

Marketingový plán města Trutnova 2017 – 2020





**Marketingový plán města Trutnova
pro období 2017 – 2020**

© Hana Bartušková, Roman Pavlík

Institut městského rozvoje, z.s., 2017

Zadavatel: Město Trutnov

Spolupracovníci: Michaela Dědková, Martin Jiránek, Libor Kasík, Hana Nýdrlová, Petr Přivratský, Jan Seidel

Verze: 1.0 | Datum: 30. 3. 2017

Obsah

1. Úvod a současné trendy	4
1.1 Výchozí data a dokumenty	5
1.2 Trendy ve vývoji měst a obcí	5
1.2.1 Současné demografické a migrační trendy	5
1.2.2 Trendy v cestovním ruchu	6
1.2.3 Trendy v současném marketingu měst a municipalit	7
1.3 Scénář vývoje	7
1.3.1 Demografický vývoj města	7
1.3.2 Socioekonomický vývoj města	8
1.3.3 Vývoj cestovního ruchu v regionu	8
2. Analýza marketingového potenciálu města	9
2.1 Analýza současného marketingového mixu města	9
2.1.1 Život a práce ve městě	9
2.1.2 Geografická poloha a dostupnost města	10
2.1.3 Atraktivita města z pohledu cestovního ruchu	10
2.1.4 Značka města	11
2.1.5 Marketingová komunikace města	12
2.2 Analýza silných a slabých stránek města	14
3 Cíle strategie a cílové skupiny	15
3.1 Segmentace a cílové skupiny	15
3.2 Strategické cíle a opatření	18
4 Marketingový mix	23
4.1 Produktový mix	24
4.2 Komunikační mix	25
5 Akční a finanční plán	29
6 Závěry a doporučení pro implementaci strategie	39
7 Manažerské shrnutí	41

1. Úvod a současné trendy

Město Trutnov se nachází v severní části Královéhradeckého kraje v podhůří Krkonoš. Na severu hraničí region s Polskem, se kterým vytváří přirozenou příhraniční oblast. K 31. 12. 2015 se v okrese Trutnov nacházelo celkem 119 042 obyvatel. V samotném městě Trutnov žilo 30 812 obyvatel, z toho bylo 66,1 % v produktivním věku. Průměrný věk obyvatel ve městě je 42,2 let.

Trutnovsko je regionem s rozvinutým průmyslem, bohatou kulturou i sportovním vyžitím. Okolní příroda poskytuje mnoho možností pro trvalé zlepšování kvality života místních obyvatel. Blízké Krkonoše jsou oblíbenou celoroční destinací (Janské Lázně, Pec pod Sněžkou), v rámci regionu se nachází i světově proslulá Zoologická zahrada Dvůr Králové nad Labem. Oblast je rovněž bohatá na řadu historických zajímavostí, a nabízí tak řadu příležitostí pro tuzemský i přeshraniční cestovní ruch.

Předkládaný dokument je zpracováván za účelem vytvoření marketingové strategie města, která bude navazovat na stávající rozvojové dokumenty města a stanoví optimální marketingové aktivity vedoucí k rozšíření povědomí o městě mezi širokou populací ČR i okolních zemí.

Marketingová strategie města

Jednotlivé cíle marketingové strategie jsou stanoveny tak, aby maximálně využily potenciál rozvoje města, jeho technické, materiální a personální zázemí a přispěly k udržitelnému a požadovanému rozvoji města.

Struktura dokumentu je následující:

1. První část se věnuje analýze současných trendů, které může marketingová komunikace města využít:
 - a) shrnuje analytické výstupy a současné strategické dokumenty města,
 - b) současné trendy ve vývoji pohybu obyvatelstva,
 - c) vývoj a trendy v marketingu měst a obcí,
 - d) trendy ve vývoji regionu a lokality.
2. Jednotlivé výhody a nevýhody postavení města v regionu jsou shrnuty v analýze současného marketingového mixu a celkové SWOT analýze, které postihují:
 - a) současnou nabídku města pro jeho občany i návštěvníky,
 - b) geografickou polohu a geografické výhody i nevýhody oblasti,
 - c) současnou marketingovou komunikaci města,
 - d) silné a slabé stránky, příležitost i hrozby pro marketingovou komunikaci města.
3. V další části jsou stanoveny jednotlivé segmenty cílových skupin marketingu města:
 - a) segmentace trhu a identifikace cílových skupin,
 - b) tržní cílení:
 - identifikované cílové trhy,
 - výběr strategie cílení,
 - výběr cílových trhů.
 - c) positioning pro jednotlivé cílové skupiny (trhy),
 - d) dále jsou definovány marketingové cíle města, včetně doporučených opatření k dosažení vytyčených cílů,
 - e) definice marketingových strategií pro cílové skupiny,
 - f) marketingový mix dle cílových skupin.
4. Následující část shrnuje zabezpečení realizace marketingové strategie ve struktuře:
 - a) akční plán,
 - b) finanční rozpočet.

5. Poslední část dokumentu shrnuje metody měření výsledků a doporučení pro realizaci:
 - a) návrh organizačního zabezpečení a personálního obsazení,
 - b) způsob vyhodnocování strategie.

1.1 Výchozí data a dokumenty

Město Trutnov implementovalo do dnešní doby řadu strategických dokumentů – metodika a řešení marketingové strategie jsou přizpůsobeny těmto okolnostem. Marketingový plán tak navazuje na již implementované strategické dokumenty, na stávající materiální vybavenost a zázemí města, stejně jako na personální a organizační zázemí.

Předkládaný dokument navazuje na tyto dokumenty:

- Strategický plán rozvoje města Trutnova,
- Strategický plán rozvoje města Trutnova: SWOT analýza,
- Strategický plán rozvoje města Trutnova: Vybrané socio-ekonomické analýzy jako podklad pro aktualizaci Strategického plánu rozvoje města,
- Strategický rozvoj Královehradeckého kraje 2014 – 2020,
- Strategie regionální rozvoje České republiky 2014 – 2020.

Analytická část vychází z dat následujících institucí:

- Český statistický úřad,
- Statistický úřad Evropské komise – Eurostat,
- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR,
- Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism.

1.2 Trendy ve vývoji měst a obcí

Předkládaná marketingová strategie města vychází nejen z relevantních strategických dokumentů, ale také reflektuje současné trendy dotýkající se rozvoje měst. Jde především o demografické a migrační trendy v celé ČR, stejně tak i o trendy v cestovním ruchu a trendy ve vývoji celé lokality. Cílem strategie je také reflektovat moderní podobu současného marketingu a trendy, které je možné vysledovat ve vývoji marketingu v posledních několika letech.

1.2.1 Současné demografické a migrační trendy

- Největším demografickým problémem v současné ČR je stárnoucí obyvatelstvo a klesající porodnost. Po roce 2000 porodnost mírně stoupala, nicméně ani v této době nepřesáhla míru 2 dětí na jednu ženu. Po silném období 2007 až 2010 porodnost opět v posledních letech klesá a přirozený přírůstek obyvatelstva spíše stagnuje.
- Dochází k demografickému stárnutí obyvatelstva, které je dáno nejen malou mírou porodnosti, ale také stále se zvyšujícím věkem dožití obyvatel. To představuje zásadní problém pro státní sociální systém v následujících desetiletích.
- Pokud dochází k nárůstu počtu obyvatel, tak je to způsobeno většinou migrací obyvatelstva do ČR, růst obyvatelstva v regionech je pak ovlivňován především migrací mezi regiony ČR. Některé oblasti (Praha, Brno, velká města, Středočeský kraj) patří mezi tradiční destinace migrace obyvatel, jiné oblasti se ale vylidňují.
- V ČR i v EU se tradičně velmi málo lidí stěhuje, je to dáno tradičními hodnotami, důrazem na rodinu a vazbu na domov a domovské město. Vnitřní míra hrubé migrace byla v ČR v 90. letech přibližně 5 migrujících osob na 1000 obyvatel, což je méně než průměr zemí EU (13 migrantů na 1000 obyvatel). Tento trend víceméně přetrvává dodnes.

- Migrace se částečně zvýšila během ekonomické krize, v současné době se ale opět vrací do původního stavu.
- Skoro pětina lidí odmítá stěhování celkově, dokonce i pouze v rámci jednoho kraje.
- Nejčastěji se stěhují lidé ve věku 25 až 29 let, svobodní nebo rozvedení (nejvíce se stěhují svobodné ženy a rozvedení muži). Přičemž nejdále se stěhuje skupina svobodných mužů.
- Mezi nejčastější důvody patří potřeba bydlení, následování rodinného příslušníka a jiné, blíže nespecifikované motivy. Bytové důvody převažují zejména při přestěhování v rámci okresu.
- Motivem ke stěhování může být i zvýšení platu, zvýšení ale musí být výrazné (28 % Čechů je ochotno se přestěhovat za dvojnásobným platem).
- Třetinu migrace představuje obyvatelstvo se středním vzděláním bez maturity, třetina migrace připadá i na střední vzdělání s maturitou.
- V roce 2015 ztratily kvůli migraci nejvíce obyvatel kraje Moravskoslezský, Olomoucký a Vysočina.
- Nejvíce obyvatel se stěhuje do Středočeského a Plzeňského kraje a Hlavního města Prahy.
- Zvyšuje se atraktivita životního stylu spojeného s přírodou a bydlením ve venkovských oblastech, celkově roste u mladé generace popularita bydlení v malých městech a na venkově.

1.2.2 Trendy v cestovním ruchu

- V posledních desetiletích objem cestovního ruchu neustále roste, a to jak na národní, tak na mezinárodní úrovni. Počet turistů i návštěvníků se zvyšuje nejen v turisticky tradičních oblastech, ale i v dalších regionech.
- Roste věk turistů, spolu se stárnutím obyvatelstva a s proměnou demografické křivky přibývá starších turistů, kteří jsou stále v dobrém zdravotním stavu a mají čas i finanční prostředky pro cestování. Tato poptávka po turismu od zkušenějších a náročnějších cestovatelů poroste nejspíš i v budoucnu.
- Během ekonomické krize v roce 2008 a následujících letech se růst turismu zastavil, v současné době dochází opět k ekonomickému růstu a v jeho návaznosti i k růstu cestovního ruchu.
- Trendem je spíše zkracování dovolené. Roste tak poptávka po prodloužených víkendech a dalších krátkodobých pobytech. Zájem je nejen o relaxační pobyty, ale také o dovolenou strávenou aktivně sportem a/nebo v přírodě.
- Mnoho cestovatelů dává přednost individuálně zařízené dovolené a individuální dopravě. To klade zvýšené požadavky především na kvalitu poskytovaných služeb a na celkovou kvalitu stráveného času. Důležitý je poměr mezi cenou a kvalitou požadovaných služeb v turismu.
- Roste poptávka po individualizovaných, personifikovaných a osobních službách. Současní turisté upřednostňují spíše rodinné hotely, tradiční restaurace a další zážitky, které jsou specifické pro dané místo. Klesá význam masového a hromadně organizovaného turismu.
- Rozšířením internetu značně roste možnost získání informací on-line. Současný turista je aktivní a rád si vyhledává informace o místě sám a na základě takto získaných informací plánuje svou dovolenou nebo cestu. Roste také význam spotřebitelských recenzí a tzv. word of mouth, tedy zkušeností sdílených v diskuzích nebo na osobních stránkách, youtube kanálech nebo sociálních sítích. Význam kvality poskytovaných služeb je o to více důležitý.
- Rostoucí vliv letecké dopravy a její stále se zvyšující dostupnost může znamenat úbytek domácích turistů a návštěvníků, protože dají přednost prodlouženému víkendovi v zahraničí. Cena dopravy se víceméně stále snižuje, což představuje nové možnosti pro turisty v objevování nových destinací.
- Stále důležitějším se stává napojení na transevropské dopravní sítě a dopravní obslužnost turistických míst.
- Roste obliba ekoturismu, pobytů na biofarmách a dalších formách turismu, které respektují životní prostředí a nabízí odpočinek v přírodě. Stejně tak roste trend zdravého a aktivního životního stylu, který je spjat s pobytem v přírodě, aktivním trávením času a sportovními aktivitami.
- Významným vlivem především v mezinárodním turismu se stávají teroristické útoky a bezpečnostní hrozby. Turisté tak často dávají přednost destinacím, které lépe znají a kde se cítí bezpečně.

1.2.3 Trendy v současném marketingu měst a municipalit

- Roste množství času, který běžný občan tráví v prostředí internetu. Roste rovněž podíl mobilních zařízení pro přístup na internet (v roce 2015 už více než 50 % přístupů).
- Vzrůstá také důležitost marketingu na sociálních sítích a interakce s občany, zatímco stagnuje význam tradičních médií, jako jsou tištěné noviny, televize nebo rozhlas.
- Stále důležitější je obsah, který vytvoří sami uživatelé. Nutná je efektivní práce s hashtagy, návštěvností webových stránek či individuálními dotazy návštěvníků města.
- Důraz je kladen nejen na SEO (optimalizace webových stránek pro vyhledávače) a správnou práci s klíčovými slovy, ale také na PPC kampaně (reklama placená za proklik).
- Rostou podíly nových sociálních sítí, jako je například Snapchat a Instagram, na úkor těch již tradičních, jako je Facebook.
- Rostoucí prodeje chytrých telefonů přináší nové možnosti do marketingové komunikace měst a také do tvorby obsahu především na sociálních sítích. Trendem je nejen vytvoření internetových stránek, které jsou optimalizované pro mobilní prohlížení, ale také speciálních aplikací pro použití v chytrých telefonech.
- Zvyšující se podíl internetu a možností efektivnějšího cílení navíc umožňují i postupné snižování nákladů na konvenční marketingovou komunikaci.
- Současné trendy ve vývoji marketingové komunikace na sociálních sítích kladou důraz na bezprostřednost a spontánnost, což představuje výzvu především pro oficiální komunikaci měst a obcí. Navíc se postupně oslabují off-line formy komunikace a tradiční komunikační prostředky municipalit.
- Česká města a municipality se ve své marketingové komunikaci zaměřují většinou na vnitřní komunikaci se svými obyvateli či podnikateli. Propracovaná a dlouhodobá vnější marketingová komunikace města zaměřená na turisty či potenciální nové obyvatele v řadě případů zcela absentuje.
- Komunikace českých měst je řízena na mnoha úrovních samosprávy a její integrace je jednou z hlavních výzev pro rozvoj jejich marketingových produktů a značek.

