

# Marketingová komunikace města Vlašimi

Bc. Eliška Prokšíková

---

Diplomová práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Eliška Prokšíková**  
Osobní číslo: **K18330**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Marketingová komunikace města Vlašimi**

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury k tématu marketingová komunikace měst a obcí.
2. Na základě teoretického vymezení problému formulujte hlavní cíl a dílčí cíle práce, výzkumné otázky a metody práce.
3. Charakterizujte město Vlašim, představte jeho současný komunikační mix a provedte primární výzkum.
4. Vyhodnotte zjištění primárního výzkumu, zodpovězte výzkumné otázky a vyberte relevantní data pro projektovou část.
5. Na základě výsledků výzkumu navrhněte možnosti zlepšení marketingové komunikace města Vlašim a zpracujte projekt v podobě nové strategie Zpravodaje města Vlašimi. Formulujte závěry, doporučení a limity projektu.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- HEGER, Vladimír. 2012. Komunikace ve veřejné správě. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024737799.
- JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTIKOVÁ. 1999. Marketing měst a obcí. Praha: Grada. Města a obce. ISBN 8071697508.
- PAULIČKOVÁ, Renáta. 2005. Teoretické otázky regionálního a městského marketingu. Plzeň: Západočeská univerzita. ISBN 8070433655.
- SKOŘEPA, Ladislav, Jiří JEŽEK a Renata JEŽKOVÁ. 2008. Marketing měst a obcí. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií. ISBN 978-80-86708-55-3
- ŠKARABELOVÁ, Simona. 2007. Marketing ve veřejném sektoru. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 978-80-210-4292-6

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**  
Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka



**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

**PROHLÁŠENÍ AUTORA  
DIPLOMOVÉ PRÁCE****Beru na vědomí, že**

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

**Prohlašuji, že:**

- jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 20. 5. 2020

Jméno a příjmení studenta: Bc. Eliška Prokšíková

.....  
podpis studenta

## ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací města Vlašimi. Hlavním cílem diplomové práce je popsat jednotlivé komunikační nástroje města a navrhnout jejich případné úpravy. V teoretické části je stručně přiblížen marketing ve veřejném sektoru, konkrétně pak marketing komunikujících municipalit. Dále jsou představeny nástroje marketingového a komunikačního mixu obce. V praktické části je představeno město Vlašim z nejrůznějších hledisek, jsou charakterizovány aktuální komunikační nástroje, komunikační kanály a provedeno kvantitativní a kvalitativní výzkumné šetření. Kvantitativní výzkum je proveden pomocí dotazníkové šetření u vytyčené cílové skupiny, kterou jsou obyvatelé města Vlašimi ve věku 18 let a více. Kvalitativní výzkum je proveden formou osobního rozhovoru se zaměstnanci mediálního a kulturního oddělení města Vlašimi. V projektové části jsou na základě vyhodnocení výzkumů a jejich porovnání se situační analýzou definována doporučení a návrhy, která by měla vést k zefektivnění marketingových procesů ve městě a k jeho dalšímu rozvoji. Zároveň jsou v projektové části představeny návrhy na zlepšení obsahu jednoho z hlavních komunikačních prostředků města – Zpravodaje města Vlašimi a komunikační plán pro akci s názvem Rozsvícení vánočního stroměčku 2020.

Klíčová slova: městský marketing, město Vlašim, marketingová komunikace města, marketing měst, komunikační mix měst

## ABSTRACT

This diploma thesis deals with the marketing communications of the town Vlašim. The goal of the diploma thesis is to present the communication tools of the town and suggest their eventual adjustments. The theoretical part is focused on marketing in the public sector, specifically on the marketing of communicating municipalities. In the theoretical part the tools of marketing and communication mix of the town are introduced.

In the practical part of this work the town Vlašim is presented from various points of view and the actual communication tools and communication channels are characterised. The practical part consists of quantitative and qualitative research. The quantitative research is implemented with the help of the questionnaire survey carried out among the members of the target group. The target groups are inhabitants of the town Vlašim at the age of 18 years

and over. The qualitative research is carried out in the form of the personal interview with the employees of the medial and cultural department of the town. Based on the evaluation of the primary research and its comparison with the situation analysis, the project part defines the recommendations and suggestions that should lead to more effective marketing processes in the town and its further development. In the project part, proposals for improving content of one of the main means of communication – Zpravodaj města Vlašimi and the communication plan for the event named Rozsvícení vánočního stroměčku 2020 – are presented.

Keywords: city marketing, the town Vlašim, marketing communications of the town, marketing of cities and towns, communication mix of cities and towns

Ráda bych poděkovala paní doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D., MBA za skvělé vedení mé diplomové práce – za cenné rady, připomínky, podporu a trpělivost. Dále bych chtěla poděkovat panu starostovi Mgr. Lud'ku Jenišтови a celému mediálnímu a kulturnímu oddělení Městského úřadu Vlašim za pomoc a odpovědi na mé zvědavé otázky.

V neposlední řadě nejvíce děkuji svým rodičům, bez jejich pomoci a pochopení bych si nemohla dovolit studovat.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

**OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MARKETING VE VEŘEJNÉM SEKTORU</b> .....	<b>13</b>
1.1 VEŘEJNÉ SLUŽBY V OBCI.....	13
<b>2 MARKETING KOMUNIKUJÍCÍCH MUNICIPALIT</b> .....	<b>15</b>
2.1 PRAKTICKÝ KONTEXT MĚSTSKÉHO MARKETINU.....	16
2.2 KOMUNIKACE MĚSTA A MĚSTSKÉHO ÚŘADU.....	16
<b>3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU OBCE</b> .....	<b>18</b>
3.1 PRODUKT.....	18
3.2 CENA.....	19
3.3 DISTRIBUCE.....	19
3.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	20
3.5 LIDSKÝ FAKTOR V MĚSTSKÉM MARKETINU.....	20
3.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	21
3.7 PROCESY.....	22
3.8 PARTNERSTVÍ.....	22
<b>4 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU OBCE</b> .....	<b>24</b>
4.1 REKLAMA.....	24
4.2 OSOBNÍ PRODEJ.....	24
4.3 PODPORA PRODEJE.....	25
4.4 PUBLIC RELATIONS.....	26
4.5 EVENT MARKETING.....	27
4.6 NOVÉ FORMY V KOMUNIKACI MĚST A OBCÍ.....	28
<b>5 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>29</b>
5.1 CÍL PRÁCE.....	29
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	29
5.3 METODY VÝZKUMU.....	29
5.3.1 Kvantitativní výzkum.....	29
5.3.2 Kvalitativní výzkum.....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>6 PROFIL MĚSTA</b> .....	<b>32</b>
6.1 HISTORIE MĚSTA.....	32
6.2 SYMBOLY MĚSTA.....	32
6.2.1 Městský prapor.....	32
6.2.2 Městský znak.....	33
6.2.3 Městská pečeť.....	33
6.3 ORGÁNY MĚSTA.....	34
6.3.1 Starosta města.....	34
6.3.2 Zastupitelstvo města.....	34
6.3.3 Rada města.....	34



6.4	PAMÁTKY VE MĚSTĚ.....	34
6.5	OBYVATELSTVO .....	34
6.6	ŠKOLSTVÍ .....	36
6.7	ZDRAVOTNICTVÍ.....	37
6.8	SPORT.....	37
6.9	KULTURNÍ ŽIVOT .....	37
6.10	ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ .....	38
6.11	SOCIÁLNÍ OBLAST.....	38
6.12	DOPRAVA .....	39
<b>7</b>	<b>CHARAKTERISTIKA KOMUNIKAČNÍHO MIXU MĚSTA VLAŠIMI .....</b>	<b>40</b>
7.1	REKLAMA.....	40
7.1.1	Venkovní reklama .....	40
7.1.2	Propagační materiály.....	40
7.1.3	Oficiální webové stránky .....	41
7.1.4	Webová stránka Bezpečná Vlašim .....	43
7.2	PUBLIC RELATIONS.....	44
7.2.1	Úřední deska.....	45
7.2.2	Zasedání Zastupitelstva města.....	46
7.2.3	Zpravodaj .....	47
7.3	EVENT MARKETING .....	48
7.3.1	Májové slavnosti .....	49
7.4	PODPORA PRODEJE .....	49
7.4.1	Společná vstupenka Den ve Vlašimi.....	49
7.4.2	Upomínkové předměty a suvenýry .....	50
7.4.3	Knihy.....	51
7.5	OSOBNÍ PRODEJ .....	51
7.5.1	Pracovníci na městském úřadě .....	51
7.5.2	Podblanické infocentrum .....	52
7.6	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	52
7.6.1	Facebook .....	52
7.6.2	Instagram.....	52
7.6.3	YouTube.....	53
<b>8</b>	<b>SHRNUTÍ DOSAVADNÍCH POZNATKŮ .....</b>	<b>54</b>
<b>9</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>56</b>
9.1	STRUKTURA DOTAZNÍKU .....	56
9.2	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ .....	57
9.3	VYHODNOCENÍ PRVNÍHO BLOKU .....	60
9.4	ZÁVĚR PRVNÍHO BLOKU .....	71
9.5	VYHODNOCENÍ DRUHÉHO BLOKU .....	72
9.6	ZÁVĚR DRUHÉHO BLOKU .....	77
<b>10</b>	<b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>79</b>

10.1	VYHODNOCENÍ PRVNÍHO BLOKU .....	79
10.2	VYHODNOCENÍ DRUHÉHO BLOKU .....	81
<b>11</b>	<b>ZODPOVĚDNÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>	<b>84</b>
<b>12</b>	<b>VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST .....</b>	<b>87</b>
12.1	ZPRAVODAJ MĚSTA VLAŠIMI.....	87
12.2	NÍZKÁ NÁVŠTĚVNOST KULTURNÍCH AKCÍ.....	87
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>89</b>
<b>13</b>	<b>DOPORUČENÍ A NÁVRHY .....</b>	<b>90</b>
13.1	KVALITA ZAMĚSTNANCŮ MĚSTSKÉHO ÚŘADU.....	90
13.2	MOBILNÍ ROZHLAS .....	90
13.3	VRATNÉ PLASTOVÉ KELÍMKY .....	92
13.4	INSTAGRAM.....	93
13.5	WEBOVÉ STRÁNKY .....	94
13.6	ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI VEŘEJNÉHO ZASEDÁNÍ .....	95
<b>14</b>	<b>NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ OBSAHU ZPRAVODAJE MĚSTA VLAŠIMI.....</b>	<b>97</b>
14.1	PRAVIDELNOST VYDÁNÍ .....	97
14.2	RUBRIKA ODPOVÍDÁME .....	97
14.3	VLASTNÍ MICROSITE ZPRAVODAJE .....	98
14.4	PŘÍLOHY.....	100
<b>15</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ PLÁN ROZSVÍCENÍ VÁNOČNÍHO STROMEČKU 2020.....</b>	<b>101</b>
15.1	SHRUTÍ SOUČASNÉ SITUACE .....	101
15.2	ROZSVÍCENÍ VÁNOČNÍHO STROMEČKU 2020 .....	101
15.2.1	Vánoční jarmark.....	102
15.2.2	Zóna vánočních zvyků .....	102
15.2.3	Vánoční workshopy .....	103
15.2.4	Přineste si zvoneček, rozsvítíme stromeček.....	103
15.2.5	Mobilní fotokoutek.....	103
15.2.6	Prostřený štedrovečerní stůl .....	103
15.3	CÍLE AKCE .....	104
15.4	CÍLE KOMUNIKACE.....	104
15.5	CÍLOVÉ SKUPINY KOMUNIKACE.....	108
15.6	NÁSTROJE KOMUNIKACE .....	108
15.7	ROZPOČET KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU .....	110
15.8	DALŠÍ DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU .....	110
15.9	LIMITY KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	111
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>112</b>	
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>114</b>	
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>120</b>	
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>121</b>	
<b>SEZNAM GRAFŮ A TABULEK.....</b>	<b>122</b>	
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>123</b>	

## ÚVOD

Tématem diplomové práce je Marketingová komunikace města Vlašimi.

Práce se zabývá marketingovou komunikací měst s konkrétní aplikací na středočeské město Vlašim, které leží zhruba 50 km od Prahy a žije zde 12 000 obyvatel. V práci je popsán komunikační mix města a objasněna potřebnost marketingu v oblasti řízení měst a obcí, protože v současné době si stále mnoho obcí neuvědomuje důležitost marketingové komunikace.

Téma diplomové práce bylo zvoleno především kvůli zájmu o současný marketing měst a obcí, osobnímu poutu k městu, ale zároveň i proto, že ve městě nikdy nebyl vypracován podobný výzkum, což by mohlo rozvoji města výrazně pomoci.

Diplomová práce na téma Marketingová komunikace města Vlašimi je rozdělena do tří částí – teoretická část, analytická část a projektová část. V první části práce budou shrnuta teoretická východiska vztahující se k dané problematice. Bude zde stručně přiblížen marketing ve veřejném sektoru, konkrétně pak marketing komunikujících municipalit. Dále budou představeny nástroje marketingového a komunikačního mixu obce. Teoretická část bude ukončena metodikou výzkumu.

Analytická část diplomové práce bude obsahovat charakteristiku profilu města z nejrůznějších hledisek, které budou podloženy daty z Českého statistického úřadu. Dále bude představen současný komunikační mix města a provedeno kvantitativní a kvalitativní výzkumné šetření, které bude odpovídat na tři výzkumné otázky stanovené v teoretické části. Kvantitativní výzkum bude proveden formou dotazníkového šetření, jehož respondenty budou obyvatelé města Vlašimi ve věku 18 let a více. Kvalitativní výzkumné šetření bude spočívat v osobním rozhovoru se zaměstnanci mediálního a kulturního oddělení města Vlašimi s akcentem na městský zpravodaj, jako jednu z podob komunikace města se svými občany.

V třetí části budou na základě vyhodnocení výzkumů a jejich porovnání se situační analýzou definována doporučení a návrhy, která by měla vést k zefektivnění marketingových procesů ve městě a k jeho dalšímu rozvoji. Součástí projektové části bude i návrh na zlepšení jednoho z hlavních komunikačních nástrojů města, kterým je periodikum Zpravodaj města Vlašimi a bude vytvořen kompletní komunikační plán pro akci s názvem Rozsvícení vánočního stromčku 2020.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING VE VEŘEJNÉM SEKTORU

Veřejnými službami se rozumí takové služby, jejichž cílem je sloužit nejen individuálním zákazníkům, ale i společnosti či jiné komunitě jakožto celku, a jsou proto financovány či spolufinancovány z veřejných prostředků, které jsou pro tento důvod určeny. Tyto prostředky jsou získávány od občanů nepřímo pomocí daní (Slavík, 2014, s. 50). Veřejné služby zahrnují věcné veřejné služby a správní veřejné služby. Věcné veřejné služby jsou takové služby, jejichž předmětem je poskytnutí konkrétního užitku občanům – například školství, zdravotnictví nebo veřejná doprava. Předmětem správních veřejných služeb je obrana, veřejný pořádek, bezpečnost státu a další způsoby regulace života ve společnosti (Slavík, 2014, s. 50).

Veřejné služby a jejich poskytovatelé bývají souhrnně nazývány veřejným sektorem. Jádrem veřejného sektoru je veřejná správa, kterou tvoří soustava úřadů s centrální nebo územní působností (Slavík, 2014, s. 50). Veřejný sektor se soustřeďuje především na naplňování společenských potřeb. Tyto potřeby souvisí hlavně s budováním technické a sociální infrastruktury státem a místní správou (Vašítková, 2008, s. 28).

Veřejný sektor tvoří spolu s privátním sektorem systém smíšené ekonomiky. Pro veřejný sektor je charakteristické, že v něm vystupují dva druhy aktérů – aktéři státní správy a aktéři samosprávy, jejichž role je upravena zákony. K nim patří zejména tzv. kompetenční zákon, který upravuje působnosti vládních institucí, zákon o zřízení krajů a zákon o obcích upravující fungování samosprávy. Aktéři veřejného sektoru se rozhodují na základě tzv. veřejného zájmu. Obecně se tímto pojmem rozumí takový zájem, který odpovídá potřebám společnosti, celku (Ochrana, Pavel, Vitek a kolektiv, 2010, s. 17).

### 1.1 Veřejné služby v obci

Mezi nejdůležitější veřejné služby, které obec svým občanům nabízí, patří bydlení, vzdělávací a sociální služby. Služby, které obec nedovede vlastními silami svým občanům zajistit, převádí na soukromé obchodní organizace prostřednictvím veřejného výběrového řízení. Management organizace by se měl snažit o co nejlepší využití peněz získaných od obce a na druhé straně i o co nejefektivnější poskytování vybrané služby občanům města (Harasimová, 2009, s. 20)

Vlastností veřejných služeb dle Harasimové (2009, s. 15) je celkem pět – nehmotnost, nevlastnění, neskladnost, neoddělitelnost a nestejnorodost.

Služby jsou nehmotné povahy, a proto jsou obtížně měřitelné a hodnotitelné. V procesu městského marketingu je hlavním úkolem najít specifickou pozici města v silném konkurenčním prostředí ostatních měst, vytvořit nezaměnitelnou image a celkově obec „zviditelnit“. K tomu obce využívají například známé osobnosti, které jsou pozvány k prezentaci kulturní akce nebo se celkově město prezentuje jako místo přátelské k životnímu prostředí, na což upozorňuje prostřednictvím informování o výskytu vzácných rostlin nebo chráněných zvířat v okolí. Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb a od ní se odvíjejí další vlastnosti. Druhou vlastností veřejných služeb je nevlastnění. Zákazník nevlastní zařízení, které užívá. Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo produkt vlastnit, při poskytování služby však zákazník směnou za své finance žádné vlastnictví nezískává. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby (Škarabelová, 2007, s. 48). Služby jsou nehmotného charakteru a nejde je proto skladovat do zásoby, uchovávat, znovu prodávat nebo vrátet. Z tohoto důvodu se může projevit jejich nedostatek. Příkladem může být úklid sněhu na silnicích nebo čištění komunikací, které je dáno technickými možnostmi obce. Při poskytování služeb nelze oddělit příjemce a poskytovatele. V této vlastnosti veřejné služby se klade důraz na týmovou práci zaměstnanců úřadu a neustálé zlepšování kvality poskytované služby prostřednictvím nejrůznějších školení. Poslední vlastností je nestejnorodost, která je dána tím, že služby poskytují lidé a kvalita práce je přímo závislá na plnění jejich pracovních povinností a na profesionálním přístupu ke klientům. Zlepšování přístupu k zákazníkům umožňují školení, příprava úředníků na jednání, využívání výpočetní techniky, sledování standardů či spolupráce s jinými městy a obecními úřady (Harasimová, 2009, s. 22).

## 2 MARKETING KOMUNIKUJÍCÍCH MUNICIPALIT

Rychlý nárůst popularity místního marketingu (place marketing) v posledním desetiletí může vyvolávat dojem, že se jedná o nedávný jev. Není tomu však tak. Města již delší dobu pociťují potřebu odlišovat se od sebe navzájem, aby si mohla prosazovat svou individualitu a charakteristické rysy při sledování různých ekonomických, politických nebo sociálně-psychologických cílů (Ashworth, Kavaratzis, 2010, s. 1). Marketing měst se začal rozvíjet v teorii a v praxi zejména v Holandsku na univerzitách v Rotterdamu a v Groningenu od 80. let. V 90. letech je možné se setkat s více či méně ucelenými koncepcemi městského marketingu a managementu, především v Německu, Holandsku a okolních krajinách západní Evropy. O rozvoj marketingu měst se zasloužili holanští profesori Leo Klaassen, Jan van der Meer a Leo van den Berg. Kromě pojmu marketing měst se v praxi používá i pojem city marketing, city management, městský management, urban management nebo marketing městských částí (Pauličková, 2005, s. 11).

K rozvoji městského marketingu kromě holandských profesorů přispěly i změny v oblasti ekonomiky, technologie, demografie a politiky, které vedly k zostření soutěže mezi městy a regiony o ekonomické zdroje. Aby si města udržela nebo zvýšila svou konkurenceschopnost, byly jejich samosprávy novými tržními podmínkami de facto donuceny k tomu, aby začaly svá rozhodnutí více přizpůsobovat potřebám a přáním zákazníků města (Ježek, 2010, s. 123).

Podle Pauličkové (2005, s. 13) městský marketing znamená uplatňování marketingové koncepce v podmínkách města, přičemž město se chápe jako celek. V centru všech aktivit stojí město, jehož rozvoj se optimalizuje v rámci řízených strategických procesů. Marketing města zahrnuje jak centrum, tak i periférii. Z pohledu Harasimové (2009, s. 22) městský marketing slouží k trvalému zvyšování kvality života obyvatelstva a také ke zvýšení atraktivity města pro jiné subjekty, kterými jsou především podnikatelé, investoři a turisté.

Jednotná definice městského marketingu však neexistuje. Jednou z možných definic marketingu města může být, že „městský marketing podporuje změnu myšlení směrem k potřebám a požadavkům potenciálních odběratelů produktů a služeb města. Zahrnuje důsledné plánování, řízení a kontrolu vztahů města s jeho rozličnými poptávkovými skupinami. Pouze uspokojováním jejich potřeb může město zvýšit svoji atraktivitu, zlepšit image a vybudovat jedinečný profil“ (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008, s. 93-94).

## 2.1 Praktický kontext městského marketingu

Mezi hlavní důvody, proč se městský marketing v České republice zavádí do procesu řízení, patří vysoká konkurence mezi městy a regiony. Města a obce se snaží přilákat jak domácí investory, tak silné zahraniční firmy, které by přispěly k rozvoji obce nebo regionu. Obce tak díky tomu mohou přilákat kvalitní a vzdělané lidské zdroje, turisty a návštěvníky. Dále je to nedostatek finančních zdrojů, se kterými se města a obce potýkají. Tato skutečnost je nutí hledat nové zdroje zejména v privátní sféře (vytváření partnerství veřejného a soukromého sektoru). Obce často přistupují i k fundraisingu, tedy k získávání finančních prostředků z jiných než vlastních zdrojů (např. strukturální fondy, regionální fondy, fondy Evropské unie a další). Mezi další důvody zavádění městského marketingu do procesu řízení patří zvyšující se nároky obyvatel na kvalitu života, zvyšování vzdělanosti a angažovanosti obyvatel či existence zájmových ekonomických seskupení (Harasimová, 2009, s. 23, 24).

Mezi cíle městského marketingu můžeme zařadit zvyšování atraktivity města, lepší positioning města oproti konkurenčním městům, zlepšení a rozšíření image města, zvyšování spokojenosti zákazníků města, propojení veřejných a soukromých aktérů, zlepšení spolupráce mezi důležitými nositeli výkonné moci ve městě, lepší využití a řízení městských zdrojů či zvýšení identifikace občanů s jejich městem (Pauličková, 2005, s. 20). Cílovými skupinami jsou pak dle Hegera (2012, s. 154) firmy, které mohou potencionálně v obci podnikat, bankovní sektor, podniky působící na katastrálním území obce, místní občané, turisté a jiné obce nebo města.

## 2.2 Komunikace města a městského úřadu

Městský úřad může komunikovat s různorodými subjekty, kterými mohou být občané daného správního území, občané z jiných obcí, kteří mají právo obrátit se na jakýkoliv úřad na území státu, politici, zaměstnanci jiné organizace, fyzické nebo právnické osoby (Heger, 2012, s. 161).

Při verbální komunikaci ve veřejném styku je z hlediska organizace důležitá především psaná forma, díky které je možné držet formalizované sdělení pod kontrolou, určovat jeho obsah, plánovat lhůty pro rozhodování, čas a formu zveřejnění definitivního rozhodnutí. Výsledky ústního jednání bývají dodatečně fixovány písmem a poté i ukládány a archivovány (Heger, 2012, s. 149).



Na závěr je nutno dodat, že důležitou součástí komunikace by měl být i audit komunikačního působení, v rámci kterého by se měly sledovat tři aspekty – určení adresáta, obsah sdělení a forma sdělení.

### 3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU OBCE

Janečková a Vašítková (1999, s. 57) definují marketingový mix obce jako „soubor taktických nástrojů, kterých může management obce využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktů konkurence, k jeho ocenění, případně zhodnocení.“

Oproti základnímu pojetí čtyř prvků marketingového mixu – produkt, cena, distribuce, komunikace – jsou tyto prvky rozšířeny o specifické nástroje marketingového mixu, kterými jsou lidé, materiální prostředí, procesy a partnerství (Janečková, Vašítková, 1999, s. 11). Marketingový mix charakterizuje vše, co může obec podniknout, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Jestliže není v pořádku jedna ze čtyř složek mixu nebo není-li mezi nimi rovnováha, nebude marketingový mix s největší pravděpodobností úspěšný. Změna jednoho prvku marketingového mixu má vliv na jeden nebo několik prvků ostatních (Hálek, 2008, s. 43).

#### 3.1 Produkt

Produktem města nebo obce rozumíme vše, co město může poskytnout svým občanům, návštěvníkům, podnikatelům a potencionálním investorům a co slouží k uspokojování jejich individuálních i kolektivních potřeb, např. bydlení, průmysl, sociální péče, infrastruktura, kultura apod. (Pauličková, 2005, s. 64). V širším pojetí lze považovat za produkt obce obec samotnou, tvořenou materiálním prostředím a všemi působícími subjekty na území obce. Některé subjekty mohou být jak součástí produktu, tak i jeho spotřebitelem.

Produkt města má nejčastěji podobu služby, a to zejména služby veřejné. Nejdůležitější vlastností produktu v regionálním městském marketingu je kvalita. Marketing obce vnímá kvalitu ze tří složek. První složkou je image. Druhou technická kvalita, která souvisí se samotným poskytováním služby (např. odklizení sněhu, čistota silnic). Poslední složkou je funkční kvalita, která souvisí se způsobem realizace technických prvků služby (Harasimová, 2009, s. 56). Kvalitu poskytovaných služeb je potřeba neustále a pravidelně kontrolovat (měřit) – např. prostřednictvím průzkumů veřejného mínění.

Produkt obce se liší od ostatních produktů (zboží a služeb) hned ze třech hledisek. Prvním hlediskem je, že zde dochází k současnému uspokojování jak kolektivních, tak individuálních potřeb. Druhým hlediskem je, že se v nabídce objevují služby čistě pozitivní, jako je kultura, místní doprava, vzdělávání, bydlení. Kromě těchto služeb obec poskytuje i služby nápravné, mezi které patří městská policie, úklid města, údržba komunikací. Pozitivní služby

občané vyhledávají na rozdíl od těch nápravných. O ty se lidé začnou zajímat až v případě jejich selhání. Třetím hlediskem je, že některé služby, které obec nabízí, musí občané přijmout. Příkladem může být například základní vzdělání. U některých služeb mají možnost volby, sem řadíme například kulturní a sportovní události, bydlení. Ze spotřeby některých služeb nelze jejich uživatele vyloučit, a to ani v případě, že se nepodílí na úhradě formou placení daní. V tomto případě mluvíme například o údržbě komunikací nebo městském osvětlení (Harasimová, 2009, s. 55).

### 3.2 Cena

Cenu tvoří nejenom cena pracovní síly, nemovitostí, nájmu, cena služeb, místní daně a poplatky, ale také ceny všech produktů, které se spotřebovávají v rámci území. Z hlediska stanovení ceny můžeme produkty dělit na:

1. Produkty poskytované městy bezplatně a na základě zákona. Patří sem veřejné služby, jako jsou sociální služby, údržba cest, městské osvětlení nebo městská policie. Nejedná se však o bezplatnost v pravém slova smyslu. Vždy jsou totiž služby placeny ze zdrojů pocházejících z daní občanů nebo podniků, případně ze systému povinného pojištění (Janečková, Vašítková, 1999, s. 76).
2. Produkty, jejichž cena je sice určená, ale podléhá úplné či částečné regulaci (např. ceny tepla).
3. Produkty, jejichž cenu může přímo určovat město. Spadá sem například daňová politika, prodej nebo pronájem městských pozemků a budov pro komerční využití (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008, s. 110).

### 3.3 Distribuce

Podstata tohoto prvku marketingového mixu spočívá v rozhodování o tom, jakým způsobem se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli, tedy ve volbě distribučního kanálu. Města využívají dva hlavní typy distribučních kanálů. Obec může produkt, většinou se jedná o služby, poskytovat sama. V tomto případě se jedná o přímý distribuční kanál. Pokud svěří poskytování služby jiné organizaci, jedná se o nepřímý distribuční kanál. Nepřímá distribuce může být realizována prostřednictvím rozpočtových a příspěvkových organizací města, prostřednictvím soukromých organizací, které služby vykonávají na základě smlouvy nebo prostřednictvím jiného města (Pauličková, 2005, s. 72). Mezi kritéria pro volbu efektivního

distribučního kanálu patří výše nákladů, pohodlí pro spotřebitele, uživatele, klienty a příjemce, spolehlivost, dostupnost a kvalita. Výhodou přímého distribučního kanálu je možnost lepší kontroly nad způsobem poskytování služeb a přímá zpětná vazba od zákazníků. Organizace tak ví o změnách potřeb a o tom, jak zákazník vnímá hodnotu produktu. Přímou distribuci využívá město zejména tam, kde vykonává přenesenou působnost státní správy nebo v případě fakultativních služeb, kde obec rozhoduje o jejich poskytnutí na základě určitých kritérií – jedná se například o poskytnutí sociálního příspěvku, příspěvku na bydlení, jednorázová finanční pomoc nebo přidělení bytu (Harasimová, 2009, s. 66). Nepřímý distribuční kanál město svěřuje organizacím, které jsou schopny služby poskytnout efektivněji než obec především proto, že disponují specifickými zdroji vhodnými k poskytnutí služby. Pro obec by bylo nákladné tyto zdroje pořizovat a udržovat. Typickým příkladem je svěření údržby městské zeleně soukromému zahradnictví nebo uložení péče o bytový fond realitní kanceláři (Janečková, Vašítková, 1999, s. 81, 82).

### **3.4 Marketingová komunikace**

Marketingový komunikační mix obsahuje soubor komunikačních nástrojů, pomocí kterých města představují svůj produkt. Způsob komunikace ovlivňují především cíle města, charakter produktu a segment trhu, na který chce město působit. Mezi základní nástroje marketingového komunikačního mixu patří vztahy s veřejností (public relations), marketing událostí, reklama, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing (Pauličková, 2005, s. 72).

Nejdůležitějšími nástroji komunikačního mixu měst jsou vztahy s veřejností, marketing událostí a publicita, protože mají největší vliv na vytváření pozitivních asociací s městem a následnou tvorbu jejich pozitivního image. Více se bude práce marketingovou komunikací zabírat v kapitole Nástroje komunikačního mixu obce.

### **3.5 Lidský faktor v městském marketingu**

Lidé jsou v městském marketingu nejdůležitější složkou marketingového mixu, jelikož předpokladem příznivého hodnocení poskytnutí produktu (charakteru služby) je především kvalitní a odborně zdatný personál. Zákazníci mají sklon hodnotit management každého podniku (v tomto případě obce) podle chování zaměstnanců a tato skutečnost je zvládněna při poskytování služeb. Dle Hála (2008, s. 44) služba obsahuje silný lidský element, který nelze řídit tak snadno jako výrobek. Lidé, kteří poskytují službu, jsou ve skutečnosti její součástí.

Poskytovatel služby je pro veřejnost součástí „výrobku“ jako každý jiný její atribut. Lidský výkon kolísá nahoru a dolů, proto není úroveň jednoznačně zaručena.

V tomto nástroji marketingového mixu by měl být kladen důraz na interní marketing. Ten považuje zaměstnance za interní zákazníky a pracovní místa za interní produkty. Uspokojování potřeb interních zákazníků (zaměstnanců) přispívá ke zvýšení schopnosti uspokojovat potřeby externích zákazníků. Nástrojem interního marketingu je správný výběr vhodných lidí, který klade důraz na odborné znalosti, umění komunikovat, udržování dobrých vztahů a schopnost týmové práce. Zejména u kontaktního personálu je důležitá přizpůsobivost a vcítění se do postavení klientů. Vhodně zvolený personál přispívá k pozitivní image městského úřadu i obce jako celku v očích svých občanů (Janečková, Vašítková, 1999, s. 106, 107).

### 3.6 Materiální prostředí

Pojem *physical evidence* se z angličtiny překládá jako materiální prostředí nebo zdroje města. Materiální prostředí tvoří všechny viditelné prvky, které obklopují spotřebitele jeho produktů a jsou nezbytné pro výkon služby. Do materiálního prostředí zařazujeme vnější a vnitřní prostředí. Vnitřní prostředí je interiér, to znamená zařízení prostorů a organizací, které jsou městem pověřené k poskytování služeb – kombinace barev, vybavení, pomůcky (např. kancelářské potřeby), osvětlení, klimatizace, znak obce, uspořádání, šířka chodeb, apod. Vnějšími prostředím rozumíme okolní přírodu, vzhled budov, jejich tvar a velikost, materiály užití při výstavbě, parkoviště, urbanistické řešení města, poměr mezi zástavbou a zelení atd. Všechny složky interního a externího prostředí vytvářejí identitu měst, konkrétně jejich design (Pauličková, 2005, s. 76).

Design města je nejviditelnějším prvkem identity města, který se kodifikuje v tzv. design manuálech města. Použití vizuálních fenotypů zabezpečuje rychlou opětovnou rozpoznatelnost a tím přináší městu jeho nezaměnitelnost. Základními prvky designu města jsou logo, raster, písmo a typografie, barva, slogan a titulky (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008, s. 100–101).

Dále dle Skořepy, Ježka a Ježkové (2008, s. 100–101) má logo (znak) města signální funkci a slouží k jeho základní identifikaci. Mělo by být jednoduché, barevné, lehce zapamatovatelné, dlouhodobě použitelné, využitelné v různých situacích a použitelné na autech, budovách či letácích. Velká část měst používá jako logo historické znaky (erby). Historický znak

naznačuje především kontinuitu mezi minulostí a současností. Na druhou stranu, je důležité si uvědomit, že moderní grafika lépe oslovuje „současného člověka“ a má v sobě dynamiku a dojem aktuálnosti (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008, s. 100–101). Znak města by se měl objevovat nejen na oficiálních dokumentech, dopisních papírech, vizitkách členů zastupitelstva, ale i na propagačních předmětech (Janečková, Vašítková, 1999, s. 90).

Materiální prostředí využívá obec k odlišení svých produktů na trhu a k vybudování konkurenční výhody obohacením nabídky základního produktu. Nejjednodušší propagace města většinou spočívá ve zdůraznění přírodního nebo historického materiálního prostředí, tzv. kulturního dědictví (Harasimová, 2009, s. 95).

### 3.7 Procesy

Procesy znamenají způsob poskytování služby zákazníkům. Tento proces zpravidla nedokáže oddělit poskytovatele od zákazníka. Může se jednat o různé druhy procesů, poskytované přímo městským úřadem, organizací, která byla k tomuto účelu zřízena nebo soukromými organizacemi (Janečková, Vašítková, 1999, s. 110).

Procesy poskytování služby zákazníkům by měly být založeny na principu řízení vztahu se zákazníky (z anglického slova customer relationship management, zkratka CRM), tedy na stálém zvyšování hodnot ve vztahu se zákazníky tak, aby se vytvořil trvalý vztah se zákazníkem a následná loajalita (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008, s. 116). Zákazníci by měli mít uspokojení nejen ze služby samotné, ale také ze způsobu, jakým jim je služba dodána. To platí zejména v případě služeb, které vyžadují vysokou míru kontaktu se zákazníkem (Janečková, Vašítková, 1999, s. 111).

### 3.8 Partnerství

Městem nabízený produkt, zejména jeho rozvoj, je složitý a je sestaven z mnoha různých složek, produkovaných často velmi odlišnými subjekty a sektory. Z tohoto důvodu se management obce neobejde bez spolupráce (partnerství) všech subjektů a sektorů, které tvoří produkt města. Dle Škarabelové, (2007, s. 33) je partnerství „účast soukromého i veřejného sektoru při řízení obce a vytváření sítě vztahů s různými subjekty tvořícími a ovlivňujícími produkt.“ Partnerství je jedním z nejvýznamnějších prvků marketingového mixu, může být vhodným nástrojem nejen marketingu obce, ale i jejího managementu. Může být realizováno se subjekty, jako jsou například okolní obce, obce v jiných regionech či státech, regiony,

neziskové organizace a nadace, soukromé společnosti, podnikatelé či státní instituce (Hálek, 2008, s. 52).

## 4 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU OBCE

V obecné teorii marketingu se uvádějí čtyři nástroje komunikačního mixu – reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations. V oblasti veřejné správy se použití těchto nástrojů liší, a to zejména z hlediska priorit a uplatnění v praxi.

Komunikační kanály (médiá) přenáší zprávu od odesílatele k příjemci. Rozdělujeme je na personální (osobní) a nepersonální (neosobní). Při personálních kanálech jde o přímou komunikaci dvou nebo vícero osob, tedy o osobní styk, komunikaci s publikem prostřednictvím telefonu nebo pošty. Personální komunikační kanály jsou efektivnější a účinnější, díky tomu, že jsou adresné a umožňují zpětnou vazbu. Na druhé straně, nepersonální komunikačními kanály rozumíme akce (eventy) a média. Ačkoliv je nepersonální komunikace méně účinná než personální, její média mají schopnost oslovit větší počet lidí (Paulíčková, 2005, s. 90, 91).

### 4.1 Reklama

Propagace je jedním z komunikačních nástrojů, pomocí něhož může vedení obce nebo města prosazovat a zviditelňovat své území. Konkrétně tím Janečková a Vašítková (1999, s. 95) myslí propagační materiály. Právě kvalitně zpracované propagační materiály – stručné, přehledné, na první pohled zajímavé, doplněné o fotografie a obrázky, na křídovém papíře - by měly být nezbytnou součástí vybavení každého reprezentanta obce či města. Propagační materiály by kromě umístění v informačním centru měly být při všech jednáních s partnery obce, při významných veřejných akcích a jiných důležitých setkáních.

Mezi osvědčené reklamní nosiče patří pohlednice, plakáty, prospekty, publikace, brožury, mapy, výroční zprávy, kalendáře, letáky apod. S reklamními předměty města by se obyvatel nebo turista měl setkat na příslušných výstavách, veletrzích, v cestovních kancelářích, v okolních střediscích cestovního ruchu, a kromě samotného městského informačního centra by měly být dostupné i v restauračních a ubytovacích zařízeních (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008, s. 114).

### 4.2 Osobní prodej

Význam osobního prodeje spočívá v bezprostředním kontaktu prodávajícího se zákazníkem. V kontextu města realizují osobní prodej především zaměstnanci samosprávy a zprostředkovatelé služeb. Spolu s ostatními marketingovými nástroji může město využívat osobní prodej



především na získávání nových investorů. Spojení public relations s osobním prodejem zabraňuje vzniku různých nedorozumění. Potlačí se tak potenciální vedlejší šumy a vytvoří se volnější a neformální atmosféra, která jen podpoří dobré vztahy městského úřadu s obyvateli a ostatními zákazníky města (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008, s. 113, 115).

Osobní komunikace s občany se může realizovat prostřednictvím skupinové komunikace – veřejné shromáždění nebo konference, či jako individuální komunikace – jednání představitelů města, pracovní střetnutí apod. Formy komunikace s občany, při kterých můžeme občany informovat a získat jejich názory, nápady, komentáře a zpětnou vazbu, jsou otevřené diskuse. Tyto diskuse mohou probíhat formou veřejného shromáždění nebo veřejného jednání. Specifickou formou komunikace s občany města je komunikace s návštěvami.

Veřejné shromáždění umožňuje osobní komunikaci zástupců městské samosprávy s občany, jejichž účelem je diskuse, vyslechnutí si problémů občanů a prezentování aktivit města. Na druhé straně veřejné jednání jsou formou veřejného shromáždění s přesně stanoveným cílem a pravidly. Jejich cílem je prezentovat konkrétní návrh programu, projektu, rozpočtu a zjistit názor veřejnosti ještě před samotným rozhodnutím (Pauličková, 2005, s. 91).

### 4.3 Podpora prodeje

Dle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 43) jsou „podpory prodeje chápány jako krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. Zahrnují cenová zvýhodnění, kupony opravňující ke slevě, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, účasti na výstava a veletrzích, předvádění výrobků a další nepravidelné prodejní činnosti.“ Podpora prodeje je krátkodobý podnět a většinou se kombinuje s určitými formami reklamy, s cílem zdůraznit, doplnit nebo jinak podpořit cíle komunikačního programu.

Z klasických nástrojů podpory prodeje nachází ve městech uplatnění především podpora přilákání zákazníků pomocí různých cenových slev a akcí, které mohou mít formu nižšího nájemného v nebytových a bytových prostorách patřící danému městu nebo nabídky na odkup pozemků pro potenciální investory. Za tuto nepřímou formu finanční prémie získá město daňový výnos a nová pracovní místa pro obyvatele (Harasimová, 2009, s. 78).

#### 4.4 Public relations

Už samotný pojem public relations (PR) vyjadřuje, co je jeho obsahem. Jedná se o proces vytváření vztahů a vzájemné komunikace mezi městem a veřejností. Public relations si kládou za cíl budovat image města, posilovat identifikaci obyvatel s městem, poskytovat přístup k informacím o obci a jejích správních a samosprávních institucích, vytvářet prostor pro uplatnění nápadů a připomínek občanů a v neposlední řadě usilovat o optimální komunikaci s veřejností, o maximální informovanost občanů. Výhodou PR je to, že při poměrně nízkých nákladech dokáže oslovit širokou veřejnost, každopádně jejich činnost by měla být programově řízena a plánována. Musí vycházet z cílů, které si obec ve svých rozvojových programech vytyčila a které svým působením pomáhá realizovat (Janečková, Vašítková, 1999, s. 97).

Vztahy s veřejností jsou nejsilnějším nástrojem obce, neboť představuje široké možnosti působení obecních úřadů na obyvatele, podnikatele, zaměstnance a návštěvníky. Výsledkem dobře vedených vztahů s veřejností by měly být sympatie, dobrá vůle u všech zúčastněných, porozumění, a pokud je to možné, tak co nejvyšší soulad zájmů (Hálek, 2008, s. 45).

Mezi činnosti městského public relations se řadí:

- zasílání pravidelných příspěvků o činnosti města do lokálních a celostátních oznamovacích prostředků,
- zvaní novinářů, tiskové besedy, konference, interview
- pořádání pravidelných tiskových besed, konferencí a rozhovorů v zájmu seznamování veřejnosti se životem města,
- vydávání vlastních tiskovin – novin, časopisů, brožur, letáků, publikací apod., případně natočení videofilmu či CD prezentace města,
- prezentace města na výstavách a veletrzích cestovního ruchu
- pořádání komerčních, neziskových a charitativních akcí,
- sponzorování sportovních, kulturních nebo sociálních aktivit,
- budování jednotného vizuálního stylu města,
- zvaní významných osobností ovlivňujících veřejné mínění,
- lobování,
- spolupráce s jinými městy a různými ziskovými a neziskovými organizacemi,
- sběr a analýza informací podstatných pro činnost města,
- řešení krizových situací ve městě,

- prezentace města prostřednictvím internetu (Skořepa, Ježek, Ježková, 2008, s. 112-113).

