

Marketing a marketingová komunikace Ostravy 2015 jako nástroj kulturní politiky města Ostravy

Bc. Kristýna Zelinská

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kristýna ZELINSKÁ**
Osobní číslo: **K08470**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketing a marketingová komunikace Ostravy
2015 jako nástroj kulturní politiky města Ostravy**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě rešerše odborné literatury a zdrojů teoreticky definujte specifika kulturní politiky, projektu Evropské hlavní město kultury, marketingu a marketingové komunikace v oblasti kulturní politiky. Na základě aplikace takto získaných poznatků na prostředí projektu Ostrava 2015 – kandidát na evropské hlavní město kultury 2015 formulujte pracovní hypotézy své diplomové práce.
2. Zpracujte analýzu marketingu a marketingové komunikace projektu Ostrava 2015 v prvním kole soutěže o titul Evropské hlavní město kultury 2015.
3. Zhodnoťte výsledky analýzy a vyvodte závěry.
4. Navrhněte možnosti zlepšení a zefektivnění komunikace projektu Ostrava 2015.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

De Pelsmacker, P., a kol, Marketingová komunikace, Praha, Grada, 2003, 581 s., ISBN 80-247-0254-1

Foret, M., Marketingová komunikace, Brno, Computer Press, 2006, 443 s., ISBN 80-251-1041-9

Chong, D., Arts Management, London, Routledge, 2002, 156 s., ISBN 0-415-23681-9

Kerrigan, F., Fraser P., Özbilgin, M., Arts Marketing, Great Britain, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004, 223 s., ISBN 0-7506-5968-8

Nekolný, B. a kol, Divadelní systémy a kulturní politika, Praha, Divadelní ústav, 2006, 152 s., ISBN 80-7008-197-X

Patočka, J., Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví, Praha, Aspi, 2008, 199 s., ISBN 978-80-7357

Peterková, J., Kulturní politika jako významný faktor jednoty Evropy, Praha, Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, 192 s., ISBN 80-245-0177-5

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radim Bačuvčík

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA.  Jana Janíková, ArtD.
ředitelka

L.S.


Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 9.4.2010

KRISTÝNA ZELINSKÁ

Kristýna Zelinská
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá problematikou marketingu a marketingové komunikace jako nástroje kulturní politiky města. V první části práce se věnuji teoretickým poznatkům problémové oblasti – východiskům a zásadám kulturní politiky měst a obcí, principům projektu Evropské hlavní město kultury a kultury jako důležitému faktoru marketingu měst a obcí. V praktické části popisuji výchozí situaci kultury v Ostravě, zásady její kulturní politiky a analyzuji marketing a marketingovou komunikaci kandidatury města Ostravy na Evropské hlavní město kultury. V projektové části formuluji vlastní návrh na marketingovou komunikaci projektu Ostrava 2015 v případě získání titulu Evropské hlavní město kultury 2015.

Klíčová slova:

marketing, marketingová komunikace, kulturní politika, marketing měst a obcí, Evropské hlavní město kultury, marketingový mix, cílová skupina

ABSTRACT

The thesis deals with problems of the marketing and marketing communication as an implement of cultural policy of the city. First part presented main theory aspects of the subject – resources and theses of cultural policy of cities and regions, principles of European Capital of Culture project and culture as a main factor of municipal marketing. Then I describe characteristic of cultural situation in Ostrava, theses of its cultural policy and analyze marketing and marketing communication of the City of Ostrava as a candidate for the title of European Capital of Culture. Last part of my thesis is a suggestion for marketing communication of the Ostrava 2015 project.

Keywords:

marketing, marketing communication, cultural policy, municipal marketing, European Capital of Culture, marketing mix, target groups

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VÝCHODISKA A ZÁSADY KULTURNÍ POLITIKY MĚST A OBCÍ	12
1.1 KULTURA A KULTURNÍ POLITIKA.....	12
1.1.1 Přínos kultury pro veřejnou oblast	13
1.2 ROZVOJ KULTURY NA ÚROVNI STÁTU, KRAJE A OBCE.....	14
1.3 HLAVNÍ CÍLE KULTURNÍ POLITIKY MĚST A KRAJŮ.....	15
2 EVROPSKÉ HLAVNÍ MĚSTO KULTURY	16
2.1 HISTORIE A VZNIK PROJEKTU	16
2.2 PRINCIPY PROJEKTU	16
2.2.1 Koncepce projektu EHMK.....	17
2.3 POSTUP JMENOVÁNÍ EHMK.....	18
2.3.1 Výběr (dvě fáze).....	18
2.3.2 Jmenování	18
2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE EVROPSKÉHO HLAVNÍHO MĚSTA KULTURY.....	19
3 MĚSTSKÝ MARKETING A MARKETING KULTURY	20
3.1 MARKETING MĚST A OBCÍ	20
3.1.1 Specifika městského marketingu.....	21
3.2 KULTURA JAKO FAKTOR MARKETINGU MĚST A OBCÍ	21
3.3 MARKETINGOVÝ MIX MĚST A OBCÍ S DŮRAZEM NA FAKTOR KULTURY	22
3.3.1 Produkt	22
3.3.2 Cena.....	23
3.3.3 Distribuce / místo	23
3.4 PROPAGACE.....	24
3.4.1 Public relations.....	25
3.4.2 Reklama.....	26
3.4.3 Osobní prodej	26
3.4.4 Podpora prodeje	27
3.4.5 Direct marketing.....	27
4 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
5 KULTURNÍ POLITIKA MĚSTA OSTRAVY	31
5.1 VÝCHOZÍ SITUACE KULTURY V OSTRAVĚ.....	31
5.1.1 Kulturní zázemí	31
5.2 SWOT ANALÝZA KULTURY V OSTRAVĚ	32
5.3 ZÁSADY KULTURNÍ POLITIKY	33
5.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MĚSTA OSTRAVY	35
6 PROJEKT OSTRAVA 2015	37
6.1 KLÍČOVÉ ČÁSTI PROJEKTU OSTRAVA 2015.....	37
7 PROJEKT OSTRAVA 2009	39

7.1	STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ PROJEKTU OSTRAVA 2009	39
7.2	ANALÝZA TRHU, CÍLOVÁ SKUPINA	41
7.3	MARKETINGOVÝ MIX	42
7.3.1	Produkt (principy projektu Ostrava 2009)	43
7.3.2	Cena.....	46
7.3.3	Distribuce	47
7.4	PROPAGACE A PROPAGAČNÍ KAMPAŇ PROJEKTU OSTRAVA 2009	50
7.4.1	Reklama.....	50
7.4.2	Direct marketing.....	52
7.4.3	Osobní prodej.....	53
7.4.4	Podpora prodeje	53
7.4.5	Public Relations	54
8	SWOT ANALÝZA PROJEKTU OSTRAVA 2009.....	57
9	SROVNÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PROJEKTŮ OSTRAVA 2015 A PLZEŇ 2015 BĚHEM PŘEDVÝBĚROVÉ FÁZE	58
9.1	PLZEŇ 2015.....	58
9.2	SROVNÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE BĚHEM PŘEDVÝBĚROVÉ FÁZE.....	59
10	ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	62
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	64
11	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PROJEKTU OSTRAVA – EVROPSKÉ HLAVNÍ MĚSTO KULTURY 2015.....	65
11.1	STRATEGIE MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ	65
11.1.1	Stanovení marketingových cílů.....	66
11.2	ANALÝZA TRHU A CÍLOVÁ SKUPINA	67
11.3	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	67
11.3.1	Direct marketing.....	68
11.3.2	Osobní prodej.....	69
11.3.3	Public relations.....	70
11.3.4	Reklama.....	71
ZÁVĚR	73
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	75
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	79
SEZNAM TABULEK.....	80
SEZNAM GRAFŮ	81

ÚVOD

Kultura se v posledních letech začíná řadit k významným a nezbytným odvětvím národního i evropského hospodářství. Ještě donedávna byl přínos kultury v České republice, a v menší míře také v Evropě, opomíjen. Pro mnohé je umění otázkou zábavy a trávení volného času, a ekonomický přínos kultury a umění hraje jen okrajovou roli. Kulturní a tvůrčí odvětví je však rostoucím sektorem a slouží k pohánění nejen hospodářského, ale také společenského rozvoje. Kultura je také jedním z klíčových nástrojů evropské integrace, což si v současné době začíná uvědomovat stále více a více lidí ve vedoucích pozicích na různých úrovních samosprávných orgánů. Vymezení priorit kultury a jejího vztahu k samosprávným orgánům (ať už na úrovni státu, kraje nebo města) definuje jejich kulturní politika, která by měla být definovaná ve strategických dokumentech věnovaných koncepci kultury příslušného orgánu.

Ve své diplomové práci se nevěnuji pouze teoretické stránce kulturní politiky, ale zabývám se konkrétním marketingem a marketingovou komunikací kandidatury města Ostravy na titul Evropské hlavní město kultury 2015. Cílem teoretické části je vymezení východisek a zásad kulturní politiky především na úrovni měst a obcí, dále seznámení se s principy projektu Evropské hlavní město kultury a vymezení podstaty městského marketingu s přihlédnutím na kulturu, která je jednou z jeho podstatných součástí.

Cílem praktické části je definování kulturní politiky města Ostravy. Statutární město Ostrava si v aktuálním dokumentu, věnujícím se kulturní politice města stanovilo za jednu z hlavních priorit získání titulu Evropské hlavní město kultury pro rok 2015. Podstatný díl praktické části je tak analýza marketingu a marketingové komunikace prvního kola kandidatury Ostravy na tento titul směřovaná na obyvatelé města, která probíhala během roku 2009. Praktická část je zakončena srovnáním marketingu k cílové skupině obyvatel města dvou kandidujících českých měst – Ostravy a Plzně.

Na praktickou část navazuje část projektová, jejímž cílem je návrh marketingové komunikace v případě výhry titulu Evropské hlavní město kultury, která by směřovala na obyvatelé města Ostravy. Práce může být základem pro tvorbu marketingové strategie přípravného týmu Ostravy 2015, pokud město Ostrava výše zmíněný titul získá.

Cílem mé diplomové práce je poskytnout systematický a komplexní pohled na marketing měst a obcí v rámci jejich kulturní politiky s akcentem na kulturu, a zdokumentovat kulturní politiku města Ostravy.

V diplomové práci jsem si stanovila následující hypotézy:

1. Kandidatura měst na titul Evropské hlavní město kultury může městům usilujícím o titul přinést dlouhodobý užitek i v případě, kdyby titul nezískala.
2. Obyvatelé Ostravy nebyli prostřednictvím marketingové komunikace projektu *Ostrava 2009* o kandidatuře města na titul Evropské hlavní město kultury příliš informováni.

Statutární město Ostrava se z podnětu magistrátu rozhodlo zúčastnit soutěže o titul Evropské hlavní město kultury, který bude v roce 2015 udělen jednomu z měst České republiky. Během první fáze kandidatury, která probíhá od okamžiku rozhodnutí o kandidatuře do obhajoby přihlášky, vytvořil přípravný tým Ostravy 2015 projekt *Ostrava 2009*, jehož hlavním úkolem bylo informovat občany města Ostravy o kandidatuře a bilancovat současný stav kultury v Ostravě.

Město Ostrava do loňského roku nemělo jediný strategický dokument, který by se systematicky věnoval kulturní politice města. Ostrava nikdy nebyla turisty ani jejími obyvateli považována za kulturní město, a tak přišel podnět ke kandidatuře jako blesk z čistého nebe. Vznikl po několika pracovních skupinách s kulturní odbornou veřejností, která tak byla o kandidatuře informována dostatečně. Běžní obyvatelé Ostravy však o rozhodnutí neměli ani ponětí a struktura komunikace projektu *Ostrava 2009* tomu moc nepomohla.

Diplomová práce byla napsána v souladu s výše vytyčenými cíli a problémovou oblastí. Práce je rozdělena tři hlavní části, které dále obsahují celkem jedenáct kapitol.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝCHODISKA A ZÁSADY KULTURNÍ POLITIKY MĚST A OBCÍ

Kultura jako označení vybraných lidských činností, především těch uměleckých, se používá přibližně od 16. století. Od té doby vzniklo několik desítek jejich definic. Pro potřeby kulturní politiky si můžeme kulturu definovat např. jako souhrn hmotných a duševních statků vytvořených lidstvem v průběhu dějin, dynamický systém hodnot a aktivit, které vznikají na základě uspokojování lidem vrozených kulturních či uměleckých potřeb. Kultura zprostředkovává a formuje estetické a etické hodnoty člověka (Koncepte kulturní politiky hlavního města Prahy, 2007, s. 5).

1.1 Kultura a kulturní politika

V posledních letech začíná být kultura považována za významné odvětví národního a evropského hospodářství. Ještě donedávna byl přínos kultury v České republice i celé Evropě opomíjen. V kulturním odvětví probíhají určité procesy, jejichž důsledkem jsou specifické produkty a které obvykle probíhají ve specializovaných institucích. K základním prvkům ekonomického systému kultury můžeme zařadit kulturní procesy, instituce a produkty. Z ekonomického hlediska jsou kulturní procesy podmíněny určitými vstupy základních produkčních faktorů. Průběh těchto procesů můžeme označit několika fázemi – tvorba, produkce, zprostředkování a distribuce, spotřeba a ochrana, a udržování kulturních hodnot (Ministerstvo kultury ČR, 2001, s. 67).

Kulturní procesy mohou probíhat ve dvou formách. Buď jako institucionalizovaná kultura (v rámci odvětví kultury) nebo spontánní formou. Ať už státní nebo neziskové kulturní subjekty, jsou nositeli, šířiteli, ale také původními zdroji kultury a umělecké tvorby, většinou spojené s regionem, kde působí. Jinými slovy – zprostředkovávají a zpřístupňují poskytované kulturní produkty.

Hlavním úkolem právě institucionalizované kultury je produkce a realizace kulturních produktů, které se uskutečňují prostřednictvím kulturní infrastruktury, tvořené různými typy institucí. Jedním z nejtypičtějších vlastníků kulturních institucí je stát, kraj nebo obec, které je zřizují jako své příspěvkové organizace. Kromě toho mohou být kulturní instituce zřizovány jinými subjekty, a to ve formě nestátních neziskových organizací (občanská sdružení nebo obecně prospěšné společnosti).

Vztah státu, kraje nebo města ke kultuře a vymezení jejich priorit v jednotlivých odvětvích kultury by měla určovat jasné definovaná kulturní politika.

Kulturní politiku si můžeme představit jako soustavu cílů, zásad, nástrojů a pravidel, kterými se řídí samosprávné orgány při rozdělování finančních a dalších prostředků. Jejich prostřednictvím je možné podpořit kulturní instituce nebo jiné konkrétní subjekty, které působí na kulturním poli těchto samosprávných orgánů. Kulturní politika by měla sloužit nejen občanům státu (města nebo kraje), ale také jeho návštěvníkům. V rukou správních orgánů je pak především nástrojem, který vymezuje pravidla v rozhodovacích procesech.

1.1.1 Přínos kultury pro veřejnou oblast

Kultura je pro správné a bezproblémové fungování lidské společnosti jednou ze stěžejních oblastí. Pomáhá formulovat myšlenky a názory, reflektuje společenské a estetické fenomény a poskytuje prostor pro vyjádření individuálních postojů. Pozitivně se projevuje nejen na vzdělanosti obyvatel města, ale sehrává také nenahraditelnou roli při prezentaci jednotlivých samosprávných orgánů, ať už se jedná o celý stát, kraj nebo město. Patří také k důležitým marketingovým nástrojům a v neposlední řadě ji můžeme přiřadit také ekonomický a sociální stimul.

Významný faktor hraje kultura v životě občanské společnosti a podstatnou měrou napomáhá její integraci v jednotný celek. Přispívá k rozvoji intelektuální, emocionální i morální úrovně občanů a plní tak výchovně vzdělávací funkci. Kultura spojuje zemi s vnějším světem, ale zároveň ji z něj vyděluje: slouží jako jedna z jejích charakteristik v porovnání s ostatními státy, formuluje myšlenky a názory, reflektuje společenské a estetické fenomény a poskytuje prostor pro vyjádření individuálních postojů.

Kromě vlivu na společnost a její rozvoj, patří kultura také k významným hospodářským odvětvím. Spotřebovává sice prostředky ze státních a komunálních rozpočtů, ale na druhé straně se podílí také na jejich tvorbě. A to především tím, že vytváří podmínky pro vznik jejích příjmů. K dalším součástem aktivní ekonomické funkce kultury patří také nabídka pracovních příležitostí pro řadu občanů.

Kultura plní také důležitou sociální funkci. Přispívá k sebeidentifikaci občanů jako svobodných osobností i ke ztotožnění se občanů se společenstvím v němž žijí (Ministerstvo kultury, 2001, s. 4).

Účast na kultuře vytváří smysluplnou náplň volného času a přispívá k lepšímu vzájemnému porozumění mezi občany.

1.2 Rozvoj kultury na úrovni státu, kraje a obce

Na úrovni státu je rozvoj kulturní politiky reprezentován činností Ministerstva kultury České republiky. Ministerstvo kultury má ve své kompetenci zřizování kulturních institucí s celospolečenským dopadem, podporu neziskových kulturních aktivit prostřednictvím každoročních grantových programů a provoz dvou státních fondů (Státní fond kultury ČR a Státní fond ČR pro podporu a rozvoj české kinematografie). Podle dokumentu *Státní kulturní politika ČR 2009 – 2014*, který v roce 2009 vydalo Ministerstvo kultury má státní kulturní politika následující cíle:

- **ekonomická a společenská dimenze** – využití přínosů umění a kulturního dědictví pro zvýšení konkurenceschopnosti ostatních oborů a činností,
- **občanská dimenze / rozvoj osobnosti** – zdůraznění role kultury v profesním i osobnostním růstu občanů, zejména pro rozvoj tvořivosti, zlepšování demokratických a individuálních stanovisek pro posilování odpovědnosti za zděděné i vytvářené hodnoty,
- **role státu, krajů a obcí při podpoře tvorby a zachování kulturních hodnot** – poskytování přímé a nepřímé podpory k jejich uchování a nakládání s nimi, stejně jako k tvorbě nových,
- **role státu při tvorbě pravidel** – vytváření transparentního a nediskriminačního prostředí pro kulturní aktivity a jejich podporu z úrovně jednotlivých samosprávných orgánů.

