnice dá na kulturu? Jak podpoří sport? A co se v Třebíči bude stavět?
strana 4

ANKETA ZASTUPITELŮ
Co si trebičtí zastupitelé myslí o regulaci zbraní.
strana 14

NOVÉ DOMY
Město prodává parcely připravené k výstavbě rodinných domů.
strana 20

Ve městě bude premiéra Zádušní oběti

PREMIÉRA FILMU ZÁDUŠNÍ OBĚTI, NATÁČENÉHO V ŽIDOVSKÉ ČTVRTI V TREBIČI
17. a 18. března v kině Pasáž
SLEDUJTE WEB MĚSTA, BUDEME SOUTĚŽIT O SPOUSTU VSTUPENEK ZDARMA

Radnice vás zve na besedu nejen o vaši čtvrti

28.2.	17:00	budova Fera - malý sál
1.3.	17:00	základní škola Bartelkova
2.3.	17:00	základní škola Herka-Domky
6.3.	17:00	základní škola Týnská
7.3.	17:00	základní škola Kpt. Jaroše
9.3.	17:00	základní škola Benešova

o termínu a informace o dění ve městě o realizovaných a připravovaných investičních akcích ve vaší čtvrti

Zdroj: Třebíčský zpravodaj.

Sponzorství autobusové dopravy městem Třebíč



Zdroj: Vlastní zpracování.

Informační materiál KAM v Třebíči – ukázka první strany

Městské kulturní středisko Třebíč

KAM V TŘEBÍČI BŘEZEN 2017

sobota 25. 3. – neděle 26. 3. 2017 – Národní dům
TŘEBÍČSKÉ LOUTKAŘSKÉ JARO

51. ročník krajské přehlídky amatérských loutkařských souborů

SOBOTA 25. 3. 2017
PRO DĚTI OD 4 LET:
9.00 hodin, malý sál – Liška 3x jinak aneb kdo jinému jámu..., Spolek loutek Loutkino Brno
PRO DĚTI OD 3 LET:
10.00 hodin, velký sál – O kůzletkách, spolek Divadlo Brod
13.30 hodin, malý sál – Klubíčko pohádek – O kapličce Antonii, O kočce a klubíčku, DS Struhadlo při DDM Pelhřimov
14.15 hodin, velký sál – Povídky o pejskovi a kočce, Říše loutek Kroměříž

NEDĚLE 26. 3. 2017
PRO DĚTI OD 3 LET:
10.00 hodin, malý sál – Pohádky z lesa, Maňáskové divadlo Třebíč
10.00 hodin, velký sál – Sněžurka, Kominček, Pohádky od Lenky Uherský Brod

PŘEDPRODEJ VSTUPENEK OD 20. 3. 2017, Tel. 568 610 013, www.mkstrebic.cz

BŘEZNOVÉ POZVÁNKY:

- 1. 3. od 15.00 do 18.00 hodin ZDRAVÁ HODINKA NA ZDRAVCE** – Studentské centrum pro výchovu ke zdraví a prevenci chorob (SZS – Žižkova 505); Měření cukru, cholesterolu, krevního tlaku a BMI. www.szstrebic.cz
- 2. 3. v 17.00 hodin BÉDEKR FRANCIE – PETR RAJCHERT** – Hudební oddělení Městské knihovny (Haskova 102/2); Putování francouzskými městy se známým moderátorem a povídání o oblíbeném cestovatelském pořadu. www.knihovnatr.cz
- 3. 3. v 19.00 hodin TANEČNÍ PLES JAZYKOVÉ SKOLY FOR YOU** – hotel Atom (Velkomeziříčská 45); Moderátor večera Lumír Olšovský, bohatá tombola. www.skolaforyou.cz

Zdroj: Přehled akcí v Třebíči. (Visit Třebíč, 2017).

Článek ve strojírenském časopisu MM spektrum

MM PRŮMYSLOVÉ SPEKTRUM

Technický měsíčník pro Česko, republiku a Světovou
Číslo 3/2016 | Cena 110 Kč | ISSN 1204-7273/2017

www.mmspektrum.com – odborné strojírenské zpravodajství

STROJE A TECHNOLOGIE V PRODUKTIVNÍM OBRÁBĚNÍ MONOTEMATICKÁ PŘÍLOHA: INDUSTRY 4.0 – PRŮMYSL SOUČASNOSTI

ROZHOVOR | PODNIKATEL POD TÍHOU BRUSELSKÉ LEGISLATIVY
REPORTÁŽ | 35 LET V SEVERNÍM RISKU
SERIÁL | NASTAL ČAS ZMĚNIT PŘÍSTUP
TRENDRY | SPOLUPRÁCE FIRM A UNIVERZIT PŘINÁŠÍ VÝSLEDKY
INOVACE | LEHKÉ KONSTRUKCE AUTOMOBILŮ
ZAJÍMAVOSTI | STRAŠIDLO JMNĚMÍ (BUDOUCÍ) INTELENCE

