

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Diplomová práce**

**2024**

**Klára Kuchařová**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Strategická komunikace kulturních akcí královského  
města Písek v poslední dekádě (2012–2022)**

Diplomová práce

Autorka práce: Klára Kuchařová

Studijní program: Strategická komunikace

Vedoucí práce: doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Rok obhajoby: 2024

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 28.4.2024

Klára Kuchařová

## **Bibliografický záznam**

KUCHAŘOVÁ, Klára. *Strategická komunikace kulturních akcí královského města Písek v poslední dekádě (2012-2022)*. Praha, 2024. 94 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

**Rozsah práce: 109 135 znaků**

## **Abstrakt**

Cílem diplomové práce byla analýza a interpretace komunikování kulturních akcí vybraného města v daném časovém období od roku 2012 do roku 2022 a průzkum veřejného mínění o kultuře probíhající ve městě Písek.

Teoretická část práce se zaměřuje na definování základních pojmů souvisejících s marketingovou a strategickou komunikací a na jejich využití v rámci komunikace měst a obcí.

Praktická část analyzuje strategickou komunikaci města v daném časovém horizontu pomocí komparativní analýzy. Součástí je také dotazníkové šetření mezi obyvateli města týkající se spokojenosti s komunikačními a propagačními aktivitami.

## **Abstract**

The aim of the thesis was to analyse and interpret the communication of cultural events in the selected city in the given time period from 2012 to 2022 and to survey public opinion about culture in the city of Písek.

The theoretical part of the thesis focuses on defining the basic concepts related to marketing and strategic communication and focusing on their use in the communication of cities and municipalities.

The practical part analyses the strategic communication of the city in the given time horizon by means of a comparative analysis, supplemented by a questionnaire survey among the city residents concerning satisfaction with communication and promotional activities.

## **Klíčová slova**

komunikace, marketing, marketingová komunikace, strategická komunikace, kultura, město, organizace, Písek

## **Keywords**

communication, marketing, marketing communication, strategic communication, culture, city, organization, Písek

## **Title**

Strategic communication of cultural events of the royal city of Písek in the last decade  
(2012–2022)

## **Poděkování**

v Na tomto místě bych chtěla poděkovat především vedoucímu své diplomové práce, panu doc. PhDr. Janu Haladovi, CSc., za věcné připomínky a odbornou pomoc při jejím vypracování.

## Obsah

Úvod .....	8
Teoretická část – vymezení základních pojmů a teoretických přístupů .....	10
1 Komunikace .....	10
1.1 Komunikace – vymezení pojmu .....	10
1.2 Proces komunikace .....	11
1.3 Funkce komunikace .....	14
1.4 Komunikační nástroje .....	16
2 Strategická komunikace .....	18
2.1 Strategická komunikace města .....	19
2.2 Marketing .....	19
2.3 Marketing města .....	21
2.4 Marketingový mix .....	21
2.4.1 Nástroje marketingového mixu .....	22
2.5 Marketingová komunikace .....	24
2.6 Marketingový komunikační mix .....	24
2.6.1 Reklama a propagace .....	26
2.6.2 Podpora prodeje .....	27
2.6.3 Public relations .....	27
2.6.4 Osobní prodej .....	27
2.6.5 Přímý marketing .....	28
2.6.6 Události a zážitky .....	28
2.7 Teritoriální marketing .....	28
2.8 Faktory určující teritoriální marketing .....	31
2.9 Kultura .....	33



2.9.1	Lokální kultura .....	34
3	Kulturní politika České republiky .....	35
3.1	Město Písek.....	35
3.2	Historie města .....	35
3.3	Významné osobnosti města .....	37
3.4	Památky města .....	39
3.5	Okolí Písecka .....	44
3.6	Významné kulturní akce města.....	44
3.7	Zajímavosti města.....	45
3.8	Marketingová strategie města Písek .....	46
3.9	Písek a kultura .....	47
3.9.1	Centrum kultury města Písek.....	48
3.9.2	Sladovna .....	48
3.9.3	Městská knihovna Písek .....	48
4	Propagace města .....	49
4.1	Tištěné materiály .....	49
4.2	Online komunikace .....	50
4.2.1	Webové stránky .....	50
4.2.2	Sociální sítě.....	51
4.2.3	OOH.....	52
4.2.4	Rozhlas a televize .....	52
	Výzkumná část .....	53
5	Metodologie.....	53
5.1	Cíl výzkumu .....	53
5.2	Výzkumné otázky .....	53
5.3	Výzkumný vzorek.....	54
5.4	Metodika práce .....	54

5.5	Obsahová analýza .....	55
5.5.1	Prostředí sociálních sítí.....	55
5.5.2	Prostředí webových stránek.....	57
5.5.3	Rádio, televize .....	58
5.5.4	Tisk .....	59
5.6	Dotazníkové šetření .....	60
5.7	Výsledky .....	64
5.8	Diskuze výsledků.....	65
	Závěr.....	67
	Summary.....	69
	Použitá literatura.....	71
	Internetové zdroje .....	74
	Jiné zdroje.....	76
	Obrazové přílohy .....	76
	Grafy.....	76
	Teze diplomové práce.....	77
	Příloha č. 1 .....	82
	Příloha č. 2.....	94

## Úvod

Čechy si už od dávných dob držely reputaci země bohaté na zlato. Tento vzácný kov nejenže byl těžen, ale nacházel se také ve štěrku a písku mnoha řek. Dolní tok Otavy se stal obzvláště známým pro své zlatonosné bohatství, což byl také důvod proč místní rýžoviště také získala strategický význam. Proto nebylo překvapením, že čeští panovníci založili v oblasti hrad a královské město již kolem poloviny 13. století, aby ochránili tyto bohaté zdroje. Písek, pojmenovaný pravděpodobně podle hojnosti zlatonosného sedimentu, kterým byl tento kraj obdařen a který poskytoval městu jeho bohatství po staletí, se stal symbolem tohoto období. I když éra těžby z Otavy a obchodní činnosti po Zlaté stezce již dávno pominula, město stále stojí. Dnešní Písek není jenom záznamem v minulosti a nejstarším dochovaným mostem v Čechách. Je živým městem, které se stalo synonymem pro kulturní město, jež si oblíbili mnozí umělci, kteří zde nacházejí inspiraci pro svou tvorbu.

Pro svou diplomovou práci jsem zvolila Strategickou komunikaci kulturních akcí královského města Písek v poslední dekádě. Volba tématu nebyla náhodná a to hned ze dvou důvodů. Prvním je fakt, že ve městě Písek žiji celý život a druhým faktem je, že mě oblast komunikace ve veřejné správě zajímá. O to více v případě, že se specificky jedná o oblast propagace kultury. Kultura je nedílnou součástí života společnosti a představuje jeden z nejvýznamnějších faktorů kvality života obyvatel ve městě. Naplňuje důležitou sociální a výchovně vzdělávací funkci, ale tvoří i velmi důležitý impulz pro rozvoj cestovního ruchu, významnou roli hraje i v hospodářském odvětví.

V úvodních kapitolách teoretické části jsou nejprve vymezeny základní pojmy, které doprovází celou diplomovou práci. Práce se věnuje pojmům jako jsou komunikace, marketing, marketingová a strategická komunikace a samozřejmě i specifickým komunikace veřejné správy. Součástí úvodní části je také definování marketingového mixu a jeho jednotlivých nástrojů, které v komunikaci města hrají klíčovou roli.

Jsou představeny základní údaje o městě, jeho významných osobnostech, památkách a v neposlední řadě také o kultuře, kterou město vytváří pro své občany.

Další, neméně důležitou částí práce je analýza komunikace města ve vymezeném období mezi lety 2012–2022 a komparace jejích shodných, případně rozdílných rysů. Analýza je doplněna o dotazníkové šetření mezi obyvateli města Písek a jeho následným vyhodnocením a doplněním kontextu celé analýzy.

Cílem diplomové je vyhodnotit jaké komunikační nástroje město Písek v oblasti komunikování se svými občany využívá, zda v analyzovaném období uplatňuje principy strategické komunikace a zda se svými občany komunikuje v dostatečné míře. K získání potřebných dat byla je použita komparativní obsahová analýza, doplněná o dotazníkové šetření mezi obyvateli města. Celkový vhled do problematiky v oblasti propagace kultury doplňuje rozhovor s ředitelem Centra kultury města Písek, Josef Kašpar.

V průběhu vypracování diplomové práce došlo k mírnému odklonění od seznamu základní literatury, která byla v původní tezi zmiňována.

# **Teoretická část – vymezení základních pojmů a teoretických přístupů**

## **1 Komunikace**

Stěžejními tématy této diplomové práce budou komunikace jako základ, marketingová komunikace a strategická komunikace. Proto je nutné tyto pojmy nejprve vysvětlit a popsat jejich procesy, funkce a nástroje, které lze pro jejich uplatnění použít.

### **1.1 Komunikace – vymezení pojmu**

Pojem komunikace pochází z latinského slova *communicare*. Jedná se o klíčovou lidskou dovednost, kterou lidstvo od nepaměti používá pro sdělování informací. Mluvíme tedy o přenosu/sdílení nejrůznějších informací a informačních obsahů, ke kterým může docházet pouze prostřednictvím komunikačních systémů nebo médií. Mezi tyto systémy patří především jazyk, řeč, různé formy sdělení apod.<sup>1</sup>

Podle M. Foreta je komunikace základem veškerých mezilidských vztahů závisících na schopnosti jedinců navzájem se domluvit a v konečném důsledku i na jejich dalším přežití. M. Foret, podobně jako J. Halada, popisuje komunikaci jako sdílení, přenos a výměnu významů a hodnot, které v širším záběru zahrnují nejen informace, ale i další projevy lidské činnosti. To znamená, že za předmět komunikace lze považovat jakýkoli výtvar lidský nebo přírodní, verbální či neverbální projev, duchovní či hmotný, který je prezentován jednou stranou (konkrétním subjektem) a vnímán druhou stranou (tedy objektem). Zjednodušeně řečeno jsou projev strany jedné a reakce strany druhé považovány za základ komunikace.<sup>2</sup>

Podle M. Mikuláščíka nepředstavuje komunikace pouze přenos informací mezi dvěma subjekty. Jde o mnohem více. Pojem komunikace může být použit také pro vyjádření

---

<sup>1</sup>HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.

<sup>2</sup> FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

sebe prezentace, sebepotvrzování, vyjadřování postoje k předmětu, k ovlivňování nebo k usnadňování porozumění apod. Zkrátka nelze nekomunikovat.<sup>3</sup>

Podle J. Kadeřábkové je komunikace chápána komplexně. A to jako proces probíhající mezi lidmi v nekonečném množství souvislostí a rovin, který obsahuje formální i neformální rysy mezilidské komunikace a verbální i neverbální komunikační procesy. Komunikací se dle jejího výkladu rozumí také vzájemné sdílení pocitů, postojů, myšlenek a názorů, které komunikujeme za účelem informovat nebo měnit postoje druhých. Např. v tržním sektoru může komunikace ovlivnit spotřební chování lidí, resp. zákazníků.<sup>4</sup>

## 1.2 Proces komunikace

Komunikace a obsah, který si nese, jsou v této kapitole obecně definovány jako proces probíhající mezi dvěma a více účastníky. Odpovídá na základní otázky „kdo komunikuje, co říká, jakým kanálem, komu a s jakým výsledkem (resp.e efektem)“<sup>5</sup>. Prvky definujeme jako:

**Komunikátor/ka** – subjekt vysílající nějakou zprávu. Určitým způsobem zkresluje informace, nemusí být vždy stoprocentně informovaný, jeho způsob informování může být určitým způsobem tendenční nebo chaotický, může si domýšlet neúplné informace nebo může podlehnout funkčnímu postavení. Do sdělení vždy promítá svou osobnost, osobní zaujetí, chce být vyslechnut, chce být pochopen, přijat, chce změnit chování jiných. Důležitou roli hrají zkušenosti, náladovost nebo postoje. V komuniké, tedy v obsahu sdělení, se objevují nejen myšlenky, záměry nebo fakta, ale i představy, postoje, fráze a klišé. Objevovat se mohou ale i „prázdná slova“, emoce a obavy, což znamená, že musíme slyšet a reflektovat i to, co komunikátor neříká.<sup>6</sup>

**Komunikant/ka (příjemce)** – je subjekt, který přijímá vyslanou zprávu. Stejně jako u komunikátora je jeho vnímání ovlivněno osobnostní rovnici, vlastními zkušenostmi,

---

<sup>3</sup> MIKULÁŠTÍK, Milan, 2010. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., doplněné a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2339-6.

<sup>4</sup> KADERÁBKOVÁ, Jaroslava a Jitka PEKOVÁ, 2012. *Územní samospráva – udržitelný rozvoj a finance*. Praha: Wolters Kluwer ČR. ISBN 978-80-7357-262-6.

<sup>5</sup> HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.

<sup>6</sup> MIKULÁŠTÍK, Milan, 2010. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., doplněné a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2339-6.

prožitky, záměry a cíli. Předpoklad, že komunikátor a komunikant mají stejný způsob kódování zpráv, a tudíž i stejný výklad sdělení, je mylný.<sup>7</sup>

**Komuniké** – jedná se o vyslanou zprávu v podobě myšlenky nebo pocitu, kterou jeden subjekt sděluje druhému. Tato zpráva má podobu verbálních nebo neverbálních symbolů. Sdělená zpráva může být jednotlivými subjekty chápána odlišně zejména proto, že mohou být ovlivněny kontextem, ale i např. komunikačním šumem.<sup>8</sup>

**Kódování a dekódování** – kódování je proces přeměny myšlenky, tedy její zakódování do podoby, kterou lze předat, resp. sdělit jiné osobě (např. písmo, znaky nebo řeč). Příjemce, tedy druhá osoba (nebo více osob) pak sdělení dekóduje, aby jí mohl porozumět. Dekódování je schopnost porozumění přijímanému zakódovanému sdělení. Tento proces je nezbytný pro efektivní komunikaci.<sup>9</sup>

**Komunikační kanál** – je cesta, kterou je zpráva/ informace posílána. V případě komunikace tváří v tvář, což je nejobvyklejší forma, jsou hlavním kanálem zvuky, pohledy nebo pohyby těla. Mohou to také ale být dotyky, vůně, vkusné oblečení nebo příjemný tón hlasu.<sup>10</sup> Jiří Plamínek popisuje komunikační kanál následovně (viz Obr. 1).

---

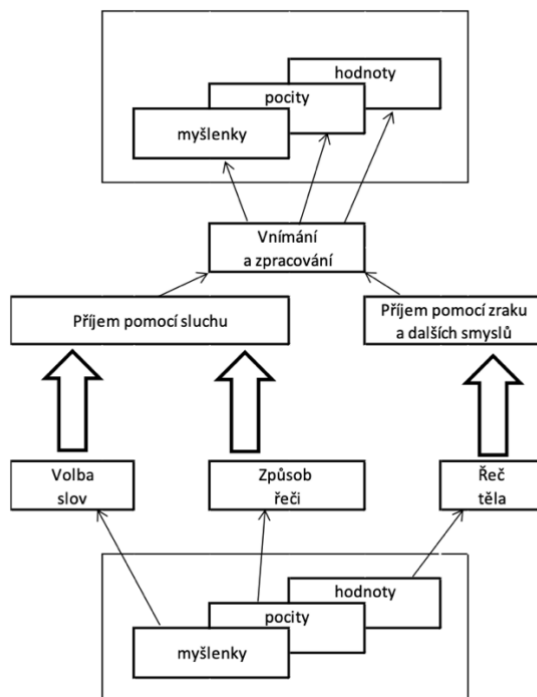
<sup>7</sup> Tamtéž.

