

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta ekonomická
Středisko pro výzkum regionálního rozvoje
Univerzitní 8
306 14 Plzeň

IMAGE MĚST A JEJICH TVORBA

Studie

doc. RNDr. Jiří Ježek, Ph.D.

1

**Výzkum byl financován z projektu „Image města Plzně očima vysokoškolských studentů“
v rámci smlouvy o partnerství mezi statutárním městem Plzeň a Západočeskou univerzitou
v Plzni (program Plzeň-univerzitní město).**



Plzeň, prosinec 2017

1. IMAGE MĚSTA A JEHO VÝZNAM PRO MĚSTSKÝ ROZVOJ

V dnešním informacemi přeplněném světě hrají stále významnější roli iracionální stimuly, které ovlivňují lidské chování a jednání. Právě v oblasti spontaneity a podvědomého chování se nachází podstata image. Image funguje jako významný pomocník při rozhodování; myšlenkový obraz, který si turista nebo investor učiní o městě, významně ovlivňuje jeho rozhodování o výběru místa trávení dovolené nebo umístění investice.

Města mezi sebou v posledních desetiletích stále více a intenzivněji soutěží o investice, kvalifikované pracovníky, turisty, o pořádání kongresů, kulturních a sportovních akcí či o prostředky na podporu vědy a výzkumu. Snaží se lépe a cíleněji využívat disponibilní zdroje, aby se mohla uvedené soutěže účastnit a byla úspěšná. Pokud je město v očích veřejnosti vnímáno jako atraktivní a oblíbené, má pozitivní image, tak lze předpokládat, že případně některé negativní charakteristiky města budou zákazníci hodnotit shovívavěji (např. vysokou cenu pozemků, vysoké životní náklady, dopravní zatížení), a budou je ospravedlňovat pozitivním image města.

Pozitivní image města je velmi důležitý fenomén, neboť kdo by chtěl žít ve městě se špatnou pověstí. Kvetoucí metropole jako Paříž nebo Praha přitahují od nepaměti obyvatele, pracovníky, podnikatele, turisty. Co je příčinou této atraktivity? Je image města (hodnota města vnímaná veřejností) oním pomyslným klíčem k úspěšnosti těchto měst? Ať je či není, image města sehrává stále významnější roli z pohledu městského rozvoje. Vytváření nebo změnu image města přitom musíme vnímat jako dlouhodobý, v podstatě nikdy nekončící proces, který si od všech aktérů vyžaduje integrovaný přístup, má-li být úspěšný.

Slovo image znamená obraz. Obraz, který si lidé vytvářejí o nějaké osobě či věci. Město ve své komplexnosti představuje právě takový obraz. Jedná se o obraz viděný z dálky (beztoho, aniž bychom město navštívili) či zblízka. Může být dobrý anebo špatný. Pokud je špatný, mělo by se jej město snažit změnit.

Image města významně ovlivňuje (pozitivně nebo negativně) chování zákazníků města, resp. jejich chování ve vztahu k městu (jaké mají s městem nebo ve městě záměry), ať již se jedná o podnikatele, turisty, milovníky kultury nebo o spotřebitele, přijíždějícími za nákupy a službami. Image města například ovlivňuje rozhodování o

tom, zda lidé dané město navštíví či do něj určitý zahraniční podnik přestěhuje své výrobní nebo vědecko-výzkumné kapacity. Image města ovlivňuje, čeho si všímají a čeho nevšímají, jaký význam přisuzují městu a jeho nabídce, jak město hodnotí atd.

Image města spočívá nejenom na subjektivních (subjektivně vnímaných), ale i objektivně daných skutečnostech. Každé město má svoji jedinečnou identitu. Je krásné nebo ošklivé, dynamické nebo ospalé, atraktivní či neatraktivní, poutá pozornost svojí historií a kulturou, má významné ekonomické postavení, je vyhledávaným turistickým cílem atd. Identita města ovlivňuje, které její prvky se stanou prvky image města. Městský marketing pomáhá tuto identitu města ztransparentnit.

Analýza image města se v posledních desetiletích stala neodmyslitelnou součástí sociálního a marketingového výzkumu měst. Již v 50. letech 20. století byly na toto téma publikovány první významnější práce. Jednou z nejvýznamnějších prací, která v té době vznikla, byla „The Image of the City“ od K. Lynche (1960/ 2004)¹, která významným způsobem ovlivnila urbanistickou tvorbu měst.

Již psychologové W. Gardner a P. Levy zjistili, že člověk při svém tržním rozhodování není ovlivňován pouze objektivní podstatou produktu (ať již hmotného či nehmotného), ale také subjektivními pocity. V jeho mysli se vytváří obraz, zahrnující různá očekávání, potřeby, pocity a emoce, které mohou pozitivně anebo negativně působit při rozhodování. Jednu z prvních prací o image města publikovali již v r. 1955 právě Gardner a Levy, kteří jej definovali jako „komplexní symbol vyjadřující rozmanitost idejí a atributů“. Představa o městě je podle nich zakódovaná v lidském vědomí prostřednictvím symbolických znaků, které jsou nositeli jeho image, s nímž se člověk identifikuje a jež u něj vyvolávají asociace. Kropf považuje image města za „sumu všech představ, pocitů, postojů a výhrad“. Podle psychologa Spiegela image významným způsobem ovlivňuje sociální chování jednotlivců. „Jednotlivec si vytváří image města nikoliv podle toho, jaké je, ale podle toho, jaké si myslí, že je“. Image charakterizuje jako komplexní, vícedimenzionální, emocionálně vyhraněnou a dlouhodobou představu o městě (Spiegel, 1961). Předmětem výzkumného zájmu se staly především emoční představy vizuálního obrazu města. Jedná se o celý komplex představ, očekávání a prožitků, které si lidé (jednotlivci nebo skupiny) s městem subjektivně spojují.

¹ Česky vyšla v r. 2004 pod názvem „Obraz města“.

Přestože byla publikována celá řada zajímavých empirických studií, tak bohužel chybí práce, které by se snažili o větší systematizaci poznatků. Existuje tak značný nepoměr mezi obecně konstatovaným růstem významu image města v rámci městského marketingu a stavem jeho vědeckého poznání. Jak uvádí Konken, „souhrnných prací na toto téma je stále žalostně málo“ (Konken, 2004).

Mimoto jednotliví autoři přistupují k výzkumu image měst z „úzce“ oborových hledisek, takže většinou nevěnují praktickým otázkám tvorby a změny image města náležitou pozornost. V praxi se navíc výzkumy image měst často provádí neprofesionálně, bez potřebných znalostí, nebo nahodile (nesystematicky), takže jejich výsledky můžeme použít pro vědeckou systematizaci poznatků.

K pojmu image²

Samotný pojem image³ je latinského původu (lat. „imago“) a znamená vyobrazení anebo představu. V obecném významu se jedná o představu či celostní obraz osoby, objektu nebo instituce. V literatuře se můžeme setkat s rozdílným pojmovým vymezením image. Zvláště se to týká publikací z oblasti filozofie, psychologie a literatury. Z hlediska psychologie můžeme image města chápat jako „psychický otisk reality subjektivně zpracovaný do podoby dojmu, resp. obrazu skutečnosti“, a to bez náležité argumentace (srovnej Trommsdorff, 1998; Kroeber-Riel a Weinberg, 1997; Kotler, et al. 1994). „Image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu [...]. Je tím více symbolem, čím více v sobě zahrnuje zobecněnou abstrakci na úkor empiricky prokazatelné reality“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 94). Image je vícerozměrný konstrukt, který vyjadřuje subjektivní asociace a hodnocení daného objektu v celistvosti. Můžeme jej chápat z jazykového nebo obrazového pohledu (Trommsdorff, 2004, s. 168). V našem případě je oním objektem město jako celek, jeho jednotlivé nabídky nebo značka města. Image města je komplexní obraz, který tvoří velké množství komponentů (atributů, prvků), které představují (komplexní souhrn představ, dojmů a pocitů, které

² Slovo image je mužského i ženského rodu.

³ Ve spojení s městem (image města) se používají i další pojmy, které můžeme považovat za synonyma. Např. vzhled města, prestiž, pověst, charakteristický obraz, proslulost, renomé, reputace, styl, vize, předsudky apod.

lidé (veřejnost anebo jednotlivci či skupiny) spojují s konkrétním městem. Uvedené prvky pak ovlivňují myšlení a jednání lidí. Cílové skupiny města se totiž často nerozhodují podle toho, jaké město objektivně je, ale jak jej vnímají či jaké představy si o něm vytvořili.

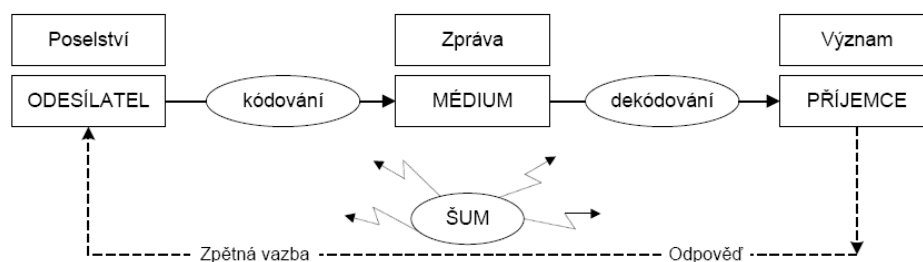
V souvislosti s městským marketingem se nám jedná především o záměrné (cílené) vytváření žádoucího obrazu města. Abychom mohli image města analyzovat, tak jej chápeme jako empirický pojem (sociální konstrukt), který lze dekomponovat (rozdělit na jednotlivé prvky) a měřit.

Jak image města vzniká?

Vizuální obraz města si lidé vytvářejí na základě informací vysílaných městem, které dokáží zachytit (Antonoff, 1971). Jinak řečeno, image města vzniká během procesu zpracování informací, které město vysílá a které lidé zachycují a selektivně přijímají. Obsah informací (zpráv), které město jako celek vysílá, někdy označujeme jako komunikační poselství města. Toto poselství se prostřednictvím jednotlivých zpráv a různých médií šíří směrem k veřejnosti. Komunikace města přitom může být spontánní nebo záměrná. Marketingová komunikace města patří jednoznačně do kategorie cílené komunikace města.