Městské noviny jsou vhodné zejména k publikování aktuálních informací a příběhů, díky kterým se čtenáři seznamují se životem ve městě. Vlastní noviny mají tu výhodu, že mohou přinášet pozitivní zprávy a reagovat na případné negativní ohlasy. Jejich úlohou by tedy měla být osvěta, rozšiřování informací o tom, co město dělá, jak to dělá a kolik financí na to vynakládá (Paulíčková, 2005, s. 92). Tiskoviny vydávané úřadem kromě zdroje informací plní i funkci marketingovou a propagační. Z těchto důvodů bývají často distribuovány zdarma. Prodávané noviny mají omezenější dosah, a navíc může občan nabýt dojmu, že si noviny u městského úřadu předplácí jako daňový poplatník (Heger, 2012, s. 194).

Vydávání městských novin velmi často balancuje na hranici objektivitě předkládaných údajů. Je to hlavně z toho důvodu, že pomocí tohoto média lze poměrně snadno manipulovat s veřejným míněním. Zejména starší lidé a lidé s nižším vzděláním mají tendenci důvěřovat tisku, zejména tehdy, pokud je pod článkem podepsaná pro obec známá osoba (starosta, místostarosta, mluvčí). Pokud je v redakční radě výrazná převaha členů jedné politické strany, je velmi pravděpodobné, že brzy prostřednictvím městských novin začne prosazovat své politické zájmy (Harasimová, 2009, s. 25).

V oblasti městských zpravodajů se již osmým rokem (2019) koná soutěž o nejlepší obecní a městský zpravodaj, kterou vyhlašuje Katedra politologie a evropských studií Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci, Civipolis o.p.s., Angelus Aureus o.p.s. a Sdružení místních samospráv ČR. Šestičlenná porota složená ze zástupců vyhlašovatelů a profesionálních novinářů hodnotí obdržené zpravodaje po stránce obsahové pestrosti, grafické přehlednosti a celkového dojmu zpravodaje (Závěrečná tisková zpráva, 2019).

## 4.5 Event marketing

Marketing událostí (event marketing) je novým prvkem komunikačního mixu, který využívají města a obce při své komunikaci. Díky událostem, které město organizuje, se může zviditelnit i v mezinárodním měřítku. Většina měst nabízí svým občanům a návštěvníkům kalendář celoročních akcí ve formě propagačního materiálu (např. leták) nebo jej umísťují na své webové stránky. Pod politikou událostí města můžeme chápat akce pro publikum a aktivizační akce. Akcemi pro publikum se rozumí takové akce, které mohou do značné míry pozitivně ovlivnit image města. Jedná se například o pouliční divadla, trhy, jarmarky, různé

přehlídky či kulturní týdne. Mezi aktivizační akce, při kterých jsou návštěvníci a občané vyzváni k účasti, patří různé soutěže (Pauličková, 2005, s. 74).

Dále můžeme akce rozdělit do tří skupin: neziskově orientované akce, komerčně orientované akce a charitativní akce. Neziskově orientovanými akcemi myslíme pořádání konferencí, oslav výročí města, besedy s občany, otevření nové knihovny, vítání občánků a další. Komerčně orientované akce jsou takové akce, kdy je pro návštěvníky připraven program, za který pořadatel vybírá vstupné. Může se jednat o koncerty, divadelní představení, plesy, festivaly, sportovní soutěže apod. Obec si posiluje svou pozici, buduje image a u občanů rozvíjí pocit patriotismu. Vybírání vstupného městu většinou pokryje nezbytné náklady, není zde cílem zisk. Pokud se do organizace akce navíc zapojí soukromé subjekty, je možné snížit vstupné na minimální hodnotu nebo poskytnout návštěvníkům dobrovolné vstupné. U charitativních akcí je hlavním cílem pomoci neziskové organizaci. Důležité je zajistit velmi dobrou organizaci, která spočívá v myšlence akce, mottu, záštitě hosta, volby místa, prezentaci akce, stanovení jednotlivých bodů programu a přesně načasovaných doprovodných akcí (Harasimová, 2009, s. 80).

#### **4.6 Nové formy v komunikaci měst a obcí**

Dalším propagačním prostředkem je internet, prostřednictvím kterého se může městská samospráva prezentovat, ale i kontaktovat se svými občany. Tento způsob komunikace se významně rozšířil zejména zásluhou přijetí zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, který v České republice vstoupil v účinnost 1. 1. 2000. Města na internetu (webové stránky, sociální sítě) zveřejňují organizační strukturu svého úřadu, kontakty na zaměstnance jednotlivých oddělení, úřední hodiny městských úřadů, usnesení ze zastupitelství a všeobecně nařízení apod.

Webová prezentace zaměřená na komunikaci s občany by měla být přehledná, zajímavá, přitažlivá, měla by využívat moderní techniky a nabízet možnost rychlého prohledávání informací. Dále by měla poskytovat širokospektrální informace, aktuální informace a celkovou komplexnost informací, tzn. poskytovat co nejvíce různých informací (Pauličková, 2005, s. 93). Kromě webových stránek a sociálních sítí, ze kterých města využívají především Facebook a Instagram, existují i další formy komunikace města. Jsou jimi například SMS marketing nebo email marketing, ale vzhledem k tomu, že město Vlašim tyto formy komunikace neřeší, není potřebné se jim v rámci teoretické části věnovat.

## 5 METODIKA PRÁCE

Kapitola Metodika práce se zabývá cílem diplomové práce, stanovuje tři výzkumné otázky a v neposlední řadě vysvětluje, proč se autorka práce rozhodla přiklonit ke sběru dat prostřednictvím kvantitativního i kvalitativního výzkumu.

### 5.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je popsat jednotlivé komunikační nástroje města a navrhnout jejich případné úpravy. Účelem práce je zmapovat současnou marketingovou komunikaci města Vlašimi.

### 5.2 Výzkumné otázky

Za účelem splnění cíle diplomové práce si autorka položila následující výzkumné otázky:

VO1: Jak jsou občané města Vlašimi spokojeni s městským Zpravodajem?

VO2: Existuje potenciál na zlepšení obsahu Zpravodaje?

VO3: Jaké komunikační kanály město Vlašim využívá ke komunikaci se svými občany a jsou zde zahrnuty i některé z nových trendů městské komunikace (tzn. webové stránky, sociální sítě, SMS marketing)?

### 5.3 Metody výzkumu

V rámci výzkumu bylo provedeno kvantitativní a kvalitativní šetření. Kvantitativní výzkum s občany města byl doplněn o kvalitativní výzkum formou strukturovaného rozhovoru se zástupci mediálního oddělení. Ke kvalitativnímu výzkumu bylo přikročeno po skončení dotazníkového šetření.

#### 5.3.1 Kvantitativní výzkum

Při výzkumu byla použita metoda sběru dat prostřednictvím dotazníkového šetření. Jedná se o jednu ze základních nástrojů kvantitativního výzkumu. K této metodě bylo přistoupeno zejména kvůli relativně nízkým finančním nákladům a nemožnosti ovlivnit respondenta tazatelem (Kozel, 2006, s. 81). Nevýhodou dotazníkového šetření je problém s návratností i se správností či s úplností vyplněných dotazníků, zároveň jsou prostřednictvím dotazníků získány pouze povrchní informace.

### 5.3.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum probíhá na základě strukturované diskuze mezi výzkumníkem (moderátor) a menšími skupinami respondentů, které odpovídají na otevřené otázky. Moderátor musí umět během diskuse získat informace o tom, jakým způsobem respondenti z cílové skupiny o daném tématu přemýšlejí a jak daný problém vnímají.

Jedním z klíčových materiálů při realizaci kvalitativního výzkumu je předem připravený scénář, podle kterého moderátor při vedení rozhovoru postupuje. Scénář obsahuje oblasti a jednotlivá dílčí témata, která při rozhovoru moderátor s respondenty postupně prochází a diskutuje (Tahal, 2017, s. 42).

Cílem skupinové diskuze je minimalizovat efekt tazatele na kvalitu rozhovoru. Výhodou takového šetření poté je, že data se snadněji analyzují, protože jednotlivá témata se lehce v přepisu rozhovoru lokalizují. Zároveň se během krátké doby získají kvalitní a hloubkové informace od skupiny lidí, a ne pouze od jedné osoby (Hendl, 2005, s. 173, 184). Na druhé straně je zde nevýhoda v tom, že výsledky představují sbírku subjektivních dojmů a může dojít k nestejnému zapojení členů skupiny. Někteří jedinci v diskuzi dominují, jiní se snaží zůstat stranou a jejich názory pak při vyhodnocování obsahu diskuze chybějí (Hendl, 2016, s. 48, 187).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PROFIL MĚSTA

Město Vlašim je obec s rozšířenou působností nacházející se na jihovýchodě Středočeského kraje, vzdálené zhruba 50 km od hlavního města Prahy. Vlašim má sedm městských částí: Vlašim, Domašín, Bolina, Hrazená Lhota, Nesperská Lhota, Polánka a Znosim. Celková výměra území činí 4 143,24 ha. Z celkové výměry je 146 ha zastavěné plochy, 2 378 ha zemědělské půdy a 1 079 ha lesní půdy (Program rozvoje města, 2018, s. 21). K 31. 12. 2018 zde žilo 11 598 obyvatel.

Detailnější profil města je k nahlédnutí v přílohách práce.

### 6.1 Historie města

Vznik a počátky města Vlašimi nejsou známy. Nejpravděpodobněji se jeví domněnka, že z původního slovanského hradiště na ostrohu nad řekou Blanici vznikl v roce 1303 hrad. Ten měl pravděpodobně plnit funkci ochrannou – chránit brod přes řeku Blanici (Příhoda, Sladkovský, Pouzar, 1975, s. 9).

Město, které bylo vybudované téměř celé ze dřeva, bylo často sužováno požáry. Největší a nejničivější požár je datován v roce 1663, kdy zničil celé město. Po dalším požáru v roce 1808 bylo přikročeno k výstavbě kamenné. Do vývoje města významným způsobem zasáhla výstavba císařské silnice v roce 1818. Ta vedla od Benešova na Čechtice a dala impuls k rozšiřování města právě podél nově vznikající silnice a k zaostávání bývalého městského centra (Svoboda, Moudrý, 2006, s. 15).

Jméno Vlašim je odvozeno od osobního jména Vlastislav, člena rodu Vlastislaviců, zakladatelů města (Příhoda, Sladkovský, Pouzar, 1975, s. 9).

### 6.2 Symboly města

Symboly města jsou městský prapor, městský znak a městská pečeť.

#### 6.2.1 Městský prapor

Městský prapor byl přidělen městu heraldickou komisí Poslanecké sněmovny ČR na počátku roku 1994. Je tvořen třemi vodorovnými pruhy – zlatý, stříbrný a modrý. Tyto barvy vycházejí z barev městského znaku.





Obrázek 1 – Městský prapor (zdroj: Symboly, © 2019)

### 6.2.2 Městský znak

Městský znak pochází z doby okolo roku 1580 a souvisí s povýšením Vlašimi na město. Zlatá písmena A K Z P v modrém poli jsou iniciály Aleše Klenovského z Ptení, tehdejšího majitele vlašimského panství. Městský znak slouží pro účely grafických listů a slavnostních tisků.



Obrázek 2 – Městský znak (zdroj: Symboly města, 2013)

### 6.2.3 Městská pečeť

Jednu z prvních podob dnešní verze městského znaku dokazuje i městská pečeť z roku 1580, kde je znak již v této podobě vyobrazen.



Obrázek 3 – Městská pečeť (zdroj: Symboly města, 2013)

## 6.3 Orgány města

Obec jakožto veřejnoprávní korporace vystupuje prostřednictvím svých orgánů, které sestávají z fyzických osob. V případě města Vlašimi jsou orgány obce tvořeny starostou, zastupitelstvem a radou města.

### 6.3.1 Starosta města

Mgr. Luděk Jeništa ve Vlašimi působil nejdříve jako učitel na základní škole. Po osmi letech zdejšího působení se stal jejím ředitelem a v roce 2002 školu opustil a stal se starostou města Vlašimi. V roce 2018 byl do této funkce zvolen již počtvrté (Preislerová, 2010, s. 418).

### 6.3.2 Zastupitelstvo města

Město Vlašim má ve svém zastupitelstvu celkem 21 členů ze šesti různých politických stran. Nejvíce členů má lokální strana Volba pro město Vlašim s počtem 12 členů, poté následuje strana Nezávislí s počtem 3 členů, strana KDU-ČSL a ANO 2011 mají v zastupitelstvu dva členy. Občanská demokratická strana a Česká strana sociálně demokratická mají člena jednoho.

### 6.3.3 Rada města

Ve Vlašimi má rada města 7 členů. Pět členů je příslušníkem politické strany Volba pro město Vlašim, jeden člen je členem KDU-ČSL a jeden člen vystupuje za Nezávislé.

## 6.4 Památky ve městě

Nejvíce památek návštěvník nalezne v zámeckém romantickém parku o rozloze 75 hektarů. Byl založen koncem 18. století a proslul parkovou architekturou inspirovanou antikou, gotikou či orientem (Zámek a park Vlašim, © 2019). V současné době se jedná o jeden z nejhezčích romantických parků v Česku. V parku stojí za navštívení pseudogotický romantický Starý hrad, dominanta parku Čínský pavilon, zámek, kde sídlí Muzeum Podblanicka a tři pseudogotické vstupní brány – městská, domašínská a znosimská.

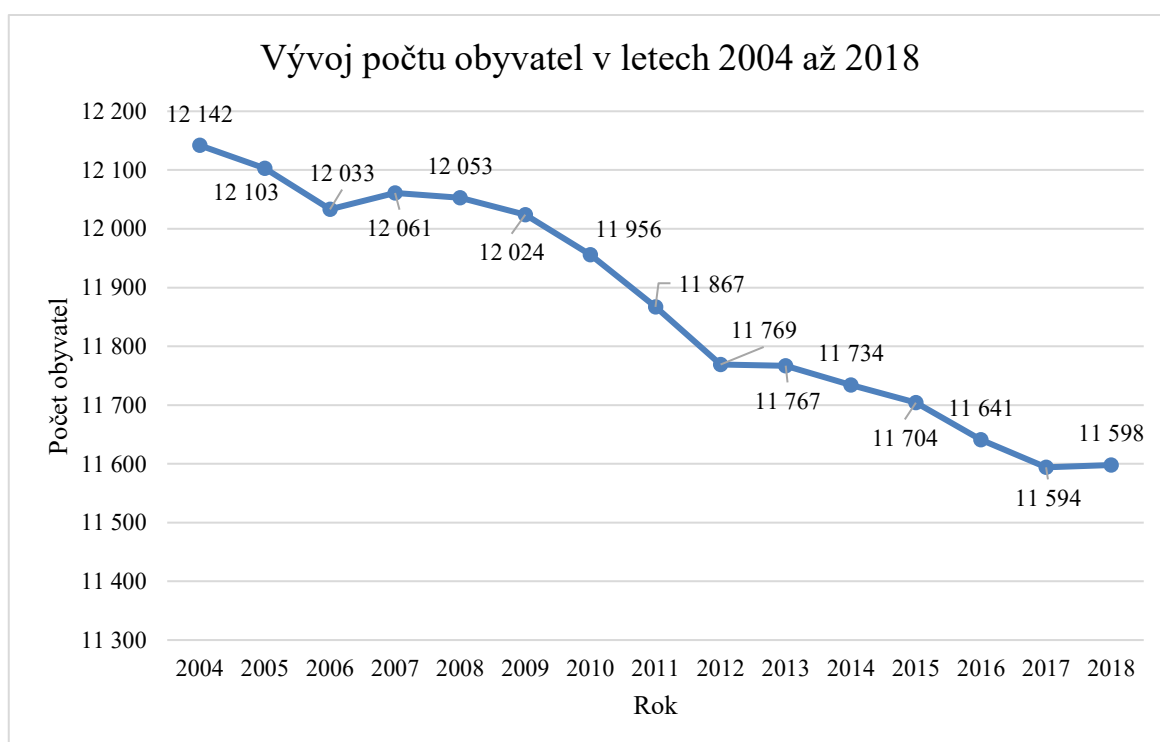
## 6.5 Obyvatelstvo

Růst počtu obyvatel byl ve Vlašimi zaznamenán od konce 19. století. Dlouhodobě má počet obyvatel ve městě klesající tendenci, ke konci roku 2004 ve městě žilo 12 142 obyvatel, o

14 let později, na konci roku 2018, již 11 598 obyvatel. Vývoj obyvatelstva mezi těmito roky je zaznamenán v grafu níže.

Průměrný věk obyvatel města Vlašimi se zvyšuje. Zatímco v roce 2004 byl průměrný věk 40,1 let, v roce 2018 již 43,8 let (Demografická ročenka města Vlašimi, 2019; Demografická ročenka města Vlašimi, 2013). Dále pozorujeme i stárnutí obyvatelstva. V roce 1991 bylo ve městě obyvatel starších 65 let 1 347 (10,5 % z celkového počtu obyvatel) a v roce 2017 již téměř 2x více – 2 520 obyvatel (21,7 % z celkového počtu obyvatel).

Celorepublikově je míra nezaměstnanosti velmi nízká a jinak tomu není ani ve Vlašimi. V roce 2017 bylo ve správním obvodu obce s rozšířenou působností Vlašim evidováno 25 776 obyvatel, z toho 366 uchazečů o zaměstnání (1,4 % obyvatel). K dispozici bylo celkem 191 volných pracovních míst, přičemž na jedno volné pracovní místo byl počet uchazečů 1,9. Míra nezaměstnanosti v tomto roce byla 2,14 % (Vývoj vybraných ukazatelů v SO ORP Vlašim, 2015). Na nízkou nezaměstnanost má pravděpodobně vliv i dobrá dostupnost dálnice D1 a s tím související dojezdová vzdálenost do Prahy. Obyvatelé dojíždějí za prací především do Prahy, Benešova a Tábora.



Graf č. 1: Vývoj počtu obyvatel v letech 2004 až 2018

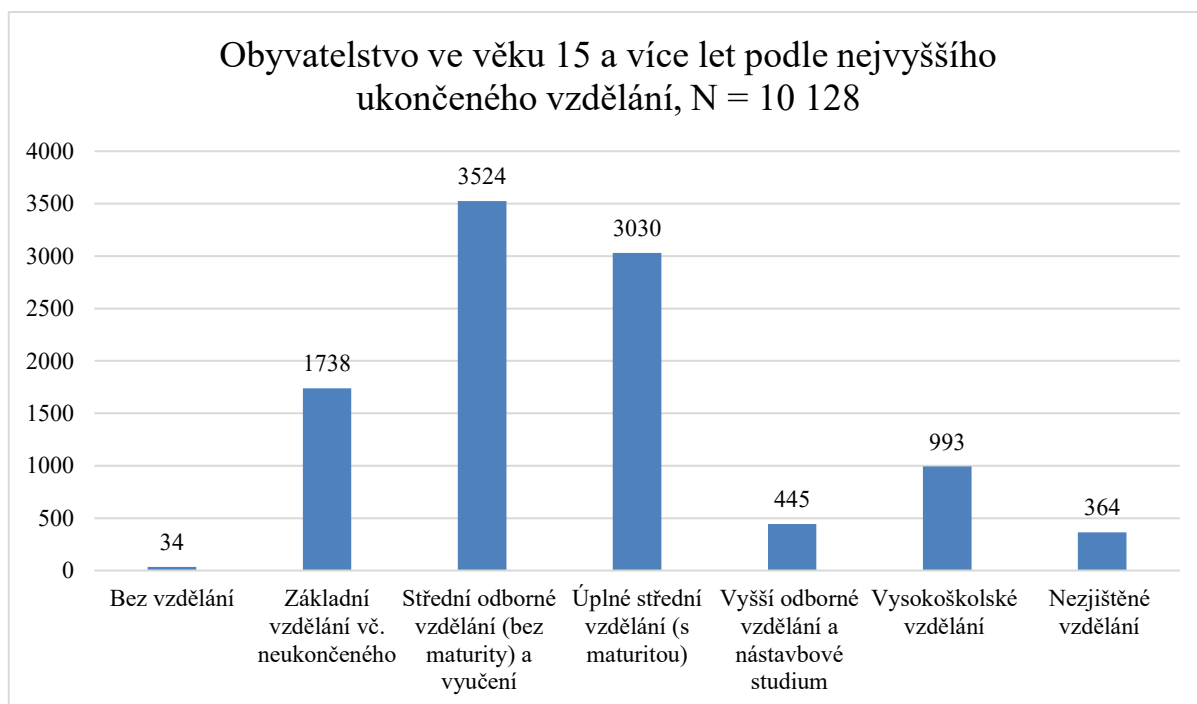
Zdroj: Vlastní zpracování dle Demografická ročenka města Vlašimi, 2019; Demografická ročenka města Vlašimi, 2013

## 6.6 Školství

Ve městě se nacházejí tři základní školy, čtyři střední školy (Gymnázium Vlašim, Střední odborná škola a Střední odborné učiliště, Střední průmyslová škola a Obchodní akademie), pět mateřských škol zřizovaných městem a Základní umělecká škola se čtyřmi obory – hudební, taneční, výtvarný a literárně-dramatický.

Podle posledního sčítání obyvatel v roce 2011 (Vlašim (okres Benešov), 2019) žilo ve městě nejvíce obyvatel se středoškolským odborným vzděláním bez maturity a výučním listem (34,8 %). Tuto skupinu ihned následovali občané s úplným středním vzděláním, kteří tvořili necelých 30 %. Třetí největší skupinu představovali lidé se základním vzděláním včetně neukončeného, kterých ve Vlašimi žilo 17,2 %.

Pokud pomíneme občany bez vzdělání a občany, u kterých se úroveň vzdělání nepodařila zjistit, nejmenší skupinu pak tvoří lidé s vyšším odborným vzděláním a s nástavbovým studiem, těch ve městě v roce 2011 žilo 4,4 %. Na vysokoškolské vzdělání dosáhlo 993 občanů, tedy 9,8 % obyvatel města.



Graf č. 2: Obyvatelstvo ve věku 15 a více let podle nejvyššího ukončeného vzdělání

Zdroj: Vlastní zpracování dle Vlašim (okres Benešov), 2019

## 6.7 Zdravotnictví

V roce 1997 došlo k faktickému zrušení vlašimské nemocnice, a tak byla část budovy přebudována na dům s pečovatelskou službou a v další části objektu vznikly pro privátní praxe vlašimských lékařů (Preislerová, 2010, s. 49, 318, 424). V současné době nalezneme ordinace praktických a odborných lékařů v budově bývalé nemocnice, v budově bývalé polikliniky na Husově náměstí a v dalších soukromých objektech. Ve městě není zřízena pohotovost, pacienti musí využít tuto službu ve 20 km vzdáleném okresním městě Benešov.

## 6.8 Sport

Vlašim je spojena především se sporty, jako je stolní tenis, lední hokej a fotbal.

Hlavní stadion fotbalového klubu FC Sellier & Bellot s kapacitou 1200 diváků se nachází v ulici Kollárova. Ve sportovním areálu Na Lukách se nachází zimní stadion, který slouží hokejovému oddílu HC Rytíři Vlašim, amatérské hokejové lize, krasobruslařům, školám i veřejnosti. Po své dostavbě v roce 2013 nahradil nevyhovující starý zimní stadion v zámeckém parku. V letním období je ledová plocha nahrazována in-line povrchem. Dále se zde nachází dětské dopravní hřiště, letní koupaliště, skatepark, atletická dráha a fotbalové hřiště. Nedaleko areálu, na okraji zámeckého parku, se nacházejí tenisové kurty.

Mezi sportovní zařízení města Vlašimi patří i budova Sporthotelu, která nabízí služby tělocvičny, krytého bazénu se čtyřmi plaveckými drahami a finské sauny. V budově je možné i ubytování sportovců. Nedaleko Sporthotelu se nachází hřiště, které využívají především hráči softballu.

## 6.9 Kulturní život

O hlavní kulturní a společenské dění ve městě se zasluhuje Kulturní dům Blaník. V prostorách kulturního domu se konají divadelní představení hlavně pražských divadelních spolků nebo místních ochotnických spolků, benefiční koncerty, jarmarky či taneční kurzy pro mládež a dospělé. Během prázdnin KD zajišťuje tzv. pohádkové léto ve vlašimském zámeckém parku. Dále Kulturní dům organizuje nejrozsáhlejší vlašimské kulturní události roku, jako jsou Májové slavnosti (ve spolupráci s mediálním oddělením MěÚ Vlašim), módní přehlídka, taneční soutěže nebo Večer světových muzikálů.

Ve Vlašimi se nachází i městská knihovna, paraZOO, letní kino, stálé kino či hvězdárna. Dále je turistům i občanům k dispozici Muzeum Podblanicka, Podblanická galerie a Galerie občanské záložny. Ve Spolkovém domě sourozenců Roškotových se setkávají spolky a neziskové organizace, pořádají se zde přednášky, besedy, semináře, workshopy, tvořivé a vzdělávací kurzy.

Ve Vlašimi se po celý rok konají pravidelné i nepravidelné akce. První týden v lednu probíhá Tříkrálová sbírka, v tomto měsíci se pořádá i Zimní běh na Blaník. Poslední den v dubnu se pálí čarodějnice a následující den, prvního května, se konají již tradiční Májové slavnosti, na které se sjíždějí obyvatelé okolních měst a obcí. Prvního června se koná den dětí, první měsíc prázdnin na letním koupališti hudební akce RockFEST. Podrobněji se bude autorka diplomové práce kulturním akcím věnovat v charakteristice komunikačních kanálů.

## 6.10 Životní prostředí

Z geografického hlediska se Vlašim nachází na území Vlašimské a částečně i Benešovské pahorkatiny. Reliéf má ráz členité pahorkatiny, údolí jsou mělká a v jejich okolí jsou vlhké lesy a louky. Nejvyšší půda se nachází v okolí řeky Blanice. Na území města se v současné době nenachází žádná ložiska nerostných surovin. Území Vlašimi nepatří z hlediska čistoty ovzduší do ohrožených území, přesto je rozšiřování počtu malých zdrojů znečištění potenciálním problémem do budoucna. Nejvýznamnějším znečišťovatelem je společnost Sellier & Bellot, výrobce střeliva do střelných zbraní (Program rozvoje města, 2018, s. 82).

Na území města Vlašimi se nachází Evropsky významná lokalita Vlašimská Blanice. Lokalita o rozloze 404 ha zahrnuje tok řeky Blanice mezi Vlašimí a Mladou Vožicí (cca 30 km dlouhý úsek) a zámecký park ve Vlašimi. Řeka je významným koridorem v podblanické krajině, žije v ní a putuje podél ní celá řada živočichů. Předmětem ochrany se stali čtyři živočichové – mlž velevrub tupý, mihule potoční (v ČR kriticky ohrožený druh mihule), vydra říční a brook páchník hnědý (Evropsky významná lokalita Vlašimská Blanice, © 2019).

## 6.11 Sociální oblast

Od roku 2006 Diakonie ČCE provozuje ve Vlašimi Dům na půl cesty a Azylový dům pro matky s dětmi. Poskytuje služby, které se zaměřují na pomoc rodinám v krizi. V Domě pro matku a dítě nabízí přechodné azylové ubytování a podporu při řešení obtížné životní situace

matkám a rodinám s dětmi. Každoročně využije této pomoci přibližně 120 uživatelů (Venderová, Röschel, Vondráček, 2018, s. 19).

Zřizovatelem Domova ve Vlašimi je Středočeský kraj a poskytuje celoroční pobytovou sociální službu pro seniory, kteří mají sníženou soběstačnost z důvodu věku a zdravotního stavu (Venderová, Röschel, Vondráček, 2018, s. 28). Farní charita Vlašim provozuje odbornou terénní Domácí zdravotní péči, Občanskou poradnu a terénní sociální služby jako je osobní asistence, pečovatelská služba a sociálně aktivizační služba pro seniory a zdravotně postižené (Venderová, Röschel, Vondráček, 2018, s. 29). DOMEČEK – Dům dětí a mládeže zajišťuje zájmové vzdělávání dětí, mládeže a ostatních zájemců v jejich volném čase.

## 6.12 Doprava

Ve Vlašimi je vytvořena autobusová a železniční síť. Z vlašimského vlakového nádraží je možné cestovat pouze do Trhového Štěpánova či do Benešova, kde lze přestoupit na rychlík do Prahy nebo Českých Budějovic. Dostupnost hlavního města Prahy je výborná díky dálnici D1 (sjezd na 41 nebo 48 km). Město je zapojeno v systému SID s návazností na PID.

## 7 CHARAKTERISTIKA KOMUNIKAČNÍHO MIXU MĚSTA VLAŠIMI

Informace o dění ve městě mohou občané získat z několika informačních kanálů. Prvním hlavním pramenem k níže uvedeným informačním kanálům byl Program rozvoje města Vlašim na roky 2015–2025, což je základní plánovací dokument měst, zakotvený v zákoně č. 128/2000 Sb., o obcích. Jedná se o hlavní nástroj řízení rozvoje obce, který formuluje představy o budoucnosti obce a navrhuje způsoby, jak těchto představ dosáhnout. Druhým pramenem byl osobní rozhovor se zástupci mediálního a kulturního oddělení z Městského úřadu Vlašim, který proběhl v rámci kvalitativního primárního výzkumu.

### 7.1 Reklama

V oblasti reklamy město Vlašim využívá venkovní reklamu ve formě veřejných nástěnek, plakátovacích ploch a dalších informačních vývěsek; propagační materiály, které jsou zdarma k dostání v informačním centru; oficiální webové stránky a webové stránky Bezpečná Vlašim, které mají zlepšit kvalitu života obyvatel města a zvýšit jejich pocit bezpečí.

#### 7.1.1 Venkovní reklama

V rámci venkovní reklamy jsou k dispozici veřejné nástěnky, plakátovací plochy, informační bannery a vývěsky. Prostřednictvím 18 veřejných nástěnek jsou obyvatelé informováni o společenských a kulturních akcích, které pořádají místní organizace. Nástěnky jsou strategicky rozmístěny po celém městě a jsou aktualizovány zaměstnanci mediálního a kulturního oddělení vždy, když je nashromážděn dostatek obsahu, který je buď občanům zasílán elektronicky, nebo osobně doručen na Městský úřad (Osobní rozhovor s mediálním a kulturním oddělením, 2020).

Informačních vývěsek, které jsou pravidelně aktualizovány, je na území města celkem 17. Na soukromě provozované plakátovací plochy, rozmístěné po celém území města, má město možnost zdarma umisťovat letáky s informacemi o akcích ve městě. Informační bannery slouží pro informování o větších městských akcích (Program rozvoje města, 2018, s. 40).

#### 7.1.2 Propagační materiály

Propagační materiály města vydává projekt Kraj blanických rytířů, který realizuje Český svaz ochránců přírody Vlašim společně s dalšími partnery. Vlašim je součástí této turistické destinace, v rámci které je od roku 2005 budována návštěvnická infrastruktura a společně



propagační materiály i informační tabule v jednotném grafickém stylu (Program rozvoje města, 2018, s. 51). Materiály jsou zdarma ve městě k dispozici v informačním centru na nádvoří vlašimského zámku, v budově paraZOO, na Městském úřadu a v Rodinné cukrárně na Žižkově náměstí. Dále jsou k dispozici v okolních obcích a městech spadajících do geoparku Kraje blanických rytířů (Mladá Vožice, Louňovice pod Blaníkem, Čechtice, Trhový Štěpánov, Ledec nad Sázavou, Zruč nad Sázavou, Sázava, Votice a další).

Mezi příklady propagačních materiálů z Podblanického infocentra patří Naučné stezky, Zámek a park Vlašim, Cyklotrasa Vlašimské aleje, paraZOO Vlašim, Naučná stezka Vlašimským parkem, Město Vlašim, Tipy na výlety či Turistická mapa. Všechny materiály jsou ve velikosti třetinové A4. Některé z nich jsou skládané (tzv. „harmonika“), jiné uprostřed sešité a ve formátu knížky. Propagační materiály se nabízejí v anglickém, německém, ruském a španělském jazyce.

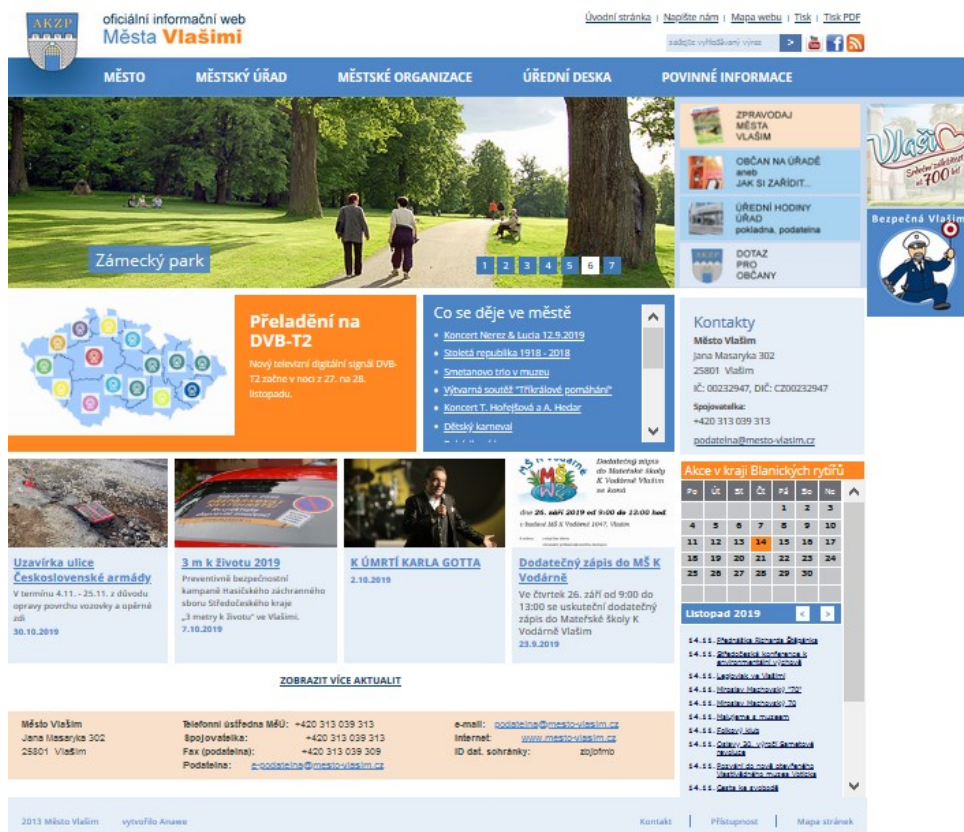
### 7.1.3 Oficiální webové stránky

Oficiální webové stránky města Vlašimi návštěvník a občan nalezne pod adresou [www.mesto-vlasim.cz](http://www.mesto-vlasim.cz). Na úvodní stránce v horní části je pět záložek (Město – Městský úřad – Městské organizace – Úřední deska – Povinné informace), které zůstávají připnuté na stejném místě, ať se návštěvník pohybuje kdekoliv na webu. Pod záložkami je umístěn rotující karusel složený ze sedmi střídajících se statických obrázků zachycujících různá místa ve Vlašimi. Vedle karuselu jsou čtyři rychlé prokliky na elektronickou verzi zpravodaje, úřední hodiny městského úřadu, odeslání dotazu městskému úřadu a postup při zařizování důležitých dokumentů. Na úvodní stránce návštěvník nalezne i aktuální informace o dění ve městě a rychlé kontakty.

Kalendář akcí je velmi častou součástí nejen městských webů. Vedle poskytování aktuálních informací je jeho cílem zajistit, aby se návštěvník na web opakovaně vracel. Úspěšnost závisí na dostupnosti a aktuálnosti kalendáře akcí – měl by být dostupný z úvodní stránky (nebo přímo na ní) městského webu a obsahovat informace o akcích v aktuálním i následujícím měsíci (Co ukázal průzkum kvality městských webů, 2010).

V případě oficiálního webu města Vlašimi je kalendář akcí Kraje blanických rytířů umístěn na úvodní stránce v pravém dolním rohu. Kraj blanických rytířů kromě samotného města Vlašim zahrnuje i další města v okruhu až 35 km. Návštěvníkům stránek je k dispozici přehledný měsíční kalendář, pod kterým jsou vypsané aktuální i plánované akce s proklikem na příslušné stránky.

V horní části webové stránky jsou odkazy na Youtube profil, Facebookový profil, webovou stránku Bezpečná Vlašim a microsite Májovky 2019 (náhledový obrázek patří ale oslavám 700. let města).



Obrázek 4 – Úvodní stránka webové prezentace města (Zdroj: Oficiální informační web Města Vlašimi, 2013)

V záložce **Město** návštěvník nalezne kontakt na starostu města, místostarostu, pověřence pro ochranu osobních údajů (GDPR), seznam členů Zastupitelstva a Rady města, včetně kalendáře zasedání a jednacího řádu. Dále jmenný seznam členů jednotlivých komisí a výborů, úřední desku, projekty, dotace, územní plánování Vlašimi a obcí, symboly města, kontakty a důležité informace správy zámeckého parku a městské policie a v neposlední řadě i vyhlášky, nařízení a strategické dokumenty města.

Záložka **Městský úřad** poskytuje kontakty na městský úřad, postup při vyřizování různých formulářů, dokumentů, průkazů a dokladů, kontakty na jednotlivé odbory a oddělení, úřední hodiny městského úřadu, poplatky na jednotlivých odborech, rozpočet města, územní plánování, veřejné zakázky a veřejnoprávní smlouvy.

Záložka **Městské organizace** po kliknutí na příslušnou organizaci přesměrovává na oficiální stránky dané organizace. Město Vlašim zřizuje celkem 16 organizací – Základní škola Sídliště, Školní jídelna Sídliště, Základní škola Vorlina, Školní jídelna Vorlina, Mateřská škola K Vodárně, Kolonka, Velíšská, Sedmikráska a Vorlina, Kulturní dům Blaník, Městský dům dětí a mládeže, Spolkový dům sourozenců Roškotových, Infocentrum, Městská knihovna, Vlašimské městské lesy s.r.o. a Sportovní zařízení města Vlašimi, p.o.

**Úřední desce** je věnována samostatná záložka, která obsahuje územní plánování Vlašimi, rozpočet města, příspěvkových organizací a mikroregionu Podblanicka. Dále jsou zde zveřejněny veřejné zakázky.

Záložka **Povinné informace** je věnována povinným standardům ISVS. Zákon č. 365/2000 Sb. o informačních systémech veřejné správy z roku 2000 stanovil tzv. standardy ISVS jako soubor pravidel, která jsou spojena s budováním a vyžíváním informačních systémů veřejné správy. Mezi povinné informace patří například důvod a způsob založení Městského úřadu Vlašim, organizační struktura, kontaktní spojení, IČ, DIČ, bankovní spojení či výroční zprávy (Oficiální informační web Města Vlašimi, 2013).

Webové stránky spravují tři zaměstnanci mediálního a kulturního oddělení, kteří mají rozdělené kompetence a okruhy spravování. Pod webové stránky [www.mesto-vlasim.cz](http://www.mesto-vlasim.cz) spadají i stránky různých příspěvkových organizací (Osobní rozhovor s mediálním a kulturním oddělením, 2020).

#### 7.1.4 Webová stránka Bezpečná Vlašim

Město Vlašim se v prosinci 2016 zapojilo do projektu s názvem Bezpečné město, jehož iniciátorem je Krajské ředitelství policie Středočeského kraje. Cílem projektu je zlepšení kvality života obyvatel města a zvýšení jejich pocitu bezpečí. V rámci tohoto projektu byl vytvořen internetový portál [www.bezpecnavlasim.cz](http://www.bezpecnavlasim.cz), který má sloužit občanům města, aby mohli sdělit své poznatky a návrhy v oblasti bezpečnosti.

K dubnu 2020 webový portál bohužel nese několik značných nedostatků. V rubrice Prevence kriminality je uveřejněn Program prevence kriminality města Vlašimi, který ale pochází z roku 2017. Aktuálnější dokumenty, tj. Plán prevence kriminality města Vlašimi na roky 2017–2019 a Plán protidrogové prevence města Vlašimi na roky 2017–2019, jsou k dispozici ke stažení v podrubrice Plán prevence kriminality a Plán protidrogové prevence. V sekci „Policie informuje“ jsou bohužel taktéž starší články, nejnovější je z října 2017. Užitečnost

pro občana bohužel nemá ani mapa nehod nebo mapa dopravních informací, které by ale v případě funkčnosti byly prospěšným prvkem. Nejenže mapa nehod ukazuje na území města pouze jednu ikonku dopravní nehody, ale po jejím rozkliknutí návštěvník zjistí, že se navíc jedná pravděpodobně o testovací verzi.

Mapa, která by měla zachycovat dopravní informace, konkrétně uzavírky, byla zcela prázdná, a to i v době, kdy prokazatelně uzavírka silnic probíhala (např. úplná uzavírka silnice č. III/1257 v úseku Polánka – Znosim).



Obrázek 5 - Mapa nehod na internetovém portálu Bezpečná Vlašim (Zdroj: Dopravní informace – uzávěry, © 2013)

Návštěvníkům webových stránek jsou k dispozici i důležité kontakty, postup při řešení krizové situace (např. dopravní nehoda, bouřka, požár v domácnosti, sněhová kalamita, zdravotní potíže), aktuální informace, ztráty a nálezy.

K webové prezentaci je vytvořen i facebookový profil Bezpečná Vlašim.

## 7.2 Public relations

Public relations, tedy vztahy s veřejností, město zabezpečuje prostřednictvím úředních desek umístěných před budovami Městského úřadu; prostřednictvím veřejných zasedání zastupitelů města a vydáváním vlastních tištěných novin, tzv. Zpravodaje města Vlašimi.

### 7.2.1 Úřední deska

Úřední deska musí být nepřetržitě veřejně přístupná a její obsah se zveřejňuje i způsobem umožňujícím dálkový přístup, tedy na internetu. Obec na úřední desku publikuje obecně závazné vyhlášky a nařízení obce, záměry obce prodat, směnit nebo darovat nemovitý majetek, pronajmout jej nebo poskytnout jako výpůjčku, rozhodnutí krajského úřadu, uzavření veřejnoprávní smlouvy či oznámení o místě, době a navrženém programu připravovaného zasedání zastupitelstva obce (Úřední deska v novém správním řádu, 2005).

Fyzická úřední deska je většinou v podobě uzamykatelné skleněné skříně, nesmí být umístěna přímo v prostorách úřadu, vždy musí být přístupná 24 hodin denně a čitelná (tzn. například v noci osvětlená). Na elektronickou úřední desku musí mít přístup každý občan, tj. nesmí být podmíněna znalostí hesla a vyvěšené dokumenty se musí shodovat s těmi, které jsou vyvěšeny na fyzické úřední desce (Krutáková, 2013, s. 43).

Informace o rozhodnutí týkajících se města se občané dozvědí z úřední desky umístěné před budovami městského úřadu. Úřední deska je v elektronické podobě k dispozici i na webových stránkách města Vlašimi.