<sup>8</sup> Tamtéž.

<sup>9</sup> *KONDIGNO* [online], 2023. [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://kondigno.com/cs/co-je-kodovani-v-komunikaci-kodovani-dekodovani-modelu-vyznamu>

<sup>10</sup> MIKULÁŠTÍK, Milan, 2010. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., doplněné a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2339-6.

Obr. č. 1. Schéma komunikačního kanálu



Zdroj: Plamínek, 2008, s. 39

**Zpětná vazba neboli feedback** – je opětovná reakce na přijatou zprávu. Každý z nás přijímá i poskytuje zpětnou vazbu jiným způsobem. V komunikaci je ale velmi důležitá, protože účastníky udržuje v komunikační situaci, tedy umožňuje komunikaci oboustrannou, nikoli pouze jednosměrnou. Zároveň komunikátorovi dává informaci o tom, jak je jeho zpráva příjemcem chápána. Funkce zpětné vazby může být sociální, poznávací nebo také podpůrná. Nicméně je důležité, aby zpětná vazba následovala co nejdříve po přijetí zprávy.<sup>11</sup>

V komunikaci hraje svoji roli i **komunikační šum**. Podle M. Foreta jsou to všechny faktory, které mění podobu, obsah, případně pochopení vyslané zprávy. M. Mikuláščík komunikační šum definuje jako nadbytečné informace, které se do komunikace vměšují ze třetí strany a ovlivňují jak komunikátora a komunikanta, tak i celé komuniké.<sup>12</sup>

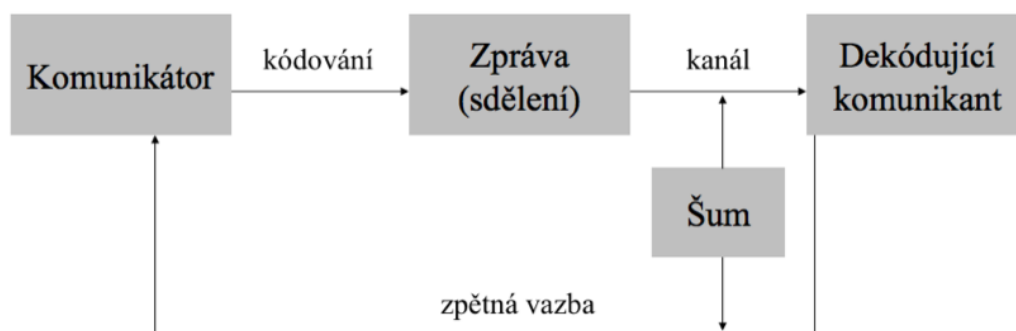
Celý proces komunikace, který zahrnuje všechny výše zmiňované prvky, rozpracovali Shannon a Weaver ve schématu (viz Obr. 2).

<sup>11</sup> Tamtéž.

<sup>12</sup> Tamtéž.



Obr. č. 2. Kybernetický model komunikace



*Zdroj: Foret, 2011, str. 19*

M. Mikuláščík model doplňuje navíc o komunikační prostředí, jež je nezanedbatelným prvkem komunikace. Komunikační prostředí je prostor, kde se komunikace odehrává. Vytváří podněty, které mohou přímo či nepřímo ovlivnit účastníky komuniké nebo komuniké samotné. Jsou proto považovány za komunikační šum.

Dalším prvkem, kterým lze model komunikace doplnit, je komunikační kontext. Jedná se o situaci, resp. o celkový rámec, ve kterém ke komunikaci dochází. Lze ho dělit na vnitřní a vnější složku. Vnitřní definuje to, co se odehrává v nás jako v naslouchajících a jak na nás komuniké působí. Vnější kontextem chápeme všechny stimuly, které na nás působily dříve, ale jejich působení přetrvává i nyní (prostor, čas, ...). Vnímání a poznávání kontextu je velmi důležité, a to zejména proto, aby jeden z účastníků komunikace pochopil, co mu chce druhá strana sdělit.<sup>13</sup>

### 1.3 Funkce komunikace

V předchozích kapitolách bylo jasně definováno, co je to komunikace a jak probíhá. Pro potřeby práce a dokreslení teoretického základu je ale nutné si definovat i funkce komunikace. V rámci komunikačních strategií měst, obcí, nebo dokonce regionů si jednotlivé územní samosprávy stanovují cíle. Těmi mohou být např. vyšší informovanost

---

<sup>13</sup> Tamtéž.

cílových skupin nebo změna jejich postojů. Takovýchto cílů je dosahováno prostřednictvím komunikace.

Hranice mezi dílčími funkcemi komunikace jsou podle M. Mikuláščíka nejednoznačné a běžně se překrývají.

Jednou z nejzásadnějších funkcí je **funkce informativní**, kterou definujeme jako předávání informací, faktů a dat mezi lidmi nebo skupinami lidí, a to včetně pojetí z pohledu komunikátora i komunikanta. S informativní funkcí je přímo spojená **funkce instruktivní**, která rozšiřuje informativní funkci o vysvětlení významů, popisů, postupů či návodů. Další funkcí, která je těsně provázána s informativní, je **funkce poznávací**. Zde je na funkci pohlíženo zejména z pohledu komunikanta. Můžeme jejím prostřednictvím sdělovat zážitky, zkušenosti, plány nebo osobní vzpomínky. Další funkce s těsným vztahem k funkci informativní je **funkce vzdělávací a výchovná**. Jedná se o funkci, která je uplatňována v institucích.

**Přesvědčovací funkce** popisuje působení komunikace na jiného člověka se záměrem změnit jeho názor, chování nebo postoj. Bavíme-li se o racionálním přesvědčování, využíváme k tomu argumentů a logiky. V případě emocionálního přesvědčovacího procesu je konáno prostřednictvím působení na city. Velmi často se jedná o manipulativní přesvědčování. Přesvědčovací funkce jde ruku v ruce s **funkcí posilovací a motivující**. Jak název sám napovídá, jedná se posilování pocitů, vlastní hodnoty, užitečnosti, posílení sebevědomí nebo prohloubení vztahu k nějaké činnosti.

Pokud se bavíme o sblížování v rámci určité sociální skupiny, jde o **funkci socializační a společensky integrující**. Zahrnuje vytváření vztahů mezi lidmi, navazování kontaktů, prožívání nebo posilování pocitu sounáležitosti a reciproční závislosti. Komunikace také závisí na společenské úrovni, tedy na tom, v jakých společenských kruzích se nacházíte nebo do kterých chcete patřit (každá společenská vrstva má jiný způsob komunikace).

Vyplnění času komunikací, která umí vytvořit šťastnou a zcela pohodovou atmosféru, pobavit a rozesmát. Bezpochyby se jedná o **funkci zábavní**, která souvisí s **funkcí únikovou**. Ta poskytuje člověku chvíli na odpočinek a odreagování od všedních starostí.

Poslední z výčtu komunikačních funkcí je **funkce osobní identity**. Ta pomáhá člověku poznat vlastní osobnost, ujasnit si věci o sobě samém, upořádat si názory a postoje. Jednoduše jde o vlastní potvrzení a sebepojetí.<sup>14</sup>

## 1.4 Komunikační nástroje

Intrapersonální, skupinová, masová komunikace nebo komunikace měst a regionů. Každý ze zmíněných typů komunikace využívá nejrůznějších nástrojů pro účinnou komunikaci se svou cílovou skupinou. Tato podkapitola se tedy bude věnovat definování jednotlivých nástrojů komunikace.

M. Foret považuje za nejučinnější nástroj komunikace **osobní rozhovor**. A to hned z několika důvodů. Nejzásadnější roli hraje možnost obohacení o neverbální a vizuální stránky, kterými jsou např. gestika, mimika, specifické pohyby nebo třeba držení těla. Zmiňované druhy neverbální komunikace představují velký počet komunikačních kanálů. Z hlediska počtu možných adresátů je osobní rozhovor nejvíce omezeným komunikačním prostředkem. Dalším významným omezením je pak bezpochyby i nutná přítomnost aktérů na jednom místě.

Hojně využívanou alternativou osobního rozhovoru je **telefonování**, které aktérům pomáhá překonávat prostorové bariéry. To znamená, že díky mobilním telefonům může komunikace probíhat prakticky kdekoli, kdykoli a odkudkoli. Na druhou stranu může telefonická komunikace výrazně narušovat důvěryhodnost, a to zejména kvůli absenci vizuálního kontaktu mezi účastníky. Nelze tedy mít stoprocentní jistotu, že skutečně komunikují s osobou, se kterou chci.<sup>15</sup>

Písemná komunikace je dalším komunikačním nástrojem. Jedná se zejména o **dopisy**. Za dlouhé roky svého fungování se poštovní komunikace v podstatě nezměnila, funguje na principu předání zprávy v podobě, v jaké ji autor a také odesílatel připravil. Posílání dopisů dnes už ale nepatří mezi tradiční formy komunikace, a to zejména kvůli vynaloženým nákladům a časově náročným podmínkám. Dopisy považuje M. Foret za vhodný komunikační nástroj v případě, že se jedná např. o představování určité nabídky. A to hlavně

---

<sup>14</sup> Tamtéž.

<sup>15</sup> FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

z důvodu navození pocitu důležitosti a určité závažnosti sdělení.<sup>16</sup> Bavíme-li se o marketingové komunikaci, direct mailové principy jsou stále považovány za velmi účinné. Podle P. Kotlera je direct mailing definován jako zasilání aktuálních nabídek, oznámení nebo jistá forma oznamování informací zákazníkovi. Považujeme jej za účinné a populární médium, a to primárně z několika zásadních důvodů. Umožňuje selektivně vybírat a personalizovat trh, měřit a hodnotit zpětnou vazbu a je flexibilní.

Novými a moderními formami písemné komunikace jsou pak fax, e-mail, SMS zprávy a mobilní aplikace, např. WhatsApp nebo Facebook Messenger. Na rozdíl od tradičních dopisů vynikají svojí rychlostí a nulovými náklady.<sup>17</sup>

Bavíme-li se o komunikaci mezi více než dvěma lidmi, tedy o skupinové komunikaci, nejčastější jsou **schůze a zasedání, případně mítinky a konference**. Zde je osobní přítomnost účastníků nutná, na druhou stranu je ale velmi přínosná, a to zejména v rámci nových podnětů nebo nápadů a myšlenek. Novější a modernější variantou mohou být telekonference, které probíhají z různých míst a účastníci jsou propojeni telefonními linkami, případně videokonference, kde se kromě mikrofonů využívají i kamery a počítačové monitory.<sup>18</sup>

Mezi velmi výrazné nástroje komunikace patří **hromadné sdělovací prostředky**, které produkují, reprodukují a distribuují informace. Řadíme sem **tisk**, jehož součástí jsou bezpochyby noviny, časopisy, knihy, ale i letáky, brožury a jiné tištěné materiály. Svoji důležitost mají ale samozřejmě i výroční zprávy, letáčky, plakáty nebo oblastní zpravodaje. Tyto tištěné materiály mohou být určené pro konkrétní skupiny, jako jsou členové určitých organizací, samozřejmě ale i pro širokou veřejnost. Do skupiny hromadných sdělovacích prostředků řadíme samozřejmě i **televizní a rozhlasové vysílání**. Jejich obrovskou výhodou je schopnost rychle a efektivně zasáhnout velmi široké publikum. V současnosti se jen velmi málo setkáváme s jedinci, kteří nesledují některé z výše zmiňovaných médií. Proto jsou tak významná a je jim věnována patřičná pozornost.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Tamtéž.

<sup>17</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>18</sup> Tamtéž.

<sup>19</sup> FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

Na počátku 90. let minulého století se dostávají do popředí **multimédia**. Dochází k tomu díky technologickému pokroku a rychlému rozvoji, který dovoluje integrovat psaný text s obrazy, fotografiemi, animacemi, zvukem, videozáběry do jednoho propojeného celku. Mluvíme tady o interaktivní komunikaci, to znamená, že příjemce se může na celém procesu aktivně podílet, což je také největší předností multimédií, jak je známe dnes.<sup>20</sup>

V současnosti je sdílení multimediálního obsahu na **sociálních sítích** na svém absolutním vrcholu. Nejčastěji využívanými sociálními sítěmi jsou Facebook, YouTube, WhatsApp a Instagram.<sup>21</sup> Podle *Encyclopedia Britannica* jsou sociální sítě chápány jako prostor, kde uživatelé vytvářejí komunity, které si vzájemně sdílejí informace, zprávy nebo jiný typ obsahu.<sup>22</sup>

M. Foret považuje za nejpodstatnější přínosy nových elektronických přístrojů zejména: zrychlený přenos informací, zjednodušený přístup k informacím, možnost přecházet z běžného jednosměrného způsobu komunikace ke dvousměrnému, tedy interaktivnímu způsobu komunikace. Za hlavní tři trendy moderních komunikačních nástrojů považuje rychlou informovanost přenesenou do každodenního života, zlepšující se finanční dostupnost a také snazší ovládání a využívání. Stávají se tzv. přátelštějšími, a to i proto, aby naplnily reálné předpoklady, že se nová elektronická zařízení stanou komunikačními nástroji používanými nejširší vrstvou společnosti.<sup>23</sup>

## 2 Strategická komunikace

Strategická komunikace je novou, vyvíjející se výzkumnou oblastí, která se orientuje na různé formy cíleně orientované komunikace uvnitř organizací, mezi organizacemi, jejich zainteresovanými stranami a společností. Integruje již zavedené disciplíny, jako jsou vztahy s veřejností, organizační a marketingová komunikace, do jednoho uceleného rámce.

Strategická komunikace stojí na vědomí klíčového významu komunikace pro existenci, a především výkonnost všech organizací. Falheimer a Heide strategickou komunikaci

---

<sup>20</sup> Tamtéž.

<sup>21</sup> AGIONET, 2022. Nejoblíbenější sociální média. *Agionet* [online]. [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: <https://www.agionet.cz/sluzby/internet-servis/online-podnikani/nejoblibenejsi-socialni-site>

<sup>22</sup> ENCYCLOPEDIA BRITANNICA, 2024. *Social media* [online]. [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/social-media>

<sup>23</sup> FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

definují jako „vědomé komunikační aktivity zaměřené na dosažení celkových organizačních cílů“.<sup>24</sup>

Další z obecně přijímaných definic strategické komunikace zní: „Záměrné používání komunikace organizací k naplnění jejího poslání, přičemž důraz je brán na proces vývoje, implementace a vyhodnocení komunikace organizací, zejména v oblastech managementu, marketingu, public relations, technické komunikaci a informačních/sociálních kampaní.“<sup>25</sup>

## 2.1 Strategická komunikace města

Pro efektivní a dlouhodobou komunikaci s veřejností a pro stanovení komunikační strategie celého regionu nebo města je zásadní vycházet z marketingové analýzy prostředí. V této kapitole proto budou vysvětleny pojmy jako marketing, marketingová komunikace, marketingové prostředí nebo marketingový mix.

Marketingové metody, které budou popisovány v následujících kapitolách a které původně vznikly primárně pro potřeby soukromého sektoru, jsou hojně využívány i v jiných oblastech. Jejich využití se rozšířilo i v oblasti veřejné správy. Téma této práce úzce souvisí s marketingovou a strategickou komunikací veřejné správy a městským marketingem. Proto budou nejdříve definovány marketingové pojmy a jejich fungování v obecné rovině, a poté budou jeho principy aplikovány v problematice městského marketingu a strategické komunikace.