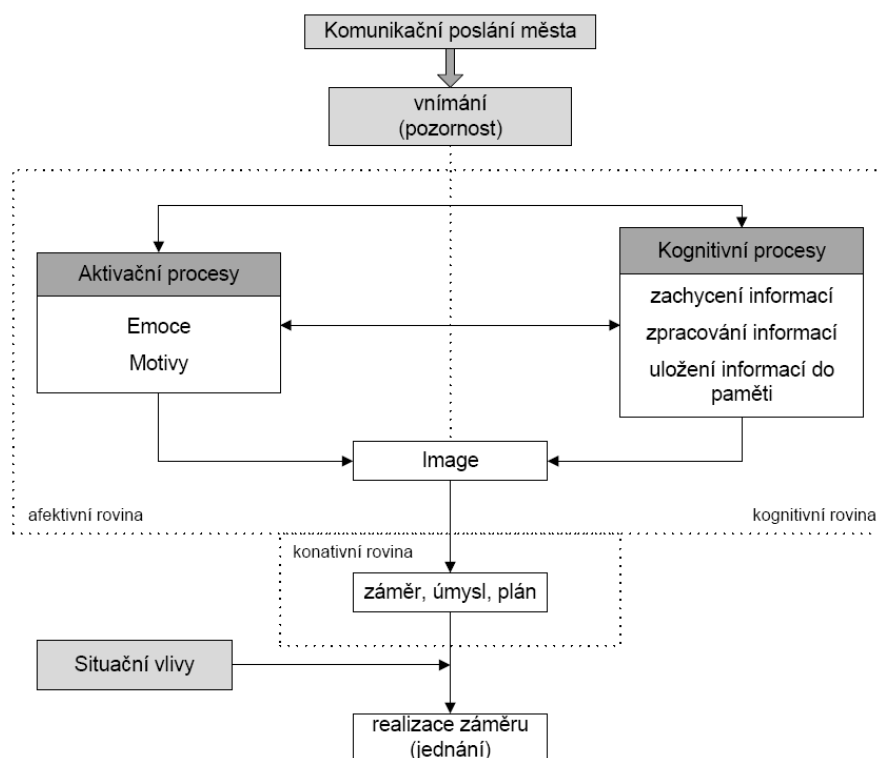
Příjemci informací jsou lidé, příslušníci cílových skupin, kteří díky svým receptorům zprávy vysílané městem dekodují, hodnotí (dávají jim význam) a ukládají si je v paměti. Vytváření image města v myslích jednotlivců přitom neovlivňuje pouze množství a kvalita šířených informací (cílených zpráv), ale také individuální preference, názory a zkušenosti nebo prostorová vzdálenost od města či jejich identifikace s městem (Maier a Wimmer, 1992).

Obrázek 2-1: Proces komunikace města



Řadu poznatků pro pochopení image nám poskytuje psychologie. Jak image města v myslích lidí vzniká a jak ovlivňuje lidské chování a jednání nám ukazuje obrázek 2-1. Můžeme rozlišit tři základní složky image města: kognitivní, afektivní a konativní složku.

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



Zdroj: zpracováno podle Kroeber-Riel a Weinberg, 2003, s. 50 a Trommsdorff, 2004, s. 36

Kognitivní (poznávací) složka se týká toho, jak lidé rozumově poznávají město, které informace a jakým způsobem zachycují informace, jak je zpracovávají a ukládají do paměti. Zahrnuje, jak lidé myslí, jak u nich vznikají představy, jak hodnotí, zobecňují, dělí objekty na žádoucí a nežádoucí, jak rozumově zvládají složité souvislosti apod.

Afektivní (citová) složka, tvoří emocionálně zabarvené představy, které aktivují lidské myšlení, chování a jednání, pomáhají integrovat obraz města v jejich myslích. Na základě pocitů důvěry, sympatií apod.

Konativní (týkající se vůle) složka, která ukazuje, jak image města ovlivňuje záměry, úmysly a plány lidí resp. jejich chování a jednání.

Image města sehrává ve vztahu k jednotlivcům celou řadu funkcí. Především působí jako informační filtr. Zjednodušuje a zpřehledňuje informačních obsah zpráv, vysílaných městem. Potlačuje nevýznamné informace ve prospěch podstatných a rozporné informace ve prospěch nerozporných. Pomáhá je uspořádat do určitého schématu či struktury (např. mentální mapy měst). Dále lidem pomáhá s orientací nejenom v tržním prostředí anebo usnadňuje rozhodování týkající se města (vyhodnocování alternativ tím, že nahrazuje chybějící nebo neúplné informace a redukuje nejistotu). Image také umožňuje, aby se člověk s daným městem identifikoval. Například image Malé Strany v Praze je potvrzením sociálního statusu místních obyvatel z řad umělců.

Můžeme tedy shrnout, že image města umožňuje lidem orientaci v (tržním) prostředí tím, že nahrazuje jejich znalosti. Žádný člověk v současném světě nemůže absorbovat všechny informace či znát všechno, co se kolem něj děje. Image města ovlivňuje naše myšlení, chování a jednání tím, že si o městě vytváříme určitou představu a z ní pak vycházíme při rozhodování. Takže můžeme říci, že image města tím, jak zužuje horizont vnímání města, do značné míry ovlivňuje naše chování a jednání vztahující se k městu. A tak i v rámci městského marketingu sehrává stále významnější roli.

Image města je složenou a nevyváženou veličinou. U každého jedince se skládá z odlišných prvků, kterým lidé navíc přisuzují rozdílný význam. Jedná se tedy o vícerozměrnou veličinu, která se skládá z velkého množství částí, které většinou označujeme jako prvky nebo komponenty image. Prvkem image může být jednoduše řečeno jakákoliv charakteristika nebo vlastnost města či hodnota pro jednotlivce (případně její očekávání), která společně s dalšími prvky vytváří celkový image města.

Jednotlivé prvky image města a jejich význam primárně ovlivňují lidské emoce. Z analytického pohledu se jedná o více či méně vědomé, obtížně měřitelné charakteristiky, které většinou až během času mohou nabývat pozitivního, neutrálního nebo negativního významu. To znamená, že si člověk nejdříve vytvoří o městě představu (image) a až později zaujme k jednotlivým prvkům nějaký postoj.

Některé prvky image města přitom může pokládat za apriori negativní nebo pozitivní (např. upadající město, nezaměstnanost, kriminalita), k jiným zaujme postoj až později, nebo se jejich hodnocení může časem měnit (např. představa co je krásné nebo ošklivé město).

Image města tedy musíme odlišit od postojů, které k němu lidé zaujímají. Velmi názorně to vyjádřil např. Kotler. Pokud má italská Sicílie image „horkého regionu“, ještě

to neznamená, že by lidé k Sicílii zaujímali negativní postoj. Pokud má člověk rád teplé subtropické klima (horké kraje), tak budou Sicílii hodnotit pozitivně, ale pokud si oblíbil chladnější místa, tak k image ostrova patrně zaujme negativní postoj. Hodnocení se ovšem komplikuje tím, že slovo „horký“ u mnoha lidí vyvolává další asociace, především spojení ostrova s místní mafií (Kotler, Haider a Rein 1994, s. 179).

Image města proto není apriori ani dobré, ani špatné, neboť lidé k jednotlivým prvkům image města zaujímají rozdílné postoje. Problémem ovšem je, že někdy nedokážeme oddělit prvky image města od jejich hodnocení, resp. postojů, které k nim lidé zaujímají. Zvláště když se jedná o výrazně negativní nebo pozitivní prvky. Kroeberg-Riel a Weinberg proto docházejí k závěru, že image města a jeho hodnocení si jsou vzájemně tak blízké, že mezi nimi lidé nejsou často schopni rozlišovat. S tímto problémem se setkáváme také při analýze a hodnocení image města. Nestačí tedy zkoumat pouze prvky image města, ale také postoje lidí k nim.

Obtížnost analýzy image města ovlivňuje také to, že se často jedná pouze o neostře (mlhavě) vnímané charakteristiky nebo vlastnosti města, které navíc nemusí odpovídat skutečnosti. Viz příklad člověka, který o městě získal nesprávné informace, jejichž pravdivost si nemůže ověřit. Nezbyvá mu proto nic jiného, než těmto informacím uvěřit. Takže nesprávné informace často ovlivňují image města.

Důležité nejsou „pouze“ jednotlivé dílčí prvky image města, ale také to, jakým způsobem každý z těchto prvků ovlivňuje celkový image města. Stejně tak důležitý je původ a kvalita informací, na základě nichž image města vzniká, resp. jak jednotlivé informace (zprávy) ovlivňují celkový image města. Neúplné informace, informace vytržené z kontextu nebo náhodně zachycené informace někdy mohou zásadním způsobem ovlivňovat celkový image města (viz např. výtržnosti pravicových radikálů v některých městech). Čím méně lidé dané město znají, tím větší hrozí nebezpečí, že podobné „informace“ budou při vytváření image převažovat. Čím více informací o městě lidé mají a čím více jej znají z vlastní zkušenosti, tím stabilnější je jejich názor na město (mínění o městě).

Vnitřní a vnější image města

Vnitřní obraz města (pohled zblízka) si lidé vytvářejí prostřednictvím vlastních zkušeností s městem. Mají tudíž relativní dostatek informací o městě, na základě nichž si

mohou vytvořit vlastní obraz města, resp. vlastní mínění (názor) o bydlení, kultuře či dopravě ve městě. Existující veřejné mínění, které se vytváří pohledem zvenčí (zprostředkovaně) je tak korigováno osobními zkušenostmi jednotlivce. V této souvislosti je však důležité, aby člověk město skutečně detailně poznal. To předpokládá delší pobyt ve městě, aby si člověk mohl vytvořit věrohodný obraz o jeho obyvatelích, zařízeních, nabídce atd. Vnější pohled na město se tam s rostoucími znalostmi a zkušenostmi může měnit. A to jak v pozitivním, tak negativním smyslu. Rychlost této změny vždy závisí na intenzitě, s jakou daný jedinec město poznává. Některým lidem stačí několik dní či týdnů, aby se s městem důkladně seznámili. Naopak existují lidé, kteří ač ve městě dlouhodobě žijí, město neznají nebo se o dění v něm nezajímají.

