

## Abstrakt

Diplomová práce s názvem Branding města Rychnov nad Kněžnou pojednává o analýze města Rychnov nad Kněžnou z pohledu city branding, analyzuje hodnotu a případný potenciál městské značky a následně představuje konkrétní návrhy v rámci marketingových nástrojů pro její budování.

Začátek práce se věnuje teoriím obecného pojetí branding, následně je představen branding v rámci územních celků. Praktická část práce obsahuje obecnou analýzu města Rychnov nad Kněžnou, metoda benchmarkingu porovnává město Rychnov nad Kněžnou s vybranými referenčními městy a to jak v oblasti reálných dispozic tak mediálního obrazu. Poslední částí práce je návrh marketingových nástrojů s ohledem na definovaný positioning.

Autor:

**Bc. Barbora Michaličková**

Vedoucí práce:

**Ing. arch Petr Štěpánek, Ph.D.**

Akademický rok:

**2016/2017**



**Masarykův ústav  
vyšších studií**

# Branding města Rychnov nad Kněžnou

## Co je place branding?

Place branding spočívá v určení identity územního celku, která je komunikována s okolním prostředím a vede k vytvoření unikátního, reálného a pozitivního obrazu (image) o daném státě, destinaci či městě, na základě kterého se pro různé subjekty místo stává rozpoznatelnější, atraktivnější, vzbuzuje emoce a láká zájem. Takto vybudovaná místní značka zvyšuje danému místu pravděpodobnost, že se stane budoucí volbou spotřebitele, která může výrazně přispět k naplňování stanovených cílů.

„Žádná země nemůže jen tak ignorovat, jak ji vnímá zbytek světa. Všichni politici na celém světě si začínají uvědomovat, že každý národ má svou identitu. Můžou se nad ní buď snažit získat kontrolu, nebo dovolit, aby identita ovládla je.“ (Olins, 2016, s. 152-153)

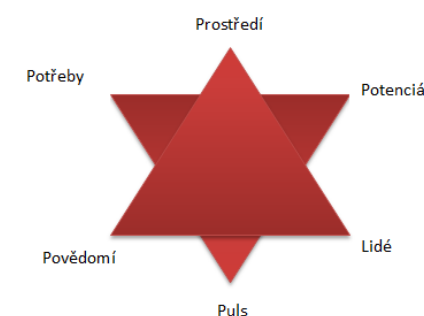
## Základní kroky ke konceptu place branding

1. Založení pracovní skupiny v se zástupci klíčových subjektů ve městě
2. Stanovení cílových skupin
3. Analýza současného obrazu
4. Diskuse se zástupci o silných a slabých stránkách a porovnání s výstupem analýzy
5. Vytvoření identity
6. Tvorba loga a sloganu
7. Aplikace specifických marketingových nástrojů vůči cílovým skupinám
8. Pravidelná komunikace mezi všemi zainteresovanými subjekty a stálá evaluace

## Jaké výhody může přinášet místní značka?

- rozpoznatelnost
- vyšší konkurenceschopnost
- posílení postavení a vlivu doma i v zahraničí
- posílení reputace a důvěryhodnosti
- hájení ekonomických a politických zájmů
- zvyšování loajality a patriotismu občanů
- zvýšení turistického ruchu
- nárůst investičních aktivit
- nárůst exportu
- možnost účtovat si vyšší ceny
- příliv nových obyvatel, pracovníků, studentů

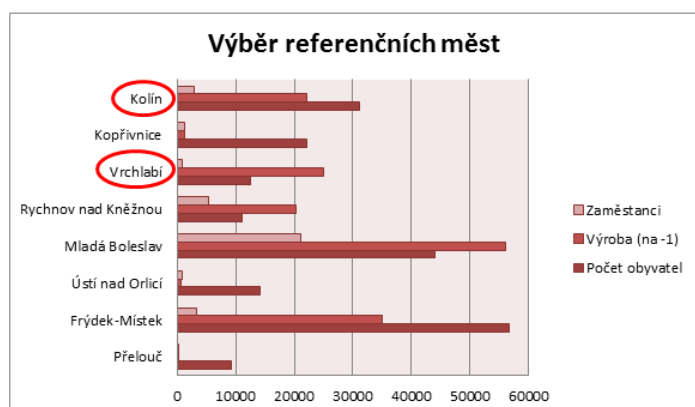
## Jak změřit sílu brandu města?