V rozvoji kultury v jednotlivých regionech jsou stále více a více angažovány obce a kraje. Jedním z cílů regionální politiky je podpora rozvoje kultury nejen ve sféře ochrany kulturních památek, ale také v oblasti rozvoje společenského života. Ten je ovlivňován nejen množstvím konaných kulturních akcí, ale také jejich dostupností v jednotlivých kulturních zařízeních (Ministerstvo vnitra ČR, 2008, s. 69).

Hlavním cílům kulturní politiky na úrovni měst a krajů se budu věnovat v následující kapitole. Na tomto místě jen shrnu její stěžejní body:

- péče o movité a nemovité kulturní památky
- podpora živé kultury a kulturního života
- péče o rozvoj knihoven, muzeí, galerií a dalších kulturních institucí

1.3 Hlavní cíle kulturní politiky měst a krajů

Vize, strategické cíle a programová opatření kulturního odvětví měst a krajů se soustředují především na výše zmíněné body. Prvním z nich je kulturní dědictví s důrazem na nemovité kulturní památky. Jejich ochranu, uchování, odpovídající začlenění do života a šetrné provozování považují téměř všechny kraje za svůj stěžejní cíl v oblasti kultury. Dalšími dvěma body je podpora živé kultury, kulturního života a kulturních institucí kraje nebo města. K projevům takové podpory můžeme zařadit budování a obnovu infrastruktury (péče a rozvoj knihoven, muzeí nebo galerií) nebo ekonomickou podporu jednotlivých kulturních sdružení a zařízení.

Dále se v rámci své kulturní politiky snaží města a kraje rozšiřovat vzájemnou kulturní spolupráci a reprezentovat krajskou kulturu i v jiných částech republiky a v zahraničí, nebo posilovat kulturní rozmanitost a identifikaci obyvatel s krajem (Ministerstvo kultury ČR, 2009, s. 28).

Jednotlivé programy kulturních politik měst nebo krajů mohou být úspěšné pouze za předpokladu, že jsou úzce svázány s hlavními cíli jejich strategického rozvoje a zpracovávají za účasti odborné veřejnosti, která se stěžejním způsobem podílí na rozvoji místního kulturního života. Strategické cíle kulturních politik by měly vyústit v konkrétní rozvojové programy. Programová dokumentace ke kulturní politice by měla být všeobecně známa a důsledně uplatňována v každodenní praxi.

2 EVROPSKÉ HLAVNÍ MĚSTO KULTURY

Evropské hlavní město kultury (EHMK) je jedním z nejambicióznějších a nejviditelnějších kulturních projektů Evropské unie. K jeho hlavním cílům patřilo nejdříve sblížení občanů Evropy. Zakladatelka projektu se snažila podnítit zájem občanů o kulturu v místě, kde žijí, dát příležitost jejich tvořivosti a vytvořit prostor pro výměnu myšlenek a kontaktů napříč Evropou. Postupem času se jeho cíl definoval do současné podoby jako *propagace evropských kulturních hodnot, vzájemného porozumění a interkulturního dialogu*. Získání titulu EHMK je příležitostí pro obnovu měst, vzniku nových podnětů pro kulturní život, kreativitu a případnou změnu image.

2.1 Historie a vznik projektu

S návrhem projektu Evropské hlavní město kultury přišla roku 1985 herečka, zpěvačka, odbojářka a později také řecká ministryně kultury Melina Mercouri. Tato myšlenka údajně vznikla během diskuse s francouzským ministrem kultury během čekání na athénském letišti v lednu 1985.

Do roku 2004 byla EHMK vybírána na mezivládním základě – během zasedání jednotlivých ministrů kultury v rámci Evropské unie byla určena města, která si tento titul zasloužila. Tato města byla poté městem kultury po dobu jednoho roku. V roce 2000 bylo výjimečně vybráno 9 měst, která tento titul získala. Od roku 2005 je Evropskou unií stanoven seznam zemí, jejichž město v daném roce získá titul EHMK. Do roku 2011 si tyto města vybírají jednotlivé státy samy. Poté začíná platit pravidlo soutěže. Města ze země, která je pro jednotlivé roky stanovena, podávají žádosti do soutěže o titul EHMK a ty jsou potom hodnoceny mezinárodní komisí. Postup průběhu výběru a hodnocení je popsán v jedné z následujících kapitol.

Od roku 1985 bylo EHMK jmenováno celkem 42 měst, včetně těch pro rok 2010, mezi nimiž patří např. Stockholm, Janov, Atény, Glasgow, Krakov nebo Porto.

2.2 Principy projektu

Princip projektu, který je jedním z nejúspěšnějších kulturních projektů vůbec, spočívá především v přitažlivosti a přínosu pro ty, kdo se projektu účastní. Každý rok je udělen dvěma městům dvou členských států Evropské unie titul Evropské hlavní město kultury. Tento titul ale není udělen za restaurované městské památky nebo letité kulturní akce a

festivaly, ale je předán za nové a originální projekty, které dokážou upoutat místní i evropské publikum a které mohou přinést kandidujícímu městu (ale také celému regionu) dlouhodobý užitek. Prvořadým cílem projektu je především vyzdvihnout bohatství a rozmanitost evropských kultur a jejich společné znaky, přispět k lepšímu vzájemnému poznání evropských občanů a podporovat pocit sounáležitosti s evropským společenstvím (Ministerstvo kultury ČR, 2008, s. 1).

Projekt předpokládá minimálně šest let finanční podpory (titul je udělen pět let před daným rokem a finance do města proudí i rok po jeho ukončení) a práce, na které se podílí organizátoři, umělci, veřejnost i úřady. Města, kterým je titul EHMK udělen, těží z jeho popularity a prestiže, profitují z růstu turismu i investic a zařazují se trvale mezi body na mapě kulturní Evropy.

Získání titulu EHMK může pro město znamenat obrovský přínos nejen po kulturní stránce, ale také po sociální a hospodářské. Je příležitostí k obnově měst, ke změně jejich image a k jejich zviditelnění v Evropě i ve světě, což přispívá nejen k rozvoji cestovního ruchu, ale především také k probuzení zájmu obyvatel města k místu, kde žijí.

2.2.1 Koncepce projektu EHMK

Hlavní koncepci projektu můžeme popsat v několika následujících bodech (Ministerstvo kultury ČR, 2008, s. 10 – 11):

- Titul je městu udělen na základě přesvědčivého programu konkrétních kulturních událostí, které má v úmyslu uspořádat v daném roce. Spíše než značkou je titul pro daný rok symbolem vrcholného okamžiku města v kulturní oblasti.
- Projekt je příležitostí k posílení spolupráce v kulturní oblasti a k podpoře trvalého evropského dialogu. Jedním z jeho hlavních cílů je podporovat vzájemné poznávání evropských občanů, upozornit na společné rysy a vzbudit v nich pocit příslušnosti k jednomu společenství.
- Projekt musí mít „evropský rozměr“ – kandidátské město by se mělo zaměřit na úlohu, kterou kdy hrálo v evropské kultuře a na své vztahy s Evropou. Musí také prokázat svou současnou účast na evropském uměleckém a kulturním životě, spolu se svými specifickými rysy.

2.3 Postup jmenování EHMK

Jak již bylo zmíněno u historie projektu, způsob jmenování měst se během let několikrát změnil. Od roku 2006 (pro města s titulem EHMK od roku 2012) platí aktuální způsob hodnocení, který probíhá v několika etapách.

2.3.1 Výběr (dvě fáze)

Samotný výběr města probíhá ve dvou fázích:

Předběžný výběr

Šest let před rokem konání akce každý z daných členských států Evropské unie zveřejní výzvu k podávání žádosti určenou městům, která by mohla mít o titul zájem. Města mají deset měsíců na podání žádosti, jejíž součástí je prezentace základních cílů programu pro daný rok. V každém z dotyčných států poté zasedá porota, která se skládá ze třinácti národních a evropských odborníků. Tato porota sestaví seznam měst, která budou nadále přicházet v úvahu, a vydá doporučení týkající se potřebných úprav a rozšíření jejich programů.

Konečný výběr

Města, která byla vybrána v první fázi budou mít poté několik měsíců na úpravu a rozšíření svého programu na základě připomínek a podnětů, které jim byly oznámeny porotou po předběžném výběru. Tyto podrobné materiály předloží v daném státě na druhém zasedání poroty, které se uskuteční 9 měsíců po předběžném výběru. Porota navrhne jedno město pro každý z dotyčných států a poskytne rady týkající se dalšího průběhu příprav.

2.3.2 Jmenování

Na základě zpráv příslušné poroty předloží každý z obou států žádost o jmenování města evropským orgánům. Rada ministrů EU s ohledem na zprávu poroty oficiálně jmenuje dvě města, která se stanou Evropským hlavním městem kultury o čtyři roky později.

Po jmenování bude oběma vybraným městům při přípravě akce poskytovat podporu monitorovací a poradní výbor skládající se ze sedmi členů jmenovaných evropskými orgány.

2.4 Marketingová komunikace Evropského hlavního města kultury

Jeden z důležitých faktorů úspěchu EHMK spočívá ve schopnosti města zapojit do projektu nejen subjekty z kulturní a sociálně ekonomické oblasti, ale také místní obyvatele. Cílem akce by mělo být spojení uměleckých požadavků s nadšením veřejnosti.

Marketingová kampaň vztahující se k městu a regionu je klíčovým prvkem příprav programu EHMK. Jedním z hlavních cílů téměř každého EHMK je zlepšení image města, pro který je důležitá především externí komunikace. Neméně důležitou součástí je však také komunikace interní, která slouží k informování obyvatel a dalších zúčastněných aktérů o tom, co kandidátské město připravuje a jaké jsou jeho cíle. Podle Palmerovy zprávy (studie týkající se EHMK, kterou vypracovali Palmer/Rae Associates) je kladení většího důrazu na výdaje marketingu trendem EHMK posledních let. S marketingovými komunikacemi je podle ní spojeno několik klíčových cílů EHMK:

- vzrůst mezinárodního povědomí o městě
- změna image města
- zvýšení tuzemského i mezinárodního turismu
- nárůst publika cestujícím za kulturou

Palmer ve své zprávě z roku 2004 dále uvádí že většina měst si stanovila jako prioritní cílovou skupinu pro komunikaci lokální nebo regionální obyvatelstvo. Jen málokteré zvolené město si dalo za cíl komunikovat projekt celé zemi nebo mezinárodní (evropské) veřejnosti.

3 MĚSTSKÝ MARKETING A MARKETING KULTURY

Rozhodnutí o kandidatuře města na titul EHMK vychází ve většině případů z podnětu městského statutárního orgánu a je součástí jeho dlouhodobých strategických cílů. V ideálním případě je snaha o získání titulu EHMK zakomponována do kulturní politiky města. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, zapojení veřejnosti do příprav projektu je nedílnou součástí kandidatury a následného získání titulu. Způsob správného oslovení obyvatel by měl být založen na vhodném užití městského marketingu, a vzhledem k pojetí celého projektu, s důrazem na kulturu.

je na místě uvést několik informací o marketingu měst a obcí a o kultuře, jako jeho důležitém faktoru. cílů města,

3.1 Marketing měst a obcí

Ve světě se marketing do oblasti měst a obcí dostal již v druhé polovině sedmdesátých let. Philip Kotler se ve svých publikacích zmiňuje, že koncept marketingu by se měl využívat i v jiných souvislostech, než v těch, které jsou spojeny s prodejem zboží a služeb na průmyslových nebo spotřebitelských trzích. Mluví o jeho uplatňování nejen v neziskových organizacích nebo při propagování lidí a jejich názorů, ale také v případě událostí nebo míst (Vašítková, 2007, s. 3).

Podle Kotlera jsou pro městský marketing klíčové následující prvky (Kotler, 1993, s. 120):

- **identita území (*place identity*):** určení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb města,
- **produkty území (*place products*):** jaké produkty může město nabídnout (podnikatelské prostředí, atraktivita území pro podnikání, bydlení, trávení volného času atd.),
- **zákazníci území (*place buyers*):** jak je definován trh města, kde se nachází jeho potenciální zákazníci (investoři, obyvatelé, návštěvníci) a jak je město může získat,
- **prodej území (*place selling*):** jak lze město jako produkt nejlépe prostřednictvím trhu nabízet, jaké má město image a jaké existují distribuční kanály.

V České republice podle Ježka (Ježek, 2008, s. 7) využívá městský marketing téměř 75% měst. S prvními snahami o realizaci městského marketingu se v České republice setkáváme až v druhé polovině 90. let. K důležitým impulsům patřily především rostoucí rozdíly mezi

jednotlivými městy v důsledku ekonomické a sociální transformace a také reforma a modernizace veřejné správy, v rámci níž města získala významné samosprávné funkce.

3.1.1 Specifika městského marketingu

Hlavním specifikem a zároveň úskalím městského marketingu je skutečnost, že města jsou ve srovnání s podniky mnohem diferencovanější a komplexnější systémy. Hlavním motivem uplatňování městského marketingu je uspokojování veřejné poptávky prostřednictvím dosahování předem stanovených cílů, což je s ohledem na velké množství aktérů a vzhledem k množství cílových zákazníků velmi složité. Přínos městských marketingových aktivit by se měl projevovat především v růstu celkového blahobytu ve městě. Jinými slovy - všichni zainteresovaní by měli mít z realizovaných aktivit užitek a na jejich základě si budovat k městu pozitivní vztah.

Ke kritickým faktorům městského marketingu můžeme zařadit především ochotu ke spolupráci, dále komunikaci mezi aktéry a uplatňování principu konsensu - východiskem dosahování konsensu by měla být veřejná prospěšnost marketingových opatření a aktivit (Ježek, 2008, s. 5).

Jedním z důležitých prvků městského marketingu je také kultura, která slouží především k vytváření kulturních hodnot a upevňuje vztah občanů k městu. Vzhledem k tématu diplomové práce budou následující kapitoly zaměřeny na kulturu jako jeden z faktorů marketingu měst a obcí.

3.2 Kultura jako faktor marketingu měst a obcí

Kultura zvyšuje kvalitu života a přispívá ke stabilitě společnosti. Kromě toho utváří životní styl, napomáhá sebepoznání a sebeidentifikaci člověka. Je zdrojem zábavy a náplní volného času, zlepšuje duševní zdraví občanů, přitahuje mladé lidi a chrání je před negativními vlivy a různými druhy závislostí. Její marketingová hodnota pro město spočívá v přínosu prestiže, zájmu o region a zvyšování jeho renomé.

Prezentace a propagace umění a kultury města nebo obce za hranicemi regionu je důležitým faktorem propagace města, velkou měrou přispívá k pochopení odlišných kultur nebo podporuje rozvíjení politických, hospodářských i lidských kontaktů mezi městy, státy a jejich obyvateli (Magistrát hlavního města Prahy, 2007, s. 6).

3.3 Marketingový mix měst a obcí s důrazem na faktor kultury

Marketingový mix měst a obcí tvoří soubor nástrojů, který může městský management využít k přizpůsobení svého produktu, k jeho odlišení od konkurence, ocenění a popřípadě zhodnocení. Využívá jej také k přiblížení produktu k cílovým skupinám, které tvoří jeho uživatelé a k jeho propagaci. Kromě výše zmíněných účelů slouží marketingový mix měst a obcí také k rozhodování o lidech, kteří produkt realizují a o materiálním prostředí, kde jsou jednotlivé prvky produktu nabízeny a dodávány. Marketingový mix města pomáhá při výběru procesů, jejichž pomocí se produkt dostává k jednotlivým klientům, uživatelům a příjemcům (Vašítková, 2007, s. 28).

Zavádění marketingové strategie u měst a obcí je totožné s použitím marketingu u zboží a služeb. Používá stejné nástroje marketingového mixu, který poté tvoří základ marketingového plánu organizace. Marketingový mix měst a obcí je tedy stejně jako jakýkoliv jiný tvořen 4 nástroji (4P) – produktem, cenou, místem (distribucí) a propagací.

3.3.1 Produkt

Pod produktem města nebo obce si můžeme představit vše, co město nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a potenciálním investorům, a co slouží k uspokojování jejich individuálních i kolektivních potřeb. V širším pojetí je tak možné považovat za produkt obce samotnou obec, tvořenou materiálním prostředím a všemi subjekty, které na území obce působí. Některé subjekty jsou tak zároveň součástí produktu i jeho spotřebitelem (Vašítková, 2007, s. 32).

Kulturní produkt v rámci marketingu měst a obcí můžeme podle Johnové (2008, s. 134) rozdělit na několik částí:

- **kulturní dědictví** - budovy a interiéry, kulturní střediska (knihovny, muzea, galerie atd.),
- **služby, které kulturní střediska nabízí, fondy, sbírky nebo výstavy,**
- **kulturní akce organizované obcí,** jejichž cílem je nabídnout občanům a návštěvníkům města zábavu a poučení a podnikatelům možnost realizace a propagace jejich produktů,
- **přírodní, historické, ekonomické i sociální prostředí města nebo obce** a jeho vztahy jak v minulosti tak budoucnosti (součástí produktu se tak stávají všichni kulturní činitelé, kteří působí v obci).

3.3.2 Cena

Cenou se obecně rozumí hodnota produktu, která se zpravidla vyjadřuje v penězích a významným způsobem ovlivňuje chování zákazníka při zájmu o produkt. Je to jediný nástroj marketingu, který vytváří příjmy (Dvořák, 2004, s. 140).

Výše ceny je dána výší nákladů a také samozřejmě poptávkou po produktu. V případě kultury jako faktoru marketingového mixu měst a obcí se s cenou nejčastěji setkáváme v podobě vstupenek na kulturní akce nebo za kulturní služby, dále také s cenou za pronájem místa, udělení licence, prodej programů nebo reklamy. V některých případech může být služba poskytována zdarma nebo si výši finančního příspěvku určí sám návštěvník. Psychologicky však platí, že v případě, kdy je lidem nějaká služba nebo produkt poskytnutý zdarma, v převážné míře si jej málo váží.

Cena služeb, muzeí, galerií, památek a dalších institucí kulturního dědictví je specifická v tom, že si za základ nebo dolní limit nebere náklady. Stejně tak nemusí být koncipována s ohledem na zisk. Tyto statky mají pro společnost specifický význam z hlediska zachování kulturního dědictví, jsou důležité pro vzdělanost obyvatel i národní paměť, a proto jsou částečně poskytovány jako veřejný statek. Jejich cena je obvykle dotována z místních rozpočtů (Johnová, 2008, s. 164).