Pohled z dálky a pohled zblízka je také závislý na věku. Mladí lidé mají od města zpravidla jiná očekávání, než lidé starší. Mladí často hodnotí některé věci jinak, což nemohou starší pochopit. Mladí lidé mají rádi, když se ve městě něco děje a velký význam přisuzují kultuře a zábavě. Starší lidé naopak preferují klid a dobré sousedské vztahy.

Problémy vznikají v praxi s lidmi, kteří ve městě sice delší dobu žijí, ale přesto si nevytvořili „pohled zblízka“, neboť je město a jeho dění v podstatě nezajímá. Vždy tak záleží na jednotlivcích, jaký si k městu vytvoří vztah a zda chtějí město poznat zblízka i nikoliv.

Vnější obraz (pohled na město z dálky) se vyznačuje tím, že je externě zprostředkován. To znamená, že si jej lidé vytvářejí zprostředkovaně (z doslechu), na základě mínění a soudů ostatních lidí, resp. prostřednictvím masmediální komunikace. Pohled z dálky se tak vytváří v situaci, kdy lidé nemají s daným městem vlastní konkrétní zkušenosti, anebo město navštívili na velmi krátkou dobu (pouze např. městem projížděli), takže jej nemohli poznat zevnitř (zblízka). Pohled zvenčí se během času může na základě osobních znalostí a zkušeností měnit na vnitřní obraz. Jako příklad vnějšího obrazu můžeme uvést např. hodnocení mentality obyvatel vybraných měst či regionů, s nímž se často setkáváme v turistických průvodcích (např. specifická mentalita Pražáků, Bavorů, Švýcarů apod.). Vnější obraz měst (jak se město na veřejnosti jeví) tvoří např. takové charakteristiky jako univerzitní, turistické, lázeňské, průmyslové, nebo starobylé město.

Kdo ještě nenavštívil severní Čechy, asi se nevyvaruje vnějšímu obrazu „zoufalé krajiny“, jak o tomto regionu hovoří masmédia. Tento obraz mnoho lidí, když severní Čechy navštíví, rychle změní. Severní Čechy jsou samozřejmě známé svojí těžební a

industriální krajinou, postiženým životním prostředím, v posledních letech také např. sociálními konflikty (např. existence Matiční v Ústí nad Labem nebo sídliště Chánov v Jirkově). Region však také disponuje atraktivními zelenými plochami a pozoruhodnými městy. Vnější obraz tak lidé mohou po návštěvě města a regionu pozitivně korigovat.

Tvorba image města

Zájmové skupiny ve městě mohou image města cílevědomě vytvářet nebo měnit. A to hlavně prostřednictvím selektivního výběru zpráv a komunikačních nástrojů (nástrojů marketingové komunikace). V poslední době se stále významnějším nástrojem krátkodobé změny image města stává pořádání různých akcí (událostí a zážitků).

Žádný univerzální návod na vybudování pozitivního image běžné organizace, natožpak města či regionu neznáme. To je zapotřebí uvést se vši zodpovědností. Mnozí autoři se přesto pokoušejí formulovat postupy, které alespoň mohou zvýšit šance. K tomu, abychom mohli image města záměrně vytvářet nebo měnit (často hovoříme o profilaci image města), což je častým cílem městského marketingu, musíme znát nejenom současný image města, ale také procesy jeho vytváření. Prvků image města, které spoluvytvářejí celkový (výsledný) obraz města, je velké množství a mohou být pozitivně, neutrálně nebo negativně hodnoceny. Image každého města se tak skládá jak z pozitivních, tak negativních prvků. Důležité je, aby pozitivní prvky převažovaly nad negativními.

Image města, jak jsme již uvedli, si lidé vytvářejí nejenom prostřednictvím osobních zkušeností, prožitků a srovnání, ale často také zprostředkovaně prostřednictvím mediálního zpravodajství nebo zpráv od třetích osob. Kromě toho image města také ovlivňují subjektivní faktory a faktory makroprostředí (sociální, ekonomické kulturní, politické). Navíc součástí image města jsou také často představy a postoje, někdy i předsudky, které jsou relativně neměnné a stereotypní. Vytvářejí se dlouhodobě a jejich změna vyžaduje dlouhodobé úsilí.

Změny image města je obtížné dosáhnout v případě, když cílové skupiny město dobře znají. V takovém případě nelze image města změnit „pouze“ pomocí komunikačních nástrojů, ale pouze faktickými změnami (reálnými skutky) v oblasti produktové politiky (změna nabídky města, změna charakteristik, vlastností, kvality apod.). Kromě toho platí, že snáze lze změny image města dosáhnout v emocionální

oblasti. Pocitů jako je potěšení nebo zábava můžeme relativně snadno a rychle dosáhnout prostřednictvím afektivních opatření. Téměř nemožná je změna image města v situaci, když existují stereotypní postoje a chování cílových skupin, předávané z generace na generaci.

Empirické výzkumy ukazují, že vytváření nebo změnu image města je zapotřebí chápat jako dlouhodobý nikdy nekončící strategický proces. Nelze říci, vytvořili jsme pozitivní image města, dosáhli jsme jednoho z cílů městského marketingu a tím všechno končí. Takový přístup by byl pošetilý.

Zprostředkovatelskou úlohu mezi městem a cílovými skupinami sehrávají média a další zprostředkovatelé (např. názoroví vůdci), kteří významně ovlivňují image města.

Empirické výzkumy ukazují, že změny image města mají selektivní vliv na cílové skupiny. To znamená, že jednotlivé cílové skupiny mohou změny image města vnímat rozdílným způsobem. Profilace image města se proto většinou zaměřuje na vybrané cílové skupiny.

Chce-li město získat image nadregionálního kulturního centra, tak většinou proces profilace image začne tím, že zorganizuje nějakou velkou a mediálně zajímavou akci, kterou na sebe upozorní. Takovou příležitost nabízejí např. projekty hlavních měst evropské kultury. V Německu dále např. zahradní výstavy, které probíhají každoročně a umožňují městům, aby se vyprofilovala jako kulturní centra, resp. střediska cestovního ruchu.

Změna image města je vždy komplexní záležitostí. Předpokladem úspěšné realizace tohoto cíle je spolupráce co možná největšího počtu aktérů města z různých oblastí společenského života (ekonomika, kultura, sport, politika atd.).

Box 2-1: Vytváření prvního obrazu o městě - C. Sitte

Známý vídeňský urbanista Camillo Sitte, který žil v 19. století se snažil poznávat neznámé město vždy stejným způsobem. Po příjezdu do města se nechal z nádraží odvést na náměstí. Poté navštívil místní knihkupectví, vystoupil na nejvyšší věž, najedl se a přenocoval v nejlepším hotelu. Tak si udělat první obraz města, který mu v mnohém napověděl. Nádraží považoval za vizitku města; je stejně důležité jako komunikace procházející městem. První dojem, který si člověk o městu udělá, ovlivňuje jeho myšlení a budoucí jednání. Negativní první dojem nelze hned tak rychle a jednoduše změnit.

Každé město začínal „objevovat“ od středu. Největší náměstí ve městě není jenom průsečíkem cest, kde se lidé setkávají, ale také odrazem společenského života. Městští plánovači se na město vždy dívají pohledem na jeho centrum. Tam vznikaly nejvýznamnější městské objekty jako radnice, kostely, obchody, restaurace a hotely, obchodní ulice a komunikační centra. Skomírající vnitřní město signalizuje

nedostatečnou vitalitu celého města. Vnitřní město nám také v mnohém napoví o charakteru místních lidí, o jejich přátelskosti nebo rezervovaném přístupu. Názvy knih v nejlepším obchodě na náměstí podávají první informace o vzdělanostní úrovni místního obyvatelstva. Jaké knihy lidé čtou, takoví jsou. Velké množství odborné literatury signalizuje značný počet studentů. Pohledem z městské věže lze získat přehled o urbanistické struktuře města, o plochách zeleně, o ekonomickém zaměření města apod. Lze také rozpoznat možnosti rozvoje města a celou řadu dalších věcí. Podle vybavení nejlepšího hotelu nebo počtu dobrých restaurací lze usoudit, jaké nároky na místní služby mají jeho návštěvníci a jaká je jejich kupní síla.

I když podobný rituál objevování neznámého města explicitně nevnímáme, tak se podle něj většinou podvědomě chováme. Na základě pozorování a vnímání města si vytváříme soudy o městě a jeho obyvatelích. Poznenáhlu se na město začínáme dívat nikoliv pohledem zvenčí, ale zevnitř.

Image města neovlivňují pouze takové faktory, jako vztahy s veřejností, vystupování představitelů města na veřejnosti, osobnosti, úspěšnost komunální politiky, úspěchy v oblasti vědy a výzkumu, vizuální obraz města (budov, ulic, náměstí, veřejných prostorů, pamětihodností atd.), místní občané, významní rodáci či jiné celebrity atd., ale také produkty města, jejich užitek, kvalita, cena a doprovodné služby. V mnohých oblastech, např. v oblasti cestovního ruchu, je úspěšnost města závislá na poskytovaných službách. Vytvoření značky města (značková politika města) může urychlovat vytváření jeho pozitivního image.

Image města ovlivňuje celá řada faktorů. Jak vnitřních, tak vnějších. K vnějším faktorům patří např. vliv image regionu anebo země na image města. Přes všechny závislosti je z pohledu města důležité, aby našlo svoji vlastní identitu (čím město je a čím chce být?). Identita města může být samozřejmě cílovými skupinami (subjektivně) rozdílně vnímána, ale z pohledu změny image města je důležité, aby město vůči svému okolí vysílalo jednotné poselství a aby komunikace města byla pokud možno jednotná a integrovaná.