## 2.2 Marketing

Vzhledem k faktu, že komunikační strategie je pouze součástí celého marketingového procesu, je nutné si nejprve definovat a vysvětlit, co to je marketing. V odborné literatuře lze najít celou řadu definic marketingu. Americká marketingová asociace vymezuje marketing jako „aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost“.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> FALKHEIMER, Jesper a Mats HEIDE, 2018. *Strategic Communication: An introduction*. New York: Routledge. ISBN 9781315621555. (str. 57)

<sup>25</sup> HALLAHAN, Kirk, Derina HOLTZHAUSEN, Betteke van RULER, Dejan VERČIČ a Krishnamurthy SRIRAMES, 2007. Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication* [online]. 1(1), 3–35 [cit. 2024-04-21]. Dostupné z: doi:10.1080/15531180701285244

<sup>26</sup> AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017. *Definitions of Marketing* [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Jedna z nejvíce stručných definic podle P. Kotlera popisuje marketing jako „*naplňování potřeby se ziskem*“.<sup>27</sup> Podle něj se marketing zabývá zjišťováním a naplňováním společenských a lidských potřeb.

Stejný autor také uvádí společenskou definici, která popisuje, jakou roli hraje marketing ve společnosti: „*Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.*“<sup>28</sup>

P. Kotler uvádí i manažerskou definici marketingu, která zní „*umění prodeje výrobků*“, k čemuž zároveň dodává, že zmiňovaný prodej výrobků je pouze vrcholem pomyslného marketingového ledovce. Toto tvrzení velmi trefně rozvedl P. Drucker: „*Lze předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.*“<sup>29</sup>

Podle P. Kotlera mohou být předmětem marketingu nejen výrobky, ale i služby, události, osoby, místa, zážitky, organizace, majetek nebo informace a ideje.<sup>30</sup>

Z výše uvedeného je patrné, že marketing nemá jednoznačnou definici, ale je to proces řízení, který se orientuje na zákazníka, a jeho hlavním cílem je uspokojení jeho potřeb. Marketing znamená vidět svět očima zákazníka.

---

<sup>27</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>28</sup> Tamtéž.

<sup>29</sup> DRUCKER, Peter, 1999. *Management. An abridged and rev. version of Management: tasks, responsibilities, practices*. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 9780750643894.

<sup>30</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

## 2.3 Marketing města

Marketing měst a obcí se podle M. Foreta začal objevovat v souvislosti s marketingem neziskových organizací. Přímou vychází z Kotlerova pojetí marketingu místa: „*Cílem marketingu místa je přilákat do určitého města, státu či země nové obyvatele, turisty a investory.*“<sup>31</sup>

Dále uvádí dělení městského marketingu na základě jeho hlavních cílů jako:

- rezidenční – snaží se přilákat nové obyvatele
- turistický – zaměřuje se na turisty
- komerční – zaměřuje se na obchodní organizace a podnikatele

Autoři Ježek, Rumpel a Slach formulují definici městského marketingu jako proces plánování a souhrn všech aktivit, které vedou k úspěšnému řízení konfliktů zájmů uvnitř „podniku“ nazývaném město. Městský marketing vytváří možnost dohodnout jednotnou společnou specifickou vizi rozvoje města a společně formulovat prioritní cíle rozvoje „podniku město“.<sup>32</sup>

D. Jakubíková shrnuje marketing města jako „*uplatňování marketingové koncepce v podmínkách města, přičemž se město chápe jako jeden celek*“.<sup>33</sup>

## 2.4 Marketingový mix

P. Kotler uvádí, že plánování marketingového mixu začíná až ve chvíli, kdy má podnik určenou marketingovou strategii. V zásadě se jedná o souhrn taktických marketingových nástrojů, které společnost nebo podnik používají pro úpravu nabídky pro koncový trh. Je tedy považován za souhrn veškerých nástrojů, kterými podnik oslovuje zákazníka a ovlivňuje jeho prostřednictvím poptávku po nabízených produktech.<sup>34</sup>

M. Foret ve své knize *Marketing pro začátečníky* popisuje marketingový mix jako nejzásadnější nástroj marketingového řízení. Definiuje ho jako soubor marketingových prvků, které podniku pomáhají dosahovat předem stanovených marketingových cílů. Při

---

<sup>31</sup> FORET, Miroslav, 1996. *Komunikující město*. Brno: Masarykova univerzita Brno. ISBN 80-210-1287-0.

<sup>32</sup> JEŽEK, Jiří, Petr RUMPEL a Ondřej SLACH, 2007. *Marketingový management obcí, měst a regionů: manuál pro potřeby praxe*. Ostrava: Repronis Ostrava. ISBN 978-80-7368-294-1.

<sup>33</sup> JAKUBKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0. (str. 80)

<sup>34</sup> KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.



tvorbě podnik vychází zpravidla z vlastních možností a není neobvyklé, že se v průběhu času forma marketingového mixu upravuje a mění. Autor také poukazuje, že je důležité respektovat jednotlivé vazby mezi prvky mixu a také jejich vyvážený poměr.<sup>35</sup>

H. Hesková ve své knize definuje marketingový mix takto: „*Samotný termín marketingového mixu se nejčastěji vymezuje jako optimální skladba marketingových prvků, které firma používá na to, aby dosáhla svých marketingových cílů. Jde o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu, se správnou reklamní kampaní – komunikační podporou.*“ Stejně tak jako M. Foret dodává, že je nutné využívat jednotlivé nástroje ve správném poměru. Slovo mix zdůrazňuje využití nástrojů a jejich vzájemnou synergii, což následně přináší splnění cílů marketingové komunikační strategie.<sup>36</sup>

Uvedení autoři se v definici marketingového mixu shodují. Definují jej jako soubor marketingových prvků, kterými lze za předpokladu vyváženého poměru dosáhnout marketingových cílů podniku.

#### **2.4.1 Nástroje marketingového mixu**

Pro doplnění definice marketingového mixu představím i jeho jednotlivé nástroje. V klasickém pojetí je marketingový mix tvořen čtyřmi prvky, tzv. 4P (viz Obr. 3):

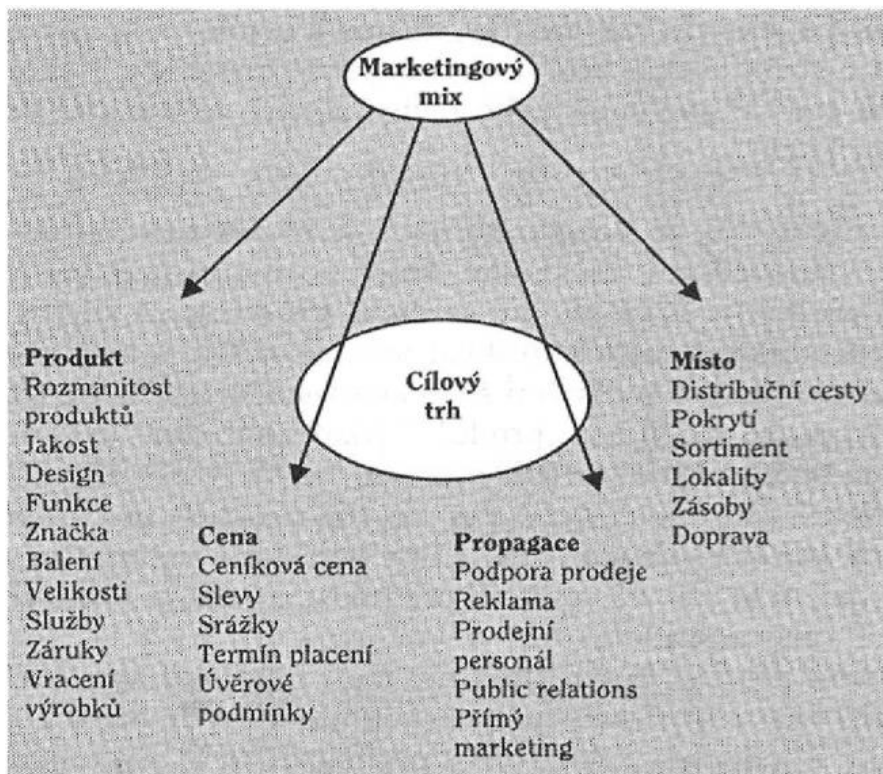
- Produkt (product)
- Cena, kontraktační podmínky (price)
- Distribuce, umístění (place)
- Marketingová komunikace (promotion)

---

<sup>35</sup> FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1942-6.

<sup>36</sup> HESKOVÁ, Marie, 2005. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: Oeconomica. ISBN 80-245-0995-4.

Obr. č. 3. Struktura čtyř P



Zdroj: Kotler, 2000, str. 114

**Produkt** – v marketingu lze za produkt považovat vše, co napříč trhem vyvolá zájem, získá pozornost nebo uspokojí přání a potřeby zákazníka. Proto jsou do této kategorie řazeny nejen fyzické produkty, ale i služby, osoby, místa, organizace, kulturní výtvoři či akce atd.<sup>37</sup>

**Cena** – představuje množství peněžních prostředků požadovaných za produkt. Vyjadřuje momentální hodnotu produktu na trhu.<sup>38</sup>

**Distribuce** – pojem vyjadřuje rozhodnutí, jakými kanály (cestami) se produkt dostane na trh a následně k zákazníkovi. V komunikaci se zákazníkem patří mezi nejzásadnější a přímo ovlivňuje použití dalších marketingových nástrojů.<sup>39</sup>

**Marketingová komunikace** – je interdisciplinární záležitostí, neboť propojuje poznatky z oborů, jako jsou ekonomie, psychologie, sociologie nebo chování zákazníka.<sup>40</sup> Pro detailnější popis bude marketingové komunikaci věnována následující kapitola.

<sup>37</sup> FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

<sup>38</sup> Tamtéž.

<sup>39</sup> Tamtéž.

<sup>40</sup> Tamtéž.

## 2.5 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z hlavních pilířů marketingového mixu, jehož vliv roste ve spojitosti s veřejností i podnikáním. Je tedy z pohledu všech politik podniku<sup>41</sup> v nejužším kontaktu s přímým okolím, a proto je pravděpodobně také nejvíce sledovanou aktivitou.

Podle Příkrylové neexistuje jednotná teorie, která by popisovala marketingovou komunikaci, a to zejména z důvodů různých úhlů pohledů.<sup>42</sup>

P. Kotler naopak popisuje marketingovou komunikaci jako „komunikaci, která označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají“.<sup>43</sup>

Podle Morrisona se pro potřeby měst nebo regionů využívá integrovaná marketingová komunikační metoda, v níž se kombinují prvky online propagace s tradiční propagací. Cílem těchto komunikačních aktivit je informovat a přesvědčit turisty k návštěvě vybraného, resp. komunikovaného cíle.<sup>44</sup>

## 2.6 Marketingový komunikační mix

Základním předpokladem pro realizaci efektivního marketingu je integrovaný marketing, který se řídí dvěma zásadami. První z nich je integrace a synergie, která představuje jednotu jednotlivých marketingových nástrojů a jejich stejnosměrné působení. Druhou z nich je interakce. Ta představuje navržení dílčích nástrojů marketingového mixu tak, aby jejich kooperace násobila účinek. Celou podstatu detailně popisuje P. De Plesmacker: „Značka bude silnější, je-li podpořena reklamou a jsou-li vhodně vybrána a uspořádána distribuční a prodejní místa. Prodejci se stanou úspěšnějšími, pokud bude jejich činnost podpořena aktivitami v oblasti public relations, slevami a propagací. Účinek sponzorování se znásobí, jestliže bude současně efektivně fungovat podpora prodeje a kampaně pro veřejnost, jež

---

<sup>41</sup> Podnik/služba/veřejná správa vypracovává čtyři politiky: výrobovou, cenovou, distribuční a komunikační.

<sup>42</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

<sup>43</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>44</sup> MORRISON, Alastair M., 1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-90-2.

přilákají média na sponzorované akce. Intenzivní distribuce bude efektivnější tehdy, propojí-li se s komunikací v prodejních místech a s reklamou. Úspěšný marketing tedy závisí na vhodně integrovaném, synergicky působícím a interaktivním marketingovém mixu.<sup>45</sup>

Zjednodušeně řečeno jde o soubor komunikačních nástrojů, které slouží ke komunikaci a propagaci na cílových trzích.<sup>46</sup>

Komunikační mix tvoří pět základních nástrojů: reklama, podpora prodeje, vztah s veřejností (jinak známo jako public relations), osobní prodej a přímý marketing. Jednotlivé nástroje se skládají z dílčích komponentů, jejichž výčet je zobrazen na Obr. 4.

Obr. č.4. Komponenty nástrojů komunikačního mixu

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing	Události a zážitky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• televizní reklama;</li> <li>• tisková reklama;</li> <li>• rozhlasová reklama;</li> <li>• venkovní (outdoor) reklama;</li> <li>• interiérová (indoor) reklama;</li> <li>• reklama v kinech;</li> <li>• direct mail;</li> <li>• reklama na internetu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• podpora na místě prodeje (POS – point of sale);</li> <li>• dárkové předměty;</li> <li>• upomínkové předměty;</li> <li>• výstavy a veletrhy;</li> <li>• výstavky;</li> <li>• vzorky, kupony, prémie;</li> <li>• soutěže;</li> <li>• obchodní známky, body;</li> <li>• slevy;</li> <li>• ochutnávky;</li> <li>• speciální stánky.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vnitřní komunikace;</li> <li>• prezentace v televizi, rozhlasu a tisku;</li> <li>• publicita;</li> <li>• tiskové konference;</li> <li>• informační služby pro veřejnost;</li> <li>• speciální akce;</li> <li>• školení;</li> <li>• účast na konferencích;</li> <li>• sponzoring;</li> <li>• lobbying.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• předvádění produktů v domácnostech a ve firmách s cílem prodat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zásilkový prodej;</li> <li>• telemarketing;</li> <li>• teleshopping;</li> <li>• direct mail;</li> <li>• online marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sport;</li> <li>• zábava;</li> <li>• festivaly;</li> <li>• umění;</li> <li>• příležitosti;</li> <li>• exkurze do podniků;</li> <li>• muzea;</li> <li>• show rooms firem;</li> <li>• pouliční aktivity.</li> </ul>

Zdroj: Jakubíková, D., *Marketing v cestovním ruchu*, 2012, str. 249

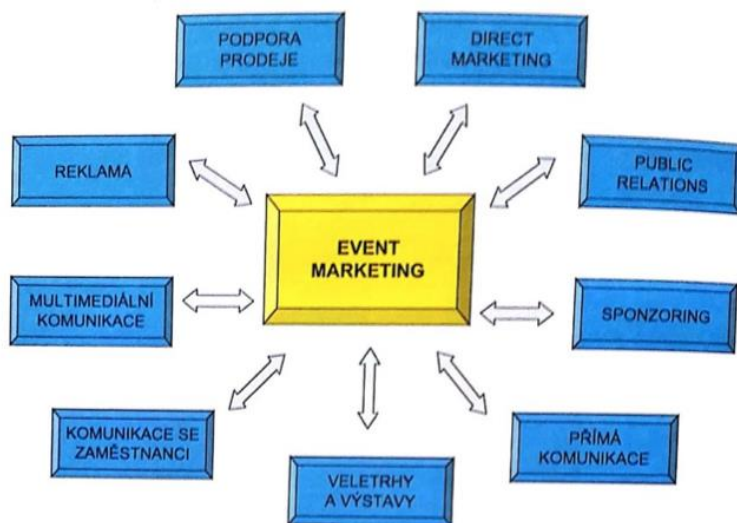
Čtyři základní nástroje komunikačního mixu lze podle P. Šindlera navíc doplnit o sponzoring, přímou komunikaci, výstavy a veletrhy, multimediální komunikaci

<sup>45</sup> PELSMACKER, Patric de, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

<sup>46</sup> SEMENIK, Richard J., 2002. *Promotion and integrate marketing communications*. Cincinnati: South-Western. ISBN 0-324-06253-2.

a komunikaci se zaměstnanci.<sup>47</sup> Schéma takového pojetí komunikačního mixu je znázorněno na Obr. 5.