Úřední deska umístěná před budovou B bohužel není k říjnu 2019 v nejlepším stavu. Technické zpracování a konstrukce je sice v pořádku, obsah umístěný v desce již však nikoliv. Úřední deska, jako jeden z nástrojů komunikace města se svými občany, by zcela jistě potřebovala vylepšení. Nadpis „*Úřední deska*“ je nečitelný, pomačkaný a otrhaný. Zároveň by bylo vhodné sjednotit barvu i velikost magnetů a doplnit oficiální znak města.

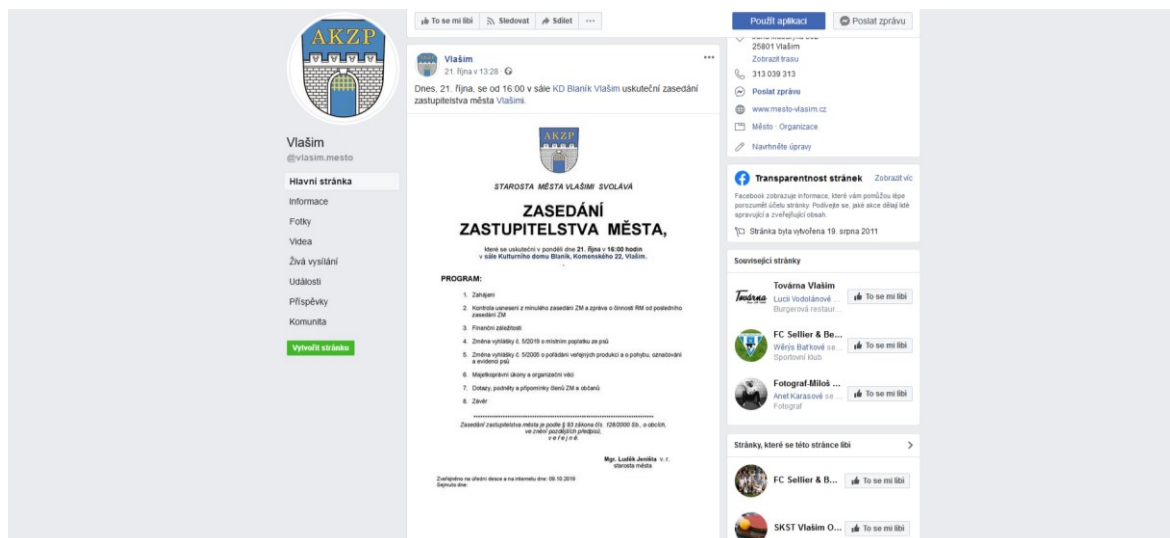


Obrázek 6 - Úřední deska před budovou B (Zdroj: vlastní)

### 7.2.2 Zasedání Zastupitelstva města

Zastupitelstvo města Vlašimi má 21 členů, kteří se scházejí podle potřeby, nejméně však jednou za tři měsíce. Využíván pro tyto účely je salonek Kulturního domu Blaník. Zasedání svolává a řídí starosta. Zastupitelstvo města je schopno se usnášet, je-li přítomna nadpoloviční většina všech jeho členů. Jestliže při zahájení jednání nebo v jeho průběhu není přítomna nadpoloviční většina všech členů, ukončí starosta zasedání. Do 15 dnů se koná jeho náhradní zasedání. Program jednání zastupitelstva města navrhuje rada města.

Zasedání se kromě členů účastní i tajemník městského úřadu s hlasem poradním, vedoucí všech odborů městského úřadu a velitel Městské policie Vlašim (Jednací řád zastupitelstva, 2010). Zasedání zastupitelstva je veřejné, pozvánka je občanům vyvěšena na oficiálním Facebookovém profilu, webových stránkách, úřední desce a ve Zpravodaji.



Obrázek 7 - Pozvánka na zasedání zastupitelstva uveřejněná na Facebookovém profilu (Zdroj: Oficiální Facebookový profil města)

### 7.2.3 Zpravodaj

Zpravodaj města Vlašimi je místním vycházejícím periodikem, které přináší obyvatelům města komplexní informace o aktuálním i plánovaném dění ve městě. Ročně vychází sedm nebo devět čísel. Organizace působící na území Vlašimi do zpravodaje mohou zasílat své příspěvky a informovat tak o svých aktivitách. Zpravodaj je občanům doručován do schránek zdarma, je k dispozici v budovách městského úřadu a městských organizacích (např. informační centrum v zámeckém parku, městská knihovna, základní školy apod.) a zároveň je každé vydané číslo online na webových stránkách města Vlašimi (Program rozvoje města, 2018, s. 40).

Obsah každého čísla se liší, v základu se ale jedná o kombinaci následujících rubrik – Rada a zastupitelstvo, Slovo starosty, Odpovídáme, Informace, Bezpečnost, Užitečné informace, Kultura, Historie, Příroda, Informace ze škol, Dětské okénko a Sport. V některých vydáních jsou občanům k dispozici i speciální přílohy, například Příloha Kroužky MěDDM či Příloha Svišti na dopravním hřišti. V rubrice **Rada a zastupitelstvo** jsou výňatky ze zasedání Rady města. Starosta Luděk Jeništa ve své rubrice **Slovo starosty** informuje o aktualitách ve městě (např. aktuální stavby, dopravní omezení apod.) a o pracích na projektech ve městě. V rubrice **Odpovídáme** s podtitulem Proč, co, jak... se místostarosta Karel Kroupa věnuje aktuálnímu dění. V sekci **Informace** se čtenář dozví všechny důležité informace, např. termíny zasedání zastupitelstva, otevírací doba koupaliště a městské knihovny, časový rozpis veřejného bruslení, prázdninový provoz mateřských škol, ztráty a nálezy, přehled prázdnin ve

školním roce či informace pro majitele psů. Sekce **Užitečné informace** informuje o rozpisu velkoobjemových kontejnerů ve městě a městských částech nebo jízdním řádu MHD. Rubrika **Kultura** zve čtenáře na aktuální i plánované kulturní akce, nabízí kulturní kalendář, program kina nebo fotogalerii proběhlých akcí. Rubriky **Školy**, **Spolky**, **Sport** informují o úspěších svých členů a žáků, o návštěvách zahraničních měst, vyhraných soutěžích, absolvovaných výletech a zvou na následující akce či dny otevřených dveří. Rubrika **Historie** nabízí pohled do historických událostí ve městě. Hlavními přispěvateli jsou Ivana Preislerová a Jindřich Nusek.

Vlašimský zpravodaj je celobarevný, ve formátu A4, průměrný počet stránek na číslo je 30. Každé číslo vychází v nákladu 5 500. Redakční radu tvoří Pavel Röschel, Alena Polesná, Marie Tůmová, Jana Filipová, Miloš Povolný, Petr Martínek, Miroslava Jenišťová a Jiří Pavelka. Vydavatelem je Město Vlašim.

### 7.3 Event marketing

Ve městě se pořádají akce nejrůznějšího charakteru. Jedná se o divadelní představení, hudební vystoupení, výstavy, dětské a sportovní akce a události. Kulturní program zajišťuje občanům především Kulturní dům Blaník, Muzeum Podblanicka či Podblanická galerie. V prostorách budovy Muzea Podblanicka, Spolkového domu Roškotových a Českého svazu ochránců přírody jsou pořádány nejrůznější vernisáže a výstavy. Podblanická Galerie ve Vlašimské bráně organizuje venkovní plenéry (Program rozvoje města, 2018, s. 38). Město zajišťuje i vítání nově narozených občánků a přání k životnímu jubileu.

V roce 2018 se uskutečnila série akcí k příležitosti 700. výročí první písemné zmínky o hradu Vlašim v roce 1318. Po celý rok probíhaly nejrůznější akce, které započaly 1. ledna 2018 Novoročním ohňostrojem. Prvního května následovaly oslavy Máje, od 15. do 19. června probíhala akce s názvem *Vlašim žije spolkovým životem*, 18. srpna akce *Vlašim žije sportem* a na začátku září *Vlašim žije v proměnách času*. Poslední zářijový víkend proběhla akce *Světla v parku* a 12. října *Vlašim žije výročím republiky*. Občané byli vyzváni kromě návštěvy akcí i k sdílení svých zážitků s hastagem #vlasimzije. K celoročním oslavám byla vytvořena i microsite [www.vlasimzije.cz](http://www.vlasimzije.cz), která v současné době již neexistuje a doména byla přesměrována na microsite propagující Májové slavnosti ([www.majovky.cz](http://www.majovky.cz)).

Seznam pravidelně konaných akcí během roku je k dispozici v přílohách diplomové práce.



### 7.3.1 Májové slavnosti

První květnový den ve Vlašimi patří již více než dvě desetiletí Májovým slavnostem. Vlašimský park a střed města se v tento den stává areálem plným hudby a zábavy. Akci každoročně navštíví 40 000 účastníků.

Každoroční celodenní program se odehrává hned na několika hudebních pódiiích, vystupují zde regionální umělci, veřejnosti jsou zpřístupněny romantické stavby, pro děti jsou připraveny výtvarné dílny, divadelní a kouzelnická představení, návštěvníci mohou využít plavby po řece Blanici nebo projížďky kočárem s koňmi, na pouť v centru města navazují prodejní trhy (Program rozvoje města, 2018, s. 38).

Akci organizačně zajišťuje Městský úřad a Kulturní dům Blaník, kteří spolupracují s agenturou Rádía Blaník. Díky Rádiu Blaník má akce zajištěna masivní PR aktivity, za které je reciprocitně nabídnuto hlavní pódium s názvem dané rozhlasové stanice. Navíc díky Rádiu Blaník má město možnost získat známé umělce za zvýhodněné ceny (Osobní rozhovor s mediálním a kulturním oddělením, 2020). Pozvánka na prvomájové slavnosti je uveřejněna na oficiálních webových stránkách města, na Facebookovém profilu, kde je vytvořena i událost, dále v tištěném zpravodaji, na webových stránkách [turistika.cz](http://turistika.cz), [informuji.cz](http://informuji.cz), [ceskevylety.cz](http://ceskevylety.cz), [vylety.blanik.net](http://vylety.blanik.net), [kudyznudy.cz](http://kudyznudy.cz) a další.

Májové slavnosti mají i svou vlastní microsite na adrese [majovky.cz](http://majovky.cz). Je zde zveřejněn podrobný program aktuálního ročníku, seznam účinkujících, mapa areálu a partneři akce. Návštěvníci jsou zde vyzváni ke sdílení svých zážitků z eventu na Facebooku a Instagramu s hastagem #majovky, #majovkyvlasim a #vlasimzije. Akce se koná pravidelně 1. května od 10:00 do 17:00 hodin. Vstup je zdarma.

## 7.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje města spočívá v nabídce tzv. Společné vstupenky Den ve Vlašimi, upomínkových předmětů a suvenýrů, které jsou dostupné v informačním centru města a aktuálně i v nabídce několika knih pojednávajících o městě a jeho blízkém okolí.

### 7.4.1 Společná vstupenka Den ve Vlašimi

Jedná se o spojení jednotlivých turistických cílů – paraZOO, Muzeum Podblanicka a prohlídkový okruh zámeckým parkem – do jedné vstupenky. Návštěvník kromě 25% slevy na vstupném získá ke každé vstupence zdarma jedno espresso nebo čaj v Rodinné cukrárně na

náměstí. Vstupenka sice nese název „Den ve Vlašimi“, návštěvník však nemusí všechny aktivity absolvovat v jeden den. Vstupenka platí po celou letní sezónu od 1. května do 15. září.



Obrázek 8 – Vstupenka Den ve Vlašimi (Zdroj: Den ve Vlašimi, 2014)

#### 7.4.2 Upomínkové předměty a suvenýry

V informačním centru jsou návštěvníkům i občanům města k dispozici nejrůznější upomínkové předměty a suvenýry. Jedná se například o visací a stolní kalendáře, pohlednice, keramické hrnečky a zvonečky s vizuálem Vlašimské brány a Čínského pavilonu, sirkové hlavolamy, vystřihovánky, látkové tašky, dětská trička, turistické medaile a štítky na hole, dřevěné turistické známky, pamětníky, turistické vizitky, turistické nálepky, samolepky, reflexní přívěsky, pexeso, placky, dřevěné tužky, propisky, magnetky, mapy okolí a další.

### 7.4.3 Knihy

O Vlašimi vychází i řada knižních publikací. Trojice knih – Vlašimský uličník, Vlašim 2017–2018 a Osobnosti města Vlašimi – vyšla u příležitosti oslav 700. let města Vlašimi. Vlašimský uličník je průvodce po názvech ulic a veřejných prostranství ve městě. Autoři knihy jsou Josef Moudrý, Miloš Povolný a Jiří Hostek. Vlašim 2017–2018 je kniha, která se snaží zachytit činnost spolků, klubů, zájmových skupin a všech, kteří se aktivně podílejí na kulturním, sportovním a společenském dění ve městě. Autorem třetí knihy, Osobnosti města Vlašimi, jsou Jindřich Nusek a Radovan Cáder. Kniha představuje 24 postav spjatých s městem.

Poslední (2019) vydanou knihou je Vlašimsko a okolí z nebe. Kniha zachycuje letecké záběry Vlašimi a okolí.

## 7.5 Osobní prodej

Osobní prodej je zprostředkován prostřednictvím pracovníků městského úřadu a pracovníků Podblanického infocentra. Pracovníci městského úřadu plní úkoly uložené zastupitelstvem nebo radou města a pomáhají výborům a komisím v jejich činnosti.

### 7.5.1 Pracovníci na městském úřadě

Ve Vlašimi se nachází tři budovy městského úřadu – budova A, B a C. V hlavní budově A je umístěn odbor majetkový, odbor vnitřních věcí, odbor hospodářský a investiční, odbor výstavby a územního plánování, odbor finanční. Z oddělení je zde pro občany k dispozici oddělení školství, oddělení mediální a kulturní, oddělení sekretariátu tajemníka a starosty, oddělení personální, oddělení právní a oddělení informatiky. Dále je zde umístěna kancelář starosty a místostarosty.

V budově B je odbor dopravy a silniční hospodářství, odbor životního prostředí, odbor živnostenský a oddělení obrany a kontrolní. V budově C je pouze odbor sociální a zdravotní.

Úřední hodiny městského úřadu jsou v pondělí, úterý a ve středu. Celkový počet pracovníků městského úřadu je 107.

Městský úřad se snaží poskytovat kvalitní služby a jako otevřený úřad propaguje a maximálně využívá nástroje e-governmentu a další moderní technologie. Kvalitní služby může podávat jen kompetentní zaměstnanec, a to jak po odborné, tak lidské stránce. Město dbá na rozvoj a vzdělávání svých zaměstnanců (Program rozvoje města, 2018, s. 96). O kvalitu

pracovníků městského úřadu dbá tajemník úřadu, který má na starosti správné vystupování zaměstnanců a personálu vůči občanům.

### 7.5.2 Podblanické infocentrum

Certifikované turistické a informační centrum sídlí na nádvoří vlašimského zámku a poskytuje informační služby turistům i obyvatelům města. Od června do září nabízí prohlídkový okruh zámeckým parkem s průvodcem. Podblanické infocentrum spadá organizačně pod Kulturní dům Blaník, jelikož nemá vlastní právní subjektivitu (Program rozvoje města, 2018, s. 93).

Návštěvníkům jsou zde k dispozici propagační materiály, suvenýry, upomínkové předměty, knihy o Vlašimi a okolí a další materiály. Hlavním cílem infocentra je propagace města a spokojenost návštěvníků.

Dříve byly návštěvníkům a občanům města k dispozici dvě informační centra. Druhé informační centrum bylo umístěno v nádražní budově a nabízelo internetovou studovnu. V průběhu října 2019 byla však jeho činnost ukončena.

## 7.6 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v dnešní době již nepostradatelnou součástí komunikace českých měst a obcí. Město Vlašim ze sociálních sítí využívá především Facebook, Youtube a Instagram.

### 7.6.1 Facebook

Oficiální Facebookové stránky města informují občany zejména o aktuálních a plánovaných kulturních akcích konaných ve Vlašimi. Facebookový profil města spravuje zaměstnanec mediálního a kulturního oddělení Tomáš Vondráček.

K 16. 7. 2020 měl oficiální Facebookový profil města celkem 5 838 „to se mi líbí“ a 6 327 sledujících. Uživatelské jméno je @vlasim.mesto.

### 7.6.2 Instagram

Oficiální Instagramový profil města je @mestovlasim. K 16. 7. 2020 zde bylo uveřejněno 276 příspěvků, přičemž poslední příspěvek je ze dne 15. 7. 2020. Příspěvky v roce 2020 se objevily po téměř čtyřleté pauze, kdy v letech 2017 až 2019 nebyl Instagramový profil nijak spravován. Účet byl založen v roce 2016 a v té době sloužil k propagaci pouze jedné akce, a to Májových slavností. V roce 2020 se již objevují širokospektrální příspěvky a mediální a

kulturní oddělení plánuje se na tuto sociální síť v následujícím roce více zaměřit a zařadit ji mezi své oficiální výstupy města. Sociální síť opět spravuje zaměstnanec Tomáš Vondráček.

### **7.6.3 YouTube**

Registrace na tuto sociální síť byla provedena 20. 2. 2014 a k 16. 7. 2020 zde bylo uveřejněno 67 videí se 54 117 zhlédnutími, přičemž poslední video bylo přidáno 17. června 2019. Počet odběratelů v současné době je lehce přes 130. Charakter videí je různého typu, divák zde najde například ukázky z filmových kronik města, sestřihy z nejdůležitějších akcí roku 2018, kdy město slavilo 700 let od první písemné zmínky, sestřihy z Májových slavností, ukázky z tanečních kurzů, z hokejových tréninků a další.

## 8 SHRUTÍ DOSAVADNÍCH POZNATKŮ

V rámci programu rozvoje města Vlašimi na roky 2015 až 2025 byl proveden dotazníkový průzkum mezi obyvateli města. Distribuce byla zajištěna prostřednictvím Zpravodaje města Vlašimi, Facebooku města Vlašimi, internetového odkazu zveřejněného na webových stránkách města anebo měli obyvatelé možnost si z webových stránek města stáhnout PDF formu dotazníku k vyplnění a poté zaslat na uvedený email nebo odevzdat do podatelny městských úřadů. Průzkum byl doplněn rozdáním dotazníků ve všech mateřských a základních školách. V dotazníkovém šetření, které se uskutečnilo mezi prosincem 2014 a březnem 2015, se podařilo získat 393 vyplněných dotazníků. Ty obsahovaly po vyřídění 1917 unikátních sdělení (podnětů, připomínek a požadavků), které byly dále vyhodnocovány kvalitativní metodou, tzv. zakotvenou teorií. Podněty byly rozděleny do šesti tematických celků – výstavba, doprava, školství, bezpečnost a kriminalita, sociální problematika (zdravotnictví, bytová tematika), podnikání a odpady, zeleň, sněh atp.

Dotazník byl formulován jako otevřený s možností vpisování vlastních odpovědí. Kvantitativní dotazy byly pouze statistického charakteru – věk respondentů, pohlaví a délka bydlení ve městě.

Mezi zajímavé nebo často opakované podněty podle četnosti výroků, které by se daly zařadit do tématu této diplomové práce, patří problematika Kulturního domu. Občané navrhovali stávající dům opravit, rozšířit nebo postavit kulturní dům zcela nový. Současný Kulturní dům Blaník je nevyhovující z důvodu nedostatečné kapacity, není zde vhodné a moderní vybavení (hlavně staré nepohodlné lavice), chybí bezbariérový přístup, klimatizace a problémem je také zázemí, především šatny a salónek. Z tohoto důvodu větší koncerty nebo kulturní a společenské akce, které by se ve městě daly pořádat, musí být přesunuty do Kulturního centra Karlov ve 20 km vzdáleného města Benešov. I maturitní plesy vlašimských středních škol se pořádají v benešovském kulturním centru. Dle respondentů by měl opravený nebo nový kulturní dům splňovat náročné požadavky na kulturní prostředí pro pořádání divadelních akcí, koncertů, plesů (hlavně maturitních), přednášek ale i akcí pro náctileté (např. rockové koncerty).

Dále respondenti zmiňovali zlepšení kulturního vyžití – kino, koncerty, vánoční trhy apod. Jejich přáním bylo pořádání vánočních trhů a akcí na Husově náměstí. V dotazníkovém šetření z roku 2014/2015 se objevil požadavek vrátit vánoční akce na Žižkovo náměstí, kde dříve probíhaly. Důraz byl kladen zejména na to, aby se trhy a další akce konaly hlavně o

víkendu a po pracovní době. V současné době je situace taková, že vánoční trhy se na Husově náměstí konají. První adventní neděli v roce 2019 se zde pořádalo rozsvícení vánočního stromečku za doprovodu doprovodného programu v podobě vystoupení folklórního souboru, Základní umělecké školy, ženského pěveckého sboru a pěveckého sboru Sestry v akci, dále vánoční trh s prodejem vánočních dekorací a občerstvení, andělská pošta, živá show, při níž byla vytvořena socha z ledu, prodej upomínkových předmětů města a zpívání koled s dětmi z mateřských a základních škol.

Tradiční Májové slavnosti a obecně akce konající se v zámeckém parku byly chváleny, ale dle respondentů by jich mohlo být více, zejména o víkendech, svátcích a všech prázdninách. Trhy, a nejenom ty vánoční, by se měly organizovat dle názorů dotazovaných pravidelně – např. jednou za 14 dní a nejlépe na Žižkově náměstí, a kromě samotných trhů by mohla ve městě vzniknout i trvalá tržnice (trvalé stánky).

Problémem, který je v očích respondentů potřeba řešit, je doplnění „Informačního systému“ – oznamovacích tabulí. Mimo to konkrétně v hlavní budově Městského úřadu by měly být ve vestibulu cedule s informací, jaké odbory jsou v lokalitě Městského úřadu – Dvůr (Shrnutí výsledků dotazníkového šetření, s. 7, 2015).

## 9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Výzkumné šetření bylo realizováno kvantitativní metodou, konkrétně prostřednictvím dotazníkového šetření, které bylo započato 6. 11. 2019. Výzkumu se účastnilo celkem 257 respondentů ve věku od 18 let, z toho bylo 156 žen a 101 mužů.

Dotazník byl určen pro obyvatele města Vlašimi a okolních obcí (městských částí) – Domašín, Hrazená Lhota, Nesperská Lhota, Polánka, Znosim a Bolina. Výzkumu se mohli účastnit občané starší 18 let, především z důvodu odpadnutí obstarávání informovaných souhlasů od rodičů mladších občanů. Dotazníky byly distribuovány elektronickou a papírovou formou. Elektronická forma probíhala prostřednictvím portálu vyplnto.cz, na který občané dostali odkaz díky Facebookovým skupinám sdružující obyvatele Vlašimi (Máme rádi Vlašim a Vlašimský bazárek). Papírové dotazníky s odběrnými boxy byly obyvatelům k dispozici v posilovně Street Club Gym, v kadeřnictví Jana Risová a v restauračním zařízení Na Zimáku. Na těchto místech byly kromě samotných papírových dotazníků i drobné vizitky s odkazem na elektronickou podobu dotazníku.

### 9.1 Struktura dotazníku

V úvodním slovu se autorka dotazníku nejdříve představila a poté objasnila, čeho se dotazník bude týkat, jak je strukturovaný, jaká je orientační délka vyplňování a proč je jeho vyplnění důležité. Dotazník byl rozdělen na tři části. První část se týkala spokojenosti občanů s celkovou komunikací města, druhá část zkoumala spokojenost se Zpravodajem města Vlašimi a třetí část zjišťovala demografické údaje o respondentovi.

První část dotazníku měla 20 otázek, které byly dichotomické; výčtové; škálové (klasifikační stupnice 1 až 5); formou Likertovy stupnice (souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím – nemohu posoudit); polootevřené, které kromě výběru z variant nabízely i možnost napsat vlastní odpověď a otevřené, které respondentovi poskytovaly možnost vyjádřit odpověď na otázku vlastními slovy. Dotazník byl uspořádán do sekcí, které na sebe logicky navazovaly. Nejprve bylo potřeba zjistit, jaké komunikační kanály občané nejčastěji využívají k zjišťování aktuálního dění ve městě a poté následovaly otázky k jednotlivým komunikačním kanálům – nejdříve otázky týkající se Facebookových stránek města, poté webových stránek a eventů, a nakonec otázky směřující k pracovníkům na městském úřadě.

Druhá část dotazníku měla 9 otázek, které byly dichotomické, otevřené, polootevřené, škálové a výčtové.



V poslední části dotazníku respondenti uvedli své pohlaví, věk, jak dlouho žijí ve Vlašimi a jaké je jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Na konci autorka poděkovala za vyplnění dotazníku. Papírová podoba dotazníku byla ve formátu A4, celkem na dvě oboustranné stránky.

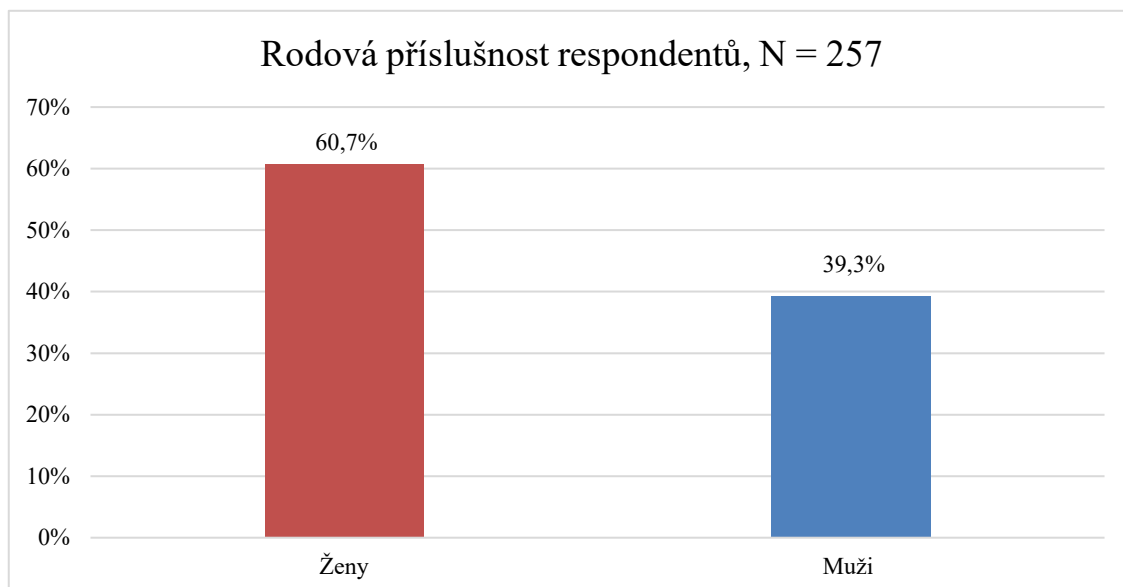
Jelikož je respondent schopen udržet pozornost v rozmezí 10–15 minut, bylo před vytvořením dotazníku s tímto faktem pracováno. Před spuštěním dotazníku byla odhadovaná délka vyplňování 10 minut, během výzkumu se ale zjistilo, že respondenti dotazník vyplňovali v průměru 7 minut.

## 9.2 Charakteristika respondentů

Respondenti pro dotazníkové šetření byli vybráni dle následujících kritérií:

- ženy a muži
- starší 18 let
- obyvatelé města Vlašimi nebo jejích městských částí

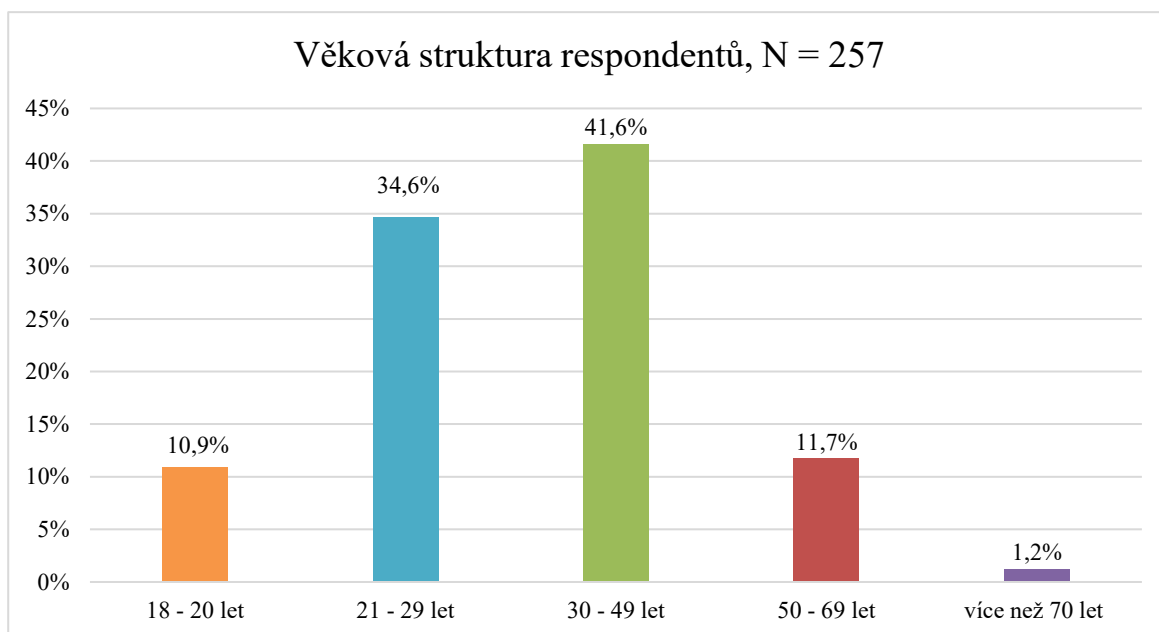
Celkový počet respondentů byl 257, z toho ženy tvořily 60,7 % (156) a muži 39,3 % (101). Cílem výzkumu bylo získat odpovědi od podobného počtu žen i mužů. Z toho důvodu byly dotazníky umístěny do posilovny, kde autorka práce očekávala větší zastoupení mužské populace a do kadeřnictví, kde bylo naopak cílem získat respondenty ženského pohlaví.



Graf č. 3: Rodová příslušnost respondentů

Zdroj: vlastní

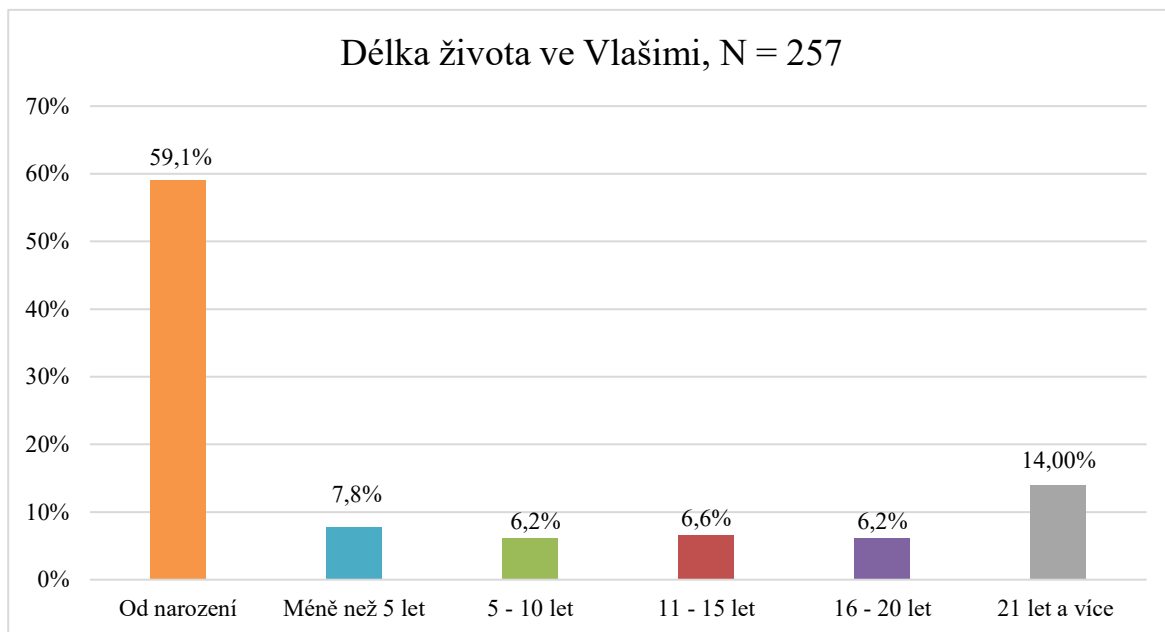
Věk respondentů byl rozdělen do pěti kategorií, a to konkrétně 18–20 let, 21–29 let, 30–49 let, 50–69 let a více než 70 let. Nejpočetnější věkovou kategorií byla kategorie 30–49 let, kde se podařilo získat 107 respondentů (41,6 %). Následovala kategorie 21–29 let, kde odpovědělo 89 dotazovaných (34,6 %). Podobně zastoupenou kategorií tvořila věková rozmezí 50–69 let (30 respondentů; 11,7 %) a 18–20 let (28 respondentů; 10,9 %). Jak autorka práce očekávala, nejméně respondentů odpovědělo ve věku více než 70 let, byli pouze tři (1,2 %).



Graf č. 4: Věková struktura respondentů

Zdroj: vlastní

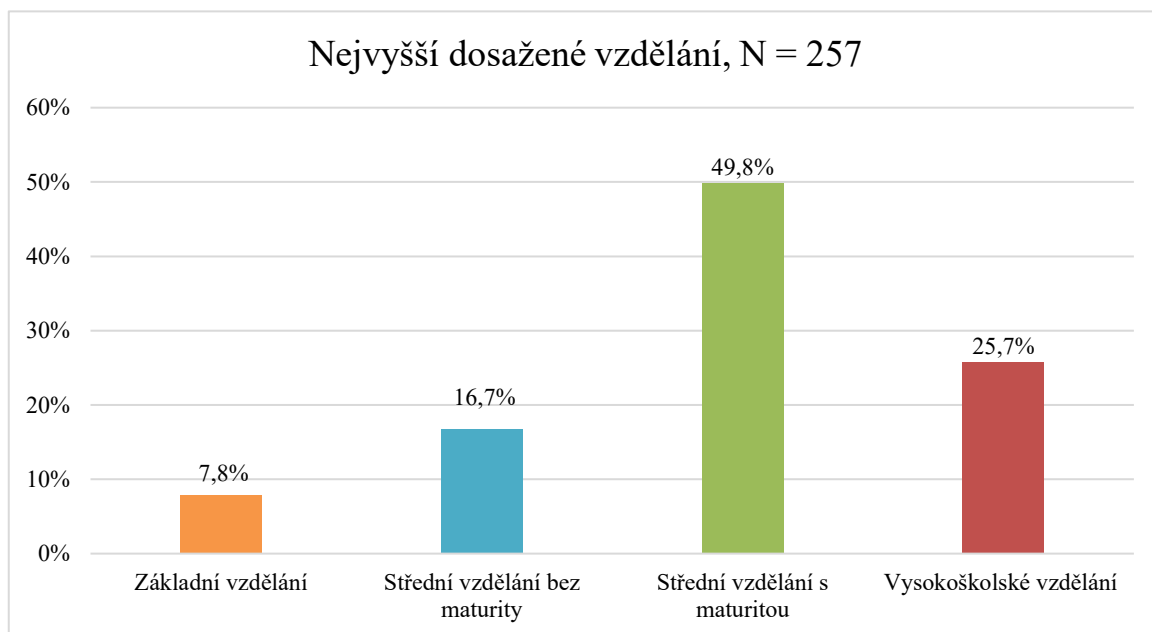
Dalším demografickým aspektem, který měli respondenti vyplnit, je délka jejich života ve městě. Opět bylo vytvořeno 6 kategorií – od narození, méně než 5 let, 5–10 let, 11–15 let, 16–20 let nebo 21 let a více. Nejvíce respondentů zaškrtnlo odpověď od narození (152 respondentů; 59,1 %), druhou nejpočetnější skupinou byli dotazující, kteří ve Vlašimi žijí 21 let a více, tuto odpověď označilo 36 respondentů (14,0 %). Téměř shodných procent dosahovaly všechny zbývající kategorie.



Graf č. 5: Délka života ve Vlašimi

Zdroj: vlastní

Posledním demografickým údajem bylo nejvyšší dosažené vzdělání. Nejvíce dotazovaných (128) dosáhlo středního vzdělání s maturitou, byla jich necelá polovina – 49,8 %. Dále mělo 25,7 % respondentů (66) vysokoškolské vzdělání, a naopak nejméně zastoupenou skupinou byli obyvatelé se vzděláním základním. Těch bylo 7,8 %, což odpovídá 20 respondentům.



Graf č. 6: Nejvyšší dosažené vzdělání

Zdroj: vlastní

### 9.3 Vyhodnocení prvního bloku

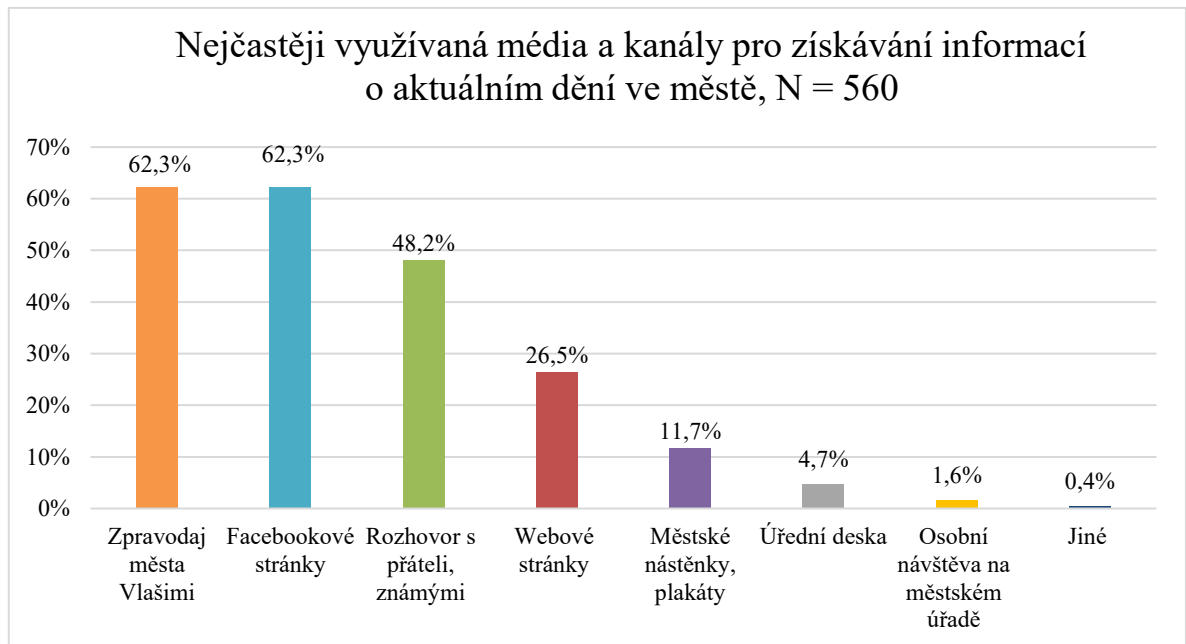
První blok dotazníkového šetření se týkal spokojenosti občanů s celkovou komunikací města. Občané měli nejdříve odpovědět na otázku, jaká média a kanály k získávání informací o aktuálním dění ve městě nejčastěji využívají. Respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí nebo dopsat odpověď vlastní.

Nejčastěji dotazující uváděli, že využívají Zpravodaj města Vlašimi. Tuto odpověď zvolilo 160 respondentů. Stejných hodnot dosáhly i oficiální Facebookové stránky města. Na třetím pomyslném žebříčku se umístil rozhovor s přáteli, známými nebo rodinou, který si zvolilo 124 respondentů. Oficiální webové stránky [www.mesto-vlasim.cz](http://www.mesto-vlasim.cz) využívá k získávání informací pouhých 69 občanů z 257. Nižších hodnot pak dosahovaly městské nástěnky a plakáty (30 respondentů), úřední deska (12 respondentů) a osobní návštěva na městském úřadě, kterou zvolili pouze 4 dotázaní.

Možnost vlastní odpovědi využil pouze jeden respondent, který uvedl, že k získávání informací o aktuálním dění využívá zpravodajské portály.

Jelikož mohli občané zvolit více než jednu odpověď, celkově bylo v rámci této otázky získáno 560 odpovědí.

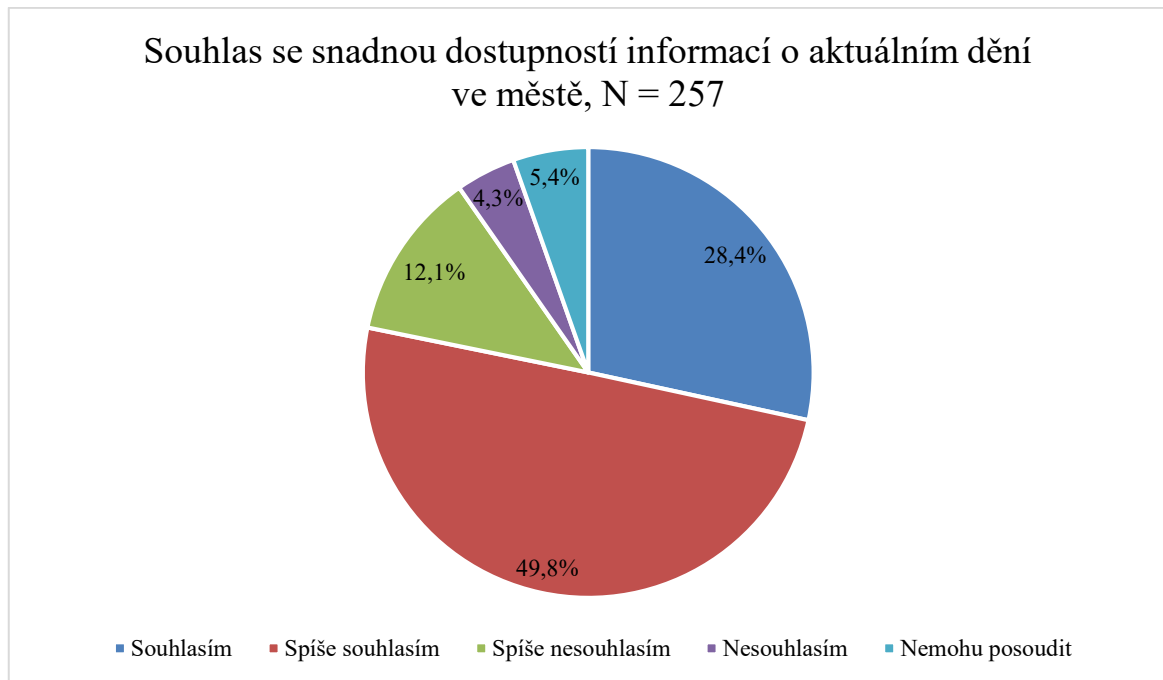
Z odpovědí vyplývá, že pro město má význam vylepšit v první vlně především Zpravodaj města Vlašimi a Facebookové stránky. Následně, po implementaci změn v těchto dvou médiích, je třeba soustředit pozornost na webové stránky, městské nástěnky a plakáty.