Box 2-2: Vytváření image města musíme začít budováním jedinečné identity města

Výzkum v nejmenovaném městě zjistil, že se lidé za své město stydí. Na otázku, kde by chtěli bydlet, většinou odpověděli, že v blízkosti X a Y. Sebevědomý výrok „v daném městě“ byl uveden v málo případech. Výzkum dále odhalil, že cizinci vidí město pozitivněji, než místní, což není ojedinělý úkaz. V mnoha městech jsou místní obyvatelé ke svému městu kritičtější, než návštěvníci, turisté nebo obchodní cestující.

Uvedený příklad ukazuje, že se zlepšením image města se musí začít u místního obyvatelstva. Výroky místních obyvatel o městě jsou mnohem hodnověrnější a autentičtější, než sebehezčí image prospekt. Mohli bychom uvést řadu měst, které si pořizují pestré prospekty, líčící v růžových barvách jejich silné stránky. Když se ale zeptáte místních lidí, co je ve městě zajímavé, odpoví vám, že se ve městě buď nic neděje

anebo že by si dané místo pro dovolenou nevybrali. Místní obyvatelé jsou nejvěrohodnější (autentičtí, spolehliví) a nejdůležitější nositelé image města. Když jsou o jeho přednostech přesvědčeni, a toto své přesvědčení budou dále sdělovat, pak se image může velmi rychle začít měnit.

Změnu image ovšem není možné učinit ze dne na den. Zpravidla trvá roky, než se špatná image změní v dobrou anebo méně špatnou. Na pozitivní image se musí dlouhodobě a nepřetržitě pracovat. Řada příkladů ukazuje, jak rychle se pozitivní image může změnit v negativní. Čím déle trvá změna image, tím pravděpodobněji dynamičtěji se image změní v stereotyp.

Nejdůležitějšími aktéry komunikace image města jsou jednotlivci, hlavně místní obyvatelé, kteří jej šíří (přímo nebo nepřímo) tím, jak komunikují se známými a příbuznými, sousedy, návštěvníky města, tvůrci veřejného mínění a hovoří o městě. Jednotlivec je tak nejvěrohodnějším (nejautentičtější) zprostředkovatelem image města. Tvorbu pozitivního image města je zapotřebí začít u místních obyvatel resp. místních aktérů.

Image města vzniká v rámci procesu jeho srovnávání s dalšími městy. Jeho vytváření bezprostředně souvisí s tím, jak město komunikuje s veřejností. Město, které si chce vytvořit pozitivní image, musí na profesionální úrovni komunikovat a spolupracovat především s masovými sdělovacími prostředky, která image města významným způsobem spoluvytvářejí.

Masová média v závislosti na důvěryhodnosti přenášejí více či méně věrný anebo zkreslený obraz města. Bohužel mnohá média se živí šířením negativních zpráv, přičemž obecně platí, že negativní zprávy se šíří třikrát rychleji, než zprávy pozitivní. Šíření negativních zpráv např. o nepřívětivých pracovnících v turistických službách či o taxikářích, okrádajících zákazníky mohou mít negativní vliv na ekonomický rozvoj daného města a může vést ke ztroskotání celého procesu městského marketingu. Korekce jednou vytvořeného negativního image je velmi obtížná a trvá dlouhou dobu.

Box 2-3: Příklad negativního vlivu médií na image města a jeho dopady

Masmédia jsou mocným zprostředkovatelem image města. V roce 1995 byla v německém časopise ARD Monitor uveřejněna zpráva, že v nejmenovaném městě se u novorozenců objevila vývojová anomálie (znetvoření). Jednalo se o informaci, která nebyla nikdy vědecky prokázána. Ani z počtu anomálií, ani jejich příčin. I když se tato zpráva nezakládala na faktech a kromě uvedeného časopisu o této záležitosti nikdo jiný neinformoval, tak způsobila značné škody v oblasti cestovního ruchu. Spontánní rušení

pobytů, nezájem turistů o pobyt v daném městě velmi negativně ovlivnil rozvoj cestovního ruchu ve městě. Rok trvalo, než se tento negativní trend podařilo zastavit. Uvedený příklad ukazuje, jak vlivným zprostředkovatelem image města mohou být masmédia a jak subjektivně mohou informovat veřejnost.

Kromě toho image města ovlivňuje také konkurence, která se snaží, buď na pozitivním image participovat (parazitovat), anebo jej kopírovat, poškozovat či jiným způsobem ovlivňovat.

Jak jsme již naznačili. Úspěšnost vytváření image je závislá na nepřetržité dlouhodobé podpoře, kompetencích a v neposlední řadě na trpělivosti. Objeví-li se v médiích nějaká zpráva negativně ovlivňující image města, je zapotřebí, aby představitelé města danou záležitost uvedli na pravou míru a to rychle, pravdivě a s trpělivostí. Vytváření a změna image města vyžaduje profesionální přístup a znalosti z oboru psychologie.

Box 2-4: Pravdivost obsahu, vypovídací schopnost a předsudky na příkladu image Berlína

Otázku pravdivosti a vypovídací schopnosti image velmi dobře ukazuje příklad Berlína. Vyjdeme z výzkumu, který realizoval německý časopis Focus (11.12.2013). Srovnával všechna německá města nad 100 tisíc obyvatel a zabýval se hodnocením ekonomického postavení a kvality života. Předmětem posouzení bylo 45 indikátorů. Hlavní město Berlín se v celkovém hodnocení umístilo na „pouhém“ 11. místě. Při hodnocení image se ale umístilo na 2. místě, hned za Mnichovem. Tento příklad názorně ukazuje, že přes všechny ekonomické a finanční problémy, které Berlín má, je jak v Německu, tak i v zahraničí vnímán jako atraktivní město s pozitivním image, což potvrzují i názory a postoje místních obyvatel. 88 % Berlíňanů si cení kvality života ve městě a uvádějí, že ve městě žijí rádi. Skutečnost, že místní obyvatelé za svým městem stojí, identifikují se s ním, zvyšuje jeho hodnověrnost na veřejnosti a pozitivně ovlivňuje vnější image města.

14

Jednorozměrný obraz měst (např. průmyslové město, atd.) se řada dnešních měst snaží změnit. Snaží se využívat všech možností, aby byla vnímána vícedimenzionálně. Tak např. většina univerzitních měst chce být zároveň městem kultury a eventů. S multifunkčností města je spojován značný potenciál udržitelného rozvoje do budoucnosti. Města se snaží využívat všechny šance, které se jim nabízejí. Z marketingového pohledu jde o to nabízet co možná nejširší paletu kvalitních produktů.

Box 2-5: Od jednostranného k mnohostrannému image města

Mnohá města mají buď jednostranný image, který si vytvořila během historického vývoje, nebo je veřejnost téměř nezná. Nevnímá jejich existenci a při vyslovení jejich jména se jim nic nevybaví. Do této skupiny donedávna patřilo také německé

(jihobavorské) město Rosenheim. Až do chvíle, kdy na sebe upoutalo pozornost veřejnosti svými sportovními úspěchy. Do té doby bylo prakticky neznámé. Úspěchy místních sportovců začaly zvyšovat jeho publicitu a pozitivně ovlivňovat image města. Rosenheim je příkladem města, kterému se podařilo využít jednoho z prvků image města (sportu) k vytvoření pozitivního image města a k nebývalému rozvoji města. Profesionální sport je dnes častým prostředkem, jak na sebe mohou města upozornit. Sportovní úspěchy totiž přitahují sponzory a záleží pouze na představitelích města, jak této situace využijí a zda se pokusí o zviditelnění i dalších silných stránek města. Záleží pouze na nich, jak využijí pocit hrdosti občanů na sportovní úspěchy a podaří se jim všechny aktéry měst přimět ke spolupráci. Každopádně se jedná o velmi dobrou výchozí pozici, jak zahájit úspěšnou realizaci městského marketingu. V rámci procesu městského marketingu mohou představitelé zájmových skupin ve městě hledat odpovědi na otázky typu: jak využít sportovních úspěchů pro rozvoj města, jaké synergické efekty může mít tento úspěch pro místní ekonomiku, kulturu nebo cestovní ruch? Do města začnou přijíždět sportovní fanoušci, kterým lze kromě sportovních akcí nabídnout také procházky po městě, možnosti nákupů nebo využití gastronomických a volnočasových zařízení. Takovou šanci však lze využít pouze v případě, že budou místní aktéři (podnikatelé v obchodě, stravovacích a ubytovacích službách, občanská sdružení, městská samospráva atd.) úzce spolupracovat a koordinovat svoji činnost. Marketingovou koncepci města tak můžeme postavit na jednom prvku image města.

Dalším příkladem je Heidelberg, který měl dlouhou dobu pověst romantického města, ležícího v lesnaté krajině na břehu řeky Mohanu. Uvedené prvky image města nebyly dlouhou dobu ekonomicky využívány. Město se rozhodlo, že toto pozitivní, ale jednostranné image města využije k propagaci dalších předností města. A tak je dnes Heidelberg na veřejnosti znám nejenom svým zámekem a historickým centrem. Plnohodnotnými prvky, které ovlivňují image města, jsou dnes také univerzita a kvalitní bydlení. „Heidelberg má mnoho stránek“ je slogan, který tuto různorodou nabídku města jen zvýrazňuje.

Box 2-6: Negativní prvky image města a možnosti jejich změny

Města nemají vždy pouze pozitivní image. Jsou města, která musí žít se svým negativním image, který vznikl v minulosti. Města jako Terezín či Dachau nemohou svoji minulost spojenou s koncentračními tábory jednoduše vymazat z mysli lidí. Podobně jako image Horního Slavkova, Jáchymova či Mírova je dodnes spojen s existencí uranových dolů, pracovních táborů nebo vězení. O negativním image by mohlo své vyprávět také severoněmecké město Eschede, které je i po letech synonymem jednoho z nejtragičtějších dnů v historii německých železnic (2.6.1998). S uvedenými negativními prvky image se musí uvedená města naučit aktivně pracovat. Zamlčování či zatajování těchto skutečností k vytvoření pozitivního image nevede. Naopak může situaci ještě zhoršit. Cestou je pouze pomalá změna, spojování negativních prvků s pozitivními. Např. spojování bývalého pracovního (koncentračního) tábora nebo věznice se současnou kulturou, s rozvojem muzejnictví apod. Zajímavým řešením, kdyby se uskutečnilo, by bylo vybudování univerzity v areálu koncentračního tábora v Terezíně. Jedná se ale o

projekt, který překračuje možnosti města. Výzkumy ukazují, že čím větší je dané město a čím více má pozitivních prvků image, tím rychleji mohou být náhle se objevující negativní prvky image města eliminovány. Tragické železniční neštěstí, které se v r. 1999 odehrálo v Londýně, pouze několik týdnů negativně ovlivňovalo image města. Celkový image Londýna tím nebyl žádným způsobem zasažen, na rozdíl např. od zmíněného Eschede.