1.3 Scénář vývoje

1.3.1 Demografický vývoj města

- Struktura obyvatel města odpovídá demografickým trendům běžným v podobných aglomeracích. Procentuální zastoupení žen (51,43 %) převažuje o přibližně tři procentní body nad zastoupením mužů (48,57 %).
- Děti a mládež ve věku do 18 let představují 17,86 %, lidé v produktivním věku do 65 let 62,84 %.
- Procentuální zastoupení seniorů ve věku nad 65 let tvoří přibližně pětinu obyvatel města (19,30 %).
- Celková kapacita mateřských školy ve městě představuje 1 022 míst, která jsou téměř plně využita (980).
- Celková kapacita ZŠ ve městě představuje 4 070 míst. Ve školním roce 2016/2017 je využita přibližně ze 75 %.
- Celková kapacita SŠ zřizovaných Královéhradeckým krajem na území města Trutnova představuje 3.374 míst. Ta jsou obsazena přibližně z 60 %.
- V roce 2015 byl úbytek obyvatel v okrese Trutnov -134 obyvatel, v samotném městě Trutnov pak úbytek společně se stěhováním obyvatel představoval -47 obyvatel.

V rámci demografie města se bohužel i do budoucna předpokládá záporný přírůstek v počtu obyvatel a tedy i tlak na konkurenceschopnost pracovního trhu jak na straně nabídky, tak i poptávky.

1.3.2 Socioekonomický vývoj města

- Nájemné ve městě Trutnově činilo v městských bytech v období 01-08/2016 průměrně 53,56 Kč/m², regulované nájemné 51,59 Kč/m². U snížené kvality bytu bylo nájemné 46,43 Kč/m².
- Město nabízí rovněž dostatečný potenciál v oblasti výstavby rodinného bydlení.
- Podle územního plánu je v Trutnově aktuálně dostatek stavebních parcel, přičemž hlavní lokalitou k rozvoji je zejména oblast Nových Dvorů. Nově zastavěna je oblast Červeného kopce.

Z hlediska potenciálu k další zástavbě jsou dle územního plánu k dispozici lokality Texlenů v Horním Starém Městě, v Dolním Starém Městě a v Libči (vymezeny jako plochy přestavby, tj. pro menší ekonomické objekty, kanceláře, byty bez větších nároků na dopravní zátěž, protože jde o lokality uvnitř města). Potenciál má rovněž průmyslová zóna Krkonošská.

1.3.3 Vývoj cestovního ruchu v regionu

- Region východních Krkonoš je tvořen obcemi: Trutnov, Janské Lázně, Pec pod Sněžkou, Horní Maršov, Malá Úpa, Černý Důl, Mladé Buky, Svoboda nad Úpou, Žacléř. Obce před několika lety vytvořily Svazek obcí Východní Krkonoše, který přispěl k růstu turistického potenciálu celého této oblasti.
- Kapacita hromadných ubytovacích zařízení ve městě Trutnov činila v roce 2015 celkem 833 lůžek, průměrná délka přenocování se ve stejném roce pohybovala okolo 2,5 noci.
- Pec pod Sněžkou vykazovala v roce 2015 celkem 6285 lůžek s průměrnou délkou pobytu 3,4 noci.
- Ve Vrchlabí, které má větší ubytovací kapacitu, zůstávají turisté delší dobu než v Trutnově, v průměru o jeden celý den. Město nabízelo v roce 2015 kapacitu 1108 lůžek, s průměrnou délkou pobytu 3,3 noci.

Turistický potenciál regionu východních Krkonoš i do budoucna spíše roste. V rámci budoucího positioningu regionu skýtá velký potenciál jednotné označení lokality jako tzv. „Regionu Sněžky“ či „Sněžka Resortu“, který by jednoznačně odlišil východní část Krkonoš od jejich zbytku.

2. Analýza marketingového potenciálu města

Město Trutnov je sebevědomým, moderním a vstřícným sídlem v Královéhradeckém kraji na spojnici severní a jižní Evropy a přirozeným trvale posilujícím společenským a ekonomickým centrem česko-polského příhraničního regionu. Město staví na tradicích a hodnotách zanechaných předky a aktivně vytváří kvalitní, atraktivní a všestranně motivující prostředí pro své obyvatele, podnikatele a návštěvníky.

Město Trutnov v současné době nabízí mnoho příležitostí jak pro trvalé bydlení, práci a kulturní vyžití, tak i mnoho atrakcí v oblasti cestovního ruchu. Mezi největší slabé stránky města patří dopravní spojení s okolními regiony a demografická charakteristika města. Oproti tomu geografická poloha a nabídka pro turisty i stále obyvatele patří mezi jednu z nejsilnějších stránek města.

Současný marketing města reflektuje nezbytnost komunikace s místními obyvateli, stejně jako s běžnými turisty či jednorázovými návštěvníky města. Skladba marketingových nástrojů nicméně nabízí i řadu rozvojových příležitostí, jakými jsou budování značky oblíbeného města, nabízení atraktivních turistických balíčků pro vybrané cílové skupiny či prezentace města za hranicemi jeho regionu. Město je však již nyní aktivní v utváření řady zajímavých kulturních akcí, které se svým charakterem výrazně odlišují od nabídky ostatních měst v regionu. Tento přístup v sobě nese značný marketingový potenciál, který se při správném rozvíjení může výrazně podepsat na budování pozitivní image města v ostatních regionech ČR.

2.1 Analýza současného marketingového mixu města

Trutnovsko je oblastí vhodnou jak pro trvalé bydlení a práci, tak i pro občasnou či pravidelnou turistickou návštěvu. Město patří se svým okolím mezi nejkrásnější a nejvyhledávanější oblasti ČR. V regionu se nachází nejen nejvyšší české pohoří, ale i zajímavé historické památky. Pro své obyvatele nabízí dostatek pracovních příležitostí i rozšířenou občanskou vybavenost.

Město Trutnov je také přirozeným výchozím bodem pro sportovní vyžití v regionu Sněžky. Podhůří je vhodné pro nenáročnou turistiku, golf či wellness, blízkost Krkonoš pak nabízí atrakce i pro náročnější sportovce, ať už v podobě horské cyklistiky, či řady zimních sportů.

Trutnov se nachází na přirozené spojnici mezi Prahou a Polskem a jeho geografická poloha je tak jednou z jeho hlavních výhod. Významným marketingovým aspektem se do budoucna jeví dálniční napojení města na hlavní dopravní tepnu z Prahy do Polska. Předpokládané datum výstavby D11 mezi Jaroměří a Trutnovem je plánováno na rok 2024. Stavba má zahrnovat 28 mostů včetně mostu přes Labe (670 m) a tunelu (620 m) pod Kamenným vrchem u Kocbeřů.

2.1.1 Život a práce ve městě

Město je průmyslovou oblastí, která nabízí dostatek pracovních míst. Spolu s Náchodem, Jičínem a Hradcem Králové je Trutnov přirozeným místem koncentrace ekonomických subjektů v kraji. Míra nezaměstnanosti je ve městě Trutnov nižší, než je průměrná míra nezaměstnanosti v celém Královéhradeckém kraji, a výrazně dlouhodobě nižší, než je průměrná míra nezaměstnanosti v ČR. Velmi efektivně funguje partnerství mezi veřejným a soukromým sektorem, což přispívá k ekonomickému růstu v celém regionu. Průmyslová výroba je zaměřena výrazně technickým směrem a region je možné charakterizovat jako jedno z center české výroby v oblasti elektrotechniky.

Rozvoj podnikatelských subjektů v okrese nicméně výrazně brzdí nedostatek pracovních sil a především nedostatečná odbornost nabídky na pracovním trhu. Nedostatek pracovní síly je možné zaznamenat především v technických oborech středoškolského a vysokoškolského vzdělávání. Nedostatek vysokoškolsky vzdělaného obyvatelstva je problémem celého Královéhradeckého kraje, na úrovni kraje je podíl vysokoškoláků nižší než v ČR jako celku - téměř 10 % magistersky vzdělaného obyvatelstva v ČR oproti 7 % v okrese Trutnov (rok 2011). Oproti vysokoškolskému vzdělání je systém středoškolského vzdělávání především v technických oborech jednou ze silných stránek města, v okrese je možné nalézt technicky orientované školy. Vzdělávací systém se navíc v posledních letech výrazně zlepšuje a roste propojení vzdělávacího sektoru (středoškolského i vysokoškolského) s praxí, zlepšuje se tak postupně i spolupráce podnikatelských subjektů a studentů škol v regionu.

Z hlediska občanské vybavenosti a podmínek pro bydlení nabízí město dostatek příležitostí pro nové obyvatele. Dostupné a nepřiliš drahé bydlení, nová zástavba a developerská činnost, spolu s dostatečnou sociální vybaveností města vytváří příležitosti pro růst počtu obyvatel v budoucnu. Město je přes své příhraniční umístění navíc poměrně snadno dostupné autem (z hlavního města přibližně 120 minut).

Velkou výhodou města je jeho zdravé životní prostředí a klidný životní styl v souladu s přírodou. Na dohled z města se nachází Krkonoše se svým nejvyšším vrcholem, v okolí města je plno možností sportovního využití, jako jsou turistika, cykloturismus, či lyžování.

Díky poloze města dochází k růstu přeshraniční spolupráce s polskými a německými regiony. Postupně od roku 2004 se stále zintenzivňují socio-ekonomické vztahy mezi ČR, Polskem a Německem, na což navazuje i podpora z fondů EU pro přeshraniční spolupráci. Společná regionální politika EU v současném období klade důraz mimo jiné na zvýšení konkurenceschopnosti malého a středního podnikání, zlepšení konkurenceschopnosti cestovního ruchu a zlepšení životního prostředí. Dotační systém z kraje i ze státního rozpočtu představuje další zdroj financování pro postupné zlepšování kvality života místních obyvatel.

2.1.2 Geografická poloha a dostupnost města

Oblast je díky své geografické poloze vhodná nejen pro české turisty, ale i pro zahraniční turistiku, je geograficky blízko německých i polských hranic, město Trutnov je navíc na přirozené spojnici mezi Polskem a Prahou.

V oblasti funguje autobusové spojení mezi jednotlivými krkonošskými středisky (Trutnov, Pec pod Sněžkou, Vrchlabí, Jilemnice, Hostinné), což je potenciál pro růst turismu osob, které dávají přednost navštívit více oblastí v Krkonoších. V posledních letech také stále roste obliba cykloturistiky, stejně jako neobvyklého a nového sportovního využití (single-treky, bike traily). V okolí města tak vzniká v posledních letech nejen zázemí pro cykloturistiku ale i jednotlivé treky pro cyklisty.

V regionu je ovšem nedostatečná dopravní vybavenost a velmi špatná dosažitelnost města automobilovou dopravou, neexistuje dopravní napojení na transevropské dopravní síť. Jako kritická se jeví především spojnice Hradec Králové – Praha a silniční spojení k hranicím Polska. Dokončení výstavby dálnice z Prahy by značně urychlilo i cestování do metropole a přineslo by nové možnosti jak pro turismus tak i pro stále obyvatele města. Velká je také vzdálenost města od hlavního železničního koridoru v ČR, nejbližší zastávka na trase Praha – Brno – Vídeň je až v Pardubicích. Místní železnice je zastaralá a nevyhovující moderní dopravě.

Základní marketingové atributy města

<ul style="list-style-type: none">❖ Práce<ul style="list-style-type: none">– Elektrotechnika– Strojírenství– Hoteliérství, pohostinství a kavárny (HORECA)– Malé a střední podnikání (SMEs)❖ Bydlení<ul style="list-style-type: none">– Pozemky určené k zástavbě– Nájemní bydlení– Developerské projekty	<ul style="list-style-type: none">❖ Příroda<ul style="list-style-type: none">– Krkonoše (Sněžka)– Pec p/S – Černá hora– Janské Lázně– Adršpašsko-Teplické skály– Babiččino údolí❖ Doprava<ul style="list-style-type: none">– Dostupnost z hlavního města (120 minut)– Budoucí dálniční napojení Praha – Vratislav (Wrocław)
---	---

2.1.3 Atraktivita města z pohledu cestovního ruchu

Město i jeho bezprostřední okolí má rozvinutou nabídku pro celoroční turismus. Pokud jde o historické památky, ve městě je možné najít historické stavby, jako jsou stará radnice, dochované městské hradby, či městská zástavba v historickém centru. Mezi významné církevní památky patří několik kostelů, stejně jako synagoga z roku 1885 vypálena místními nacisty při tzv. „křišťálové noci“ roku 1938. V okolí města se nachází významná místa spjatá s bitvou u Trutnova roku 1866 a dělostřelecká tvrz Stachelberg.

Město je odnepaměti spjaté s Krkonoši a bájnou postavou Krakonoše. Na tuto skutečnost odkazují některá místa ve městě, jako jsou Krakonošova kašna nebo Krakonošovo náměstí. Vzhledem k tomu, že s postavou

Krakonoše jsou marketingově spojována i další města v okolí, je nicméně těžké určit unikátnost jednoho konkrétního místa.

