

Priority, ciele a opatrenia pre zlepšenie marketingu mesta

CIEĽ MARKETINGU MESTA

Dosiahnutie vysokej konkurencieschopnosť mesta v uspokojovaní záujmov a potrieb svojich klientov a získanie imidžu moderného regionálneho centra v súlade s cieľmi stanovenými v PHSR mesta Michalovce na obdobie 2006-2015 a výhľadovo do roku 2020,

Špecifický cieľ:

Fungujúci efektívny systém manažovania marketingu mesta a využívanie nástrojov marketingového mixu a rast participácie a angažovanosti miestnych aktérov v rozvoji mesta.

PRIORITY MARKETINGU MESTA

I. MESTO - PRÍŤAŽLIVÝ PRODUKT

- I/A Michalovce – prosperujúce a moderné regionálne centrum
- I/B Michalovce – mesto príťažlivé pre občana
- I/C Michalovce – mesto ústretové pre podnikateľov a investorov
- I/D Michalovce – mesto atraktívne pre návštevníkov a turistov
- I/E Michalovce – mesto spolupracujúce s okolitými obcami a mestami
- I/F Michalovce - mesto otvorené spolupráci doma a v zahraničí

II. EFEKTÍVNY MARKETINGOVÝ MANAŽMENT

III. EFEKTÍVNY MARKETNGOVÝ MIX

IV. DOVERYHODNÝ INFORMAČNÝ SYSTÉM

V. UČÍME SA RÝCHLO A REAGUJEME PRUŽNE

Priorita	Špecifický cieľ	Opatrenie	Aktivita	Zodpovednosť	Termín plnenia
I. MESTO - PRÍŤAŽLIVÝ PRODUKT	I/A Michalovce – prosperujúce a moderné regionálne centrum	IA1	V súčinnosti so štátnymi orgánmi umožniť vytvorenie podmienok pre dobrú dostupnosť orgánov štátnej správy pre obyvateľov mesta a okolia.	Primátor	
		IA2	V súčinnosti so štátnymi orgánmi, Košickým samosprávnym krajom a okolitými obcami vytvárať optimálne podmienky pre poskytovanie zdravotníckych a sociálnych služieb, vzdelávanie a verejnú dopravu pre celé spádové územie.	Primátor	
		IA3	Usilovať o organizáciu pracovných stretnutí s ústavnými činiteľmi, zástupcami diplomatických misií, resp. významnými investormi na území mesta. Budovať a posilňovať osobný kontakt.	Primátor	
		IA4	Systematicky pokračovať v budovaní a modernizovaní mestský komunikačný a informačný systém s dôrazom na využitie moderných informačno-komunikačných technológií.	Referát komunikácie, propagácie a kultúry na Útvare primátora (ďalej RKPK)	
		IA5	V spolupráci s miestnymi neverejnými subjektmi spracovať stratégiu rozvoja kultúrnych a spoločenských aktivít v meste, osobitne v centrálnej pešej zóne (BJD)	RKPaK	
	I/B Michalovce – mesto príťažlivé pre občana	IB1	Zabezpečiť integrovaný systém dopravnej obslužnosti všetkých mestských častí a zariadení poskytujúcich zdravotnícke a sociálne služby pre obyvateľov mesta.	OV, ŽPaMR	
		IB2	Dokončiť rekonštrukciu centrálnej pešej zóny vrátane vybudovania moderného informačného systému a využitia moderných informačných technológií.	Prednosta MsÚ	
		IB3	Podnietiť súťaživosť medzi obyvateľmi jednotlivých obvodov mesta v oblasti starostlivosti o životné prostredie, bezpečnosti a zapojenia občanov do riešenia miestnych problémov.	OV, ŽPaMR	
		IB4	Naďalej organizovať verejné zhromaždenia občanov v súlade so zákonom o obecnom zriadení, diskusie so sociálnymi skupinami občanov.	OrgO	
	I/C Michalovce – mesto ústretové pre	IC1	Pravidelne aktualizovať prezentáciu potenciálu mesta a okolia pre potenciálnych investorov s dôrazom na rozhodovacie faktory ako sú: - dostupnosť kvalifikovanej pracovnej sily, vzdelanie, vzdelávacia a školiaca infraštruktúra, - podpora regionálnych úradov,	RKPaK	