Čím je město větší, tím větší význam pro něj má rozvoj vnějšího obrazu. To znamená profesionálně multiplikovaný obraz města směrem navenek. Stále významnější roli přitom sehrávají takové faktory, jako např. historická tradice a kulturní nabídka (zvláště s nadregionálním vlivem), možnosti trávení volného času, významné firmy sídlící ve městě, různé akce (eventy) anebo mentalita místních lidí (přívětivost, pracovitost, důvěřivost atd.). Významnou roli také sehrává vzhled města (viz např. středověký charakter města, členitý terén města s možnostmi vyhlídek atd.) anebo charakter okolní krajiny. Novým trendem je vytváření nejrůznějších atraktivit s nadregionálním vlivem (včetně eventů). K takovým nástrojům, které z dlouhodobého hlediska zvyšují atraktivitu města, patří již zmíněné projekty evropských hlavních měst kultury. Předpokladem je znalost nabízeného produktu, tedy vlastního města.

Výzkum image města

Proces vytváření a změny image města ovlivňují nejenom jednotlivé prvky image, ale také množství informací, které mají lidé k dispozici, a podle nichž si image vytvářejí. To znamená, že vedle image města je důležitá také známost města - jak cílové skupiny znají město. Image města můžeme racionálně měnit (zlepšovat) pouze za předpokladu, že máme k dispozici dostatečné množství informací a znalostí a nikoliv pouze dílčí a náhodné znalosti (Maier, Wimmer, 1992, s. 22). Výzkum známosti města je tedy významnou součástí analýzy jeho image (Kotler, Haider, Rein, 1994, s. 185).

Ze všech uvedených charakteristik image města jako komplexního, vícedimenzionálního a dynamického pojmu je zřejmé, že ani jeho analýza není jednoduchá. Neexistuje žádná standardní metoda ani postup jeho výzkumu. Metodický postup musíme vždy volit s ohledem na konkrétně zadaný cíl výzkumu. Výzkumné metody, které lze při analýze image města použít, jsou dostatečně popsány v odborné psychologické, sociologické a marketingové literatuře, takže na ně můžeme odkázat (např. Vysekalová a Mikeš 2009).

Výzkum image města se většinou uskutečňuje prostřednictvím dotazování jednotlivých cílových skupin, neboť mezi nimi zpravidla existují značné rozdíly jak z hlediska zastoupení jednotlivých prvků image, tak jejich hodnocení (Trommsdorff, 1998, s. 152 a 167). Jak jsme již několikrát uvedli, image města si vytváří každý člověk individuálně. Významnou roli přitom hraje množství informací, které má daný jedinec k dispozici (Schweiger, 1995, s. 248).

Z toho vyplývá, že bychom měli nejdříve zkoumat známost města a až poté zjišťovat image města. Cílem výzkumu image města by tak mělo být nejenom nalézt jednotlivé prvky, z nichž se image města skládá, ale také určit míru jejich známosti, jako klíčové proměnné image města. Kotler a kol. v této souvislosti doporučují následující postup (Kotler, Haider, Rein 1994, s. 185):

- (1.) měření míry známosti města prostřednictvím hodnotícího dotazování a
- (2.) měření image města prostřednictvím sémantického diferenciálu.

Měření známosti města

Známost města je indikátorem množství informací, podle nichž si lidé vytvářejí image města. Míru známosti města přitom můžeme zjišťovat třemi různými způsoby:

-
1. zjišťujeme počet faktů, které respondenti o městě znají. Můžeme přitom zvolit dva postupy. Buď se respondentů zeptáme, zda vědí o tom, že je město známé jako středisko cestovního ruchu („recognition“ postup) nebo jim položíme otevřenou otázku „co se vám bezprostředně, bez dlouhého přemýšlení, vybaví, když se řekne název města“ (tzv. recall“ postup).
 2. necháme respondenty, aby sami zhodnotili, jak město znají, resp. jakým způsobem jsou o něm informováni (viz sebehodnocení 1),
 3. necháme respondenty, aby sami zhodnotili míru jejich známosti města (viz sebehodnocení 2).
-

Box 2-7: Sebehodnocení respondenta jak zná dané město

sebehodnocení 1

- nemám s městem žádný kontakt ani o něm nemám žádné informace
- mám o městě pouze zprostředkované informace, město osobně neznám
- jednou jsem město navštívil
- znám město z častých návštěv
- ve městě jsem nějakou dobu žil
- trvale ve městě žiji

sebehodnocení 2

- nikdy jsem o městě neslyšel
- již jsem o daném městě slyšel
- něco o městě vím
- znám město docela dobře
- znám město velmi dobře

Zdroj: vlastní zpracování podle Kotler, Haider a Rein, 1994, s. 185

Při analýze image města je vždy důležité rozlišovat mezi cizím a vlastním image, resp. vnitřním a vnějším image. Vlastní image se vztahuje k místním obyvatelům, resp. k cílovým skupinám ve městě, a cizí image k cílovým skupinám nacházejícím se mimo město.

Vlastní image je vyjádřením identity místních obyvatel, resp. jejich identifikace s městem. Obyvatelé města svým chováním a jednáním ve městě i mimo něj šíří image města (jsou jeho nositeli), a tím také ovlivňují cizí (vnější) image. Vlastní (vnitřní) image má proto z pohledu městského marketingu stejně tak velký význam, jako cizí (vnější) image.

Měření image města

Image je myšlenkový konstrukt. Image města a postoje lidí k němu si jsou obsahově natolik blízké, že jejich výzkum (měření) můžeme realizovat společným postupem.

Box 2-8 Přehled typických prvků (komponentů) image města

kvalita života a bydlení, krajina – příroda, životní prostředí (nedotčené, zatížené), venkovský či průmyslový charakter, provinciálnost (maloměstskost), stabilita půdy, mentalita obyvatel, kulturní nabídka, centrální poloha (periferie, blízkost k jiným městům, dopravní dostupnost, dopravní zatížení, hospodářská struktura, pokrokové/poklidné město, přívětivé k podnikání a podnikatelům, příznivé mzdové náklady, struktura pracovního trhu, vzdělanostní struktura obyvatel, nezaměstnanost, výše životních nákladů, možnosti vzdělávání, nabídka volného času, pamětihodnosti,

jedinečnosti, možnosti rekreace a cestovního ruchu, jednotlivé osobnosti, podnikatelé, veřejná bezpečnost atd.

Box 2-9 Kritéria hodnocení image města (pozitivní – negativní)

aktivní – pasivní, atraktivní – neatraktivní, přátelské – nepřátelské, dynamické – stagnující, pokrokové – tradiční, pohostinné – nepohostinné, hektické – poklidné, zajímavé – fádň (ponuré), živé – nudné, zamilováníhodné – bez možnosti vytvořit si k němu vztah, nové – staré, osobité – neosobité, čisté – špinavé, sympatické – nesympatické, spojené s tradicí – bez tradice, přehledné – nepřehledné, otevřené světu – provinční, zaměřené do budoucnosti – konzervativní, atd.

Měření image města, podobně jako měření jeho známosti, provádíme nejčastěji pomocí dotazování. Většinou se ptáme respondentů na jejich spontánní asociace související s městem nebo nás zajímá jejich hodnocení vybraných (nabídnutých) prvků image města pomocí sémantického diferenciálu.

V prvním případě hovoříme o tzv. asociativním postupu⁴. Zjišťujeme prvky image města, které spontánně napadnou. Na základě počtu odpovědí, jejich obsahu, času reakce apod. můžeme zároveň nepřímo usuzovat o míře jejich známosti města.

V druhém případě respondentům během dotazování předkládáme vybrané prvky image města, přičemž nás zajímá, zda tyto prvky znají (zjišťujeme tam míru jejich známosti města), jak je hodnotí (pozitivně, negativně) a jaký jim přisuzují význam (jak např. ovlivnili rozhodnutí o návštěvě města).

Základním předpokladem výzkumu je, že respondenti budou uvádět jednoznačné odpovědi, které lze statisticky zpracovat a znázornit pomocí profilového diagramu, do něhož můžeme jednotlivé prvky a naměřené hodnoty zaznamenat.

Třetím způsobem je použití sémantického diferenciálu. Nejdříve provedeme výběr párů protikladných prvků image (dvě protikladné vlastnosti či charakteristiky města). Respondent pak má město zhodnotit podle takto předem daných protikladných charakteristik. Po vyhodnocení výzkumu lze průměrné hodnoty graficky znázornit.

Box 2-10: Příklady často kladených otázek při výzkumu image města

- Když se řekne „název města XY“, vybaví se Vám (spontánně) jeho následující vlastnosti či charakteristiky? (odpovědi na škále určitě ano – určitě ne).

⁴ Asociativní postupy vycházejí z předpokladu, že slovní reakce člověka na podnětové slovo (název města) vypovídá o jeho subjektivním prožívání, a to jak obsahem, tak formou odpovědi. Asociační postupy se používají k nacházení neuvědomovaných souvislostí.