Než obec začne uvažovat o cenových strategiích, musí si zjistit, jaké hodnoty zákazníkům nabízejí, a jakou hodnotu zákazníci této nabídce přisuzují. Dále musí prostřednictvím propagace a publicity tuto hodnotu zprostředkovat veřejnosti a přesvědčit ji, že se o hodnotu jedná.

3.3.3 Distribuce / místo

Podstata distribuce spočívá především v rozhodování o tom, jakým způsobem se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli, tj. ve volbě distribučního kanálu. Obec může produkt (většinou se jedná o službu), poskytovat sama nebo jej svěřit jiné organizaci (přímý nebo nepřímý distribuční kanál).

Výhodou přímého distribučního kanálu je možnost lepší kontroly nad způsobem poskytování služby a bezprostřední zpětná vazba od zákazníků. Ta přináší informace o existenci potřeb, o jejich změnách a o tom, jak vnímá zákazník hodnotu poskytované služby. Přímý distribuční kanál používá město nebo obec v případech, kdy vykonává přenesenou působnost státní správy. Problémem přímého poskytování služeb může být

např. udržení standardní kvality. Způsob jejího poskytování totiž vyžaduje vysokou úroveň kontaktů mezi klientem a poskytovatelem služby – je proto nutné vyžadovat od personálu profesionalitu, poskytovat jim odborné školení a další služby, díky kterým získávají potřebné znalosti a zkušenosti.

Nepřímým distribučním kanálem svěřuje obec výkon určitých druhů služeb organizacím, které jsou schopny službu poskytnout efektivněji než obec a to především proto, že disponují specifickými zdroji vhodnými k poskytnutí služby. Pro obec by bylo nákladné tyto zdroje pořizovat a udržovat na svůj vlastní náklad (Vašítková, 2007, s. 55).

Většina zákazníků má nabídku služeb kulturního dědictví i kulturních aktivit pevně spjatou s místem, kde se nachází nebo koná. Podstatou jejich distribuce je hlavně přístupnost, atraktivita a atmosféra. Mezi podstatné faktory, které zásadním způsobem distribuci a úspěšnost nabídky kulturních služeb obce ovlivňují, patří např. začátek pořádaných akcí, dopravní spojení, parkovací místa, prodejní doba nebo vzhled a charakter prostředí, případně způsoby platby (Johnová, 2008, s. 180).

3.4 Propagace

Propagační mix, který využívají města a obce může mít pět základních prvků:

- public relations
- reklama
- osobní prodej
- podpora prodeje
- direct marketing

Uplatňování nástrojů propagačního mixu se z hlediska marketingu měst a obcí liší v přiřazení priorit. Asi nejširší možností působení samosprávných orgánů znamená uplatnění všech nástrojů public relations, na dalším místě stojí z hlediska důležitosti reklama, osobní prodej, podpora prodeje a direct marketing (Švandová, 2004, s. 156).

Města, která chtějí uplatňovat ve své činnosti marketingový přístup se musí naučit využívat všech informačních zdrojů s maximální efektivností, mít jasnou vizi o svém působení, představu o své jedinečnosti a odlišnosti od konkurence.

3.4.1 Public relations

PR představuje plánovanou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvoření a upevnění důvěry a dobrých vztahů městských úřadů s veřejností včetně vlastních zaměstnanců a samosprávných zastupitelstev (Švandová, 2004, s. 156).

Podle Vašíkové (2007, s. 61) představuje PR důležitou součást marketingové strategie obce a klade si následující cíle:

- budování image obce,
- posilování identifikací obyvatel s obcí,
- poskytování přístupu k informacím o obci a jejích správních institucích,
- vytváření podmínek pro uplatnění nápadů a připomínek občanů,
- usilování o optimální komunikaci s veřejností, o maximální informovanost občanů.

Velkou výhodou PR je, že při poměrně nízkých nákladech dokáže oslovit širokou veřejnost. Činnost PR by měla být programově řízena a plánována. Musí vycházet z cílů, které si obec ve svých rozvojových programech vytyčila a které svým působením napomáhá realizovat.

Působení PR není zaměřeno pouze na komunikaci navenek, ale jeho součástí musí být i dobrá komunikace uvnitř městských a obecních úřadů. V rámci PR marketingu měst a obcí jsou dle Ježka (2008, s. 61) uplatňovány následující aktivity, které můžeme pro kulturní potřeby dále specifikovat:

- uveřejňování pravidelných zpráv ve sdělovacích prostředcích o činnosti města, jeho kulturních institucích a o akcích pořádaných městem,
- publicita v podobě tiskových besed, konferencí nebo interview,
- vydávání vlastních tiskovin,
- spolupráce s nejrůznějšími kulturními institucemi,
- reprezentace obce na různých výstavách a veletrzích,
- sponzorování kulturních, sportovních či sociálních aktivit prezentujících zainteresování na veřejných věcech a budování občanské společnosti,
- budování corporate identity – jednotný vizuální styl.

K PR marketingu měst a obcí můžeme podle Švandové (2004, s. 157) zařadit také *Event marketing* (marketing událostí). Jedná se o organizování nejrůznějších kulturních, společenských nebo sportovních akcí, oslav k nejrůznějším příležitostem za účelem budování image, tradice a posílení pocitů sociálního cítění a patriotismu.

3.4.2 Reklama

S reklamou jde ruku v ruce grafický design, který vychází z image města nebo obce. Většina velkých měst má již důkladně propracovaný způsob vizuální prezentace, který je používán na veškerých propagačních materiálech města a tvoří jeho vizuální styl.

V případě komunikace měst a obcí se jedná zejména o reklamní materiály a předměty profesionálně zpracované v ucelené řadě s jednotným logem. Jejich obsah a forma je individuální a závisí na účelu propagace. Materiál může mít formu všeobecné nebo speciální propagace, jejímž cílem je vzbuzení zájmu nejen případných návštěvníků města, ale také potenciálních investorů nebo nových podnikatelských subjektů. Svá specifika mají propagační materiály zaměřené na propagaci cestovního ruchu (Vašítková, 2007, s. 59).

Pokud využijeme zásad kulturního marketingu, můžeme v rámci marketingu města pro kulturní dědictví i pro kulturní akce specifikovat několik forem reklamy (Johnová, 2008, s. 199):

- reklama propagující přímo město nebo obec (její kulturní instituci) a jeho image,
- reklama zaměřená na produkt – propagující sbírky, výstavu, autory nebo významný exponát,
- reklama zaměřená na událost propagující jednorázovou akci,
- reklama zaměřená na zákazníky, která má za úkol oslovit nejen obyvatelé města ale také potenciální návštěvníky.

V případě komunikace měst a obcí můžeme k základním a tradičním propagačním materiálům zařadit pohlednice, prospekty, brožury, publikace, mapy, studie, písemné informace, výroční zprávy, letáky, plakáty, kalendáře atd. Kromě tištěných materiálů patří k reklamě také prezentace na internetu. Stránky města charakterizují nejen samotný úřad a město, ale přinášejí také informace o památkách a cestovním ruchu, ubytování nebo o kulturních událostech ve městě.

3.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je pro komunikaci měst a obcí transformován na profesionální přístup všech pracovníků městských a obecních úřadů, včetně osob pověřených prováděním státní správy v dané lokalitě a posilování vztahů s veřejností (Švandová, 2004, s. 157). K těmto pracovníkům můžeme také zařadit osoby pracující v kulturních institucích, které patří městu.

Osobní prodej je v případě marketingu měst a obcí velice omezený. V případě kulturních aktivit můžeme do osobního prodeje zařadit také formu osobního doporučení, které je pro kulturní produkty velmi podstatnou formou propagace.

3.4.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je souhrnem marketingových aktivit, které přímo ovlivňují chování zákazníka s cílem zvýšení zájmu nebo prodeje produktů či služeb (Janečková, 2001, s. 134). Z klasických nástrojů podpory prodeje nachází kulturní marketing obcí uplatnění především v přilákání zákazníků pomocí různých slev nebo doprovodných služeb (suvenýry, katalogy, odborné publikace).

Další metodou podpory prodeje mohou být různé městské turistické karty, které slouží jako permanentka na městskou hromadnou dopravu na určitý počet dnů a zároveň jako slevová karta na některé další služby pro turisty - vstupy do památek, muzeí nebo galerií případně vstupné na kulturní akce (Johnová, 2008, s. 225).

3.4.5 Direct marketing

Direct marketingem se rozumí přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena na prodej zboží a služeb a je založena na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Mezi největší výhody využití tohoto nástroje patří, že komunikace je adresná, aktuální a interaktivní (Janečková, 2001, s. 136).

V podmínkách kulturního marketingu obce můžeme využít následující nástroje přímého marketingu (Švandová, 2004, s. 157):

- **direct mail** – oslovení konkrétních obyvatel nebo podniků prostřednictvím dopisů a neadresným roznosem do schránek
- **televizní a rozhlasový marketing**
- **e-mail marketing** – oslovení cílových skupin pomocí e-mailu (rozesílání pozvánek na kulturní akce, pravidelné informování o činnosti)

4 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI

Cíle teoretické části, které jsem si stanovila v úvodu diplomové práce, byly naplněny. V první kapitole jsem shrnula východiska a zásady kulturní politiky měst a obcí, popsala jednotlivé složky kulturní politiky a definovala přínos kultury pro veřejnou oblast. Kultura přispívá k fungování lidské společnosti více, než si lidé uvědomují. Napomáhá k její integraci, přispívá k intelektuálnímu i morálnímu přístupu občanů a mimo jiné plní také vzdělávací funkci. Vlastní kulturní politiku si musí umět definovat každý statutární orgán na jednotlivých úrovních zvlášť. Stát je zodpovědný za strategii kulturní politiky na celospolečenské úrovni. Její cíle dále ovlivňují kulturní politiky krajů a měst, ať už ve formě přímé nebo nepřímé podpory. Jednotlivé kraje a obce jsou zodpovědné za kulturu ve svém regionu, kde je jedním z jejich hlavních cílů starost o kulturní památky a rozvoj místního společenského života. Činnost měst nebo krajů v oblasti kultury však může být úspěšná pouze tehdy, pokud jsou její cíle strategicky definovány a podrobně zpracovány v písemných dokumentech. Pokud chtějí kraje nebo města dělat úspěšnou kulturní politiku musí si ji nejdříve umět správně definovat a ve spolupráci s odbornou veřejností si stanovit její strategické cíle, které budou pro budoucí kulturní rozkvět města přínosem.

Další kapitola je věnovaná projektu Evropské hlavní město kultury, jeho historii, principům, postupu výběru měst a marketingové komunikaci. Na základě zkušeností měst, která již titul EHMK někdy v minulosti získala, můžeme říci, že vítězné město dostává příležitost k velkým změnám v poměrně krátkém časovém úseku. Titul EHMK má velký vliv nejen na kulturní turistiku a podporu místních kulturních aktivit, ale je také šancí k obnově a rozvoji infrastruktury. Nejedno město věnovalo finance na výstavbu nových budov, revitalizaci kulturních památek nebo obnovu přírodního dědictví krajiny.

Marketingová komunikace je pro EHMK nezbytná – město musí umět oslovit své občany, aby jim přiblížilo důvody kandidatury, místní kulturní instituce, které se na projektu budou podílet a v neposlední řadě také místní podnikatelskou komunitu, která projektu zajistí dostatek financí na jeho rozvoj. Rozpočet projektu EHMK totiž není pokryt jen financemi z Evropské unie, ale kandidátské město si na něj musí umět nalézt část financí také samo. A to nejen z vlastních komunálních rozpočtů, ale také ze soukromých zdrojů ve formě sponzoringu.

Marketingová komunikace projektu EHMK vychází z teorie marketingu měst a obcí, který je popsán v poslední kapitole teoretické části. V důsledku ekonomických a sociálních změn

ve společnosti dochází k rostoucím rozdílům mezi jednotlivými městy. Některá města tak mají problém s odlivem mladých lidí, kteří jdou za svým životem do jiných měst a ve městech tak často zůstává jen starší generace občanů. Cílem městského marketingu je umět své město na základě určení jeho silných a slabých stránek, produktu a potenciálních zákazníků správně „prodat“.

Na základě definice kultury a kulturní politiky v první kapitole je zřejmé, že kultura je jedním ze stěžejních prvků marketingu měst a obcí a jeden z nejdůležitějších prvků produktu, které město může případným zákazníkům nabídnout (ať už pod pojmem zákazník rozumíme místní obyvatelé, návštěvníky nebo podnikatelské subjekty). Polovina teoretické části diplomové práce je proto věnována kultuře jako specifickému prvku městského marketingu a jejímu začlenění do jeho marketingového mixu.

Teoretické poznatky, které jsem získala v této části budu využili pro následující kapitolu, která je zaměřená na kulturní politiku města Ostravy a jeho kandidaturu na titul Evropské hlavní město kultury v roce 2015.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 KULTURNÍ POLITIKA MĚSTA OSTRAVY

5.1 Výchozí situace kultury v Ostravě

Dle dokumentu *Koncepce rozvoje kultury statutárního města Ostravy*, který byl zveřejněn v březnu 2009 odpovídá nabídka kulturních služeb v Ostravě svým rozsahem potřebám obyvatel města a okolních oblastí, ale až na malé výjimky není cílem kulturní turistiky. Město Ostrava a subjekty v něm působící mají vytvořenou poměrně stabilní nabídku tradičních kulturních akcí, které jsou oborově i žánrově rozrůzněné. Většina tradičních akcí je svým zaměřením, posláním a mírou atraktivnosti nabídky schopna oslovit pouze dílčí skupiny publika a to pouze z města Ostravy a úzkého okolí.

Rozšíření nabídky pro kulturní turistiku je dle dokumentu možné zvýšením počtu významných originálních kulturních akcí, využití industriálního kulturního dědictví nebo trvalými umělecko atrakčními projekty (např. umělecká díla trvale umístění ve veřejném prostoru). Pozitivním rysem tradičních kulturních akcí je poměrně vysoké využití lokálního kulturního potenciálu, především místních interpretů. Minimum akcí se však váže k významnému prvku kulturního potenciálu, kterým je industriální kulturní dědictví.

5.1.1 Kulturní zázemí

Město Ostrava podporuje a propaguje kulturní akce všeho druhu a dává tak svým občanům velkou nabídku volnočasových aktivit. Láká do města nové návštěvníky a také se snaží zlepšit jeho image. Většina volnočasových akcí je zaměřena především na mladší generaci a širší nabídka pro další cílové skupiny chybí. Nabídka kulturních služeb pokrývá všechny hlavní oblasti a obory kultury a je zaměřena primárně na obyvatele města a regionu. Jednotlivé akce oslovují převážně užší publikum, které je k účasti motivované odborným zájmem, osobními kontakty nebo lokálním patriotismem. Jako zásadní problém kulturního života v Ostravě se jeví existence velmi početné skupiny populace s minimálními kulturními potřebami (nezájem o jakékoliv kulturní aktivity, které se ve městě pořádají), připisovaný především industriální minulosti města (Profil města Ostravy 2008, s.136).

Podle výše zmíněného dokumentu disponuje město Ostrava infrastrukturou, která v podstatě odpovídá současným a budoucím potřebám kulturního života. Chybí pouze kvalitní a na současné úrovni vybavená koncertní sál, odpovídající prostor pro realizace

velkých výstav výtvarného umění, moderní budova Moravskoslezské vědecké knihovny a cenově dostupné prostory pro zájmovou uměleckou i mimouměleckou činnost občanů.

5.2 SWOT analýza kultury v Ostravě

Statutární město Ostrava si pro potřeby tvorby *Koncepce rozvoje kultury statutárního města Ostravy* nechala Filozofickou fakultou Univerzity Karlovy v Praze během března 2008 vypracovat projekt *Analýza kultury v Ostravě*, jejíž součástí je také níže uvedená SWOT analýza.

Tabulka I - SWOT analýza rozvoje kultury města Ostravy

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ul style="list-style-type: none"> • podpora kultury v obvodech • podpora vzdělanosti • podpora a nabídka kultury • podpora investování / investorů • spolupráce kulturních institucí • existence standardní nabídky kultury • politická stabilita ve městě • finanční podpora města • dopravní dostupnost 	<ul style="list-style-type: none"> • ekonomická situace obyvatel města • vybavenost, infrastruktura (např. městská galerie, koncertní sál) • vyprázdněnost centra • neexistence kulturních regionálních periodik • neexistence koncepce kultury • nedostatečné využití památek, zejména technických • nedostatečná informovanost o možnostech infrastruktury • role kulturního managementu a fundraisingu
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
<ul style="list-style-type: none"> • průmyslové dědictví • výhodná geografická poloha • turistika – Jeseníky, Beskydy • zapojení investorů do financování kulturního života • kvalitní umělecké zázemí • existence významných osobností • existence regionálních mutací médií • rozvoj vysokých škol • existence různorodých etnik • vliv rodiny 	<ul style="list-style-type: none"> • stárnutí obyvatel • odliv inteligence • pragocentrismus • trvajícím negativním mediální obraz Ostravy, postoj médií – centralizace, bulvarizace, ignorace • absence kulturní publicistiky • ekonomická situace – růst životních nákladů • vliv rodiny • decentralizace města • malá schopnost čerpat finance ze státního rozpočtu a fondů • životní prostředí

Zdroj: *Koncepce rozvoje kultury statutárního města Ostrava, vlastní zpracování*

Na základě provedeného výzkumu, jehož součástí byla také SWOT analýza si statutární město Ostrava stanovilo následující strategické cíle, kterých chce v období 2009 – 2015 dosáhnout v souvislosti s kulturními potřebami:

- vytvořit živý prostor s kvalitní infrastrukturou – vznikl požadavek na vytvoření nového kvalitního územního plánu, který zohlední požadavky živého veřejného prostoru a bude definovat nové urbanistické a architektonické požadavky města,
- změnit image města,
- zajistit špičkové pracovníky v oblasti kultury,
- zapojit veřejnost do kulturního života,
- vytvořit systém spolupráce kultury, politiky, vzdělávání a podnikatelské sféry.