Obr. č.5. Nástroje komunikačního mixu podle Šindlera



Zdroj: Šindler, P., *Event marketing*, 2003, str. 30

Podle Janečkové a Vašítkové je nutné přiřadit do reklamy také propagační činnost obce, tím se myslí propagační materiály, jež stále plní významnou funkci v rámci komunikace obce.<sup>48</sup>

### 2.6.1 Reklama a propagace

Reklama má různé formy a způsoby využití. Nicméně propaguje konkrétní produkt nebo image organizace či firmy. Dává zákazníkovi důvody, proč nabízený produkt koupit. Pomocí hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti.<sup>49</sup>

Pod pojmem propagace území se rozumí propagační materiály, které by neměly být opomíjenou součástí propagace města. Obsah a forma tohoto typu materiálů mají svá specifika.<sup>50</sup>

<sup>47</sup> ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0646-6.

<sup>48</sup> JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 1999. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-750-8.

<sup>49</sup> FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

<sup>50</sup> JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 1999. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-750-8.

## 2.6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje funguje na principu krátkodobých, ale účinných podnětů, které se zaměřují na urychlení prodeje a odbytu výrobku nebo služby. Od reklamy se odlišuje tím, že udává důvody, proč si koupit produkt právě teď. Základní snahou je motivovat spotřebitele k okamžitému nákupu.<sup>51</sup>

## 2.6.3 Public relations

*„Public relations neboli vztahy s veřejností představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Obecně lze za veřejnost považovat široce chápané volné společenství lidí se shodnými nebo podobnými ekonomickými, environmentálními, kulturními, politickými, společenskými a zejména životními podmínkami, zájmy a cíli.“<sup>52</sup>*

Zcela zásadní komunikační předností public relations je obzvláště důvěryhodnost. Snáze pak ovlivňují zákazníky, kteří se cíleně vyhýbají vlivu reklamy. Zároveň se jedná o velmi efektivní a bezpochyby i ekonomicky přijatelný nástroj, prostřednictvím kterého lze propagovat firmy, organizace i produkty. PR nástroje ovšem zákazníkům nic nenabízejí ani neprodávají, pouze poskytují informace, popřípadě pořádají aktivity, jejichž cílem je zaujmout veřejnost.<sup>53</sup>

*„Public relations mají přispět ke zlepšení image a pozice firmy v očích veřejnosti, teprve ve druhém plánu ovlivňují vnímání konkrétní nabídky.“<sup>54</sup>*

## 2.6.4 Osobní prodej

Jedná se o velmi efektivní nástroj komunikace, především v situacích, kdy je nutné změnit postoje, zvyklosti, návyky, stereotypy nebo preference jednotlivých zákazníků. Prostřednictvím bezprostředního osobního působení může být mnohem účinnější než běžná reklama.<sup>55</sup>

---

<sup>51</sup> FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

<sup>52</sup> Tamtéž.

<sup>53</sup> Tamtéž.

<sup>54</sup> Tamtéž.

<sup>55</sup> Tamtéž.



### 2.6.5 Přímý marketing

Zacílený, přímý marketing je výsledkem zpracování co nejpřesnější segmentace trhu. Představuje interaktivní komunikační systém, který využívá jednoho nebo kombinaci více komunikačních nástrojů k co nejefektivnější a měřitelné reakci zákazníků. Díky neustálému vývoji komunikační techniky je možné soustavně, a především oboustranně komunikovat se zákazníky a budovat s nimi silnější a osobnější vztahy.

Výhody přímého marketingu:

- Zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment
- Efektivnost zacílené a oboustranné komunikace umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem
- Možnost kontrolovatelné, měřitelné reakce na nabídku
- Dlouhodobost využívání – čím delší dobu se s ním pracuje, tím může být lepší a bohatší na získané využitelné informace<sup>56</sup>

### 2.6.6 Události a zážitky

Akce, činnosti nebo události financované organizací, jejichž cílem je vytvářet každodenní nebo naopak neobvyklé interakce spojené s konkrétní značkou. Mezi takové události řadíme např. sportovní a zábavní akce, festivaly, výstavy, umění, exkurze či jiné pouliční aktivity.<sup>57</sup>

## 2.7 Teritoriální marketing

V tuto chvíli, kdy známe základní pojmy, jako jsou komunikace a marketing nebo marketingový mix, je možné aplikovat jejich využití i v rámci měst nebo regionů.

V souvislosti se zaváděním New public managementu, pod čímž si můžeme zjednodušeně představit, že veřejná správa využívá stejných praktik jako soukromý sektor a staví občana do role zákazníka, se v rámci komunikace s občany stále častěji využívají osvědčené marketingové metody.

---

<sup>56</sup> Tamtéž

<sup>57</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

Marketingový management je podle M. Foreta využíván v každodenní komunikaci s občanem, v jejímž rámci je občan společně se všemi svými potřebami, touhami nebo problémy chápán jako standardní zákazník, na základě čehož je k němu také tak přistupováno. Veřejná správa, v tomto případě tedy město nebo region, by měla v ideálním případě plně vyhovět svému zákazníkovi. A to znamená rychle, kvalitně a jednoduše vyřešit problematiku, se kterou se na ni občan obrací. Kvalita přístupu místní veřejné správy je definována třemi parametry:

- technickými parametry – využívání elektronických komunikačních prostředků, jako jsou telefon, internet nebo třeba jednoduchý jazyk úředníků
- funkčními parametry – jsou definovány kvalifikovaností, kompetentností, vstřícností, důvěryhodností a spolehlivostí v procesu vyřizování záležitostí občanů
- imageovými parametry – ty určují klienti na základě vnímání pracovního nasazení a přístupu jednotlivých úředníků

Tento typ marketingového přístupu si klade na cíl dosáhnout oboustranné spokojenosti, což v praxi znamená uspokojení potřeb občanů a navazující naplňující pocit potěšení a zadostiučinění jednotlivých zaměstnanců veřejné správy.<sup>58</sup>

V tomto případě je místo nebo území považováno za produkt, který stejně jako jiné produkty potřebuje zvyšovat atraktivitu a konkurenceschopnost skrze nabídku, naproti níž stojí poptávka cílových skupin. Zastřešujícím termínem pro regionální a městský marketing bude v rámci této diplomové práce „teritoriální marketing“, který ve své knize popisuje a využívá J. Ježek.<sup>59</sup>

Teritoriální marketingový management popisuje J. Ježek jako „*institucionalizovanou podporu interaktivní komunikace mezi aktéry strany nabídky a strany poptávky*“.<sup>60</sup>

J. Eshuis vysvětluje teritoriální marketing jako koordinovanou práci s marketingovými nástroji, které jsou navíc podpořené sdílenou filozofií orientující se na zákazníka s cílem

---

<sup>58</sup> FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

<sup>59</sup> JEŽEK, Jiří, Petr RUMPEL a Ondřej SLACH, 2007. *Marketingový management obcí, měst a regionů: manuál pro potřeby praxe*. Ostrava: Repronis Ostrava. ISBN 978-80-7368-294-1.

<sup>60</sup> Tamtéž. (str. 11)



vytvořit atraktivní nabídku města, jež má vysokou hodnotu nejen pro městské rezidenty, ale i pro zákazníky a celou městskou komunitu.<sup>61</sup>

D. Jakubíková definuje teritoriální marketing jako aktivitu, která se zaměřuje na dosahování cílů obcí a regionů skrze uspokojování potřeb svého obyvatelstva, návštěvníků a investorů. Přisuzuje důležitost a důraz na vytváření kooperačních sítí mezi soukromým a veřejným sektorem, ale i jednotlivých sítí uvnitř těchto sektorů.<sup>62</sup>

Jak již bylo výše řečeno, v rámci teritoriálního marketingu je region, popřípadě město považováno za produkt, který stejně jako jiné produkty potřebuje zvyšovat svoji konkurenceschopnost a atraktivitu. A to zejména prostřednictvím tvorby nabídky, která odpovídá poptávce cílových skupin. To znamená, že místa, v tuto chvíli produkty, musejí cílového zákazníka něčím oslovit a být pro něj přitažlivá. K dosažení tohoto efektu používají územní celky právě marketing. To je jediný způsob, jakým může uspět v konkurenčním boji s jinými městy o zásadní cílové skupiny (kvalifikovaná pracovní síla, turisté nebo investoři).

Mezi marketingem komerčního podniku a marketingem města jsou znatelné rozdíly, které poukazují na slabiny městského marketingu.

Komerční podniky jsou zaměřené zejména na zisk a jeho maximalizaci na rozdíl od městské správy, která má za cíl uspokojovat potřeby svých cílových skupin prostřednictvím poskytování veřejných služeb. To znamená, že akce či projekty, které jsou realizované městem, nemohou být výhradně ziskové, protože mají za úkol mimo jiné i udržování základní funkce města. Podniky mají také jasně definované cíle, dílčí úkoly, samozřejmě i cílové skupiny, zatímco města činí rozhodnutí až na základě současných potřeb rozvoje, současného stavu a plánovaných projektů a akcí.

Je tedy patrné, že městský marketing je mnohem komplexnější než v případě podniků, z čehož vyplývá, že je i hůře říditelný. V případě komplexnějších systémů nastává i riziko, že dílčí aktivita v jedné oblasti bude ovlivňovat i jiné oblasti. Takové dopady jsou ale téměř nepředvídatelné.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> ESHUIS, Jasper, Erik Hans KLIJN a Erik BRAUN. *Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making?* [online]. 150–160 [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0020852313513872> (1) 151–171.

<sup>62</sup> JAKUBKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2.*, aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

<sup>63</sup> JEŽEK, Jiří, Petr RUMPEL a Ondřej SLACH, 2007. *Marketingový management obcí, měst a regionů: manuál pro potřeby praxe*. Ostrava: Repronis Ostrava. ISBN 978-80-7368-294-1.

Ačkoli je finální marketing města a komerčního podniku rozdílný, proces marketingového řízení se podle M. Foreta neliší. Skládá se z následujících fází:

- Analýza a vyhodnocení nabídky a reakcí zákazníků, analýza trhu a prostředí SWOT
- Stanovení cílů
- Realizace plánu a následná kontrola
- Marketingový mix jako výstup<sup>64</sup>

Teritoriální marketing je využíván zejména z důvodu zvyšování konkurenceschopnosti měst, ale také jako reakce na zvyšující se nároky obyvatel na kvalitu života. Pro shrnutí lze tedy říci, že veřejná správa (resp. město) využívá marketingových metod, aby poznala a dokázala uspokojit potřeby cílových skupin konkrétního místa. Implementace jednotlivých praktik se v souvislosti s neustále rostoucí konkurencí mezi městy zvyšuje.<sup>65</sup>

## 2.8 Faktory určující teritoriální marketing

V praxi existuje velké množství přístupů k městskému marketingu, které jsou determinovány několika faktory:

1. Zájmy aktérů a institucí města
2. Znalosti teorie tohoto konceptu aplikující praktiky ve městě
3. Funkce města a jeho částí
4. Strukturální charakteristiky města

Prvním faktorem jsou zájmy aktérů a institucí rozvoje města. Tento faktor představuje to, čeho chce město či region dosáhnout. Zájmy, případně problémy mohou být různé. Pokud jimi bude např. kvalita a počet pracovních míst, pak bude marketing města jednoznačně souborem aktivit a nástrojů na hledání a přilákání kvalifikované pracovní síly nebo investorů (i zahraničních). Je-li v zájmu města zvýšení příjmů v turismu, budou marketingové aktivity zaměřeny na přilákání turistů a návštěvníků města.

---

<sup>64</sup> FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

<sup>65</sup> JEŽEK, Jiří, Petr RUMPEL a Ondřej SLACH, 2007. *Marketingový management obcí, měst a regionů: manuál pro potřeby praxe*. Ostrava: Repronis Ostrava. ISBN 978-80-7368-294-1.

Druhým faktorem je dle J. Ježka teoretická znalost konceptu městského či regionálního marketingu jeho vykonavatelů. Tato znalost zahrnuje porozumění pojmu a významu marketingového managementu rozvoje území, jeho úspěšné realizaci, slabým a silným stránkám, hrozbám a příležitostem.

Třetím faktorem je dominantní funkce města. Zjednodušeně lze říci, že atraktivní města si mohou dovolit aplikovat méně komplexní, redukovanou variantu městského marketingu, kdy svou komunikační strategií usilují především o atrakci pro turisty. Na druhou stranu méně atraktivní, např. průmyslová města musejí aplikovat komplexnější, propracovanější variantu za využití velkého množství nástrojů marketingového mixu pro atrakci investorů, kteří by mohli pomoci s modernizací a restrukturalizací města.

Čtvrtým a posledním faktorem determinujícím typ městského marketingu jsou dominantní struktury města. Do této skupiny je řazena např. struktura obyvatelstva, dopravní systém nebo urbanisticko-architektonická struktura. Podle výzkumů se z pohledu populační velikosti města komplexní městský marketing nejlépe aplikuje na města s počtem obyvatel do 30 000. V městech této velikosti se lze zaměřit na více cílových skupin a v souvislosti s tím i na naplňování jejich dominantních potřeb. Cílovými skupinami jsou v tomto smyslu myšleni občani, turisté, podnikatelé a investoři.

Velká města, která jsou strukturálně mnohem různorodější, jsou nucena v rámci zachování efektivity marketingového působení významně redukovat působnost svého městského marketingu a přesně si definovat prioritní cílové skupiny, tedy např. jenom turisty nebo jenom podnikatele.

Platí tedy, že čím menší město je, tím efektivněji a koordinovaněji lze uspokojovat a naplňovat potřeby cílových skupin a tím jednodušší je organizace projektu městského marketingu.<sup>66</sup> V tomto tvrzení se J. Ježek shoduje i s M. Foretem, který konstatuje, že čím větší město je, tím složitější je marketingová komunikace s cílovými skupinami.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> JEŽEK, Jiří, Petr RUMPEL a Ondřej SLACH, 2007. *Marketingový management obcí, měst a regionů: manuál pro potřeby praxe*. Ostrava: Repronis Ostrava. ISBN 978-80-7368-294-1.

<sup>67</sup> FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0790-6.

## 2.9 Kultura

Pro dnešní moderní společnost je „kultura“ pojmem, který je hojně používaný a skloňovaný v nejrůznějších souvislostech, jako jsou např. odborné publikace a komentáře, recenze kulturních programů, filmů, akcí atd. Mírou svojí působnosti je kultura a její vliv na jednotlivce, ale i celou společnost velmi široký.