- Jaký význam uvedeným vlastnostem či charakteristikám města přisuzujete? Jaký mají význam při vašem rozhodování? (odpovědi na škále mají zásadní význam – nemají žádný význam).
- Jak uvedené vlastnosti či charakteristiky města hodnotíte? (odpovědi na škále velmi pozitivně - velmi negativně).

profil průměrných hodnot

asociace ----- význam ----- hodnocení

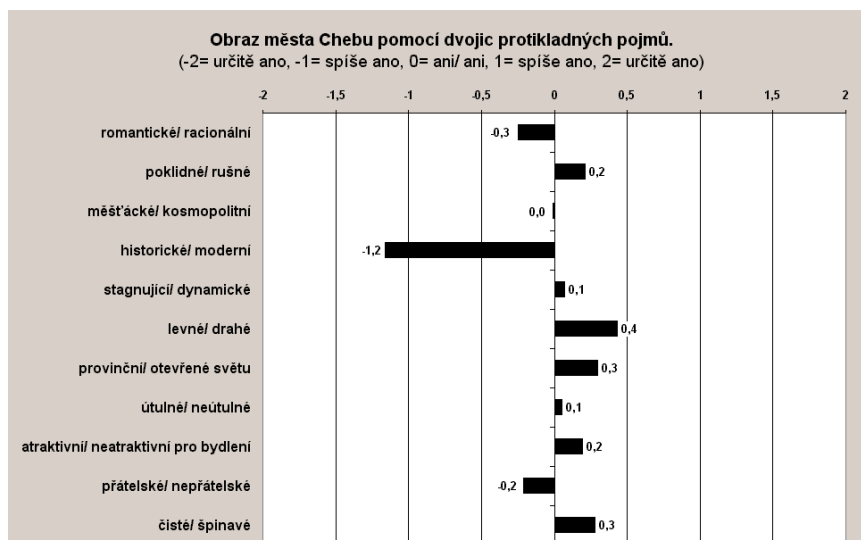
Obrázek2-3: Image fiktivního města

/doplnit/

Vyhodnocení výsledků měření

Dalším krokem je vyhodnocení a interpretace zjištěných údajů. Vyjdeme přitom z příkladu fiktivního města (viz obrázek 2-3). Toto město vnímá veřejnost jako provinční, málo průmyslové s nedostatečnou kulturní nabídkou. Problémem města je, že právě ty prvky image města, které respondenti považují za důležité z hlediska jejich rozhodování, si s tímto městem vůbec nespojují. K nejvýraznějším prvkům image města patří jeho „provinční charakter“, který veřejnost chápe spíše negativně. Naštěstí tento prvek nehraje při jejich rozhodování významnější roli.

Obrázek 2-4: Image města Chebu vyjádřený sémantickým diferencíálem



Zdroj: Ježek, 2001

Vedle zvoleného postupu se můžeme v literatuře setkat s řadou dalších. Při výzkumu image měst můžeme v zásadě použít většinu postupů a metod, používaných ve výzkumu spotřebitelského chování. V této souvislosti můžeme odkázat na celou řadu prací, nabízejících jak relativně jednoduché, tak náročné vícedimenzionální postupy a modely. Jejich použití je ale v podmínkách městského marketingu značně omezené. Důvodem není pouze náročnost těchto postupů a modelů, ale především složitost města jako objektu marketingového výzkumu. V městském marketingu se s náročnějšími postupy a modely prakticky nesetkáváme. Používají se hlavně jednoduché a nepříliš nákladné postupy. Proto bychom chtěli upozornit na některé problémy či úzká místa výzkumu image měst. Jejich přehled uvádíme níže.

21

Box 2-11: Problémy výzkumu image měst

- Image města je velmi složitou a komplexní veličinou. Při jeho analýze musíme často pracovat s mlhavými a obtížně postižitelné vlastnosti či charakteristikami města, k nimž se mají respondenti vyjadřovat.
- Obtížné je také hodnocení image města pomocí kvantitativních ukazatelů a porovnávání image města jednotlivých cílových skupin,
- Při dotazování často nemůžeme oddělit otázky zjišťující známost města a otázky týkající se hodnocení města.
- Image města si lidé vytvářejí pomocí rozmanitých informačních zdrojů. Někteří město znají z vlastní zkušenosti, jiní mají pouze kusé nebo zkreslené informace,

získané od příbuzných, známých anebo z masmédií. Všechny tyto okolnosti musíme zvážit, chceme-li image města měřit a hodnotit.

- Při výzkumu image města nestačí dotázat pouze malý počet respondentů (jedinců), protože jejich odpovědi nemusejí vyjadřovat názory cílové skupiny resp. veřejnosti jako celku. Pro zajištění reprezentativnosti výzkumu je nutné pracovat s velkými počty respondentů a s průměrnými hodnotami.
- Image města je velmi heterogenní veličinou, což je dáno složitostí města jako objektu výzkumu a také rozdílnou mírou jeho známosti jednotlivých respondentů a cílových skupin. To znamená, že jako validní (a v praxi použitelné) můžeme považovat pouze takové výroky, které můžeme jednoznačně interpretovat a které vykazují relativně malý statistický rozptyl odpovědí respondentů. Proto se výzkum image města zaměřuje na nejvýznamnější prvky, na nichž se většina respondentů shodne.
- Výzkum image města vyžaduje, abychom dotazovali řádově stovky respondentů. Takže se jedná o relativně nákladnou záležitost. Mnohá města nemají finanční prostředky, aby mohly tak nákladné výzkumy image realizovat. Využívají proto různé alternativní postupy.

Alternativní (nepřímé) postupy měření image města

V praxi se velmi často používají alternativní postupy měření image města, které většinou nejsou finančně náročné, tak jako postupy založené na dotazování cílových skupin. Alternativní postupy vycházejí ze zjednodušené představy, že celkový (souhrnný) image města se v hlavách cílových skupin vytváří prostřednictvím masmediálního zpravodajství (tisku, rozhlasu, televize a internetu). Předpokládáme tudíž, že uvedená masmédia rozhodujícím způsobem zprostředkovávají image města (vytvářejí zprostředkovaný image). Známe-li mediální chování cílových skupin a máme-li k dispozici informace o městě, které byly v médiích publikovány, můžeme z nich nepřímo odvodit image města.

Metodický můžeme postupovat následovně. Nejdříve shromáždíme všechny mediální zprávy o městě a to zpravidla za určité časové období (nejlépe za několik posledních let). Následně provedeme jejich obsahovou analýzu (jakých témat se zprávy týkají) a jejich zhodnocení (pozitivní, neutrální, negativní zprávy). V dalším kroku budeme jednotlivé mediální zprávy přiřazovat k jednotlivým prvkům image města. Jednotlivým zprávám můžeme dát určitou váhu podle počtu uživatelů daného média (počet čtenářů novin a časopisů, počet posluchačů rozhlasové stanice, počet diváků televizního programu nebo počet návštěv internetové zprávy). Známe-li strukturu uživatelů daného média, tak můžeme provést analýzu image města také podle

jednotlivých cílových skupin. Informačním zdrojem pro takovou analýzu mohou být např. nejdůležitější deníky, časopisy, rozhlasové nebo televizní stanice. Pomocí uvedeného metodického postupu můžeme pro každý prvek image města zjistit následující skutečnosti:

- průměrné hodnocení daného prvku image města, za předpokladu, že známe mediální dosah dané zprávy (např. počet čtenářů časopisu) a její hodnocení (např. 1= pozitivní zpráva, 5= negativní zpráva);
- souhrnný přehled o šíři a hloubce (podrobnosti) informací o městě, který vyjadřuje míru známosti města na veřejnosti.

Použití výše uvedené mediální analýzy doprovází řada nejenom metodických problémů. Nejvýznamnější z nich shrnujeme níže.

Box 2-12: Problémy s alternativními (nepřímými) postupy analýzy image města

- Předpokladem, že image města zprostředkovávají pouze vybraná masová média, přehlížíme skutečnost, že lidé získávají informace o městě jinými způsoby (na základě vlastních znalostí a zkušeností, od známých a příbuzných atd.).
- Problematický je také předpoklad obecné důvěryhodnosti mediálně zprostředkovaných informací; někteří autoři v této souvislosti doporučují provést alespoň malý průzkum image města formou dotazování a jeho výsledky porovnat s mediální analýzou.
- Vyhodnocování zpráv publikovaných v rozhlase a televizi je většinou velmi pracné a nákladné. Pokud rozhlas a televizi z mediální analýzy vyloučíme, snížíme tak validitu výzkumu.
- Z obsahového hlediska je otázkou, do jaké míry masmédia zprostředkovávají věrohodné informace o městě a zda mediálně vytvářený image města odpovídá skutečnému image města, který si vytvářejí cílové skupiny.
- Při mediální analýze se většinou zaměřujeme na kvantitativní stránku zpráv a na jejich hodnocení. Kvalitě samotných zpráv přitom nevěnujeme větší pozornost.
- Mediální analýzy jsou také finančně náročné, mají-li být kvalitně a profesionálně provedené.

Přes řadu problémů, které jsme uvedli, představují mediální analýzy velmi důležitý zdroj informací, pomocí nichž si mohou rozhodovatelé učinit alespoň hrubou představu o image města. Pokud se při mediální analýze omezíme na zprávy, publikované v relativně krátkém období (několik měsíců) a na nejvýznamnější média, tak můžeme výrazně snížit náklady.

Mediální analýzu by měli provádět lidé, kteří mají odpovídající znalosti a zkušenosti. Jinak totiž hrozí nebezpečí, že může dojít k nesprávným interpretacím anebo chybným závěrům. Proto bychom měli výzkum image města ponechat spíše specialistům. V praxi se bohužel často setkáváme s neprofesionálně prováděnými výzkumy a se špatně interpretovanými výsledky výzkumů, které vedou k přijímání nesprávných marketingových rozhodnutí.

4. STRATEGIE TVORBY IMAGE MĚSTA

Strategie přenosu image (z jiného objektu) na město

V praxi se často setkáváme se situací, kdy některé prvky žádoucího image města nejsou zcela nové a neznámé, ale existují jako součást image osob, organizací, sportovních a kulturních akcí nebo regionu. Existuje tak možnost změnit image města tím, že na něj přeneseme některé prvky image z jiného objektu. Hovoříme o strategii přenosu nebo transferu image z jiného objektu na město. V literatuře nacházíme mnoho příkladů úspěšného přenosu image značky z jednoho produktu na druhý, odlišný produkt (přenos image značky módního oblečení na parfém apod.) (Trommsdorff, 1998, s. 162).

Box 3-1: Přenos image osob na image města

Také spojení města s historickými osobnostmi, které jsou chloubou města a dokládají jeho historický a kulturní význam může být na překážku, chce-li se město prezentovat jako moderní, kreativní, inovativní, flexibilní, dynamické apod.

