

Vývoj a budoucnost municipálního marketingu. Příklady dobré praxe.

3AM603 Municipální marketing

Ing. Lucia Horňáková

Katedra arts managementu, FPH VŠE v Praze



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Vývoj a budoucnost municipálního marketingu. Příklady dobré praxe.

- v minulosti převážnou doménou municipalit / velkých podniků
 - velké podniky z městského prostoru spíše ustupují
- ČR přejímá, zejména západní, zahraniční trendy
- nástroje / koncepty klasického marketingu lze využívat do jisté míry
 - SWOT / 4P / 4C / etc.
 - síla word of mouth
 - již přítomné přestává stačit
 - výzvou je tvorba relevantního obsahu _ konkurenceschopného
 - nutnost zapojit veřejnost / občany
 - vyvážený / udržitelný rozvoj

Vývoj a budoucnost municipálního marketingu. Příklady dobré praxe.

- aktuální stav

- suburbanizace

- snižuje roli městských center

- > reurbanizace

- city marketing pojímá město jako komplexní celek

- city management na město pohlíží jako na jeho vnitřní části

 - vymezuje se vůči vnějším částem

- street management

- v ČR teprve dochází k reakci na suburbanizace

- absence strategických plánů

- znovuoobnovení maloobchodu

Vývoj a budoucnost municipálního marketingu. Příklady dobré praxe.

- modely participativního city managementu
 - zájmové koalice
 - vlastní aktivita lokálních občanů / aktérů
 - spolupráce s municipálním vedením
 - poskytování finančních prostředků
 - problém zpronevěry / nejasnosti zásluh
 - business improvement district
 - lokální organizace složená z občanů / aktérů
 - disponuje vlastním rozpočtem _ obvykle financován n % z daní z nemovitostí
 - prostředky jsou investovány v souladu se stanoveným plánem

Vývoj a budoucnost municipálního marketingu. Příklady dobré praxe.

- orientace na budování image města
 - nároky na kvalitu měst rostou
 - virtualizace > potřeba činit města atraktivními > konkurenceschopnými
 - snaha rozšířit / modifikovat zavedenou image měst
 - typické pro země bývalého východního bloku
 - s výjimkou ryze historických měst mívají negativní / smíšenou / nedostatečnou image
 - významnou roli hraje současná kultura / veřejný prostor / technologie / kreativita
 - elektronizace služeb
 - snaha vytvářet strategické dokumenty
 - tápání / rozpor v tématech
 - > impuls typu EHMK

Vývoj a budoucnost municipálního marketingu. Příklady dobré praxe.

- budoucnost municipálního marketingu na příkladu Prahy
 - dlouhodobá inspirace zahraničními trendy hlavních měst
 - aplikace dílčích prvků v Plzni / Ostravě / Brně / etc. ukázala, že kulturní rozdíly v ČR nejsou natolik významné, aby import zahraničních zkušeností nebyl efektivní
 - uvědomění si nedoceněného / neefektivně využitého kulturního kapitálu ČR
 - spolupráce municipality / akademická sféra / vědecká sféra / podnikatelé / občané
 - příprava strategického plánu
 - uvědomění si, že moderní marketing je tvořen reflexí obsahu _ čím kvalitnější obsah _ tím menší náklady na dlouhodobou propagaci
 - potřeba efektivně využít veřejného prostoru
 - zpřehlednění orientace v městských aktivitách
 - snaha přitahovat kulturní průmysly

Vývoj a budoucnost municipálního marketingu. Příklady dobré praxe.

- Praha kulturní

- pozitivní vztah občanů ke kultuře vs. nedostatek prostředků
- výdaje na kulturu srovnatelné s Berlínem _ Berlín je etablován
- snaha změny profilu z města kulturního dědictví na město skutečně kulturní _ tzn. město kultury minulosti i současnosti
 - cílem je zaujmout opakovaně
 - udržitelnost turistického ruchu
 - zatímco počet návštěvníků roste _ průměrná délka pobytu se snižuje
 - snižuje se i počet trvalých obyvatel Prahy 1
- kulturní život je příliš orientován do centra / turisticky
 - překážka komunitního života
- povolování akcí se neodvíjí od jejich povahy

Vývoj a budoucnost municipálního marketingu. Příklady dobré praxe.

- projekty směřující k zlepšení situace
 - portál kulturní nabídky pro školy
 - zjednodušení přístupu / orientace vzdělávacích institucí ke kultuře
 - cílem je vyšší začlenění kultury do výuky
 - motivace institucí k zvyšování kvality nabídky
 - Kulturní mapa Prahy
 - mapování kulturních aktivit na území Prahy
 - budoucím výstupem by měl být jednotný portál kulturních aktivit v Praze
 - Art & Design district Prague
 - zviditelnění kultury na území Prahy 1
 - kombinace realizace shora / zdola
 - většina západních kreativní měst má tzv. art district
 - transformace jádra města

Vývoj a budoucnost municipálního marketingu. Příklady dobré praxe.