Součástí turistické sezóny jsou pravidelně pořádané akce a festivaly, jako jsou Trutnov Open Air, Cirk-UFF, Trutnovské dračí slavnosti, Den Bitvy a další. Akce jsou propagovány prostřednictvím informačního centra nebo oficiální stránkou či sociálních sítích municipality. V centru města je možné najít multifunkční centrum UFFO, významně přispívající k rozvoji kultury ve městě, navíc s potenciálem pro rozvoj kongresové turistiky.

Výrazný potenciál města je možné identifikovat v souvislosti s růstem cykloturistiky, která přitahuje i turisty ze zahraničí (Polsko, Dánsko, Německo). Růst turismu ve sportovních oblastech je patrný dlouhodobě, jeho dalšímu rozkvětu v městě samotném však brání dostatečná infrastruktura a doprovodné služby.

Vzhledem k tomu, že celosvětově roste trend stále krátkodobějšího cestování, oblíbenost prodloužených víkendů nebo krátkodobých pobytů na jednom místě, město Trutnov se tak díky tomu stává jednou z potenciálních zastávek turistů, kteří směřují z Polska do Prahy. Tento relativně nový trend představuje zajímavou příležitost i pro místa, která nepatří mezi tradiční destinace zahraničních turistů v ČR. S růstem cestovního ruchu zaměřeného na zdravé životní prostředí, jako jsou agroturistika, lokální bio potraviny či místní řemesla, pak přináší zajímavé podnikatelské příležitosti i pro samotné město Trutnov a jeho bezprostřední okolí.

V posledních letech se také zvyšuje jazyková vybavenost občanů ČR, což představuje komfortnější cestování i pro zahraniční turisty. ČR, jako destinace pro turisty ze všech koutů světa, může v podobě Trutnova nabídnout i oblíbenou alternativu pro návštěvu jiných než vyloženě turistických destinací. Aktivní účast města na tuzemských i zahraničních veletrzích cestovního ruchu pak může tento aspekt ještě více umocnit.

Základní marketingové produkty města

<ul style="list-style-type: none">❖ Památky<ul style="list-style-type: none">– Historické centrum města– Naučná stezka Bitvy u Trutnova– Dělostřelecká tvrz Stachelberg❖ Historie<ul style="list-style-type: none">– Trutnovské dračí slavnosti– Václav Havel – Hrádeček– Pivovar Krakonoš❖ Kultura<ul style="list-style-type: none">– Festival Trutnov Open Air– Festival Obscene Extreme– Jazzinec– Nový cirkus – Cirk-UFF– Divadlo	<ul style="list-style-type: none">❖ Sport<ul style="list-style-type: none">– Horská turistika– Cykloturismus– Zimní sporty– Bike Hall– Golf❖ Kongresy<ul style="list-style-type: none">– UFFO– Hotely❖ Krakonoš<ul style="list-style-type: none">– Krakonošova kašna– Krakonošovo náměstí– Krakonošovo pivo
--	---

2.1.4 Značka města

Značka města či produktu je tvořena několika pevnými prvky, které jsou ve své základní či rozšířené podobě vlastní každé značce. Obecně se jedná o název, logo, doménu, představitele, slogan, znělku a balení.

V rámci analýzy značky města Trutnov lze identifikovat tyto prvky značky:

Název: **Město Trutnov**
Zkratka: **Trutnov**
Slogan: **Legenda draka**
Logo:



Doména: **www.trutnov.cz**
Maskot: **drak**

Představitel ani znělka nejsou při komunikaci značky Trutnov využívány.

Značka města Trutnova je odvozena od prvků městského znaku. V praxi je užívána buď v kombinaci s městským znakem či samostatně. Marketingový potenciál značky jakožto nositele identity města není v Trutnově plně využit a značka se používá spíše pouze v podobě běžného loga.

2.1.5 Marketingová komunikace města

Hlavním komunikačním nástrojem města jsou v současné době jeho oficiální internetové stránky. Webová stránka města je funkční a postupně prochází užitným redesignem. Stránka nabízí jak turistické informace, tak i informace pro občany města. Je možné zde najít informace o městském úřadu a jeho činnosti, o městě Trutnov jako takovém, o organizaci města a zvolených zastupitelích, historii města, o nejnovějších událostech. Součástí jsou také odkazy na sociální síť města a trutnovskou televizi, kontaktní údaje, záběry webkamer a další zajímavosti, například tipy na oběd. Stránka je přístupná ve třech jazykových variacích, přičemž v angličtině a němčině se obsah omezuje jen na stručné turistické informace.

Na stránce je možné si zdarma stáhnout i mobilního průvodce po Krkonoších pro chytré telefony. Aplikace a informace vhodné pro chytré telefony patří v současné době k významným marketingovým nástrojům, které mají potenciál pro růst a podporu cestovního ruchu. Navíc podporují jak turistický ruch v oblasti, tak i informovanost občanů. Existence mobilní aplikace je tak určitě jedním z kladů marketingové komunikace města a představuje potenciál pro růst turistického ruchu.

Efektivní spravování sociálních sítí je v prostřední českých municipalit teprve v počátku, nicméně i v této oblasti lze v posledních letech zaznamenat mírný nárůst angažovanosti občanů a rostoucí poptávku po oficiálních informacích ze strany města právě touto formou. Město je přítomné na sociálních sítích (Facebook, Instagram), kde aktivně a pravidelně utváří vlastní obsah. Vzniká rovněž nová internetová televize. Další důležité off-line komunikační kanály fungují bez problémů, radniční noviny, informační centrum, či upomínkové předměty města, čeká v nejbližších letech inovace, a lze tedy předpokládat, že i jejich strategický přínos vzroste na významu.

Tabulka 1: Komunikační nástroje města Trutnov

Nástroj	Přítomnost	Popis
Radniční noviny	ANO	Radniční listy, 1x měsíčně přístupné on-line ve verzi PDF
Televizní vysílání	ANO	TV Drak
Web	ANO	www.trutnov.cz
Mobilní aplikace	ANO	Mobilní průvodce Svazku obcí Krkonoše, ke stažení na stránkách regionu www.krkonoše.eu
Email, newsletter	NE	--
SMS	NE	--
Veřejný rozhlas	NE	--
Tiskové materiály	ANO	Sada tiskovin pro návštěvníky města i zahraniční veletrhy
Propagační materiály	ANO	Standartní nabídka upomínkových předmětů turistického centra (turistické odznaky, magnety, nálepky)

Facebook	ANO	https://www.facebook.com/trutnovmesto informační servis pro občany města
Twitter	NE	--
Instagram	ANO	https://www.instagram.com/mestotrutnov/ omezené množství příspěvků
Google+	NE	--
Slogany	ANO	Trutnov: Legenda draka

Zdroj: Vlastní zpracování

Výzvy pro budoucí marketingovou komunikaci města

Marketingová komunikace města se ve vybraných aspektech, jako jsou spojitost s Krakonošem či horskou turistikou, často překrývá s okolními městy a mikroregiony. Přitom výše položená vysokohorská centra s vyšší ubytovací kapacitou, jako jsou například Janské Lázně či Vrchlabí, mají v těchto tématech marketingově mnohem lepší postavení nežli Trutnov samotný. Absence jasné identity města, která by Trutnov jednoznačně odlišila od ostatních měst v regionu a posílila jeho povědomí na celorepublikové úrovni, představuje klíčovou marketingovou výzvu pro nejbližší období. Jasná identita podpořená přímočarým vizuálním vyjádřením umožní městu mnohem efektivnější komunikaci se všemi jeho cílovými skupinami – od občanů počínaje, přes místní podnikatele, zahraniční investory, návštěvníky, turisty či nové obyvatele konče.

Výzvou do následujících let je rovněž prezentace města na internetu. Jeho stávající on-line prezentace v podobě oficiálních internetových stránek patří v porovnání s hlavními turistickými destinacemi ČR (Karlovy Vary, www.karlovyvary.cz, Mariánské Lázně, www.marianskelazne.cz), spíše k zastaralým, ať už formátem či obsahem.

Webové stránky města nejsou dostatečně jazykově vybavené. Domovská stránka města je přístupná v angličtině a němčině, ovšem informace v cizích jazycích jsou spíše strohé. Zcela chybí anglická jazyková variace u webu informačního centra, absentují rovněž další stránky, které by se věnovaly propagaci města v zahraničí. Analýza aktuálních klíčových slov a jejich následná optimalizace by zlepšila postavení webových stránek ve vyhledávacích a přinesla městu vyšší návštěvnost, ať už domovské stránky nebo stránkám věnujícím se turismu. Aktivní využívání nástrojů placené reklamy, správně nastavené zpětné odkazy, či moderní způsoby následného cílení (retargetingu) dokáží zvýšit návštěvnost propagovaných stránek a přispět k růstu jak cestovního ruchu, tak i spokojenosti občanů samotného města.

Propagace kulturních, sportovních či historických zajímavostí a událostí je v Trutnově realizována z několika veřejných (MěÚ, TIC) i soukromých center (Trutnovinky) a do budoucna si vyžaduje systematictější řešení. Stejně tak se nabízí užší spolupráce s případnými partnerskými městy z regionu, jakými jsou Pec pod Sněžkou (vytvoření Regionu Sněžka), či Janské Lázně (stezka korunami stromu, léčebné programy).

2.2 Analýza silných a slabých stránek města

Následující SWOT analýza charakterizuje jednotlivé slabé a silné stránky, stejně tak i příležitosti a hrozby dalšího rozvoje města z pohledu jeho marketingové strategie. Analýza se věnuje posouzení výchozí situace současného městského marketingu a výchozímu postavení města jakožto turistické destinace i místa pro každodenní život. SWOT analýza kombinuje socio-ekonomickou analýzu města s hodnocením jeho současných aktivit, které se týkají jak cestovního ruchu, tak i přitažlivosti města pro potenciální nové obyvatele z celé ČR.

SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• oblast vhodná pro turismus, řada historických památek• geografická poloha: blízko do Prahy, blízko do Polska• možnosti kulturního vyžití, řada událostí na jaře a na podzim• dostatek možností pro sportovní aktivity• možnost dostupného bydlení• dostatek pracovních příležitostí a velkých zaměstnavatelů• funkční webová stránka, mobilní aplikace, přítomnost na sociálních sítích• funkční off-line nástroje	<ul style="list-style-type: none">• nízké povědomí o městě napříč Českou republikou• absence spontánních asociací a pozitivních emocí s městem (doprovázené záměnou s Turnovem)• chybějící pevná sounáležitost občanů s městem• nedostatek kvalifikované pracovní síly• nízké procento vysokoškolsky vzdělaného obyvatelstva na celkové populaci• Trutnov není tradiční destinací horské turistiky• nedostatečné jazykové variace marketingové komunikace města (web, sociální sítě)• zastaralá podoba oficiálních webových stránek města (vizuálně, obsahově) absentující současné marketingové trendy
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• výrazný potenciál pro sportovní turismus nebo pro růst turismu spojeného s kulturou• potenciál pro kongresovou turistiku• růst oblíbenosti krátkodobého cestování• růst oblíbenosti turismu spojeného s bio zemědělstvím a se zdravým životním prostředím• dotační systém, přeshraniční spolupráce s německými a polskými regiony• propojení soukromé sféry se vzdělávacím systémem, především středoškolským• rostoucí možnosti komunikace skrze on-line nástroje	<ul style="list-style-type: none">• nejednotná identita města a překrývající se marketingová komunikace okolních regionů• depopulační trendy v regionu, postupné vyliďňování města i okresu• roste turistický potenciál okolních regionů• město není napojeno na transevropské dopravní sítě (silniční, železniční)• zvyšující se podíl leteckého turismu• nedostatečné dopravní propojení s okolními regiony• hrozící odchod podnikatelských subjektů z města

3 Cíle strategie a cílové skupiny

3.1 Segmentace a cílové skupiny

Segmentace trhu přináší detailnější pohled na jeho potenciál a umožňuje identifikovat klíčové cílové skupiny k jejich oslovení. V rámci struktury trhu identifikuje tento marketingový plán celkem 11 různých cílových segmentů.