Příkladů měst, kdy strategie přenosu image z osoby na město přinesla úspěch a znamenala ekonomický rozvoj města, je velmi málo. Kanadský Stratford je spíše výjimkou, potvrzují pravidlo. Přestože je anglický Stratford vyhledávaným cílem turistů, tak teprve kanadský Stratford dokázal využít jméno W. Shakespeara k nebývalému ekonomickému rozvoji, kdy se kultura a cestovní ruch stali hlavními rozvojovými oblastmi tohoto města.

Hlavním problémem s transferem image osobností na město je mediální pomíjivost daných osobností. Jejich tržní hodnota se v čase mění. Z tohoto pohledu jsou lepší osobnosti, které již nežijí. Žijící osobnosti totiž mohou vzbuzovat různé vášně. Je také zapotřebí si uvědomit, že životní styly a vzory se časem mění. Barcelona je příkladem města, které mistrně využilo vhodného okamžiku, kdy celosvětově rostl zájem o život a dílo Gaudího. Naopak skotský Edinburg je příkladem města, které je často spojováno s duchovním J. Knoxem, který byl symbolem poctivosti a osobní píce, což byly hodnoty využitelné v obdobného průmyslového rozvoje. V dnešní postindustriální době, kdy se chce město stát významným evropským centrem kultury, zábavy a cestovního ruchu je spjatost s touto osobností spíše na překážku.

Existují také výrazné osobnosti jako např. Dalí v Barceloně nebo Hundertwasser ve Vídni, kteří dokáží šokovat veřejnost svojí výstředností. Je ovšem otázkou, zda je např. možné, aby Vídeň dlouhodobě využívala pocitů, které vyvolává spojení města s Hundertwasserem, aby nezevšedněly.

Města využívají nejenom věhlasu a slávy zemřelých osobností, ale i dosud žijících. Například z oblasti kultury, sportu, politiky nebo zábavy. Jejich spojení s městem ovšem nemusí mít vždy pouze pozitivní důsledky. Celebrity působí jako názoroví vůdci. Lidé je často uctívají a cítí se jimi povzbuzováni k následování. Problémem ovšem je pomíjivost

světa celebrit a médií. Existuje totiž velká pravděpodobnost, že mediální obraz celebrity bude blednout, zatímco komunikační kampaň bude pokračovat. Musíme si uvědomit, že celebrity procházejí vývojem (brand fashion curve), a to stádium modernosti, slávy, důvěrné známosti a nejistého postavení, přičemž jejich „životní cyklus“ se stále zkracuje.

Obecný předpoklad, že image nějaké osobnosti přinese městu úspěch, když ji využije jako „světce“ či „maskota“ ovšem není zcela správný. Analýza řady úspěšných měst (včetně Barcelony či kanadského Stratfordu) ukazuje, že velkou roli hrála náhoda (jednalo se o neplánovaná opatření), mnohdy zoufalství, ale také spolupráce a partnerství významných představitelů města anebo správné načasování. Takže možnost jít stejnou cestou (využít zkušenosti úspěšných) není prakticky možné. Mechanické kopírování pravděpodobně nepovede k úspěchu.

Existují nejenom pozitivní spojení měst s různými osobnostmi, ale také negativní. Jako příklad můžeme označit rakouské Branau (Rodiště A. Hitlera) nebo Chicago (kde Al Capone vyvíjel svoji kriminální činnost). Pro tato města je naopak důležité, aby se vymanila z vlivu těchto osob, což je velmi obtížné. Podobně spojování některých spisovatelů (např. Ch. Dickense nebo E. Zoly) s městy, do nichž situují děj svých románů, popisujících těžký život dělníků v období raného kapitalismu, by nebylo těmito městy vítáno.

Box 3-2: Příklad Barcelony

Barcelona patří k městům, které se již několik desetiletí snaží o vytváření jedinečné identity a o získání jedinečné konkurenční výhody. Vydala se cestou spojení s významnou osobností v naději, že se na město přenesou její výjimečné vlastnosti, a Barcelona se tak pozvedne na vyšší úroveň. Přenesením jedinečných vlastností významné osobnosti, jejíž život a dílo je nerozlučně spjata s městem, získá i ona jedinečný charakter. Jedná se o příklad uplatnění tzv. strategie přenosu vybraných prvků image osoby na město. Tento tzv. „Gaudího manévr“ zahájila Barcelona v druhé polovině 80. let 20. století, kdy se začala cíleně identifikovat s Gaudím a jeho svéráznou a snadno rozpoznatelnou architekturou a designem. Jednalo se o riskantní manévr. Nejenom proto, že Gaudí nebyl v té době příliš známým umělcem, v důsledku dlouhé izolace Španělska v období Frankova režimu. Uvedená strategie byla natolik úspěšná, že si dnes téměř nedokážeme představit Barcelonu bez Gaudího ani Gaudího bez Barcelony. Některá Gaudího díla byla v r. 1984, další v r. 2005 prohlášena za světové kulturní dědictví UNESCO. Samozřejmě že výrazný úspěch města – Barcelona se stala významným evropským střediskem umění, cestovního ruchu a investic – nebyl způsoben „pouze“ vytvořením a komunikací značky města. Marketing města resp. marketingová komunikace města byla pouze jednou částí velkolepé revitalizace města, která zahrnovala jak fyzickou, tak ekonomickou a sociální restrukturalizaci, která vyvrcholila v r. 1992 pořádáním letních olympijských her. Dosažení tohoto úspěchu nebylo jednoduché ani přímočaré. Gaudí totiž nebyl pouze moderním, kreativním a výstředním umělcem, ale také bigotním katolíkem a katalánským nacionalistou. Naštěstí zmíněné negativní vlastnosti neubraly na hodnotě značky města. Ačkoliv se většina shoduje v tom, že se jednalo o značně riskantní záležitost, tak se každopádně ekonomicky vyplatila. Významnou roli sehrálo také vhodné načasování. Barcelona nebyla ani prvním, ani posledním městem, který tuto strategii použil. Rozhodně ale můžeme říci, že její úspěch inspiroval řadu měst a strategie přenosu image významné osoby na město dosáhla téměř univerzálního použití v domnění, že je to tak jednoduché a snadné.

Box 3-3: Příklad Rotterdamu

Město Rotterdam v Nizozemí – jeho osobitost a image je spojena s přístavem, loděnicemi a s průmyslovým rozvojem (největší přístav na světě). Pro mnohé je dělnickým městem, což dokládá poválečná funkcionalistická výstavba. V 90. letech 20. století se město rozhodlo změnit tento negativní image. Město se chce do budoucnosti prezentovat jako postmoderní město s významným kulturním dědictvím a s vysokou kvalitou životního prostředí. Tato snaha ještě zesílila poté, co město začalo být spojováno s xenofóbní nacionalistickou stranou pracujících. Jednou z možností, jak změnit image města se ukázalo přenesení image vybrané osobnosti na město. Vybrán byl Desiderius Erasmus, známý holandský humanistický myslitel 16. století, známý jako Erasmus Rotterdamský. Město se začalo propagovat jako „Erasmovo město“. S touto snahou je ovšem spojena řada problémů: místní obyvatelé se s touto osobností zcela neidentifikují. Erasmus se v Rotterdamu pouze narodil, ale jinak pobýval spíše v zahraničí. Většinu svých prací napsal v Cambridge, Benátkách, Freiburgu in Breisgau a Paříži, takže ani jeho život ani dílo nemá bezprostřední spojení s Rotterdamem. Mnozí obyvatelé města nemají ani tušení o jeho životě a díle. Spojují ho spíše s místní univerzitou a s mostem (postaveným v r. 1996), než s jeho filozofickými úvahami. Uvedenou neznalost anebo milnou představu je samozřejmě možné uvést na pravou míru komunikační kampaní, a to jak ve městě, tak mimo něj. Problémem ovšem je, jak jednoduše a srozumitelně představit veřejnosti jeho filozofii? Jak zprostředkovat dnešní veřejnosti humanismus 16. století? Obtížnost komunikace takového obsahu dokazuje, že se nakonec symbolem města stal čtyřhranný černý baret, jako oblíbený suvenýr. Nezodpovězenou otázkou zůstává, jakým způsobem lze město, které chce být moderním přístavem, významným administrativním centrem a střediskem experimentální architektury a městského designu, spojit s životem a dílem filozofa, který žil v 16. století?

Jedná se tedy o využití image osob, organizací, akcí apod. při vytváření image města. Nezbytným předpokladem samozřejmě je, aby se představitelé městského marketingu s nositelem přenášeného image domluvili o podmínkách transferu. Na podporu přenosu image z jiného objektu na město můžeme použít všechny marketingové nástroje:

- produktová politika - v oblasti produktové politiky se může přenos image týkat velkého množství objektů. Podstatné je, aby byl daný objekt cílovými skupinami vnímán jako produkt. Např. z akcí místního golfového klubu můžeme na město přenést takové prvky image jako „ušlechtilost“ a „elitářství“. Známa počítačová firma zase může městu pomoci s tím, aby bylo vnímáno jako úspěšné se zajištěnou budoucností.
- komunikační politika - v oblasti komunikační politiky lze přenosu image dosáhnout pomocí usměrňování obsahu a formy komunikačních sdělení (používáním sloganů, barev apod.). Např. slogan „Drážďany - Silicon Valley Německa“ vytváří na veřejnosti dojem, že Drážďany nabízejí příchozím investorům stejné rozvojové příležitosti, jako

světoznámý americký region. Transferu image lze dosáhnout také prostřednictvím doporučujících sdělení, kdy významné či známé osoby (umělci, sportovci atd.) anebo instituce (např. univerzity) doporučují nabídku města. V případě v současnosti žijících osobností existuje nebezpečí, že informace o něm mohou být zveřejňovány v časopisech se špatnou pověstí.

- kontraktační politika - v oblasti kontraktační politiky se přenosu image dosahuje velmi obtížně. V této souvislosti může město výběrem svých partnerů zprostředkovávat image města. Renomovaná zahraniční banka např. může zprostředkovávat pozitivní image města zájemcům o investování ve městě.