podnikateľov a investorov		- dostupnosť a kvalita subdodávateľov - dopravná dostupnosť, dopravná infraštruktúra, náklady na dopravu - finančné zvýhodnenie – miestne, regionálne, štátne rozvojové programy		
	IC2	Spracovať prezentáciu činnosti zahraničných investorov na území mesta a ich hodnoteniu podnikateľského prostredia v meste. Zabezpečiť jej pravidelnú aktualizáciu.	OV, ŽPaMR	
	IC3	Nadalej monitorovať názory a potreby podnikateľských subjektov pôsobiacich na území mesta. Pružne reagovať na ich oprávnené požiadavky a vytvárať predpoklady pre zvýšenie ich podielu na rozvoji mesta	Referát marketingu (ďalej RM), OV, ŽPaMR	
	IC4	Vytvoriť expertný (vyjednávací) tím mesta pre rokovania a potenciálnymi investormi.	Primátor	
	IC5	Vypracovať kritéria pre podporu investorov na území mesta (podpora verzus garancia pracovných miest a pod.)	MsÚ	
	IC6	Vypracovať systém benefitov pre zamestnancov investorov.	MsÚ	
	IC7	Vytvoriť audiovizuálne prezentácie plôch pripravených pre „priemyselne zóny, resp. parky“. Minimálne raz za rok ich aktualizovať.	OHsM, RKPaK, IaG	
	IC8	Spracovať analýzu nákladov prípravy plôch pre podnikanie a súčasne stratégiu ich návratností pre mesto.	OHsM	
	IC9	Pravidelne aktualizovať spracovanú pasportizáciu objektov na území mesta.	OHsM	
	IC10	Iniciovať zameranie študijných oborov na stredných školách na základe potrieb podnikateľských subjektov.	OŠaŠp	
	IC11	Územne a technický vytvárať podmienky pre nové investičné príležitosti. Budovať infraštruktúru pre nové priemyselné parky, priebežne o tom informovať potenciálnych investorov a ponúkať ich k využitiu.	OHsM	
I/D Michalovce – mesto atraktívne pre návštevníkov a turistov	ID1	Aktualizovať spracovanú audiovizuálne prezentácie miestnych historických, kultúrnych prírodných a technických atraktivít vrátane atraktivít v blízkom okolí.	RKPaK, IaG	
	ID2	Vytvárať podmienky pre tvorbu nových produktov cestovného ruchu v spolupráci s organizátormi cestovného ruchu v regióne Zemplína.	RKPaK, OrgO	
	ID3	V spolupráci s dopravcami riešiť systém dopravného spojenia medzi mestom a jednotlivými strediskami cestovného ruchu v okrese Michalovce, ale aj v regióne dolného Zemplína.	OV, ŽPaMR	
	ID4	Zlepšovať systém informovania turistov a návštevníkov mesta o historických, kultúrnych a prírodných atraktivitách vrátane informácií o organizovaných podujatiach v meste a blízkom okolí.	OrgO	