Kultura jako pojem pochází z latinského slova „colere“. Slovo označuje něco, co je obděláváno, případně něco, co je pěstováno. Nicméně v případě, že je význam slova spojován s člověkem, označuje tím to, co sám člověk vytváří. Chápání tohoto pojmu rozšířil římský filozof Marcus Tullius Cicero i o duchovní úroveň, kterou vymezil jako „proces vzdělávání ducha člověka“.<sup>68</sup>

Dříve pod slovo kultura spadala i významná součást společenského života, konkrétně do této skupiny patřily jazyk, etika, zvyky v oblékání, bydlení a bezpochyby i lidská tvorba. Jednotný význam nebo definice kultury ale neexistuje, a to zejména proto, že ji lze chápat v mnoha rovinách a pojetích. Význam a obsah tohoto slova je mnohoznačný a vztahuje se k vnímání jednotlivců nebo celé společnosti.

Kultura tvoří významnou součást ekonomického a občanského života. Jak je již výše zmiňováno, vztahuje se nejen k jedinci, ale i k celé společnosti a plní v tomto vztahu několik funkcí:

- integrační funkce – formuje společnost jako celek, má výchovný a osvětový charakter a posiluje sociální soudržnost, současně také přispívá k rozvoji morálky
- preventivní charakter – v obecné rovině přispívá k pochopení národnostních menšin a sebeuvědomění jednotlivců skrze věkové kategorie
- ekonomická funkce – kultura je důležitou součástí národního hospodářství, přispívá značnou měrou do státního rozpočtu (5 % a více)<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> LUKÁŠOVÁ, Růžena, 2010. *Organizační kultura a její změna*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2951-0. Str. 240.

<sup>69</sup> KESNER, Ladislav, 2001. *Ekonomika a kultura: partnerství pro 21. století*. Praha: Praha: o.p.s. ISBN 80-238-6831-4

### 2.9.1 Lokální kultura

Výše byla kultura vysvětlována v rámci obecného pojetí kultury, na rozdíl od ní se lokální kultura soustředí na územní dimenzi, která je vztahována k určitému místu. V jakém stavu je lokální kultura, podmiňuje historická kontinuita a vývoj se specifickou mírou autonomie.

Kultura může být materiální, vedle ní existuje, a to zejména na malých územích, i kultura nemateriální v podobě obyčejů, folklóru nebo moderní či lidové kultury. Patočka s Heřmanovou se ve své knize zaměřují navíc na klasickou diferenciaci lokální kultury podle místa výskytu. Pojem se pak dělí na „*venkovskou a městskou lokální kulturu*“.<sup>70</sup>

Lokální kulturu definují také Holý a Soukup jako „*kulturně historický a geograficky specifický kulturní systém*“.<sup>71</sup>

Klíčovým aktérem v rámci lokální kultury je tzv. *sociální mikroklíma*<sup>72</sup>, které představuje kvalitu sociálního prostředí určité lokality. V této specifikaci je zahrnuta celková vzdělanost obyvatelstva, které je zaměřeno na chování v dané lokalitě. Mezi dalšími aktéry, kteří ovlivňují sociální mikroklíma, jsou jednoznačně druh a počet vykonávaných činností a přehled kulturního hmotného dědictví, konkrétně pak v podobně nemovitých památek, které mají lokální význam nebo přesahují do národního významu.

Nicméně, podněcovatelem, respektive sociálním aktérem, jehož cílem je prosazování zájmů obyvatel může být jedna nebo i více osob. Takovou roli mohou zastávat samotní občané, chataři, dobrovolná sdružení (jakákoli), lokální politické strany, zájmové organizace nebo instituce veřejné správy.

Pro zachování a udržování lokální kultury je tedy zcela nezbytný lidský faktor, který bude v roli podněcovatele tvořit a udržovat sociálně kulturní prostředí. Taková aktivita může v dané lokalitě pozitivně ovlivnit vývoj obce nebo města.<sup>73</sup>

---

<sup>70</sup> PATOČKA, Jiří a Eva HEŘMANOVÁ, 2008. *Lokální a regionální kultura v České republice*. Praha: ASPI. ISBN 978-80-7357-347-8. Str.63.

<sup>71</sup> Tamtéž.

<sup>72</sup> Tamtéž. (str. 82)

<sup>73</sup> Tamtéž.

## Praktická část

### 3 Kulturní politika České republiky

Pro definování pojmu kulturní politika byl politickými elitami vypracován dokument, který analyzuje aktuální stav kulturního prostředí a kultury jako celku. Tento dokument zvaný „Státní kulturní politika 2021–2025+“ vypracovává Ministerstvo kultury ČR a klade si pro dané období čtyři základní cíle: zvyšování dostupnosti a přístupnosti kultury, účinná péče o kulturní dědictví, rozvoj živého umění a rozvoj kulturních a kreativních odvětví.

Stále rostoucí role kultury v životech občanů se netýká pouze České republiky, ale jedná se o celosvětový trend. To je také důvodem neustále se zvyšujícího ekonomického významu kultury.<sup>74</sup>

#### 3.1 Město Písek

V následujících kapitolách bude představeno město Písek – jeho historie, která je bezpochyby spojena i s významnými osobnostmi, dále pak památky, které jsou neodmyslitelně spjaty s kulturou, a v neposlední řadě také zajímavosti, které jsou v rámci marketingu města využívány. Několik kapitol se bude také věnovat komunikaci a propagaci města a závěrem si představíme instituce a organizace, které se teritoriálnímu marketingu města věnují.

#### 3.2 Historie města

Jihočeské město Písek čítá kolem 30 000 obyvatel a leží na zlatonosné řece Otavě. V historii bychom se mohli bavit o královském městě, které bylo a je charakterizováno přívlastky jako město v lesích, město Stříbrného větru, jihočeské Athény, město na zlatonosné Otavě nebo třeba metropole Prácheňska.

Jak už souvislosti a název města napovídají, nacházelo se v této oblasti naleziště zlatonosného písku. První lidé se zde objevili zřejmě už ve starší době kamenné, nicméně první zmínky o městě samotném se datují na začátek 12. století, konkrétně do roku 1243.

---

<sup>74</sup> *Státní kulturní politika 2021–2025+* [online]. Ministerstvo kultury [cit. 2024-04-12]. ISBN 978-80-87546-41-3. Dostupné z: [https://www.mk.gov.cz/doc/cms\\_library/statni-kulturni-politika-2021-2025-14625.pdf](https://www.mk.gov.cz/doc/cms_library/statni-kulturni-politika-2021-2025-14625.pdf)

Tehdy v českých zemích panoval král Václav I., který město zmínil ve své listině. Po něm nastoupil na trůn Přemysl Otakar II., díky němuž město nabylo na významu a stalo se základnou královské moci. I to bylo důvodem, proč město za jeho vlády vzkvétalo. Sám panovník město hojně navštěvoval, a to zejména kvůli vyhovující poloze. To ho také později vedlo k ustanovení, že kupci, kteří vezou zboží „z Rakous do Budějovic a do Plzeňského kraje jeli přes Písek. Stejnou povinnost měli i kupci jedoucí od Prachatic směrem na Prahu nebo Kutnou Horu“.<sup>75</sup> To pro Písek pochopitelně znamenalo značné výhody, zejména finanční. Také Karel IV. se ve městě poměrně často zdržoval a rád zde pobýval. I proto byla ve 14. století městu věnována pozornost.

*Významnou etapou v dějinách města Písek je doba husitství. Už před vypuknutím husitských bouří se Písek přiklonil ke kalichu, tedy k reformnímu náboženskému hnutí vycházejícímu z učení Jana Husa. Poté, co utichly husitské války, přichází druhá vlna prosperity a rozkvětu v dějinách Písku. Příjmy městské pokladny byly tak veliké, že se Písek stal na počátku 16. století jedním z nejbohatších měst v Čechách.*

*Období rozkvětu přerušil roku 1532 veliký požár, podle některých zpráv úmyslně založený, který zničil velkou část města. Další neblahou událostí se stala účast města v neúspěšném povstání proti císaři Ferdinandovi I. Habsburskému (1546–1547).*

*Začátek 18. století se odehrál ve znamení morové epidemie, která decimovala okolí, městu se však zázračně vyhnula.*<sup>76</sup>

Od konce 18. století měly události rychlý spád. Na zdejší hrad byla přemístěna vojenská posádka. Hrad byl tenkrát využíván i jako sýpka. Od roku 1902 se prostory využívají pro fungování Prácheňského muzea. Písek se v roce 1850 stal sídlem krajského úřadu. Výrazně zde sílilo české vlastenecké hnutí, a to zejména od poloviny 19. století. Významně se rozvíjel průmysl, což dokazovalo zahájení provozu městské elektrárny v roce 1888. Od dob Přemysla Otakara II. a Karla IV. se změnilo mnoho, ale kulturní význam města a fakt, že je oblíbeným a vyhledávaným letoviskem, zůstal stejný až do 1. poloviny 20. století, kdy sem zavítali i T. G. Masaryk nebo E. Beneš.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> ADÁMEK, Jan, Jiří FROHLICH a Jiří ČÍŽEK, 2004. *Písek: historický průvodce*. Písek: Prácheňské muzeum. ISBN 80-86193-08-X.

<sup>76</sup> *Visit Písek* [online]. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://www.visitpisek.cz/guide/cz/index.html>

<sup>77</sup> SULKOVÁ, Radka, 2009. *Postavení města Písku v cestovním ruchu*. Praha. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická.

### 3.3 Významné osobnosti města

#### Adolf Heyduk (1835–1923)

Jedná se o významného českého spisovatele a básníka, který byl součástí literárního období májovců. Ačkoli je s Pískem spojován, nebyl zdejším rodákem. Do Písku zavítal ve svých 25 letech, kdy začal učit kreslení a krasopisu na nově zřízené škole. Město mu velmi rychle přilnulo k srdci. Byl citlivá duše, kterou si město získalo především svojí krásnou přírodou a hlubokými lesy v bezprostředním okolí města.<sup>78</sup>

#### Mikoláš Aleš (1852–1913)

Byl to malíř, klasik českého umění a jedna z nejvýznamnějších osobností tzv. *Generace Národního divadla*. Ani on nebyl původem z Písku. Žili zde jeho předkové, on sám se narodil v nedalekých Miroticích. Studijní příležitosti ho odvedly do hlavního města, odkud se do jižních Čech, tentokrát konkrétně do Písku, vrátil až na konci 70. let. Podílel se zde na výzdobě Kodlova domu na třídě Národní svobody a také na návrhu 11 sgrafit pro fasádu tehdejšího hotelu Dvořáček. Inspiraci a náměty na svá díla čerpal z dějin Písku a Písecka.<sup>79</sup>

#### August Sedláček (1843–1926)

Učitel, historik, zakladatel české kastelologie a písecký archivář se narodil v Mladé Vožici, nicméně Písek si oblíbil už v raném mládí. Studoval čtyři roky na zdejším gymnáziu, kde v roce 1863 úspěšně odmaturoval. Je autorem rozsáhlého díla o českých hradech a zámcích, které čítá 15 svazků. Přispěl také k základnímu vypsání historie nejvíce ze všech autorů, kteří měli podobný cíl. Dílo, o němž se bavíme, má neuvěřitelné tři svazky a jmenuje se „*Dějiny královského krajského města Písku nad Otavou*“.<sup>80</sup>

#### Otakar Ševčík (1852–1934)

Bezkonkurenční český houslista, orchestrální hráč a houslový pedagog se narodil v Horažďovicích. Do Písku ho přivedla soukromá konzervatoř, kterou založil v roce 1904. Nejprve fungovala v Prachaticích, následně v Husinci, až si nakonec v roce 1907 našla své místo v Písku, kde také do Ševčíkovy smrti fungovala.<sup>81</sup>

---

<sup>78</sup> Písek.eu. *Www.pisek.eu* [online]. [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.pisek.eu/cs/produkty/seznamte-se-s-piskem/po-stopach-osobnosti/>

<sup>79</sup> Tamtéž.

<sup>80</sup> Tamtéž.

<sup>81</sup> Tamtéž.



### **Fráňa Šrámek (1877–1952)**

Český básník, prozaik, dramatik, ale především buřič. V Písku studoval obecní školu a následně i gymnázium. Písek oslavil třemi básněmi, z nichž Písecká je neznámější. Studentská léta strávil v domě U Koulí. Okna z jeho pokoje byla situována směrem k řece, což ho inspirovalo k později napsanému významnému románu Stříbrný vítr a také divadelní hře Měsíc nad řekou.

#### *Písecká (úryvek)*

*Po řece Otavě za vorem vor  
v jarech a letech odplouvaly,  
míjely v dálku, zrozenci hor,  
a my se za nimi dívávali.*

*Za vorem vor a po šiku šik  
my odtud do světa odcházeli,  
zapadal, Otavo, tvých jezů vzlyk,  
my jej však do srdcí uzavřeli.<sup>82</sup>*

### **Richard Weiner (1884–1937)**

Taktéž český básník, prozaik a publicista byl významným píseckým měšťanem, neboť zde vlastnil továrnu na likéry a cukrovinky. Už v době studia na písecké reálce publikoval několik ze svých prvních básní v Zábavné příloze Píseckých listů.<sup>83</sup>

### **Jaroslav Šedivý (1929–2023)**

Byl českým historikem, diplomatem, velvyslancem ve Francii, Belgii, Lucembursku a ve Švýcarsku a mezi lety 1997 a 1998 také českým ministrem zahraničních věcí. Narozen byl v jihočeských Miroticích, ale v Písku studoval na gymnáziu. Zasadil se o vstup České republiky do NATO, kde naši republiku také zastupoval. Rovněž je autorem několika historických knih a řady odborných článků uveřejněných v Čechách, ale i v zahraničí.<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> Tamtéž.

<sup>83</sup> Tamtéž.

<sup>84</sup> Databáze knih. *Databáze knih* [online]. [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/zivotopis/jaroslav-sedivy-14998>

### **Radek Pilař (1931–1993)**

Významný představitel českého výtvarného umění a písecký rodák. Na jeho počest se v Písku pořádá kulturní akce dříve nazývaná Cipískoviště, dnes už jenom Pískoviště. Tato akce je pořádána v souvislosti s jeho nejvýznamnějším dílem, a to konkrétně postavičkami Manky, Rumcajse a Cipíska.

### **Znamé osobnosti ze současnosti**

Mezi známými osobnostmi ze světa showbusinessu, sportu nebo kultury, které se narodily v Písku, můžeme zmínit např. herečky Danu Morávkovou a Ivanu Jirešovou, člena divadla Járy Cimrmana Petra Bruknera, hudebníka Romana Dragouna, režiséra Františka Filipa, lyžařku Kateřinu Neumannovou nebo krasobruslaře Tomáše Vernera.

## **3.4 Památky města**

**Kamenný most** – bezesporu nejvýznamnější, ikonická památka města Písek. Vystavěn byl spolu s městem před koncem 13. století, což je usuzováno především z dochovaných kamenných značek. První písemná zmínka se datuje do roku 1351, tedy do dob vlády Karla IV. Z kamenných mostů v Čechách je nejstarší dochovaný. Předcházet mu mohl Juditin most v Praze, který byl postavený mezi lety 1158 a 1174 jako předchůdce Karlova mostu, nicméně se nepodařilo jej dochovat.<sup>85</sup> Je 111 m dlouhý a 6,3 m široký. Za dobu své existence byl už dvakrát poškozen, a to v letech 1432 a 2002, v obou případech příčinou povodní.

---

<sup>85</sup> ADÁMEK, Jan, Jiří FROHLICH a Jiří ČÍŽEK, 2004. *Písek: historický průvodce*. Písek: Prácheňské muzeum. ISBN 80-86193-08-X.