- Pražské kreativní centrum
 - radniční domy staroměstské radnice
 - zamýšlený inkubátor kreativních průmyslů v Praze
 - alternativa ke komerční kultuře
- Kulturně-komunitní centra v pobočkách Městské knihovny
 - modernizace knihovny
 - zaměstnanci by se měli podílet na rozvoji kulturně-komunitního života v lokalitách
- Koncepce užívání veřejného prostranství pro kulturně-komunitní aktivity
 - zjednodušení pravidel pro využívání veřejných prostranství
 - selekce prioritních prostranství
 - selekce projektů _ expertní supervize
 - rozlišení soukromého / veřejného zájmu

Vývoj a budoucnost municipálního marketingu. Příklady dobré praxe.

- Smart Prague
 - odpady
 - projekty cirkulární ekonomiky
 - cirkulární sken Prahy
 - kompresní koše / bigbelly
 - e-Government
 - technologie ve veřejném prostoru
 - smart lavičky
 - inovace v MHD
 - Prague Wi-Fi
 - smart osvětlení
 - eMobilita
 - eCarsharing
 - digitální měření energií
 - chytré budovy / energie
 - datově řízený cestovní ruch

Vývoj a budoucnost municipálního marketingu. Příklady dobré praxe.

- tvorba kreativního města _ podpora
 - strategická / institucionální
 - agenda municipality / pracovní skupiny / inovační centra / mapování / vzdělávání
 - finance / podpora
 - operační programy / komunitární programy / samospráva / crowdfunding / kreativní vouchery
 - prostory
 - umělecké rezidence / kreativní centra / kreativní čtvrti / lokální intervence
 - podpora podnikání
 - export / inkubátory / regionální kancelář / kreativní klastry / aktivity

Vývoj a budoucnost municipálního marketingu. Příklady dobré praxe.

- kreativní centrum

- prezentace kultury _ výstavy / přednášky / vystoupení / workshopy etc.
- tvorba / prezentace _ dílny / ubytování / ateliéry / podpora
- hub / coworking _ podpora produktivity / projektů
- podoba
 - budova / areál / čtvrť / město

- design district vs. Art district

- art tradiční _ koncepční soubory budov s konkrétní funkcí
 - v ČR chybí
- design iniciovaná spontánně _ „náhodné shluky institucí“
 - v ČR ojediněle

Vývoj a budoucnost municipálního marketingu. Příklady dobré praxe.

- Werkstätten und Kulturhaus _ Vídeň

- provozuje občanské sdružení WUK _ vlastník město
 - představenstvo _ strategické směřování _ samospráva
 - ~ 600 členů
- brownfield
- založeno 1981

- dřevařská dílna / ateliéry / školka / aktivity seniorů / informační centrum / hřiště / zkušebny / bar / kavárna / sál

- financování _ budova bez nájmu / energie _ opravy hradí město

Vývoj a budoucnost municipálního marketingu. Příklady dobré praxe.

- Barcelona 22@

- provozuje město _ městské agentury
- čtvrť ~ 200ha
- založeno 2000

- bývalé převážně industriální areály
- růst počtu společností téměř dvojnásobný za 10 let
- růst počtu pracovníků o 62%

- revitalizace města _ bydlení / ekonomické centrum _ vědecká / technologická centra // kulturní jádro města
- veřejný prostor čtvrti / podnikatelská podpora / životní prostředí / doprava / mezinárodní spolupráce / aktivní podpora podnikání

- finance _ ~ 180mEUR _ transformace / revitalizace

Vývoj a budoucnost municipálního marketingu. Příklady dobré praxe.

- Berlin Betahaus

- provozovatel soukromý _ majitel soukromý
- bývalá státní budova
- založeno 2009

- coworkingový prostor pro profesionály _ otevřen všem
- tema práce / pracovního trhu

- open house / ateliéry / konferenční místnosti / kavárny / komunitní prostory / laboratoř / dílny

- financování _ vlastní zdroje / jedná o podpoře

Vývoj a budoucnost municipálního marketingu. Příklady dobré praxe.

- literatura / zdroje:

JEŽEK, J., RUMPEL, P., SLACH, O. (2007). Marketingový management obcí, měst a regionů. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě.

NĚMEC, M. (2013). Význam kulturních a kreativních průmyslů v Evropské unii, České republice a hl. m. Praze. Praha: Útvar rozvoje hl. m. Prahy, Odbor strategické koncepce.

ANTTIROIKO, A. V. (2015). City branding as a response to global intercity competition. Growth and change, 46(2), 233-252.

GOMEZ, M., FERNÁNDEZ, A. C., MOLINA, A., & ARANDA, E. (2018). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. Journal of destination marketing & management, 7, 190-201.

IPR Praha (2018). Představ si Prahu kulturní. Praha: IPR Praha.

IPR Praha (2016). Kreativní města a nástroje podpory. Praha : IPR Praha.

www.praha.camp

www.smartprague.eu

www.wuk.at

www.22barcelona.com

www.betahaus.com



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