Graf č. 7: Nejčastěji využívaná média a kanály pro získávání informací o aktuálním dění ve městě

Zdroj: vlastní

Druhá otázka navazovala na otázku předcházející a měla zjistit, zda občané souhlasí s tvrzením, že informace o aktuálním dění ve městě jsou snadno dostupné. Téměř 50 % dotazovaných s tímto tvrzením spíše souhlasí (128 respondentů). Více než čtvrtina (28,4 %) pak souhlasí, že informace o aktuálním dění jsou snadno dostupné. 31 respondentů (12,1 %) se pravděpodobně necítí dostatečně informovaných a zvolilo odpověď „spíše nesouhlasím“. Podobných hodnot (4,3 % a 5,4 %) dosáhly odpovědi „nesouhlasím“ a „nemohu posoudit“.

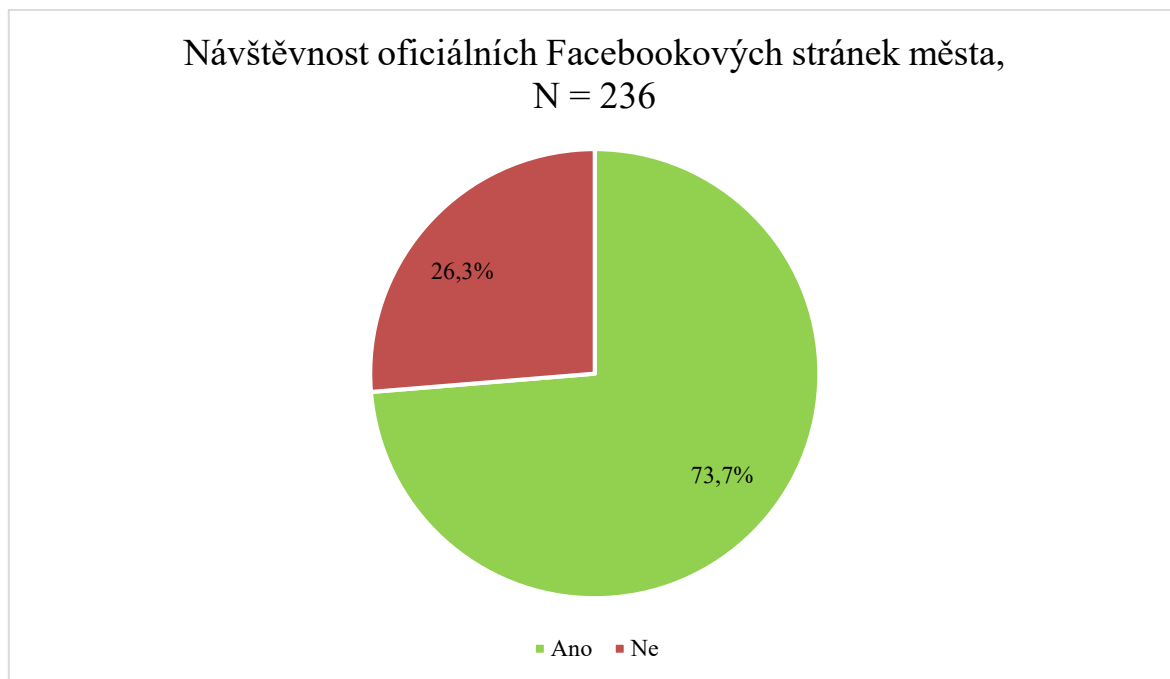


Graf č. 8: Souhlas se snadnou dostupností informací o aktuálním dění ve městě

Zdroj: vlastní

Další část dotazníku se týkala Facebookových stránek města. Povědomí o existenci oficiálních Facebookových stránek města má naprostá většina dotázaných (236 respondentů; 91,8 %). Tato otázka byla otázkou filtrační. Pokud respondent odpověděl „ano“, zobrazily se mu další dvě otázky týkající se Facebookového profilu. Pokud odpověděl „ne“, zobrazila se mu otázka, která se již k Facebooku nevztahovala.

Ačkoliv je povědomí o existenci Facebookových stránek města vysoké, jejich návštěvnost už je o něco nižší. Z 236 respondentů navštěvuje Facebookový profil 174 z nich, tedy 73,7 %. Návštěvnost Facebooku odpovídá i kanálům, odkud občané čerpají informace o aktuálním dění. Facebook totiž k informování využívá 160 respondentů a řadí se tak spolu se Zpravodajem města na první místo.



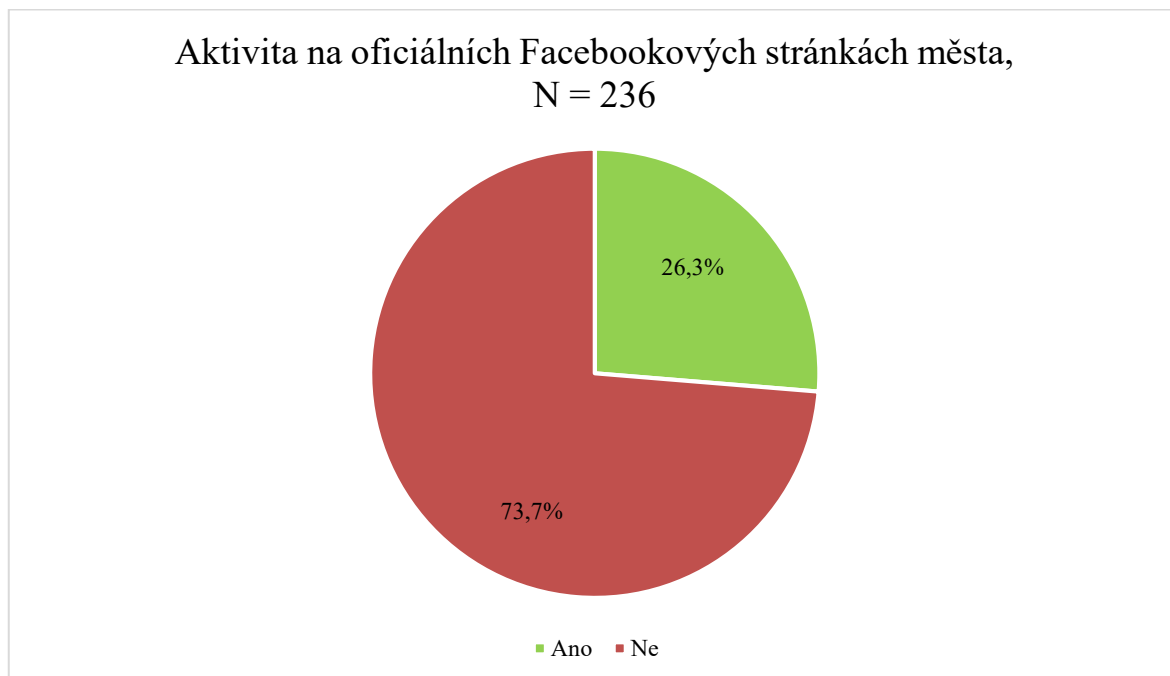
Graf č. 9: Návštěvnost oficiálních Facebookových stránek města

Zdroj: vlastní

Co se týče aktivity na Facebookovém profilu, zde se hodnoty přesně obrátily. Z 236 respondentů, kteří navštěvují Facebook města, jich pouhých 62 (26,3 %) vytváří nějakou aktivitu v podobě lajkování, komentování nebo sdílení příspěvků. Zvýšit procenta aktivních obyvatelů by mohlo publikování ve správnou dobu. Teorie říká, že uživatelé jsou nejvíce aktivní v odpoledních hodinách, kdy přichází domů ze zaměstnání či školy. Každá Facebooková stránka má však počet nejvíce aktivních uživatelů v jinou dobu. Je tedy dobré vyzkoušet několik časových úseků, kdy budou příspěvky publikovány a následně monitorovat jejich počet zhlédnutí a interakce. Velmi důležité je vyzývat fanoušky k akci prostřednictvím nej-různějších call-to-action prvků v podobě výzev sdílení, lajkování či komentování. Konverzace by pak dále měla pokračovat i v komentářích (5 tipů, jak přimět své fanoušky sdílet vaše příspěvky na Facebooku, 2013).

Město Vlašim se může inspirovat i na Facebookových stránkách jiných měst. Každoročně vyhlašuje nezisková organizace Kvalikom z.s. soutěž Zlatý lajk roku. Cílem soutěže je ohodnotit a odměnit úřady, které ke komunikaci na svých sociálních sítích přistupují poctivě, inovativně a moderně. Zároveň prostřednictvím komplexního hodnocení pomoci těm, které informační důležitost na sociálních sítích přehlížejí (Město Třebíč má druhý nejlepší facebook v republice, 2020). V roce 2020 vyhrálo soutěž město Třebíč. Inspiraci u něj může Vlašim nalézt například v pořádání nej-různějších Facebookových soutěží, např. tipovací

soutěž, kdy uživatel s nejbližší správnou odpovědí k výsledku získá drobný dárek (např. propagační předmět města). Tento typ příspěvku přiláká větší zájem a prostřednictvím sdílení se dostane k širšímu okruhu uživatelů.



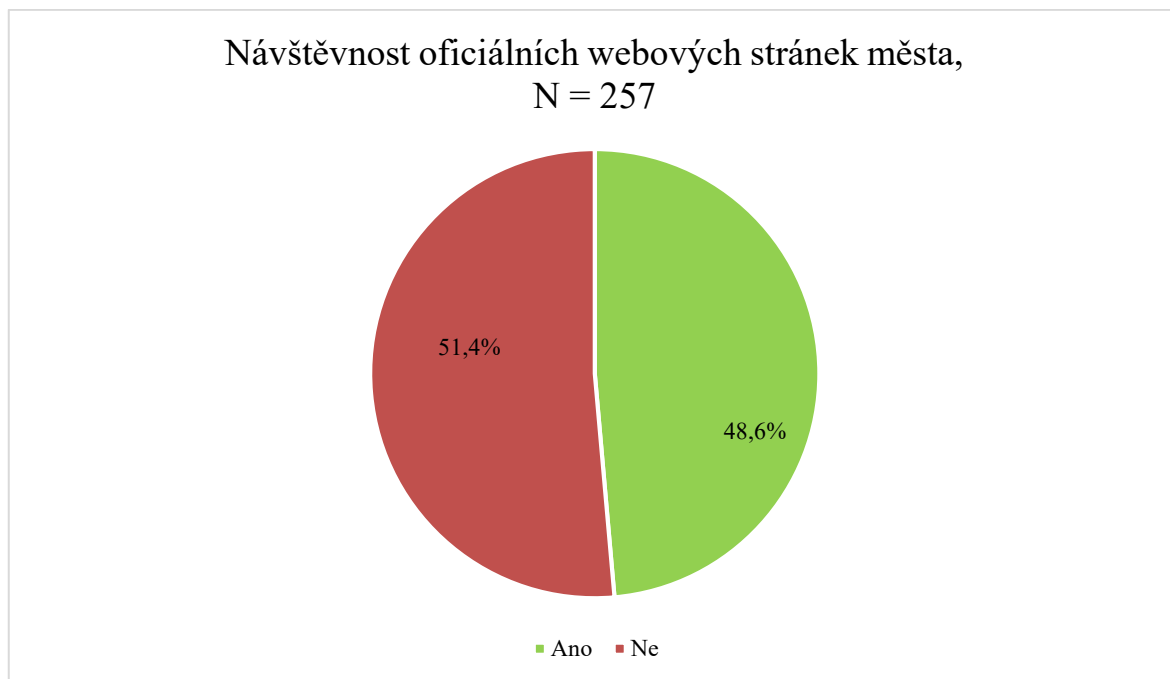
Graf č. 10: Aktivita na oficiálních Facebookových stránkách města

Zdroj: vlastní

V prvním bloku dotazníku byla pro respondenty připravena i sekce týkající se webových stránek města. Oficiální webovou prezentaci [www.mesto-vlasim.cz](http://www.mesto-vlasim.cz) navštívuje 125 dotázaných, což odpovídá 48,6 %. Zbývajících 132 respondentů (51,4 %) využívá zřejmě jiné kanály.

Získané údaje však nejsou překvapující. Jak je patrné z grafu č. 7, webové stránky města se umístily na pomyslném 4. místě kanálů, které občané využívají k získávání aktuálních informací o dění ve městě. Ve věkové kategorii 21–29 let webové stránky nenavštívuje 70 % dotázaných, u nejmladší věkové kategorie (18–20 let) je to dokonce 82 %. Naopak u věkových skupin 30–49 let a 50–69 je návštěvnost webové prezentace 66 %.





Graf č. 11: Návštěvnost oficiálních webových stránek města

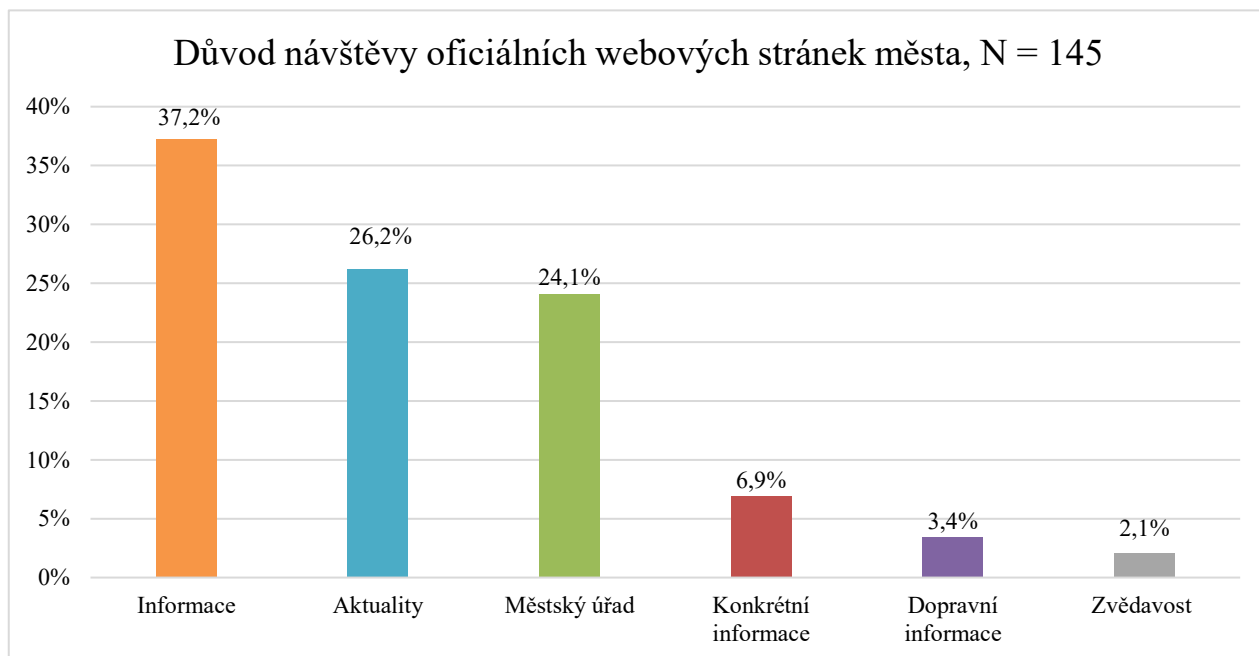
Zdroj: vlastní

Pro občany, kteří odpověděli, že webové stránky navštěvují, byla připravena otázka, která zjišťovala, za jakým účelem webovou prezentaci navštěvují. Jednalo se o otevřenou otázku, kde bylo získáno 145 odpovědí. Číslo je opět vyšší než počet občanů, kteří webové stránky navštěvují. Někteří z nich totiž uvedli ve své odpovědi více jak jeden účel.

Nejčastějším důvodem pro návštěvu webových stránek je získávání informací. Respondenti neuvledli, o jaké informace se jedná, jsou tedy blíže nespecifikované. Dále občané navštěvují webové stránky i kvůli zjišťování aktuálního dění ve městě, blížících se akcí a dalších aktualit.

Na webové prezentaci je k dispozici záložka **Městský úřad**, která poskytuje kontakty na městský úřad, postup při vyřizování různých formulářů, dokumentů, průkazů a dokladů, kontakty na jednotlivé odbory a oddělení, úřední hodiny městského úřadu, poplatky na jednotlivých odborech, rozpočet města, územní plánování, veřejné zakázky a veřejnoprávní smlouvy. Právě v této záložce lidé nejčastěji hledají informace týkající se městského úřadu, jako jsou úřední hodiny, kontakty na pracovníky, úřední desku či informace o výběrovém řízení.

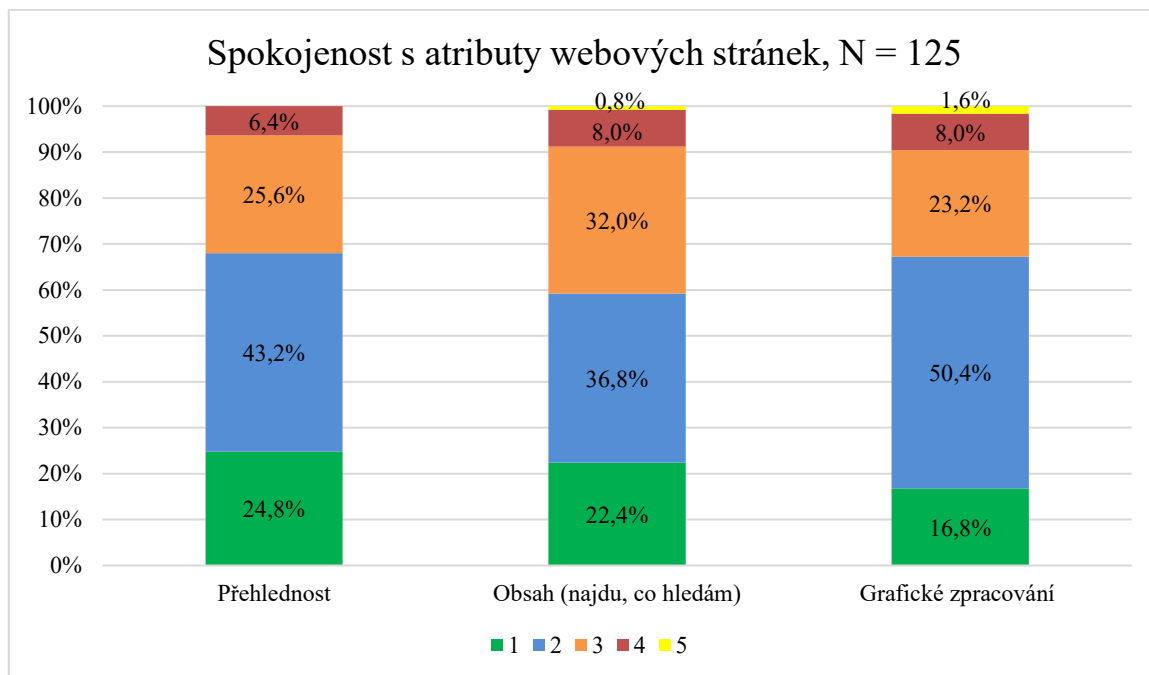
Menších hodnot dosahovaly důvody, jako jsou dopravní informace (např. uzavírky silnic), zvědavost či již konkrétní informace mezi které občani zařadili například hledání zaměstnání, hledání dražeb, informace o rekonstrukcích, bytech, školách, fotografie, volné prostory ve sportovních zařízeních, otevírací doba bazénu a veřejného bruslení či Zpravodaj.



Graf č. 12: Důvod návštěvy oficiálních webových stránek města

Zdroj: vlastní

Další otázka, na kterou měli občani, kteří webové stránky města navštěvují, odpovědět, se týkala spokojenosti se třemi atributy webových stránek – přehlednost, obsah a grafické zpracování. U každého atributu bylo potřeba zvolit známku 1 až 5, přičemž hodnocení odpovídalo hodnocení ve škole, tedy 1 = spokojen/a, 5 = nespokojen/a. Jak je vidět v grafu č. 13, nejčastěji vybírali občani u všech atributů hodnocení 2 a 3. Průměrná známka se spokojeností přehlednosti webových stránek byla 2,1. Obsah (najdu, co hledám) i grafické zpracování dosáhly průměrné známky 2,3.



Graf č. 13: Spokojenost s atributy webových stránek

Zdroj: vlastní

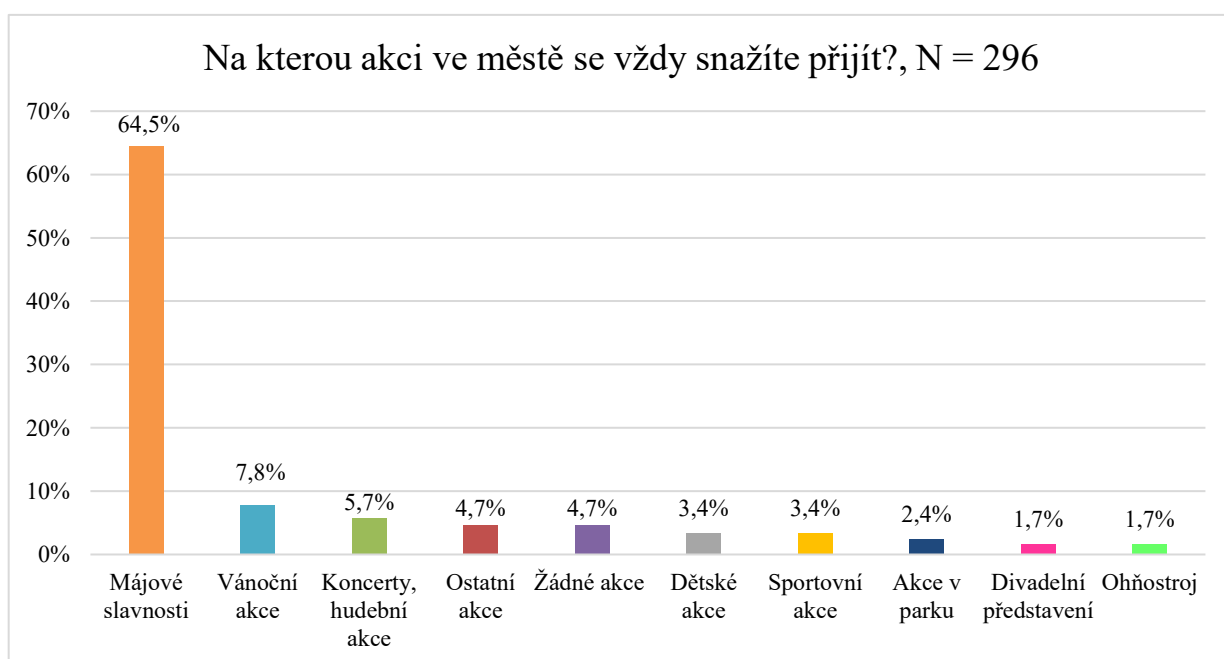
V prvním bloku dotazníku byla část věnována i eventům a pořádání kulturních akcí. Občani jsou celkově s množstvím kulturních akcí, které město zajišťuje, spokojeni: 44,0 % dotázaných uvedlo, že jsou s množstvím kulturních akcí spokojeni a 39,7 % respondentů je spíše spokojeno. Vyplývá to i z počtu lidí, kteří navštěvují městské kulturní akce. Z 257 respondentů městské akce (např. Májové slavnosti, akce v parku, přednášky, kurzy apod.) navštěvuje 237 z nich, což odpovídá 92,2 %. Mezi důvody, proč zbývajících 20 občanů (7,8 %) městské akce nenavštěvuje, patřila zejména masovost akcí, davy lidí, nezájem, nepřítomnost ve městě, samotářský způsob života, invalidita, špatná kulturní úroveň v podobě normalizačních zpěváků a soutěže jedlíků.

Nejvíce navštěvovanou akcí ve městě jsou Májové slavnosti, které Vlašim pořádá již několikátým rokem vždy první květnový den. Májové slavnosti jako akci, na kterou se občané snaží vždy přijít, si vybralo 191 respondentů. O poznání méně navštěvovanými akcemi jsou například různé vánoční eventy (zpívání koled, rozsvícení vánočního stroměčku, vánoční koncerty, vánoční trhy), koncerty a hudební produkce, dětské akce (Čarodějnice, Čerti, Lampionový průvod), sportovní akce (Hasičský den, fotbal, Sportovní den v areálu na Lukách, běh na 5 km, závody kynologů), akce v parku (např. Světla v parku – jednalo se ale pouze o jednorázovou akci v roce 2018), divadelní představení, ohňostroj a ostatní akce mezi které patří různé přednášky, kurzy, výstavy, jarmarky, trhy či akce ve Spolkovém domě. Poslední

ohňostroj byl ve Vlašimi na počátku roku 2019 jako slavností ukončení předcházejícího roku, kdy se ve městě konaly oslavy 700. let od první písemné zmínky. V roce 2020 se ohňostroj z důvodu nedostatku financí nekonal.

Čtrnáct respondentů uvedlo, že se nesnaží přijít na žádnou akci, mezi nimi byla i odpověď: „Není nic, na co bych chtěl přijít vždy.“ Dva dotázaní uvedli, že záleží na okolnostech: „Podle aktuálního období a času.“ a „Nemám preference. Vždy na to, co mě zaujme.“

Otázku vyplnilo celkově 257 respondentů, někteří však uváděli více než jednu akci, na kterou se ve městě vždy snaží přijít, proto bylo v této otázce získáno 296 odpovědí.



Graf č. 14: Na kterou akci ve městě se vždy snažíte přijít?

Zdroj: vlastní

Májových slavností, jako největší akce během celého roku, se týkaly i následující otázky. Autorka dotazníku se nejprve snažila zjistit, kolik respondentů někdy navštívilo Májové slavnosti. Z odpovědí vyplynulo, že akci někdy navštívilo 97,7 % dotázaných (251 respondentů). Zbývajících 2,3 % uvedlo, že slavnosti nenavštívilo zejména kvůli velkému množství lidí, nízké kulturní úrovni a levné pouťové zábavě.

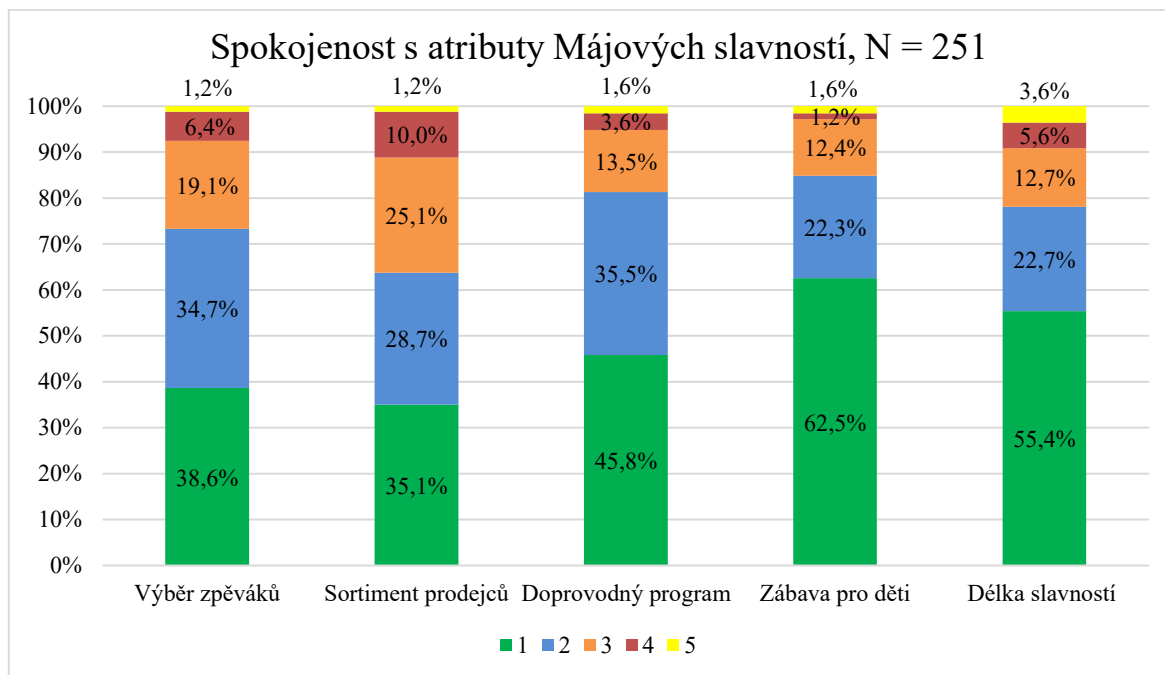
Pro občany, kteří Májové slavnosti někdy navštívili, byly připraveny dvě otázky týkající se spokojenosti s touto akcí. 90 % dotázaných je se slavnostmi zcela spokojeno (121 respondentů; 48,2 %) či spíše spokojeno (105 respondentů; 41,8 %). Zbývajících deset procent

občanů uvedlo, že jsou s akcí spíše nespokojeni (19 respondentů; 7,6 %), zcela nespokojeni (2 respondenti; 0,8 %) nebo nemohou svou spokojenost posoudit (4 respondenti; 1,6 %).

Návštěvníci Májových slavností dále uváděli spokojenost s pěti atributy akce – výběr zpěváků, sortiment prodejců, doprovodný program, zábava pro děti a délka slavností. U každého atributu bylo potřeba zvolit známku 1 až 5, přičemž hodnocení odpovídalo hodnocení ve škole, tedy 1 = spokojen/a, 5 = nespokojen/a.

V minulých letech se akce se z řad zpěváků zúčastnila například Lucie Bílá, Jitka Zelenková, Janek Ledecký, Pavel Callta či Helena Vondráčková. Z hudebních skupin vystoupila kapela Olympic, Žlutý pes, Mirai či Jelen. Prodejci své výrobky prodávají v zámeckém parku a v ulici Komenského. Jedná se jak o občerstvení, tak drobné výrobky ruční výroby, výrobky z keramiky či ze dřeva, ale v poslední době i levné zahraniční hračky, oblečení a kabelky. Doprovodný program slavností zahrnuje například parkurové závody, vystoupení kynologů, pódium s dechovkou nebo program Hasičského záchranného sboru, Spolkového domu, DOMEČKU či paraZOO. Zábava pro děti je zajištěna na dětském pódiu s různými vystoupeními, děti mají k dispozici hrací koutky, workshopy, dílny, hry apod. Délka slavností je od 10:00 do 17:00.

Jak je vidět v grafu č. 15, nejčastěji respondenti volili hodnocení 1 a 2. Průměrná známka se spokojeností sortimentu prodejců je 2,1. U výběru zpěváků je průměrná známka 2,0. Doprovodný program a délka slavností dosáhly průměrné známky 1,8 a zábava pro děti 1,6.



Graf č. 15: Spokojenost s atributy Májových slavností

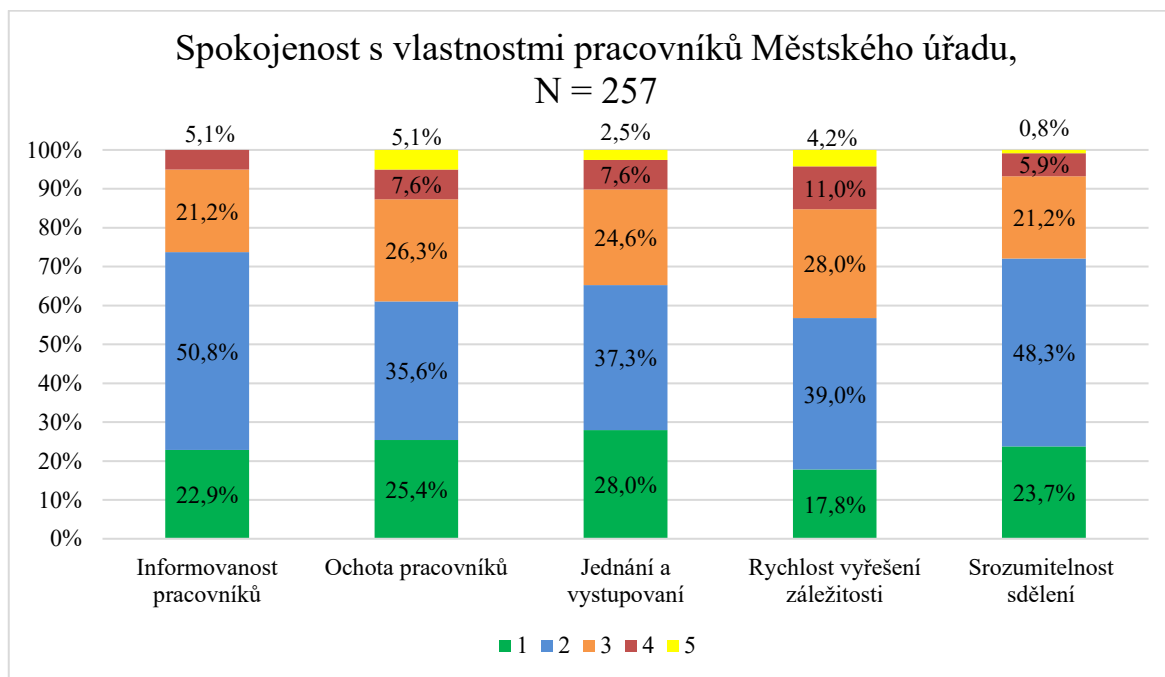
Zdroj: vlastní

Velmi málo navštěvovaná jsou veřejná zasedání zastupitelů města. Z výsledků vyplynulo, že pouhých 25 respondentů z 257 (9,7 %) se někdy zúčastnilo veřejného zasedání. To se koná přibližně jednou za dva měsíce v Kulturním domu Blaník v odpoledních hodinách. Pozvánka a program zasedání je zveřejněn na Facebookovém profilu, webových stránkách, úřední desce a ve Zpravodaji minimálně 7 dní před jeho začátkem. Z výzkumu vyplynulo, že mezi 25 občany, kteří někdy navštívili veřejné zasedání, bylo nejvíce ve věkové kategorii 30 až 49 let (10 občanů) a 50 až 69 let (9 občanů). Naopak z věkové kategorii 18 až 20 let zavítal na veřejné zasedání pouze jeden muž. Genderově je návštěvnost vyvážená, 25 návštěvníků tvořilo 12 mužů a 13 žen.

Podobně nízkou návštěvnost má i úřední deska. Pouze 21 respondentů z 257 (8,2 %) čte informace na úřední desce pravidelně. 40,4 % (104 dotázaných) nečte úřední desku vůbec a zbývajících 51,5 % (132 dotázaných) čte informace občas, když jdou okolo nebo jsou na webových stránkách. Úřední deska je ve fyzické podobě před budovami městského úřadu a zároveň je v elektronické podobě k dispozici na webových stránkách města. Mezi 21 respondenty, kteří čtou úřední desku pravidelně, není žádný občan z věkových kategorií 18 až 20 let a 70 let více.

Kanceláře pracovníků městského úřadu za účelem řešení občánových záležitostí také nejsou příliš navštěvované. Navštěvuje je 45,9 % dotázaných (118 respondentů). A jak je zřetelné

z grafu č. 16, průměrná známka za hodnocené vlastnosti pracovníků, mezi která patřila jejich informovanost, ochota, jednání a vystupování, rychlost a srozumitelnost podaného sdělení, je 2,2. Nejlépe hodnocená je informovanost pracovníků a srozumitelnost sdělení. Na druhou stranu nejhůře respondenti hodnotili rychlost vyřešení jejich záležitosti.



Graf č. 16: Spokojenost s vlastnostmi pracovníků Městského úřadu

Zdroj: vlastní

## 9.4 Závěr prvního bloku

V prvním bloku dotazníkového šetření bylo zjištěno, že občané města nejčastěji k získávání informací o aktuálním dění ve městě využívají Zpravodaj města Vlašimi, dále Facebookový profil, rozhovor se svými přáteli, rodinou nebo známými a oficiální webové stránky města. 49,8 % spíše souhlasí se snadnou dostupností informací.

Mezi jednu ze sociálních sítí, které město Vlašim nejvíce využívá, patří Facebook. O jeho existenci má povědomí 91,8 % dotázaných, ze kterých 73,7 % Facebookový profil navštívuje a pouhých 26,3 % zde vyvíjí nějakou aktivitu v podobě lajkování příspěvků, komentování či sdílení.

Webové stránky [www.mesto-vlasim.cz](http://www.mesto-vlasim.cz) navštívuje 48,6 % respondentů, a to především kvůli informacím nejrůznějšího druhu, aktualitám a údajům ohledně Městského úřadu (jména pracovníků, telefonní kontakt, úřední hodiny apod.).

Co se týče návštěvnosti městských akcí, nejvíce navštěvovanou akcí jsou Májové slavnosti, které město pořádá již několikátým rokem vždy první květnový den. Dále jsou hojně navštěvované akce vánoční (rozsvícení stromečku, zpívání koled, trhy) a různé koncerty nebo hudební produkce. 90 % respondentů je s pořádáním kulturních akcí ve městě zcela spokojeno nebo spíše spokojeno.

Z výzkumu dále vyplynulo, že málo navštěvované jsou veřejná zasedání zastupitelů a úřední deska. Veřejného zasedání se někdy zúčastnilo pouhých 9,7 % občanů a informace na úřední desce pravidelně čte 8,2 %.

## 9.5 Vyhodnocení druhého bloku

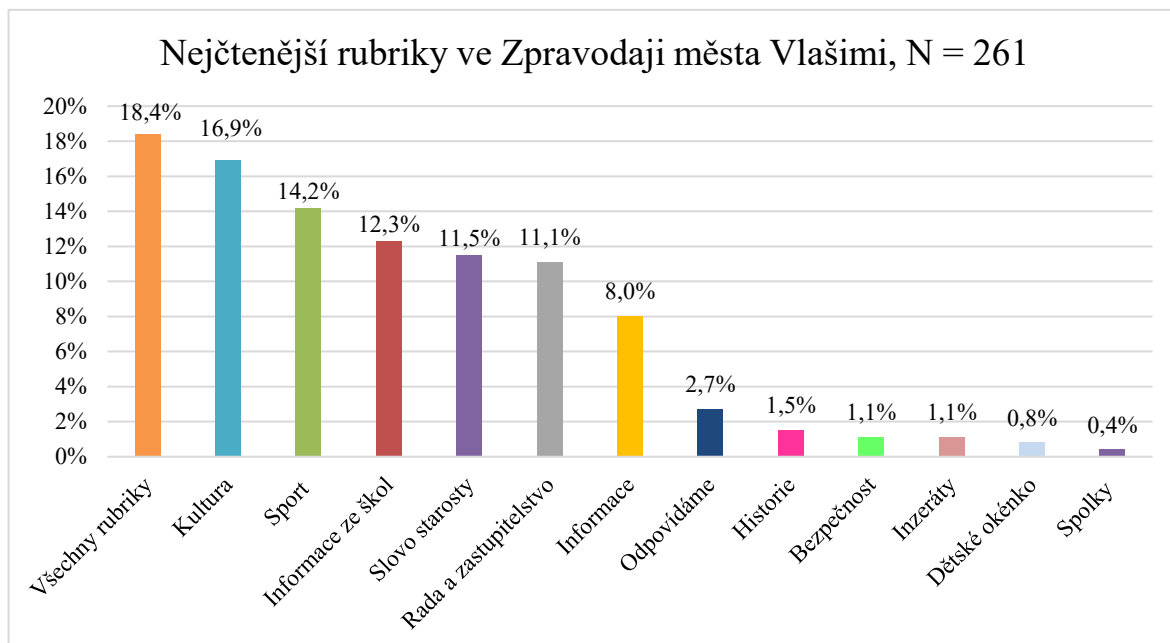
Druhý blok dotazníkového šetření se týkal spokojenosti občanů se Zpravodajem města Vlašimi.

Městský zpravodaj dostává do schránky 83,3 % respondentů. Zbývajících 16,7 % dotázaných pravděpodobně žije v okolních vesnicích, které zpravodaj již nedostávají. Ve schránkách městské periodikum naleznou obyvatelé města a jeho městských částí – Domašín, Znosim, Polánka, Nesperská Lhota, Hrazená Lhota a Bolina. Z 257 oslovených respondentů čte Zpravodaj pravidelně 193 z nich (75,1 %).

Pokud se pomine, že 48 respondentů (18,4 %) uvedlo, že Zpravodaj si přečtou celý, tak mezi pět nejčtenějších rubrik patří Kultura, Sport, Informace ze škol, Slovo starosty a Rada a zastupitelstvo. Rubrika Kultura (16,9 %) zve čtenáře na aktuální a plánované kulturní akce, nabízí kulturní kalendář a program kina. Rubrika Sport (14,2 %) nabízí čtenářům informace o úspěších svých členů a vyhraných soutěžích. V Informacích ze škol (12,3 %) se čtenáři taktéž dozvědí o úspěších žáků. Ve Slovu starosty (11,5 %) Luděk Jeništa informuje o aktualitách ve městě a rubrika Rada a zastupitelstvo (11,1 %) přináší výňatky ze zasedání rady města. V odpovědích respondentů se objevila i rubrika Inzeráty (1,1 %), která ale ve Zpravodaji města neexistuje. A rubrika Příroda, která naopak v periodiku vychází pravidelně, není respondenty vůbec uváděna.

Odpovědí se podařilo získat 261, což odpovídá faktu, že respondenti uváděli více než jednu rubriku.





Graf č. 17: Nejčtenější rubriky ve Zpravodaji města Vlašimi

Zdroj: vlastní

Mezi respondenty byli i občané, kteří do Zpravodaje přispěli svým vlastním článkem. Z 257 respondentů jich je 23 (8,9 %). Nejčastěji se jednalo o články týkající se vlašimských škol, tzn. informování o proběhlých školních akcích, výletech a jiných školních aktivitách. Dalšími články byly články na téma sport či hasiči. Občané do Zpravodaje přispěli i pozvánkou na festival Routa, článkem o odhazování odpadků, o ochraně přírody, o letecko-modelářském kroužku či informovali o dobročinné akci Krabice od bot. Autory článků byly pravděpodobně žáci středních a základních škol, členové sportovních klubů, spolků, hasičského sboru a vlašimských organizací.

