

Dotazník – městský marketing

Cílem zkoumaného tématu je porovnat přístup měst k zavádění a implementaci městského marketingu. Pojem městský marketing doposud není výstižně a jednoznačně definován. Často se pod tímto označením skrývají rozdílné koncepty a způsoby jednání. Každé město většinou hledá svojí vlastní individuální cestu a představitelé měst tento pojem často interpretují velmi odlišně. Nejčastějším důvodem, proč města zavádějí marketingové řízení, je snaha chápat občany, turisty, podnikatele a další cílové skupiny jako zákazníky města. Snaží se proto zjišťovat jejich potřeby, přání a poptávku a reagovat na ně použitím marketingových nástrojů.

Okruhy zkoumaného tématu se zaměří na to:

- jak města vytváří svou image,
- jak města pracují s veřejností / účast veřejnosti,
- jak města komunikují s partnery,
- jak města využívají marketingové nástroje a nová média (komunikační).

Dotazník je strukturován do 5 bloků – politická úroveň a vnímání marketingu města z nejvyšší úrovně, objemy financování marketingu města, zacílení strategie, monitoring image a sledování spokojenosti občanů.

Návrh indikátorů

Okruh	Pořadí	Indikátor	Měrná jednotka	Popis
Záměr	1	Existence marketingové strategie města	Ano / Ne	Indikátor ukazuje, zda se město angažuje v tvorbě marketingové strategie, tj. propaguje město.
	2	Soulad marketingové strategie a strategického plánu rozvoje města	Ano / Ne	Indikátor uvádí vztah mezi marketingovou strategií a strategickým plánem města. Vzájemná vazba by měla

				existovat.
Finance	3	Celkové roční náklady na marketingovou strategii	(v tis. Kč)	Indikátor ukazuje, jak vysoké jsou náklady vydané městem na tvorbu marketingové strategie za rok.
	4	Procento celkových ročních nákladů na marketingovou strategii na celkovém ročním rozpočtu	%	Indikátor udává, jak velký podíl z celkového rozpočtu je vynakládán na marketingovou strategii.
Zapojení veřejnosti a partnerů	5	Počet účastníků podílejících na přípravě marketingové koncepce	Počet	Indikátor vyjadřuje, kolik lidí se účastní na tvorbě marketingové koncepce. S tím jsou následně spojeny náklady na její tvorbu.
	6	Počet zapojených partnerů do přípravy koncepce		Indikátoru ukazuje, jak město komunikuje s partnery při tvorbě koncepce.
Image města	7	Využití monitorování vlastní image prezentované v médiích	Ano / Ne	Indikátor sleduje, zda města monitorují svou image, která je komunikována medii.
	8	Počet zmínek o obci v TV	Počet	Počet zmínek o obci v TV vypovídá o tom, jak se městu daří se prosadit v tomto médiu.

	9	Počet zmínek o obci na internetu	Počet	Indikátor udává počet zmínek o městě, které byly uvedeny na internetových stránkách.
	10	Počet zmínek o obci v rádiu	Počet	Indikátor vyjadřuje celkový počet zmínek o městě v rádiu.
	11	Počet zmínek o obci v novinách	Počet	Indikátor uvádí, kolikrát byla v novinách zmínka o městě.
Spokojenost veřejnosti	12	Migrační saldo obce	%	Indikátor vyjadřuje, jak je město migračně atraktivní.
	13	Míra nezaměstnanosti obce	%	Indikátor zaznamenává míru nezaměstnanosti města za rok.
	14	Míra účasti v posledních komunálních volbách	%	Účast v komunálních volbách je jedním z nejzákladnějších indikátorů, který je užíván pro měření zájmu veřejnosti na rozhodování o dění v obci.
	15	Počet veřejných demonstrací za rok	Počet	Indikátor vypovídá o spokojenosti obyvatel města a ukazuje počet demonstrací, které se konaly ve městě za jeden kalendářní rok.