*Obr. č.6. Kamenný most v Písku*



*Zdroj: Fotogalerie města Písek*

**Putimská brána** – byla součástí komplexu tří bran, které sloužily k ochraně královského města. Název je odvozen od obce Putim, ke které směřovala cesta skrze tuto bránu.

**Masné krámy** – jedná se o úzkou uličku spojující Velká náměstí s Ningrovou ulicí. Název je dovozen od aktivit, které byly pro uličku charakteristické. Jednalo se o prodej masa v malých krámcích, který zde probíhal nejméně od 15. století.

**Kostel Narození Panny Marie** – kostel a s ním i velká věž děkanského kostela byly vystavěny v roce 1489 Mikulášem Píseckým. Celková výška věže čítá 72 m, na jejíž vrchol vede 210 dřevných schodů.

*Obr. č.7. Kostel Narození Panny Marie*



*Zdroj: Fotogalerie města Písek*

**Královský hrad** – jedná o významnou stavbu české hradní architektury, která byla vybudována v druhé polovině 13. století pro českého krále Přemysla Otakara II., jenž na stavbu sám dohlížel. V roce 1509 město hrad zakoupilo do svého majetku, což se nezměnilo a je v jeho držení doposud. Během následujících století ale stavba neúprosně chátrala, tudíž hrad přišel o tři křídla a všechny své věže. Podoba hradu se změnila ve své podstatě v torzo, které známe v dnešní podobě. V areálu bývalého hradu sídlí už od roku 1902 Prácheňské muzeum, které se může pyšnit rozsáhlými expozicemi dějin a přírody regionu.<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> Písek.eu. *Www.pisek.eu* [online]. [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.pisek.eu/cs/top-cile/>

Obr. č. 8. Královský hrad města Písek



*Zdroj: Fotogalerie města Písek*

**Prácheňské muzeum** – regionální muzeum sídlí v prostorách bývalého hradu, konkrétně v jeho jediném dochovaném křídle. Přiléhají k němu tereziánské kasárny, sladovna a radnice. Návštěvníci mohou navštívit následující expozice: Pravěk a doba slovanská, Počátky hradu a města Písku, Dějiny regionu, Písecký venkov v 19. století, Obrazová galerie českých panovníků, Chráněná území, Nerostné bohatství, Kulturní tradice Písecka, Zlato v Pootaví atd.<sup>87</sup>

**Sladovna** – byla postavena v roce 1864 a nachází se v historickém centru města. Objekt, jak už sám název napovídá, měl sloužit k přípravě sladu. To se také s malými přestávkami dělo téměř sto let. Písecký pivovar využíval služeb tohoto objektu do roku 1953. V roce 1973 byl provoz ukončen a budova začala sloužit pouze jako sklad. Město Písek se v roce 1995 zasadilo o rekonstrukci historického objektu. Po několika letech byla založena obecně prospěšná společnost Sladovna Písek, jejímž úkolem bylo vytvořit ze Sladovny kulturní prostor se zaměřením na dětského návštěvníka. V roce 2009 byly otevřeny dvě stálé

---

<sup>87</sup> *Prácheňské muzeum v Písku* [online]. [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.prachenskemuzeum.cz>



expozice s názvy „*Radek Pilarř*“ a „*Po stopách ilustrace*“. Projekt funguje dodnes a tvoří velkou část městského turismu.<sup>88</sup>

*Obr. ř.9. Sladovna*



*Zdroj: Fotogalerie města Písek*

**Městská vodní elektrárna** – v roce 1888 byl podskalský mlýn změněn ve vodní elektrárnu. Písek se díky této inovaci stal prvním městem v Čechách se stálým veřejným osvětlením. A to není jediné prvenství. Písecká vodní elektrárna je nejstarší tohoto typu v Čechách. Po rozsáhlé rekonstrukci vzniklo z objektu v roce 1997 také muzeum.<sup>89</sup>

**Zemský hřebčinec** – historie chovu koní v Písku sahá až do roku 1902, kdy byli do hřebčince umístěni první plemenní hřebci. Areál hřebčince s architektonicky cennými budovami byl v roce 2010 vyhlášen „*Národní kulturní památkou*“.<sup>90</sup>

---

<sup>88</sup> Sladovna galerie hrou. *Sladovna galerie hrou* [online]. [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.sladovna.cz/slادovna-pisek/>

<sup>89</sup> Písek.eu. *Www.pisek.eu* [online]. [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.pisek.eu/cs/top-cile/>

<sup>90</sup> *Zemský hřebčinec Písek* [online]. [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.zemskyhrebcecpisek.cz/o-hrebceinci>

### 3.5 Okolí Písecka

Nejen samotné město Písek, ale i jeho okolí se pyšní jak přírodními, tak kulturními zajímavostmi: Písecké hory, Podolský most, Krokodýlí ZOO Protivín, Kestřany a zdejší tvrz, Putim proslavená dobrým vojákem Švejkem, Čížová, Mirovice, hrad Zvíkov, hrad Orlík, Lázně Vráž nebo Milevský klášter.

### 3.6 Významné kulturní akce města

Kulturní akce, které město Písek pořádá, se nechají inspirovat nejen historicky důležitými osobnostmi, ale vznikají i zcela nové náměty na akce pro obyvatele města napříč věkovými kategoriemi. Mezi nejznámější a nejvíce navštěvované akce patří:

#### **Pískoviště, dříve známé jako Cipískoviště**

Jedná se o již tradiční akci, která se koná každoročně v jarním období, specificky v měsíci květnu, a otevírá tak turistickou sezónu. Hlavním lákadlem Pískoviště jsou sochy z písku, které jsou vystaveny na levém břehu řeky Otavy vedle již zmiňovaného kamenného mostu. Sochy mají každý rok jinou podobu a věnují se různým tématům. Pískoviště je obohaceno doprovodným programem, který je tematicky shodný se sochami. Prostřednictvím této akce vzdává město čest píseckému rodákovi Radkovi Pilařovi.

#### **Šrámkův Písek**

Tato akce je postavena na celostátní přehlídce experimentálních divadelních souborů, které nás nechávají prostřednictvím své umělecké práce nahlédnout do prostředí amatérských divadel ze všech koutů naší republiky. Akce není omezena věkově ani žánrově.<sup>91</sup>

#### **Dotkni se Písku**

Městská slavnost se koná pravidelně od roku 1993. Nabízí bohatý program na několika scénách zahrnujících téměř všechny historické části města. Svůj oblíbený program si zde najde každý. Pro slavnost je každoročně vybráno téma, které se obvykle pojí s historií města nebo vznikem historické slavnosti.<sup>92</sup>

---

<sup>91</sup> *Visit Písek* [online]. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://www.visitpisek.cz/guide/cz/index.html>

<sup>92</sup> Tamtéž.

### **Mezinárodní folklorní festival**

Tradiční akce se koná v druhé polovině srpna. Jedná se o jednu z nejvýznamnějších akcí píseckého kulturního léta. Zpravidla se dostaví několik zahraničních souborů, často i z exotických zemí. Samozřejmě se účastní i domácí soubory z Čech a Moravy. Akci pořádá folklorní soubor Písečan již od 90. let minulého století.<sup>93</sup>

### **Mezinárodní festival studentských filmů**

Každý rok studenti filmových škol pořádají v Písku přehlídku studentských filmů, která přerostla hranice nejen regionu, ale i celé republiky. Jedná se o mezinárodní akci, která si získala prestiž nejen v České republice, ale i v zahraničí, a vzbuzuje stále větší zájem diváků a filmových publicistů. První ročník se konal v roce 1997. Za jeho konáním stojí dvě písecké filmové školy: Filmová akademie Miroslava Ondříčka a Vyšší odborná škola filmová.<sup>94</sup>

### **Advent v Písku**

Jak již název napovídá, akce se koná v předvánočním období. Prosincová akce nabízí svým účastníkům bohatý vánoční program, který probíhá každý adventní víkend.

## **3.7 Zajímavosti města**

Opomenout bychom neměli ani zajímavosti, které město Písek nabízí a které přímo nebo nepřímo souvisejí s kulturním programem. Jedná se zejména o již zmiňovanou Filmovou školu v Písku nesoucí jméno po kameramanovi světového formátu, Miroslavu Ondříčkovi, který je považován za patrona písecké filmové akademie.

Několik filmových děl bylo v Písku také zfilmováno:

Kluci na řece (1944)

Měsíc nad řekou (1953, podle divadelní hry Fráni Šrámka)

Stříbrný vítr (1954, filmový román Fráni Šrámka)

Už zase skáču přes kaluže (1970)

Dobré světlo (1985)

Discopříběh (1987)

V peřině (2011)<sup>95</sup>

---

<sup>93</sup> Tamtéž.

<sup>94</sup> Tamtéž.

<sup>95</sup> Tamtéž.



Město Písek disponuje mnohými zajímavostmi a památkami, díky nimž pořádá akce, které hrají významnou roli v oblasti cestovního ruchu. Otázkou tedy je, zda umí město správně zpropagovat to, co může nejen svým obyvatelům, ale i turistům nabídnout. V rámci své diplomové práce se zaměřuji zejména na nejvýznamnější památky a kulturní akce, jejichž strategickou komunikaci a propagaci ze strany města budu analyzovat.

### **3.8 Marketingová strategie města Písek**

Město Písek v rámci komunikace se svými občany a rozvoje cestovního ruchu propaguje nejen královské město a jeho významné památky, ale také celé okolí Písecka. Jak je již výše popsáno, v bezprostředním okolí Písku se nachází spousta zajímavých objektů a aktivit, které lze spojit s propagací samotného města a rozšířením všeobecného povědomí. Tímto způsobem lze dosáhnout kvalitnější a komplexnější nabídky cestovního ruchu, což může oslovit širší cílové skupiny.

Se záměrem podpory kultury a cestovního ruchu vznikl i strategický dokument, který je zpracován na období mezi roky 2018 až 2030. Program rozvoje kultury a cestovního ruchu byl vytvořen z definované potřeby proměny města k využití svého kulturního potenciálu jako prostředku zvyšování kvality života ve městě.<sup>96</sup>

Program definuje pro oblast kultury tři strategické cíle:

1. Zlepšení podmínek pro vyžití obyvatel – rozvíjet stávající a vytvářet novou nabídku trávení volného času pro mladou generaci prostřednictvím spolkové činnosti, rozvoje vzdělávacích aktivit a využití stávajících sportovních a volnočasových zařízení/lokalit
2. Vybrané atraktivní lokality ve městě – zvýšit atraktivitu vybraných lokalit ve městě a okolí, využít jejich potenciál pro rozšíření nabídky trávení volného času
3. Kvalitní kultura a spolková činnost – trvale rozvíjet a zlepšovat podmínky pro kulturní a společenské aktivity ve městě, podporovat spolkovou činnost a zapojení obyvatel do řešení rozvoje města<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup> *Program podpory rozvoje kultury a cestovního ruchu ve městě Písku na období 2018–2030* [online], 2017. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: [https://www.granty-pisek.cz/inc/inc\\_web\\_grantypisek/resources/files/clanky/pisek\\_program\\_rozvoje\\_kultury.pdf](https://www.granty-pisek.cz/inc/inc_web_grantypisek/resources/files/clanky/pisek_program_rozvoje_kultury.pdf)

<sup>97</sup>Tamtéž. s.4

Definovány jsou i cíle pro oblast cestovního ruchu:

1. Zatraktivnění centra města a využití fenoménu řeky – zatraktivnit a zpříjemnit fyzické prostředí centra města a zajistit zajímavou nabídku aktivit, které centrální zónu ožíví v průběhu celého roku
2. Marketing propagace a image města – budovat image města jako zajímavého místa pro život a podnikání, všechny aktivity zaměřené na propagaci budování image vzájemně koordinovat a zaměřovat na vybrané cílové skupiny<sup>98</sup>

### 3.9 Písek a kultura

Město Písek je považováno za velmi kulturní město, což je také důvodem, proč si jej oblíbili četní umělci – básníci, skladatelé, spisovatelé, výtvarníci, fotografové, ale i filmaři, kteří zde nacházejí inspiraci pro svou tvorbu už řadu let.

Kulturu a cestovní ruch do roku 2016 zaštiťovalo výhradně město, tedy městský úřad a jeho správa, nicméně společně s rozvojem těchto oblastí bylo potřeba kompetence spojené s kulturou a cestovním ruchem rozdělit mezi více organizací, a tím zkvalitnit vykonávání těchto služeb.

Veřejné služby jsou zabezpečovány neziskovými organizacemi, které musejí být formálně založeny a mít jasně danou organizační formu a institucionální strukturu. Všechna tato kritéria jsou zakotvena ve zřizovací listině. Město Písek zřídilo pro vykonávání kulturní činnosti hned několik příspěvkových organizací.

Hlavním cílem příspěvkových organizací v oblasti kultury a cestovního ruchu je poskytování služeb v uspokojování kulturních a společenských potřeb a zájmů široké veřejnosti. Dále pak vytváření optimálních podmínek k rozvoji kultury, kulturních a kulturně společenských aktivit občanů a jejich sdružení a propagace kultury v rámci cestovního ruchu.<sup>99</sup>

---

<sup>98</sup> Tamtéž. s.4–5

<sup>99</sup> Zřizovací listina, 2015.

### 3.9.1 Centrum kultury města Písek

Centrum kultury je v Písku nejvýznamnějším zřizovatelem kulturních akcí. Do této příspěvkové organizace patří: Divadlo Fráni Šrámka (celoročně divadelní představení napříč všemi žánry), kulturní dům (sezónní plesy městského i studentského charakteru), kino Portyč a letní kino (kromě filmů i nejrůznější koncerty), kostel sv. Trojice.

Každoročně zřizuje řadu významných kulturních akcí, jako je městská slavnost Dotkni se Písku, festival Jazz in Písek, Filmový Písek nebo Písecké kulturní léto.<sup>100</sup>

Centrum kultury mimo jiné v Písku zřídilo Senior Point, který se orientuje na kulturní vyžití nejstarší cílové skupiny občanů města.

### 3.9.2 Sladovna

Jedná se nejen o příspěvkovou organizaci zřízenou městským úřadem, ale také o obecně prospěšnou společnost, která byla založena za účelem využití potenciálu zrekonstruované budovy a areálu Sladovny pro kulturní život v Písku.

Koncept „Galerie hrou“ a expozice, které jsou ve Sladovně realizovány už od roku 2009, velmi významně podpořily turistický ruch ve městě.

Sladovna přináší nový koncept živého kulturního centra, kde jsou kulturní hodnoty zprostředkovány návštěvníkům napříč všemi generacemi. Tvoří se zde kvalitní kultura srozumitelná široké veřejnosti. Základním cílem této organizace je vytvořit pro návštěvníky prostor, kde se kultura a umění znovu stávají přirozenou součástí běžného života jedinců, rodin a v ideálním případě i celé společnosti.<sup>101</sup>

### 3.9.3 Městská knihovna Písek

Písecká městská knihovna byla založena roku 1841 a patří k nejstarším veřejným městským knihovnám v České republice. Poskytuje knihovnické, informační a kulturní služby všem občanům. Taktéž se jedná o příspěvkovou organizaci zřízenou městem Písek.<sup>102</sup>

---

<sup>100</sup> Písek.eu. *Písek.eu* [online]. [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://www.pisek.eu/cs/sluzby/kultura/>

<sup>101</sup> Sladovna Písek, o.p.s. *Sladovna Písek, o.p.s.* [online]. [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://www.sladovna.cz/co-je-sladovna/>

<sup>102</sup> Městská knihovna Písek. *Městská knihovna Písek* [online]. [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://www.knih-pi.cz>

## 4 Propagace města

### 4.1 Tištěné materiály

Město Písek pravidelně vydává následující tištěné materiály:

- Časopis Písek léto
- ČasoPísek
- Leták: Navštivte Písek
- Brožura: Písek – turistické cíle
- Leták: Sochy z písku v Písku
- Leták: Kamenný most v Písku
- Brožura: Kamenný most v Písku a další mosty Písecka
- Leták: Putimská brána
- Leták: Městská knihovna
- Leták: Písecká věž
- Leták: Městský ostrov v Písku
- Leták: Cesta bolestných kamenů
- Brožura: Tipy pro cyklisty
- Brožura: Tipy pro rodiny s dětmi
- Brožura: Tipy pro aktivní seniory
- Brožura: Na výlet z Písku<sup>103</sup>

K propagačním tištěným materiálům město vydává také tři hlavní tituly: Písecké postřehy, Písecký deník a Zpravodaj města Písku.