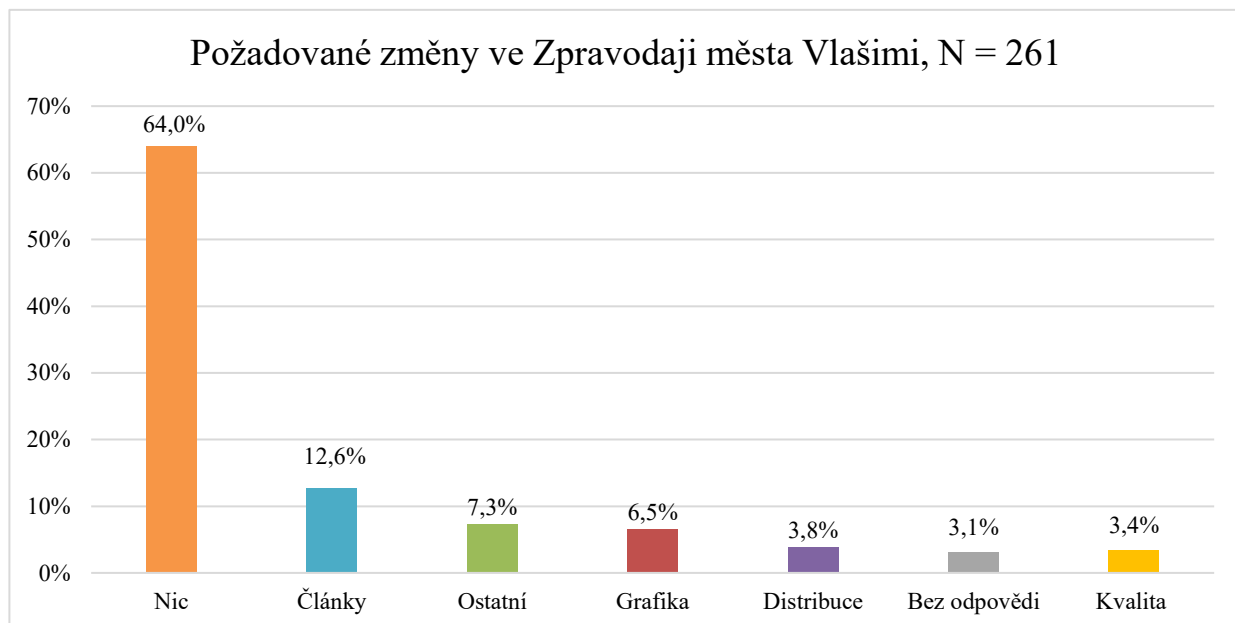
Většina občanů (64,0 %) je se současnou podobou Zpravodaje spokojena. Našli se ale i tací občané, kteří by ve Zpravodaji uvítali změny – především v oblasti článků, distribuce, grafiky nebo kvality. Společným jmenovatelem v rámci změny článků je množství. Respondenti by v periodiku uvítali celkově více článků, ale i více článků přímo na konkrétní téma – např. články pro mladé (informace o zábavách v okolí, přehled diskoték ve Vlašimi a okolí, informace o tanečních zábavách), články týkající se práce úřadu a jejich rozhodnutí, články o negativních jevech ve Vlašimi, články od občanů, o bezpečnosti, o sportu, o plánovaném rozvoji města a více zajímavostí, fotek a zpráv ze života města. Naopak by dotazovaní rádi zmenšili počet politických článků a zařadili by méně článků od Kulturního domu Blaník. Občanům dále chybí články o akcích, které město plánuje, o informacích z okolních vesnic

či celá rubrika pro názory a příspěvky čtenářů. Respondenti by články udělali podrobnější, aktuálnější a přehlednější.

Mezi odpověďmi se objevily i následující názory: „*Změnil bych obsahovou textovou jednotnost, je jasně vidět, že otisknou článek, jak přijde. S trpným rodem, který už se v moderních textech dávno nepoužívá, se zbytečnou "omáčkou"- svižnější čtení a jednotná forma by mi seděla víc.*“ (žena, 30–49 let) a „*Více informovat o investicích. A například stavební investice i rozebrat, proč se dělají konkrétním způsobem atd. Naopak články ze škol bych dost omezil. Je jim dle mého názoru věnováno příliš prostoru.*“ (muž, 30–49 let) a „*Grafická podoba je naprosto šílená. Chybí kritické články, opravdová novinářina, je to jen pochlebování radnici. Měl by vycházet měsíčně. Neměl by být zdarma, aby byla redakce nucená nabízet kvalitu.*“ (muž, 30–49 let). -

V kategorii ostatní se objevovaly názory v podobě vymazání nebo aktualizování fotek pana starosty a místostarosty, zvolení šetrnější volby tisku, prodeje Zpravodaje za finanční obnos, přidání více fotek, změny formátu periodika či vylepšení internetové verze, která se špatně využívá.

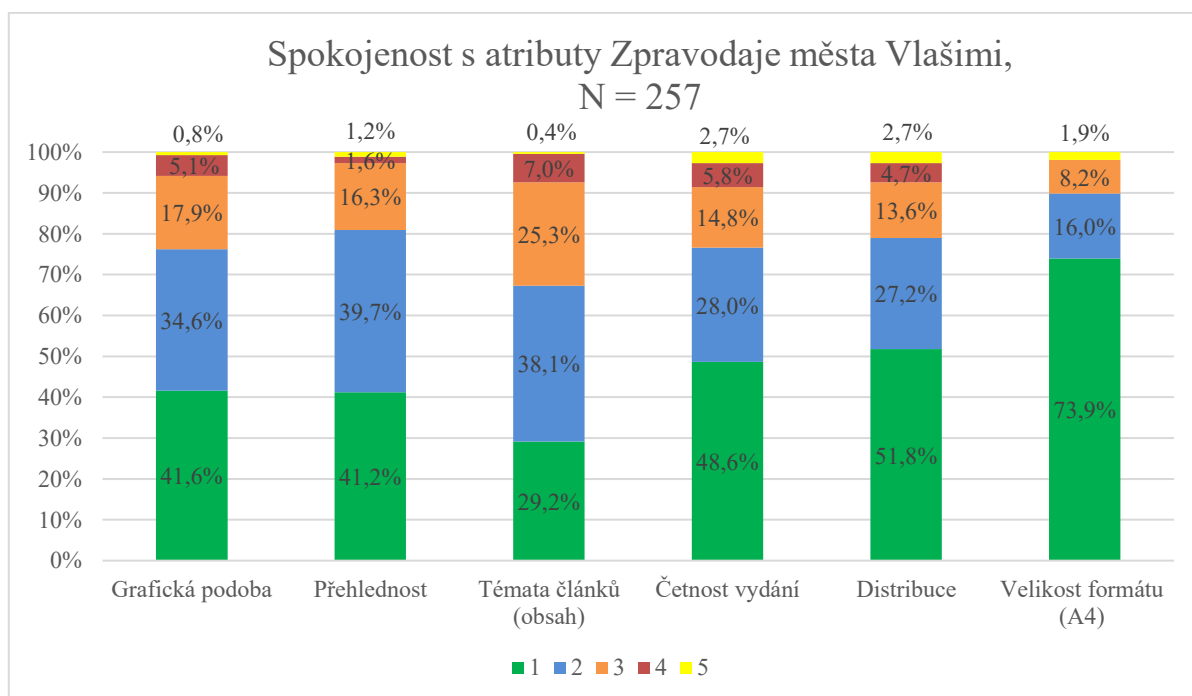
Další problém, který v očích občanů Zpravodaj má, je jeho distribuce. Zpravodaj je do schránek občanů často vložen pár dní před akcí, na kterou upozorňuje anebo v horším případě i po uskutečnění dané akce. Jelikož Zpravodaj nevychází pravidelně a není v aktuálním čísle uvedeno další vydání, občané nemají tedy tušení, kdy se periodikum v jejich schránkách objeví. Respondenti by dále zlepšili i kvalitu vnitřních listů a fotek, a vylepšili by grafické zpracování Zpravodaje.



Graf č. 18: Požadované změny ve Zpravodaji města Vlašimi

Zdroj: vlastní

Celkově jsou však občané se Zpravodajem spokojeni. Vychází to z hodnocení následujících atributů. Nejlépe hodnocenou vlastností Zpravodaje je jeho velikost, formát A4 naprosto vyhovuje 73,9 % dotázaných a jeho průměrná známka byla 1,4. Naopak nejméně jsou občané spokojeni s obsahem periodika, tento atribut získal průměrnou známku 2,1



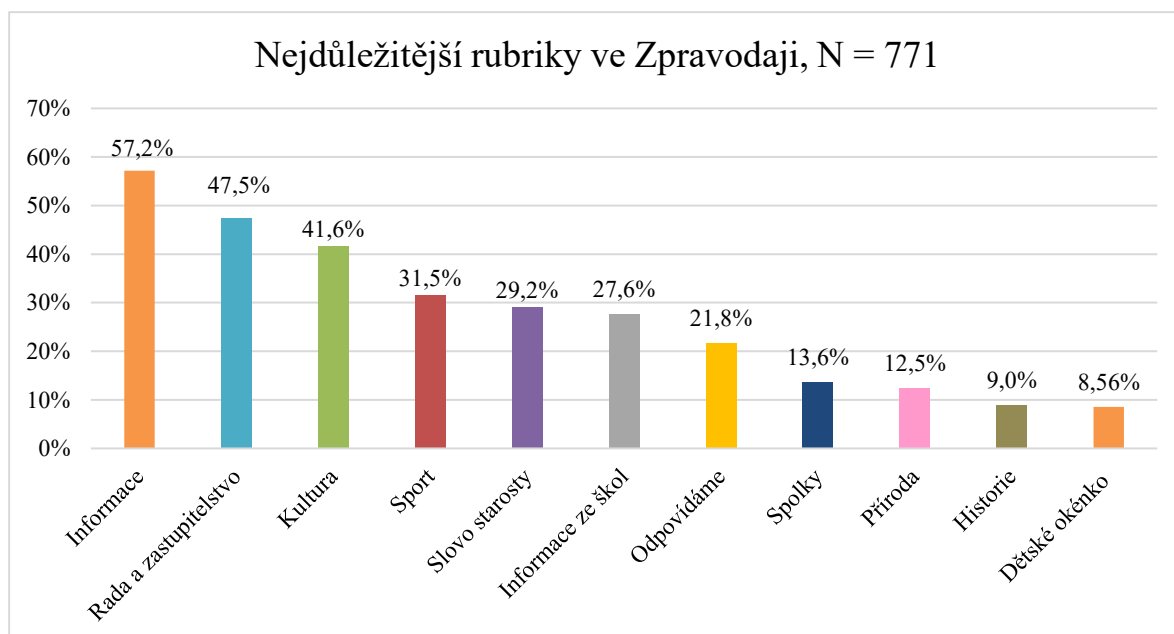
Graf č. 19: Spokojenost s atributy Zpravodaje města Vlašimi

Zdroj: vlastní

Respondenti měli dále v dotazníku zaškrtnout tři nejdůležitější rubriky a tři nejméně zajímavé rubriky. Mezi pět nejdůležitějších rubrik patří dle respondentů rubrika Informace (57,2 %), Rada a zastupitelstvo (47,5 %), Kultura (41,6 %), Sport (31,5 %) a Slovo starosty (29,2 %). Kromě rubriky Informace byly všechny zbývající uvedeny i v pěti nejčtenějších rubrikách – jak je uvedeno v grafu č. 17.

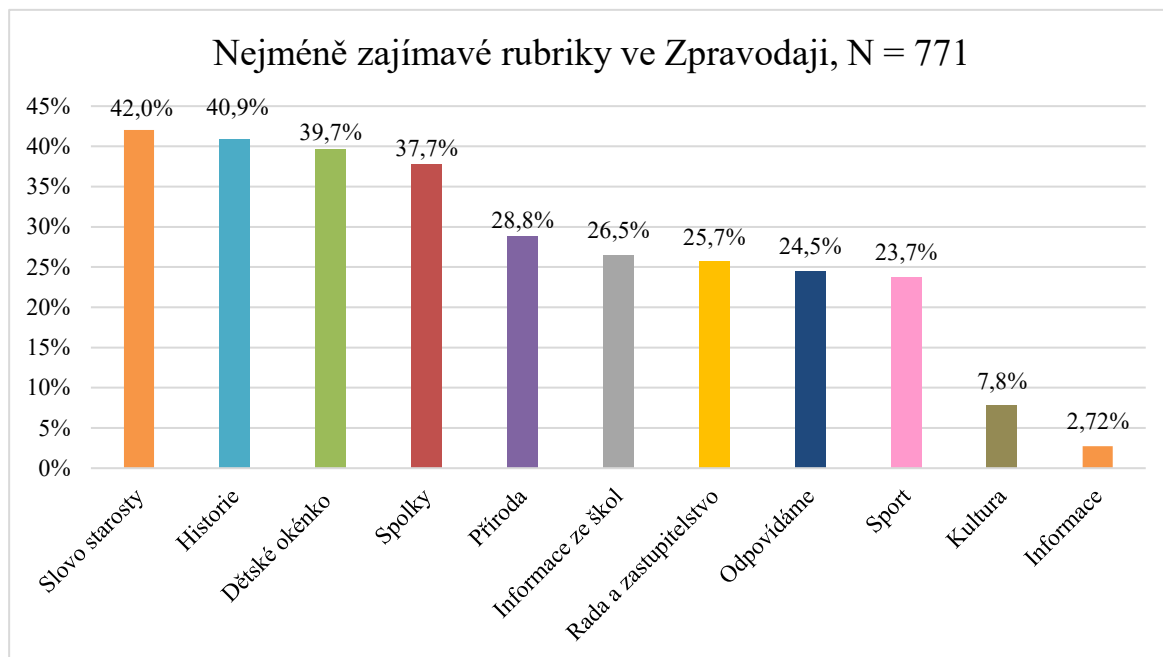
Naopak nejméně zajímavé jsou dle čtenářů rubriky Slovo starosty (42,0 %), Historie (40,9 %), Dětské okénko (39,7 %), Spolky (37,7 %) a Příroda (28,8 %). Rubriky Historie, Dětské okénko a Spolky patří dle respondentů i mezi pět nejméně čtených.

Zajímavou rubrikou je Slovo starosty. Figuruje totiž jak v nejvíce čtených rubrikách (4. místo), tak v nejdůležitějších rubrikách (5. místo), zároveň se však umístila na prvním místě nejméně zajímavých rubrik.



Graf č. 20: Nejdůležitější rubriky ve Zpravodaji

Zdroj: vlastní



Graf č. 21: Nejméně zajímavé rubriky ve Zpravodaji

Zdroj: vlastní

Zpravodaj má i svou online verzi na webových stránkách města. Návštěvníci zde naleznou v PDF podobě všechna vydání až do roku 2011. Rychlé přesměrování na poslední číslo periodika je na úvodní stránce webové prezentace. Přesto je povědomí o existenci online podoby Zpravodaje velmi nízké. Pouhých 46,3 % respondentů ví o přítomnosti Zpravodaje na webových stránkách města.

## 9.6 Závěr druhého bloku

Ve druhém bloku dotazníkového šetření bylo zjištěno, že vlašimský Zpravodaj dostává do schránek 83,3 % respondentů. Zbývající dotázaní žijí pravděpodobně v okolních vesnicích, které periodikum nedostává, ale není vyloučeno, že žijí i ve Vlašimi a okolí, a přesto jim Zpravodaj do schránek není distribuován.

Pravidelně čte Zpravodaj 75,1 % dotázaných a mezi nejčtenější rubriky patří Kultura, Sport, Informace ze škol, Slovo starosty a Rada a zastupitelstvo. Nejvíce respondentů však odpovědělo, že si přečtou Zpravodaj celý.

Do Zpravodaje je možné přispět i vlastním článkem. Tuto možnost využilo pouhých 8,3 % respondentů. Nejčastěji se jednalo o články týkající se aktivity vlašimských základní a středních škol a články ohledně sportovních a hasičských činností.

S městským periodikem je spokojeno 64,0 % respondentů. Zbývající 36,0 % by provedlo změny v podobě navýšení počtu článků, přidání článků týkajících se dalších témat, zlepšení procesu distribuce, grafického zpracování a kvality vnitřních listů či fotek. Nejvíce jsou dotazovaní spokojeni s velikostí Zpravodaje, který je ve formátu A4. Naopak nejméně kladně byl hodnocen právě obsah, tedy témata článků.

Nejdůležitějšími rubrikami jsou dle respondentů rubriky Informace, Rada a zastupitelstvo, Kultura, Sport a Slovo starosty. Kromě rubriky Informace jsou výše uvedené rubriky i čtyřmi nejčastějšími rubrikami, které si čtenáři ve Zpravodaji vždy přečtou. Naopak nejméně zajímavé jsou dle respondentů rubriky Slovo starosty, Historie, Dětské okénko, Spolky a Příroda.

Povědomí o existenci elektronické verze Zpravodaje na webových stránkách města Vlašimi má 46,3 % dotázaných.

## 10 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní šetření formou skupinové diskuse bylo uskutečněno dne 20. 1. 2020. Diskuse se zúčastnili tři pracovníci mediálního a kulturního oddělení městského úřadu Vlašim – Pavel Röschel (vedoucí), Bc. Alena Polesná a Tomáš Vondráček. Mezi základní činnosti odboru patří vydávání městského Zpravodaje; medializace záměrů města Vlašim; plánování, organizace, komunikace a spolupráce při plánování akcí pořádaných městem a jeho příspěvkovými organizacemi a zajišťování činnosti komise SPOZ (sbor pro občanské záležitosti). Dále v mediálním a kulturním oddělení působí i Eva Venderová, která během rozhovoru nebyla přítomna.

V úvodní části scénáře měla moderátorka rozhovoru připravenou krátkou pasáž, která informovala o tématu rozhovoru, požádala o spontánní reakce a zajistila souhlas se záznamem. Skupina byla vytvořena uměle, tzn., že účastníci byli vybráni dle předem stanovených kritérií. V tomto případě bylo jediným kritériem, aby respondenti byli pracovníci mediálního a kulturního oddělení.

Rozhovor byl rozdělen do dvou částí. První část obsahovala otevřené otázky týkající se offline a online komunikace města a druhá část se týkala pouze Zpravodaje města Vlašimi, jako jednoho z hlavních komunikačních kanálů. Rozhovor trval přibližně 90 minut a probíhal v kanceláři oddělení.

### 10.1 Vyhodnocení prvního bloku

Mezi sociální sítě, které město ke své komunikaci využívá, patří Facebook, Youtube a v poslední době i Instagram. Na Facebook jsou přidávány například pozvánky na zajímavé akce, přednášky, kurzy, divadelní představení; je informováno o úspěších vlašimských rodáků, sledující mají možnost zhlédnout fotoreporty z proběhlých akcí nebo jsou k dispozici důležité informace – otevírací doby bruslení, plaveckého bazénu, výběrová řízení apod. O Facebookový profil se stará Tomáš Vondráček: „*Příspěvky jsou přidávány tak, že se ke mně něco dostane, od lidí přímo, nebo si stahuju z kulturního kalendáře plakáty akcí ve Vlašimi a v přilehlých obcích, co spadají pod Vlašim. Já si to vždy ukládám do složky, ukládám si to podle data, kdy ta akce je a pak se to snažím dávat.* Vedoucí oddělení Pavel Röschel dodal: „*Pak samozřejmě propagujeme přes Facebook naše akce, a tam už existuje nějaký plán, většinou dvoutměsíční, jak to budeme plnit a co tam dáme.*“

Instagramový profil, který má město již od roku 2016, dlouhou dobu nebyl nikterak spravován. Od roku 2020 se chce však mediální a kulturní oddělení na tuto sociální síť více zaměřit: *„Instagram jsme vyzkoušeli jen jednou, když jsme se učili sociální sítě obecně. A v tom roce jsme nastartovali i Facebook, jako oficiální propagační výstup města. A díky tomu, že se to vyvíjí a ta cílová skupina, která je na Instagramu už dospěla do fáze, kdy už ji bereme v úvahu, protože dříve to byli přece jenom mladší lidi a teď už se to dostává i do středního věku, tak to začínáme využívat. Tenkrát v roce 2016 jsme to využili jenom pro jednu akci, to byly Májové slavnosti. Viděli jsme, jak to funguje, využili jsme to jen pro tu akci a teď už jsme to, od nového roku, zařadili mezi oficiální výstupy města. Čili s tím letos vlastně začneme. Do této doby to nebyl oficiální výstup. Možná využijeme i live přenosy a IGTV videa, ale to se musíme teprve naučit a zjistit, zda je ta využitelnost pro nás zajímavá.“* Stejně jako Facebookový profil i Instagramový účet bude mít na starosti Tomáš Vondráček.

Mezi PR aktivity, kterými se město směrem ke svým občanům prezentuje, patří kromě úřední desky, zasedání zastupitelstva a Zpravodaje i Vítání občánků, přání jubilantům a předávání maturitních vysvědčení v obřadní síni. Tyto aktivity opět spadají pod mediální a kulturní oddělení a má je na starosti konkrétně Alena Polesná. Přání k významnému životnímu jubileu dříve probíhalo tak, že se data zjišťovala z evidence obyvatel. Poté bylo od této praxe kvůli střetu se zákonem upuštěno a následující 2 až 3 roky museli rodinní příslušníci o přání jubilantovi zažádat. Na základě novely zákony o obcích č. 106/2016 Sb., v ustanovení § 36a „obec může ocenit významné životní události svých občanů“ (Zákon č. 128/2000 Sb.). Město Vlašim blahopřeje svým občanům k životnímu jubileu 80, 85, 90 let a od 90 let každý rok. Jubilanti dostanou balíček od města a blahopřání podepsané panem starostou a komisí.

Projekt Bezpečná Vlašim (od července 2017) vzniká ve spolupráci města s Krajským ředitelstvím policie Středočeského kraje. Projekt má na starosti Petra Rajmanová, která spravuje webovou stránku a se správou Facebookového profilu ji pomáhá Tomáš Vondráček. Prostřednictvím webových stránek a Facebooku je realizována řada akcí: *„Žádáme veřejnost o spolupráci, zda třeba podle fotografií nepoznají pachatele nějakých trestních činností nebo hledáme svědky událostí. Naposledy mě napadá, že jsme hledali svědky dopravní nehody.“* Dále je například upozorňováno na ztráty a nálezy či informováno o akcích, které probíhají v rámci prevence a bezpečnosti. Obsah je získáván z tiskových zpráv nebo článků uveřejněných na stránkách Policie Středočeského kraje. S mediálním a kulturním oddělením byla vytvořena spolupráce při akci Svišti na dopravním hřišti.



V rámci Městského úřadu Vlašim neexistuje marketingové oddělení nebo samostatný pracovník marketingu. Marketingové aktivity zajišťuje v podstatě mediální a kulturní oddělení. Propagace města jako celku směrem k turistům byla delegována na projekt Kraj blanických rytířů ve spolupráci s Podblanickým infocentrem. Propagaci města směrem ke svým občanům zajišťuje právě oddělení úřadu. Dále neexistuje ani tiskový mluvčí města, dle slov pana Röschela je nejlepším tiskovým mluvčím pan starosta.

V minulém roce, v roce 2019, bylo na kulturní aktivity a sdělovací prostředky schváleno 15 777 000 Kč. Z této částky tvořilo 700 000 Kč vydání Zpravodaje; 3 600 000 příspěvek Kulturnímu domu Blaník, Spolkovému domu a infocentru; 765 000 Kč připadlo na video-ročenku a propagaci; komise pro významné události občanů (Vítání občánků, přání jubilan-tům) získala 157 000 Kč a 317 000 Kč tvořily ostatní služby v kultuře, web a kronika. Detailní rozpočet je v přílohách práce.

Co se týče aktivit a plánů na rok 2020, mediální a kulturní oddělení plánuje se více zaměřit na Instagram, rozšířit počet vydání Zpravodaje, modernizovat webové stránky a z dvouleté akce Vlašimské vidličkobraní udělat akci tradiční. Prvotním plánem je na této akci udělat soutěž obcí např. v přípravě jídla a dalších kategorií. Vidlička, jakožto nosný prvek celé akce, zůstane, ale obsahem už nebude pouze koncert, kuchařská show či zábava pro děti, ale i jakési hry zástupců okolních obcí. Zároveň se ve městě dlouhodobě plánuje realizace místního rozhlasu a aplikace Mobilní rozhlas. Na oba projekty se zatím hledá dostatečné množství financí a čeká se na schválení radou města.

## 10.2 Vyhodnocení druhého bloku

Druhý blok rozhovoru se týkal pouze Zpravodaje města Vlašimi. Zpravodaj, jakožto forma městského periodika, vychází ve městě již několik desítek let. V archivech mediálního a kulturního oddělení jsou k dispozici výtisky z roku 1990, je však jasné, že určitá forma městských novin vycházela již dříve. Zpravodaj v podobě, v jaké ho znají občané města dnes, vychází od roku 2002 a byla to také první forma Zpravodaje, která byla distribuována přímo do schránek občanů.

V dřívějších letech byl Zpravodaj dokonce prodejný (na stáncích za 5 Kč): *„My jsme to chtěli zpřístupnit i okolí, které je mimovlašimské, že přijedou třeba do nemocnice a mohou si výtisk koupit ve stánku. Pak jsme ale s těmi stánkaři přestali spolupracovat, protože to nemělo význam – utřžili jsme strašně málo na to, kolik to stálo administrace a problémů.*

*Tak jsme to začali dávat po městě, do Spolkového domu, do Kulturního domu, do infocentra, do muzea, do Domečku, začali jsme to dávat zadarmo. A ty lidi, co přijedou do těchto bodů, tak si to rozeberou. Nebo je to k dispozici na podatelkách, na netu ke stažení v elektronické podobě. To placení jsme využívali asi jen rok. Neosvědčilo se to.“ (Pavel Röschel)*

Distribuce Zpravodajů byla dříve zajišťována různými kanály s ohledem na vývoj společnosti a vývoj České pošty, v současné době se Zpravodaje roznáší díky sdružení brigádníků při Kulturním domu Blaník. Díky této formě distribuce má město zpětnou vazbu od občanů (např. v podobě nedodání Zpravodaje) a je možno ihned zkontaktovat konkrétního brigádníka, který měl danou lokalitu na starost. Periodikum vychází vždy v pátek, celá distribuce přes víkend ovšem není z důvodu finanční náročnosti možná, proto jsou Zpravodaje roznášeny během 3–4 dnů. Dlouho distribuční dobu si město uvědomuje, proto se ve Zpravodaji snaží neprezentovat akce, které se mají konat v sobotu nebo neděli po vydání nového čísla. Celkový počet výtisků je 5 500 kusů, z čehož se 4 800 roznáší přímo do domácností a zbývajících 700 výtisků se rozváží například do příspěvkových organizací k rozebrání.

Během roku vyjde sedm nebo devět čísel Zpravodaje, počet závisí na dvou faktorech. Prvním z nich je výše financí, které jsou schváleny v rozpočtu. Druhým faktorem je faktor lidský, záleží na vytíženosti pracovníků či jejich nemocech. Jak poznamenal Pavel Röschel: „*Je to totiž složitý proces od převzetí těch příspěvků, pak redakční zpracování, pak zpracování grafické a DTP. Takže jelikož tyto věci děláme sami, tak nemáme vyjednanou cestu s nějakým DTP, které by to dělalo profesionálně dodavatelsky. A kdybychom ji měli, tak nás to bude stát jednou tolik, což si nemůžeme dovolit s ohledem na rozpočet. Takže proto se třeba stane, že musíme sloučit dvě vydání do jednoho a vyjde jich méně.*“ V roce 2020 je v plánu devět vydání plus vánoční číslo. Cena jednoho vydání je do 50 000 Kč, jedná se ale pouze o dodavatelské práce, nikoliv práci pracovníků a redakční rady.

Hlavními přispěvateli kromě samotného pana starosty, místostarosty, jednotlivých odborů a oddělení Městského úřadu, organizací města (školy, knihovna, Spolkový dům, KD Blaník apod.) jsou i nejrůznější spolky a organizace působící na území Vlašimi a v jejím blízkém okolí. Existuje databáze emailových kontaktů pravidelných přispěvatelů, která se postupně rozšiřuje. Těmto přispěvatelům Alena Polesná (šéfredaktorka redakční rady) zasílá přibližně 14 dní před uzávěrkou čísla emailovou výzvu s informací, kdy je uzávěrka aktuálně připravovaného čísla a kdy dané číslo vyjde. Zároveň je těmto kontaktům ta samá výzva zaslána i 2 až 3 dny před uzávěrkou.

Občan města má možnost do Zpravodaje přispět svým vlastním článkem nebo příspěvkem, ten je však posuzován redakční radou, aby se do vydání nedostaly informace neověřené či kontroverzní. Nemá však k dispozici informaci o uzávěrce plánovaného čísla, ta je pouze interní informací. Není zveřejněna jak v samotném Zpravodaji, tak na webových stránkách města.

Co se týče inzerce ve Zpravodaji města Vlašimi, za uplynulých několik let bylo vyzkoušeno několik způsobů inzerce tak, aby byly alespoň částečně pokryty náklady. Jak uvedl Pavel Röschel, nakonec bylo od této praxe upuštěno: *„Nakonec jsme usoudili, že to nestojí zas tolik peněz, a že ta informace lidem bude lepší předaná, když tam ty reklamy nebudou. Ze začátku reklamy byly, ze začátku byl třeba partner vydání, který měl na zadní straně velký inzerát a zaplatil celý vydání. Postupem času ale tyto velké partnery odpadli, neměli zájem.“* V současné době je jediným možným inzerentem společnost Vlašimnet (poskytovatel internetových služeb), která je partnerem města a poskytuje za zvýhodněných podmínek všem městským organizacím a městu internetové připojení. Ve všech vydáních periodika se objevují jejich bannery, které zabírají cca ¼ strany. Ostatní inzerenti, kteří by projevíli zájem, nemají možnost své bannery do Zpravodaje umístit.

## 11 ZODPOVĚDNÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V metodické části diplomové práce byly za účelem splnění cíle práce stanoveny tři výzkumné otázky. Po vyhodnocení výsledků výzkumného šetření nastal čas na jejich zodpovězení.

### **VO1: Jak jsou občané města Vlašimi spokojeni s městským Zpravodajem?**

S vlašimským Zpravodajem je spokojeno 64,0 % dotázaných. V případě, že by byla možnost provádět určité změny, přiklonili by se ke zvýšení počtu článků, přidání rubriky pro názory a příspěvky občanů, aktualizaci fotek představitelů města, zlepšení kvality vnitřních listů a kvality grafického zpracování. Dále by uvítali pravidelné vycházení Zpravodaje, popřípadě alespoň informování o vydání dalšího čísla. Problém je také, že periodikum je do schránek občanů často vloženo pár dnů před začátkem avizované kulturní nebo společenské události.

Celkově jsou však atributy Zpravodaje města Vlašimi hodnoceny kladně. V porovnání se spokojeností s webovými stránkami, Májovými slavnostmi a pracovníky Městského úřadu dosáhla spokojenost občanů se Zpravodajem nejvyšších hodnot. Nejvíce jsou lidé spokojeni s velikostí formátu (A4), přehledností periodika a distribucí. Naopak nejméně kladně hodnotí témata článků (obsah), grafickou podobu a četnost vydání.

### **VO2: Existuje potenciál na zlepšení obsahu Zpravodaje?**

Potenciál na zlepšení obsahu Zpravodaje města Vlašimi zcela jistě existuje.

Z výzkumu vyplynulo, že by si občané přáli zařadit více článků a témat. Ty by s sebou nesly i nové rubriky. První z nových rubrik by mohla být rubrika *Připravujeme*, která by občany informovala o záměrech města. Tyto záměry by měly být jak jednak stavebního, dopravního či investičního charakteru, tak i kulturního. Čtenáři by se tak dozvěděli, kdy je například naplánována uzavírka konkrétní ulice kvůli opravám, jaká stavba projde rekonstrukcí či na jaké kulturní akce pod záštitou samotného města se mohou občané těšit. O těchto záměrech sice často informuje sám pan starosta v rubrice Slovo starosty nebo pan místostarosta v rubrice Odpovídáme. Vytvořením nové rubriky by se těmto rubrikám částečně „ulevilo“ a obě by tak mohly dostat svému pravému smyslu. Rubrika Slovo starosty totiž bohužel mnohdy není slovem nejvyššího představitele obce, ale pouhým informováním o tom, která stavba je ve městě plánována a která dopravní uzavírka nabíhá zpoždění. Právě slovo starosty si tak čtenáři většinou přečtou pouze ve vánočním vydání.

Dále by se obsah Zpravodaje mohl rozrůst o nové rubriky v podobě rozhovorů se zajímavými lidmi ve Vlašimi působícími – lékaři, učitelé, ředitelé škol, sportovci, knihovnice, provozovatel kina či sportovního centra. Lidé, kteří mají k městu vztah, podílejí se na jeho fungování a mají co říci, mohou předat informace a oznamovat o aktuálním či plánovaném dění ve městě. Zvýšení povědomí o zastupitelích města by mohla zajistit rubrika *Otázky pro zastupitele*, která by v každém vydání Zpravodaje zjišťovala odpovědi na otázku u předem vytipovaných (popř. dobrovolně přihlášených) zastupitelů města. Takovou otázkou by mohlo být například: Jaká výdajová položka zařazená do letošního rozpočtu města vás nejvíce potěšila a proč? Níže by se pak nacházely odpovědi od 3 až 4 zastupitelů.

V některých číslech Zpravodaje se informace o ztrátách a nálezích objevují v rubrice Bezpečnost, někdy v rubrice Informace. Pro čtenáře by bylo zcela jistě přehlednější naleznout informace o ztracených a nalezených předmětech vždy ve stejné rubrice.

Zároveň by bylo více než vhodné umístit do Zpravodaje na jedny z prvních stránek informaci o tom, že čtenáři najdou online verzi i na webových stránkách města. O této možnosti, jak vyplynulo z výzkumu, nemá ponětí 53,7 % dotázaných. Na stejném místě by měly být zmíněny i lokace, kde je možné si Zpravodaj vyzvednout v případě, že občan aktuální číslo nedostal nebo bydlí ve vesnicích, které periodikum nedostávají.

Více se zlepšení kvalit Zpravodaje bude věnováno v projektové části.

### **VO3: Jaké komunikační kanály město Vlašim využívá ke komunikaci se svými občany a jsou zde zahrnuty i některé z nových trendů městské komunikace (tzn. webové stránky, sociální sítě, SMS marketing)?**

Mezi hlavní komunikační kanály, které město Vlašim využívá ke komunikaci se svými občany, patří především Zpravodaj města Vlašimi, oficiální webové stránky, Facebookové stránky, úřední deska a zasedání Zastupitelstva města.

Zpravodaj města Vlašimi je místním vycházejícím periodikem, které přináší obyvatelům města komplexní informace o aktuálním i plánovaném dění ve městě. Na rok 2020 je naplánováno 9 čísel a jedno speciální, vánoční. Občanům města je distribuován zdarma do poštovních schránek a zároveň je k dispozici na webových stránkách města a v budovách městského úřadu a městských organizací. Vlašimský Zpravodaj je celobarevný, ve formátu A4 a každé číslo vychází v nákladu 5 500 kusů.

Oficiální webové stránky [www.mesto-vlasim.cz](http://www.mesto-vlasim.cz) slouží k získávání důležitých informací. Občan zde nalezne například úřední hodiny městského úřadu, kontakty na pracovníky, postup při zařizování důležitých dokumentů, úřední desku, elektronickou verzi Zpravodaje či kalendář akcí a zasedání zastupitelstva.

Facebookové stránky má na starosti Tomáš Vondráček z mediálního a kulturního oddělení a jejich cílem je informovat občany především o aktuálních a plánovaných kulturních akcích konaných ve Vlašimi a okolí.

Úřední desky se ve městě nacházejí před budovami městského úřadu a město zde publikuje například obecně závazné vyhlášky a nařízení, rozhodnutí krajského úřadu, uzavření veřejnoprávní smlouvy či oznámení o připravovaném zasedání zastupitelstva. Z kvantitativního výzkumu vyplynulo, že pouze 21 respondentů z 257 (8,2 %) čte informace na úřední desce pravidelně. Velmi málo navštěvovaná jsou i zasedání zastupitelstva, jako poslední hlavní kanál komunikace města se svými občany. Zasedání se koná jednou za dva měsíce a dle výzkumu jej někdy navštívilo pouhých 25 respondentů z 257.

Jak je patrné, město Vlašim ve své komunikaci využívá nové trendy městské komunikace. Konkrétně webové stránky a sociální sítě, mezi které patří Facebook, Instagram a YouTube. SMS marketing město nevyužívá. V následujících letech či měsících však plánuje zavedení aplikace Mobilní rozhlas, což je unikátní komunikační brána pro obce a města se svými občany.

## 12 VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Ze skutečností uvedených v praktické části práce budou v projektové části navržena zlepšení stávajících komunikačních kanálů a zlepšení obsahu Zpravodaje města Vlašimi, kterými se může město Vlašim řídit a zlepšit tak spokojenost občanů s tímto periodikem. Zároveň v této části bude navrhnout komunikační plán pro vánoční akci v roce 2020. Východiskem pro vypracování projektové části bude primární kvantitativní výzkum s občany města a primární kvalitativní výzkum se zaměstnanci mediálního a kulturního oddělení.

### 12.1 Zpravodaj města Vlašimi

Zpravodaj je společně s Facebookovým profilem města nejčastějším kanálem, který občani využívají ke zjišťování informací. Je žádoucí tedy do tohoto média investovat a snažit se o jeho zlepšení a zvýšení spokojenosti.

Zpravodaj aktuálně vychází v nákladu 5 500 kusů, které jsou občanům města a městských částí zdarma distribuovány do poštovních schránek. Velikost formátu je A4 a průměrný počet stránek je v každém čísle 30. Během roku vyjde sedm nebo devět čísel.

Se současným stavem Zpravodaje je naprosto spokojeno 64 % dotázaných. Zbývající část respondentů má výhrady především k množství článků. Přidali by celkově více článků i více článků na konkrétní téma - např. články o přehledu diskoték a zábav, zprávy ze života města, články o bezpečnosti, o plánovaném rozvoji, sportovní články či články týkající se práce úřadu apod. Dále by občani změnili fotografii pana starosty a místostarosty, prodávali by Zpravodaj za finanční obnos nebo by zlepšili internetovou verzi. Zpracovali by i na grafickém provedení a celkové kvalitě. Problém je občany spatřován i v distribuci, tzn., Zpravodaj přijde do schránek po prezentované akci nebo krátce před ní. S tím souvisí, že není nikde stanoveno datum vydání příštího čísla.

Kromě fyzické podoby má Zpravodaj i svou elektronickou verzi na oficiálních stránkách města, má o ní ponětí ale pouhých 46,3 % dotázaných.

### 12.2 Nízká návštěvnost kulturních akcí

Během kvantitativního výzkumu s občany města bylo zjištěno, že kromě Májových slavností jsou ostatní akce ve městě pořádané velmi málo navštěvované. Ačkoliv 92,2 % dotázaných kulturní akce navštěvuje, drtivá většina z nich se zajímá hlavně o Májové slavnosti. Jak je

patrné v grafu číslo 14 v praktické části práce, po Májových slavnostech lidé nejčastěji navštěvují vánoční akce, mezi které patří např. rozsvícení vánočního stroměčku, zpívání koled či vánoční trhy. Mezi těmito dvěma akcemi je však procentuální rozdíl více než 55 %. Jelikož v primárním výzkumu vyšlo najevo, že občané města jsou se Zpravodajem spokojeni, bude kromě návrhů na zlepšení tohoto městského periodika připojen i komunikační plán na vánoční akci Rozsvícení vánočního stroměčku 2020. Plán bude mít za cíl zvýšit návštěvnost této akce a nabídnout občanům města další program, který by měli navštěvovat.



### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 13 DOPORUČENÍ A NÁVRHY

Následující kapitola se bude věnovat doporučením, radám a návrhům, jak přiblížit a zlepšit činnost města v oblasti komunikace se svými občany a maximálně je informovat o veškerých aktualitách. Budou zde navrhнутy změny stávajících komunikačních kanálů, ale zároveň budou představeny i nové možnosti, jak zlepšit informovanost lidí či jaké novinky by město mohlo zavést. Doporučení vycházejí z primárního výzkumu a z charakteristiky komunikačního mixu.

### 13.1 Kvalita zaměstnanců městského úřadu

V případě kvality práce zaměstnanců městského úřadu se průměrná známka hodnocených kritérií pohybovala mezi 2,1 až 2,4. V porovnání se spokojeností s webovými stránkami, Májovými slavnostmi a Zpravodajem se jedná o nejhůře hodnocenou oblast. Nejhůře byla hodnocena rychlost vyřízení a ochota zaměstnanců. Stávající situace by mohla být vyřešena odbornými semináři a školeními. Taktéž by mohlo pomoci zřízení systému stížností, čímž by se mohla sledovat kvalita služeb a ze získaných námětů by městský úřad stanovil kroky ke zlepšení a zvýšení spokojenosti občanů.

### 13.2 Mobilní rozhlas

Mobilní rozhlas je komunikační brána, díky které se mohou občani města informovat snadno, rychle, měřitelně a z jediného systému. Komunikace je realizována především prostřednictvím mobilních telefonů, kde využívá funkce SMS zpráv, hlasových hovorů, hromadných emailů či zašle zprávu do stažené mobilní aplikace. Oproti klasickému obecnímu rozhlasu má Mobilní rozhlas hlavní výhodu v tom, že zasáhne občana i mimo obec a umožňuje zpětnou vazbu. Na druhou stranu je nutné, aby občani vlastnili mobilní telefon, což může být komplikovanější především u starších občanů (Mobilní rozhlas, 2018).

Komunikační platforma Mobilní rozhlas se skládá ze dvou základních celků. Prvním z nich je systém Mobilní rozhlas a druhým je mobilní aplikace Mobilní rozhlas.

Prostřednictvím systému a mobilní aplikace má město možnost varovat své občany na krizové situace (např. náledí, povodně, požáry), informovat je o aktualitách v podobě blokového čištění ulic nebo odstávky vody a elektřiny, zasílat pozvánky na kulturní akce či získat odpovědi na referenda a ankety.

Díky Mobilnímu rozhlasu se zvýší návštěvnost kulturních akcí a spokojenost občanů se samosprávou, buduje se prestiž moderního úřadu, město získá možnost zacílení sdělení a měřitelnost doručení sdělení. Sníží se náklady města na komunikace. Zároveň díky projektu získá město kontakty na své občany, zpětnou vazbu i větší zájem a zapojení do dění ve městě (Systém pro komunikaci, 2020).

Ve Vlašimi žilo v roce 2018 celkem 11 598 obyvatel. Děti a mladiství ve věku 0–19 let tvořili 19,2 % obyvatelstva, lidé v nejproduktivnějším věku 20–64 let tvořili 58,5 % a starší lidé ve věku 65 let a více zaujímali 22,3 % obyvatelstva. Podle této věkové struktury je zřejmé, že ve Vlašimi žije nejvíce mladých lidí a lidí ve středním věku. I z tohoto důvodu je doporučováno zavést Mobilní rozhlas (Obyvatelstvo podle pohlaví a věkových, 2019).

Finanční náročnost projektu byla konzultována s panem Vojtěchem Grolíkem ze společnosti Neogenia s.r.o., která za Mobilním rozhlasem stojí. Byla vytvořena cenová nabídka na míru přímo pro město Vlašim, která je přiložena níže.