	16	Frekvence změny starosty města v posledních 10 letech	Počet	Indikátor ukazuje politickou stabilitu města.
	17	Frekvence změny vedoucí politické strany v posledních 10 letech	Počet	Prostřednictvím indikátoru je ukázáno, jaká je stabilita na politické scéně města.

Dotazníkové šetření - struktura

Téma	Indikátor	Měřítko	Odpověď
Záměr	1. Angažuje se Vaše obec v marketingu?	Kategoriální	Ano / Ne / Neví
	2. Počet účastníků podílejících na přípravě marketingové koncepce	Numerické	Počet
Politika	3. Obec má oficiální marketingovou strategii.	Kategoriální	1 = Rozhodně souhlasím; 5 = Rozhodně nesouhlasím
	4. Marketingová strategie definuje konkrétní cíle (jasný cíl a záměr strategie).	Kategoriální	1 = Rozhodně souhlasím; 5 = Rozhodně nesouhlasím
	5. Marketingová strategie vznikla na základě konzultace s: a) Partnery (podnikatelé, nevládní organizace, svazky obcí apod.), b) Městskou radou, c) Rezidentními / komunitními skupinami.	Kategoriální	1 = Rozhodně souhlasím; 5 = Rozhodně nesouhlasím
	6. Marketingová strategie je v souladu se strategickým plánem / je v něm zahrnuta.	Kategoriální	Ano / Ne/ Neví
	7. Marketingová strategie sděluje jedinečnou image / identitu.	Kategoriální	Ano / Ne/ Neví
	8. Témata:	Kategoriální	text
	9. Jsou užívány následující marketingové nástroje: a) Logo b) Novinový podtitulek / slogan c) Video d) Tištěné materiály e) Značkové produkty f) Sociální média (Facebook, Instagram, Twitter atd.) g) Jiné: _____	Kategoriální	Ano / Ne / Neví
Finance	10. Celkové roční náklady (vznik marketingové strategie, konzultační poplatky, komunikace, reklama, propagace a pořádání událostí)	Numerické	text
	11. Procento (podíl) z celkového ročního rozpočtu.	%	
Cílová skupina	12. Marketingové aktivity jsou zaměřeny na jasně vymezený segment trhu.	Kategoriální	1 = Rozhodně souhlasím; 5 = Rozhodně nesouhlasím

	13. Externí marketingové aktivity jsou zaměřeny na: a) Přilákání podnikatelů / průmyslníků b) Přilákání nových obyvatel c) Přilákání turistů	Kategoriální	1 = Rozhodně souhlasím; 5 = Rozhodně nesouhlasím 9 = Není definováno
	14. Interní marketingové aktivity jsou zaměřeny na: a) Rozvoj pocitu identity v obci b) Zlepšení image obce pro stávající podnikatele / průmyslníky c) Zlepšení image obce pro stávající obyvatele	Kategoriální	1 = Rozhodně souhlasím; 5 = Rozhodně nesouhlasím 9 = Není definováno
	15. Cílový segment / skupina marketingu je: a) Lokální b) Regionální c) Národní d) Mezinárodní	Kategoriální	1 = Rozhodně souhlasím; 5 = Rozhodně nesouhlasím 9 = Není definováno
Image	16. Obec monitoruje svou image prezentovanou v médiích (noviny, internet, televize apod.)	Kategoriální	Ano / Ne/ Neví
	17. Kolikrát za rok je zmínka o obci v: a) Noviny: _____ b) Internet: _____ c) Zprávy: _____ d) Televize: _____ e) Jiné: _____	Numerické	text
	18. Image města reprezentovaná v médiích je:	Kategoriální	1 = Převážně pozitivní 5 = Převážně negativní
Spokojenost veřejnosti	19. Kladné migrační saldo / Pozitivní přírůstek:	Numerické	
	20. Míra nezaměstnanosti:	Numerické	
	21. Míra účasti v posledních komunálních volbách:	Numerické	
	22. Počet veřejných demonstrací:	Numerické	
	23. Kolikrát se v posledních 10 letech změnil starosta města?	Numerické	
24. Kolikrát se v posledních 10 letech změnila vedoucí politická strana?	Numerické		