CBI pro zhodnocení značky města (Zdroj: Anholt, 2006)

Schéma představuje city brand index Simona Anholt, kdy každá strana šestiúhelníku představuje jedno hledisko, které dohromady pokrývají základní charakter města.

## Benchmarking



Graf: Výběr referenčních měst (Zdroj: vlastní zpracování)

Pro zhodnocení reality ve městě a k definování oblastí ve kterých město vyniká či ve kterých je situace nedostatečná byla použita metodika benchmarkingu.

Referenční města byla vybrána na základě předem stanovených determinantů, kterými jsou v tomto případě počet obyvatel a automobilová výroba, která značně ovlivňuje existenci Rychnova nad Kněžnou.

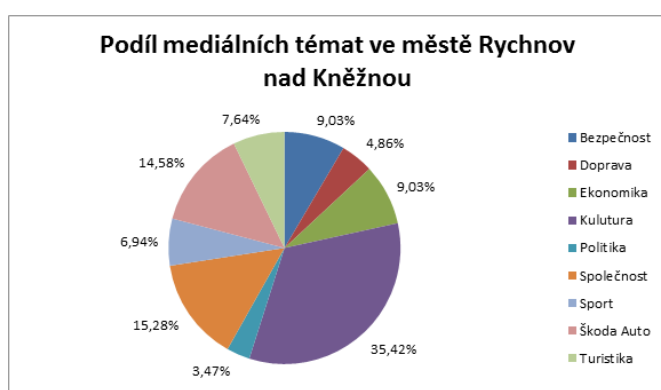
Pozitivní výsledků město dosáhlo v oblasti městského prostředí, sociálního bydlení, dostatečné nabídky potřeby – školství, zdravotnictví a vysoké míře nezaměstnanosti.

Negativní výsledky jsou naopak v oblasti bydlení, dopravy, bezpečnosti a kulturním vžití.

## Mediální analýza

Mediální analýza je významnou součástí pro zjištění hodnoty značky a zjištění četnosti a hlavního tématu, se kterým je město primárně spojováno. Na základě výsledků je možno určit, zda má město pozitivní, negativní či neutrální obraz.

V případě Rychnova nad Kněžnou byla mediální analýza provedena na základě průzkumu 38 českých „názorotvorných“ (nejuživanějších) mediálních zdrojů.



Graf: Mediální analýza RK (Zdroj: vlastní zpracování)

# Rychnov nad Kněžnou

Okresní město Rychnov nad Kněžnou se nachází na severovýchodě České republiky v Královéhradeckém kraji. Zaujímá rozlohu necelých 34,95 km<sup>2</sup>, k začátku roku 2017 je počet evidovaných obyvatel přes 11 000.

Město se nachází v podhůří Orlických hor a může tak svým spotřebitelům nabídnout krásnou přírodu. Významná je v souvislosti s městem také osoba Karla Poláčka, který je zdejší rodákem a do města zasadil děj své nejznámější knihy Bylo nás pět.

V současnosti je město nejvíce ovlivňováno nedalekým průmyslovým závodem, který představuje Škoda Auto v Kvasinách. Společnost v roce 2015 spustila obrovské investice do závodu, které zvyšují výrobní kapacitu vytvářejí stovky nových pracovních míst. V souvislosti s tím se město nuceno potýkat se jak s pozitivními tak negativními dopady této situace na svoji existenci.