K E T I N G		ID5	Využívať možnosť celoslovenskej propagácie tradičných podujatí Deň na počtu mesta, Horovov Zemplín, medzinárodná súťaž v spoločenských tancoch Zemplínska váza, jarne, letné i zimné trhy so sprievodnými podujatiami ako napr. Zemplínske slávnosti piesní a tancov, Podvihorlatský maratón, Jarná cena mesta v parkúrovom skákaní a pod.	RKPaK		
		ID6	Do organizovania tradičných akcií mesta aktívne zapojiť kultúrnych poslov regiónu, napr. celoštátne známych umelcov, športovcov a iné osobnosti s väzbami na mesto s cieľom posilniť jeho atraktivnosť a lepšiu prezentáciu mesta a regiónu. Ich prítomnosť využiť aj na neformálnu diskusiu o možnostiach a ďalších príležitostiach pre marketing mesta.	RKPaK		
	I/E Michalovce – mesto spolupracujúce s okolitými obcami a mestami	IE1	Prehĺbiť systém spolupráce medzi mestom a partnermi pri príprave projektov a ich implementácie s dôrazom na: - budovanie a rozvoj Michaloviec ako silného regionálneho centra - vytváranie ponuky produktov cestovného ruchu - budovanie silných a neformálnych verejno-súkromných partnerstiev usilujúcich o integrovaný rozvoj mikroregiónov.	RM a OrgO		
		IE2	Pokračovať v prehľbovaní a zefektívnení spolupráce s družobnými mestami v oblasti výkonu samosprávnych funkcií miest, podpory ekonomických aktivít a znižovania nákladov na samosprávu, resp. výmenu príkladov dobrej praxe.	OrgO		
		IE3	V súčinnosti s okolitými mestami a obcami zabezpečiť integrovanú a koordinovanú prípravu a vydávanie propagačných materiálov pre jednotlivé trhové segmenty a spoločnú propagáciu regiónu na výstavách a prezentačných podujatiach. Osobitnú pozornosť venovať aktivitám v tejto oblasti v spolupráci s družobnými mestami.	RM		
	I/F Michalovce - mesto otvorené spolupráci doma a v zahraničí	IF1	Aktívne sa zapájať do prípravy a organizácie odborných podujatí spojených s činnosťou samosprávy doma a v zahraničí.	RM		
		IF2	Podieľať sa na formovaní funkčných a udržateľných partnerstiev v rámci medzinárodnej spolupráce k porovnateľným problémom susediacich regiónov. Osobitne k problémom zaostávania v ekonomickom rozvoji, riešení vysokej miery nezamestnanosti, riešením otázok spojených s vysokým podielom marginalizovaných skupín, migráciou vzdelanej pracovnej sily za prácou do iných ekonomických vyspelejších oblastí.	RM		
		IF3	Využívať na distribúciu propagačných materiálov aj informačné kancelárie partnerských miest aj v ich krajinách - v Bulharsku – Kavarna, ČR – Vyškov, Maďarsku – Sátoraljaújhely, Poľsku – Jaroslaw, Srbsko – Pančevo, Španielsku – Vila-real, Ukrajine – Užhorod.	OrgO		
			II1	Vytvoriť reprezentačnú audiovizuálnu prezentáciu pre vybrané cieľové skupiny, zohľadniť výber foriem a nosičov.	RKPaK, IaG	

	II2	Vytvoriť databázu subjektov podľa segmentov trhu a cieľových skupín, ktorým budú pravidelne poskytované cieleňé propagačné materiály a prezentácie mesta	RM, OV,ŽPaMR	
	II3	Stanoviť štandardy informovania cieľových skupín o pripravovaných a schválených strategických a záväzných dokumentov.	RM	
	II4	Pri zmenách organizačnej štruktúry mestského úradu zohľadňovať potreby marketingu mesta vrátane náplne práce jednotlivých odborov.	Primátor	
	II5	Cieľavedome prezentovať potenciál mesta pre potenciálnych investorov, návštevníkov a turistov.	Primátor	
	II6	Rozšíriť systém zvyšovania participácie občanov a subjektov pôsobiach v meste do procesu jeho rozvoja, trvalého skvalitňovania životného prostredia a jeho kapacity pre prácu a oddych občanov.	OV,ŽPaMR	
	II7	K plneniu marketingového plánu mesta vytvárať ad hoc projektové tímy za účasti partnerov mesta	Prednosta MsÚ	
	II8	Organizovať výmeny skúseností pre pracovníkov zabezpečujúcich marketing mesta	Prednosta MsÚ	
	II9	Pravidelne na úrovni vedenia mesta hodnotiť plnenie marketingovej stratégie na základe monitorovania nastavených kritérií, jej prínosy a uskutočňovať jej aktualizáciu.	Primátor	
	III. EFEKTÍVNY MARKETINGOVÝ MIX	III1	Vypracovať plán tlačových konferencií, ich obsah aktualizovať podľa potreby.	RKPaK
III2		K dôležitým otázkam rozvoja mesta pripravovať publicistické články a vydávať tlačové správy.	RKPaK	
III3		Pripraviť marketingové kampane pre vybrané cieľové skupiny s cieľom získať vyhodnotiť efektívnosť použitých nástrojov marketingového mixu	RM	
III4		Rozvíjať komunikáciu s občanmi prostredníctvom sociálnych sietí, zabezpečiť trvalú aktualizáciu webových stránok mesta	RKPaK	
III5		Pravidelne zhodnotiť monitoring médií a ohlasy na podujatia organizované mestom. V monitoringu sa sústrediť hlavne na: <ul style="list-style-type: none"> • počet zverejnených článkoch o meste • frekvenciu mediálnych informácií • vnímanie pozície mesta v médiách • činnosti konkurencie a partnerov • príležitostí budovania goodwillu 	RKPaK	
III6		Budovať korektné a kvalitne vzťahy so žurnalistami. Minimálne 1x v roku zorganizovať neformálne stretnutia	RKPaK	
III7		Organizovať odborné konferencie, semináre, workshopy k dôležitým otázkam rozvoja mesta za účasti odbornej a laickej verejnosti	OrgO, RKPaK	