Zpravodaj města je informační měsíčník, který občané města obdrží do svých schránek, aniž by museli platit předplatné. Věnuje se zejména regionální tematice a přehledně informuje o aktuálním, často i kulturním dění.

Písecké postřehy jsou regionálním týdeníkem. Tyto noviny, dnes samozřejmě dostupné i v digitální podobě, informují o aktuálním dění ze světa sportu, dopravy, kultury nebo také krimi tematiky.

---

<sup>103</sup> Písek.eu. *Písek.eu* [online]. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.pisek.eu/cs/tiskoviny/>

Písecký deník informuje občany nejen o aktuálním dění, ale také o komunální politice a zajímavostech z okresu.

## 4.2 Online komunikace

Online komunikace a s ní spojené využití sociálních sítí, možnost e-mailingu, webové stránky a využití reklamy se staly nedílnou součástí nejen podnikové komunikace, ale také komunikace měst a regionů.<sup>104</sup>

Internet se stal běžným komunikačním médiem většiny Čechů. Při tvorbě komunikačních strategií už dávno nehrají prim offline sdělovací prostředky, jako jsou televize, rozhlas nebo tištěná média. Do popředí se dostal online svět, který přišel i s velkým množstvím forem efektivní komunikace jak s globálními zákazníky, tak se zákazníky z celého světa.<sup>105</sup>

### 4.2.1 Webové stránky

„Nemít webové stránky v dnešní době znamená ignorovat své zákazníky,“ konstatoval Janouch už v roce 2011.<sup>106</sup> Webové stránky jsou v současnosti vnímány jako základní stavení kámen marketingové komunikace na internetu. Stránky jsou jakousi vizitkou města.

Město Písek aktuálně dohledáme na několika internetových portálech. V první řadě jsou to jeho vlastní webové stránky, které nalezneme na adrese <https://www.mesto-pisek.cz>. Stránky jsou přehledné, proto se pomocí sekce „turistické informační centrum“ dostaneme na navazující web <https://www.pisek.eu/cs/sluzby/turisticke-informacni-centrum/>. Webová stránka je koncepčně zaměřená přímo na turisty. Je dostupná v několika jazycích a seznamuje návštěvníky nejen se zajímavostmi města, památkami nebo plánovanými akcemi, ale i se seznamem ubytovacích a stravovacích zařízení.

Další webovou stránkou, která odkazuje nejen na Písek, ale i na atraktivní místa v okolí, je <https://piseckem.cz>. Pod doménou <https://www.visitpisek.cz> se skrývá stránka, která obsahuje nejdetailnější informace o městě. Kromě oficiálního průvodce historií města,

---

<sup>104</sup> KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

<sup>105</sup> BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.

<sup>106</sup> JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing : prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

památkami, tipy na výlet, ubytováním, stravováním, dopravou nebo sportovními akcemi je zde k dispozici i webová kamera, díky které se dozvíte, jaké je ve městě zrovna počasí.

U dvou z výše zmíněných domén sledávám absenci prokliku na sociální síť města. V dnešní době by tato funkce neměla chybět, propojení s platformami jednotlivých sociálních sítí je nutností.

#### **4.2.2 Sociální síť**

Online sociální síť (Instagram, Facebook, LinkedIn, Google+) jsou internetová seskupení uživatelů, kteří vytvářejí obsah. Tento obsah je pak sdílen s jinými uživateli, tzv. sledujícími, tedy s cílovými skupinami.<sup>107</sup>

Podle Českého statistického úřadu se počet uživatelů sociálních sítí v České republice rovná necelým 5,3 mil. osob, tedy 62 % české populace.<sup>108</sup> Z toho jednoznačně vyplývá, že lze skrze sociální síť oslovit velkou masu lidí.

Město Písek samo o sobě disponuje facebookovým i instagramovým profilem, nicméně nemůžeme zde mluvit o pravidelné aktivitě a sdílení zajímavého obsahu. Na druhou stranu jednotlivé městské organizace, např. Centrum kultury města Písek, sociálními sítěmi disponuje a jejich prostřednictvím aktivně sdílí s cílovými skupinami připravovaný program.

Na sociálních sítích mají své místo i významné kulturní akce, které město každoročně pořádá. Nejedná se o klasický model uživatelského účtu, ale o založené události. Zde se dočtete, kdy se událost koná, v jaký čas, na jakém místě a jaký konkrétní program je připraven. Skrze internetový odkaz lze zakoupit vstupenky. Výhodou takové události je označení, zda se uživatelé zúčastní či nikoli. Pořadatel akce, tedy město, získá přehled o počtu zájemců, se kterým může následně pracovat.

Tento model komunikace na sociálních sítích se týká všech významných kulturních akcí.

---

<sup>107</sup>KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

<sup>108</sup> Český statistický úřad. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2024-03-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/191486287/0620042307.pdf/e4a158f0-beb6-4f30-a029-37339f0e7fe5?version=1.1>

### 4.2.3 OOH

Out-of-home, jinak také venkovní nebo outdoorová reklama. Jedná se o specifickou formu komunikace, která zahrnuje řadu komunikačních prostředků, jako jsou billboardy, reklamní tabule, megabordy, plakáty, ctilighty nebo vývěsní štíty. Tento typ reklamy je vhodný k předávání jednoduchých myšlenek (slogan, logo, nové aktuální informace), které působí na příjemce podprahově.<sup>109</sup> Město Písek jej hojně využívá. K dispozici má více než sto výleповých ploch, které jsou rozmístěny na strategických místech napříč celým městem.

### 4.2.4 Rozhlas a televize

Veřejnoprávní a v určitém rozsahu i soukromé rozhlasové a televizní vysílání slouží k plnění kulturních, společenských a sociálních potřeb společnosti. Jedná se o masová média, která mají za úkol zasáhnout co největší počet příjemců.<sup>110</sup>

Pro potřeby komunikace města je tento typ komunikace nevhodný, a to zejména kvůli velmi vysokým nákladům. Nicméně pro oslovení většího počtu příjemců město Písek vysílá krátké reklamní spoty na Jihočeské televizi a zaznívá ve větších rádiích (Hitrádio Faktor, Rockrádio, Kiss, Impuls nebo Český rozhlas České Budějovice).

---

<sup>109</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

<sup>110</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2015. *Masová média*. 2. přepracované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0743-6.

# Výzkumná část

## 5 Metodologie

V metodologické části práce bude představen předem stanovený cíl výzkumu, formulovány dílčí výzkumné otázky, určen výzkumný vzorek a specifická kritéria, která byla zohledňována při jeho výběru. Dále budou popsány výzkumné metody a techniky sběru dat a jejich specifikace. V dalších kapitolách praktické části budou interpretovány výsledky obsahové analýzy a doplňujícího dotazníkového šetření.

### 5.1 Cíl výzkumu

Cílem diplomové práce je důkladné zanalyzování a pochopení strategické komunikace kultury města Písek se svými občany, případně s turisty, v časovém horizontu mezi léty 2012 a 2022 prostřednictvím vybraných medií a poskytnutí vhledu do praxe tvorby teritoriálního marketingu. Následovat bude zhodnocení výsledků a doplňující stanovení návrhů na zkvalitnění a zefektivnění komunikace města.

### 5.2 Výzkumné otázky

Výsledkem praktické části diplomové práce je mimo jiné i zodpovězení na určené výzkumné otázky na základě provedené analýzy.

- VO č. 1 → Uplatňuje v oblasti kultury město Písek strategickou komunikaci?
- VO č. 2 → Komunikuje město Písek se svými občany dostatečně?
- VO č. 3 → Jaké komunikační nástroje město nejčastěji používá?
- VO č. 4 → Naplňuje město Písek cíle definované ve strategickém dokumentu?

První otázka je zaměřena na strategickou komunikaci. Konkrétně pak na to, zda město skutečně strategicky komunikuje oblast kultury a cestovního ruchu se svými občany a potenciálními turisty.

Druhá otázka se zaměřuje na obecnou komunikaci města. Konkrétně na to, zda město se svými občany komunikuje dostatečně. To znamená, zda je o aktuálním dění informuje včas, skrze jaké kanály a s jakou frekvencí.



Třetí otázka se specificky zaměřuje na vybrané komunikační nástroje, které město ke své komunikaci využívá. Zajímat nás bude četnost využití těchto kanálů.

Čtvrtá otázka se soustředí na předem vytyčené strategické cíle města a jejich naplňování.

### 5.3 Výzkumný vzorek

Jako výzkumný vzorek byly vybrány následující komunikační kanály města Písek:

- facebookové profily – Město Písek, Centrum kultury města Písek, Kulturní dění v Písku, Divadlo Pod čarou
- webové stránky města Písek, Centrum kultury města Písek, Divadlo Pod čarou
- rozhlas: Kiss, Hitrádio Faktor, Rockrádio, Impuls
- Jihočeská televize
- tištěné materiály: Písecký svět, ČasoPísek

Pro potřeby výzkumného souboru byly vybrány komunikační kanály ze skupiny tradičních i nových médií. Vzorek byl vybrán podle předem stanovených kritérií: komunikační kanál zřizovaný městem Písek, aktivita v časovém období 2012–2022 a komunikování kultury.

### 5.4 Metodika práce

Hlavní metodou pro zpracování výzkumné části byla zvolena kvalitativní obsahová analýza. Konkrétně se bavíme o komparativní obsahové analýze komunikačních aktivit města Písku v průběhu let s cílem hledání stejných nebo shodných tendencí, případně odchylek.

Podle W. Schulze se jedná o „*kvalitativní výzkumnou metodu pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů vycházející z vědecky podloženého kladení otázek. Výsledkem a cílem je kvalitativní popis mediovaných obsahů*“.<sup>111</sup>

Podle I. Reifové je kvalitativní obsahová analýza standardizovanou, systematickou a intersubjektivně ověřitelnou metodou, proto je nezbytně nutné, aby byly všechny mediální

---

<sup>111</sup> SCHULZ, Winfried, Lutz M. HAGEN, Jakub KONČELÍK, Barbara KÖPPOVÁ, Helmut SCHERER a Irena REIFOVÁ, 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. přepracované vydání. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0827-8.

obsahy zpracovány stejným způsobem.<sup>112</sup> Zjednodušeně to znamená, že za použití stejných výzkumných postupů v rámci stejných materiálů by měli odborníci dojít ke stejným nebo srovnatelným výsledkům. Výsledky tedy nejsou závislé na osobách, které je analyzují, ale na mediálním obsahu, který analyzují, a na zvolených metodách.<sup>113</sup>

Pro komplexnější pochopení výzkumného problému je kvalitativní obsahová analýza doplněna o dotazníkové šetření s občany Písku. Cílem dotazníkového šetření je doplnění kontextu řešené problematiky z pohledu obyvatel města a komplexnější pohled na nedostatky strategické komunikace města.

## 5.5 Obsahová analýza

Sběr dat je realizován chronologicky dle výše uvedeného výzkumného vzorku. Jako první je analyzováno prostředí Facebooku, Instagramu a konkrétních profilů města Písek nebo jeho kulturních organizací. V další fázi jsou předmětem analýzy vybrané webové stránky, rozhlas a televizní vysílání. Jako poslední jsou předmětem zájmu obsahové analýzy tištěné materiály.

### 5.5.1 Prostředí sociálních sítí

Jako první je analyzována veřejná facebooková skupina *Město Písek* založená v roce 2011. Nejedná se o klasický profil, který spravuje pouze jedna osoba. Veřejná skupina je charakteristická tím, že mohou obsah přidávat všichni členové, v tomto případě obyvatelé města Písek. Obsah je velmi různorodý, komunikují se zde řady akcí kulturního, sportovního nebo třeba uměleckého charakteru, ale i myšlenky, popřípadě stížnosti samotných občanů.

Komunikování kultury se v průběhu let v rámci této skupiny významně proměňovalo. V roce 2012 byly skrze tento kanál komunikovány pouze dvě kulturní akce, zbytek interakce zahrnoval pouze aktivitu jejích členů v podobě připomínek k vedení města. Následující rok byla aktivita na stránce oslabena a nebyla zde komunikována žádná akce. Od roku 2014 komunikační tendence na této síti posílily a začaly být komunikovány nejen akce kulturního, ale i sportovního, případně vzdělávacího charakteru.

---

<sup>112</sup> REIFOVÁ, Irena, 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-178-926-7.

<sup>113</sup>SCHULZ, Winfried, Lutz M. HAGEN, Jakub KONČELÍK, Barbara KÖPPLOVÁ, Helmut SCHERER a Irena REIFOVÁ, 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. přepracované vydání. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0827-8.

Významný pokles je zaznamenán mezi lety 2018 a 2022. Ke změně došlo důsledkem přesunu interakce na jiné facebookové stránky zřízené přímo pro tento účel. Současně také došlo k oslabení aktivity kvůli pandemii COVID-19, která ovlivnila nejen konání akcí všeho druhu, ale právě i komunikaci.

Stejnomený instagramový profil města Písek sice existuje, nicméně aktivitu na něm nelze měřit. Profil disponuje pouze 12 snímky.

Další z analyzovaných stránek na sociální síti Facebook je oficiální stránka příspěvkové organizace *Centrum kultury města Písek*. Tato stránka byla organizací zřízena téměř souběžně s jejím samotným vznikem, tedy v roce 2016. Proto je komunikace v tomto případě analyzována až od tohoto roku.

Centrum kultury města Písek má ve své kompetenci organizaci a pořádání převážné většiny akcí, které komunikuje prostřednictvím tradičních i nových digitálních médií. Skrze Facebook oslovuje zejména mladší cílovou skupinu, která se v prostředí sociálních sítí pohybuje. V roce 2016, kdy začalo Centrum kultury vykonávat svoji činnost, komunikovalo prostřednictvím sociální sítě 26 akcí v průběhu celého roku. Aktivita v této oblasti se ze strany organizace v průběhu let zvyšovala, v roce 2018 už komunikovala 53 akcí, o rok později 105.

Rok 2020 se nesl i přes těžkosti pandemie v podobném duchu, akce byly i nadále komunikovány a společně s nimi i informace o jejich zrušení, přeložení nebo přechodu do online podoby. V letech 2021 a 2022 se aktivita výrazně zvýšila a Centrum kultury se svými občany komunikovalo více než sto akcí každý rok.

Kromě plánovaných akcí sdílí Centrum kultury prostřednictvím Facebooku také fotodokumentaci z již proběhlých akcí, pozvánky, zajímavé články související s kulturním děním nebo recenze a vyhodnocení.