5.3 Zásady kulturní politiky

Postoj města ke kultuře byl v předchozích letech, pro období 2005 - 2013, definován pouze ve *Strategickém plánu statutárního města Ostravy*. Město Ostrava v té době žádný koncepční dokument podpory a rozvoje kultury neměla. V roce 2009 tak vydalo město Ostrava svůj první dokument věnovaný kulturní politice města s názvem *Koncepce rozvoje kultury statutárního města Ostravy*, ve kterém shrnuje cíle své kulturní politiky do roku 2015 v následujících bodech:

- rozvoj osobnosti a kultivace společnosti,
- atraktivní a tvořivé město, posílení soudržnosti a sebevědomí komunity,
- kultura a vzdělanost jako stěžejní pilíře života a PR města,
- podchycení, zachování a rozvíjení specifické identity města a jeho tradic,
- nová budoucnost industriálního dědictví.

Statutární město Ostrava si pro svou kulturní politiku vymezilo čtyři klíčové oblasti – komunikace, infrastruktura, lidské zdroje a program. V každé z klíčových oblastí chce město Ostrava do roku 2015 dosáhnout určitých cílů, které jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka II - Klíčové oblasti kulturní politiky města Ostravy

Komunikace	Infrastruktura
<ul style="list-style-type: none"> • příkladné a sebevědomé evropské město s kvalitními a strukturovanými komunikačními kanály • město, jehož občané snadno a rychle najdou potřebné informace o kulturním dění ve městě a kulturních aktérech • město poskytující návštěvníkům z regionu, domova a zahraničí kompletní kulturní servis • město s vybudovanou komunikační platformou pro veřejnou debatu 	<ul style="list-style-type: none"> • centrum s dobře urbanisticky ztvárněným prostorem s přesahem do příměstské krajiny, s vyřešenou dopravou a s inspirativní architekturou světových kvalit s výraznou novou dominantou kulturního obsahu • centrum s živými a rekonstruovanými průmyslovými a dalšími památkami prezentující identitu místa • centrum s moderními budovami s technickým zázemím, které jsou využívány, udržovány a jsou energeticky nenáročné, a s doprovodnými službami v celém spektru potřeb • centrum se zajištěným vícezdrojovým financováním provozu a investic
Lidské zdroje	Program
<ul style="list-style-type: none"> • centrum s otevřenými a vnímavými příjemci kulturních aktivit a širokou nabídkou možností jejich dalšího rozvoje • centrum s inspirativními a vlídnými podmínkami pro práci, růst a prezentaci tvůrců • centrum s funkční sítí kvalifikovaných, aktivních a otevřených ateliérů 	<ul style="list-style-type: none"> • kultura se stane nezbytnou součástí každodenních potřeb • centrum s významnými a kreativními kulturními osobnostmi a skupinami, kteří zde mohou tvořit a prezentovat svá díla a projekty • místo, kde kultura svou vysokou kvalitou a žánrovou pestrostí zviditelňuje město v republice i ve světě • město, kde je kultura dostupná, ekonomicky zajištěná a využívá kooperativní vícezdrojové financování, které umožňuje její rozvoj • město objevující a respektující svou kulturní minulost, kterou tvořivě využívá

Zdroj: Koncepce rozvoje kultury statutárního města Ostrava, vlastní zpracování

Jednou z klíčových částí kulturní politiky města Ostravy pro období 2009 – 2015 je záměr získat titul Evropské hlavní město kultury 2015. Podle primátora města Ostravy Petra Kajnara se v současné Ostravě mění typ průmyslu. Končí éra těžkého a nový typ průmyslu bude náročnější na intelektuální práci. Proto je jednou z priorit města Ostravy zajistit lidem pracujícím v těchto odvětvích, jejich rodinám a všem obyvatelům Ostravy co nejširší možnosti, jak trávit svůj volný čas. Soutěž EHMK dává podle Kajnara prostor, abychom si sami udělali jasno, co v oblasti kultury potřebujeme. Přínos soutěže není vázán pouze na kulturní infrastrukturu, ale s udělením titulu EHMK souvisí také možnost rychlejšího rozvoje města. Jak bude dále uvedeno, definování jednotlivých klíčových oblastí kulturní politiky města posloužilo jako stěžejní podklad pro koncepci programu *Ostrava 2015*.

5.4 Marketingová komunikace města Ostravy

Propagaci města a rozvoj jeho vnějších vztahů zajišťují v rámci Magistrátu města Ostravy zejména kancelář primátora (oddělení prezentace a vztahů k veřejnosti a oddělení vnějších a zahraničních vztahů). Mimo magistrát tyto činnosti vykonávají také některé organizace zřizované městem (Ostravský informační servis nebo Ostravské výstavy). Propagace města, kterou zajišťuje Magistrát města Ostravy spočívá zejména v následujících bodech:

- realizace prezentačních akcí města a akcí probíhajících na jeho území,
- realizace celoměstských soutěží, dnů otevřených dveří nebo udílení čestného občanství,
- řízení tvorby propagačních publikací a materiálů,
- realizace aktivit v oblasti PR,
- příprava koncepcí marketingu města a rozvoje vnějších vztahů,
- realizace spolupráce s partnerskými městy,
- zajišťování účasti a prezentace města na významných výstavách, veletrzích, workshopech a odborných seminářích v zahraničí i tuzemsku,
- propagace města jako vhodného místa k podnikání.

V další části práce se nebudu věnovat analýze marketingové komunikace a marketingového mixu města Ostravy, ale přímo se zaměřím na marketingovou komunikaci *projektu Ostrava 2015 - kandidát na titul Evropské hlavní město kultury*, který je jedním ze stěžejních bodů kulturní politiky města Ostravy pro léta 2009 – 2015.

Jak bude dále podrobně uvedeno, projekt *Ostrava 2015* vzešel z podnětu Magistrátu hlavního města Ostravy a opírá se o strategické cíle a cíle kulturní politiky (jednotlivé body se vzájemně překrývají a doplňují), které vzešly z průzkumu Filozofické fakulty univerzity Karlovy v Praze a byly definovány v dokumentu *Koncepce rozvoje kultury statutárního města Ostravy na léta 2009 – 2015*.

6 PROJEKT OSTRAVA 2015

Projekt *Ostrava 2015* má kromě mimořádně bohaté a špičkové kulturní nabídky nabídnout městu Ostravě a jeho občanům především zlepšení a rozšíření infrastruktury v oblasti kultury. Cílem projektu je, aby se Ostrava stala skutečným multikulturním centrem a přitom si uchovala svou národní kulturu, respektovala základní hodnoty a zapojila do kulturních aktivit všechny svoje obyvatele.

Z hlediska ekonomického dopadu může získání titulu EHMK přinést rozvoj turismu nejen samotnému městu, ale i celému regionu. S tím souvisí také udržení a rozvoj nových pracovních míst, investiční aktivita a rozvoj kulturního trhu. Projekt, kterým Ostrava usiluje o získání titulu EHMK je koncipován tak, že již samotná kandidatura je pro obyvatele a město užitečná.

Kandidaturu Ostravy na titul EHMK financuje především statutární město Ostrava, další projekty v rámci podpůrné kampaně budou hrazeny také z dalších zdrojů – převážně ze soukromého sektoru. Vedení projektu svěřil primátor města Ostravy Čestmír Kopeckému (nezávislý filmový a televizní producent). K přípravě projektu jsou oslovovány nejdůležitější ostravské instituce a osobnosti v oblasti kultury a vzdělávání, neziskové organizace a veřejnost.

V případě, že Ostrava titul EHMK 2015 získá, na jednu investovanou korunu z domácích zdrojů má přijít osm korun z evropských fondů. Finance však nejsou jedinou přidanou hodnotou získání titulu. Město, které titul získá má možnost se proměnit, zviditelnit a může se v něm leccos zlepšit.

6.1 Klíčové části projektu Ostrava 2015

Program projektu Ostrava 2015 vychází ze strategických cílů statutárního města Ostravy, které byly definovány v *Koncepci rozvoje kultury statutárního města Ostravy* a jeho klíčové části vychází ze čtyř oblastí definovaných v *Tabulce II*. Celý projekt má být výsledkem spojení institucí a iniciativ města, kraje a soukromých subjektů. Jednotlivé cíle projektu jsou následující:

Stavby

Mottem celého projektu je heslo *Místo pro šťastný život*. Vlajkovou lodí přihlášky je tak Klastr Černá louka, jehož cílem je zkvalitnění ostravského kulturního života. V rámci

klastru bude realizováno několik staveb: koncertní dům, kunsthalle (první výstavní síň města Ostravy), mateřská, základní a střední škola, Music Pavilon, přestavba alternativní scény Divadla loutek Ostrava, kreativní inkubátor kombinovaný se školou managementu v oblasti kultury, bydlení a přilehlý park s využitím břehů řeky.

Dále zde patří rekultivace industriálního kulturního dědictví (např. Dolní oblasti Vítkovic), výstavba nové budovy Galerie výtvarného umění a Továrna – kulturní centrum pro mladou generaci.

Kulturní program

Připravovaný kulturní program se skládá ze dvou částí. Cílem prvního z nich, *Perpetuum mobile*, je podpoření a rozvinutí evropské spolupráce ostravských umělců a kulturních institucí. Jednotlivé ostravské instituce vytvoří vlastní mimořádnou produkci pro projekt *Ostrava 2015*, která ponese evropský rozměr a kterou se daná společnost a tvůrci reprezentativně představí. Další fází bude pozvání evropské instituce stejného charakteru, její představení v Ostravě a uspořádání společného projektu.

Druhou částí je příprava mimořádného kulturního programu pro rok 2015 ve spolupráci s deseti kurátory – renomovanými osobnostmi z České republiky a zahraničí. Kurátoři budou vytvářet vlastní speciální programy ve shodě s principy a celkovou koncepcí projektu *Ostrava 2015*.

Vzdělávání v oblasti managementu umění

Hlavním cílem této části je připravit kulturní aktéry působící v Ostravě na realizaci konkrétních akcí a aktivit, které budou splňovat evropský rozměr projektu EHMK. Specifickým cílem pak bude posílit manažerské schopnosti pracovníků v oblasti kultury a tím i celkově zvýšení kvality kulturních projektů.

Životní prostředí

Město zahájilo a nadále bude realizovat řadu opatření vedoucích ke zlepšení životního prostředí ve městě, zejména ovzduší. Město nemá přímé nástroje na zajištění dlouhodobých opatření, bude proto stále vyvíjet tlak na legislativní nápravu. Realizuje a bude nadále realizovat řadu menších a postupných kroků, kterými dosáhne zlepšení stavu životního prostředí města.

7 PROJEKT OSTRAVA 2009

Stěžejní součástí diplomové práce bude marketingová komunikace projektu *Ostrava 2009*, její analýza především směrem k cílové skupině obyvatel města, srovnání s kampaní druhého úspěšného kandidátského města Plzně, a následný návrh na marketingovou komunikaci případného vítězství v soutěži o titul EHMK 2015.

Projekt *Ostrava 2009* můžeme ve zkratce představit jako předehtu projektu, kterou si Ostrava vyzkoušela před podáním přihlášky na podzim roku 2009. Podle ředitele projektu je stěžejní myšlenkou jeho příprava podle zákona olympijské vesnice – veškeré dílčí akce musí být důležitější pro město než pro projekt; městu musí zůstat hodnota.

7.1 Strategické marketingové plánování projektu Ostrava 2009

Primátor statutárního města Ostravy Petr Kajnar oficiálně oznámil kandidaturu Ostravy na titul EHMK 2015 dne 25. března 2009 na tiskové konferenci a zároveň zde také představil tým, který bude za přípravu projektu zodpovědný. Hned následující den na prohlášení navazovala debata pro odbornou veřejnost v klubu Fiducia, na které se měla veřejnost možnost seznámit s projektem a debatovat o jeho podobě jak s primátorem, tak s celým přípravným týmem.

Pro organizaci projektu EHMK 2015 byla zřízena samostatná právnická osoba – obecně prospěšná společnost s názvem *Ostrava 2015*. Zřizovatelem společnosti je statutární město Ostrava, jejím účelem je realizace a hodnocení projektu Ostrava – EHMK 2015 a obecně prospěšné služby, které bude *Ostrava 2015* k naplnění stanoveného účelu poskytovat.

Jednou z hlavních priorit projektu *Ostrava 2015* je, že veškeré připravované akce, ať už se Ostrava stane EHMK či nikoliv, budou představovat dlouhodobý přínos městu. Tato myšlenka se vztahuje na veškeré aktivity projektu *Ostrava 2009*, které budou mít v Ostravě pokračování i v případě, že Ostrava titul nezíská. Ostrava 2015 si k projektu *Ostrava 2009* stanovila několik cílů, které má projekt naplnit:

- bilance současného stavu všech kulturních odvětví a doplnění mezer v jejich poznání,
- zmapování a ukázání komplexní historie ostravské kultury,
- seznamování veřejnosti s kandidaturou na titul EHMK prostřednictvím konkrétních akcí,
- přiblížení obsahu a významu projektu EHMK širokému publiku.

Z analýzy současného stavu kultury ve městě, kterou si statutární město Ostrava nechalo vypracovat Univerzitou Karlovou v Praze, vyplynulo, že informovanost obyvatel o záměru získat titul EHMK 2015 je velmi nízká – více než tři čtvrtiny obyvatel o projektu ani neslyšely. Hlavním úkolem projektu *Ostrava 2009* tak mělo být seznámení veřejnosti s kandidaturou a principy projektu EHMK.



Graf 1 – Slyšel(a) jste o projektu Evropské hlavní město kultury? (obyvatelé města Ostravy)
Zdroj: *Koncepce rozvoje kultury statutárního města Ostrava, vlastní zpracování*



Graf 2 – Slyšel(a) jste o projektu Evropské hlavní město kultury? (odborná veřejnost)
Zdroj: *Koncepce rozvoje kultury statutárního města Ostrava, vlastní zpracování*

Tým, který připravuje projekt Ostrava 2015, nedělal samostatnou kampaň účasti v soutěži o titul Evropské hlavní město kultury 2015, ale seznamoval veřejnost s kandidaturou prostřednictvím konkrétních akcí. Veškeré finance, které byly vloženy do příprav kandidátského projektu tak byly investicí do kulturního života města. Zkušenosti a zážitky z akcí, které v roce 2009 proběhly tak mají pomoci občanům vytvořit si vztah k projektu EHMK a vzbudit v občanech zájem o jeho získání.

7.2 Analýza trhu, cílová skupina

Na základě marketingových cílů, které byly popsány v předchozí kapitole můžeme na tomto místě analyzovat trh a stanovit cílovou skupinu projektu *Ostrava 2009*. Jednou ze stěžejních podmínek projektu EHMK je zapojení místních obyvatel do aktivit programu. Ostrava 2015 si tak za jeden z hlavních cílů projektu *Ostrava 2009* stanovila seznámení místní veřejnosti s kandidaturou města na titul EHMK a její zapojení do jednotlivých částí. Základní cílovou skupinu tak můžeme vymezit velmi široce na obyvatelé Ostravy a celého Moravskoslezského kraje. Segmentaci trhu následně rozdělíme na několik dílčích skupin:

1. **Občané města a regionu** – cílem projektu je především vytvoření zájmu obyvatel Ostravy o místní kulturní život a jejich informování o kandidatuře Ostravy na titul EHMK. Občané se měli možnost aktivně zapojit na výstavě *Ostrava?*, kdy byly vyzváni k vypůjčení soukromých artefaktů, které by sloužily jako součást expozice. Obyvatelé Ostravy byli dále vyzýváni, aby se zúčastnili projektu *Ostravské příchody*, ve kterém měli sami možnost zdokumentovat, jakým způsobem se do Ostravy dostali a jak se jim zde žije.
2. **Studenti základních, středních a vysokých škol** – studenti byli oslovováni především pro již zmíněný projekt *Ostravské příchody*, ti mladší potom pro *Leporelo Tajemná Ostrava*. Dále se se studenty středních a vysokých škol počítalo jako se stěžejním publikem filmového festivalu *Ostrava Kamera Oko*.
3. **Senioři a minority** – tyto dvě skupiny jsou oslovovány především prostřednictvím projektu *Ostravské příchody*, který mapuje migraci do města a přímo vyzývá občany k vlastním příběhům příchodu do Ostravy.
4. **Kulturní instituce se sídlem v Ostravě a aktivní umělci** – přípravný tým projektu *Ostrava 2015* oslovil drtivou většinu institucí, které se podílejí na ostravském kulturním životě. Jednotlivé subjekty i individuální umělci se podíleli nejen na

vzniku přihlášky, pro kterou uváděly přínos kandidatury, ale také na pořádání doprovodných akcí projektu *Ostrava 2009*.

5. **Místní a regionální politické orgány** – vedení města v čele s primátorem přijalo projekt jako jeden z klíčových rozvojových plánů města. Zastupitelé kraje, města a jednotlivých městských částí se tak podílejí na projektových a programových částech projektu, slouží jako projektoví konzultanti a schvalovatelé rozpočtu. Jednotliví představitelé politických orgánů musí přijmout celý projekt „za svůj“ a podílet se na něm.
6. **Podnikatelská komunita** – sponzoring projektu je vnímán jako plnohodnotná součást strategie financování. Tým Ostravy 2015 usiluje o zapojení sponzorů do výkonných orgánů projektu. Participace na projektu může jednotlivým podnikatelským institucím přinést zvýšení kredibility a dobré pověsti. Vzájemná spolupráce na projektu *Ostrava 2009* bude na základě uzavřených sponzorských smluv dále pokračovat minimálně do roku 2015.

Vzhledem k podstatě celého projektu EHMK jsou konkurencí pro Ostravu 2015 ostatní města České republiky, která se rozhodla kandidovat na titul EHMK 2015. Přihlášku do soutěže kromě Ostravy zaslala také další dvě česká města – Hradec Králové a Plzeň. Všechna tři města splnila podmínky pro předvýběrovou fázi a dostala tak možnost prezentovat svůj projekt před výběrovou komisí ustanovenou Ministerstvem kultury ČR. Do dalšího kola však postoupila už jen Ostrava a Plzeň.

7.3 Marketingový mix

Marketing je pro Ostravu 2015 jednou ze stěžejních aktivit. Marketingovým mixem se zabývá celý přípravný tým projektu *Ostrava 2015*. Členové dramaturgické rady jsou zodpovědní za sestavení a zpracování ideového základu projektu a zpracování marketingového plánu. Jeho realizací je pověřena osoba zodpovědná za PR a komunikaci projektu, která dále ukládá jednotlivé dílčí úkoly lidem pověřených produkcí jednotlivých akcí. Sestavení ideového základu i marketingového plánu je detailně konzultováno také s primátorem města a dalšími zastupiteli statutárního města Ostrava, kteří jsou za realizaci projektu zodpovědní.