		III8	Zabezpečiť dostatok propagačných materiálov o meste určených pre kultúrnych, športových a iných reprezentantov účinkujúcich, resp. reprezentujúcich na Slovensku alebo v zahraničí.	OrgO	
		III9	Pokračovať vo vydávaní brožúr a iných tlačovín ako napr. kalendáre, mapy, sprievodcov, iný propagačný materiál mesta a pod., určené pre turistov a návštevníkov, resp. pre výstavy turizmu doma i v zahraničí.	OrgO, RKPaK	
IV. DOVERYHODNÝ INFORMAČNÝ SYSTÉM		IV1	Zhotoviť mobilné propagačné zariadenia.	OrgO, RKPaK	
		IV2	Marketingový plán mesta premietnuť do systému práce a obsahu spravodajstva mestských informačných prostriedkov. V rámci rubriek Michalovčana, resp. programovej skladby TV Mistral zahrnúť témy a posolstvá v súlade so schválenou marketingovou stratégiou a marketingovým plánom.	RKPaK	
		IV3	Využiť potenciál zahraničných investorov pre zlepšenie imidžu mesta osobitne v krajinách, resp. miestach ich materských firiem a pobočkách.	Primátor	
		IV4	Využiť potenciál domácich exportérov pre zlepšenie imidžu mesta osobitne v krajinách, resp. miestach dodávok ich výrobkov a služieb.	OrgO	
		IV5	Skvalitňovať prácu turistického informačného centra mesta. Zvyšovať jeho technické a materiálne vybavenie, zlepšovať jeho informačnú a propagačnú úroveň.	OrgO	
	V. UČÍME SA RÝCHLO A REAGUJEME PRUŽNE		V1	Každoročne uskutočniť pracovné stretnutie o hlavných cieľoch marketingu mesta a koordinácii spoločného postupu pre nasledujúce obdobie.	RM
		V2	Uskutočniť prezentáciu marketingovej stratégie mesta pre zamestnancov mesta, poslancov a členov komisíí zastupiteľstva.	RM	
		V3	Pripraviť workshop ku koordinácii marketingu mesta pre vybraných aktérov - predstaviteľov vybraných podnikov a ďalších subjektov ku koordinácii marketingu s cieľom vzbudiť záujem partnerov a motivovať ich k spolupráci.	RM	
		V4	Pri komunikácii zamestnancov mesta s klientom mestského úradu vychádzať so spracovanej príručky kvality.	OrgO	

Poznámka:

Po prerokovaní a schválení Marketingovej stratégie mesta premietnuť úlohy a zodpovednosti z dokumentu do časového plánu ako i do

- a) organizačnej štruktúry mestského úradu,

- b) organizačného poriadku
- c) platných smerníc a interných dokumentov mesta (v náplniach oddelení, pracovných pozíciách, činnostiach úradu a pod.).

Na základe uvedených priorít a opatrení sa navrhuje zriadiť Referát marketingu a strategického plánovania na Útvare prednostu a Referát komunikácie, propagácie a kultúry na Útvare primátora.