MM Science Journal – indexovaný v citační databázi

LOKÁLNÍ, PŘESTO SVĚTOVÝ INTERTOOL 2016

Eva BUCKOVÁ, Vídeň

Začátkem května 2016 se uskutečnilo v celém areálu výrobního Messu Wien přehlička průmyslového sektoru. Všechny výrobky se kladou výstavě Smart Automation Austria. Součástí produkční akce Intertool v halech A a B bylo o den dříve o Město se nebylo novějším.

Věstiny a výstava | www.mmspektrum.com/160546

Věstiny se zúčastnilo celkem 439 stánků a zahraničních vystavovatelů a rozlohou byl celkem 21 546 m² – včetně z toho odborné veletržní, což představuje metrův nádech o 4,5 %. Tato žito a přehlička k tomu, že se jedná spíše o lokální veletrž, není rozhodně malá. Přítomnost návštěvníků mohla být také fakt, že letos poprvé bylo možné sázet se bezplatně po přehličce nejen na veletržních stáncích, ale i v ostatních částech.

Průměrně vesměs podíl 14,35 % přišel na odborný a průmyslový sektor, což naznačuje Intertool úplně jinak. Mnoho odborných návštěvníků se navíc zúčastnilo obou výstav, což vedlo k podstatnému zvýšení návštěvnosti zejména v prvních třech dnech.

Zájem návštěvníků i úspěšnost propojení obou akcí poznamenali hojně prezentovaní generální ředitelé společnosti Reed Exhibitions, kteří výstavu pořádali, Benedikt Binder-Kriegelstein „Podpora různých odvětví, zejména návštěvníků a v neposlední řadě i odborníků z obou stánců, které mají úroveň, jaké výstavě může být formou průmyslového sektoru pro Rakousko jako průmyslovou základnu.“

Čas na sdělování výstav

Letošní výstava Intertool představila nově a programově řadu stánců, které v konceptu MM. Předvedlo je celkem 274 vystavovatelů, včetně mnoha předních firem z oboru, a také společnosti, které se věnují výstavě. Mezi novými návštěvníky jmenovat i ČHÚ Česká firma, která přišla sponzorovat na veletrž Intertool od české společnosti na podporu obchodu Czech.

Návštěvníci doplnění doplnění akcí

Ve kterémžto „Kaučím 3D-printing forum“, kde lze také předvést nové speciální výrobky z výroby.

Časák společnosti na podporu obchodu v zahraničí pozvala na Intertool čtyři české průmyslové podniky.

Trade, Společnost Allin, s. r. o., je servisním centrem, které se zabývá příjmy a podáním dílčím plechů a pásové na vlastních dílčích linkách a příloh. Kvalitní přístup do Vídně bylo hlavně snaha navázat nové kontakty s rakouskými výrobci a započít nové spolupráce. Jejich možnost měla zvlášť společnost Lamberti 92, s. r. o., která na veletrhu Intertool prezentovala výrobu laserem podřídné průmyslových nerezových trubek a příloh. Jedním z účastníků H&S Lindt-kraus, s. r. o., Karel Hroch představuje útvar na výrobu věstiny jako výstavu. Hned následně zájemce pozval jeho společník zájem o výstavu a služby v oboru energetických strojů, zejména pak o výrobu přesných dílů z individuálních řešení speciálních výrobních strojů a příloh pro elektronickou výrobu. S menším nasazením pak hodnota útvar na veletrhu obchodu monolitické společnosti KZP assembly, s. r. o., Luboš Topar. Přesně se věstiny ve věstiny digitalizace a příloh standardů Průmysl 4.0, kde se předpokládá neustálý přenos oběhových dat a neustálá komunikace mezi jednotlivými prvky výroby, konstrukce, obchodu apod., v rámci sortimentu kabeleových systémů byl jen malý zájem. Dá se tedy předpokládat, že návštěvníci byli rovněž spíše a občan konvenčního průmyslu, o stánek firmy KZP assembly by se oni spíše hořli do věstiny v rámci Smart Automation. Přesně několika vzájemných kontaktů podle Topara přišlo.