7.3.1 Produkt (principy projektu Ostrava 2009)

Produktem projektu *Ostrava 2009* je série kulturních akcí a aktivit, které se odehrály v roce 2009 a jejichž cílem bylo prezentovat Ostravu a její kulturu. Charakter všech akcí můžeme shrnout v následujících bodech:

- mají mezinárodní charakter,
- jsou dlouhodobými projekty,
- jsou určeny pro nejširší veřejnost,
- oslovují stálé i nové publikum,
- zapojují obyvatelé města,
- podporují spolupráci kulturních aktérů ve městě a regionu,
- iniciují kulturní sebereflexi města a celostátně zesilují nejzávažnější témata Ostravy.

Přípravný tým vytvořil celkem pět projektů, které doprovázely podání přihlášky. Jejich ideový základ a cíle jsou představeny u popisu jednotlivých produktů.

Výstava "OSTRAVA?"

Ostrava Kamera OKO 2009

Bílá kniha ostravské kultury

Leporelo Tajemná Ostrava

Ostravské příchody

Vzhledem k tomu, že produkt celé akce *Ostrava 2009* se skládal z pěti samostatných projektů, budou jednotlivé části marketingového mixu popsány pro každý výše popsáný produkt zvlášť.

Výstava "OSTRAVA?"

U příležitosti kandidatury Ostravy na titul EHMK byla připravena výstava, která poskytuje přehled o tom nejlepším, co ve výtvarném umění na Ostravsku vzniklo od 20. století do současnosti. Výstava představila umělecká díla, která souvisejí s regionem, s jeho minulostí i přítomností. Účelem výstavy bylo připomenout obyvatelům Ostravy i jejím návštěvníkům smysl umělecké tvorby, která je v každé době a pro každého jednotlivce důležitým momentem seberealizace. Výstava poukázala na kořeny místní kultury, na důsledky některých regionálních událostí a aktivit v oblasti kultury a také na to, jak důležitou roli hraje umění v životě Ostravy.

Hlavním kritériem pro výběr vystavených děl byla jejich spjatost s Ostravou. Vedle sebe se tak objevila díla nejvýznamnějších českých umělců (Jan Zrzavý, Václav Špála nebo

Antonín Slavíček) nebo díla současných ostravských autorů (Eduard Ovčáček, Jiří Surůvka nebo Daniel Balabán).

Během celého času konání výstavy měli návštěvníci možnost nechat se vyfotografovat u zvoleného uměleckého díla. V době, kdy byla výstava otevřena, byl na místě přítomen profesionální fotograf, který zájemce vyfotografoval u díla, které si sám vybral. Fotografie byla během několika minut vytištěna a návštěvník si ji při odchodu z výstavy odnášel sebou. Jeho snímek byl následně umístěn na internetových stránkách projektu Ostrava 2015.

V případě získání titulu EHMK 2015 bude na výstavu v roce 2015 navazovat rekapitulace, kam se Ostrava ve výtvarném umění posunula. Tato výstava slavnostně otevře novou městskou galerii v kulturním Klastru Černá louka.

Ostrava Kamera OKO

Dalším produktem projektu *Ostrava 2009* byl první ročník mezinárodního filmového festivalu *Ostrava Kamera Oko*, na kterém se během deseti dní promítalo téměř 100 filmů. Promítalo se v šesti projekčních sálech Ostravy, ale také v prostorách Dolu Michal, v areálu Vítkovických železáren nebo na domech na Hlavní třídě v Porubě.

Filmový festival si před prvním ročníkem postavil 4 programové pilíře, kterými posiluje spojení místa s mezinárodním filmovým kontextem:

- představuje světovou filmovou tvorbu,
- ukazuje Ostravu jako místo filmových tvůrců a kinematografické inspirace,
- nabízí novou evropskou platformu pro přehlídku kameramanské tvorby,
- přináší Národní kameramanskou studentskou soutěž.

Stěžejní programovou sekcí festivalu byla *Ostrava ve filmu*, která představila Ostravu jako město, které svou vizuální přitažlivostí a svébytnou historií přitahovalo filmaře již od počátku 20. století. Jednalo se o nejrozsáhlejší festivalovou sekci, která bilancovala a popisovala ostravskou kulturní historii.

Mezi další sekce patřila např. *Česká kameramanská škola* (přehlídka, která představila umělecky hodnotná i divácky oceňovaná díla významných českých kameramanů), *Pocta Karlu Reiszovi* (K. Reisz je filmový režisér a ostravský rodák který byl hlavním iniciátorem a mecenášem hnutí, které se formovalo na přelomu 50. a 60. let – Free Cinema,

Anglická nová vlna), *Pocta Františku Uldrichovi, Retrospektiva: Chytilová – Kučera – Kučera* nebo *Profil: Jan Kačer*.

Bílá kniha ostravské kultury

Bílá kniha ostravské kultury si klade za cíl podat přehledný souhrn základních informací o historii a současnosti ostravské kultury a jejím místě na kulturní mapě Evropy. Nejedná se o odborné dílo, ale spíše o popularizační, ve kterém se dostanou do kontextu témata, která dosud na jednom místě konfrontována nebyla. Bílá kniha by zároveň měla být základem pro vznik otevřené internetové encyklopedie (ostravská wikipedie), která umožní vytváření jednotlivých encyklopedických hesel, diskusi nad různými tématy, průběžnou aktualizaci výsledků a jejich sdílení pro potřeby odborné, popularizační a propagační.

Bílá kniha má celkem sedmnáct kapitol – od historie, architektury nebo literatury, přes výtvarné umění a fotografii, až k folklóru, jazyku nebo ekologii a přírodě. Obraz města publikace podává ve dvou rovinách – v objektivní, obvykle popisované sledem historických událostí. A v ryze osobní, v níž o městě píše osobnosti, kterým Ostrava uvízla v duši.

Výše zmíněná virtuální internetová encyklopedie – „ostravská wikipedie“ bude do kompletní podoby doplněna do roku 2015.

Leporelo Tajemná Ostrava

Leporelo Tajemná Ostrava je první dětskou knihou, která se věnuje historii Ostravy. Zábavnou formou se snaží seznámit dětské čtenáře s vývojem Ostravy od pravěku až do 20. století. Knihu tvoří prostorové obrázky doplněné krátkými texty, které vypráví o historii města Ostravy.

Pro vznik knihy byla oslovena Lucie Seifertová, která má se zpracováním historických knih pro dětské čtenáře dlouholeté zkušenosti. Napsala a ilustrovala např. *leporela Tajemná Praha, Tajemné hrady a zámky království českého* nebo *Tajemný Golem*.

Leporelo bylo poprvé představeno během konání výstavy *OSTRAVA?*, kde si ji mohli návštěvníci také zakoupit. Ve výstavním pavilonu Černé louky byla také představena zvětšená verze *leporela* (výstavní varianta knihy), která má na výšku více než dva metry a délka dosahuje přes deset metrů.

Leporelem Tajemná Ostrava začala cílená podpora, aby se děti kreativní a zábavnou formou dovídaly o historii místa, kde žijí, a to prostřednictvím vydávání dalších knih nebo různých předmětů (hry, karty apod.).

Ostravské příchody

Autorem posledního produktu projektu *Ostrava 2009* je režisér Radovan Lipus. Jeho cílem je zmapování kořenů dnešních Ostravanů. Na základě výpovědí pamětníků se zjišťuje, odkud a z jakých důvodů se do Ostravy přistěhovali, jak se jim v Ostravě tehdy žilo a jak se jim zde žije dnes, jaké jsou jejich vzpomínky spojené s Ostravou a zda se cítí být Ostravany. Jednu z kategorií tvoří také příchody „dětskýma očima“, kde jsou zařazeny slohové práce a obrázky žáků základních škol, které se projektu účastní.

Ostravské příchody byly tématicky rozděleny do několika skupin:

- příchody za prací,
- příchody za studiem,
- příchody za rodinou,
- příchody ze zahraničí,
- příchody z politických důvodů,
- příchody na umístěnku,
- příchody dětskýma očima.

7.3.2 Cena

Cenu si u projektu *Ostrava 2009* musíme popsat u každého z výše zmíněných projektů zvlášť. Vzhledem k tomu, že jednotlivé produkty na sebe vzájemně nenavazovaly a jednalo se o samostatné projekty, je cena pro každý produkt specifická.

Výstava “OSTRAVA?”

Cena byla u výstavy *OSTRAVA?* stanovena na základě dlouhodobých zkušeností partnerské instituce Galerie výtvarného umění v Ostravě a vycházela z toho, aby cena nebyla důvodem nenavštívení festivalu a stále stimulovala poptávku. Zvýhodněné vstupné se vztahovalo jak na různé věkové skupiny, tak na počet návštěvníků kteří spolu výstavu navštívili.

Vstupné pro dospělé bylo stanoveno na 80,- Kč, zlevněné vstupné pro děti, studenty, důchodce a vojáky na 30,- Kč, rodinná vstupenka vyšla na 120,- Kč a pokud výstavu

navštívila hromadná návštěva (např. školní třída), bylo vstupné stanoveno na 20,- Kč na osobu. Senioři nad 65 let měli vstup volný.

Celkově výstavu navštívilo 6 815 platících návštěvníků a 3 015 osob se na výstavu podívalo na základě volného vstupu. Přidanou hodnotou ke vstupence byla již výše zmíněna fotografie s uměleckým dílem.

Ostrava Kamera OKO 2009

Vstupné na první ročník filmového festivalu *Ostrava Kamera Oko* bylo na všechna festivalová filmová představení stanoveno jednotně ve výši 50,- Kč. Zvýhodněné vstupné bylo připraveno pro cestující Českých drah, kteří na platnou jízdenku dostali slevu 20% ze vstupenky. Celkem festival v deseti dnech navštívilo 3 000 diváků.

Bílá kniha ostravské kultury

Bílá kniha ostravské kultury vyšla zatím jen v omezeném počtu výtisků jako nepovinná příloha přihlášky Ostravy na titul EHMK. Její distribuce a cena se v současné době připravuje.

Leporelo Tajemná Ostrava

Cena *Leporela Tajemná Ostrava* je stanovena na 250,- Kč. Cena je, vzhledem k ostatním publikacím podobného typu stanovena ve stejné cenové hladině.

Ostravské příchody

Projekt *Ostravské příchody* je připravován ve spolupráci s Mladou frontou Dnes – regionální přílohou Moravskoslezský kraj a Českým rozhlasem Ostrava. Cena se tak v tomto případě dá stanovit jen orientačně, a to pouze v případě Mladé fronty Dnes, kde ji můžeme vyčíslit jako cenu jednoho výtisku, který si zájemce v době publikování projektu zakoupil.

7.3.3 Distribuce

Umístěním celého projektu *Ostrava 2009* je město Ostrava. Veškeré projekty, které jsou zahrnuty v *Ostravě 2009* byly realizovány a distribuovány na území města Ostravy a v některých případech také na území celého Moravskoslezského kraje.

Výstava “OSTRAVA?”

Výstava *Ostrava?* se konala ve dnech 18.9. – 25.10.2009 na ploše 2 400 m² pavilonu A Černé louky. Prostorově se nejedná o galerijní prostory – výstavní pavilon A slouží k pořádání veletrhů, organizování konferencí, koncertů nebo módních přehlídek. Rozsáhlá plocha se speciálně vytvořenou stavbou umožnila prezentovat široký záběr uměleckých děl tak, aby mělo každý svůj vlastní prostor.

Pavilon A je součástí ostravského výstaviště Černá louka, které je situováno v centru města vedle Masarykova náměstí. Je velmi lehce dosažitelné městskou hromadnou dopravou i osobními auty, pro které je připraveno parkování přímo v areálu výstaviště.

Ostrava Kamera OKO 2009

Filmový festival probíhal v době od 25.9. – 4.10.2009 v šesti kinosálech města Ostravy: Minikinokavárna, kina Vesmír, Art a Luna a v sálech klubu Atlantik a Stará Aréna. Poprvé se tak spojila všechna nezávislá kina v Ostravě v jednom projektu.

Stará Aréna, která funguje v současnosti jako koordinační centrum a kancelář projektu *Ostrava 2015*, sloužila v době konání festivalu jako festivalové centrum. Byla zde k dispozici kavárna s volným wi-fi přístupem a informační přepážka. Po dobu festivalu zde také probíhala tématická výstava starých filmových plakátů.

Projekce v ostravských kinech doprovázela také řada projekcí na unikátních, pro Ostravu specifických, místech:

- ve **vysokých pecích Vítkovických železáren** proběhla projekce kultovního filmu *Kouř*, který se v těchto místech před dvaceti lety natáčel,
- na **Hlavní třídě v Ostravě-Porubě** probíhala *Filmová procházka*, jejíž součástí byla projekce na fasády domů spojená s procházkou, která představila ostravskou architektonickou dominantu,
- v **hornickém muzeu Důl Michal** v prostorách řetízkových šaten probíhala projekce hudebních videoklipů vzniklých v ostravském studiu České televize spojená s hudebním koncertem,
- v ostravské **Hvězdárně a Planetáriu Johanna Palisy** se konaly odpočinkové poslechy rozhlasových her *Válka s Mloky* a *Vojcek*. Dále zde probíhala improvizovaná rozhlasová hra *Radia Iva*.

Jednotlivá kina, kde se filmový festival i doprovodné akce konaly, jsou dobře dosažitelné městskou hromadnou dopravou i osobními auty. Jedinou výjimkou je návštěva Hvězdárny a Planetária Johanna Palisy, která si, v případě městské hromadné dopravy, vyžaduje

přibližně dvacetiminutovou procházku od autobusové zastávky. V případě dopravy osobním automobilem však není problém parkovat v bezprostředním dosahu Planetária.

Bílá kniha ostravské kultury

Distribuce *Bílé knihy ostravské kultury* se v současné době připravuje. Do této doby vznikla jen jako součást přihlášky projektu EHMK a nebyla veřejně distribuována.

Bílá kniha se dále chystá k internetové distribuci - zároveň s tištěným vydáním má vzniknout již výše zmíněný projekt otevřené internetové encyklopedie

Leporelo Tajemná Ostrava

Leporelo Tajemná Ostrava bylo během konání výstavy *Ostrava?* prodáváno u prodeje vstupenek. Od ukončení výstavy je k dostání v síti ostravských knihkupectví Kanzelsberger, Librex a Academia. V současné době se připravuje jeho distribuce do knihkupectví v celé České republice. K dostání je také prostřednictvím internetu na adrese www.seifertova.cz.

V období od 18.9. do 25.10.2009 byla zvětšená verze leporela vystavená v předšálí pavilonu A na výstavišti Černá louka. Návštěvníci výstavy tak měli možnost vstoupit do knihy a procházet se jednotlivými historickými úseky.

Ostravské příchody

Projekt *Ostravské příchody*, který mapuje kořeny Ostravanů a jejich vztah k městu, vzniká ve spolupráci s regionální přílohou Moravskoslezský kraj Mladé Fronty DNES a Českým rozhlasem Ostrava.

Mladá fronta DNES ve své regionální příloze po dobu téměř tří měsíců od 29.6.2009 každé pondělí publikovala dvanáctidílný seriál věnovaný právě *Ostravským příchodům*. K projektu *Ostravské příchody* se tak dostali všichni obyvatelé Moravskoslezského kraje, kteří jsou čtenáři Mladé fronty DNES.

Dalším distribučním kanálem pro *Ostravské příchody* je Český rozhlas Ostrava, který do svého vysílání od 1.9.2009 zařadil pravidelný dvanáctiminutový pořad o lidech, které z různých důvodů osud zavedl do Ostravy.

Všechny pořady, které byly vysílány na vlnách Českého rozhlasu Ostrava, stejně jako seriál z Mladé fronty DNES, jsou ke stažení na internetových stránkách projektu Ostrava

2015. Dále zde můžeme najít příběhy zpracované studenty ostravských základních a středních škol.

Od února 2010 také jednou za měsíc probíhá v prostorách klubu Stará Aréna *Večer ostravských příchodů*, který je vždy připraven na určité téma (např. příchody řecké a bulharské nebo příchody umělců).

7.4 Propagace a propagační kampaň projektu Ostrava 2009

Ostrava 2015 kontaktuje své cílové skupiny prostřednictvím reklamy, public relations, direct marketingu, osobního prodeje a především public relations.

Za přípravu a realizaci propagační kampaně nebyl zodpovědný jen přípravný tým projektu, ale také statutární město Ostrava – odbor kanceláře primátora. Již od března 2009 prostřednictvím svým internetových stránek a PR článků v regionálních denících a elektronických médiích informovala Ostrava 2015 o připravovaných projektech. Především vyzývala občany Ostravy, aby se sami aktivně zapojili do projektů *Výstava Ostrava?* a *Ostravské příchody* a informovala o plánované výstavě a mezinárodním filmovém festivalu.

Intenzivní mediální kampaň k projektu *Ostrava 2009* probíhala především po dobu dvou měsíců (září – říjen 2009) tak, aby byla zaručena maximální informovanost cílových skupin. Kampaň se snažila směřovat především na obyvatele Moravskoslezského kraje, její největší část byla samozřejmě realizována na Ostravsku.

7.4.1 Reklama

Vzhledem k tomu, že získání titulu EHMK 2015 je pro město Ostravu jedním ze strategických plánů *Koncepce rozvoje kultury na období 2009 – 2015*, měla Ostrava 2015 na kampaň k projektu *Ostrava 2009* dostatek financí z rozpočtu statutárního města Ostravy a mohla ji realizovat ve velice rozsáhlém záběru. Vzhledem k tomu, že pro všechny produkty byly použité podobné nebo stejné komunikační kanály, bude reklamní kampaň popsána podle jednotlivých typů médií:

Elektronická média

Rozhlas – prostřednictvím Rádía Orion, Rádía Helax a Českého rozhlasu Ostrava zaznělo přes 800 reklamních spotů na filmový festival *Ostrava Kamera Oko* a výstavu *Ostrava?*

Internet – internetové stránky Ostravy 2015 jsou v anglické a české mutaci. Každá část projektu *Ostrava 2009* má svůj vyhrazený prostor, kde se k nim shromažďují jednotlivé informace. Pouze filmový festival *Ostrava Kamera Oko* měl své vlastní internetové stránky. Další reklamu projektu *Ostrava 2009* i samotné kandidatury zajišťovaly internetové stránky jednotlivých partnerů projektu, jak ze strany jednotlivých kulturních institucí, tak ze strany města Ostravy, Moravskoslezského kraje nebo Ostravského informačního servisu, který je jednou z obchodních společností města Ostravy.