Segmentace trhu

Základní segment	Dílčí segment	Charakteristika cílové skupiny
1 Obyvatelé	1A Děti	Věková skupina 0 – 15
	1B Mládež	Věková skupina 16 – 18
	1C Dospělí	Věková skupina 18 – 65
	1D Senioři	Věková skupina 60+
	1E Singles	Mladí, svobodní, věková skupina zhruba do 26 let, hledající možnost seberealizace a uplatnění, hledají možnost založení rodiny a místa pro život
	1F Rodiny s dětmi	Tradiční rodiny s dětmi do 15 let
	1G Potenciální obyvatelé	Migrující obyvatelé, hledající nové bydlení, upřednostňující bydlení v menších městech, blízko přírody a s kvalitní občanskou vybaveností
2 Podnikatelé a podnikatelské subjekty	2A OSVČ	Fyzické osoby s bydlištěm a/nebo místem podnikání v městě Trutnov
	2B Mikro a malé podniky	Podniky do 50 zaměstnanců se sídlem a/nebo pracovištěm v městě Trutnov
	2C Střední podniky	Podniky s 51 - 250 zaměstnanci se sídlem a/nebo pracovištěm v městě Trutnov
	2D Velké podniky	Podniky s 250+ zaměstnanci se sídlem a/nebo pracovištěm v městě Trutnov
	2E Podnikatelé ve výrobních odvětvích	Podnikatelé ve výrobních sektorech se sídlem a/nebo pracovištěm v městě Trutnov
	2F Podnikatelé ve službách	Podnikatelé působící v sektorech služeb se sídlem a/nebo pracovištěm v městě Trutnov
	2G Zájemci o podnikání	Potenciální podnikatelé, kteří zvažují zahájení samostatné podnikatelské činnosti jako fyzická nebo právnická osoba se sídlem a/nebo pracovištěm v městě Trutnov
	2H Začínající podnikatelé	Podnikatelé, které připravují zahájit, nebo již zahájili vlastní podnikatelskou činnost se sídlem a/nebo pracovištěm v městě Trutnov
3 Investoři	3A Domácí	Fyzické a/nebo právnické osoby s bydlištěm a sídlem v tuzemsku, zvažující investice do podnikatelských aktivit se sídlem a/nebo pracovištěm v městě Trutnov
	3B Zahraniční	Fyzické a/nebo právnické osoby s bydlištěm a sídlem v zahraničí, zvažující investice do

Základní segment	Dílčí segment	Charakteristika cílové skupiny
		podnikatelských aktivit se sídlem a/nebo pracovištěm v městě Trutnov
4 Zájmové, neziskové a charitativní organizace	4A Zájmové organizace	Zájmové organizace sdružující členy se společnými zájmy a aktivitami (sportovní, kulturní a jiné spolky)
	4B Ostatní (nestátní) neziskové organizace	Nestátní neziskové organizace realizující se v neziskových aktivitách
	4C Ostatní příspěvkové organizace působící ve městě Trutnov	Příspěvkové organizace (zejména města a kraje) působící na území města Trutnov
	4D Charitativní organizace	Charitativní organizace vyvíjející své aktivity na území města Trutnov
5 Městské organizace	5A Příspěvkové organizace města	Příspěvkové organizace města působící na území města Trutnov
	5B Neziskové organizace města	Neziskové organizace města působící na území města Trutnov
	5C Obchodní organizace města	Obchodní organizace (podniky) města působící na území města Trutnov
6 Návštěvníci	6A Domácí	Tuzemští návštěvníci přijíždějící do města a jeho okolí z pracovních nebo osobních důvodů (služební cesta, obchodní jednání, návštěva příbuzných, nákupy, návštěva akcí)
	6B Zahraniční	Zahraniční návštěvníci přijíždějící do města a jeho okolí z pracovních nebo osobních důvodů (služební cesta, obchodní jednání, návštěva příbuzných, nákupy, návštěva akcí)
	6C Potenciální návštěvníci tuzemští	Potenciální tuzemští návštěvníci mající pracovní a/nebo osobní důvod k návštěvě města Trutnov
	6D Potenciální návštěvníci zahraniční	Potenciální zahraniční návštěvníci mající pracovní a/nebo osobní důvod k návštěvě města Trutnov
7 Turisté	7A Domácí (rezidenti)	Tuzemští turisté ubytovaní v ubytovacích zařízeních na území města, přijíždějící do Trutnova z důvodu poznávání a/nebo turistiky v blízkém a/nebo širším okolí
	7B Zahraniční (nerezidenti)	Zahraniční turisté ubytovaní v ubytovacích zařízeních na území města, přijíždějící do Trutnova z důvodu poznávání a/nebo turistiky v blízkém a/nebo širším okolí
	7C Přijíždějící za rekreaci, poznáváním a odpočinkem	Turisté (domácí i zahraniční ubytováni v ubytovacích zařízeních na území města Trutnov a přijíždějící do města a jeho okolí za rekreaci, poznáváním a odpočinkem
	7D Přijíždějící za kulturou	Turisté (domácí i zahraniční ubytováni v ubytovacích zařízeních na území města Trutnov a přijíždějící do města a jeho okolí za kulturou a kulturními akcemi
	7E Přijíždějící za sportem	Turisté (domácí i zahraniční ubytováni v ubytovacích zařízeních na území města Trutnov a přijíždějící do města a jeho okolí za sportem
	7F Přijíždějící z osobních důvodů	Turisté (domácí i zahraniční) ubytováni v ubytovacích zařízeních na území města Trutnov a přijíždějící do města a jeho okolí z profesních důvodů (služební cesta, konference, obchodní jednání)

Základní segment	Dílčí segment	Charakteristika cílové skupiny
	7G Potenciální tuzemští turisté	Potenciální tuzemští turisté se zájmem o sport, hory, přírodu, kulturu, historii a další
	7H Potenciální zahraniční turisté	Potenciální zahraniční turisté se zájmem o sport, hory, přírodu, kulturu, historii a další
8 Média	8A Domácí média	Domácí média s celorepublikovou působností
	8B Zahraniční média	Zahraniční média s působností v cizích zemích, především v zemích, odkud pochází stávající i potenciální zahraniční návštěvníci města Trutnov a okolí (Polsko, Německo, další)
	8C Místní média	Média působící ve městě a jeho okolí, v regionu a Královehradeckém kraji
9 Partneři	9A Partnerská města	Partnerská města města Trutnov
	9B Partnerské organizace z veřejného sektoru	Partnerské organizace ve veřejném sektoru, především z oblasti mikroregionu a euroregionu, přeshraničních regionů
	9C Partnerské organizace ze soukromého sektoru	Partnerské organizace ze soukromého sektoru (zejména společnosti a firmy participující na společných aktivitách s městem Trutnov)
10 Veřejné instituce	10A Státní instituce a organizace, místní samospráva	Státní instituce a organizace, které mají vliv na rozvoj města Trutnov a jeho okolí
	10B Krajský úřad	Krajský úřad a jím zřizované instituce a organizace
	10C Sousední města a obce	Města a obce v sousedství města Trutnov, především v přímém sousedství města
11 Veřejnost	11A Ostatní veřejnost	Ostatní veřejnost nespádající přímo do některé z výše specifikovaných cílových skupin

3.2 Strategické cíle a opatření

Pro potřeby zpracování tohoto marketingového plánu byly identifikovány tři hlavní rozvojové segmenty města určené k oslovení – (1) občané města, (2) turisté a návštěvníci města a (3) noví obyvatelé města přicházející za prací. Pro každý z těchto segmentů pak byly vytyčeny specifické strategické cíle.

Hlavní marketingové cíle města Trutnova pro období 2017 – 2020:

Strategické cíle	Cílové segmenty
1. Cíl: Posílit sounáležitost občanů s městem 2. Cíl: Zatraktivnit komunikaci radnice s širokou veřejností	Občané města
3. Cíl: Vybudovat široké povědomí o městě napříč českou populací 4. Cíl: Zvýšit počet tuzemských i zahraničních turistů	Turisté a návštěvníci
5. Cíl: Podpořit příchod nových pracovních sil	Noví obyvatelé

Každý z pěti strategických cílů je možné dále rozčlenit na dílčí cíle a především na dílčí opatření, která slouží ke splnění cíle. Jednotlivá opatření jsou definována tak, aby součinností a správnou realizací přispěla ke splnění daného strategického cíle. Marketingová strategie v této kapitole shrnuje strategické cíle, jednotlivá opatření a především jejich napojení na marketingové nástroje a cílové skupiny (segmenty) pro tyto strategické cíle.

Identifikování strategických opatření

Cíl 1: Posílit sounáležitost občanů s městem

Primární cílové skupiny:

Základní segment	Dílčí segment
1 Obyvatelé	1A – 1F
2 Podnikatelé a podnikatelské subjekty	2A - 2H

Hlavním nástrojem posílení sounáležitosti s městem je jeho jednotná identita a z ní vycházející jednotná komunikace města. Jednotná identita by měla být implementována jako základní krok marketingové strategie města. Její podoba a především emocionální atributy dokáží podpořit nejen splnění tohoto dílčího cíle, ale přispějí i ke splnění dalších cílů vytyčených v této strategii.

Vytvoření identity a především její implementace je jedním z nejkompexnějších marketingových procesů. Identita města se vytváří spolu s rozvojem města, významnými faktory jsou nejen její vnější podoba, ale především vnímání všech vlastností města jeho občany. Identita je proměnná v čase a její vyjádření konkrétní vizuální podobou je velice náročným úkolem.

Jednotná městská identita by měla být implementována nejen radnicí, ale měla by se vztahovat i na další instituce a organizace města. Stejně tak se může prolínat i do geografických značení, do konkrétní podoby ulic a míst ve městě. Jednotná identita dokáže nejen podpořit hrdost stávajících obyvatel města, ale zlepšit i celkové postavení města v rámci celé ČR – zajistí budování tzv. marketingové značky města.

Cíl 1	Strategická opatření
Posílit sounáležitost občanů s městem	1.1. Vytvoření jednotné identity města 1.2. Podpořit pocit hrdosti i odpovědnosti za budoucí osud města

Strategická opatření:

Opatření 1.1. Vytvoření jednotné identity města

- Zanalyzovat vztah veřejnosti k městu na lokální i celostátní úrovni
- Vytvořit jednotnou vizuální identitu města pro období 2018+
- Implementovat identitu do všech činností města

Opatření 1.2. Podpořit pocit hrdosti i odpovědnosti za budoucí osud města

- Zviditelnit roli města jako partnera při pořádání významných lokálních akcí
- Vytvořit motivační program pro obyvatele města k účasti na místních akcích
- Podporovat aktivity neziskového i komerčního charakteru vedoucí k posílení sounáležitosti občanů s městem (např. věrnostní karta pro nákup u místních producentů a živnostníků)
- Propagovat investice do obnovy městské infrastruktury pod značkou města Trutnova
- Zapojit občany pracující mimo město do jeho propagace na úrovni kraje či státu
- Zviditelnit úspěšné rodáky na celostátní úrovni

Cíl 2: Zatraktivnit komunikaci radnice s širokou veřejností

Primární cílové skupiny:

Základní segment	Dílčí segment
1 Obyvatelé	1A – 1F
2 Podnikatelé a podnikatelské subjekty	2A - 2H

Stávající komunikace radnice s veřejností je postavená na tradičních komunikačních kanálech. Radniční noviny, propagační materiály, tradiční způsoby komunikace. Ač jsou tyto nástroje pro některé segmenty obyvatel města zcela nepostradatelným komunikačním kanálem, nové marketingové trendy se ubírají směrem převládající on-line komunikace. Především práce se sociálními sítěmi, responzivní a funkční webové stránky či mobilní aplikace pro chytré telefony. To vše představuje nejen konkurenční výhody, ale především potřebný základ pro efektivní marketingovou komunikaci města s jeho návštěvníky i trvale žijícími obyvateli.

V rámci nové marketingové strategie města je nutné se zaměřit na nové kanály komunikace. Kromě funkčního profilu na sociálních sítích (Facebook a Instagram) město musí investovat do tvorby vlastního obsahu, ať už v podobě unikátních fotografií pořízených v reálném čase, tak i atraktivních videí s virálním potenciálem. Vzhled oficiální webové stránky je vhodné postupně inovovat, aby dostatečně odrážel nejen identitu města, ale také funkce, které by měla webová stránka v dnešní době plnit.

Cíl 2	Strategická opatření
Zatraktivnit komunikaci radnice s širokou veřejností	2.1. Vytvoření nové identity města 2.2. Podpořit pocit hrdosti i odpovědnosti za budoucí osud města 2.3. Posílit roli nových médií 2.4. Zavést plánování a měření komunikace města s veřejností

Strategická opatření:

Opatření 2.1. Rozšířit prvky e-governance

- Spustit nové internetové stránky města včetně nového redakčního systému
- Umožnit nové způsoby komunikace občanů s městem přes internet (např. platební transakce, webkamery, online povolení, e-petice)
- Rozšířit komunikaci s občany formou aplikací pro chytré telefony

Opatření 2.2. Zajistit včasné informování o dění ve městě na místní i celostátní úrovni

- Prohloubit vztahy s novináři z lokálních i celostátních médií
- Vyhodnotit stav kapacit tiskového oddělení v oblasti tvorby obsahu pro různé druhy komunikačních kanálů

- c. Modernizovat formát a strukturu radničních listů

Opatření 2.3. Posílit roli nových médií

- a. Spustit nový systém video zpravodajství (YouTube)
- b. Posílit komunikaci i monitoring na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter)

Opatření 2.4. Zavést systém plánování a měření komunikace města s veřejností

- a. Vytvořit systém komunikačních plánů radnice na předem stanovené období (např. PR plán, media plán)
- b. Vyhodnocovat spokojenost občanů a návštěvníků města s komunikací radnice a jí podřízených institucí (např. audits, mystery shopping)
- c. Umožnit měření zájmu občanů o dění ve městě na internetu (např. cookies, retargeting)

Cíl 3: Posílit povědomí o městě napříč českou populací

Primární cílové skupiny:

Základní segment	Dílčí segment
3 Investoři	3A – 3B
6 Návštěvníci	6A – 6D
7 Turisté	7A – 7H
8 Média	8A – 8C
11 Veřejnost	11A

Na základě přijetí nové identity města se předpokládá i zesílení marketingové značky města, kterou se bude město prezentovat navenek. Nástroje pro komunikaci s občany města a nástroje pro komunikaci s dalšími skupinami občanů jsou velmi podobné, hlavní rozdíly je však možné najít v intenzitě používaných kanálů a v marketingových sděleních, která jsou cílovým skupinám zprostředkovávána. Zatímco místní občané své město znají, hlavní výzvou pro Trutnov je posílení povědomí o jeho existenci u těch cílových skupin, které město Trutnov znají jen povrchně, případně vůbec.