Je na odhady, že v budoucnu možná na návštěvní stánek města Třebíče. Překopání jejich přítomnost jeam se došlo do něč

s návštěvníky Hůlkovou, která velmi pozitivně vyprávěla o svém městě. Hlavním cílem přílohy investiční do výroby průmyslové výroby na hraničních městech a prezentace moderního města, které se nachází v neustálém spolupráci vládního regionu a pyšní se pomátkami UNESCO, se účelem zvýšení turistického ruchu. Po veletrhu hodnotí paní Hůlková útvar velmi pozitivně. Podle jejích slov hned několik zájemců propadlo velké zájem o průmyslovou výrobu a vzhledem se na doplnění doplnění o velké množství k podřídné. Na stánek zavítali i paní Tadební, která zůstala pozici obchodní radnice na Velkomeziříčské ČHÚ Třebíč. Přesně měla společníky a ČHÚ Třebíč. Přesně měla společníky i paní Věstovská, ředitelka regionální komory SCPI, která i pozitiva se závěry zejména pro jejich region.

Doplnění program

Věstiny Intertool poskytlo platformu pro firmy, výrobky a služby. Jej program obsahoval čtyři speciální akce: výstavu Process Austria; seminář Průmysl výroby v produkci strojů a služeb; 7. výrobní akademická síť ÖGEP pro rakouské firmy a Rakouské fórum pro 3D tisk. Návštěvníci akcí byli velmi dobře přijati.

Všechny výstavy jsou stejně dobře navázány společností Trumpf – disk AluMaster na bravení nástrojových výrobních se moderními výrobními technologiemi.

Analýza měst sdělování návštěvníků

Přesně datum výstavy Intertool 2016 nebylo zvoleno zrovna nejšťastně – pár týdnů předtím se uskutečnilo mnohaleté město Hannover Messe nebo USATEC v Kolíně nad Rýnem – a vystavovatelé ze stánců důvodu nepřesnosti své podřídné návštěvy, včetně dotazů z hod odborné veřejnosti i hodnotí pozitívě. ČHÚ z pěti stánců (79 %) byli velmi spokojeni a členové výstavy. Zvlášť pozitivně návštěvníci obdivovali nové produkty a 44,4 % nebylo nové potenciální dodavatele. Souběžně pořadatelé výstavy Intertool a Smart Wien ocenilo sedm z deseti stánců (89,4 %).

2016 | 8 | **MM** průmyslové spektrum | 95

Zdroj: Materiál poskytnut v průběhu strukturovaných rozhovorů.

Město ve filmové tvorbě

Jan Hus



Zdroj: *Jan Hus*. (Oficiální stránky města Třebíč, 2015).

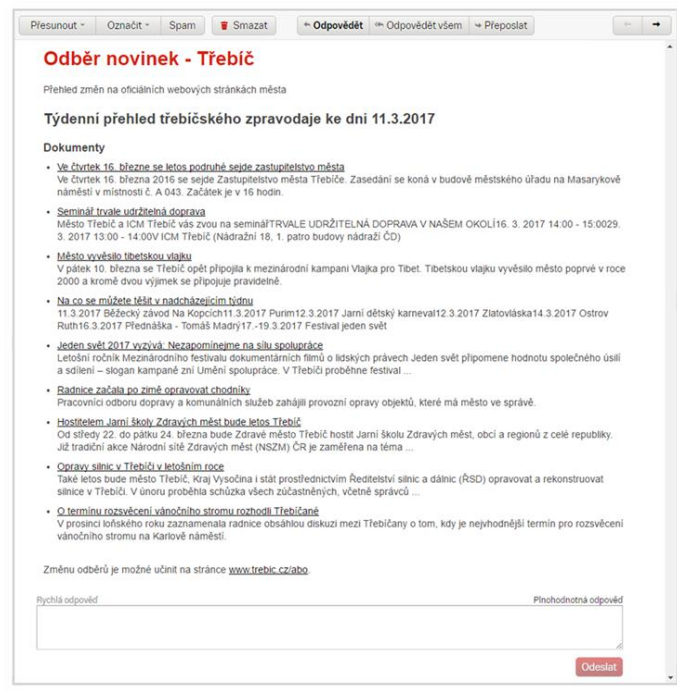
Zádušní oběť



Zdroj: *Zádušní oběť*. (Oficiální stránky města Třebíč, 2017).

Příloha 14: Konkrétní techniky direct marketingu města Třebíč

Direct mail



Zdroj: Vlastní zpracování dle přichozího direct mailu.

Aplikace do mobilního telefonu



Zdroj: Vlastní zpracování.