Dále zde můžeme zařadit elektronický banner k filmovému festivalu umístěný na serveru idnes.cz v sekci kultura.

Kinoreklama – spot na filmový festival *Ostrava Kamera Oko* se objevil ve všech ostravských kinech (multikino Cinestar, Kino Art, Minikino kavárna, Kino Luna, Kino Vesmír).

Tištěná média

Periodický tisk – inzerce na jednotlivé části projektu *Ostrava 2009* byly uveřejněny v týdenících Respekt, Reflex a Týden; v denících Moravskoslezský deník a Mladá fronta DNES. Tato média se také o projektu zmiňovala ve svých zprávách, reportážích a recenzích (viz kapitola 7.4.5. Public Relations). Kromě výše zmíněného periodického tisku byla inzerce na projekt *Ostrava 2009* uveřejněna také v on-board magazínech Českých drah – Grand Pendolino, Grand Express a Železničář.

Vlastní propagační materiály

- informační letáky k výstavě *Ostrava?* a filmovému festivalu *Ostrava Kamera Oko* byly k dispozici v kulturních a informačních institucích, kinech, galeriích, školách a dalších veřejných místech
- letáky s programem filmového festivalu *Ostrava Kamera Oko* – skládačka s festivalovým a doprovodným programem byly k dispozici ve všech promítacích místech
- katalog filmového festivalu *Ostrava Kamera Oko* – nejaktuálnější materiál k festivalu, který obsahoval podrobné popisy jednotlivých filmů, aktuální festivalový a doprovodný program.
- samolepky k filmovému festivalu *Ostrava Kamera Oko* a k *Leporelu Tajemná Ostrava*
- vstupenky na výstavu *Ostrava?* a filmový festival *Ostrava Kamera Oko*

Venkovní a mobilní reklama

Polep tramvají – spolupráce města s Dopravním podnikem Ostrava umožnila výhodný polep tramvají, které zvaly jak na výstavu *Ostrava?* tak na mezinárodní filmový festival *Ostrava Kamera Oko*.

Plakáty A1, A3 a A4 – především jako inzerce v dopravních prostředcích MHD Ostrava a na výlepových plochách města Ostravy na všechny projekty s výjimkou *Ostravských příchodů*. Dále byly plakáty vystaveny v kulturních institucích, kinech, školách a na dalších veřejných místech.

Informační panely (trojnožky) – Ostrava 2015 si nechala vyrobit 50 stojanů, které byly rozmístěny na frekventovaných místech Ostravy. Stejně jako plakáty upozorňovaly na všechny konané projekty s výjimkou *Ostravských příchodů*.

České dráhy – Ostrava 2015 využila síť rámečků ve vlacích ČD SuperCity Pendolino k propagaci filmového festivalu *Ostrava Kamera Oko* a výstavy *Ostrava?*.

Billboard – na všechny projekty *Ostrava 2009* s výjimkou *Ostravských příchodů* bylo využito cca 40 billboardů rozmístěných na parkovištích obchodních center a na hlavních tazích městem.

7.4.2 Direct marketing

Ostrava 2009 využívá direct marketing především pro adresný a neadresný mailing pozvánek na jednotlivé pořádané akce a doprovodné programy projektu *Ostrava 2009*. Stejným způsobem rozesílají pozvánky také jednotliví partneři Ostravy 2015.

K direct marketingu můžeme zařadit také oslovování prostřednictvím sociálních sítí MySpace a Facebook. Ostrava 2015 má na zmíněných sítích své vlastní stránky prostřednictvím kterých své „fanoušky“ informuje o připravovaných i proběhlých akcích a celkové činnosti přípravného týmu vůbec.

Ostrava 2015 si prostřednictvím svých webových stránek a kontaktního místa, kde mohli lidé zanechat své kontaktní údaje v případě zájmu o rozesílání pravidelných informací, vytvořila mailing list, který používá pro rozesílání pozvánek na pořádané akce.

7.4.3 Osobní prodej

K osobnímu prodeji můžeme v případě jednotlivých projektů *Ostravy 2009* zařadit především otevření informačního a kontaktního centra s názvem Stará Aréna. Během filmového festivalu *Ostrava Kamera Oko* sloužila Stará Aréna jako festivalové centrum. Po ukončení festivalu zde vznikla nekuřácká kavárna Stará Aréna, kde se pravidelně pořádá veřejná prezentace projektu *Ostrava 2015* pro ostravskou veřejnost.

7.4.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje byla také jednou z propagačních možností, které Ostrava 2015 při propagaci svých projektů dokázala kvalitně využít – především u výstavy a filmového festivalu.

Výstava Ostrava 2009

Ostrava 2015 pro výstavu *Ostrava?* zvolila několik možností podpory prodeje:

- Ve spolupráci s Galerií výtvarného umění v Ostravě umožnili návštěvníkům výstavy *Ostrava?* bezplatně navštívit jednu ze tří výstav, které Galerie v době konání výstavy *Ostrava?* pořádala. Stejně tak měli návštěvníci Galerie možnost zdarma navštívit výstavu *Ostrava?*.
- Velmi chytrou podporou prodeje se ukázala také možnost fotografování s nejoblíbenějším uměleckým dílem. Návštěvníci výstavy o tuto možnost jevíli velký zájem a pro mnoho z nich to byl také jeden z důvodů návštěvy. Fotografie také dále využila Ostrava 2015 ve své přihlášce, jako jednu z cest viditelného výsledku oslovení obyvatel města o kandidatuře Ostravy na EHMK.
- Vzhledem ke kladení důrazu na oslovení znevýhodňovaných skupin obyvatelstva a minorit, zajistila Ostrava 2015 na Den seniorů (1. října) vstupné pro seniory zdarma a možnost komentované prohlídky s divadelním režisérem Radovanem Lipusem. Komentované prohlídky byly poté pro velký úspěch pravidelným lákadlem výstavy.
- Několik dní před ukončením výstavy bylo návštěvníkům výstavy nabídnuto po dobu dvou dnů vstupné zdarma a s prodloužením otevírací doby výstavy do 20:00. V rámci partnerství s Galerií výtvarného umění v Ostravě byla stejná možnost nabídnuta i zde.
- Pro mladé návštěvníky bylo jednou z velmi nevšedních výhod návštěvy výstavy možnost tetování přímo na místě konání pouze za cenu tetovacího materiálu.

Návštěvníci si měli možnost nechat vytetovat jeden z originálních návrhů, které vytvořili současní ostravští výtvarníci.

Ostrava Kamera OKO 2009

- Podobně jako mnoho jiných filmových nebo hudebních festivalů využila Ostrava 2015 možnosti Českých drah, které se staly oficiálním dopravcem pro návštěvníky festivalu. Každý, kdo přijel do Ostravy vlakem a prokázal se jízdenkou ne starší než 14 dnů, získal slevu 20% na vstupné.
- Velkou podporou prodeje pro filmový festival byly také netradiční místa promítání – jako např. areál Vítkovických železáren, kde se promítal film Tomáše Vorla Kouř. Projekce se i přes nepřízeň počasí zúčastnilo přes 400 návštěvníků, což předčilo všechna očekávání.

7.4.5 Public Relations

PR jako nástroj propagace hraje pro Ostravu 2015 významnou roli, především při udržování obecného povědomí o kandidatuře. Vzhledem k dobrým vztahům s regionálními médii a jejich vlastní snaze projekt kandidatury podpořit, byla kandidatura Ostravy na titul EHMK zmiňovaná nejen v rámci běžného zpravodajství, ale také ve speciálních cyklech, seriálech nebo pořadech.

Ostrava 2015 pořádala k jednotlivým projektům pravidelné tiskové konference, na kterých bylo novinářům předáno maximum informací, propagační materiály k projektům a v případě *Výstavy Ostrava?* a mezinárodního filmového festivalu *Ostrava Kamera OKO 2009* také permanentky opravňující držitele k volnému vstupu na akci. Pro zajišťování publicity hrají významnou roli také osobní kontakty s jednotlivými novináři, kterých mají jednotliví členové přípravného týmu, díky svým předchozím pracovním zkušenostem, dostatek.

PR prezentace jednotlivých částí projektu Ostrava 2009 v médiích:

Výstava Ostrava?

- **Česká televize** odvysílala několik reportáží o výstavě v rámci svého kulturního zpravodajství z regionu,
- **Český rozhlas Ostrava** věnoval výstavě prostor jak v běžném zpravodajství tak také jeden díl pořadu Koktejl a kulturního magazínu Zrcadlo,

- **Rádio Orion** se o výstavě zmiňovalo v pravidelném kulturním zpravodajství,
- **Denní tisk** zahrnoval Mladou frontu DNES, Lidové noviny, Moravskoslezský deník, Právo, Hospodářské noviny, Respekt, Reflex, Týden, Ostravskou radnici, Moravskoslezský kraj a elektronické verze těchto tiskovin.

Kromě výše zmíněných mediálních výstupů, přišel tým Ostravy 2015 s nápadem spolupráce s Moravskoslezským deníkem, který je nejčtenějším denním tiskem v Moravskoslezském regionu. Na jeho stránkách po dobu 21 dnů pravidelně vycházel seriál *Příběhy z výstavy*, který byl výsledkem vzájemné spolupráce obou institucí. Tento seriál atraktivní formou přinášel zajímavosti o vzniku jednotlivých výtvarných děl a dále vyprávěl o osudech umělců, kteří díla vytvořili.

Ostrava Kamera OKO 2009

- **Česká televize** odvysílala několik reportáží a reportážních a zpravodajských vstupů (Týden v regionech, FILM 2009, Události, Události v regionech, Dobré ráno, Sama doma),
- **Český rozhlas** odvysílal několik samostatných pořadů věnovaných festivalu a řadu samostatných zpravodajských reportáží (magazín Koktejl, Odpolední Radiožurnál, zpravodajské vstupy v ČRO Ostrava),
- **Denní tisk** zahrnoval nejen regionální mutace Mladé fronty DNES, Deníku nebo Práva, ale množství článků vyšlo také v celorepublikových denících a týdenících – Mladá fronta DNES, Právo, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Strategie, Týden A2 nebo Mladá fronta Plus.

Ostravské příchody

Jak již bylo popsáno v kapitole 7.3.3. Distribuce, *Ostravské příchody* vznikaly především ve spolupráci s deníkem Mladá fronta DNES, ve kterém byl pravidelně publikován seriál *Ostravských příchodů*, a s Českým rozhlasem Ostrava, kde jednou týdně běží 12minutový pořad rozhovorů natočených Ostravou 2015.

Existence zbylých dnů projektů - *Leporela Tajemná Ostrava a Bílé knihy* (předpokládaný termín vydání duben 2010) byla v médiích zmiňována většinou v souvislosti s konáním výstavy *Ostrava?*, během které také proběhl slavnostní křest leporela a byla zde vystavena také jeho zvětšenina.

Stejně důležitý jako vztah s médii je pro Ostravu 2015 vztah s vlastními zaměstnanci, resp. partnery projektu – kulturními institucemi a aktivními umělci v Ostravě. Bez jejich vzájemné spolupráce by projekt neměl šance na úspěch a vzájemná podpora, vyjadřovaná aktivní propagací projektu ze strany kulturních institucí a umělců dává na vědomí, že celá kulturní Ostrava žije kandidaturou. Jednotlivé kulturní instituce, které spolupracují s Ostravou 2015 a participují na projektu mají možnost na svých webových stránkách umístit logo, kterým vyjadřují podporu projektu.

8 SWOT ANALÝZA PROJEKTU OSTRAVA 2009

Na základě analýzy a podrobného popisu marketingu a marketingové komunikace projektu *Ostrava 2009* mohou zpracovat SWOT analýzu, jejímž prostřednictvím může Ostrava 2015 minimalizovat rizika projektu pro další výběrovou fázi, předvídat úskalí svých slabých stránek a zviditelnit svou silnou pozici.

Tabulka III – SWOT analýza projektu Ostrava 2009

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ul style="list-style-type: none"> • personální zabezpečení projektu je na výborné úrovni a má dostatek zkušeností s pořádáním podobných akcí • vzájemná spolupráce s místními kulturními institucemi a aktivními umělci • všechny konané akce budou mít pro Ostravu přidanou hodnotu i v případě, že titul EHMK nedostane • dostatek místa pro rozvoj jednotlivých projektů • důraz na svébytnost Ostravy - naprosto odlišná historie od konkurenční Plzně (Plzeň se chápe jako tradiční město) • rozhodnutí města rozvinout kulturní život na mezinárodní úrovni • snaha zapojit do kulturních aktivit všechny svoje obyvatele včetně mladých lidí a seniorů 	<ul style="list-style-type: none"> • „mrtvé“ centrum města Ostravy ve večerních hodinách a především během víkendu • stigma málo kulturního města • vzdálenost od Prahy • do roku 2009 neexistence vlastní kulturní politiky • neidentifikace obyvatel s městem • nedostatečná komunikace samotné kandidatury • nedostatečná informovanost veřejnosti • nevhodné načasování některých projektů (filmový festival Ostrava Kamera OKO, Bílá kniha) • nedostatek kvalifikovaných sil pro kulturní instituce • nezájem obyvatel o kulturní aktivity
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
<ul style="list-style-type: none"> • růst investic ze soukromé sféry • možnost pro kulturu stát se výraznějším prostředkem transformace města v moderní metropoli • rozšíření a zkvalitnění kulturní nabídky • udržení a rozvoj nových pracovních míst • zviditelnění města v Evropě • rozvoj turismu nejen v samotném městě, ale v celém regionu 	<ul style="list-style-type: none"> • odliv mladší, vzdělanější a kvalifikovanější části populace • nezískání titulu povede ke zrušení připravovaných aktivit • ekonomická krize – nedostatek příslibených financí • Ostrava je pro zbytek republiky daleko • turistická neatraktivnost města • negativní obraz průmyslového města

Zdroj: vlastní zpracování

9 SROVNÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PROJEKTŮ OSTRAVA 2015 A PLZEŇ 2015 BĚHEM PŘEDVÝBĚROVÉ FÁZE

Než se pustím do samotného srovnávání marketingové komunikace projektů Plzně 2015 a Ostravy 2015 v rámci předvýběrové fáze kandidatury na titul EHMK 2015, která byla směřovaná směrem k obyvatelům města, věnuji jednu kapitolu koncepci programu, který by byl přípravným týmem Plzně 2015 realizován v případě získání titulu EHMK.

9.1 Plzeň 2015

Program Plzně 2015 vychází z vize, kterou město formuluje ve strategickém dokumentu Program rozvoje kultury 2009-2019, jejíž hlavním cílem je otevřenost, inovativnost a multikulturnost. Koncepce programu tuto vizi rozvíjí do čtyřech proudů:

Umění a technologie

Snaha o propojování nových technologií s uměleckou tvorbou a povzbuzování kreativity ve vztahu k městu. Silným podnětem pro tento program je rozvoj uměleckého školství na různých úrovních (Soukromá střední uměleckoprůmyslová škola, Ústav umění a designu na Západočeské univerzitě v Plzni) a založení Techmania science center v areálu Škoda Plzeň. Mezi kulturní akce zařazené do tohoto proudu budou patřit např. Zpívající technologie – hudba a technologie v netradičních prostorách, *Zářivé střechy* – design veřejných prostor, *Radosti a bolesti veřejné dopravy v 21. století* – estetika veřejné dopravy nebo *Festival vizuální gastronomie*.

Investiční projekty zahrnují vznik *Muzea designu a životního stylu*, podpora *Techmania science center*, nové prostory *Západočeské galerie v Plzni* a multikulturního centra pro mladé *4x4 Cultural Factory*.

Vztahy a city

Snahou projektu je otevřená komunikace jako základ pevných vztahů a navazování zpřetrhaných vazeb mezi starší a mladou generací, která by měla probíhat prostřednictvím kultury a umění a hlavně osobního setkávání. Nosnými kulturními programy v rámci této vize budou např. *Living Streets 2015* – celoroční program festivalů umění v ulicích, *Jazz bez hranic* – festival a mistrovské kurzy, *Přijďte pobejt* – sousedská kultura nebo *Na hrbu velblouda* – loutky v ulicích.

Mezi plánované investiční projekty patří *Open-air galerie*, *Greenways* – sportovně-relaxační centrum Štruncovy sady nebo *Knihovna města Plzně*.

Tranzit a menšiny

Tento proud souvisí s integrací imigrantů, etnických menšin a kulturních minorit. Kromě zahraničních pracovníků zavítá do Plzně každoročně tisíce českých a zahraničních studentů, kteří mohou svou jinakostí, názory a jiným životním stylem vzbuzovat averzi v místních lidech. Jednotlivé připravované projekty tak mají pomoci vzájemnému poznávání, pochopení a otevřené komunikaci: *Zrcadla Evropy* – projekt podpory nezávislé tvorby a umělecké spolupráce s bývalými zeměmi Sovětského svazu, *Cizinci v Plzni* – původní tématické filmy, *Na soutoku* – scénáristický workshop nebo *Folklor žije*.

Příběhy a prameny

Poslední proud má přispět k poznání vlastní minulosti a její prezentaci pro návštěvníky města Plzně. Mezi projekty, které mají pomoci prezentovat místní dějiny, patří např. *Umělec a totalita* – evropská literatura, *Stopy Evropy* – multižánrová animace atypických míst, *Měšťan a měšťák* – literární soutěž, *Příběhy piva v komiksu* – tvůrčí dílny a výstavy nebo *Secese sto let poté* – evropský výstavní projekt.

K investicím v rámci posledních dvou zmíněných proudů se řadí již zmíněné projekty – *4x4 Cultural Factory*, nové výstavní prostory *Západočeské galerie v Plzni* nebo *Muzeum designu a životního stylu*; a také nová budova divadla.

9.2 Srovnání marketingové komunikace během předvýběrové fáze

Přípravu kandidatury města Plzně provází od počátku různé podoby veřejného dialogu. Zástupci statutárního města Plzeň obyvatelé města, kulturní osobnosti a politické představitele města a regionu, kteří spolu během mnoha diskusí sestavili základ pro tvorbu strategického dokumentu *Program rozvoje kultury 2009-2019*, který je stěžejním podkladem pro projekt *Plzeň 2015*. Velkou výhodou Plzně oproti Ostravy je existence strategického plánování kulturního rozvoje města a jeho dokumentace již od roku 1999 (Ostrava svůj první dokument věnovaný kulturní politice vytvořila až na přelomu let 2008-2009). Existence výše zmíněného dokumentu navazujícího na důkladnou analýzu podmínek kulturního života ve městě, představuje systematickou podporu rozvoje kultury v Plzni, která zde existovala a existuje i bez kandidatury města.