Budování marketingové značky města by mělo primárně vycházet z analýzy vnímání města mezi jeho obyvateli, v potaz by však měly být brány i názory a asociace potencionálních či reálných návštěvníků města. Je důležité mít zmapovány důvody nejen pro návštěvu města, ale i názory na pobyt po jeho opuštění, jaká měli přijíždějící svá očekávání a zda byla tato očekávání naplněna. Inovovaná identita by měla ze staré identity vycházet, zároveň ji ale posílit a také cíleně spravovat. V dnešní době je identita často to nejcennější, co je možné u jednotlivých značek najít. Správně budovaná identita je v podstatě samosprávnou jednotkou, je dlouhotrvající a má velký marketingový dopad.

Cíl 3	Strategická opatření
Vybudovat široké povědomí o městě napříč českou populací	<p>3.1. Zahájit budování nové marketingové značky města</p> <p>3.2. Odlišit se od měst s podobnou turistickou nabídkou</p>

Strategická opatření:

Opatření 3.1. Zahájit budování nové marketingové značky města

- a. Vytvořit dlouhodobý positioning města s ohledem na cílové trhy
- b. Zapojit do budování značky města partnery z řad organizací cestovního ruchu
- c. Důsledně uplatňovat nový jednotný vizuální styl města na všech úrovních komunikace

Opatření 3.2. Odlišit se od měst s podobnou turistickou nabídkou

- a. Finančně podpořit rozvoj unikátních produktů cestovního ruchu
- b. Iniciovat projekty na odlišení od města Turnova na celostátní úrovni

Cíl 4: Zvýšit počet tuzemských i zahraničních turistů

Primární cílové skupiny:

Základní segment	Dílčí segment
6 Návštěvníci	6A – 6D
7 Turisté	7A – 7H

Cestovní ruch představuje v dnešní době jeden z důležitých zdrojů regionálního rozvoje. Trutnov je významným mikroregionem, který má potenciál nabídnout turistům a návštěvníkům dostatek důvodů pro opakovaný pobyt. Sportovní, turistické, kulturní i historické atrakce lákají do oblasti významný počet pravidelných návštěvníků a turistů. Cílem marketingové strategie je podpořit tento počet a zároveň jej postupně navýšit.

Cílem je zvýšit atraktivitu města pro tuzemské i zahraniční turisty a návštěvníky, a přilákat tak větší množství osob. A nejen to, město Trutnov by se mělo aktivně podílet na rozvoji turistického ruchu v tomto regionu a postupně zvyšovat svůj podíl na cestovním ruchu v celém Královéhradeckém kraji.

Hlavními nástroji marketingové komunikace směrem k turistům a návštěvníkům by měla být práce informačního centra, sílí kooperace mezi institucemi města a soukromými subjekty a také propracovaná marketingová strategie. Ta by měla vycházet z jednotné identity a vizuálu města a měla být nabídnout dostatečně propracované marketingové sdělení vhodné pro vybrané cílové skupiny.

Cíl 4	Strategická opatření
Zvýšit počet tuzemských i zahraničních turistů	4.1. Zkvalitnit infrastrukturu v oblasti cestovního ruchu 4.2. Zintenzivnit propagaci města v oblasti cestovního ruchu 4.3. Vytvořit produktové balíčky v oblasti cestovního ruchu

Strategická opatření:

Opatření 4.1. Zkvalitnit infrastrukturu v oblasti cestovního ruchu

- Vytvořit nové zázemí pro turistické informační centrum města
- Zajistit sběr a vyhodnocování dat o návštěvnosti města
- Prohloubit spolupráci soukromého a veřejného sektoru v oblasti cestovního ruchu
- Přispět ke konverzi návštěvníků města na turisty (např. věrnostní program)

Opatření 4.2. Zintenzivnit propagaci města v oblasti cestovního ruchu

- Zvýšit výdaje do propagace města v oblasti cestovního ruchu
- Vytvořit atraktivní propagační materiály pro oblast cestovního ruchu
- Zintenzivnit publicitu turistických atrakcí v celostátních médiích
- Zajistit přítomnost města na všech hlavních veletrzích v oblasti cestovního ruchu v ČR, Německu i Polsku
- Navázat strategické partnerství s regionálním letištěm Pardubice

Opatření 4.3. Vytvořit produktové balíčky v oblasti cestovního ruchu

- Vytvořit balíček služeb pro zájemce o kulturní dění ve městě
- Podpořit vznik atraktivního balíčku služeb v oblasti sportovních aktivit
- Iniciovat propojení služeb lokálních subjektů v oblasti kongresové turistiky

Cíl 5: Podpořit příchod nových pracovních sil

Primární cílové skupiny:

Základní segment	Dílčí segment
1 Obyvatelé	1G
8 Média	8A
11 Veřejnost	11A

Česká republika již několik let vykazuje pozitivní tempo ekonomického růstu se stále se zvyšující zaměstnaností, avšak recipročně i rostoucím nedostatkem kvalifikované pracovní síly. Tento jev je možné vysledovat v mnoha regionech České republiky a je možné jej považovat za strukturální problém celého českého hospodářství.

Oblast Trutnova se vyznačuje nadprůměrnou zaměstnaností a zároveň podprůměrnou nezaměstnaností, a to nejen v rámci Královehradeckého regionu, ale také v rámci celé České republiky.

Nedostatek kvalifikované pracovní síly je faktor, který klade omezení pro rozvoj místních podnikatelských subjektů a také pro ekonomický růst celého mikroregionu. Řešení tohoto problému není jednoduché a rozhodně není možné jej najít během krátkodobého horizontu. Nástrojem pro řešení by měla být jak správná politika zaměstnanosti a vzdělávání na národní a krajské úrovni, tak i různé politiky spadající pod místní samosprávu města. Odpovídající marketingová řešení by měla na tato opatření navazovat a vhodně je doplňovat.

Cílem marketingové strategie by tak měla být zejména podpora migrace obyvatel do města a propagace města Trutnov jako ideálního místa pro život, práci a bydlení. Na základě migračních trendů se jako nejhodnější cílová skupina pro komunikaci jeví lidé v produktivním věku, s důrazem na věkovou skupinu mladých do 26 let a rovněž skupinu mladšího středního věku (26 – 45 let).

Cíl 5	Strategická opatření
Podpořit příchod nových pracovních sil	5.1. Prohloubit partnerství města s významnými zaměstnavateli 5.2. Podpořit image města jako místa pro život i práci

Strategická opatření:

Opatření 5.1. Prohloubit partnerství města s významnými zaměstnavateli

- Příspěk ke zviditelnění přítomnosti místních zaměstnavatelů v katastru města Trutnov
- Podpořit spolupráci podnikatelského centra s místními středními školami (veletrhy, exkurze, stipendia)
- Podpořit propagaci nabídky práce mezi vysokoškoláky a absolventy vysokých škol (spolupráce s technickými univerzitami, iniciování soutěží)

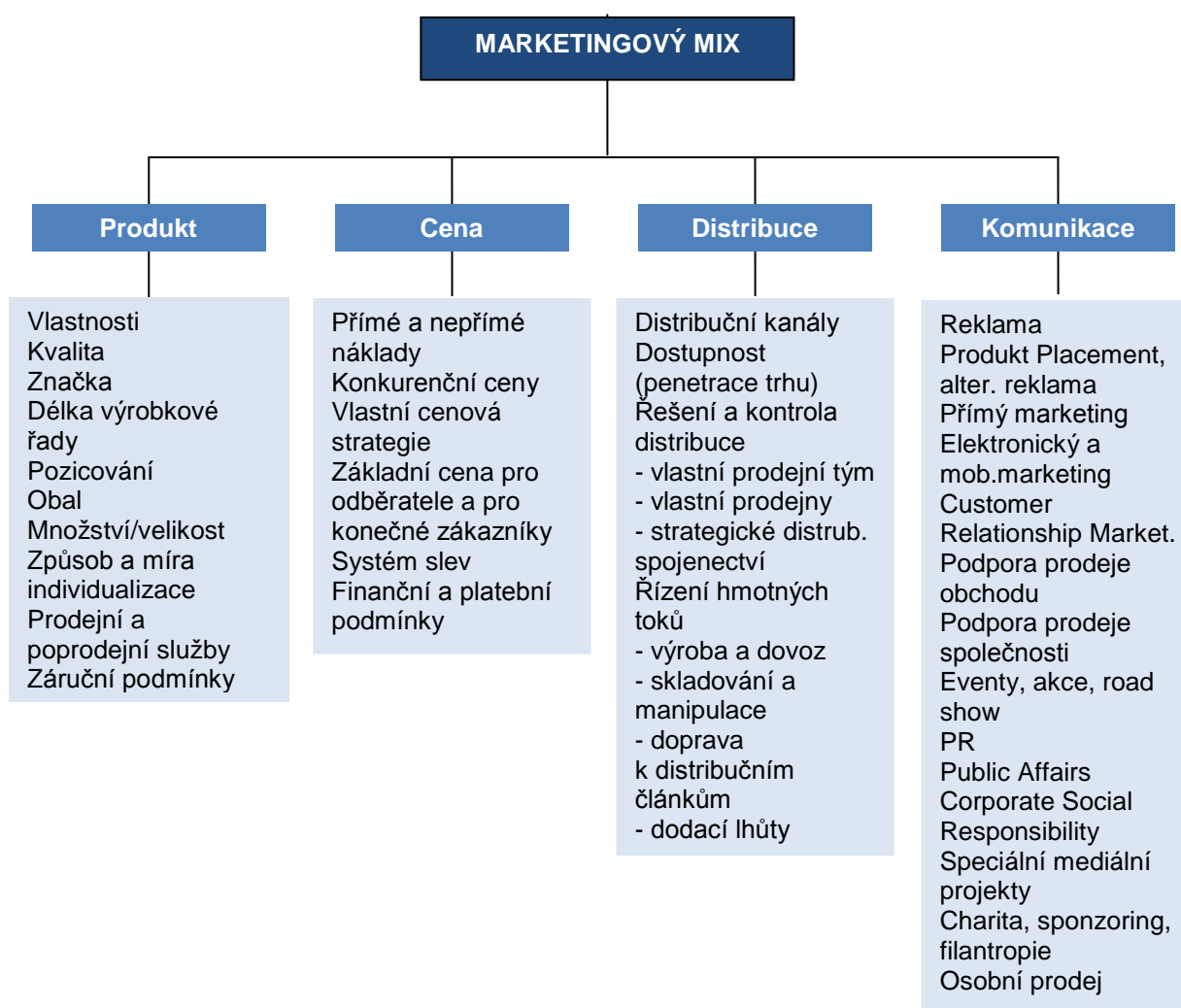
Opatření 5.2. Podpořit image města jako místa pro život i práci

- Rozšířit možnosti dostupného bydlení ve městě
- Vytvořit podmínky pro setrvání či příchod mladých rodin s dětmi do Trutnova
- Propagovat budoucí dálniční napojení města na trasu Praha – Vratislav
- Příspěk k rozvoji moderního předškolního a školního vzdělávání

4 Marketingový mix

Marketingový mix je nástrojem pro-klientsky orientované samosprávy, která se soustředí na návštěvníky i občany města jako na své zákazníky. Základním úkolem marketingového mixu je zabezpečit dlouhodobou poptávku po službách daného města, přičemž veškeré marketingové aktivity jsou postaveny na předpokladu, že občané či návštěvníci využívají určitých služeb na základě subjektivního vnímání a na základě případného klíčového benefitu, který je k využití služeb přínutí.

Marketing funguje na dvou základních pilířích: *strategický marketing* definuje dlouhodobé cíle a hledá konkurenční benefity, na kterých staví další aktivity zaměřené zejména na získání nových zájemců o dění ve městě. *Operativní marketing* pak zajišťuje správnou exekuci marketingové strategie a je zodpovědný za udržení a další rozvíjení benefitů města. Od začátku šedesátých let dvacátého století se v rámci marketingu využívá sada čtyř proměnných, které definují a ovlivňují rozhodnutí zákazníka nakoupit daný produkt nebo službu, a tím jsou životně důležité pro tvorbu strategického marketingu. Sada těchto proměnných se nazývá marketingovým mixem. Za reálný obsah marketingového mixu se považují tzv. 4P – product (produkt samotný), place (distribuce, skladování), price (cena, cenová politika, náklady) a promotion (propagace, komunikace).



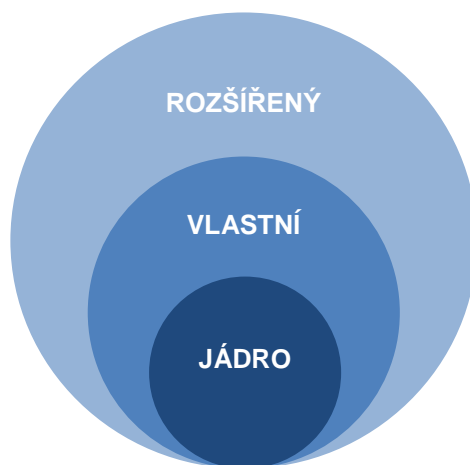
Obrázek: Marketingový mix. Zdroj: Strategie firemní komunikace. Praha 2008. str.40.

V rámci tvorby marketingu města se vzhledem k jeho danému a neměnnému geografickému vymezení většinou upouští od definování jeho umístění (place) a cena (price) je kvůli komplexnosti a neustálé

proměnlivosti nabídky města (cena ubytování, cena energií a jiné) ponechána aktuální situaci na trhu. Za hlavní předmět marketingového mixu města se tak pokládá zejména definování a popis jeho produktů (product) a vymezení marketingové komunikace (promotion).