Příloha 15: Grafické znázornění propagace města na veletrzích

Výstavní stánek města Třebíč na veletrhu v Ostravě v roce 2012



Zdroj: *Veletrh Ostrava*. (Visit Třebíč, 2012).

Část výstavního stánku města Třebíč na veletrhu Intertool a Smart Automation Austria v roce 2016



Zdroj: *Třebíč upoutala na vídeňském veletrhu*. (Krajské listy, 2016).

Příloha 16: Konkrétní techniky on-line marketingu města Třebíč

Neplacená propagace na webových stránkách



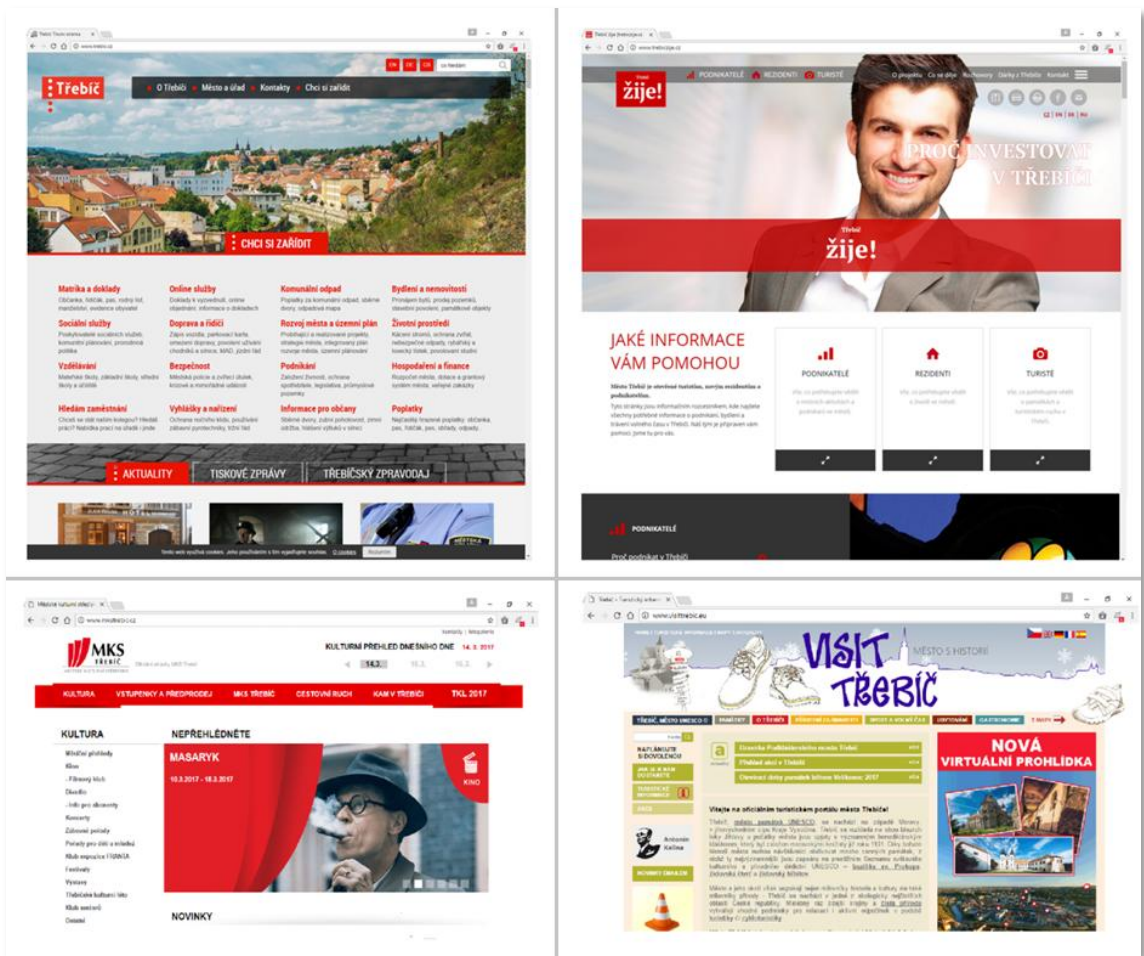
Zdroj: *Reklama.* (Oficiální stránky města Třebíč, 2017).

Propagace města na sociální síti Facebook



Zdroj: *Vlastní zpracování dle příspěvků na sociální síti facebook.*

Propagace města na oficiálních webových stránkách



Zdroj: Vlastní zpracování dle Třebíč; Třebíč žije; MKS Třebíč a Visit Třebíč.