Plzeň komunikuje kandidaturu na titul EHMK 2015 již od července roku 2008, kdy oficiálně propojila obecnou komunikační strategii a PR strategii města s prezentací kandidatury. V roce 2008 také získala dotaci z Regionálního operačního programu jak na kampaň týkající se plzeňské kandidatury, tak na projekt EHMK samotný. Plzeň tak informovala o projektu intenzivně již rok před jeho oficiálním vyhlášením Ministerstvem kultury ČR. Součástí dlouhodobé intenzivní kampaně bylo zapojování obyvatel města do řady veřejných diskusí na téma rozvoje kultury v Plzni a plzeňském regionu, čímž se snaha získat titul EHMK 2015 dostala do povědomí velké části místních obyvatel.

Téma kandidatury se také objevovalo v projektech, které byly místními subjekty předkládány v žádostech o dotaci. Ostrava naproti tomu konumikovala samotnou kandidaturu pouze prostřednictvím pořádaných akcí. Samotný fakt, že Ostrava kandiduje na titul EHMK 2015 byl tak šířen především prostřednictvím PR v tištěných i elektronických médiích a mezi odbornou veřejností, která byla do projektu zapojována jako partner projektu.

Narozdíl od Ostravy, která přišla s rozsáhlou výstavou *Ostrava?*, založením mezinárodního festivalu *Ostrava Kamera Oko*, dvěmi publikacemi (*Leporelo Tajemná Ostrava* a *Bílá kniha ostravské kultury*) a dlouhodobým projektem *Ostravské příchody*, komunikovala Plzeň kandidaturu přímo a akce, které byly realizované na podporu kandidatury neměly pro město Plzeň žádnou dlouhodobou přidanou hodnotu. Jednotlivé projekty *Ostravy 2009* by obstály samy o sobě, i bez samotné kandidatury, narozdíl od akcí připravovaných Plzni, které by bez kandidatury nemělo smysl realizovat, protože fungovaly pro kandidaturu jen jako doplněk. Jako příklad plzeňských akcí můžeme uvést následující aktivity:

- happeningy projektového týmu a jeho příznivců v ulicích,
- happeningy u majáků kandidatury pro místní alternativní scény – prezentace místních mladých umělců,
- meeting point v kavárně Inkognito, kde měl každý možnost se setkat s projektovým týkem a diskutovat o kandidatuře,
- informační stánky kandidatury na českých open-air festivalech,
- balónkový experiment – vypuštění tisíce balónků se vzkazy o vizi Plzně 2015,
- výstava ve Smetanových sadech – proč stojí za to kandidovat.

Propagační kanály, které Plzeň 2015 během roku využila byly ve většině případů totožné s kanály Ostravy 2015. Vyzdvihnu zde tedy typy propagace, které byly pro Plzeň výjimečné a v Ostravě se nevyskytovaly:

- **tramvaj kandidatury** – byl upraven exteriér i interiér vozu, tramvaj byla v provozu od dubna 2008,
- **hypercuby** – 3 obrovské šestimetrové kvádry umístěné na rušných místech Plzně upozorňující občany na fakt, že město kandiduje na titul EHMK 2015,
- **dotyková obrazovka** na výloze informačního centra města s informacemi o kandidatuře, samotném městě, virtuálních prohlídkách turistických objektů a kulturní nabídce města, která je přímou návazností na jedno z témat kandidatury *Umění a technologie*,
- **pravidelný bulletin/newsletter**, který přináší zprávy ke kandidatuře města Plzně na titul EHMK 2015. Informuje nejen o samotné kandidatuře a jejích cílech, ale také o vzniku projektu EHMK, seznamuje občany s organizačním týmem, vyzývá je k přinášení podnětů k projektu, zveřejňuje aktuální kulturní akce probíhající ve městě atd.,
- **propojení vizuálů** významných kulturních akcí města s logem kandidatury.

10 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část diplomové práce posloužila k definování kulturní politiky města Ostravy a především k analýze projektu *Ostrava 2009*, který byl realizován během přípravné fáze kandidatury na titul Evropské hlavní město kultury. Poslední kapitola praktické části byla věnována srovnání marketingové komunikace směrem k občanům města hlavního konkurenta projektu – městu Plzni, které se do soutěže o titul EHMK 2015 přihlásilo také.

Výchozí situace kultury v Ostravě není jednoduchá. Do roku 2009 zde neexistuje jediný strategický dokument, který by se věnoval koncepci kultury ve městě a regionu, až na některé výjimky není Ostrava cílem kulturní turistiky a postoj místních občanů ke kulturnímu zázemí města – ať už ve formě pořádaných kulturních akcí nebo místního kulturního dědictví taky není jednoznačný.

Statutární město Ostrava si v roce 2008 – 2009 nechalo vypracovat Univerzitou Karlovou v Praze *Analýzu kultury v Ostravě*. Analýza ukázala silné a slabé stránky kultury v Ostravě, její příležitosti a hrozby. Na jejím základě zpracovalo město svůj první strategický dokument věnovaný kultuře a během několika pracovních setkání s kulturní veřejností došlo k závěru, že získání titulu EHMK pomůže rozvoji města a odvrátí odliv mladých lidí z Ostravy, který je jedním z hlavních současných problémů.

Další dvě kapitoly projektové části jsou již věnovány kandidatuře, jejíž součástí byl projekt *Ostrava 2009*. Na základě předchozích zkušeností jiných měst, které se projektu EHMK úspěšně zúčastnily a k odlišení od jiných měst v České republice kandidujících na stejný titul, se přípravný tým rozhodl pro nestandardní pojetí marketingové komunikace směrem ke svým občanům. Ke kandidatuře města na titul EHMK nebyla realizována samostatná kampaň, ale o její existenci byli občané města informováni prostřednictvím akcí, které byly v roce 2009 připraveny a schovány pod projektem s názvem *Ostrava 2009*.

Přípravný tým si projektem *Ostrava 2009* ukousnul velké sousto. Myšlenka využití zákona olympijské vesnice by mohla být velmi úspěšná, ale ne v případě města Ostravy. I když měly jednotlivé akce projektu *Ostrava 2009* velký úspěch a rozhýbaly ostravský kulturní život, k jejich hlavnímu účelu – k informování obyvatel Ostravy i kandidatury města na titul EHMK 2015 moc dobře neposloužily. Obyvatelé o snaze města získat titul téměř nevěděli a o jejím průběhu se postupně dovídali především z PR článků v regionálních periodikách.

V další fázi – poté, co Ostrava byla vybrána jako jedno ze dvou kandidátských měst, se už přípravný tým zaměřil na informování občanů o projektu a připravoval pravidelné debaty pro občany města Ostravy, na kterých se měli možnost dovědět o detailech kandidatury.

Stejně tak chyběl v Ostravě pravidelný bulletin/newsletter, který během přípravné fáze vydávalo např. město Plzeň. Ostravský přípravný tým sice na svých webových stránkách uveřejňoval pravidelně aktuality, ale samostatný materiál, který by si lidé mohli přečíst a informovat se o kandidatuře města na titul EHMK 2015 a chystaných projektech v Ostravě nebyl.

Ze srovnání dvou kandidátských měst – Plzně a Ostravy vyplynulo, že obě dvě města zvolila k marketingové komunikaci svých obyvatel naprosto jiný přístup. Plzeň, která svou kandidaturu komunikovala již od roku 2008, se vydala tradiční cestou propagace. Pro kandidaturu připravila události a akce, které ji doprovázely. Na jednu stranu tyto akce nepřinesly městu žádnou přidanou hodnotu jako v případě Ostravy, na druhou zase byli občané města, návštěvníci i turisté o kandidatuře informováni přímo.

Kandidatura Ostravy byla pojata osobitým způsobem a místnímu kulturnímu životu přinesla mnoho nových podnětů, které zde zůstanou i v případě, že by Ostrava titul Evropského hlavního města kultury 2015 nezískala. Výstava *Ostrava?* i mezinárodní filmový festival *Ostrava Kamera Oko* byly pro město velkými kulturními události, které, minimálně v případě filmového festivalu, budou v Ostravě pokračovat i v následujících letech. Stejně tak další tři projekty patří k produktům, které zde zůstanou a budou mít užitek pro následující generace obyvatel.

Vzhledem k tomu, že komunikace kandidatury byla v případě Ostravy pojata ne příliš informativním způsobem, rozhodla jsem se svou projektovou část diplomové práce věnovat informační kampani projektu *Ostrava 2015*, směrem ke svým obyvatelům, po případném vítězství Ostravy jako Evropského hlavního města kultury 2015.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PROJEKTU OSTRAVA – EVROPSKÉ HLAVNÍ MĚSTO KULTURY 2015

Na základě výzkumu, který provedla Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze pro statutární město Ostrava, a který v části věnované znalosti kandidatury města na titul Evropské hlavní město kultury 2015 ukázal na neinformovanost občanů o kandidatuře města Ostravy na titul EHMK 2015 (viz grafy č. 1 a č. 2) a vzhledem k charakteru komunikace kandidatury v roce 2009, zaměřím projektovou část diplomové práce na komunikaci získání titulu EHMK 2015 směrem k občanům města Ostravy a celého regionu.

V následujících kapitolách budu specifikovat strategii marketingového plánování se stanovením marketingových cílů, dále bych se detailně věnovala sestavení cílové skupiny, pro kterou bude komunikace určena a následně zpracuji návrh marketingové komunikace.

11.1 Strategie marketingového plánování

Motem projektu Ostrava 2015 je heslo *Místo pro šťastný život*, pod kterým se rozumí město, ve kterém rádi zůstaneme nebo do kterého se budeme rádi vracet a kterému zůstaneme věrni. Dominantní akcí projektu je vybudování kulturního Klastru Černá louka spolu s revitalizací Dolní oblasti Vítkovic. S budováním nového šťastného a spokojeného města souvisí také životní prostředí, které je v posledních několika měsících v Ostravě aktuálnějším a ožehavějším tématem více než kdy jindy.

Vzhledem k existenci velké skupiny obyvatel s minimálními kulturními potřebami (nezájem o jakékoliv kulturní aktivity), k čemuž došlo především díky industriální minulosti města, bych další z cílů marketingové komunikace zaměřila také na kvalitu industriálního kulturního dědictví a významný potenciál dalšího kulturního rozvoje těchto památek.

Další dvě části projektu *Ostrava 2015* (Kulturní program a Vzdělávání) se budou konat až v roce 2015 - pro následující roky (2010 – 2014) nejsou plánovány žádné stěžejní projekty. V mezidobí se budou v rámci stávajících kulturních akcí realizovat v rámci výše zmíněných dvou částí projektu pouze doprovodné programy, které se budou vázat k získání titulu.

Hlavní strategií navrhované marketingové komunikace bych tedy věnovala Klastru Černá louka, který je největší investicí projektu a největším zásahem do života občanů a industriálních kulturních památek.

Pro ztotožnění se s projektem *Ostrava 2015* a jeho podporu musí občané Ostravy dále pochopit, z jakého důvodu se město Ostrava rozhodlo „z ničeho nic“ věnovat tak velkou část městského rozpočtu do kultury, místo toho, aby peníze rozdělila do jiných oblastí.

Z dlouhodobého hlediska bych definovala následující strategické cíle připravované marketingové komunikace:

- aby si město udrželo mladé lidi s intelektuálním potenciálem, musí jim k tomu vytvořit podmínky, které naplnění cílů projektu Ostrava EHMK 2015 splňuje,
- uvědomění si, že kultura je nedílnou součástí každodenního života, do které se musí investovat,
- změna vnímání Ostravy jako průmyslového černého města bez kulturního života,
- posílení pozitivního image Ostravy mezi obyvateli města.

Vzhledem k tomu, že podnět ke kandidatuře Ostravy na titul EHMK 2015 vzešel z města a získání titulu EHMK 2015 je jednou z klíčových částí jeho kulturní politiky měly by se na marketingové komunikaci podílet také odbory magistrátu města Ostravy, které se starají o prezentaci a vztahy s veřejností.

11.1.1 Stanovení marketingových cílů

Na základě výše uvedeného textu bych tedy definovala marketingové cíle:

- informovanost občanů o kandidatuře a následujícím získání titulu EHMK 2015,
- seznámení se občanů s Klastrem Černá louka a jeho jednotlivými částmi,
- seznámení občanů s rozvojem a údržbou industriálního kulturního dědictví,
- posílení vztahu obyvatel Ostravy ke svému rodnému městu,
- identifikace obyvatel Ostravy se svým rodným městem.

Připravovaná marketingová kampaň by tedy měla být především informativní a po jejím skončení by měl každý obyvatel Ostravy umět odpovědět na následující otázky:

„Co mi, jako občanovi města, získání titulu Evropské hlavní město kultury 2015 přinese?“

„Jak mi získání titulu EHMK 2015 zlepší kvalitu života?“

„Co se bude dít s industriálními kulturními památkami?“

11.2 Analýza trhu a cílová skupina

Navrhovanou marketingovou komunikaci bych směřovala především na cílové skupiny, které žijí v Moravskoslezském kraji, s důrazem na obyvatele Ostravy. Specifičtěji bych se soustředila na následující segmenty:

1. občané města a regionu obecně
2. studenti základních, středních a vysokých škol
3. senioři
4. regionální média

Vzhledem k tomu, že odborná veřejnost (ostravské kulturní instituce a aktivní umělci) je od počátku o projektu informována a participuje na něm, nezařadila bych ji jako specifickou cílovou skupinu v rámci této marketingové komunikace. Stejně tak zde nezařazuji podnikatelskou komunitu, na kterou bude směřovat specifická marketingová komunikace.

11.3 Návrh marketingové komunikace

Na základě strategického marketingového plánování, stanovených marketingových cílů a analýze cílové skupiny sestavím v následujících částech práce návrh marketingové komunikace. Pro marketingovou komunikaci v případě získání titulu EHMK 2015 a jeho přínosů pro město Ostrava bych z možných komunikačních prostředků využila direct marketing, osobní prodej, public relations a samozřejmě reklamu.

S přípravou a realizací marketingové kampaně by se mělo začít ihned po zveřejnění výsledků soutěže o titul Evropské hlavní město kultury 2015. S přihlédnutím k náročnosti realizace některých připravovaných marketingových aktivit, by se měl přípravný tým projektu Ostrava 2015 zaměřit nejdříve především na aktivity PR, direct marketing a osobní prodej, které budou komunikovat nejen jednotlivé marketingové cíle, ale také budou upozorňovat na připravované aktivity, jakou součástí připravované marketingové kampaně.

Intenzivně by připravovaná marketingová kampaň měla probíhat po dobu tří až čtyř měsíců. Poté by měla plynule přejít do méně intenzivní komunikace, která by provázela akci Evropské hlavní město kultury až do roku 2015/2016.

Časově bych marketingovou kampaň rozdělila na tři fáze:

1. fáze

Průběh: 1. měsíc po získání titulu EHMK 2015 (září 2010)

Použité komunikační prostředky: direct marketing, osobní prodej, public relations

2. fáze

Průběh: 2. – 3. měsíc po získání titulu EHMK 2015 (říjen – listopad 2010)

Použité komunikační prostředky: direct marketing, osobní prodej, public relations, reklama

3. fáze

Průběh: 4. měsíc po získání titulu EHMK 2015 (prosinec 2010)

Použité komunikační prostředky: direct marketing, osobní prodej, public relations

V následujících kapitolách budu specifikovat jednotlivé použité komunikační prostředky podle časového období. Poslední kapitolu návrhu marketingové komunikace bych věnovala využití nových marketingových trendů – jmenovitě virálnímu a guerilla marketingu.

11.3.1 Direct marketing

Vzhledem k operativnosti a rychlosti, by měl být direct marketing prvním prostředkem, který Ostrava 2015 použije k informovanosti občanů o získání titulu EHMK 2015.

1. fáze

- rozeslání informace o získání titulu EHMK 2015 a poděkování za podporu svému mailing listu
- zveřejnění získání titulu EHMK 2015 a poděkování za podporu na sociálních sítích MySpace a Facebook
- informování mailing listu a prostřednictvím MySpace a Facebooku o akcích, které připravuje Ostrava 2015 v rámci další fáze (akce jsou dále detailně popsány u osobního prodeje, public relations a reklamy)

2. fáze

- pravidelné pozvánky prostřednictvím mailing listu, MySpace a Facebooku na pořádané akce (akce jsou dále detailně popsány u osobního prodeje, public relations a reklamy)

- pravidelné informování prostřednictvím mailing listu, MySpace a Facebooku o tom, jak akce probíhají, kdo se jich zúčastnil atd.

3. fáze

- poděkování prostřednictvím mailing listu, MySpace a Facebooku za projevenou podporu a účast na pořádaných akcích

11.3.2 Osobní prodej

1. fáze

- příprava prezentace průběhu obhajoby žádosti Ostravy na titul EHMK 2015 pro občany města (prostory Staré Arény)

2. fáze

- Pravidelné debaty s občany města Ostravy ohledně Klastru Černá louka a industriálních kulturních památek – jaké jsou jednotlivé části projektu, jakým způsobem se bude o kulturní památky pečovat.
- Pravidelné debaty budou průběžně vyhlašovány na určité téma, které se váže k životu v Ostravě (kulturní památky, Klastr Černá louka, životní prostředí, rozvoj vzdělávání atd.) s přímou komunikací s občany a odpověďmi na jejich dotazy.
- Debaty s občany všech větších měst Moravskoslezského kraje ohledně Klastru Černá louka a industriálních kulturních památek.
- prezentace projektů Klastr Černá louka a revitalizace industriálních kulturních památek pro seniory
- prezentace projektů Klastr Černá louka a revitalizace industriálních kulturních památek pro žáky a studenty základních, středních a vysokých škol

3. fáze

- pokračování pravidelných debat s občany města v prostorách Staré Arény

Stěžejním prostorem pro debaty s občany města by zůstala Stará Aréna, která byla k tomuto účelu vybudována již v předvýběrové části projektu. Debaty by probíhaly jednou týdně v pravidelný čas vždy za účasti minimálně tří členů přípravného týmu Ostravy 2015 a někoho ze zástupců statutárního města Ostravy (primátor, zástupci primátora, kulturní komise města atd.).