 Mobilní Rozhlas

Cenová nabídka na míru pro **Vlašim**



<b>ZÁKLADNÍ SYSTÉM</b>	<b>#1 SYSTÉM PRO SMART KOMUNIKACI</b> Komunikační infrastruktura a komunikační kanály	<b>6 990 Kč / měsíc</b> při roční platbě <i>Aplikace pro mobilní telefony samostatně – 1 490 Kč / měsíc</i>
<b>VOLITELNÝ SYSTÉM</b>	<b>#2 SYSTÉM PRO SPRÁVU PODNĚTŮ OD OBČANŮ</b> Hlášení a management podnětů od občanů	<b>2 000 Kč / měsíc</b> při nákupu modulu #1 Systém pro SMART komunikaci a roční platbě 4 000 Kč / měsíc při nákupu roční platbě
<b>VOLITELNÝ SYSTÉM</b>	<b>#3 SYSTÉM PRO TVORBU ANKET A PARTICIPATIVNÍCH ROZPOČTŮ</b> Ankety, průzkumy a participativní rozpočty	<b>2 000 Kč / měsíc</b> při nákupu modulu #1 Systém pro SMART komunikaci a roční platbě 4 000 Kč / měsíc při nákupu roční platbě
<b>Zvýhodněná cena měsíční licence při zakoupení všech základních systémů (#1,#2,#3) celkem</b>		<b>10 990 Kč / měsíc</b> při roční platbě
<b>ROZŠÍŘENÍ SYSTÉMU</b> (volitelné)	<b>#4 ROZŠÍŘENÍ SYSTÉMU PRO ŠKOLY A SPOJKY</b>	<b>500 Kč / měsíc</b> za jednu instituci
<b>DOPLŇKOVÉ SLUŽBY</b> (volitelné)	<b>Profesionální zavedení služby</b> (součástí příprava a tisk 5 000 ks propagačních letáků, natočení PROMO videa, osobní školení, 3x roll up banner, FB kampaň v hodnotě 5 000 Kč)	<b>49 900 Kč</b> jednorázový poplatek
	<b>Balíček propojení – RSS, Facebook</b>	<b>4 900 Kč</b>

Ceny komunikačních kanálů (SMS zpráva - 0,89 Kč / ks, Hlasová zpráva - 0,99 Kč / 30s, Zpráva do aplikace ZDARMA, E-mail ZDARMA)

Všechny ceny jsou uvedeny bez DPH.

#### Součástí licence je:

Vstupní analýza a konzultace požadavků a potřeb  
Nastavení vzhledu systému, komunikačních kanálů a aplikace pro chytré telefony (iOS/Android)  
Nastavení oprávněných osob  
Komunikační akademie (inspirace pro rozesílky, sdílení znalostí o tvorbě kvalitních poutavých rozesílek)

Přednostní zákaznická podpora  
Údržba, testování a aktualizace platformy  
Aktivní PR spolupráce

Obrázek 9 – Cenová nabídka Mobilního rozhlasu (Zdroj: E-mailová korespondence s Vojtěchem Grolíkem, 2020)

### 13.3 Vratné plastové kelímky

V květnu je již několik let pořádána největší akce roku, kterou jsou Májové slavnosti. Tuto akci navštíví každoročně okolo 40 000 návštěvníků z různých měst České republiky. Během Májových slavností je občerstvení zajišťováno formou stánků rozmístěných po celém areálu vlašimského parku. Stánkaři nabízejí nejrůznější alkoholické a nealkoholické nápoje, které jsou ve všech případech nabízeny do plastových kelímků na jednorázové použití. Tyto plastové kelímky končí v koších smíšeného odpadu a po neukázněných návštěvnicích, kteří kelímky pohodí po areálu parku, se uklízí ještě následující den. Řešením stávající situace by mohly být vratné plastové kelímky, do kterých by návštěvníci akcí pořádaných městem dostali alkoholické a nealkoholické studené nápoje.

Vratné plastové kelímky se již běžně používají na velkých kulturních akcích v jiných městech a město Vlašim by mělo patřit mezi města, kde je tento ekologický způsob podávání nápojů zaveden. Přínosem vratných kelímků je určitě jejich ekologičnost, protože i když jsou z plastu (lehký, ale zároveň pevný a odolný), umožňují opakované použití, čímž pomáhají snižovat množství odpadu po proběhlých akcích. Přispívají tak k celkové estetice celé akce a jsou sníženy i náklady na následný úklid.

Kelímky by byly o objemu 0,5l s praktickým háčkem k zavěšení za opasek nebo kapsu. Je možné je potisknout libovolnou grafikou. Na kelímcích by byl vytvořen jeden jednotný vizuál (např. s ústředními motivy města, městským logem), který by se používal na všechny městské akce. Kelímek by bylo možné zakoupit přímo na akcích nebo během roku v Podblanickém infocentru za vratnou zálohu 50 Kč. Spolu s kelímkem by zákazník dostal i bezpečnostní žeton, který by v případě vrácení kelímku musel vrátit také. Pro stánkaře na akcích by se jednalo o povinný atribut k tomu, aby mohli na akci své nápoje prodávat.

V případě, že by se město rozhodlo investovat do vratných plastových kelímků, je možné využít nabídky mnoha firem v tomto odvětví působících. Například cena jednoho 0,5l kelímku značky NICKNACK s fotorealistickým potiskem je cca 13 Kč bez DPH. Při kalkulaci 60 000 kusů kelímků by cenová hladina, kterou by bylo nutné z městského rozpočtu vyčlenit, byla přibližně 780 000 Kč bez DPH (E-mailová korespondence s Markem Štěpánkem, 2020).

### 13.4 Instagram

Instagram města Vlašimi byl založen v roce 2016 kvůli květnovým Májovým slavnostem. Téměř čtyři roky od svého založení však nebyl nijak využíván. Z rozhovoru s mediálním a kulturním oddělením města však vyšlo najevo, že v roce 2020 se této sociální síti chtějí více věnovat a zahrnout ji do hlavních mediálních výstupů města.

Tuto sociální síť používá především mladá generace, a pokud by město využívalo Instagram správně a efektivně, působilo by na mladou generaci moderně. Je možné, že by se do komunikace aktivně zapojovali a využíváním hashtagů by propagovali město.

Hashtag je slovo nebo slovní spojení, na jehož začátku stojí znak #. Hashtag musí být relevantní, ne příliš používaný, a přitom ne zcela neznámý. Podle hashtagů se na Instagramu vyhledává a jejich správné používání pomáhá rozšiřovat publikum. I když i česká komunita využívá hlavně anglická slova, která přivádějí zahraniční publikum, jejich využívání pro město není příliš relevantní (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 133; 212).

V roce 2020 opravdu aktivita města na Instagramu stoupla. Vzhledem k tomu, že Instagram však využívá hlavně výše zmíněná mladá generace a jedná se o sociální síť, která je založena hlavně na fotografiích, bylo by vhodné zařadit příspěvky, které nebudou zcela shodné s Facebookovým profilem města. Uživatel by měl na Instagramu najít i jiné informace. V současné době mezi hlavní hashtagy, které město využívá, patří hashtag #vlasim a #vlasimzije. Zejména druhý Hashtag se poměrně uchytil a od roku 2018, kdy ve městě probíhala po celý rok řada kulturních a společenských akcí s názvem *Vlašim žije...* (např. sportem, spolkovým životem apod.), tento hashtag využívají i ostatní uživatelé Instagramu.

Prostřednictvím výše uvedených hashtagů se dá také vyhledávat, jaké fotografie jimi byly označeny. Město by této funkce mohlo využít k vytvoření tzv. výběrů. Uživatelé, kteří sdílí svou fotografii ve Stories a označí ji hashtagem, mohou být zařazeni do výběru oficiálního městského Instagramu s názvem například „Od Vás“, který bude seskupovat právě fotografie občanů nebo návštěvníků města. Důležité ale je, aby uživatel při sdílení fotografie umožnil ostatním sdílet daný příspěvek v příbězích. S fotografií se vždy zobrazí i uživatelské jméno. Příběhy, které za normální situace během 24 hodin zmizí, tak zůstanou uchovány. Město si samozřejmě výběr může vytvořit z fotek, které jsou pro ně jakýmkoliv způsobem zajímavé. Zároveň výběry zůstanou na profilu města tak dlouho, jak budou chtít a jejich počet taktéž není omezen. K podobnému kroku přistoupilo například na svém Instagramu město Třebíč.

Bio neboli popis profilu, je velmi důležitý, neboť je to jedna z prvních věcí, kterou návštěvník profilu uvidí. Je dovoleno vložit popis, který má až 150 znaků. Současné bio Instagramového profilu Vlašimi je: „Vlašim. Oficiální Instagramový kanál města Vlašimi. #vlašimzije“ a odkaz na webovou prezentaci města. Počet znaků je 81, bylo by tedy vhodné využít potenciál bio na maximum a doplnit co nejvíce informací.

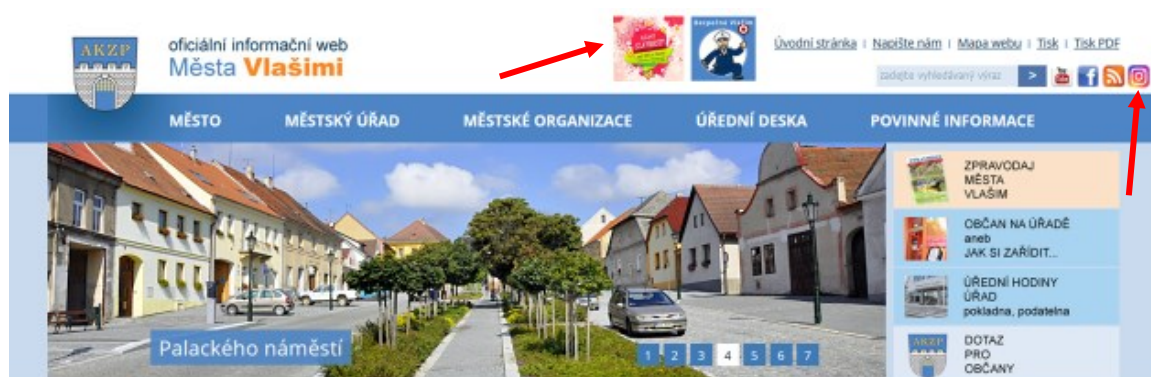
I když Instagram města od nového roku funguje a jsou zde přidávány pravidelné příspěvky, nikde prozatím tato informace nebyla prezentována. Je tedy doporučováno informovat uživatele na Facebooku, přidat článek do Zpravodaje, a především na webových stránkách města zařadit proklikový odkaz. Zde již funguje odkaz na Facebook a Youtube.

### 13.5 Webové stránky

Velký nedostatek, který webové stránky města mají, je absence informací pro turisty a návštěvníky. Zcela chybí záložka *Pro turisty*, která by potenciálním výletníkům poskytla základní informace o městě, stručnou historii a praktické informace v podobě možnostech parkování, veřejných toalet, směnárny či důležitých kontaktů. Zároveň by v této záložce měly být sdělení ohledně turistických cílů v samotném městě i jeho blízkém okolí, možnosti trávení volného času (cykloturistika, vodní sporty, relaxace, sportovní zařízení apod.) a služeb, které město nabízí – stravování a ubytování. Tyto informace sice nabízí ve svých tištěných propagačních materiálech informační centrum na nádvoří zámku, turista však potřebuje znát některé podrobnosti již před svým příjezdem a výše uvedené informace by tak měl nalézt na oficiálních webových stránkách města.

Webové prezentaci také chybí jakákoliv jazyková mutace. Základem by měl být anglický jazyk, ale bylo by vhodné zvážit i přeložení do jazyka německého. Samozřejmě platí nepsané pravidlo, že pokud je při procházení statistik přístupu zaznamenáno, že někteří návštěvníci na web přichází i ze zahraničí a tyto přístupy tvoří více než 20 % z celkového počtu návštěvníků, mělo by město zvážit právě ony jazykové mutace. I přesto, že by celkové přístupy netvořily zmíněných 20 %, bylo by vhodné přeložit alespoň nově navrhovanou záložku *Pro turisty*.

V horní části webových stránek je obrázkový proklik na microsite Májových slavností 2019. Je zde však nesprávný obrázek, a to grafika k oslavě 700. let výročí města. Je doporučováno tento, ačkoliv drobný nedostatek, odstranit. Na obrázku č. 10 je vidět návrh včetně doplnění proklikového odkazu na oficiální Instagram města tak, jak je navrhováno výše v podkapitole Instagram.



Obrázek 10 – Doplnění prokliku na microsite Májových slavností a Instagram města  
(Zdroj: vlastní)

Další návrhy spočívají ve vkládání obrázků na web v jednotné velikosti a stylu a celkovým zamyšlením nad modernizací webu. Webová stránka je nyní v modro-oranžovém provedení, ačkoliv městské barvy jsou zlatá, stříbrná a modrá. Bylo by tedy vhodné zvážit nahrazení oranžové barvy barvou žlutou (zlatou). Webová stránka by tak více korespondovala s barvami města. Webová prezentace by měla sloužit především obyvatelům města, podnikatelům, turistům i široké veřejnosti a splňovat požadavky na rychlé a snadné vyhledání informací.

### 13.6 Zvýšení návštěvnosti veřejného zasedání

Veřejná zasedání zastupitelstva jsou dle výsledků primárního výzkumu velmi málo navštěvovaná. Pouhých 9,7 % dotázaných se někdy těchto zasedání zúčastnilo. Zájem o účast lze zvýšit hned několika způsoby. Prvním z nich je dostatečná informovanost před zahájením zasedání. Je důležité občanům vysvětlit, proč by se měli shromážďení účastnit, jakým způsobem budou jejich názory zpracovávány, jak zasedání probíhá a co jim účast přinese, popř. nepřinese. Druhá cesta, která by mohla problém s nízkou návštěvností vyřešit, je přímý přenos ze zasedání. To by mohlo sloužit jednak občanům, které se na zasedání z časových důvodů nestihli dostavit nebo občanům, kteří váhají, zda schůzi navštívit. Zároveň se na přímý přenos zcela jistě podívají i lidé už jen ze zvědavosti, aby měli představu, jak zasedání vůbec

vypadá a probíhá. Proběhlý přímý přenos je poté možné umístit na webové stránky města nebo na oficiální YouTube kanál, čímž by se tato sociální síť města ještě více podpořila.

Potenciál přímého přenosu se rozhodla využít řada českých měst, mezi nimi i nedaleko vzdálené město Benešov.



## 14 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ OBSAHU ZPRAVODAJE MĚSTA VLAŠIMI

Následující kapitola bude zaměřena na zpracování návrhu na zlepšení aktuálního stavu Zpravodaje města Vlašimi. Cílem návrhu je budovat dobrou image jak Zpravodaje, tak s tím související dobrou image města Vlašimi.

Některé konkrétní návrhy na zlepšení obsahu Zpravodaje byly uvedeny již v praktické části v rámci zodpovězení výzkumných otázek, konkrétně ve výzkumné otázce VO2: Existuje potenciál na zlepšení obsahu Zpravodaje?.

Kromě níže uvedených návrhů a doporučení je v přílohách této diplomové práce přiložen i návrh na novou titulní stranu Zpravodaje.

### 14.1 Pravidelnost vydání

Zpravodaj v uplynulých letech měl ročně sedm nebo devět vydání. Na rok 2020 je naplánovaných čísel devět a jedno speciální – vánoční. Občani města však s tímto záměrem nejsou obeznámeni. Redakční rada si tak pravděpodobně nechává informaci pro sebe v případě, že by se plán nepodařilo uskutečnit. Jak bylo totiž zjištěno v rozhovoru s mediálním a kulturním oddělením, počet vydání periodika kromě výše financí, které jsou schváleny v rozpočtu, závisí i na vytíženosti pracovníků. Občas se tedy stane, že je naplánováno ročně více vydání, než jaký je pak jejich reálný počet. V důsledku nepředvídatelných situací tak dochází například ke sloučení dvou čísel do jednoho. I přes tuto skutečnost by však občani mohli být informováni, s jakým počtem vydání město na aktuální rok počítá. V jiných obecních a městských novinách a zpravodajích jsou dokonce uvedena přesná data vydání čísel. Pokud město Vlašim není schopno tuto informaci zajistit, bylo by vhodné uvažovat alespoň nad uvedením měsíců, kdy by měl být Zpravodaj vydán.

### 14.2 Rubrika Odpovídáme

Rubrika *Odpovídáme* je pravidelnou rubrikou každého vydání Zpravodaje. Místostarosta města Karel Kroupa se zde věnuje aktuálnímu dění. Obsah rubriky však příliš nekorresponduje se svým názvem. Je patrné, že by se mělo jednat o prostor, kde bude místostarostovi od občanů položena otázka a níže uvedena odpověď. Ve skutečnosti se však jedná o pouhé

informování a sdělování aktualit, podobně jako v předchozí rubrice *Slovo starosty* činí starosta Luděk Jeništa. Mediální a kulturní oddělení místostarostovi dává i návrhy na články, jen v minimu případů jsou však články skutečně odpověďmi na otázky občanů.

### 14.3 Vlastní microsite Zpravodaje

V současné době je online verze Zpravodaje umístěna na webových stránkách města. Odkaz na místo, kde se Zpravodaj na webu nachází, je uveřejněn na hlavní stránce a při pohybu kdekoliv po webové prezentaci, se odkaz vyskytuje po pravé nebo levé straně. Přesto, jak vychází z kvantitativního šetření, má povědomí o online verzi Zpravodaje pouhých 46,3 % občanů. Řešením stávající situace by tak mohlo být vytvoření vlastní microsite, podobně jako mají Májové slavnosti.

Microsite s názvem *www.zpravodaj-vlasim.cz* by obsahovala archiv jednotlivých čísel. Ty jsou sice aktuálně k dispozici na webových stránkách města, ale jejich zobrazení je trochu nešťastné. V případě, že návštěvník klikne např. na „Číslo – 1/2020“, zobrazí se mu lednové číslo po jednotlivých stránkách, mezi kterými nelze listovat – uživatel tedy musí jednotlivé stránky vždy otevírat a zase zavírat. Pokud klikne na fotografii, zobrazí se mu každá stránka Zpravodaje jednotlivě ve formě obrázků, mezi kterými je nutno klikat myší na další stránky. Zároveň se stránka nezobrazí na celé obrazovce a je nutné scrollovat.

The screenshot shows the official website of the City of Vlašim. At the top, there is a header with the city logo and navigation links. Below the header, there is a blue navigation bar with the following items: MĚSTO, MĚSTSKÝ ÚŘAD, MĚSTSKÉ ORGANIZACE, ÚŘEDNÍ DESKA, and POVINNÉ INFORMACE. On the left side, there is a sidebar with several links: ZPRAVODAJ MĚSTA VLAŠIM, OBČAN NA ÚŘADĚ aneb JAK SI ZAŘÍDIT..., ÚŘEDNÍ HODINY ÚŘAD pokladna, podatelna, and DOTAZ PRO OBČANY. Below the sidebar, there is a section titled 'Úřední hodiny' with a table of office hours.

Úřední hodiny	
Pondělí	08.00 - 11.30 hod. 12.30 - 17.00 hod.
Úterý	08.00 - 11.30 hod. 12.30 - 14.00 hod.
Středa	08.00 - 11.30 hod. 12.30 - 17.00 hod.

The main content area is titled 'Zpravodaj' and 'Město Vlašim / Zpravodaj'. It features a section 'Klasické prohlížení zpravodaje:' with a grid of newsletter covers. The covers are arranged in two rows and three columns:

Číslo - 1/2020	Číslo - 7/2019	Číslo - 6/2019
Číslo - 5/2019	Číslo - 4/2019	Číslo - 3/2019

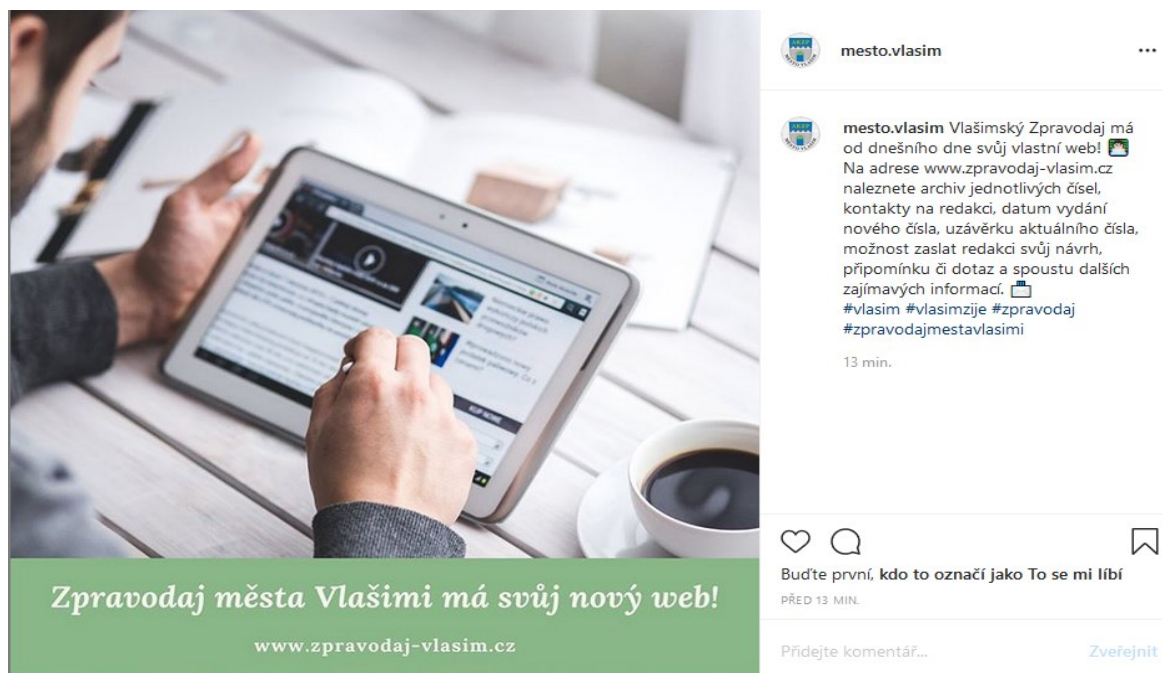
Obrázek 11 – Online verze Zpravodaje na webových stránkách (Zdroj: Oficiální informační web Města Vlašimi, 2013)

Pro občany by tak na nové microsite mohla být příjemnější podoba, kdy si ve Zpravodaji budou moci listovat jako v tištěné podobě. Zároveň by bylo možné si jednotlivá čísla stáhnout ve formátu PDF do vlastních počítačů nebo telefonů.

Dále by nově vytvořená microsite obsahovala kontakty na redakci, datum vydání nového čísla, uzávěrku aktuálního čísla či seznam míst, kde je možné si Zpravodaj zdarma vyzvednout, pokud občanovi do schránky nepřišel nebo nebydlí ve vesnicích, které periodikum dostávají. Nechyběl by ani prostor pro občany – formulář pro jejich dotazy, návrhy, připomínky či zpětnou vazbu, která by se odeslala na emailovou adresu redakce. Zároveň by měli občané možnost přidávat do k tomu určené záložky své vlastní články a pozvánky na akce, které se do Zpravodaje nevešly nebo nebyly přijaty. V této záložce by však bylo důležité uvést upozornění, že články a příspěvky uživatelů nemusejí být totožné s názory a stanovisky redakce. Na webu by taktéž mohla být záložka pro nahrávání fotografií, které byly do redakce zaslány k přidání ke konkrétním článkům, ke kterým se však nevešly.

Cena takto vytvořeného webu, který by stál například na redakčním publikačním systému WordPress by se dle společnosti Tyler's Co. s.r.o. pohybovala okolo 15.000 až 20.000 Kč bez DPH (E-mailová korespondence s Miroslavem Krekáčem, 2020).

Důležité je, tak jako všechny nové kanály komunikace, propagovat. Proto by bylo vhodné umístit informaci o novém webu vlašimského Zpravodaje na webové stránky města, na Facebook, na Instagram i do samotného Zpravodaje. Na webových stránkách by bylo taktéž nutné dosavadní verzi zrušit, aby nedocházelo k duplicitě a občan tak našel tisk vždy na jednom konkrétním místě.



Obrázek 12 – Návrh propagace nového webu Zpravodaje na Instagramu (Zdroj: vlastní)

## 14.4 Přílohy

Ve Zpravodaji se v některých vydáních objevují i přílohy. Před začátkem školního roku je to například přehled zájmových kroužků pořádaných MěDDM i s přiloženou přihláškou, v době otevření nového dětského dopravního hřiště ve sportovním areálu Na Lukách to byla papírová hra s názvem Svišti na dopravním hřišti, koronavirové vydání obsahovalo sérii omalovánek pro děti a v posledních vydáních daného roku čtenáři naleznou kalendář na následující rok.

Dalšími přílohami, které by čtenáře potěšily a Zpravodaji přinesly určitou přidanou hodnotu, by mohly být např. mapy cyklistických, běžeckých nebo turistických tras v okolí Vlašimi. Byly by umístěny na poslední straně periodika, která je z hlediska tisku nejkvalitnější. Zájemci by si pak tyto mapy vystříhli. Stejným způsobem by mohly sloužit i tipy na výlety – přehledné tabulky se zajímavými místy, které stojí za to v okrese Benešov navštívit. Součástí těchto tipů by byly kompletní informace v podobě otevírací doby, vstupného, časové náročnosti, vzdálenosti od Vlašimi apod.

## **15 KOMUNIKAČNÍ PLÁN ROZSVÍCENÍ VÁNOČNÍHO STROMEČKU 2020**

V následující kapitole bude představen komunikační plán pro akci Rozsvícení vánočního stromečku 2020. Nejprve bude shrnuta současná situace akce a navržen program pro rok 2020. Poté budou prezentovány cíle akce, cíle komunikace prostřednictvím metody SMART, cílové skupiny komunikace, nástroje komunikace a v neposlední řadě i doporučení a možné limity komunikačního plánu.

### **15.1 Shrnutí současné situace**

Akce v podobě rozsvícení vánočního stromečku na Husově náměstí se ve Vlašimi koná již několik let. V uplynulých pěti letech se jednalo vždy o velmi podobný program – zpívání koled dětí z mateřských a základních škol, vystoupení základní umělecké školy, pěvecké vystoupení sborů Benešáček, Sirény či Sestry v akci, vánoční trhy s občerstvením, dekoracemi, městskými upomínkovými předměty a andělská pošta. V roce 2017 bylo hlavním lákadlem akce představení dětského dua Vanda a Standa, v roce 2018 vystoupení zpěvačky Kateřiny Ševidové a v minulém roce show, během níž byla vyřezána z kusu ledu socha anděla.

K akci je vždy vytvořen propagační letáček, který se umísťuje do Zpravodaje, na webové stránky města a na Facebookové stránky. Lidé jsou na event zváni i prostřednictvím jiných kulturních portálů, prostřednictvím Benešovského deníku a kalendáře Blanických rytířů.

### **15.2 Rozsvícení vánočního stromečku 2020**

Rozsvícení vánočního stromečku je tradiční akcí, která však bohužel má několik let za sebou velmi podobný program. A i když jsou vánoční programy druhou nejvíce navštěvovanou akcí ve městě, rozdíl mezi nimi a Májovými slavnostmi (které zaujímají místo první) je velmi markantní. V rámci zvýšení návštěvnosti, by mohla pomoci obnova programu. Jak je uvedeno výše, Rozsvícení vánočního stromečku spočívá v hudebních vystoupeních, trzích a samotném rozsvícení stromu. Na rok 2020 by tak město mohlo přijít s akcí, která nabídne občanům i případným návštěvníkům Vlašimi více možností a aktivit. Pomoci by mohla i aktuální nepříjemná situace v podobě šíření nového typu koronaviru SARS-CoV-2 způsobující onemocnění COVID-19. V březnu 2020 totiž vláda vyhlásila nouzový stav, který s sebou

nesl opatření zakazující pořádání divadelních, hudebních, filmových, sportovních, kulturních, náboženských, spolkových, tanečních, tradičních a dalších akcí, jejichž účast by přesáhla ve stejný čas třicet osob (Nouzový stav. Vláda zakázala akce s více než 30 lidmi, 2020). Z tohoto důvodu byla ve městě zrušena jakákoliv společenská aktivita, včetně zrušení Májových slavností 2020. Město tak s největší pravděpodobností disponuje nevyčerpanými finančními prostředky, které by se mohly využít právě na zatraktivnění programu vánoční akce. Zároveň by mohla pomoci i touha občanů po společenském kontaktu, který je v době pandemie značně omezen. Na druhou stranu právě společenský kontakt může být pro řadu občanů z důvodu přenosu viru překážkou.

Rozsvícení vánočního stromečku v roce 2020 by se mohlo nést v duchu tradičních českých Vánoc. Kromě zpívání koledí dětmi z mateřských a základních škol by se tak na akci mohla objevit hudební kapela hrající známé staročeské písničky (např. Kapela Kontušovka), vánoční jarmark s občerstvením a vánočními dekoracemi, zóna vánočních zvyků či možnost účastnit se kreativních workshopů. Program by se odehrával první adventní neděli (29. 11. 2020) na Husově náměstí, začínal v 15:00 a končil v 18:00 slavnostním rozsvícením stromu. Ponechání vystoupení dětí z mateřských a základních škol má v sobě tu výhodu, že na akci tak díky nim většinou přichází řada rodinných příslušníků.

### **15.2.1 Vánoční jarmark**

Trhy k jakýmkoliv vánočním akcím zkrátka patří. Na těch v roce 2020 by se mohly prodávat vedle občerstvení a horkých nápojů i nejrůznější vánoční dekorace, řemeslné výrobky a propagační materiály města.

### **15.2.2 Zóna vánočních zvyků**

Lidé již zapomínají na vánoční zvyky, které v dřívějších dobách k Vánocům patřily. V zóně vánočních zvyků by se jim tak tyto tradice připomněly. Návštěvníci by měli možnost si zdarma vyzkoušet např. lití olova, pouštění lodiček ze skořápek vlašských ořechů, házení střevícem, krájení jablíček či líbání pod jmelím. U těchto zvyků by se také dozvěděli, jak vznikl a jaký má význam.

Zóna by mohla být umístěna buď přímo na Husově náměstí ve vyhřívaných stanech, nebo v přilehlém Kulturním domu Blaník.

### 15.2.3 Vánoční workshopy

Duch tradičních českých Vánoc by byl podpořen i kreativními workshopy, při nichž by si děti i dospělí vyrobili například svíčku z včelího vosku, dřevěný podtácek pod hrneček, ozdobu na stromeček či si zkusili ozdobit medové perníčky. Součástí vánočních workshopů by byl i koutek určený přímo pro děti, kde by si vyrobily vlastní pohlednici a pro nejmenší by byly připraveny i tematické omalovánky.

Stejně tak jako zóna vánočních zvyků i workshopy by dle dostupného místa byly umístěny buď přímo na Husově náměstí ve vyhřívaných stanech, nebo v přilehlém Kulturním domu Blaník.

### 15.2.4 Přineste si zvoneček, rozsvítíme stromeček

Atmosféra slavnostního rozsvícení stromečku by byla podpořena i společným zvoněním na zvonečky. Občané by prostřednictvím letáku, webových stránek i sociálních sítí byli vyzváni, aby si s sebou na akci přinesli vlastní zvoneček, kterým pak všichni v čase rozsvícení cinkají. Město Vlašim má ve svých propagačních materiálech i porcelánové zvonky, které by se právě v rámci jarmarku daly prodávat a sloužily tak lidem, kteří si vlastní zvoneček nepřinesli.

### 15.2.5 Mobilní fotokoutek

Součástí akce by mohl být i fotokoutek, ačkoliv se nejedná o prvek tradičních českých Vánoc. Lidé si však rádi nosí na památku domů fotografie, obzvláště když jsou zdarma. Dnešní moderní fotokoutky nabízejí možnost volby pozadí (dokonce přidání i městského znaku na výslednou vytištěnou fotografii) a disponují velkým množstvím rekvizit. Cena takového fotokoutku je v případě 4hodinové produkce včetně nůžkového stanu s bočnicemi okolo 13.500 Kč.

### 15.2.6 Prostřený štědrovečerní stůl

Aby se návštěvníkům přiblížila atmosféra tradičních staročeských Vánoc a zároveň se dozvěděli něco nového, v prostorách Kulturního domu Blaník by byla ukázka prostřeného štědrovečerního stolu. Na něm by byly všechny pokrmy ale i předměty, které během Štědrého dne dříve nesměly chybět. Objevila by se zde například miska s hrachem, který podle tradice spojoval všechny stolovníky v dobrém i ve zlém; dále čočka, která měla domácnosti přinést peníze; polévka, která měla dodat sílu či řetěz, který obepínal stůl a chránil tak rodinu

před zloději, ale také zaručoval soudržnost a to, že se rodina znovu sejde (Poetický návrat do minulosti, 2012). U takto prostřeného stolu by se ke každé věci či pokrmu přidala cedulka s popisem, proč to tak je a jaký to má na stole význam.

### 15.3 Cíle akce

Cílem akce Rozsvícení vánočního stroměčku 2020 je nabídnout lidem zážitek, vzpomínku, příležitost pro setkání se svými blízkými, příbuznými a přáteli. Kromě občanů města Vlašimi je akce určena i pro občany z okolních vesnic, či pro turisty ve Vlašimi a okolí nacházející se. Akce tohoto typu by měly upevňovat pozitivní image města. V neposlední řadě je cílem akce zvýšit její návštěvnost. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření s občany města, nejvíce navštěvovanou akcí jsou Májové slavnosti. Ačkoliv se na druhém místě umístily různé vánoční akce, rozdíl mezi nimi a Májovými slavnostmi je přes 55 %.

### 15.4 Cíle komunikace

V rámci dosažení stanovených cílů je zapotřebí přesně popsat, čeho chceme komunikací dosáhnout. K tomuto účelu slouží metoda SMART:

S: specifický, konkrétní (specific) – musí být jednoznačné, co je výsledným stavem

M: měřitelný (measurable) – určeno, jak změříme, zda jsme stanoveného cíle dosáhli

A: dosažitelný (achievable) – cíl by měl být dostatečně ambiciózní ale zároveň dosažitelný

R: realistický (realistic) – měli bychom si ujasnit, že je cíl reálně dosažitelný

T: termínovaný (time) – musí být stanoveno, do kdy má být cíle dosaženo (Doležal, Krátký, 2017).

V rámci projektové části je SMART metoda pro komunikaci akce Rozsvícení vánočního stroměčku 2020 následující:

#### **SPECIFIC**

#### **Jaký je cíl komunikace?**

Cílem komunikace je informování občanů města Vlašimi a přilehlých obcí o pořádání akce Rozsvícení vánočního stroměčku.



## MEASURABLE

### Jak se změří úspěch?

Úspěch komunikace se změří počtem výstupů v médiích, jejich tonalitou, ohlasy na ně a prostoru, kterým jim byl věnován (Tichá, 2019, s. 74). Dalším parametrem pro měření úspěchu komunikace budou reakce lidí na Facebookových a Instagramových stránkách města. Samotný úspěch komunikace však bude posouzen až v samotný den akce, tedy kolik lidí na akci dorazilo a jak se jejich počet liší od let předchozích.

### Jaké komunikační kanály využít?

Cílovou skupinou jsou obyvatelé města Vlašimi a přilehlých obcí. Akce není věkově omezena, přesto je zde určitá pravděpodobnost, že se jí budou zúčastňovat spíše rodiny s dětmi a lidé středního a vyššího věku, kteří akci pojmu jako možnost setkání se svými přáteli a příbuznými. Vhodnými komunikačními kanály pro oslovení cílové skupiny jsou Zpravodaj města Vlašimi, Facebookový profil města Vlašimi, Instagramový profil města Vlašimi, webové stránky [www.mesto-vlasim.cz](http://www.mesto-vlasim.cz), městské nástěnky, Benešovský deník, týdeník Jiskra, portál Kudy z nudy či kalendář Kraje blanických rytířů.

## ACHIEVABLE

### Je cíl dosažitelný?

Cíl je dosažitelný, protože pět z devíti navrhovaných komunikačních kanálů má ve své režii město, respektive mediální a kulturní oddělení města. Zbývající média budou naplňovat dosažitelnost cíle za předpokladu, že se osloví ve vhodnou dobu a budou osloveni konkrétní redaktoři. Dosažení cíle pak ovlivňuje například i atraktivnost pozvánky a v případě portálu Kudy z nudy je vhodné zvolit také atraktivní fotografii. Benešovský deník již o konání akce v roce 2019 informoval, je zde tedy určitá pravděpodobnost, že bude vůči této akci opět pozitivně nakloněn.

Dále je důležité odpovídat na dotazy občanů. V uplynulých letech nebyl stanoven harmonogram akce, lidé se o času rozsvícení stromečku dozvídali postupně a někteří na svoje dotazy ohledně programu akce nedostali ani na oficiálním Facebookovém profilu města odpověď.



Obrázek 13 – Pozvánka na akci v roce 2018 (Zdroj: Oficiální Facebookový profil města)

## REALISTIC

### Je cíl pro komunikaci reálný?

Cíl je reálný, jak bylo zmíněno výše, pět z devíti komunikačních nástrojů, které by se měly v rámci komunikace akce využívat, spadají přímo pod město Vlašim.

## TIME

### Jaký je časový harmonogram?

Akce by se měla konat 29. 11. 2020, s aktivní komunikací by se tedy mělo začít na přelomu října a listopadu. Jelikož v roce 2020 vychází devět čísel Zpravodaje a jedno číslo vánoční, pozvánka na akci by se tak v periodiku měla objevit v posledním čísle před konáním akce. Na Facebookovém a Instagramovém profilu by se pozvánka na akci měla objevit na začátku listopadu, a pak v pravidelných časových intervalech o akci informovat. Zároveň je možné přidávat i fotografie z příprav a v den konání akce poté lákat občany prostřednictvím živých přenosů. Benešovský deník a týdeník Jiskra oslovit na začátku listopadu, na portálu Kudy z nudy vytvořit akci přibližně v polovině listopadu.

2020	44. týden	45. týden	46. týden	47. týden	48. týden
	26. 10. - 1. 11.	2. 11. - 8. 11.	9. 11. - 15. 11.	16. 11. - 22. 11.	23. 11. - 29. 11.
Zpravodaj města Vlašimi					
Webová stránka			Aktuality		
Facebookový profil města					
Instagramový profil města					
Městské nástěnky					
Benešovský deník			Kultura		Tipy na dnešek
Týdeník Jiskra		Kultura			Kam za zábavou
Portál Kudy z nudy			Vytvořit akci		
Kalendář Kraje blanických rytířů					

Tabulka 1: Časový harmonogram jednotlivých komunikačních kanálů

Zdroj: Vlastní zpracování

Výše uvedená tabulka zobrazuje naplánování aktivity jednotlivých komunikačních kanálů v období od 26. 10. do 29. 11., tzn. den konání akce. Zelené pole označuje kontinuální komunikaci, modré pole znamená zapojení daného komunikačního kanálu. V roce 2019 bylo vydání Zpravodaje, ve kterém byla i pozvánka na loňské Rozsvícení vánočního stroměčku, dne 1. 11. 2019. Je tedy pravděpodobné, že letošní Zpravodaj vyjde opět v podobném termínu. Na webovou prezentaci [www.mesto-vlasim.cz](http://www.mesto-vlasim.cz) by měla být pozvánka přidána ve třetím týdnu a umístěna v rubrice Aktuality až do dne konání akce. Od začátku listopadu by na Facebookovém a Instagramovém účtu města měla probíhat kontinuální komunikace – nejdříve zveřejnění pozvánky a poté pravidelné informování např. v podobě fotografií z příprav akce. Na městské nástěnky je vhodné plakát vyvěsit již na přelomu října a listopadu a samozřejmě jej zde ponechat až do konání akce.

Týdeník Jiskra a Benešovský deník jsou periodika vycházející na území okresu Benešov. Oboje noviny mají ve své elektronické i tištěné verzi rubriku Kultura, kam je doporučováno

pozvánku na akci umístit druhý a třetí týden. V posledním týdnu je vhodné využít rubriku Tipy na dnešek (Benešovský deník) a Kam za zábavou (Jiskra).

Portál Kudy z nudy umožňuje vkládat akce a aktivity zcela bezplatně. Jedinou podmínkou je však zajištění vzájemné prezentace, tedy umístění odkazu či banneru Kudy z nudy na webové stránky provozovatele (Vkládání nových záznamů a registrace na portálu Kudy z nudy, © 2020). Vytvořit událost (akci) na tomto cestovatelském portálu je doporučováno třetí týden uvedeného harmonogramu.

### 15.5 Cílové skupiny komunikace

Cílovou skupinou akce jsou občané města Vlašimi a přilehlých vesnic a obcí. Cílem je samozřejmě přilákat i turisty a návštěvníky ze vzdálenějších měst, kteří se o akci mohou dozvědět například z portálu Kudy z nudy či rádia Blaník. V očích této cílové skupiny se pak bude město Vlašim prezentovat jako město s dobrou image a zájmem o své občany.

Aby se dosáhlo cíle komunikace, tedy maximální informovanosti o konání akce, je nutné si stanovit i cílové skupiny, které je nutno za dosažením tohoto cíle oslovit. Instagramový a Facebookový profil má na starosti jeden zaměstnanec mediálního a kulturního oddělení, takže Zpravodaj města Vlašimi a webové stránky spadají do kompetencí tohoto oddělení. V rámci oslovení Benešovského deníku a týdeníku Jiskra jsou cílovou skupinou konkrétní redaktori, popř. vedoucí, kteří mají na starosti přidávání článků. Šéfredaktorem Benešovského deníku je Zdeněk Kellner, Jiskru je možné kontaktovat prostřednictvím šéfredaktora Jana Vachtla, popřípadě redaktorky Martiny Vachtlové. Na portál Kudy z nudy přidávají přispěvatelé své pozvánky sami, tímto krokem by tedy měl být pověřen opět zaměstnanec mediálního a kulturního oddělení.

### 15.6 Nástroje komunikace

Mezi nástroje komunikace, které jsou doporučovány využít, patří:

**Zpravodaj města Vlašimi** – Pozvánka na akci by měla být v posledním vydání periodika před konáním akce. Zcela jistě by ji měla být věnována jedna celá A4 stránka, z důvodu, že se jedná o přímou akci města. Zároveň by bylo vhodné, aby pan starosta ve své rubrice Slovo starosty nastínil situaci blížících se vánočních svátků a při té příležitosti všechny občany

města pozval na Rozsvícení vánočního stromečku. V neposlední řadě je doporučováno informaci o konání akce zařadit i do rubriky Kultura, konkrétně do přehledu kulturních akcí na listopad a prosinec.

**Facebookový profil města Vlašimi** – Na Facebookovém profilu by taktéž měla být zveřejněna pozvánka na akci, nejlépe v dostatečném předstihu, aby si občané mohli své aktivity naplánovat. Zároveň Facebook umožňujete vytváření událostí, i tato možnost je doporučována. Město tak bude mít přehled, kolik lidí má v plánu se akce účastnit, kdo má o akci zájem, ale hlavně mají uživatelé Facebooku možnost událost sdílet i se svými přáteli, a tím tak zvyšovat povědomí o akci. Na Facebooku je velmi důležitá komunikace, neměla by se tedy opakovat situace z roku 2018, kdy lidé dotazující se na časový program akce zůstali bez odpovědi.

Zpravodaj a Facebookový profil města by měly být komunikačními kanály, kde se informace o pořádní akce bude objevovat nejčastěji a bude jí věnován maximální prostor. Z výsledků kvantitativního výzkumu bylo zjištěno, že právě Zpravodaj a Facebook patří mezi kanály, které občani nejčastěji využívají k získávání informací o aktuálním dění ve městě. Oba kanály dosáhly 62,3 %.

**Instagramový profil města Vlašimi** – Jak bylo zjištěno během kvalitativního výzkumu, město v roce 2020 hodlá potenciál Instagramu více využít a přidávat příspěvky. V rámci akce Rozsvícení vánočního stromečku je doporučováno kromě pozvánky na akci zveřejňovat i další fotografie, na kterých tato sociální síť stojí – například fotografie z příprav.

Další komunikační kanály, které spadají pod město, a je možné v nich o akci informovat, patří i webová stránka [www.mesto-vlasim](http://www.mesto-vlasim) a městské nástěnky.