4.1 Produktový mix

Za základní tři úrovně produktu se považují *jádro* produktu, *vlastní* produkt a *rozšířený* produkt. *Jádrem* je to, co zákazník očekává a za co je připraven zaplatit (např. užitek, který produkt přináší – kulturní akce přináší zábavu, kongres obchodní příležitosti). *Vlastní* produkt je poté reálný produkt, jak je na trhu nabízen: v určitém provedení a kvalitě, stylu či designu se svojí značkou a případně obalem. *Rozšířený* produkt je pak širší produkt, tzv. „něco navíc“, který zahrnuje mnohdy další doplňkové služby či výhody pro zákazníky (bezplatné parkování, platba kartou, dětský animátor). Z marketingové praxe lze doporučit věnovat velkou pozornost rozšířenému produktu, který v současné době převahy nabídky nad poptávkou rozhoduje o úspěchu prodeje.



Obrázek: Úrovně produktu. Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.1 Produktové balíčky

Produktový balíček představuje komplex výhod a místních unikátních skutečností, na kterých je možné postavit komunikaci. Jednotlivé produktové balíčky jsou tvořeny silnými stránkami Trutnova a okolního regionu, využívají možnosti pro další rozvoj v regionu a pomáhají eliminovat nedostatky a slabé stránky města.

Pro potřeby tohoto marketingového plánu je navrženo šest nových produktových paketů určených pro stávající i nové občany města, stejně jako pro dosavadní pravidelné či zcela nové návštěvníky města.

Nové produktové balíčky města Trutnova pro období 2017 – 2020:

Produktový paket	Cílové segmenty	Nabízené synergie
Město pod Sněžkou	Občané města, podnikatelé, noví obyvatelé	vysoká kvalita života daná sepiatostí s okolní přírodou, dostupné bydlení, zdravé životní prostředí, klidný chod města, občanská vybavenost
Město pro vaši novou práci	Noví obyvatelé, investoři z řad nových zaměstnavatelů	elektrotechnika, české silicon valley
Město s moderní radnicí	Občané města, podnikatelé, noví obyvatelé, investoři z řad nových zaměstnavatelů	dobrá správa, komunikující radnice, e-governance, sociální sítě, internetová TV

Město festivalů	Návštěvníci, turisté	Cirk-UFF, Trutnov Open Air, Jazzinec, Obscene Extreme
Město kudy šla historie	Občané města, návštěvníci, turisté	Dračí legenda, Krakonoš, Bitva 1866, Stachelberg, Václav Havel
Město opředené bájemi	Občané města, návštěvníci, turisté	Pověsti o založení města, Galerie Draka, dračí památky ve městě a okolí, Geo Fun, městské Dračí slavnosti Už ho nesou!
Město v pohybu	Občané města, návštěvníci, turisté, noví obyvatelé	pěší turistika, bike traily, cykloturistika, lyže, snowboard, golf, plavání, wellness

4.2 Komunikační mix

Komunikační mix je praktickým vyjádřením obecné propagace a publicity města. Mix definuje jakým způsobem se směrem k veřejnosti a ostatním cílovým skupinám komunikuje, identifikuje základní benefity pro zákazníka, definuje značku a zároveň navrhuje, jaké nástroje vedou k naplnění cílů, které celková marketingová strategie vytyčuje.

V rámci komunikační strategie města Trutnova byla nejdříve provedena analýza veškerých klíčových produktů a služeb města, dále byly identifikovány cílové skupiny, byly vzaty na vědomí veškeré vnější a vnitřní vlivy ovlivňující chod a fungování organizací města. K naplnění strategie vede dlouhodobé úsilí ze strany všech dotčených aktérů ve městě. Dlouhodobou a systematickou komunikační prací lze nicméně samostatně naplnit řadu očekávání definovaných ve strategických opatření. Komunikace, resp. propagace, je v oblasti městského marketingu zcela zásadní složkou celého mixu, která umí sama o sobě významně proměnit vnímání města navenek.

Identifikování komunikačních kanálů

Tradiční pojetí komunikačního mixu pracuje s rozdělením komunikačních kanálů na *reklamu*, *podporu prodeje*, *public relations*, *přímý marketing* a *osobní prodej*. S nástupem internetu, sociálních sítí a celkové digitalizace marketingové odvětví se však jednotlivé kanály začínají prolínat a média se stále častěji dělí na:

- **placená,**
- **získaná,**
- **sdílená,**
- **vlastněná.**

Takovéto rozlišení umožňuje sestavit komunikační mix jak z tradičních, tak i nových médií, s tím, že hlavním rozlišovacím parametrem není způsob jejich výroby, ale časová a finanční náročnost vynaložená na umístění potřebného sdělení.

4.2.1 Placená média

Nákup mediálního prostoru je nejčastějším způsobem realizace marketingové strategie. Jeho výhodou je rychlost, garantované umístění a absolutní kontrola nad komunikovaným obsahem. V porovnání s ostatními formami však může být mnohonásobně nákladnější, a proto by k jeho zapojení do městského marketingu mělo docházet zejména u strategických projektů.

Předpokládaný mix placených médií					
Typ	Formát	Popis	Využití		
			Strat.cíl	Cíl.sk.	Priorita
Venkovní nosiče	Billboard	Tradiční venkovní nosič vhodný pro imagové kampaně na krajské úrovni	Cíl 3 Cíl 4	6A – 6D 7A – 7H	Střední
	CLV	Efektivní nástroj pro celodenní zásah CS zejména na lokální úrovni	Cíl 1 Cíl 2	1A – 1F 2A – 2H	Střední
	Plachta	Pop-up formát vhodný pro reklamu na dočasných stavbách či opravách kulturních památek	Cíl 2	1A – 1F 2A – 2H	Vysoká
	Indoor	Vnitřní plakáty všech formátů vhodné pro komunikaci uvnitř veřejných i komerčních objektů	Cíl 1 Cíl 2 Cíl 4	1A – 1F 2A – 2H	Vysoká
	Polep	Polep vozů samosprávy či vozů MHD je vysoce zásahovým a efektivním kanálem	Cíl 1 Cíl 4 Cíl 5	1A – 1F 6A 7A – 7F	Střední
Tisková inzerce	Inzerát	Tradiční reklamní formát vhodný pro místní, regionální i celostátní kampaně ve vybraných periodicích	Cíl 1 Cíl 3 Cíl 4 Cíl 5	1A – 1G 6A – 6D 7A – 7H	Vysoká
	Advertorial	Placený prostor podobný redakčnímu článku s případnými grafickými prvky	Cíl 3 Cíl 4 Cíl 5	1A – 1G 6A – 6D 7A – 7H	Nízká
	Vklad	Speciální vklad do vybraných periodik vhodný vzhledem k nákladům zejména na lokální úrovni	Cíl 4 Cíl 5	1A – 1G 6A – 6D 7A – 7H	Nízká
Internetová reklama	Vyhledávač (SEM)	Prostor pro vybraná klíčová slova v internetových vyhledávacích placená většinou za proklik (PPC)	Cíl 3 Cíl 4 Cíl 5	1 – 8	Vysoká
	Banner	Nejčastější formát internetové reklamy známý také jako reklamní proužek. Nové možnosti nákupu v robotizovaných aukcích (real-time bidding) a individuálním cílení (geo/retargetting)	Cíl 1 Cíl 3 Cíl 4 Cíl 5	1A – 1G 6A – 6D 7A – 7H	Střední
	Sociální síť	Promování vlastních sdělení skrze unikátní formáty nabízené všemi sociálními sítě	Cíl 3 Cíl 4 Cíl 5	6A – 6D 7A – 7H	Střední
Rozhlasové formáty	Rozhlasový spot	Tradiční reklamní formát vhodný pro zasílání na regionální úrovni	Cíl 3 Cíl 4	6A – 6D 7A – 7H	Střední
	Sponzoring vysílání	Tematické spojení vlastního sdělení s vybraným žánrem či pořadem	Cíl 4	6A – 6D 7A – 7H	Nízká
Televizní propagace	Televizní spot	Nejnákladnější forma prezentace zahrnující jak nákup prostoru, tak i výrobu samotné reklamy	Cíl 4	6A – 6D 7A – 7H	Nízká
	Product placement	Alternativní formát komerční prezentace formou zařazení sdělení do vybraného pořadu	Cíl 3 Cíl 4	6A – 6D 7A – 7H	Střední

4.2.2 Získaná média

Získání mediálního prostoru neplacenou formou bývalo tradiční doménou zejména public relations. K získání prostoru se využívá práce se samotnými tvůrci obsahu – novináři, bloggery, celebritymi či jinými vlivnými osobnostmi. Výhodou této formy komunikace je vysoká důvěryhodnost, budování loajality a v porovnání splacenými formáty výrazně nižší náklady.

Předpokládaný mix získaných médií					
Typ	Formát	Popis	Využití		
			Strat.cíl	Cíl.sk.	Priorita
Periodika	Článek	Běžný formát mediální publicity zahrnující zmínku, citaci či jiný obsah s potřebným sdělením	Cíl 1 Cíl 4 Cíl 5	1 – 8	Vysoká
	Fotoreportáž	Větší mediální prostor vzniklý individuální prací s novináři formou press tripu či osobního setkání	Cíl 3 Cíl 4 Cíl 5	6A – 6D 7A – 7H	Střední
	Rozhovor	Vysoce účinný formát vhodný pro prezentaci dílčí akce či města jako celku	Cíl 2 Cíl 3 Cíl 5	1A – 1F 2A – 2H	Střední
TV / rozhlas	Reportáž	Tradiční formát mediální publicity vhodný na lokální, regionální i celostátní úrovni	Cíl 1 Cíl 3 Cíl 4 Cíl 5	1A – 1G 6A – 6D 7A – 7H	Vysoká
Blog	Recenze	Moderní způsob vyjádření podpory vybranému produktu či službě od jejich nezávislých uživatelů	Cíl 1 Cíl 3 Cíl 4 Cíl 5	1A – 1G 6A – 6D 7A – 7H	Nízká
Sponzoring	Partnerství	Využití třetích stran spolupracujících s městem k propagaci potřebných sdělení	Cíl 1 Cíl 2	1A – 1F 2A – 2H	Vysoká
	Ambasador	Speciální formát spolupracující celebrity či významné osobnosti se vztahem k městu	Cíl 1 Cíl 3 Cíl 4 Cíl 5	1A – 1G 6A – 6D 7A – 7H	Vysoká

4.2.3 Sdílená média

Specifickou formu marketingové komunikace představují nová média v podobě tzv. sociálních sítí. Jejich hlavní charakteristikou je přímá komunikace se zákazníky bez jakéhokoliv zprostředkování, což je obecně považováno za hlavní výhodu této formy komunikace. V praxi se nicméně jedná o časově náročný způsob interakce s cílovou skupinou, který se v případě kontroverzních témat výrazně stupňuje. Komunikace skrze sdílená média by měla být proto vždy vedena otevřeně, bezprostředně a zejména pravdivě.

Předpokládaný mix sdílených médií					
Typ	Formát	Popis	Využití		
			Strat.cíl	Cíl.sk.	Priorita
Všeobecná síť	Vlastní stránka	Aktivní správa vlastní stránky na vybrané sociální síti (př. Facebook, G+) formou různých druhů příspěvků	Cíl 1 Cíl 2 Cíl 3 Cíl 4	1A – 1F 2A – 2H 6A – 6D 7A – 7H	Vysoká
	Komentář	Komentování aktivit všech relevantních partnerů a fanoušků formou vybrané sociální sítě (př. Facebook, G+)	Cíl 2	1A – 1F 2A – 2H	Střední
Primárně psaná síť	Vlastní profil	Umísťování krátkých glos o aktuálním dění ve městě na vybrané sociální síti (př. Twitter)	Cíl 3 Cíl 4	8A – AC 9A – 9C	Nízká
	Encyklopedický zápis	Správa a rozšiřování záznamů o městě a jeho aktivitách ve vybrané otevřené encyklopedii (př. Wikipedie)	Cíl 1 Cíl 3 Cíl 5	3A – 3B 6A – 6D 7A – 7H 8A – AC 9A – 9C	Vysoká
Primárně audio-vizuální síť	Vlastní video kanál	Umísťování videoobsahu na vybranou sociální síť (př. YouTube) s cílem virálního efektu	Cíl 1 Cíl 3 Cíl 4 Cíl 5	1A – 1G 6A – 6D 7A – 7H	Vysoká

	Vlastní foto album	Sdílení fotografií o aktuálním dění ve městě na vybrané sociální síti (př. Instagram, Pinterest)	Cíl 1 Cíl 3 Cíl 4 Cíl 5	1A – 1G 6A – 6D 7A – 7H	Vysoká
--	--------------------	--	----------------------------------	-------------------------------	--------

4.2.4 Vlastněná média

Hlavní složku marketingové komunikace tvoří tzv. vlastněná média – komunikační kanály, které jsou plně v držení a tedy i pod kontrolou svého autora. Hlavní výhodou vlastněných médií je schopnost tvorby jakéhokoliv druhu obsahu a možnost jeho transformace, rozšíření či stažení dle aktuální situace. Investice do vlastněných médií bývá zpočátku vyšší než u ostatních forem propagace, z dlouhodobého hlediska je však časově i finančně jednou z nejefektivnějších forem marketingové komunikace.