11.3.3 Public relations

1. fáze

- informování o získání titulu prostřednictvím spřízněných médií

2. fáze

- Pravidelná stránka jednou týdně v Moravskoslezském deníku/regionální příloze Mladé fronty DNES: co zrovna Ostrava 2015 chystá a na čem pracuje. Stránka by měla několik rubrik: pozvánka na akce pořádané Ostravou 2015 /// tip na kulturní akci v Ostravě /// informace o tom, jak se vyvíjí projekt Klastru Černá louka /// pravidelný seriál o industriálních kulturních památkách v Ostravě /// slovo uměleckého ředitele projektu Ostrava 2015.
- Pravidelná stránka v měsíčnících vydávaných statutárním městem Ostrava (Ostravská radnice) a Moravskoslezským krajem (Krajské noviny) s podobnou koncepcí jako předcházející projekt.
- Pravidelná spolupráce s kulturní rubrikou České televize Ostrava v pořadu Kultura z regionu – uvádění rubriky Okénko Ostravy 2015.
- Pravidelná spolupráce s Českým rozhlasem Ostrava – vznik pravidelného půlhodinového pořadu o Ostravě 2015, který by se vysílal jednou týdně. Pořad by se skládal z následujících částí – reportáž z akce pořádané Ostravou 2015 //// rozhovor s ostravskou osobností z kultury (aktivní umělec, odborná veřejnost) o tom, co pro něj znamená získání titulu /// rozhovor s vybraným členem přípravného týmu nebo politického prostředí /// anketa mezi občany Ostravy.
- Blog na webových stránkách Ostravy 2015, na kterém by se pravidelně střídaly příspěvky jednotlivých členů přípravného týmu Ostravy 2015 a uveřejňovaly by zprávy „ze zákulisí“ příprav projektu.
- Vznik adresáře kulturních akcí, které se konají pod záštitou projektu Ostrava 2015 na webových stránkách Ostravy 2015, města Ostravy a Městského informačního centra.
- Velká informativní výstava ke Klastru Černá louka ve foyer Nové radnice města Ostravy a na Masarykově náměstí. Výstava se bude skládat z velkých panelů, na kterých budou prezentovány jednotlivé části Klastru, časový harmonogram příprav a realizace, podrobné využití jednotlivých částí Klastru a co občané Ostravy získají jeho stavbou. Součástí výstavy bude také část věnovaná samotné kandidatuře – proč se Ostrava rozhodla kandidovat, co ji projekt přinese, jakým způsobem bude v realizaci postupovat.

- Na výše zmíněnou výstavu ve foyer Nové radnice bude navazovat výstava návrhů, které byly zaslány do veřejné-kombinované urbanistické soutěže o návrh revitalizace území Černá louka. Návštěvníci výstavy budou mít možnost jednotlivé projekty ohodnotit a výsledek jejich hlasování bude uveřejněn prostřednictvím výše zmíněných médií.
- V parku Komenského sady bude instalovaná výstava k tématu plánované revitalizace industriálních kulturních památek a program na zlepšení životního prostředí.

3. fáze

- pokračování spolupráce s médii (Moravskoslezský deník/Mladá fronta DNES, zpravodaje statutárního města Ostrava a Moravskoslezského kraje, Česká televize Ostrava, Český rozhlas Ostrava) – viz 2. fáze
- pokračování blogu na webových stránkách Ostravy 2015

Ostrava 2015 během předvýběrové fáze navázala mnoho mediálních partnerství s regionálními médii. Vzájemná spolupráce by měla pokračovat a intenzivně zesílit. Výše zmíněné aktivity budou doplněny pravidelnými schůzkami s novináři, vydáváním tiskových zpráv a předáváním podkladů o proběhlých i chystaných projektech.

Dále bude součástí PR informování o průběhu projektu *Ostrava 2015* na kulturních akcích, které se pořádají v Ostravě (koncerty, výstavy, divadelní představení atd.).

Na veškerých akcích, které se budou v rámci PR aktivit konat a na všech PR materiálech bude uveden prostor Staré Arény, kde je možnost získat veškeré informace k projektu a zároveň si posedět v jedné z mála nekuřáckých kaváren v centru Ostravy.

Výstavy připravené pro prostory Masarykova náměstí a Komenského sadu budou koncipovány jako putovní tak, aby se mohly jednoduše převážet a instalovat také v jiných velkých městech Moravskoslezského regionu – doplní tak připravované diskuse s občany v těchto městech.

11.3.4 Reklama

Vzhledem k náročnosti přípravy reklamních materiálů a podkladů pro média, bude během 1. fáze probíhat jejich příprava. Naplno se reklamní kampaň rozběhne v druhé fázi.

2. fáze

Reklamní kampaň v rámci druhé fáze bude popsána podle typu jednotlivých médií:

Elektronická média

Pro informování i získání titulu EHMK 2015 bude Ostrava využívat všechna dostupná elektronická média:

- **Rozhlas** - reklamní spoty v Českém rozhlase Ostrava, Rádiu Orion a Rádiu Helax,
- **Televize** - spoty v rámci pořadů týkajících se regionu,
- **Internetové stránky** – Ostrava 2015, statutární město Ostrava, Krajský úřad, webové stránky partnerských institucí,
- **Kinoreklama** - reklamní spot na získání titulu EHMK 2015 ve všech ostravských kinech.

Tištěná média

- **Periodický tisk** – inzerce v regionálních denících a v týdenících Respekt, Reflex a Týden.
- **Informační letáky** – představení jednotlivých částí projektu *Ostrava 2015* s důrazem na Klastr Černá louka (jak projekt vznikl, jak probíhá výběr architektů a stavebních firem, co všechno městu přinese). Letáky budou distribuovány na frekventovaná místa v Ostravě (informační centra, nádraží, obchodní domy, divadla, kina, knihovny, vysoké školy).
- **Plakáty A1 a A4** určené pro inzerci v dopravních prostředcích MHD Ostrava a pro umístění na výleповých plochách města Ostravy prezentující získání titulu EHMK 2015 a informace o tom, kde je možné získat podrobnější informace (výstavy, debaty, webové stránky).
- **Informační panely (trojnožky)**, na kterých jsou ve stručnosti uveden projekt Ostravy 2015 a jeho přínosy pro město a občany. Panely jsou rozmístěny na frekventovaných místech centra Ostravy a ve všech jeho obvodech.
- **Informace o projektu** (ať už ve formě plakátů nebo informačních panelů) ve všech industriálních kulturních památkách, kterých se projekt Ostravy 2015 týká.

3. fáze

Pokračování v reklamní kampani ve všech výše zmíněných bodech, ale v mnohem menší intenzitě.

ZÁVĚR

Prostřednictvím poznatků získaných v teoretické části diplomové práce a z výše uvedeného popisu a analýzy kulturní politiky Ostravy, marketingu a marketingové komunikace projektu *Ostrava 2009*, se nyní pokusím odpovědět na otázku, zda má práce potvrdila nebo vyvrátila hypotézy, které jsem si stanovila v jejím úvodu.

Přípravný tým projektu *Ostrava 2015* se rozhodl svou kandidaturu podpořit sérií několika kulturních akcí a aktivit. Jejich cílem bylo především bilancovat současný stav kultury v Ostravě, zmapování historie ostravské kultury a seznámit veřejnost s kandidaturou na titul EHMK. V rámci těchto aktivit byla pořádána výstava *Ostrava?*, která byla na místní poměry velmi vysoce navštívená a vznikl mezinárodní filmový festival *Ostrava Kamera Oko*, jehož první ročník v roce 2009 zahájil každoroční tradici a současné době se již připravuje festival pro tento rok. Kromě těchto akcí byly v roce 2009 vydány dvě publikace – dětská kniha věnovaná historii Ostravy *Leporelo Tajemná Ostrava* a *Bílá kniha ostravské kultury*, která podává přehledný souhrn základních informací o historii a současnosti ostravské kultury a je základem pro vznik internetové encyklopedie. Posledním projektem kandidatury jsou mimořádné úspěšné *Ostravské příchody*, jejichž prostřednictvím se do projektu podařilo zapojit starší generaci obyvatel Ostravy.

Na základě výše uvedeného shrnutí jednotlivých částí projektu *Ostrava 2009* mohu potvrdit první hypotézu, kterou jsem si stanovila v úvodu diplomové práce: ***Kandidatura města na titul Evropské hlavní město kultury může městům usilujícím o titul přinést dlouhodobý užitek i v případě, kdyby titul nezískala.*** Samozřejmě doufám, že město Ostrava titul získá, ale v případě, že by se tak nestalo, budou jednotlivé výše zmíněné projekty v Ostravě i nadále a budou pokračovat. Dalším dlouhodobým užitek kandidatury pro město Ostrava je vytvoření prvního strategického dokumentu ke kulturní politice a stanovení kulturních priorit města.

Problematickým bodem kandidatury města Ostravy byla její komunikace prostřednictvím výše zmíněných akcí. Jednotlivé projekty měli velmi obsáhlou marketingovou kampaň, ale podstata kandidatury města Ostravy na titul EHMK v ní zanikla. Samotná kandidatura byla prezentována pouze prostřednictvím PR článků v regionálních médiích, na internetových stránkách projektu a prostřednictvím sociálních sítí MySpace a Facebook. Mohu tak potvrdit pravdivost druhé hypotézy: ***Obyvatelé Ostravy nebyli prostřednictvím marketingové komunikace projektu Ostrava 2009 o kandidatuře města na titul Evropské***

hlavní město kultury příliš informováni. Důkladnější informovanosti občanů se přípravný tým začal věnovat až po postupu do druhého kola, kdy se konala první veřejná debata k představení jednotlivých částí projektu a otevřelo se informační a kontaktní centrum ve Staré Aréně.

Projektovou část své diplomové práce jsem zaměřila na návrh marketingové komunikace v případě, že Ostrava titul Evropské hlavní město kultury 2015 získá. Navrhla jsem několik možností, jaké by mohl přípravný tým Ostravy 2015 v rámci jednotlivých prvků propagačního mixu využít a které by mohly posloužit k lepší informovanosti občanů o projektu.

Projekt Evropské hlavní město kultury má smysl a jeho idea vznikla právě pro města typu Ostravy. Získání titulu EHMK 2015 by pomohlo vymanit se Ostravě z obrázku nekulturního průmyslového černého města, přitáhnout návštěvníky z celé České republiky a Evropy a hlavně rozšířit ostravskou infrastrukturu. Projekt Ostrava 2015 může napomoci tomu, aby se v Ostravě lépe žilo, aby z ní lidé neutíkali pryč a aby byla kultura její každodenní součástí. Ostrava si prostě získat titul Evropské hlavní město kultury 2015 zaslouží!!!

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

MONOGRAFIE

- [1] DE PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha, Grada, 2003. Počet stran 581. ISBN 80-85603-38-1
- [2] DVOŘÁK, J. *Kreativní management pro divadlo*. 1. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004. Počet stran 337. ISBN 80-86102-53-X
- [3] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. Počet stran 180. ISBN 80-7169-995-0
- [4] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. Počet stran 184. ISBN 80-7169-750-8
- [5] JEŽEK, J. *Městský marketing jako nástroj zvyšování atraktivity měst*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Středisko pro výzkum regionálního rozvoje, 2008. Počet stran 22. Dostupné také z WWW: www.mmr-vyzkum.cz/INFOBANKA/DownloadFile/38225.aspx
- [6] JEŽEK, J. *Západočeské příspěvky k regionálnímu výzkumu . Sešit 1, Management a marketing obcí, měst a regionů*, 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2004. Počet stran 186. ISBN 80-247-0016-6
- [7] JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. Počet stran 288. ISBN 978-80-247-2724-0
- [8] KOTLER, P., HAIDER, D.H., REIN, I. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Macmillan, 1993. Počet stran 388. ISBN 0-7432-3636-X
- [9] KRÁTOŠOVÁ, J., PETERKOVÁ, J., POZNÍČKOVÁ, M., WALTEROVÁ, E., ZEMANOVÁ, Š. *Kulturní politika jako významný faktor jednoty Evropy*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. Počet stran 192. ISBN 80-245-0177-5
- [10] Magistrát hlavního města Prahy. *Koncepce kulturní politiky hlavního města Prahy*. Praha, 2007. Počet stran 33. Dostupný také z WWW: <http://kultura.prahamesto.cz/zdroj.aspx?typ=4&Id=56371&sh=975818199>

- [11] Ministerstvo kultury ČR. *Státní kulturní politika České republiky 2009 – 2014*. Praha, 2009. Počet stran 99. ISBN 978-80-86310-83-1. Dostupný také z WWW: <http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-politika/kulturni-politika-fresh.pdf>
- [12] Ministerstvo kultury ČR. *Kulturní politika*. Praha, 2001. Počet stran 46. Dostupný také z WWW: <http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-politika/kulturni-politika-fresh.pdf>
- [13] Ministerstvo kultury ČR. *Pokyny pro města ucházející se o titul Evropské hlavní město kultury*. Praha, 2008. Počet stran 39. Dostupný z WWW: http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/navod-doc633_cs.pdf
- [14] Ministerstvo kultury ČR. *Postavení kultury v koncepčních materiálech krajů České republiky*. Praha, 2009. Počet stran 222. Dostupný také z WWW: http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-politika/Studie-a-analyzy/Pokladove-studie--_8211_-postaveni-kultury-v-koncepcnich-materialech-kraju-Ceske-republiky_-Identifikace-oboru-kde-b.pdf
- [15] Ministerstvo vnitra ČR. *Kultura a nestátní neziskové organizace..* Praha, 2008. Počet stran 73. Dostupný z WWW: aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sprava/priprava/uctexpd2/02_03.pdf
- [16] *Rozhodnutí Evropského parlamentu a rady č. 1622/2006/ES ze dne 24. října 2006 o zavedení akce Společenství a podporu projektu „Evropské hlavní město kultury“ pro rok 2007 až 2019*. Úřední věstník Evropské unie. [online]. [cit. 2010-3-30]. Dostupný z WWW: <http://www.mkcr.cz/cz/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/jednaci-rad-souteze-o-titul-evropske-hlavni-mesto-kultury-na-rok-2015-v-ceske-republice-38561/>
- [17] RPIC-ViP. *Strategický plán rozvoje statutárního města Ostravy na léta 2009 – 2015. Profil města Ostravy*. Ostrava, 2008. Počet stran 220. Dostupný z WWW: [http://www.ostrava.cz/jahia/webdav/site/ostrava/shared/obcan/magistrat/ekonomicky_odbor/dokumenty/Strategicky%20plan%20rozvoje%20mesta%20Ostravy%20\(08-12-2008\).pdf](http://www.ostrava.cz/jahia/webdav/site/ostrava/shared/obcan/magistrat/ekonomicky_odbor/dokumenty/Strategicky%20plan%20rozvoje%20mesta%20Ostravy%20(08-12-2008).pdf)

- [18] PALMER, R., RICHARD, G. *Evropské hlavní město kultury. Zpráva 2009*. Nizozemí: ATLAS - Společnosti pro vzdělávání v oblasti turistiky a volného času, 2009. Počet stran 76.
- [19] PALMER, R., RICHARD, G. *European Cities and Capitals of Culture, Part I*. Brusel: Pamer-Rae Associates, 2004. Počet stran 260. Dostupný z WWW: http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc654_en.pdf
- [20] PALMER, R., RICHARD, G. *European Cities and Capitals of Culture, Part II*. Brusel: Pamer-Rae Associates, 2004. Počet stran 339. Dostupný z WWW: http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc656_en.pdf
- [21] Statutární město Ostrava. *Koncepce rozvoje kultury statutárního města Ostravy*. Ostrava, 2009. Počet stran 66. Dostupný z WWW: http://amo.ostrava.cz/jahia/webdav/site/ostrava/shared/kultura/Koncepce_%20kultury%202020.doc
- [22] SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. Počet stran 340. ISBN 80-86898-48-2
- [23] ŠVANDOVÁ, Z. *Marketingová komunikace měst a obcí*. In: JEŽEK, J. (ed). *Západočeské příspěvky k regionálnímu výzkumu . Sešit 1, Management a marketing obcí, měst a regionů*, 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2004. Strany 155 – 159. ISBN 80-247-0016-6
- [24] VAŠTÍKOVÁ, M. *Skripta Marketing měst a obcí*. Opava: Slezská univerzita, 2007. Počet stran 120. Dostupný z WWW: <http://www.vejska.cz/studijni-materialy/0746>

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- [25] European Commission. *What are the European Capitals of Culture?*. [online]. [cit. 2010-3-30]. Dostupný z WWW: http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc413_en.htm
- [26] European Commission. *About the European Capitals of Culture*. [online]. [cit. 2010-3-30]. Dostupný z WWW: http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc433_en.htm

- [27] European Commission. *Purpose and objectives of the event*. [online]. [cit. 2010-3-30]. Dostupný z WWW: http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc435_en.htm
- [28] Ostrava 2015. *Přihláška Ostravy na titul EHMK 2015 - Ostrava černá louka*. [online]. [cit. 2010-3-25]. Dostupný z WWW: [http://www.ostrava2015.cz/web/structure/dokumenty-k-projektu-225.html?do\[loadData\]=1&itemKey=cz_5](http://www.ostrava2015.cz/web/structure/dokumenty-k-projektu-225.html?do[loadData]=1&itemKey=cz_5)
- [29] Ostrava 2015. *Co je evropské hlavní město kultury*. [online]. [cit. 2010-3-29]. Dostupný z WWW: <http://www.ostrava2015.cz/web/structure/co-je-evropske-hlavni-mesto-kultury-8.html>
- [30] Plzeň 2015. *Přihláška do soutěže o titul EHMK 2015*. [online]. [cit. 2010-3-25]. Dostupný z WWW: http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/cj_archiv.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

EHMK Evropské hlavní město kultury

EU Evropská unie

např. například

SEZNAM TABULEK

Tabulka I <i>SWOT analýza kultury města Ostravy</i>	32
Tabulka II <i>Klíčové oblasti kulturní politiky města Ostravy</i>	34
Tabulka III <i>SWOT analýza projektu Ostrava 2009</i>	57

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 <i>Slyšel(a) jste o projektu Evropské hlavní město kultury (obyvatelé Ostravy)</i>	40
Graf 2 <i>Slyšel(a) jste o projektu Evropské hlavní město kultury (odborná veřejnost)</i>	40