Strategie klíčových zdrojů (např. velkých kulturních projektů typu evropské hlavní město kultury)

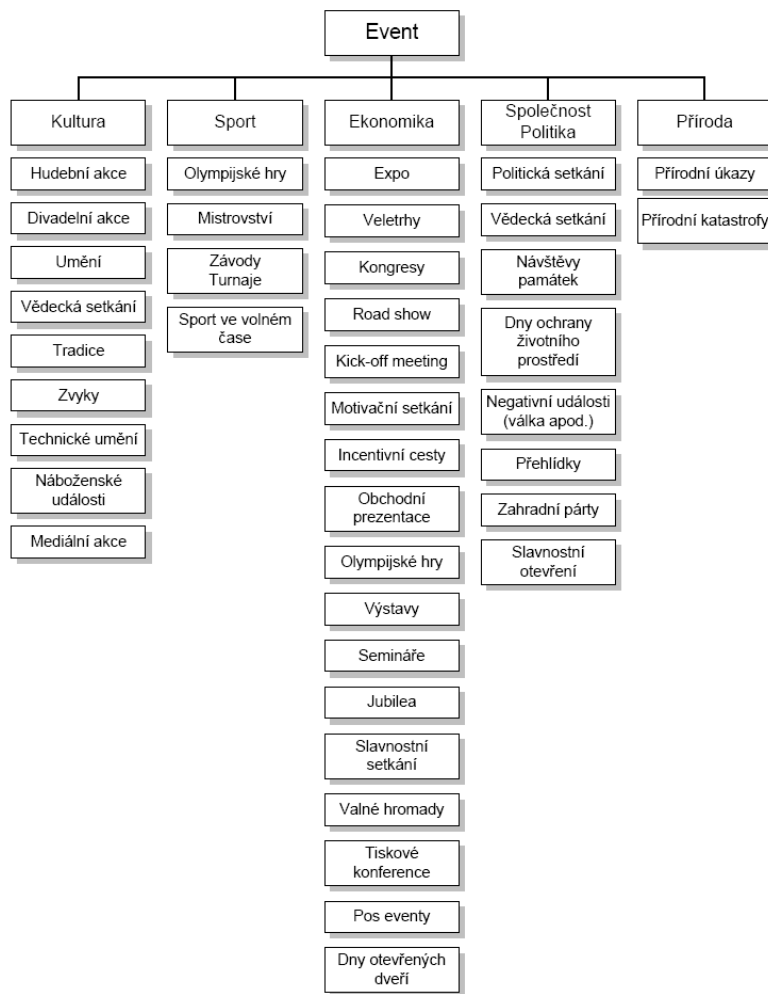
Jako klíčové zdroje⁵ můžeme označit výjimečné osoby, instituce či vlastnosti města, které považujeme za významné a jedinečné silné stránky města, které lze jednoduchým způsobem sdělovat veřejnosti. Může se jednat o významné osobnosti (prominenty), které se ve městě narodili anebo jejich život a dílo jsou nějak spojeny s městem. Klíčovým zdrojem může být také věhlasná univerzita nebo vysoká škola, která získala mezinárodní renomé, nebo věhlasná akce, která se pravidelně koná ve městě.

Použití této strategie znamená, že celou marketingovou koncepci města postavíme právě na těchto klíčových zdrojích. Strategie klíčových zdrojů představuje kombinaci reklamy a různých akcí a zážitků (eventů), které budou pozitivně ovlivňovat image města.

Strategie klíčových zdrojů se týká pouze opatření v oblasti komunikační politiky města. Jejím cílem je dosažení strategické pozice a jedinečné tržní nabídky města. Často se také používá při vytváření identity města, neboť místní obyvatelé se většinou s klíčovými zdroji snadno identifikují.

⁵ Anglický výraz "key-resource" se obtížně do češtiny překládá. Volně jej můžeme chápat jako klíčové zdroj, prostředek, aktivum, východisko atd.

Obrázek 3-1: Příklady eventů



Zdroj: Šindler, P., 2003

Komunikační strategie města nemá pouze svůj obsah a formu (obsah sdělení, tonalitu, barevnost atd.), ale také cílového směřování. Většinou má charakter komunikačních kampaní. V začátcích městského marketingu je úkolem komunikační kampaně, aby uvedla město na trh – seznámila širokou veřejnost s existencí města a jeho nabídky (viz uváděcí reklama). Cílem komunikační kampaně může být také připomenout veřejnosti (připomínková reklama), nebo zanechat v myslích veřejnosti nějaký konkrétní obraz (např. komunikace změny pozice města). Nedílnou součástí komunikační strategie je také výběr komunikačních nástrojů (reklama, public relations, podpora prodeje apod.) a komunikačních kanálů (např. reklama v časopisech, televizi, rozhlase). Specifikem

komunikační strategie města, ve srovnání s podnikem, je časté a efektivní uplatňování nejrůznějších eventů (akcí a zážitků).

Eventy zahrnují akce a zážitky všeho druhu. Od sportovních a kulturních akcí přes kongresy a udílení cen až po slavnostní otvírání nových budov. Používání eventů v městském marketingu lze obecně doporučit, neboť s relativně nízkými a předpokládatelnými náklady lze dosáhnout poměrně významných účinků. Pomocí eventů lze přímo ovlivňovat image města a jeho jednotlivé komponenty. Lze přitom využívat komunikační nástroje a kanály, které pomáhají vytvářet veřejné mínění o městě. Dalšími výhodami eventů v městském marketingu jsou:

- možnost efektivního ovlivňování veřejného mínění prostřednictvím mediálního zpravodajství,
- možnost efektivního ovlivňování mediálního zpravodajství cíleným informováním médií,
- možnost podpory identifikace místních obyvatel s marketingovými cíli města, neboť obyvatelé města představují velkou část návštěvníků eventů,
- strategie eventů není pouze souborem komunikačním opatřením, ale i produktovým opatřením, neboť eventy jsou součástí města jako produktu.

30

Strategie pořádání nejrůznějších eventů (akcí a zážitků) má na město značný vliv a ovlivňuje použití všech marketingových nástrojů. Rozhodující je výběr akcí, jejich cíle (čeho chceme jejich podporou dosáhnout?), prosazení akce a její následná realizace.

Pokud se město rozhodne realizovat strategii eventů (jakožto strategii městského marketingu), tak to znamená, že se organizování nejrůznějších akcí a zážitků musí stát jedinečnou silnou stránkou města a středobodem (východiskem) všech úvah o opatřeních na podporu marketingových cílů města. Marketing eventů je dnes považován za významný nástroj vytváření žádoucí image města, jedinečné tržní nabídky a vytváření identity města.

Použitá literatura:

- ANSOFF, H.I. (1984). *Implanting strategic management*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International, 510 s.
- ANTONOFF, R. (1971). *Wie man seine Stadt verkauft – kommunale Werbung und Öffentlichkeitsarbeit*. Düsseldorf. Nestránkováno.
- JEŽEK, J. (2004). *Aplikovaná geografie města*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 151s.
- JEŽEK, J. A KOL. (2007). *Budování konkurenceschopnosti měst a regionů v teorii a praxi*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 269 s.
- JEŽEK, J., RUMPEL, P., SLACH, O. (2007). *Marketingový management obcí, měst a regionů*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Centrum městského a regionálního managementu, 136s.
- JEŽKOVÁ, R. (2006). *Regionálny a mestský marketing*. In: Buček, M. a kolektiv: *Regionálny rozvoj. Novšie teoretické koncepcie*. Bratislava: Ekonóm, s. 199-262.
- KONKEN, M. (2000). *Stadtmarketing. Handbuch für Städte und Gemeinden*. Limburgerhof: FBV Medien-Verlag, 412 s.
- KONKEN, M. (2004). *Stadtmarketing. Kommunikation mit Zukunft*. Messkirch: Gmeiner-Verlag, 431s.
- KOTLER, P., HAIDER, D. H., REIN, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press, 388 s.
- KOTLER, P., HAIDER, D. H., RHEIN, I. (1994). *Standortmarketing. Wie Städte, Regionen und Länder gezielt Investitionen, Industrien und Tourismus anziehen*. Düsseldorf: Econ, 439 s.
- KROEBER-RIEL, W., WEINBERG, P. (1996). *Konsumentenverhalten*. 6. přepracované vydání. München: Vahlen, 776 s.
- KROEBER-RIEL, W., WEINBERG, P., GRÖPPEL-KLEIN, A. (2009). *Konsumentenverhalten*. 9. přepracované a doplněné vydání. München: Vahlen, 812 s.
- LYNCH, K. (1960/ 2004). *Obráz města*. Praha: Polygon, 202 s.
- MAIER, J., SOMMER, F. (1992). *Regionales Marketing – Eine empirische Grundlageuntersuchung zum Selhat- und Fremdimage der Region Oberfranken*. Bayreuth: Universität Bayreuth, 55 s. (rukopis).
- RUMPEL, P. (2002). *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. Spisy prací Přírodovědecké fakulty Ostravské univerzity 145. Ostrava: Ostravská univerzita, 177 s.
- SITTE, C. (1995). *Stavba měst podle urbanistických zásad*. ABF Praha.
- SUCHÁČEK, J. (2010). *Na cestě k nové identitě. Ostrava, Katowice a Košice po r. 1989*. Ostrava: VŠB – TU v Ostravě, 130 s.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing. Jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 236 s.
- TROMMSDORFF, V. (1998). *Konsumentenverhalten*. 3. vydání. Stuttgart: Kohlhammer, 357 s.
- TROMMSDORFF, V. (2009). *Konsumentenverhalten*. 7. vydání. Stuttgart: Kohlhammer, 335 s.

VAN DEN BERG, L., BRAUN, E. (1999). *Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity*. Urban Studies, roč. 36, č. 5-6/1999, s. 987-999.

VÁŇOVÁ, A. (1996). *Marketing územia jako súčasť municipálnej a regionálnej politiky*. In: Ekonomický časopis, roč. 44, č. 7-8/1996, s. 529-543.

VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. (2009): Image a firemní identita. Praha: Grada, 190 s.