**Benešovský deník a týdeník Jiskra** – Na Benešovsku působí dvojice regionální noviny – Benešovský deník, který vydává společnost Vltava Labe Media, a.s. a týdeník Jiskra. Oba periodické tisky vychází v tištěné podobě a mají i svou internetovou verzi. Oslovením příslušných redaktorů, popř. vedení, které má na starosti přidávání článků, s žádostí o zveřejnění článku o blížícím se Rozsvícení vánočního stromečku se informace dostane i k širší veřejnosti. Obě periodika je vhodné oslovit pomocí tiskové zprávy.

**Portál Kudy z nudy** – Projekt České centrály cestovního ruchu CzechTourism má za cíl podporu cestovního ruchu. V případě přidání pozvánky na akci je nutné vyplnit název, anotaci, popis akce, datum a čas jejího zahájení a ukončení, fotografii a další doplňující infor-

mací o vstupném a časové náročnosti. Důležité je dbát především na vhodný výběr fotografie. Uveřejněním pozvánky na tomto cestovním portálu dojde k rozšíření povědomí o konání akce i k širší veřejnosti a občanům jiných měst a obcí.

**Kalendář Kraje blanických rytířů** – Posledním kanálem, kde je možné informovat o konání akce, je kalendář Kraje blanických rytířů. Do něj mohou přispívat subjekty, které pořádají v daném regionu akce. Město Vlašim je již partnerským subjektem, proto přidání informace o akci Rozsvícení vánočního stromečku 2020 by mělo být již formalitou.

Dále je možné využít i billboardy. Ve městě se jich nachází hned několik a jejich cena se pohybuje okolo 5.000 až 7.000 Kč v závislosti na atraktivitě místa a majiteli plochy. V ceně měsíčního pronájmu je i vylepení. Tisk stojí okolo 500 Kč. Využít by se dal i potenciál regionálního Rádía Blaník, se kterým město již několikátým rokem spolupracuje na pořádání Májových slavností. Na tomto rádiu je pravidelně vysílána rubrika s tipy, kam vyrazit o víkendu nebo v nejbližších dnech za kulturou a zábavou. Off-line komunikace je dále možno doplnit o vytištěné A5 letáčky ve vlašimských základních školách, mateřských školách či knihovně.

## 15.7 Rozpočet komunikačního plánu

Náklady na komunikační plán by měly být téměř nulové. Většina komunikačních kanálů je v kompetencích města, zbývající kanály nevyžadují taktéž žádný finanční kapitál. Pouze v případě billboardu by se cena pohybovala mezi 5.000 až 7.000 Kč. Plán je však náročný na čas a schopnost podat například týdeníku Jiskra či Benešovskému deníku natolik zajímavé a atraktivní informaci, aby měli zájem ji zpracovat. Tento fakt taktéž platí v případě Rádía Blaník.

## 15.8 Další doporučení na zlepšení komunikačního plánu

V uplynulých letech nebyl vytvořen harmonogram akce, což mělo za následek, že lidé často nevěděli, kdy mají na Husovo náměstí přijít, aby zastihli program, který chtějí vidět. Taktéž nebylo výrazně upřesněno, kdy se bude strom rozsvěcet, což je zrovna ta nejpodstatnější část programu a vyvrcholení celé akce. Je doporučováno pro příští roky na leták (pozvánku) akce umístit před jednotlivé aktivity programu i jejich, alespoň přibližný, čas. Zároveň včas informovat, kdy je v plánu strom rozsvítit. Jedná se samozřejmě o těžko odhadnutelný údaj vzhledem k aktuální situaci počasí a zapadání slunce, přesto by měli občané a návštěvníci čas vědět alespoň zhruba.

Dalším doporučením je aktivní reagování na dotazy občanů na Facebookovém profilu. Jak bylo zmíněno výše, lidé se ptali na časový harmonogram akce a jejich otázky zůstaly nezodpovězeny.

### **15.9 Limity komunikačního plánu**

Limity komunikačního plánu vycházejí ze samotných limitů akce. Pokud akce nebude moci být uspořádána, nebude potřeba ani komunikační plán. Mezi největší limit uskutečnění projektu (akce) patří finanční náklady. Město nemusí disponovat dostatečnými finančními zdroji na uspořádání vánoční akce. Zároveň může dojít k neschválení eventu v rozpočtovém programu města. Možným rizikem je i nezájem občanů o akce s větším počtem účastníků. V souvislosti s letošní koronavirovou krizí lze očekávat, že lidé nebudou mít zájem o účast na velkých akcích kvůli obavám z šíření viru. V neposlední řadě může být limitem projektu i nepříznivé zimní počasí.

Jelikož je doporučováno použít pro komunikační plán především média a nástroje, které spadají do přímé kompetence města, konkrétně mediálního a kulturního oddělení, nejsou očekávány žádné výraznější překážky, rizika nebo limity. Přesto je nutné například ze strany Benešovského deníku a týdeníku Jiskra počítat s nezájmem o informování dané akce.

## ZÁVĚR

Vlašim je téměř dvanáctitisícové město ve Středočeském kraji, které ke komunikaci se svými občany aplikuje celou řadu kanálů. Z oblasti reklamy to jsou především oficiální webové stránky či venkovní reklama v podobě nástěnek a vývěsek. Sociálními sítěmi, které město aktivně využívá, jsou Facebook a od roku 2020 aktivně i Instagram. Nejvýznamnějším komunikačním kanálem, kterému bylo v této diplomové práci věnováno nejvíce prostoru, je Zpravodaj města Vlašimi.

Diplomová práce se zabývala marketingovou komunikací města Vlašimi. V teoretické části byl stručně přiblížen marketing ve veřejném sektoru a nástroje marketingového a komunikačního mixu obcí a měst. Praktická část se věnovala již konkrétně městu Vlašimi. Nejprve bylo město představeno z nejrůznějších hledisek, byly charakterizovány současné komunikační nástroje a kanály a v neposlední řadě bylo proveden sběr dat, jejich vyhodnocení a zodpovězení výzkumných otázek. Projektová část definovala doporučení a návrhy pro různé komunikační kanály a detailněji pak i pro samotný Zpravodaj. Zároveň v této části diplomové práce byl navržen komunikační plán pro akci Rozsvícení vánočního stromečku 2020. Součástí komunikačního plánu bylo shrnutí současné situace, navržení programu pro aktuální rok, cíle akce a komunikace, cílové skupiny komunikace a nástroje, kterými je doporučované danou akci komunikovat. Na závěr byly představeny možné limity komunikačního plánu a doporučení.

Hlavním cílem diplomové práce bylo popsat jednotlivé komunikační nástroje města a navrhnout jejich případné úpravy. V rámci práce byla provedena dvě výzkumná šetření. Kvantitativní výzkum byl realizován formou dotazníkového šetření u vytyčené cílové skupiny, kterou byly obyvatelé města Vlašimi ve věku 18 let a více. Kvalitativní výzkum byl proveden formou osobního rozhovoru se zaměstnanci mediálního a kulturního oddělení města Vlašimi. Výzkumná šetření poté odpovídaly na tři výzkumné otázky, které byly stanoveny v teoretické části.

Během výzkumu bylo zjištěno, že k získávání informací o aktuálním dění ve městě občani nejčastěji využívají Zpravodaj, Facebookový profil města, rozhovor s přáteli, rodinou nebo známými a oficiální webové stránky. Téměř polovina dotázaných (49,8 %) spíše souhlasí se snadnou dostupností informací. Mezi sociální sítě, které město ke své komunikaci využívá, patří Facebook a Instagram. O existenci Facebookového profilu má povědomí 91,8 % dotá-



zaných, ale pouhých 26,3 % na něm vyvíjí aktivitu v podobě lajkování příspěvků, komentování či sdílení. Velmi málo navštěvované jsou veřejná zasedání zastupitelů a úřední deska. Veřejného zasedání se někdy zúčastnilo pouhých 9,7 % občanů a informace na úřední desce pravidelně čte 8,2 %. Zpravodaj čte pravidelně 75,1 % dotázaných a mezi nejčastější rubriky patří Kultura, Sport, Informace ze škol, Slovo starosty a Rada a zastupitelstvo. S městským periodikem je spokojeno 64 % občanů.

Cíl diplomové práce byl naplněn.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Bibliografické zdroje

ASHWORTH, G. J. a Mihalis KAVARATZIS. 2010. *Towards effective place brand management: branding European cities and regions*. Cheltenham: Edward Elgar. ISBN 9781848442429.

DOLEŽAL, Jan a Jiří KRÁTKÝ. 2017. *Projektový management v praxi: Naučte se řídit projekty*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9495-7

HÁLEK, Vítězslav. 2008. *Marketing obcí*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7041-226-8.

HARASIMOVÁ, Soňa. 2009. *Marketing ve veřejné správě*. Opava: Optys. ISBN 9788085819748.

HEGER, Vladimír. 2012. *Komunikace ve veřejné správě*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024737799.

HENDL, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 8073670402.

HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 9788026209829.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. 1999. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada. Města a obce. ISBN 80-7169-750-8.

KOZEL, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X

KRUTÁKOVÁ, Eva. 2013. *Komunikace města Břeclav s občany*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Ing. Martina Juříková, Ph.D.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

OCHRANA, František, Jan PAVEL, Leoš VÍTEK a kolektiv. 2010. *Veřejný sektor a veřejné finance: Financování nepodnikatelských a podnikatelských aktivit*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3228-2.

PAULIČKOVÁ, Renáta. 2005. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita. ISBN 8070433655.

PINCOVÁ, Veronika. 2005. *Historie romantického parku ve Vlašimi*. Vlašim.

PREISLEROVÁ, Ivana. 2010. *Vlašim nejen ve 20. století*. Vlašim: Město Vlašim. ISBN 978-80-254-8471-5

PŘÍHODA, Stanislav, Otakar SLADKOVSKÝ a Jaroslav POUZAR. 1975. *Vlašim*. Praha: Středočeské nakladatelství a knihkupectví v Praze.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

SKOŘEPA, Ladislav, Jiří JEŽEK a Renata JEŽKOVÁ. 2008. *Marketing měst a obcí*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií. ISBN 978-80-86708-55-3

SLAVÍK, Jakub. 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4819-1.

ŠKARABELOVÁ, Simona. 2007. *Marketing ve veřejném sektoru*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 978-80-210-4292-6

SVOBODA, Jan a Josef MOUDRÝ. 2006. *Vlašim: Po stopách předků*. Praha: Nakladatelství Vyšehrad, spol. s.r.o. ISBN 80-7021-846-0

TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027102068.

TICHÁ, Eva. 2019. *Komunikace Obecního úřadu Modrava s médii*. Diplomová práce: Zlín. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Dagmar Weberová.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. 2008. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2721-9.

VENDEROVÁ, Eva, Pavel RÖSCHEL a Tomáš VONDRÁČEK. 2018. *Vlašim 2017–2018*. Publikace představuje činnost spolků, klubů a zájmových sdružení ve středočeském městě Vlašim v letech 2017–2018. Vlašim: Město Vlašim. ISBN 978-80-907284-2-4.

### Internetové zdroje

5 tipů, jak přimět své fanoušky sdílet vaše příspěvky na Facebooku, 2013. In *mladypodnikatel.cz*. Autorem článku je Jiří Rostecký. 27. 3. 2013. [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/5-tipu-zvysit-aktivitu-facebook-profilu-t4714>

Co ukázal průzkum kvality městských webů, 2010. In *moderniobec.cz*. Autorem článku je Martin Hladík. 4. 11. 2010. [cit. 2019-10-31]. Dostupné z: <https://www.moderniobec.cz/co-ukazal-pruzkum-kvality-mestskych-webu/>

Čínský pavilon, © 2013. In *vlasimskypark.cz*. [cit. 2019-10-08]. Dostupné z: <https://www.vlasimskypark.cz/cinsky-pavilon/>

Demografická ročenka města Vlašimi, 2013. In *czso.cz*. Zveřejněno dne 16. 8. 2013. [cit. 2019-10-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/demograficka-rocenka-mest-2003-az-2012-xfoyeeqcw0>

Demografická ročenka města Vlašimi, 2019. In *czso.cz*. Zveřejněno dne 6. 9. 2019. [cit. 2019-10-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/mesta-v-cr-pism-v-az-z-dt798guz8c>

Den ve Vlašimi, 2014. In *vlasimskypark.cz*. 17. 7.2014. [cit. 2019-10-22]. Dostupné z: <https://www.vlasimskypark.cz/tipy-pro-navstevniky/den-ve-vlasimi>

Domašínská brána, © 2013. In *vlasimskypark.cz*. [cit. 2019-10-08]. Dostupné z: <https://www.vlasimskypark.cz/domasinska-brana/>

Dopravní informace – uzávěry, © 2013. In *bezpecnavlasim.cz*. [cit. 2019-10-29]. Dostupné z: [https://www.bezpecnavlasim.cz/dopravni-informace-1/?map\\_filter=3280&do-MapSearch=Hledat](https://www.bezpecnavlasim.cz/dopravni-informace-1/?map_filter=3280&do-MapSearch=Hledat)

Evropsky významná lokalita Vlašimská Blanice, © 2019. In *blanik.ochranaprirody.cz*. [cit. 2019-10-07]. Dostupné z: <http://blanik.ochranaprirody.cz/cinnost-spravy/natura-2000/evropsky-vyznamna-lokalita-vlasimska-blanice/>

Historie klubu, © 2017. In *fcsbvlasim.cz*. Autorem článku je Ivo Hruška. [cit. 2019-10-05]. Dostupné z: <https://www.fcsbvlasim.cz/klub/historie-klubu/>

Jednací řád zastupitelstva, 2010. In *mesto-vlasim.cz*. Mgr. Luděk Jeništa, Karel Kroupa. 22. 11. 2010. [cit. 2019-10-29]. Dostupné z: <https://www.mesto-vlasim.cz/jednaci-rad-zastupitelstva/>

JENIŠTA, Luděk, 2016. Svah – Letní kino. In. *Zpravodaj města Vlašimi*. Město Vlašim. 2016, č. 7. [cit. 2019-10-19]. Dostupné z: <https://www.mesto-vlasim.cz/katalog/pages/large/2016-07-003.jpg>

JEŽEK, Jiří, 2010. Aplikace městského marketingu v praxi: vývoj, očekávání, realita (kritický pohled). In *E+M Ekonomie a management*. [online]. [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <http://www.ekonomie-management.cz/archiv/vyhledavani/detail/692-aplikace-mestskeho-marketingu-v-praxi-vyvoj-ocekavani-realita-kriticky-pohled/>

Kontakty – Oddělení mediální a kulturní, 2013. In *mesto-vlasim.cz*. [cit. 2019-11-18]. Dostupné z: <https://www.mesto-vlasim.cz/kontakty-21/>

Májové slavnosti ve Vlašimi, [b.r.]. In *majovky.cz*. [cit. 2019-10-31]. Dostupné z: <https://www.majovky.cz/>

Město Třebíč má druhý nejlepší facebook v republice, 2020. In *trebic.cz*. 18. 5. 2020. [cit. 2020-05-23]. Dostupné z: <https://www.trebic.cz/mesto-trebic-ma-druhy-nejlepsi-facebook-v-republice/d-46213>

Mgr. Luděk Jeništa, [b.r.]. In *top09.cz*. [cit. 2019-10-03]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/regiony/stredocesky-kraj/zastupuji-nas/senatori/mgr-ludek-jenista-11640.html>

Mobilní rozhlas, 2018. In *Wikipedia: the free encyklopedia* [online]. Poslední úprava dne 18. 9. 2018. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Mobiln%C3%AD\\_rozhlas](https://cs.wikipedia.org/wiki/Mobiln%C3%AD_rozhlas)

Nouzový stav. Vláda zakázala akce s více než 30 lidmi, omezí se provoz restaurací po osmé večer, 2020. In *ct24.ceskatelevize.cz*. [cit. 2020-03-15]. Autoři publikují pod zkratkou afi a jh. 12. 3. 2020. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3061328-zive-brifink-po-mimoradnem-zasedani-vlady-kvuli-koronaviru>

Obyvatelstvo podle pohlaví a věkových skupin v obcích Středočeského kraje k 31. 12. 2018, 2019. In *czso.cz*. [cit. 2019-10-03]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xs/vekove\\_slozeni\\_obyvatelstva\\_stc\\_kraje](https://www.czso.cz/csu/xs/vekove_slozeni_obyvatelstva_stc_kraje)

Oficiální informační web Města Vlašimi, 2013. In *mesto-vlasim.cz*. [cit. 2019-10-31]. Dostupné z: <https://www.mesto-vlasim.cz/>

Poetický návrat do minulosti – staré vánoční zvyky, 2012. In *kafe.cz*. 24. 12. 2012. Autor Kafe Redakce. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.kafe.cz/rodina-a-domov/poeticky-navrat-do-minulosti-stare-vanocni-zvyky-26070.html>

Program rozvoje města Vlašimi na roky 2015–2025 – Aktualizace č. 2, 2018. In *mesto-vlasim.cz*. Zář 2018. Autorem dokumentu je Město Vlašim. [cit. 2019-10-07]. Dostupné z: <https://www.mesto-vlasim.cz/program-rozvoje-na-roky-2015-2025/>

Rada města, 2013. In *mesto-vlasim.cz*. [cit. 2019-10-9]. Dostupné z: <https://www.mesto-vlasim.cz/seznam-radnich/>

Rozpočet Města Vlašimi na rok 2019, 2013. In *mesto-vlasim.cz*. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.mesto-vlasim.cz/rozpocet-mesta-vlasimi-na-rok-2019/>

Shrnutí výsledků dotazníkového šetření, 2015. In *mesto-vlasim.cz*. Zpracovateli jsou Renata Vondráková, Karel Balík, Anna Dufková a Lenka Tomášková. Říjen 2015. [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <https://www.mesto-vlasim.cz/program-rozvoje-na-roky-2015-2025/program-rozvoje-mesta-vlasimi-na-roky-2015-2025>

Starý hrad, © 2013. In *vlasimskypark.cz*. [cit. 2019-10-08]. Dostupné z: <https://www.vlasimskypark.cz/stary-hrad/>

Symboly, © 2019. In *vlasim-info.cz*. [cit. 2019-10-07]. Dostupné z: [http://www.vlasim-info.cz/vlas\\_zn.htm](http://www.vlasim-info.cz/vlas_zn.htm)

Symboly města, 2013. In *mesto-vlasim.cz*. [cit. 2019-10-03]. Dostupné z: <https://www.mesto-vlasim.cz/symboly-mesta/>

Systém pro komunikaci, 2020. In *mobilnirozhlas.cz*. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.mobilnirozhlas.cz/ekosystem/projekty-na-miru>

Úřední deska v novém správním řádu, 2005. In *denik.obce.cz*. Autorem článku je JUDr. Josef Vedral, Ph.D. 12. 12. 2005. [cit. 2019-10-28]. Dostupné z: <http://denik.obce.cz/clanek.asp?id=6201382>

Úvod, © 2019. In *parazoo.cz*. [cit. 2019-10-07]. Dostupné z: <http://www.parazoo.cz/cs/106-uvod>

Vkládání nových záznamů a registrace na portálu Kudy z nudy, © 2020. In *kudyznudy.cz*. [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/faq-casto-kladene-otazky/registrace-a-nove-zaznamy>

Vlašim nejlépe čerpá z EU. Bude mít nové nádraží, 2007. In. *zpravy.aktualne.cz*. 25. 4. 2007. [cit. 2019-10-03]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/vlasim-nejlepe-cerpa-z-eu-bude-mit-nove-nadrazi/r~i:article:408859/>

Vlašimský zámek, © 2013. In *vlasimskypark.cz*. [cit. 2019-10-08]. Dostupné z: <https://www.vlasimskypark.cz/zamek/>

Vlašim (okres Benešov), © 2019. In *risy.cz*. Regionální informační servis. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. [cit. 2019-10-29]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/530883-vlasim>

Vývoj vybraných ukazatelů v SO ORP Vlašim, 2015. In *czso.cz*. 23. 3. 2015. [cit. 2019-10-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xs/vyvoj-vybranych-ukazatelu-v-so-orp-vlasim>

Základní informace, © 2017. In. *fcsbvlasim.cz*. [cit. 2019-10-05]. Dostupné z: <https://www.fcsbvlasim.cz/klub/zakladni-informace/>

*Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení)*, 2000. [cit. 2019-10-03]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-128>

Zámek a park Vlašim, © 2019. In *vylety.blanik.net*. [cit. 2019-10-03]. Dostupné z: <http://vylety.blanik.net/cs/287-zamek-a-park-vlasim>

Zastupitelé města, 2013. In. *mesto-vlasim.cz*. [cit. 2019-10-9]. Dostupné z: <https://www.mesto-vlasim.cz/seznam-zastupitelu/>

Závěrečná tisková zpráva, 2019. In *civipolis.cz*. Autorem tiskové zprávy je Pavel Šaradín. 4. 7. 2019. [cit. 2019-11-18]. Dostupné z: <https://www.civipolis.cz/rocnik-2018/>

## Ostatní zdroje

*E-mailová korespondence s Markem Štěpánkem*, 2020. [online]. 17. 3. 2020, [stepanek@nicknack.cz](mailto:stepanek@nicknack.cz)

*E-mailová korespondence s Miroslavem Krekáčem*, 2020. [online]. 11. 3. 2020, [miroslav@krekac.com](mailto:miroslav@krekac.com)

*E-mailová korespondence s Vojtěchem Grolíkem*, 2020. [online]. 11. 3. 2020, [vojtech.grolik@neogenia.cz](mailto:vojtech.grolik@neogenia.cz).

*Osobní rozhovor s mediálním a kulturním oddělením*, 2020. Vlašim, 20. 1. 2020.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

apod.	A podobně
atd.	A tak dále
b.r.	Bez roku
CČE	Českobratrská církev evangelická
ČR	Česká republika
DTP	desktop publishing
ha	hektar
ISVS	Informační systémy veřejné správy
KD	Kulturní dům
km	Kilometr
MěDDM	Městský dům dětí a mládeže
MěÚ	Městský úřad
např.	Například
PID	Pražská integrovaná doprava
s.	Stránka
SID	Středočeská integrovaná doprava
SMS	Short message service
SO ORP	Správní obvod obce s rozšířenou působností
tj.	To jest
tzn.	To znamená
tzv.	Takzvaně
VO	Výzkumná otázka



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Městský prapor.....	33
Obrázek 2 – Městský znak.....	33
Obrázek 3 – Městská pečeť.....	33
Obrázek 4 – Úvodní stránka webové prezentace města.....	42
Obrázek 5 – Mapa nehod na internetovém portálu Bezpečná Vlašim.....	44
Obrázek 6 – Úřední deska před budovou B.....	46
Obrázek 7 – Pozvánka na zasedání zastupitelstva uveřejněná na Facebookovém profilu...47	
Obrázek 8 – Vstupenka Den ve Vlašimi.....	50
Obrázek 9 – Cenová nabídka Mobilního rozhlasu.....	91
Obrázek 10 – Doplnění prokliku na microsite Májových slavností a Instagram města.....	95
Obrázek 11 – Online verze Zpravodaje na webových stránkách.....	98
Obrázek 12 – Návrh propagace nového webu Zpravodaje na Instagramu.....	100
Obrázek 13 – Pozvánka na akci v roce 2018.....	106

**SEZNAM GRAFŮ A TABULEK**

Graf č. 1: Vývoj počtu obyvatel v letech 2004 až 2018.....	35
Graf č. 2: Obyvatelstvo ve věku 15 a více let podle nejvyššího ukončeného vzdělání.....	36
Graf č. 3: Rodová příslušnost respondentů.....	57
Graf č. 4: Věková struktura respondentů.....	58
Graf č. 5: Délka života ve Vlašimi.....	59
Graf č. 6: Nejvyšší dosažené vzdělání.....	59
Graf č. 7: Nejčastěji využívaná média a kanály pro získávání informací o aktuálním dění ve městě.....	61
Graf č. 8: Souhlas se snadnou dostupností informací o aktuálním dění ve městě.....	62
Graf č. 9: Návštěvnost oficiálních Facebookových stránek města.....	63
Graf č. 10: Aktivita na oficiálních Facebookových stránkách města.....	64
Graf č. 11: Návštěvnost oficiálních webových stránek města.....	65
Graf č. 12: Důvod návštěvy oficiálních webových stránek města.....	66
Graf č. 13: Spokojenost s atributy webových stránek.....	67
Graf č. 14: Na kterou akci ve městě se vždy snažíte přijít?.....	68
Graf č. 15: Spokojenost s atributy Májových slavností.....	70
Graf č. 16: Spokojenost s vlastnostmi pracovníků Městského úřadu.....	71
Graf č. 17: Nejčtenější rubriky ve Zpravodaji města Vlašimi.....	73
Graf č. 18: Požadované změny ve Zpravodaji města Vlašimi.....	75
Graf č. 19: Spokojenost s atributy Zpravodaje města Vlašimi.....	75
Graf č. 20: Nejdůležitější rubriky ve Zpravodaji.....	76
Graf č. 21: Nejméně zajímavé rubriky ve Zpravodaji.....	77
Tabulka 1: Časový harmonogram jednotlivých komunikačních kanálů.....	107

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Profil města Vlašimi

Příloha P2: Dotazník pro občany města

Příloha P3: Vyhodnocení první části dotazníkového šetření – grafy a tabulky

Příloha P4: Vyhodnocení druhé části dotazníkového šetření – grafy

Příloha P5: Scénář rozhovoru s mediálním oddělením

Příloha P6: Rozpočet města Vlašimi na rok 2019 – kultura, sdělovací prostředky

Příloha P7: Návrh nové titulní strany Zpravodaje

Příloha P8: Odkaz na rozhovor s mediálním oddělením

# **PŘÍLOHA P I: PROFIL MĚSTA VLAŠIMI**

## **Historie**

Vznik a počátky města Vlašimi nejsou známy. Nejpravděpodobněji se jeví domněnka, že z původního slovanského hradiště na ostrohu nad řekou Blanici vznikl v roce 1303 hrad. Ten měl pravděpodobně plnit funkci ochrannou – chránit brod přes řeku Blanici (Příhoda, Sladkovský, Pouzar, 1975, s. 9). Po zřízení hradu se osada pod ním změnila v emfiteuticky založené městečko, respektive dvojměstí rozkládající se po obou březích řeky Blanice (Svoboda, Moudrý, 2006, s. 15).

Město, které bylo vybudované téměř celé ze dřeva, bylo často sužováno požáry. Největší a nejničivější požár je datován v roce 1663, kdy zničil celé město. Při jeho obnově se ale jako hlavní stavební materiál opět použilo dřevo, a proto požár v roce 1808 zničil znovu celé město. Po tomto požáru bylo tedy přikročeno k výstavbě kamenné (Svoboda, Moudrý, 2006, s. 15).

Od 18. století se Vlašim rozrůstala směrem na východ, jihovýchod a jih. Do vývoje města významným způsobem zasáhla výstavba císařské silnice v roce 1818. Ta vedla od Benešova na Čechtice a dala impulz k rozšiřování města právě podél nově vznikající silnice a k zaostávání bývalého městského centra (Svoboda, Moudrý, 2006, s. 15).

Jméno Vlašim je odvozeno od osobního jména Vlastislav, člena rodu Vlastislaviců, zakladatelů města (Příhoda, Sladkovský, Pouzar, 1975, s. 9).

## **Orgány města**

### **Starosta města**

Mgr. Luděk Jeništa ve Vlašimi působil nejdříve jako učitel na základní škole. Po osmi letech zdejšího působení se stal jejím ředitelem a v roce 2002 školu opustil a stal se starostou města Vlašimi. V roce 2018 byl do této funkce zvolen již počtvrté (Preislerová, 2010, s. 418). Od roku 2010 do roku 2012 působil jako poslanec Parlamentu České republiky a po skončení této funkce, od roku 2012 do roku 2018 jako senátor Parlamentu České republiky (Mgr. Luděk Jeništa, [b.r.]). Během svého působení ve funkci starosty se Luděk Jeništa v roce 2006 pro Vlašim zasloužil o titul města nejlépe čerpající evropské dotaze. V přepočtu na počet obyvatel bylo město nejúspěšnější v Česku. Z evropských dotací bylo rekonstruováno historické centrum, spolkový dům, nádraží, koupaliště či postaven nový Městský dům dětí a

mládeže. Z tzv. norských fondů bylo renovováno devět hřišť u základních škol, čtyři u mateřských škol a další tři ve městě (Vlašim nejlépe čerpá z EU, 2007).

### **Zastupitelstvo města**

„Zastupitelstvo obce je složeno z členů zastupitelstva obce, jejichž počet na každé volební období stanoví v souladu s tímto zákonem zastupitelstvo obce nejpozději do 85 dnů předem dnem voleb do zastupitelstev v obcích“ (Zákon č. 128/2000 Sb.). Zastupitelstvo obce při stanovení počtu členů zastupitelstva přihlédne zejména k počtu obyvatel a velikosti územního obvodu. Dle Zákona o obcích je stanoveno pro obec s počtem obyvatel 10 000 až 50 000 počet členů zastupitelstva 15 až 35.

Město Vlašim má ve svém zastupitelstvu celkem 21 členů ze šesti různých politických stran. Nejvíce členů má lokální strana Volba pro město Vlašim s počtem 12 členů, poté následuje strana Nezávislí s počtem 3 členů, strana KDU-ČSL a ANO 2011 mají v zastupitelstvu dva členy. Občanská demokratická strana a Česká strana sociálně demokratická mají člena jednoho.

<b>Členové</b>	<b>Volební strana</b>
<b>Blabol Petr</b>	Volba pro město Vlašim
<b>Mgr. Cáder Radovan</b>	Volba pro město Vlašim
<b>MUDr. Ing. Fris Miroslav Ph.D.</b>	ANO 2011
<b>Homolková Pavla</b>	Volba pro město Vlašim
<b>Janko Luděk</b>	Volba pro město Vlašim
<b>Mgr. Jeništa Luděk</b>	Volba pro město Vlašim
<b>Jenšík Ladislav</b>	Občanská demokratická strana
<b>Mgr. Jíša Petr</b>	Volba pro město Vlašim
<b>Kroupa Karel</b>	KDU-ČSL
<b>Ing. Kuklík Lukáš</b>	ANO 2011
<b>PaedDr. Martínek Petr</b>	Nezávislí
<b>Mgr. Matějovská Alena</b>	Volba pro město Vlašim

<b>Pessrová Jana</b>	Nezávislí
<b>MUDr. Pěkný Karel</b>	Volba pro město Vlašim
<b>Bc. Píchová Jana</b>	Volba pro město Vlašim
<b>MUDr. Polívková Petra</b>	Volba pro město Vlašim
<b>Mgr. Povolný Miloš</b>	Nezávislí
<b>Pytlíková Markéta</b>	Volba pro město Vlašim
<b>Slunečko Josef</b>	KDU-ČSL
<b>Mgr. Šťastná Olga</b>	Volba pro město Vlašim
<b>PaedDr. Tůma Jiří</b>	Česká strana sociálně demokratická

Tabulka 1: Seznam členů zastupitelstva

Zdroj: Vlastní zpracování dle Zastupitelé města, 2013

### **Rada města**

Rada obce je výkonným orgánem v oblasti samostatné působnosti a ze své činnosti odpovídá zastupitelstvu obce. Radu obce tvoří starosta, místostarosta a další členové rady volení z řad členů zastupitelstva obce. Počet členů rady obce je lichý a činí nejméně 5 a nejvýše 11 členů, přičemž nesmí přesahovat jednu třetinu počtu členů zastupitelstva obce. Rada obce se nevolí v obcích, kde zastupitelstvo obce má méně než 15 členů (Zákon č. 128/2000 Sb.).

Ve Vlašimi má rada města 7 členů. Pět členů je příslušníkem politické strany Volba pro město Vlašim, jeden člen je členem KDU-ČSÚ a jeden člen vystupuje za Nezávislé.

Členové	Volební strana
<b>Blabol Petr</b>	Volba pro město Vlašim
<b>Janko Luděk</b>	Volba pro město Vlašim
<b>Mgr. Jeništa Luděk</b>	Volba pro město Vlašim
<b>Kroupa Karel</b>	KDU-ČSL
<b>PeaDr. Martínek Petr</b>	Nezávislí
<b>MUDr. Pěkný Karel</b>	Volba pro město Vlašim

<b>MUDr. Polívková Petra</b>	Volba pro město Vlašim
------------------------------	------------------------

Tabulka 2: Seznam členů rady města

Zdroj: Vlastní zpracování dle Rada města, 2013

## **Památky ve městě**

Nejvíce památek návštěvník nalezne v zámeckém romantickém parku o rozloze 75 hektarů. Byl založen koncem 18. století a proslul parkovou architekturou inspirovanou antikou, gotikou či orientem (Zámek a park Vlašim, © 2019). V současné době se jedná o jeden z nejhezčích romantických parků v Česku.

**Starý hrad** – Pseudogotický romantický Starý hrad byl vystaven na koruně svahu vysoko nad Blanicí a dochoval se až do současnosti (Pincová, 2005, s. 9). Původně byl větší a podle pověsti nazýván Kouzelný hrad, protože v jeho interiéru měl být umístěn nábytek, který se pomocí tajného mechanismu ukrýval před očima návštěvníků pod podlahu (Starý hrad, © 2013). V 19. století během velkých úprav byl hrad stavebně upraven, zmenšen a zmizel i původní tajemný mechanismus.

**Čínský pavilon** – Ve středu parku se nacházely nejatraktivnější objekty. Jedním z nich byl právě Čínský pavilon, který se nacházel v zahradní úpravě s čínskými motivy, zvané China. Původně se do pavilonu vstupovalo pomocí můstku ze sousední věže. Interiér byl zařízen v čínském duchu a doplněn skleněným zvonem a čínskými porcelánovými figurkami. V okolí pavilonu byly umístěny ptačí voliéry. Tato nezbytná dobová výbava romantického parku je i dnes dominantou a nejvzácnější romantickou stavbou v parku (Čínský pavilon, © 2013; Pincová, 2005, s. 14). Dnešní podoba Čínského pavilonu vznikla během úprav v 19. století.

V roce 1845 se Karel Vilém Filip ujal správy svého panství a rok později nechává své panství stavebně upravit. Mezi největší změny patří **výstavba tří pseudogotických vstupních bran** – městská, domašínská a znosimská – všechny dochované do dnešních dní (Pincová, 2005, s. 24). Znosimská brána stojí v místech, kde před vznikem parku stával mlýn a soukenická valcha. Nad vstupem do brány je umístěna kamenná hlava tura, erbovního zvířete rodu Auerpergů. V současné době je v bráně umístěno občerstvení. Stejně využití dostala i Domašínská brána, ve které je v současnosti umístěna restaurace s venkovním posezením (Domašínská brána, © 2013).

**Zámek** – Vlašimský hrad byl postaven na ostrohu nad řekou Blanici na počátku 14. století pány z Vlašimi. Původní gotický hrad byl v 15. a 16. století, kdy Vlašim vlastnil rod Trčků z Lípy a Vostrovcové z Kralovic, postupně přestavován na reprezentativní šlechtické sídlo v renesančním duchu. Svou poslední podobu dostal zámek v 19. století, kdy byl přestavěn na klasicistní sídlo. Od roku 1945 je zámek ve vlastnictví města a v současné době v něm sídlí Muzeum Podblanicka, restaurace a Střední odborné učiliště (Vlašimský zámek, © 2013).

## Školství

Ve městě se nacházejí tři základní školy – Základní škola Sídliště, Základní škola Vorlina a Základní škola Březinská. ZŠ Sídliště jako jediná škola ve Vlašimi nabízí tři třídy s Montessori výukou. ZŠ Březinská je škola samostatně zřízená pro žáky se speciálními vzdělávacími potřebami, připravuje žáky na vstup do odborného učiliště či praktické školy.

Střední školy jsou ve městě čtyři. Vlašimské gymnázium se řadí k nejvýznamnějším školským zařízením nejen města, ale také benešovského okresu. V současné době jsou na škole dva studijní obory – osm tříd víceletého a sedm tříd čtyřletého studia. Střední odborná škola a Střední odborné učiliště vyučuje maturitní obory (gastronomie, hotelnictví a podnikání), tříleté učební obory pro absolventy 9. ročníků základní školy a tříleté učební obory pro žáky se specifickými poruchami učení. Střední průmyslová škola ve Vlašimi nabízí odborné vzdělání v oborech stavebnictví, technické lyceum, nábytkářství, strojírenství, mechanik seřizovač pro CNC, mechatronik, zámečnick a obráběč kovů. Obchodní akademie ve Vlašimi zahájila svou činnost v roce 1991 jako první střední škola ekonomického zaměření na Benešovsku. V současné době škola pro studenty nabízí dva studijní obory – Obchodní akademie a Ekonomické lyceum.

Ve Vlašimi je pro rodiče malých dětí k dispozici pět mateřských škol zřizovaných městem – MŠ K Vodárně, MŠ Kolonka, MŠ Velíšská, MŠ Sedmikráska v Domašíně a MŠ Vorlina. Vorlina jako jediná mateřská škola ve Vlašimi nabízí rodičům a jejich dětem alternativní výchovu a vzdělávání, pracuje s prvky a principy Montessori pedagogiky. Mateřská škola K Vodárně se zaměřuje na sportovní aktivity a pohybové činnosti.

Ve městě se nachází i Základní umělecká škola s téměř šedesátiletou tradicí v uměleckém vzdělávání. Vyučují se zde čtyři obory – hudební, taneční, výtvarný a literárně-dramatický. Škola poskytuje základy uměleckého vzdělání v těchto oborech, případně připravuje některé



žáky na budoucí povolání. Žáci často vystupují na koncertech, divadelních a tanečních vystoupeních.

## **Zdravotnictví**

Žádná lékařská péče na celém Podblanicku neexistovala až do roku 1898, kdy došlo k zahájení provozu nemocnice v Benešově. Vlašim se vlastní nemocnice dočkala až po více než 50 letech, v roce 1955. Na konci 20. století, v roce 1997, došlo k faktickému zrušení nemocnice, a tak byla část budovy přebudována na dům s pečovatelskou službou a v další části objektu vznikly prostory pro privátní praxe vlašimských lékařů (Preislerová, 2010, s. 49, 318, 424). V současné době nalezneme ordinace praktických a odborných lékařů v budově bývalé nemocnice, v budově bývalé polikliniky na Husově náměstí a v dalších soukromých objektech. Ordinační hodiny lékařů jsou pravidelné, přičemž někteří z nich mají ordinační hodiny i v přilehlých obcích (např. Načeradec, Louňovice pod Blaníkem). Ve městě není zřízena pohotovost, pacienti musí využít tuto službu ve 20 km vzdáleném okresním městě Benešov.

Ve vzdálenosti 7 km od Vlašimi se nachází známý Rehabilitační ústav Kladruby. Největší část pacientů tvoří lidé postižení úrazem a mající následky na pohybovém nebo nervovém aparátu a pacienti, kteří mají vrozenou nebo získanou vadu, pro kterou byli operováni.

Ve městě se nacházejí i tři veterinární ordinace.

## **Sport**

Stolní tenis a Vlašim k sobě neodmyslitelně patří již několik desítek let. Stolní tenis se zde začal hrát ve 20. letech 20. století. Díky úspěchu hráčů a hráček stolního tenisu se Vlašim dostávala do podvědomí nejen v naší republice, ale i v Evropě. V době své největší slávy se ve Vlašimi pravidelně konaly kontrolní turnaje československé reprezentace mužů a žen, soustředění reprezentantů před odjezdem na mezinárodní mistrovství, mistrovství Evropy i mistrovství světa (Preislerová, 2010 s. 460).

Stejně jako stolní tenis, i lední hokej má ve Vlašimi dlouhou tradici. Vždyť mnozí známí hokejisté, kteří reprezentovali naši republiku, oddíly u nás a v zahraničí, měli své začátky právě ve Vlašimi. Jmenovitě mezi ně patří například Tomáš Kucharčík, Pavel Vostřák, bratři Patrik a Michal Rozsival či Michal Řepík (Preislerová, 2010, s. 480 – 487).

Vlašimský fotbalový oddíl byl založen roku 1922 zdejšími sokoly a nesl název SK Vlašim. Od roku 2016 nese název FC Sellier & Bellot Vlašim. Společnost je významným sponzorem klubu a název společnosti se proto tak pronesl i do názvu klubu. Klubovými barvami je

modrá a bílá. Klub má celkem 12 týmů ve všech věkových kategoriích (Základní informace, © 2017; Historie klubu, © 2017). Hlavní stadion fotbalového klubu FC Sellier & Bellot s kapacitou 1200 diváků se nachází v ulici Kollárova.

Ve sportovním areálu Na Lukách se nachází zimní stadion, který slouží hokejovému oddílu HC Rytíři Vlašim, amatérské hokejové lize, krasobruslařům, školám i veřejnosti. Po své dostavbě v roce 2013 nahradil nevyhovující starý zimní stadion v zámeckém parku. V letním období je ledová plocha nahrazována in-line povrchem. Dále se zde nachází dětské dopravní hřiště, letní koupaliště, skatepark, atletická dráha a fotbalové hřiště. Nedaleko areálu, na okraji zámeckého parku, se nacházejí tenisové kurty.

Mezi sportovní zařízení města Vlašimi patří i budova Sporthotelu, která nabízí služby tělocvičny, krytého bazénu se čtyřmi plaveckými drahami a finské sauny. V budově je možné i ubytování sportovců. Nedaleko Sporthotelu se nachází hřiště, které využívají především hráči softballu.

## **Kulturní život**

O hlavní kulturní a společenské dění ve městě se zaslouhuje Kulturní dům Blaník. V prostorách kulturního domu se konají divadelní představení hlavně pražských divadelních spolků nebo místních ochotnických spolků, benefiční koncerty, jarmarky či taneční kurzy pro mládež a dospělé. Během prázdnin KD zajišťuje tzv. pohádkové léto ve vlašimském zámeckém parku. Dále Kulturní dům organizuje nejrozsáhlejší vlašimské kulturní události roku, jako jsou Májové slavnosti (ve spolupráci s mediálním oddělením MěÚ Vlašim), módní přehlídka, taneční soutěže nebo Večer světových muzikálů. Městský dům dětí a mládeže Vlašim uskutečňuje v sálu kulturního domu dětský karneval. Ochotnickému divadelnímu spolku DIVOCH jsou prostory domu poskytovány jako zázemí (Venderová, Röschel, Vondráček, 2018, s. 53).

V listopadu 2016 se v zámeckém parku kvůli souhře několika okolností (velká zátěž v podobě staveb, starší vzrostlé stromy, vlhkost, příkrost svahu, silný vítr) zřítíl svah, nad kterým se nacházelo letní kino. Zbortila se opěrná zeď letního kina, pokladna, promítací budova a část hlediště (Jeništa, 2016, s. 3). O tři roky později bylo letní kino obnoveno, ač na jiném než původním místě. Město se rozhodlo letní kino přesunout do prostorů bývalého zimního stadionu. V současné době letní kino nabízí 2D obraz na 12metrovém plátně, sezení je připraveno pro cca 150 diváků. Kromě letního kina se ve Vlašimi nachází i kino stálé, které promítá po celý rok.