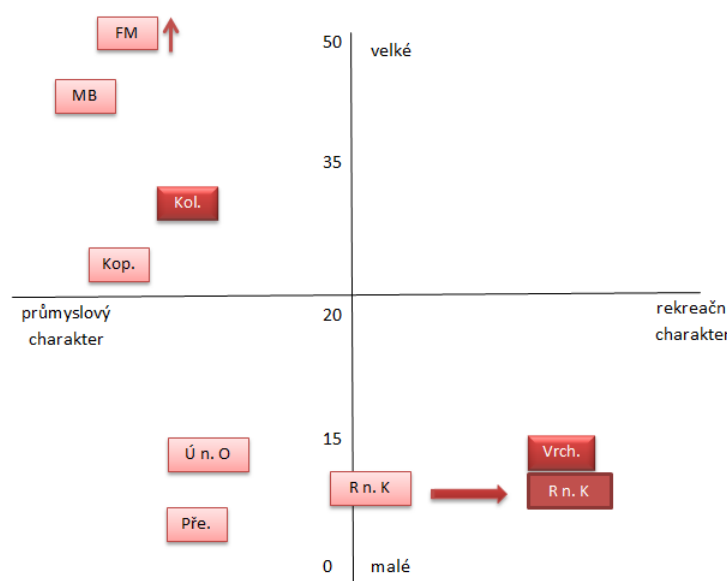


Znak (Zdroj: Rychnov city, 2013)



Logo (Zdroj: Rychnov city, 2013)

## Positioning



Positioning Rychnova nad Kněžnou (Zdroj: vlastní zpracování)

Na základě provedených analýz si dovoluji vznést hypotézu, že město Rychnov nad Kněžnou momentálně žádnou značku nemá. Míra zmínek v jednotlivých médiích není příliš vysoká a v porovnání s referenčními městy byla nejnižší. Město nemá definovanou identitu, není stanoven jednotlivý koncept ve kterém chce vystupovat ani jednotnou vizuální podobu.

Na základě výsledků jednotlivých analýz město disponuje dostatečným potenciálem v oblasti turistických aktivit, služeb pro turisty, má příjemnou geografickou lokaci a na základě výsledků mediální analýzy je město velmi často spojováno s kulturním tématem Karla Poláčka. Navržen byl tedy positioning města jako rekreačního.

## Navrhované nástroje pro budování značky

1. Založení odboru marketingu a propagace
2. „Brandingové“ schůze s klíčovými subjekty ve městě
3. Přednáška na téma Branding
4. Zavedení marketingové a propagační rubriky v místním periodiku
5. Tvorba deskriptivních atributů a jejich aplikace v městském prostoru (Poláček/Bajza jako symbol města)
6. Vybudování veřejných toalet
7. Zlepšení vzhledu internetových stránek a jejich zefektivnění pro potřeby turistů.
8. Správa sociálních sítí
9. Účast na veletrzích cestovního ruchu
10. Turistický reklamní spot Reklama pro Rychnov
11. Uspořádání kulturně-společenské akce s názvem „Dětský den bylo nás pět“
12. Rychnov jako součást dětské hry „Pomoz Kačence a Rampuškovi“
13. Společensko-kulturní akce „Kačenin běh“
14. Přednáška pro děti s názvem „Poznejme přírodu Orlických hor“
15. Kooperační program „Bezpečný Rychnov“
16. Rozšíření kamerového systému
17. Integrace cizinců prostřednictvím společenských akcí
18. Sportovní aktivita s názvem „Během pro lepší den“
19. Půjčovárna kol a koloběžek jako meziměstského dopravního prostředku

## Závěr

Cílem této práce bylo analyzovat značku okresního města Rychnov nad Kněžnou, jeho hodnotu a positioning a následně zpracovat projekt, který bude nabízet nástroje k rebrandingu a repositioningu městské značky.

Na základě analýz, které představovaly analýzu městské existence dle CBI Simona Anholt a Mediální analýzu, a dle výsledků benchmarkingu, kde bylo město porovnáváno s městem Kolín a Vrchlabí lze říci, že Rychnov nad Kněžnou momentálně žádnou značku nepředstavuje, přesto disponuje dostatečným potenciálem se jí stát.

Obecným nedostatkem, který stěžuje tvorbu značky i ostatních rozvojových aktivit je, absence strategického plánu jako rozvojového dokumentu. Město nemá definovanou vizi ani jednotlivé strategické cíle. I když je tvorba značky organizačně, časově a finančně náročná aktivita, její nezbytnost v budoucnu stále poroste.

Doporučuji, aby se město Rychnov nad Kněžnou začalo své značce věnovat alespoň na základně základních organizačních nezbytností.