Předpokládaný mix vlastněných médií					
Typ	Formát	Popis	Využití		
			Strat.cíl	Cíl.sk.	Priorita
Internetové stránky	Webové stránky	Základní komunikační kanál města určený pro sdílení informací s různými cílovými skupinami	Cíl 3 Cíl 4	6A – 6D 7A – 7H	Střední
	Projektové mikrostránky	Speciální internetový web pro vybraný projekt, akci či balíček služeb	Cíl 1 Cíl 2	1A – 1F 2A – 2H	Střední
Zpravodajské kanály	Radniční listy	Oblíbený a široce rozšířený formát komunikace města s občany	Cíl 1 Cíl 3 Cíl 4	1A – 1G 6A – 6D 7A – 7H	Vysoká
	Televizní kanál	Moderní způsob informování o aktuálním dění ve městě formou vlastní streamované televize s celostátním dosahem	Cíl 1 Cíl 2 Cíl 3	1A – 1F 2A – 2H	Vysoká
Informační kanály	Informační centrum	Klíčový kanál pro osobní prodej vybraných služeb města a jeho komerčních partnerů	Cíl 2 Cíl 4	1A – 1G 6A – 6D 7A – 7H	Vysoká
	Výlepkové plochy	Tradiční formát venkovních ploch umožňující realizaci rozsáhlých kampaní na lokální úrovni	Cíl 1 Cíl 2 Cíl 4	1A – 1F 2A – 2H	Vysoká
	Adresné oslovení	Přímá komunikace s cílovou skupinou formou poštovní či emailové služby	Cíl 2	1A – 1F 2A – 2H	Nízká
	Mobilní aplikace	Inovativní způsob sdílení informací o dění ve městě formou speciální aplikace pro chytré telefony	Cíl 2 Cíl 4	1A – 1F 2A – 2H	Střední
Akce	Dny otevřených dveří	Osvědčený způsob přímé interakce mezi občany a veřejnými či komerčními subjekty na lokální úrovni	Cíl 2	1A – 1F 2A – 2H	Střední
	Výstavy a veletrhy	Klíčový nástroj pro diseminaci městských propagačních materiálů na celostátní a přeshraniční úrovni	Cíl 3 Cíl 4 Cíl 5	1G, 3B 6A – 6D 7A – 7H 8A – 8B 9A – 9C 10 C	Střední
Propagační materiály	Tiskoviny	Důležitý nástroj marketingové komunikace města vhodný pro oslovení všech cílových skupin	Cíl 1 Cíl 2 Cíl 3	1 – 8	Vysoká
	Dárkové předměty	Tradiční propagace formou brandovaných propagačních materiálů. Nově vhodné nejen pro návštěvníky a turisty, ale i samotné občany města.	Cíl 1 Cíl 2 Cíl 3 Cíl 4 Cíl 5	1 – 8	Vysoká

5 Akční a finanční plán

Předkládaný akční plán je součástí dlouhodobějšího strategického dokumentu a popisuje prioritní aktivity vedoucí k naplňování cílů vytyčené marketingové strategie města Trutnova pro období let 2017 až 2020. Akční plán zajišťuje koordinaci činnosti jednotlivých složek města, definuje potřebná partnerství, vymezuje rámcově finanční prostředky na jednotlivé aktivity, popisuje časovou návaznost a zdůvodňuje potřebnost a dopady jednotlivých aktivit na území města Trutnova.



Akční plán detailně popisuje jednotlivé aktivity, a navazuje tak na předchozí části strategie. Plán je členěn do níže uvedených tabulek podle časové posloupnosti.

Akční plán pro rok 2017

Aktivita: Propagovat investice do obnovy městské infrastruktury pod značkou města Trutnova

Popis:	Vytvořit nový formát komunikace města s občany v podobě pouličních poutačů informujících o probíhajících opravách městské infrastruktury z rozpočtu města. Poutače mohou také poskytovat praktické informace o délce oprav a zdroji jejich financování. Možný koncept v duchu „Měníme Trutnov“.
Cíl:	Posílit sounáležitost občanů s městem
Cílové skupiny:	Místní obyvatelstvo, široká veřejnost, návštěvníci
Garant:	Odbor kanceláře MěU
Partneři:	---
Finanční rámec:	0,05 mil. Kč
Zdroje:	Rozpočet města

Časový rámec:

2017	2018	2019	2020
 			

Legenda:  Přípravná fáze
 Implementační fáze

Aktivita: Zviditelnit roli města jako partnera při pořádání významných lokálních akcí

Popis:	Zpracovat pravidla povinné publicity města pro organizátory akcí spolufinancovaných z městského rozpočtu. Dbát na adekvátní propagaci města v podobě vhodného branding (znak/logo) a publicity v lokálních médiích.
Cíl:	Posílit sounáležitost občanů s městem
Cílové skupiny:	Místní obyvatelstvo, široká veřejnost
Garant:	Odbor kanceláře MěU
Partneři:	Příspěvkové organizace města, příjemci dotací

Finanční rámec:	---
Zdroje:	---

Časový rámec:

2017	2018	2019	2020

Aktivita: Zanalyzovat vztah veřejnosti k městu na lokální úrovni

Popis:	Zpracovat audit vnímání města mezi jeho obyvateli a ostatní populací ČR za účelem definování identity města pro jeho další strategický rozvoj. Odbor kanceláře MěU, odpovědný za realizaci tohoto opatření, zajistí nákup průzkumu veřejného mínění a zapojení expertů z oblasti kreativní komunikace. Výsledkem projektu bude popis soudobé identity města a zadání pro její zpracování do vizuální podoby.
Cíl:	Posílit sounáležitost občanů s městem
Cílové skupiny:	Místní obyvatelstvo, široká veřejnost, návštěvníci
Garant:	Odbor kanceláře MěU
Partneři:	---
Finanční rámec:	0,3 mil. Kč
Zdroje:	Rozpočet města

Časový rámec:

2017	2018	2019	2020

Aktivita: Rozšířit komunikaci s občany formou aplikací pro chytré telefony

Popis:	Rostoucí počet chytrých telefonů mezi většinou populací nabízí zcela nové možnosti komunikace municipalit s jejich občany. Nabídka „města v mobilu“ v podobě samostatné aplikace umožňuje městu přímou interakci s jeho obyvateli i krátkodobými návštěvníky, která je ceněna rovněž pro možnost rychlé a bezplatné zpětné vazby.
Cíl:	Zatraktivnit komunikace radnice s širokou veřejností
Cílové skupiny:	Místní obyvatelstvo, široká veřejnost, návštěvníci, turisté
Garant:	Odbor kanceláře MěU
Partneři:	Nestátní neziskové organizace, malé a střední firmy
Finanční rámec:	0,3 mil. Kč
Zdroje:	Rozpočet města

Časový rámec:

2017	2018	2019	2020

Aktivita: Posílit komunikaci i monitoring na sociálních sítích

Popis:	Stávající komunikace na sociálních sítích Facebook a Instagram bude doplněna o nový druh zajímavého obsahu, část příspěvků bude posílena formou nízkonákladového promování vlastních příspěvků s cílem jejich zviditelnění mezi občany města.
Cíl:	Zatraktivnit komunikace radnice s širokou veřejností
Cílové skupiny:	Místní obyvatelstvo, široká veřejnost, návštěvníci, turisté, podnikatelé
Garant:	Odbor kanceláře MěU
Partneři:	---
Finanční rámec:	0,05 mil. Kč
Zdroje:	Rozpočet města

Časový rámec:

**Aktivita: Iniciovat propojení služeb lokálních subjektů v oblasti kongresové turistiky**

Popis:	Multifunkční centrum UFFO nacházející se v katastru města nabízí příležitosti pro pořádání kongresů či větších symposií. Spolupráce s komerčními partnery z řad místních hotelů či restaurací může významně přispět ke zvýšení atraktivnosti takto nabízených služeb. Stávající propagační stránka www.konference-krkonose.cz by měla být dále aktivně propagována jak v prostředí internetu, tak i na výstavách a veletrzích cestovního ruchu v ČR i zahraničí.
Cíl:	Zvýšit počet tuzemských i zahraničních turistů
Cílové skupiny:	Návštěvníci, turisté, občané města
Garant:	Odbor kanceláře MěU
Partneři:	UFFO
Finanční rámec:	0,05 mil. Kč
Zdroje:	UFFO

Časový rámec:

**Aktivita: Přispět ke zviditelnění přítomnosti místních zaměstnavatelů v katastru města Trutnov**

Popis:	Strukturální nedostatek pracovních sil ve většině regionů ČR vede k intenzivnější spolupráci municipalit s významnými regionálními zaměstnavateli. Záměr přivést do města nové obyvatele bude doprovázen společným úsilím města a vybraných firem působících v regionu zaujmout jak individuálními pracovními nabídkami, tak i samotným městem a
---------------	--

	jeho okolní přírodou.
Cíl:	Podpořit příchod nových pracovních sil do města
Cílové skupiny:	Potencionální noví obyvatelé města
Garant:	Odbor kanceláře MěU
Partneři:	Místní zaměstnavatelé
Finanční rámec:	0,1 mil. Kč
Zdroje:	Rozpočet města

Časový rámec:

	2017	2018	2019	2020

Aktivita: Podpořit spolupráci podnikatelského centra s místními středními školami

Popis:	Město ve spolupráci s Centrem inovací a podnikání Trutnov se zapojí do propagace technických oborů na vybraných středních školách Královehradeckého kraje.
Cíl:	Podpořit příchod nových pracovních sil
Cílové skupiny:	Noví obyvatelé města
Garant:	Odbor kanceláře MěU
Partneři:	Malé a střední firmy, střední školy
Finanční rámec:	0,1 mil. Kč
Zdroje:	Rozpočet města

Časový rámec:

	2017	2018	2019	2020

Aktivita: Zviditelnit úspěšné rodáky na lokální i celostátní úrovni

Popis:	Identifikovat významné osobnosti kulturního a společenského života města, které se proslavily za jeho hranicemi. Zpracování příběhů vybraných osobností a jejich implementace do externí komunikace města. Oslovení současníků z řad úspěšných sportovců či umělců (např. Eva Vrabcová-Nývltová) s žádostí o spolupráci při propagaci města Trutnova v ostatních regionech ČR. Zaangažování známých tváří do kampaní na propagaci města.
Cíl:	Posílit sounáležitost občanů s městem
Cílové skupiny:	Místní obyvatelstvo, široká veřejnost, návštěvníci, turisté
Garant:	Odbor kanceláře MěU
Partneři:	---

Finanční rámec:	0,05 mil. Kč
Zdroje:	Rozpočet města

Časový rámec:

2017	2018	2019	2020
■	■	■	■

Aktivita: Podporovat aktivity neziskového i komerčního charakteru vedoucí k posílení sounáležitosti občanů s městem

Popis:	Zapojování města do akcí na podporu místní identity. Podpora iniciativ přispívající k většímu patriotismu a trávení volného času ve městě (např. věrnostní karta pro nákup u místních producentů a živnostníků)
Cíl:	Posílit sounáležitost občanů s městem
Cílové skupiny:	Místní obyvatelstvo, široká veřejnost, návštěvníci, turisté
Garant:	Odbor kanceláře MěU
Partneři:	Nestátní neziskové organizace, malé a střední firmy
Finanční rámec:	---
Zdroje:	---

Časový rámec:

2017	2018	2019	2020
■	■	■	■

Aktivita: Vytvořit novou vizuální identitu města pro období 2018+

Popis:	Na základě auditu městské identity iniciovat veřejnou diskusi o proměně či zachování stávající vizuální identity města. Zapojení odborníků na tvorbu marketingových značek. Iniciování veřejné soutěže na tvorbu nové vizuální identity.
Cíl:	Posílit sounáležitost občanů s městem
Cílové skupiny:	Místní obyvatelstvo, široká veřejnost, návštěvníci, turisté
Garant:	Odbor kanceláře MěU
Partneři:	Nestátní neziskové organizace, malé a střední firmy
Finanční rámec:	0,2 mil. Kč
Zdroje:	Rozpočet města

Časový rámec:

2017	2018	2019	2020
■	■	■	■

Aktivita: Prohloubit vztahy s novináři z lokálních i celostátních médií

Popis:	Zajištění publicity vybraných aktivit města a jeho příspěvkových organizací je přirozenou součástí činnosti každé municipality. Oddělení komunikace se zaměří na prohloubení vztahů s klíčovými novináři z vybraných médií na místní, krajské i celostátní úrovni.
Cíl:	Zatraktivnit komunikace radnice s širokou veřejností
Cílové skupiny:	Média
Garant:	Odbor kanceláře MěU
Partneři:	---
Finanční rámec:	---
Zdroje:	---

Časový rámec:

2017	2018	2019	2020

Aktivita: Spustit nový systém video zpravodajství

Popis:	Oddělení komunikace připraví nový formát onlinové televize, která bude obsahově zaměřena na běžné zpravodajství o dění ve městě. Nová televize jakožto zcela nový komunikační kanál umožní sdílení video reportáží mezi veřejností jak na sociálních sítích, tak i formou emailové komunikace.
Cíl:	Zatraktivnit komunikace radnice s širokou veřejností
Cílové skupiny:	Široká veřejnost, turisté
Garant:	Odbor kanceláře MěU
Partneři:	---
Finanční rámec:	0,5 mil. Kč
Zdroje:	Rozpočet města

Časový rámec:

2017	2018	2019	2020

Aktivita: Finančně podpořit rozvoj unikátních produktů cestovního ruchu

Popis:	Vznik nových atraktivních produktů pro oblast cestovního ruchu je zcela zásadní aktivitou města k posílení jeho povědomí mezi širokou veřejností v ČR . Vznik nových turistických atrakcí by měl být koordinován v rámci regionu celého východních Krkonoš, aby bylo docíleno co možná největšího synergického efektu.
Cíl:	Vybudovat široké povědomí o městě napříč českou populací
Cílové	Návštěvníci, turisté, občané města

skupiny:	
Garant:	Odbor kanceláře MěU
Partneři:	---
Finanční rámec:	1,0 mil. Kč
Zdroje:	Rozpočet města

Časový rámec:

2017	2018	2019	2020

Aktivita: Zajistit sběr a vyhodnocování dat o návštěvnosti města

Popis:	Výzkum a analýza dat z oblasti cestovního ruchu roste v době internetu na svém významu a stává se klíčovým aspektem destinačního managementu. Kvalitativní mapování spokojenosti návštěvníků města, stejně jako analýza mobilní dat o pohybu turistů po celém regionu (tzv. bigdata), jsou jednou z mnoha možností, které budou městem nově využívány.
Cíl:	Zvýšit počet tuzemských i zahraničních turistů
Cílové skupiny:	Návštěvníci, turisté, občané města
Garant:	Odbor kanceláře MěU
Partneři:	Turistické informační centrum
Finanční rámec:	0,2 mil. Kč
Zdroje:	Rozpočet města

Časový rámec:

2017	2018	2019	2020

Aktivita: Zvýšit výdaje do propagace města v oblasti cestovního ruchu

Popis:	Klíčovou aktivitou pro úspěšnou implementaci celého marketingového plánu je postupné navyšování investic do oblasti cestovního ruchu. Podpora nových atrakcí, přestavba turistického informačního centra, rozšíření počtu tiskovin či imagové kampaně na město samotné, si v následujících letech vyžádají značné prostředky z rozpočtu města.
Cíl:	Zvýšit počet tuzemských i zahraničních turistů
Cílové skupiny:	Návštěvníci, turisté, občané města
Garant:	Odbor kanceláře MěU

Partneři:	Turistické informační centrum
Finanční rámec:	3,0 mil. Kč
Zdroje:	Rozpočet města

Časový rámec:

2017	2018	2019	2020

Aktivita: Podpořit propagaci nabídky práce mezi vysokoškoláky a absolventy vysokých škol

Popis:	Ve spolupráci s místními zaměstnavateli se Oddělení komunikace MěÚ zaměří na propagaci města ve vybraných univerzitních centrech ČR s cílem přivést do Trutnova absolventy technických oborů z vybraných vysokých škol.
Cíl:	Podpořit příchod nových pracovních sil
Cílové skupiny:	Noví obyvatelé města
Garant:	Odbor kanceláře MěÚ
Partneři:	Místní zaměstnavatelé
Finanční rámec:	0,1 mil. Kč
Zdroje:	Rozpočet města

Časový rámec:

2017	2018	2019	2020

Souhrnný plán aktivit pro období 2017 až 2020

Aktivita / období	2017				2018				2019				2020			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Cíl 1: Posílit sounáležitost občanů s městem																
Propagovat investice do obnovy městské infrastruktury pod značkou města Trutnova	■	■														
Zviditelnit roli města jako partnera při pořádání významných lokálních akcí		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Zanalyzovat vztah veřejnosti k městu na lokální i celostátní úrovni		■	■	■												
Zviditelnit úspěšné rodáky na celostátní úrovni			■	■	■	■	■	■								
Podporovat aktivity neziskového i komerčního charakteru vedoucí k posílení sounáležitosti občanů s městem			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Vytvořit jednotnou vizuální identitu města pro období 2018+				■	■	■										
Zapojit občany pracující mimo město do jeho propagace na úrovni kraje či státu					■	■	■									
Vytvořit motivační program pro obyvatele města k účasti na místních akcích					■	■										
Implementovat identitu do všech činností města						■	■	■	■	■	■	■				
Cíl 2: Zatraktivnit komunikaci radnice s širokou veřejností																
Rozšířit komunikaci s občany formou aplikací pro chytré telefony		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Posílit komunikaci i monitoring na sociálních sítích		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Prohloubit vztahy s novináři z lokálních i celostátních médií			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Spustit nový systém video zpravodajství			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Vytvořit systém komunikačních plánů radnice na předem stanovené období					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Vyhodnotit stav kapacit tiskového oddělení v oblasti tvorby obsahu pro různé druhy komunikačních kanálů							■	■							■	■
Vyhodnocovat spokojenost občanů a návštěvníků města s komunikací radnice a jí podřízených institucí							■	■							■	■
Spustit nové internetové stránky města včetně nového redakčního systému											■	■	■	■	■	■
Modernizovat formát a strukturu radničních listů											■	■	■	■	■	■
Umožnit nové způsoby komunikace občanů s městem přes internet												■	■	■	■	■
Umožnit měření zájmu občanů o dění ve městě na internetu															■	■
Cíl 3: Vybudovat široké povědomí o městě napříč českou populací																
Finančně podpořit rozvoj unikátních produktů cestovního ruchu				■	■	■	■	■								
Zapojit do budování značky města partnery z řad organizací cestovního ruchu					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Iniciovat projekty na odlišení od města Turnova na celostátní úrovni					■	■	■	■								
Vytvořit dlouhodobý positioning města s ohledem na cílové trhy							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Důsledně uplatňovat nový jednotný vizuální styl města na všech úrovních komunikace							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

6 Závěry a doporučení pro implementaci strategie

Nejdůležitějším kritériem hodnocení úspěšnosti marketingového plánu je schopnost orgánů města rozpracovat přijatou strategii do konkrétních realizačních úkolů a stanovit proces pro jeho průběžnou kontrolu a aktualizaci.

Nositelem strategických aktivit je Městský úřad Trutnov.

Proces systému strategického řízení obsahuje tři kroky:

1. **Strategické plánování** – vytvoření strategického plánu rozvoje a následná aktualizace
2. **Realizace strategie** – prioritizace aktivit, financování projektů a jejich implementace
3. **Kontrola a hodnocení procesu** realizace se zpětnou vazbou na strategické plánování a aktualizaci plánu.

Účelem zpracování marketingového plánu je přispět k pokračování procesu proměny vnímání města Trutnova na veřejnosti. Pro řízení implementace navržených změn mají význam následující dva procesy:

a) Aktualizace strategického plánu

Vzhledem k funkční roli Pracovní skupiny pro zpracování marketingového plánu města Trutnova a na základě zkušeností z jiných měst a regionů je vhodné, aby pracovní skupina neukončila svoji činnost vypracováním marketingového plánu, ale aby nadále pracovala jako poradní orgán města a podílela na procesu aktualizace dílčích strategií a opatření.

b) Zajištění operativních činností

Přidělování úkolů, stejně jako kontrola jejich plnění a sledování postupu prací jsou nedílnou součástí realizace každé strategie. Práce s připomínkami občanů a institucí, přípravu dokumentů, zajištění pracovních jednání by měly přirozenou součástí implementace vytyčeného plánu. Výkonem této činnosti bude pověřen Odbor kanceláře MěU Městského úřadu Trutnov.

Následující tabulka představuje opakující se cyklus implementace a aktualizace marketingového plánu.

Postupové kroky a popis systému implementace

Kroky	Činnost	Kdo	Četnost (minimální)	Výstupy
1. Kontrola	průběžná kontrola	Odbor kanceláře MěU	1-2x ročně	informace o průběhu realizace pro vedení města a realizátory projektů
	jednorázová kontrola	Pracovní skupina	1x ročně	zpráva pro radu a zastupitelstvo města o realizaci strategického plánu
2. Evidence nových návrhů a připomínek	shromažďování podkladů od občanů a institucí	Odbor kanceláře MěU	průběžně	informace pro Pracovní skupinu
3. Příprava aktualizace aktivit	příprava nových cílů a směrů na základě kontroly a evidence navrhovaných změn	Odbor kanceláře MěU	1x ročně	návrhy pro Pracovní skupinu
4. Zpracování	příprava a projednání	Pracovní skupina	1x ročně -	návrh aktualizovaného

aktualizované verze marketing. plánu – aktualizace aktivit	návrhu aktualizovaného plánu v Pracovní skupině		dvouročně	plánu pro jednání v radě a zastupitelstvu města
5. Aktualizace marketingového plánu města Trutnova	zpracování zprávy pro jednání zastupitelstva města	Odbor kanceláře MěU	1-2x v průběhu návrhového období	aktualizovaný plán města Trutnova projednaný v radě a zastupitelstvu města
6. Tvorba projektů	konkrétní rozpracování schváleného aktualizovaného plánu	odborné útvary města + řešitelé projektů	průběžně dle plánů	připravené projekty
7. Realizace projektů	řízení procesu realizace projektů	odborné útvary města + řešitelé projektů	průběžně dle termínů projektů	realizované a rozpracované projekty
8. Zjištění stavu a vyhodnocení	průběžná kontrola	Odbor kanceláře MěU	1-2x ročně	podkladový materiál pro kontrolní zprávu

7 Manažerské shrnutí

Předkládaný dokument je zpracováván za účelem vytvoření marketingové strategie města, která bude navazovat na stávající rozvojové dokumenty města a stanoví optimální marketingové aktivity vedoucí k rozšíření povědomí o městě mezi širokou populací ČR i okolních zemí.

Analýza silných a slabých stránek města

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">oblast vhodná pro turismus, řada historických památekgeografická poloha: blízko do Prahy, blízko do Polskamožnosti kulturního využití, řada událostí na jaře a na podzimdostatek možností pro sportovní aktivitymožnost dostupného bydlenídostatek pracovních příležitostí a velkých zaměstnavatelůfunkční webová stránka, mobilní aplikace, přítomnost na sociálních sítíchfunkční off-line nástroje	<ul style="list-style-type: none">nízké povědomí o městě napříč Českou republikouabsence spontánních asociací a pozitivních emocí s městem (doprovázené záměnou s Turnovem)chybějící pevná sounáležitost občanů s městemnedostatek kvalifikované pracovní sílynízké procento vysokoškolsky vzdělaného obyvatelstva na celkové populaciTrutnov není tradiční destinací horské turistikynedostatečné jazykové variace marketingové komunikace města (web, sociální sítě)zastaralá podoba oficiálních webových stránek města (vizuálně, obsahově) absedující současné marketingové trendy
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">výrazný potenciál pro sportovní turismus nebo pro růst turismu spojeného s kulturoupotenciál pro kongresovou turistikurůst oblíbenosti krátkodobého cestovánírůst oblíbenosti turismu spojeného s bio zemědělstvím a se zdravým životním prostředímdotační systém, přeshraniční spolupráce s německými a polskými regionypropojení soukromé sféry se vzdělávacím systémem, především středoškolskýmrostoucí možnosti komunikace skrze on-line nástroje	<ul style="list-style-type: none">nejednotná identita města a překrývající se marketingová komunikace okolních regionůdepopulační trendy v regionu, postupné vyliďňování města i okresuroste turistický potenciál okolních regionůměsto není napojeno na transevropské dopravní sítě (silniční, železniční)zvyšující se podíl leteckého turismunedostatečné dopravní propojení s okolními regionyhrozící odchod podnikatelských subjektů z města

Segmentace trhu a cílové skupiny

- 1 Obyvatelé
- 2 Podnikatelé a podnikatelské subjekty
- 3 Investoři
- 4 Zájmové, neziskové a charitativní organizace
- 5 Městské organizace
- 6 Návštěvníci

- 7 Turisté
- 8 Média
- 9 Partneři
- 10 Veřejné instituce
- 11 Veřejnost

Strategické cíle a opatření

Pro potřeby zpracování tohoto marketingového plánu byly identifikovány tři hlavní rozvojové segmenty města určené k oslovení – (1) občané města, (2) turisté a návštěvníci města a (3) noví obyvatelé města přicházející za prací. Pro každý z těchto segmentů pak byly vytyčeny specifické strategické cíle.

Hlavní marketingové cíle města Trutnova pro období 2017 – 2020:

Strategické cíle	Cílové segmenty
6. Cíl: Posílit sounáležitost občanů s městem 7. Cíl: Zatraktivnit komunikaci radnice s širokou veřejností	Občané města
8. Cíl: Vybudovat široké povědomí o městě napříč českou populací 9. Cíl: Zvýšit počet tuzemských i zahraničních turistů	Turisté a návštěvníci
10. Cíl: Podpořit příchod nových pracovních sil	Noví obyvatelé

Nové produktové balíčky města Trutnova pro období 2017 – 2020:

Produktový paket	Cílové segmenty	Nabízené synergie
Město pod Sněžkou	Občané města, podnikatelé, noví obyvatelé	vysoká kvalita života daná sepnutostí s okolní přírodou, dostupné bydlení, zdravé životní prostředí, klidný chod města, občanská vybavenost
Město pro vaši novou práci	Noví obyvatelé, investoři z řad nových zaměstnavatelů	elektrotechnika, české silicon valley
Město s moderní radnicí	Občané města, podnikatelé, noví obyvatelé, investoři z řad nových zaměstnavatelů	dobrá správa, komunikující radnice, e-governance, sociální sítě, internetová TV
Město festivalů	Návštěvníci, turisté	Cirk-UFF, Trutnov Open Air, Jazzinec, Obscene Extreme
Město kudy šla historie	Občané města, návštěvníci, turisté	Dračí legenda, Krakonoš, Bitva 1866, Stachelberg, Václav Havel
Město opředené bájemi	Občané města, návštěvníci, turisté	Pověsti o založení města, Galerie Draka, dračí památky ve městě a okolí, Geo Fun, městské Dračí slavnosti Už ho nesou!
Město v pohybu	Občané města, návštěvníci, turisté, noví obyvatelé	pěší turistika, bike traily, cykloturistika, lyže, snowboard, golf, plavání, wellness

Komunikační mix města Trutnova

Placená média	Získaná média	Sdílená média	Vlastněná média
Venkovní nosiče Tisková inzerce Internetová reklama Rozhlasové formáty Televizní propagace	Periodika TV Rozhlas Blog Sponzoring	Všeobecná sociální síť Přísobná sociální síť Audio-vizuální síť	Internetové stránky Zpravodajské kanály Informační kanály Akce Propagační materiály

Kontaktní osoba:

Mgr. Michaela Dědková
oddělení komunikace, tisková mluvčí

Město Trutnov – Městský úřad
Slovanské nám. 165, PSČ 541 16

Telefon: 499 803 309
E-mail: dedkova@trutnov.cz