Ve Vlašimi se nachází i městská knihovna, paraZOO, která nabízí unikátní expozici zástupců volně žijících živočichů v ČR, kteří se pro trvalé následky svého zranění již nemohou vypustit do volné přírody (Úvod, © 2019) či hvězdárna, která pořádá přednášky s pozorováním a promítáním pro veřejnost a školy.

V budově zámku je umístěno Muzeum Podblanicka a konají se zde i nejrůznější výstavy, vernisáže, koncerty a přednášky. V interiéru Vlašimské brány se pod jménem Podblanické galerie od roku 2006 pořádají výstavy regionálních umělců a v nedaleké Galerii občanské záložny se konají pravidelné výstavy a expozice s historickou a kulturní tematikou.

Termín	Název akce
<b>První týden v lednu</b>	Tříkrálová sbírka
<b>Leden</b>	Benefiční koncert Děkujeme Vám
<b>Leden</b>	Dětský karneval pořádaný MěDDM
<b>Leden</b>	Zimní běh na Blaník
<b>Mezinárodní den žen</b>	Koncert Štěpána Kojana k MDŽ
<b>Polovina března</b>	Slavnosti sourozenců Roškotových
<b>Polovina března</b>	Ples Volejbalu
<b>Polovina dubna</b>	Velikonoční jarmark ve Spolkovém domě
<b>Velký pátek</b>	Ocenění Blanický rytíř
<b>Začátek dubna</b>	Noc s Andersenem
<b>30. dubna</b>	Pálení čarodějnic
<b>1. května</b>	Májové slavnosti
<b>8. května</b>	Pietní akt k výročí osvobození republiky
<b>Polovina května</b>	Den vlašimské hvězdárny
<b>Přelom května a června</b>	Muzejní noc
<b>Přelom května a června</b>	Noc kostelů
<b>1. června</b>	Den dětí pořádaný MěDDM

<b>První víkend v červnu</b>	Vlašimská karabina – lezecké závody
<b>Červen</b>	Večer světových muzikálů
<b>Červenec a srpen</b>	Příměstské tábory
<b>Červenec a srpen</b>	Letní tábory
<b>Červenec a srpen</b>	Pohádkové léto pořádané KD Blaník
<b>Začátek července</b>	RockFEST v areálu Na Koupáku
<b>Září</b>	Podblanický plenér
<b>Začátek září</b>	Melounová slavnost ve Spolkovém domě
<b>Začátek září</b>	Vlašimské vidličkobraní
<b>Poslední pátek v září</b>	Evropská noc vědců na hvězdárně
<b>Začátek října</b>	Podzimní Jablkobraní
<b>28. října</b>	Pietní akt ke vzniku samostatného česko-slovenského státu
<b>Říjen</b>	Noční běh vlašimským parkem
<b>Září až květen</b>	Divadelní představení v KD Blaník
<b>Listopad</b>	Výstava adventních věnců na ZŠ Sídliště
<b>Druhá polovina listopadu</b>	Zdobení vánočních stromečků
<b>Listopad</b>	Podblanický kreativní jarmark
<b>Před první adventní nedělí</b>	Vánoční trhy a rozsvícení stromečku
<b>Začátek prosince</b>	Mikulášská nadílka pořádaná MěDDM
<b>Začátek prosince</b>	Čertovské deskohraní ve Spolkovém domě
<b>Polovina prosince</b>	Věneček – ukončení tanečního kurzu
<b>Druhá polovina prosince</b>	Vánoční koncert dech. orchestru Sebranka

Tabulka 3: Seznam pravidelně pořádaných akcí během roku ve městě

Zdroj: Vlastní zpracování dle Program rozvoje města, 2018, s. 38 -39

## **Doprava**

Ve Vlašimi je vytvořena autobusová a železniční síť. Obsluhu autobusů zajišťuje firma Arriva transport Česká republika, a.s. a ČSAD Benešov, s.r.o., člen koncernu ICOM transport, a.s. Společnost ČSAD zajišťuje veřejnou linkovou autobusovou dopravu a městskou hromadnou dopravu (Hrazená Lhota – Domašín – Vlašim – Bolinka – Bolina). Společnost Arriva zajišťuje dopravu cestujících do Prahy, Pelhřimova a Ledče nad Sázavou. Do hlavního města jezdí autobusové spoje ve všední den v časových intervalech 15 až 80 minut, jedná se o přímé linky i o linky s možným přestupem ve městě Benešov (Program rozvoje města, 2018, s. 57).

Z vlašimského vlakového nádraží je možné cestovat pouze do Trhového Štěpánova či do Benešova, kde lze přestoupit rychlík do Prahy nebo Českých Budějovic. Vlaková stanice leží na regionální železniční trati 222 (Trhový Štěpánov – Benešov u Prahy).

Dostupnost hlavního města Prahy je výborná díky dálnici D1 (sjezd na 41 nebo 48 km). Město je zapojeno v systému SID s návazností na PID.

## PŘÍLOHA P2: DOTAZNÍK PRO OBČANY MĚSTA

Vážení občané,

jmenuji se Eliška Prokšíková a momentálně ukončuji magisterské studium na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Jako téma své diplomové práce jsem si zvolila Marketingovou komunikaci města Vlašimi. Ráda bych vás poprosila o vyplnění dotazníku, který vám zabere přibližně 10 minut. Je rozdělen do dvou částí: v první části zjišťuji spokojenost občanů s celkovou komunikací města a ve druhé části spokojenost s naším městským zpravodajem. Budu vám velmi vděčná, pokud si najdete chvíli ve svém volném čase a dotazník mi vyplníte. Dotazník je anonymní.

### PRVNÍ ČÁST

1. **K získávání informací o aktuálním dění ve městě nejčastěji využívám (možno zaškrtnout více odpovědí)**
  - a) zpravodaj města Vlašimi
  - b) Facebookové stránky
  - c) webové stránky [www.mesto-vlasim.cz](http://www.mesto-vlasim.cz)
  - d) městské nástěnky, plakáty
  - e) úřední desku
  - f) osobní návštěvu na městském úřadě
  - g) rozhovor s přáteli, známými nebo rodinou
  - h) jiné: .....
  
2. **Všechny informace o aktuálním dění ve městě jsou snadno dostupné.**
  - a) souhlasím
  - b) spíše souhlasím
  - c) spíše nesouhlasím
  - d) nesouhlasím
  - e) nemohu posoudit
  
3. **Víte, že má město Vlašim své vlastní Facebookové stránky?**
  - a) ano → přechod na otázku č. 4
  - b) ne → přechod na otázku č. 6
  
4. **Navštěvujete facebookový profil města?**
  - a) ano
  - b) ne
  
5. **Jste na profilu města Vlašimi aktivní, tzn., přidáváte komentáře, lajkujete příspěvky nebo sdílíte příspěvky?**
  - a) ano
  - b) ne
  
6. **Navštěvujete webové stránky [www.mesto-vlasim.cz](http://www.mesto-vlasim.cz)?**
  - a) ano → přechod na otázku č. 7
  - b) ne → přechod na otázku č. 9
  
7. **Za jakým účelem navštěvujete webové stránky [www.mesto-vlasim.cz](http://www.mesto-vlasim.cz)?**  
.....

8. Označte spokojenost s následujícími atributy webových stránek *www.mesto-vlasim.cz* (jako ve škole).

přehlednost	(spokojen)	1	2	3	4	5	(nespokojen)
obsah (najdu, co hledám)	(spokojen)	1	2	3	4	5	(nespokojen)
grafické zpracování	(spokojen)	1	2	3	4	5	(nespokojen)

9. Navštěvujete městské kulturní akce (Májové slavnosti, akce v parku, přednášky, kurzy apod.)?

- a) ano  
b) ne, protože: .....

10. Na kterou akci ve městě se vždy snažíte přijít?

.....

11. Jsem spokojen/a s množstvím kulturních akcí, které Vlašim svým občanům zajišťuje.

- a) souhlasím  
b) spíše souhlasím  
c) spíše nesouhlasím  
d) nesouhlasím  
e) nemohu posoudit

12. Uvítal/a byste možnost zasilání informací o kulturních akcích e-mailem?

- a) ano, potěšilo by mě to  
b) ne, přijde mi to zbytečné

13. Navštívil/a jste někdy tradiční Májové slavnosti?

- a) ano → přechod na otázku č. 14  
b) ne, protože: .....a přechod na otázku č. 16

14. S Májovými slavnostmi ve Vlašimi jsem:

- a) zcela spokojen/a  
b) spíše spokojen/a  
c) spíše nespokojen/a  
d) zcela nespokojen/a  
e) nemohu posoudit

15. Označte spokojenost s následujícími atributy Májových slavností (jako ve škole).

výběr zpěváků	(spokojen)	1	2	3	4	5	(nespokojen)
sortiment prodejců	(spokojen)	1	2	3	4	5	(nespokojen)
doprovodný program	(spokojen)	1	2	3	4	5	(nespokojen)
zábava pro děti	(spokojen)	1	2	3	4	5	(nespokojen)
délka slavností (10:00 – 17:00)	(spokojen)	1	2	3	4	5	(nespokojen)

16. Město Vlašim je město, které žije:

- a) určitě souhlasím  
b) spíše souhlasím  
c) spíše nesouhlasím  
d) určitě nesouhlasím

17. Zúčastnil/a jste někdy veřejného zasedání zastupitelů města?

- a) ano
- b) ne

18. Čtete informace na úředních deskách umístěných před MěÚ nebo na webových stránkách města?

- a) ano, pravidelně
- b) občas, když jdu kolem nebo jsem na webových stránkách
- b) ne

19. Navštěvujete kanceláře pracovníků městského úřadu a řešíte zde své záležitosti?

- a) ano → přechod na otázku č. 20
- b) ne → přechod na druhou část dotazníku

20. Oznamkujte spokojenost s pracovníky Městského úřadu Vlašim (jako ve škole).

informovanost pracovníků	(spokojen)	1	2	3	4	5	(nespokojen)
ochota pracovníků	(spokojen)	1	2	3	4	5	(nespokojen)
jednání a vystupování	(spokojen)	1	2	3	4	5	(nespokojen)
rychlost vyřešení mé záležitosti	(spokojen)	1	2	3	4	5	(nespokojen)
srozumitelnost sdělení	(spokojen)	1	2	3	4	5	(nespokojen)

## DRUHÁ ČÁST

1. Dostáváte Zpravodaj města Vlašimi do schránky?

- a) ano
- b) ne

2. Čtete pravidelně Zpravodaj města Vlašimi?

- a) ano
- b) ne

3. Jakou rubriku si ve Zpravodaji vždy přečtete?

.....

4. Přispěli jste do Zpravodaje někdy svým článkem?

- a) ano, týkal se: .....
- b) ne

5. Oznamkujte následující atributy Zpravodaje známkou (jako ve škole).

grafická podoba	(spokojen)	1	2	3	4	5	(nespokojen)
přehlednost	(spokojen)	1	2	3	4	5	(nespokojen)
témata článků (obsah)	(spokojen)	1	2	3	4	5	(nespokojen)
četnost vydání	(spokojen)	1	2	3	4	5	(nespokojen)
distribuce	(spokojen)	1	2	3	4	5	(nespokojen)
velikost formátu (A4)	(spokojen)	1	2	3	4	5	(nespokojen)

6. Co byste na Zpravodaji změnili?

.....



**7. Vyberte tři rubriky, které jsou z vašeho pohledu ve Zpravodaji nejdůležitější.**

- |   |                                     |                                |
|---|-------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Rada a Zastupitelstvo | <input type="radio"/> Odpovídáme    | <input type="radio"/> Kultura  |
| <input type="radio"/> Slovo starosty        | <input type="radio"/> Informace     | <input type="radio"/> Historie |
| <input type="radio"/> Příroda               | <input type="radio"/> Spolky        | <input type="radio"/> Sport    |
| <input type="radio"/> Informace ze škol     | <input type="radio"/> Dětské okénko |                                |

**8. Vyberte tři rubriky, které jsou z vašeho pohledu ve Zpravodaji nejméně zajímavé.**

- |   |                                     |                                |
|---|-------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Rada a Zastupitelstvo | <input type="radio"/> Odpovídáme    | <input type="radio"/> Kultura  |
| <input type="radio"/> Slovo starosty        | <input type="radio"/> Informace     | <input type="radio"/> Historie |
| <input type="radio"/> Příroda               | <input type="radio"/> Spolky        | <input type="radio"/> Sport    |
| <input type="radio"/> Informace ze škol     | <input type="radio"/> Dětské okénko |                                |

**9. Víte, že má Zpravodaj i svou online verzi na webových stránkách [www.mesto-vlasim.cz](http://www.mesto-vlasim.cz)?**

- a) ano  
b) ne

**DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jsem**

- a) žena  
b) muž

**Váš věk:**

- a) 18–20 let  
b) 21–29 let  
c) 30–49 let  
d) 50–69 let  
e) více než 70 let

**Ve Vlašimi žiji:**

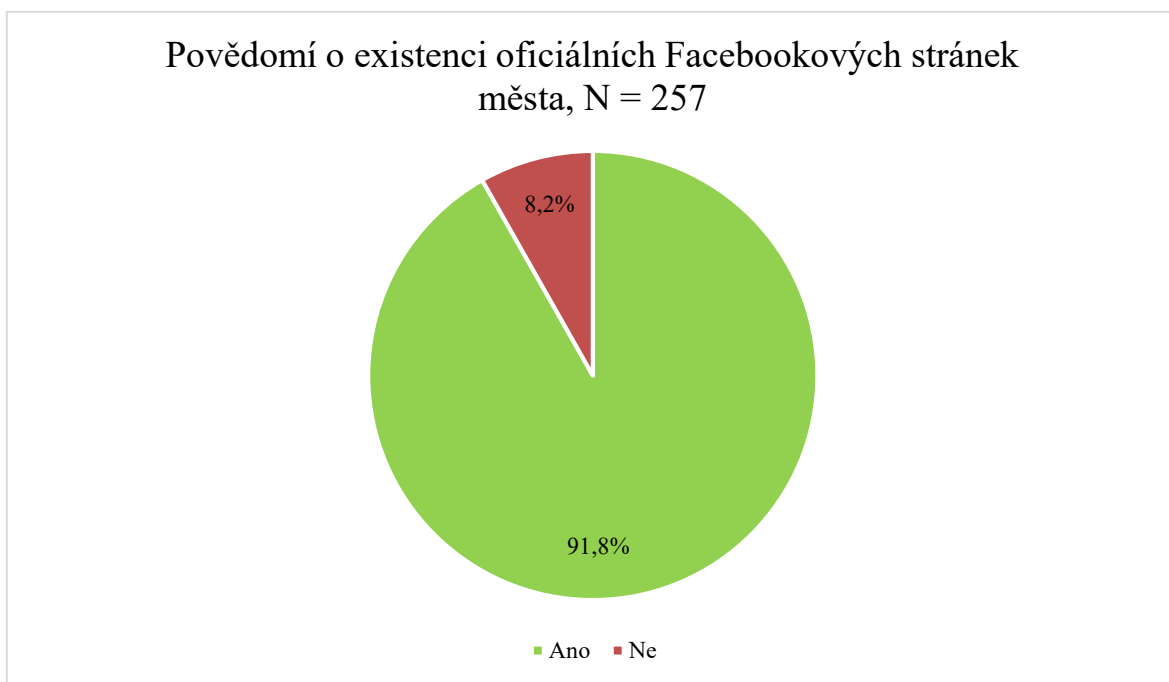
- a) od narození  
b) méně než 5 let  
c) 5–10 let  
d) 11–15 let  
e) 16–20 let  
f) 21 let a více

**Nejvyšší dosažené vzdělání**

- a) základní  
b) střední bez maturity  
c) střední s maturitou  
d) vysokoškolské

Děkuji vám za vyplnění dotazníku, který pomůže zlepšit komunikaci města Vlašimi se svými občany.

### PŘÍLOHA 3: VYHODNOCENÍ PRVNÍ ČÁSTI DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – GRAFY A TABULKY



Graf č. 1: Povědomí o existenci oficiálních Facebookových stránek města

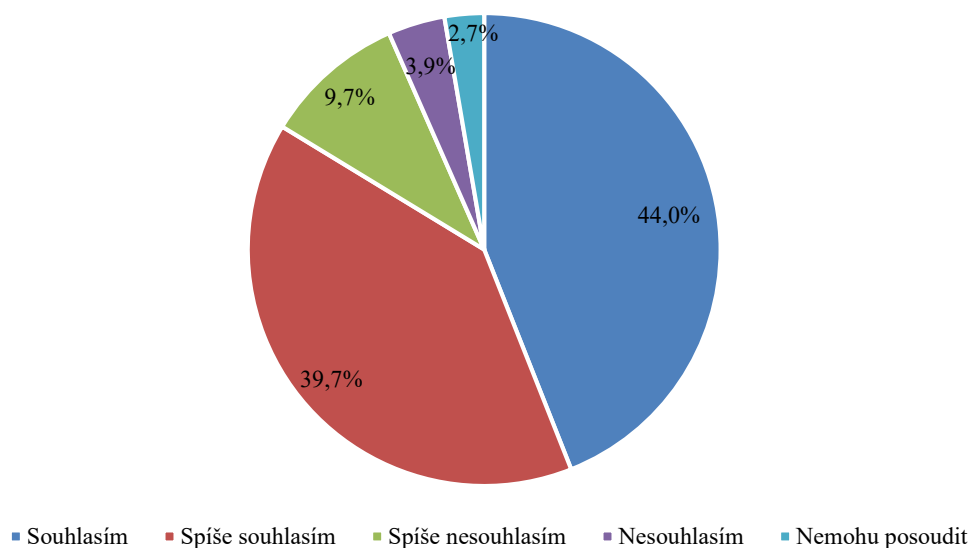
Zdroj: vlastní

Počet z váš věk:	Váš věk					Celkový součet
	18–20 let	21–29 let	30–49 let	50–69 let	více než 70 let	
Navštěvujete webové stránky?						
Ne	82,14 %	69,66 %	32,71 %	33,33 %	66,67 %	51,36 %
Ano	17,86 %	30,34 %	67,29 %	66,67 %	33,33 %	48,64 %
Celkový součet	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Tabulka 4: Závislost věku na návštěvnosti webových stránek

Zdroj: vlastní

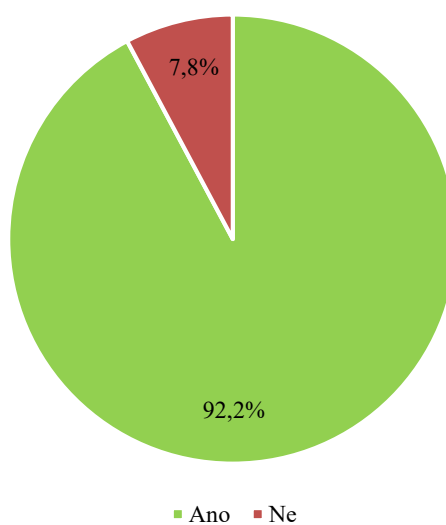
Souhlas se spokojeností s množstvím kulturních akcí, které město pro občany zajišťuje, N = 257



Graf č. 2: Souhlas se spokojeností s množstvím kulturních akcí, které město pro občany zajišťuje

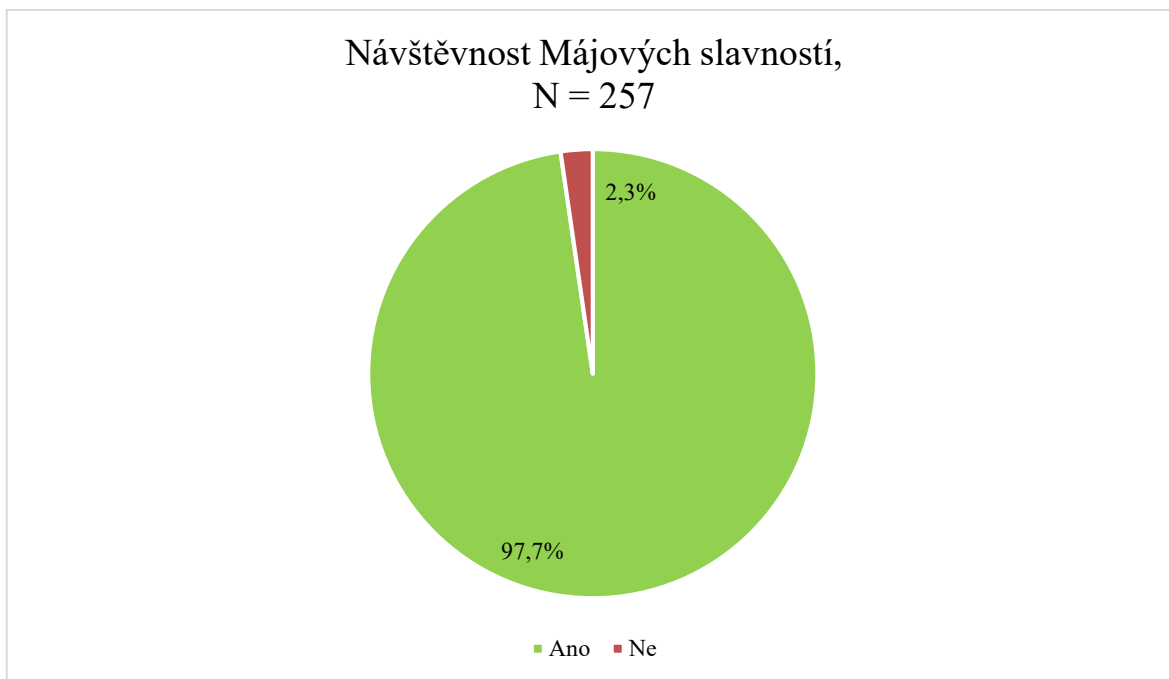
Zdroj: vlastní

Návštěvnost městských kulturních akcí, N = 257



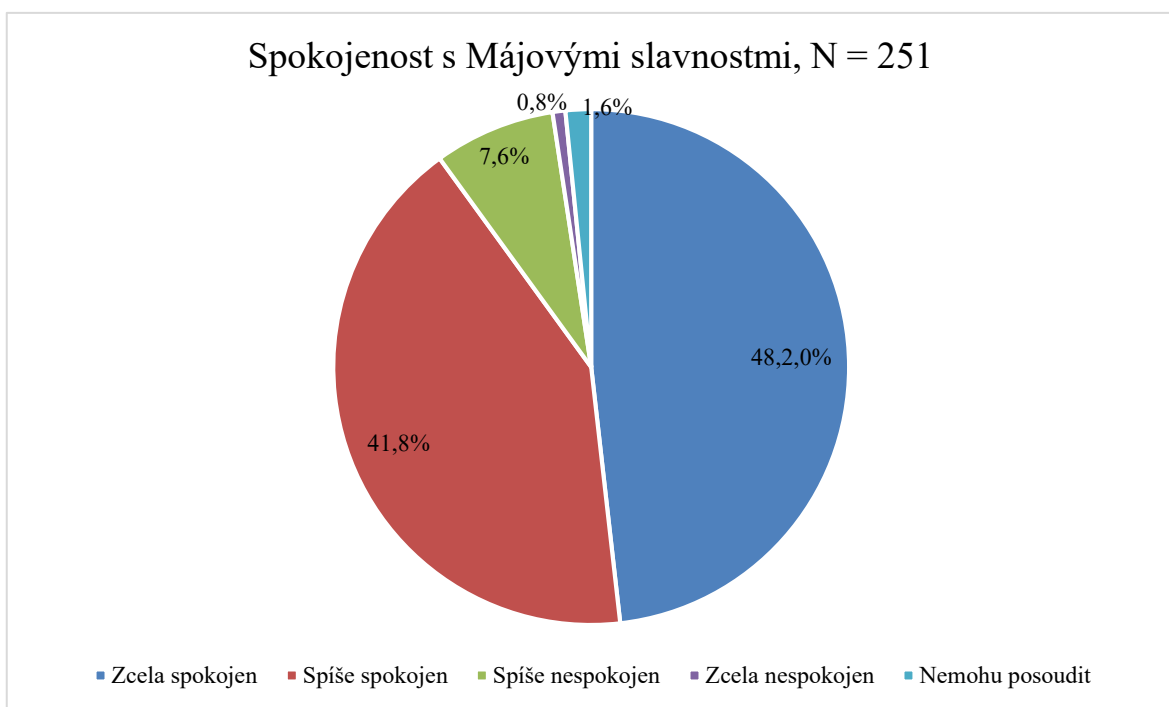
Graf č. 3: Návštěvnost městských kulturních akcí

Zdroj: vlastní



Graf č. 4: Návštěvnost Májových slavností

Zdroj: vlastní



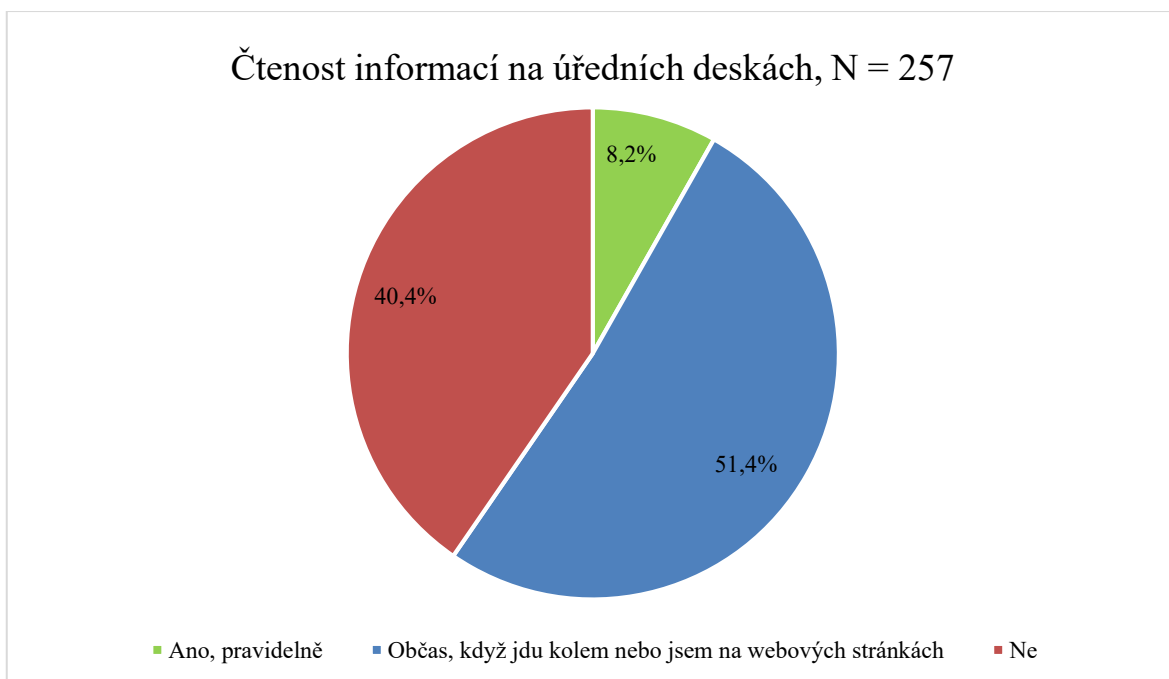
Graf č. 5: Spokojenost s Májovými slavnostmi

Zdroj: vlastní



Graf č. 6: Návštěvnost veřejného zasedání zastupitelstva

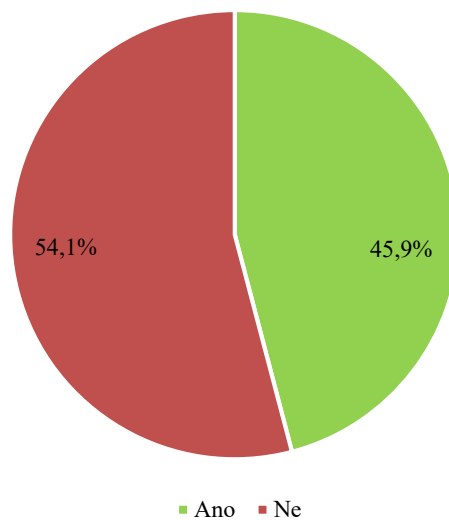
Zdroj: vlastní



Graf č. 7: Čtenost informací na úředních deskách

Zdroj: vlastní

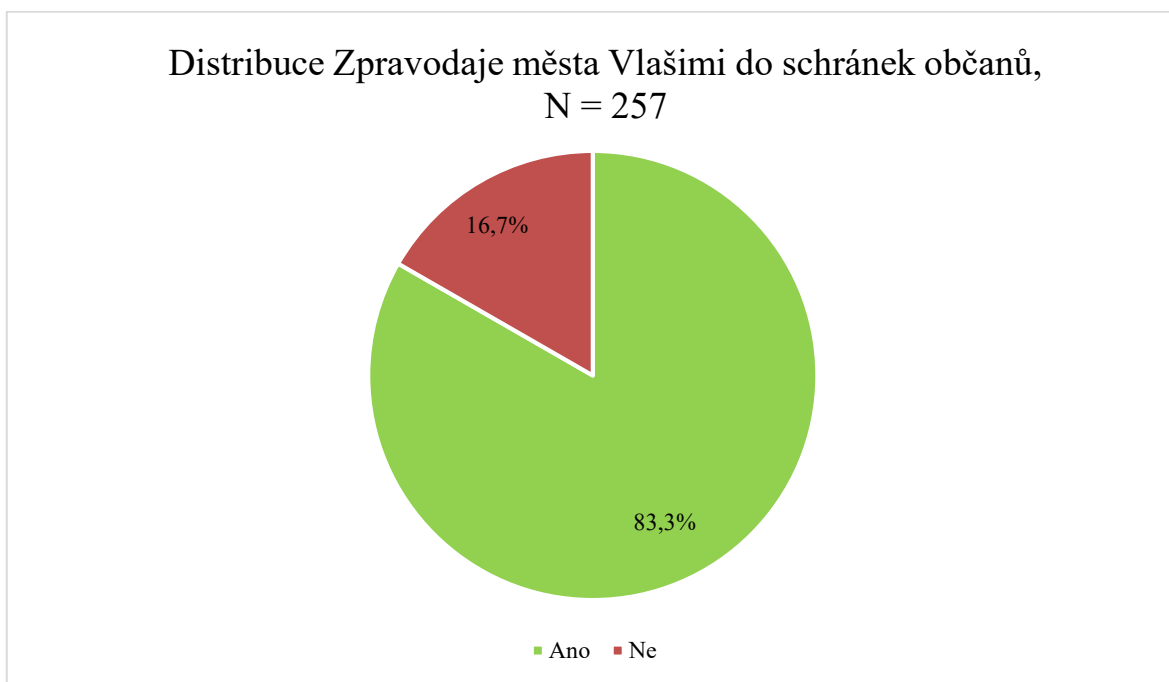
Návštěvnost kanceláří pracovníků Městského úřadu a řešení svých záležitostí, N = 257



Graf č. 8: Návštěvnost kanceláří pracovníků Městského úřadu a řešení svých záležitostí

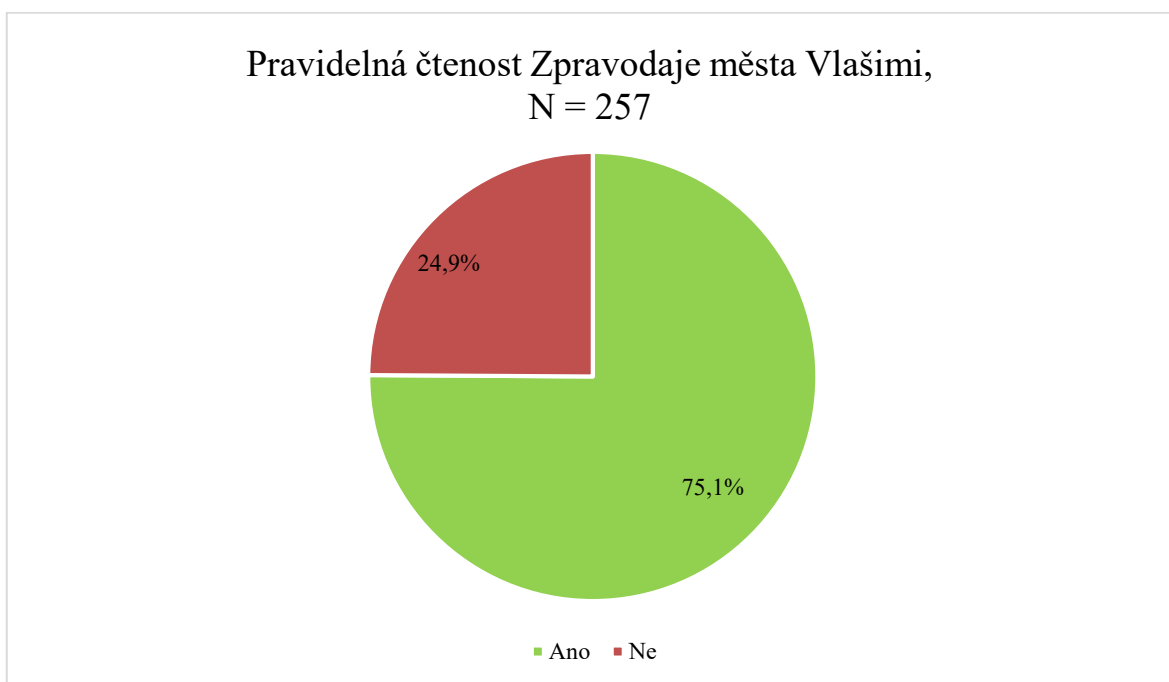
Zdroj: vlastní

## PŘÍLOHA P5: VYHODNOCENÍ DRUHÉ ČÁSTI DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – GRAFY



Graf č. 9: Distribuce Zpravodaje města Vlašimi do schránek občanů

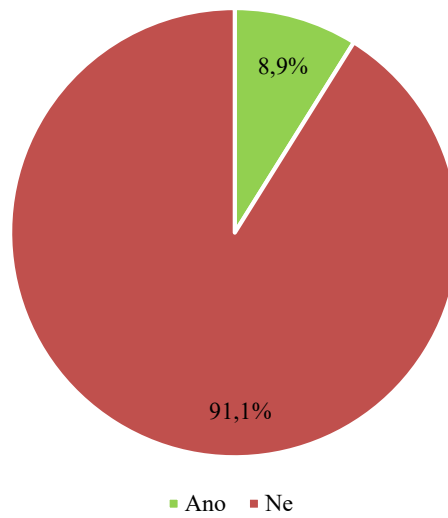
Zdroj: vlastní



Graf č. 10: Pravidelná čtenost Zpravodaje města Vlašimi

Zdroj: vlastní

Příspěvní do Zpravodaje města Vlašimi vlastním článkem,  
N = 257



Graf č. 11: Příspěvní do Zpravodaje města Vlašimi vlastním článkem

Zdroj: vlastní



## **PŘÍLOHA 5: SCÉNÁŘ ROZHOVORU S MEDIÁLNÍM ODDĚLENÍM**

### OFFLINE A ONLINE KOMUNIKACE

1. Kolik je ve městě veřejných nástěnek? Kde jsou? Jak často jsou aktualizovány? Kdo je má na starosti?
2. Kdo se stará o oficiální Facebook města? Jak často jsou přidávány příspěvky? Je vytvořen plán příspěvků?
3. Instagram má příspěvky z roku 2016, proč se nezaměříte i na tuto sociální síť?
4. Kdo má na starost webové stránky města?
5. Kdy začínáte s plánováním největší akce roku – Májových slavností? Jak konkrétně probíhá spolupráce mezi KD Blaník, MěÚ a Rádiem Blaník? Kdo má co na starost?
6. Existuje na městském úřadě marketingové oddělení (kolik má členů?) nebo samostatný pracovník marketingu? Pokud ne, kdo je zodpovědný za marketing?
7. Existuje tiskový mluvčí města? Pokud ne, proč?
8. Existuje marketingová strategie, vize nebo dílčí cíle?
9. Jaká je výše rozpočtu na marketing?
10. Jaké novinky chystáte? Jak je to s plánovaným rozhlasem?
11. Kdo je zodpovědný za webovou stránku Bezpečná Vlašim a její Facebookový profil?

### ZPRAVODAJ

1. Od kdy (jakého roku) vychází zpravodaj?
2. Kdo jej roznáší? Jak je to s distribucí?
3. Kdy vychází? Zpravodaj má ročně 7 nebo 9 čísel, takže až po naplnění obsahu?
4. Kdy je uzavírka vydání následujícího čísla? Zasíláte informace o uzavírkách organizacím působících ve Vlašimi?
5. Které okolní vesnice zpravodaj dostávají?
6. Kdo tvoří redakční radu?
7. Kolik stojí ve zpravodaji zveřejnění inzerátu? (Pozn. občas se objevuje inzerát firmy Vlašimnet)

**PŘÍLOHA P6: ROZPOČET MĚSTA VLAŠIMI NA ROK 2019 –  
KULTURA A SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY**

<b>Hudební činnost – příspěvek na koncerty</b>	<b>96 000,00 Kč</b>
<b>Filmová tvorba – kino pronájem</b>	162 000,00 Kč
<b>Městská knihovna – příspěv. organizace</b>	3 200 000,00 Kč
<b>↳ opravy, střecha</b>	100 000,00 Kč
<b>Muzeum Podblanicka – příspěvek</b>	150 000,00 Kč
<b>Příspěvek – Kraj blanických rytířů, z. s.</b>	180 000,00 Kč
<b>Příspěvek ČSOP – Vlašimská brána</b>	50 000,00 Kč
<b>Kulturní akce – videoročenka, propagace</b>	765 000,00 Kč
<b>Použití daru od S&amp;B – novoroční ohňostroj</b>	200 000,00 Kč
<b>Zámek</b>	1 000 000,00 Kč
<b>Místní kulturní památky</b>	1 500 000,00 Kč
<b>Zpravodaj</b>	700 000,00 Kč
<b>KD Blaník, Spolkový dům, Infocentrum</b>	3 600 000,00 Kč
<b>↳ opravy, investice</b>	800 000,00 Kč
<b>Kulturní dům Blaník, 1. máj</b>	1 000 000,00 Kč
<b>Spolkový dům</b>	1 100 000,00 Kč
<b>↳ opravy, rekonstrukce</b>	200 000,00 Kč
<b>Ostatní služby v kultuře, web, kronika</b>	317 000,00 Kč
<b>Komise pro významné události občanů</b>	157 000,00 Kč
<b>Rezerva provozní – kultura</b>	500 000,00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>15 777 000,00 Kč</b>

Tabulka 5: Rozpočet města Vlašimi na rok 2019

Zdroj: Rozpočet Města Vlašimi na rok 2019, 2013

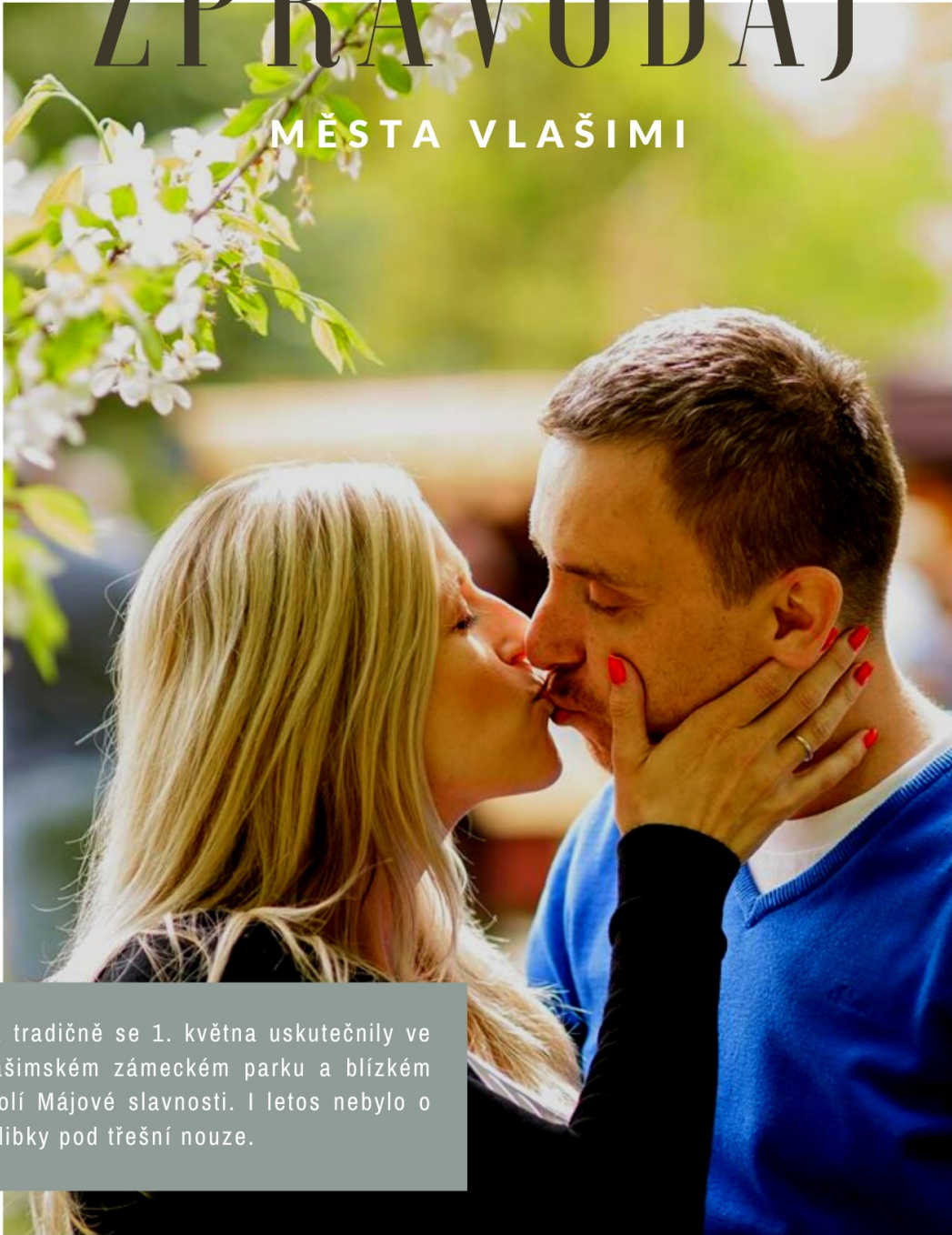
## PŘÍLOHA P7: NÁVRH NOVÉ TITULNÍ STRANY ZPRAVODAJE

ČÍSLO 5/2020

[www.mesto-vlasim.cz](http://www.mesto-vlasim.cz)

# ZPRAVODAJ

MĚSTA VLAŠIMI

A romantic couple is shown in profile, kissing. The woman has long blonde hair and is wearing a black top. The man has short brown hair and is wearing a blue sweater. They are outdoors, with a flowering tree (likely cherry) in the background. The scene is softly lit, suggesting a pleasant day.

Již tradičně se 1. května uskutečnily ve vlašimském zámeckém parku a blízkém okolí Májové slavnosti. I letos nebylo o polibky pod třešní nouze.

## **PŘÍLOHA P8: ODKAZ NA ROZHOVOR S MEDIÁLNÍM ODDĚLENÍM**

V rámci kvalitativního šetření byl proveden osobní rozhovor s mediálním a kulturním oddělením města Vlašimi. Nahrávka rozhovoru je k dispozici na následujícím odkazu: [zde](#)