Centrum kultury města Písku spravuje také stejnojmenný instagramový profil, na kterém sdílí shodný obsah z již proběhlých akcí jako na Facebooku. Obohacený je ale o tzv. formát reels videí, která zvyšují atraktivitu profilu.

Další ze stránek, která na sociálních sítích aktivně komunikuje kulturu nejen v Písku, ale i v jeho bezprostředním okolí, je stránka *Kulturní dění v Písku*. Tato stránka vznikla až

v roce 2014, její obsah je tedy analyzován až od tohoto roku. Podobně jako u výše zmíněných i tato stránka se svým publikem komunikuje kulturu v Písku. Nezaměřuje se ale výhradně na Písek, ale i na zajímavá místa a akce v jeho okolí, jako třeba na slavnosti piva v Sudoměři, koncerty v Čížové u Písku, festivaly na Zvíkově nebo v Blatné apod. Taková skutečnost se také odráží na koncovém počtu komunikovaných akcí, který se v porovnání s jinými z profilů v rámci analyzovaných let zvyšuje až dvojnásobně. Tato stránka nedisponuje žádným dalším profilem na jiné sociální platformě.

Poslední z analyzovaných facebookových stránek komunikujících kulturu v Písku je ***Divadlo Pod čarou***. Jedná se o alternativní hudební a divadelní klub, který pořádá multižánrová hudební vystoupení, divadelní představení pro děti i dospělé, popřípadě plesy a karnevaly. Prostřednictvím sociální sítě Facebook sdílí program již od roku 2010 a četnost pořádaných a komunikovaných akcí se vyjma roku 2020 pohybuje kolem jednoho sta.

Divadlo Pod čarou působí také na poli sociální platformy Instagram. Se svými diváky sdílí shodný obsah jako prostřednictvím facebookových stránek. Podobně jako Centrum kultury doplňuje statické foto příspěvky o interaktivní videa reels. Videá se objevují v menší četnosti a nejčastěji mají formu pozvánky na plánovanou akci.

Z analýzy neaktivnějších a v rámci komunikace kultury města Písek a jeho kulturních organizací nejvíce relevantních facebookových a instagramových stránek je tedy patrné, že je kultura komunikována v poměrně velké četnosti.

Sociální sítě jsou dnes širokým pojmem, nicméně analyzováno je pouze prostředí Facebooku a Instagramu. Sítě LinkedIn, X, případně YouTube jsou také silnými hráči na poli sociálních sítí, nicméně nebyly vhodné pro potřeby výzkumu. Některými z nich město Písek nebo jeho organizace vůbec nedisponují nebo nejsou dostatečně aktivní.

### **5.5.2 Prostředí webových stránek**

Webových stránek, které se vztahují ke královskému městu Písek, je nespočet. V rámci potřeb diplomové práce se ale zaměřuji na tři vybrané: Město Písek, Centrum kultury města Písek a Divadlo Pod čarou.

Webové stránky město Písek jsou zaměřeny na obecné informace pro občany. Najdete zde informace o městském úřadě, místních poplatcích, dopravě, financích a jiných tématech, která spadají pod agendu městského úřadu. Dále následuje sekce aktualit, která zahrnuje přehled o aktuálním dění, do kterého spadají i kulturní akce. Samotný kalendář akcí je

dostupný skrze portál kalendárium, kde lze najít podrobný seznam právě probíhajících nebo připravovaných akcí nejen v Písku, ale i na celém Písecku.

Archiv kalendária ovšem sahá pouze do druhé poloviny roku 2022, proto není možné analyzovat celou dekádu. Nicméně s návštěvníky webu se komunikovalo od 1. srpna 2022 do konce roku neuvěřitelných 365 akcí města Písku a Písecka.

Další analyzované webové stránky se potýkají s podobnou problematikou. Kalendář akcí sice mají, nicméně není archivovaný, takže minulé akce nelze dohledat. Budeme-li ale vycházet z toho, že kalendář akcí na analyzovaných webech existuje a je pro potřeby aktuálnosti spravován, existoval pravděpodobně i v minulosti. To znamená, že plánované akce byly s návštěvníky webu, tedy s občany města Písek a turisty, komunikovány řádně a včas.

### **5.5.3 Rádio, televize**

Město Písek a jím zřízené příspěvkové organizace, jako je např. zmiňované Centrum kultury, jsou nekomerční subjekty. Mají za úkol poskytovat službu občanům a šířit povědomí o městě Písek. Proto samozřejmě stojí o prostor v masových médiích, jako jsou rozhlas a televize. Nicméně je všeobecným faktem, že prostor v rádiu a televizi s sebou nese vysoké náklady, které si veřejná správa, potažmo příspěvková organizace v celkovém rozpočtu na marketing nemůže dovolit.<sup>114</sup>

To je také jedním z důvodů, proč v rámci analýzy nejsou tato data plnohodnotně zohledňována. Dalším z důvodů je v podstatě nemožné dohledání údajů o skutečném vysílání jak v rádiu, tak v televizi. I tak ale víme, že Centrum kultury města Písek spolupracuje s Jihočeskou televizí a s několika nejposlouchanějšími rádiovými stanicemi v Jihočeském kraji. To znamená, že komunikace skrze masová média není pravidelná, ale i tak je v určité míře využívána.

---

<sup>114</sup> J. Kašpar – ředitel příspěvkové organizace Centrum kultury města Písek

#### 5.5.4 Tisk

Město Písek spolupracuje v rámci tisku s několika tituly, ale pro potřeby výzkumné části byly vybrány dva: Písecký svět a ČasoPísek.

Písecký svět je tištěný čtrnáctideník, který funguje od roku 2009 v online i offline podobě. Představuje se jako svobodný prostor pro názory občanů k aktuálnímu dění v Písku. Kromě pravidelného vydávání nových výtisků se dle platných stanov zabývá i organizováním akcí pro veřejnost v podobě veřejných besed, aktivit pro rozvoj veřejného prostoru, podpory ekologické výchovy nebo organizování nezávislých kulturních aktivit. Neziskovým organizacím a školám z města Písek navíc nabízí dlouhodobou spolupráci a bezplatnou propagaci.

Takových podmínek Centrum kultury města Písek nebo Divadlo Pod čarou využívají a komunikují prostřednictvím pravidelného tisku své akce nebo připravované novinky v rámci různých kulturních institucí.

Jednotlivá čísla jsou archivována do roku 2014, kdy byl Písecký svět ještě měsíčníkem, data jsou tedy analyzována od listopadu 2014. Podoba jednotlivých čísel se v průběhu času měnila, konkrétně v listopadovém čísle se komunikovalo pouze jedno téma související s kulturou. Kalendář akcí nebyl zahrnut. V následujícím čísle již byl do výtisku přidán spolu s informacemi o akcích vždy na následující měsíc, k čemuž bylo v jednotlivých číslech připnuto i nejaktuálnější dění na poli kultury nebo cestovního ruchu.

Např. v roce 2015 byly do jednotlivých čísel zařazeny výčty plánovaných akcí na daný měsíc a rozebráno téma, které jednotlivé neziskové organizace chtěly komunikovat. Do popředí se velmi často dostávala Sladovna, Knihovna města Písek, jarmarky pořádané píseckými školami nebo advent doprovázející listopadové i prosincové číslo.

V roce 2016 byl společně se vznikem Centra kultury města Písek do každého výtisku zařazen připravený kulturní program, který zaštiťovala výše zmiňovaná příspěvková organizace. Společně s ním byly a dodnes jsou v jednotlivých číslech vyzdvihovány nejzásadnější akce, popřípadě kulturní organizace, které připravovaly nové výstavy či programy pro své návštěvníky. V tomto duchu se nesou všechna čísla až do roku 2022.

Druhý z vybraných tištěných titulů je ČasoPísek, který pochází přímo z dílny Centra kultury města Písek. Každý měsíc přináší tištěnou i online verzi kulturních přehledů. Do roku 2019

se jednalo pouze o formu skládané brožury, pak ale došlo k rozšíření do dnešní podoby formátu plnohodnotného časopisu.

V každém čísle kulturního ČasoPísku je k dispozici kompletní přehled všech kulturních akcí poboček Centra kultury města Písek obohacený o reportáže a pozvánky.

## 5.6 Dotazníkové šetření

Za doplňující formu sběru dat bylo zvoleno dotazníkové šetření, které se v obecné rovině dělí na čtyři typy:

1. poštovní dotazování
2. dotazování prostřednictvím tazatele
3. telefonické dotazování
4. internetové dotazování<sup>115</sup>

Dotazníkové šetření podle R. Sedlákové zachycuje lidské postoje, názory, mínění a znalosti, popřípadě projekce budoucího jednání.<sup>116</sup>

Pro potřeby diplomové práce bylo vybráno internetové dotazování. Respondenti dotazníky vyplňovali sami, bez zprostředkování tazatelem. Dotazníkové šetření se věnuje tématu kultury v královském městě Písek a obsahuje celkem 18 otázek, z toho 16 uzavřených a zbylé dvě otevřené názoru respondentů.

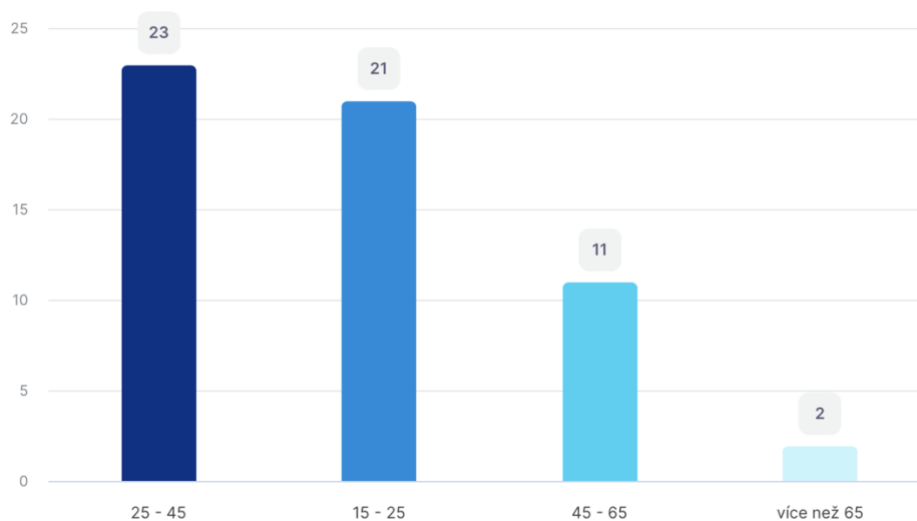
Dotazník vyplnilo celkem 57 respondentů, z čehož více než polovina byly ženy. Cílem bylo získat odpovědi od více věkových kategorií, tedy od co nejvíce cílových skupin.

---

<sup>115</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií. Nejvyužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3568-9.

<sup>116</sup> Tamtéž.

Graf č.1 Věk respondentů zúčastněných dotazníkového šetření.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

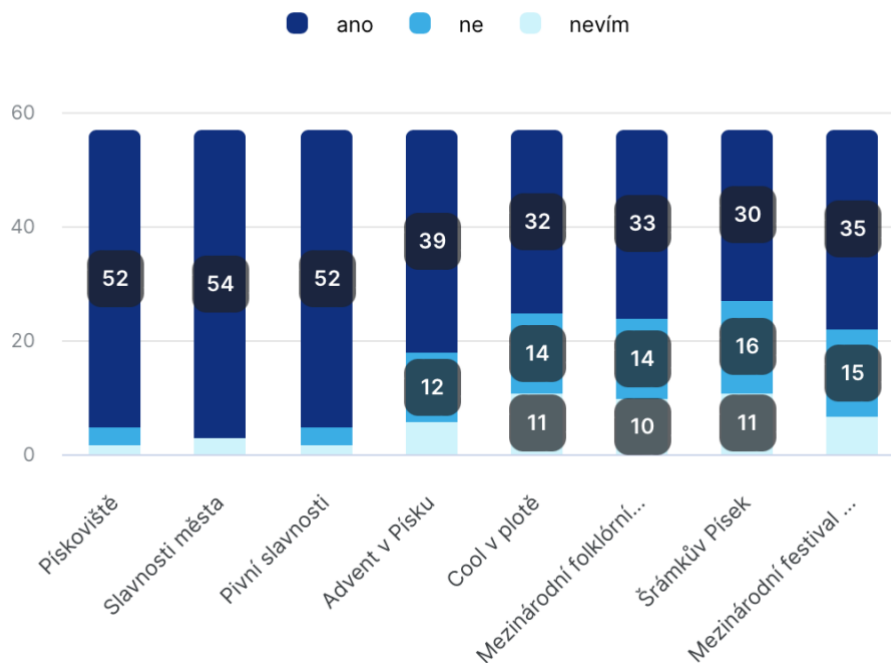
Z prvního grafu je patrné, že na dotazníkové šetření odpověděli zástupci každé věkové kategorie, takže výsledky lze hodnotit z pohledu všech cílových skupin obyvatel města Písek. Zároveň více než polovina respondentů uvedla, že žije ve městě Písek nebo alespoň v jeho bezprostředním okolí. Zbytek zde nežije, ale o královském městě má povědomí.

Následující otázka dotazníku zjišťuje, zda respondenti hodnotí město jako dostatečně aktivní a „živé“. Více než polovina respondentů hodnotí otázku odpovědí „občas“. Na to navazující otázka zjišťuje, zda mají respondenti povědomí o tom, jaké kulturní organizace se ve městě Písek nacházejí. Zahrnuto bylo následující: divadlo, kino, muzeum, knihovna a kulturní dům. Až na malé výjimky jsou si všichni respondenti vědomi, že město Písek disponuje všemi zmíněnými kulturními organizacemi.

Dále byli respondenti dotazováni, zda mají povědomí o významných kulturních akcích, které město Písek pořádá.



Graf č.2 Jaké kulturní akce pořádané městem Písek respondenti znají.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

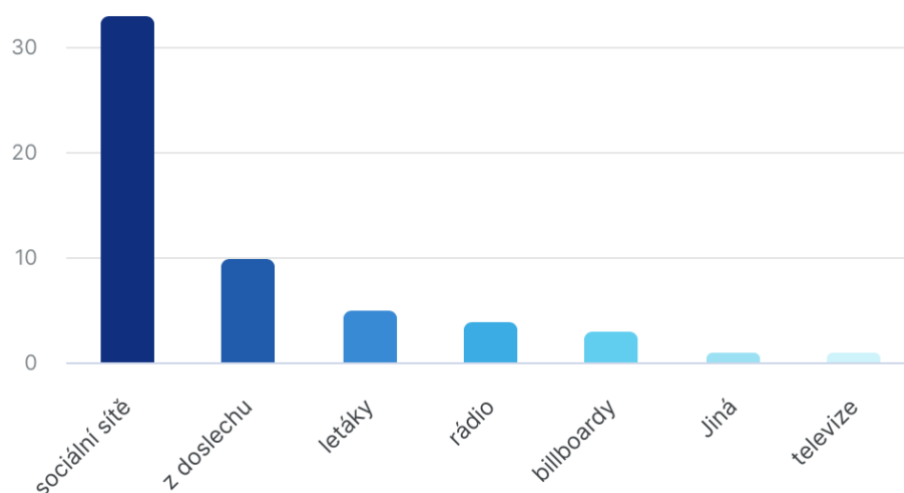
Z grafu výše lze vyhodnotit, že u každé ze zmíněných akcí je vždy více než polovina respondentů, kteří vědí, že Písek daný typ akce pořádá, a jsou s tím obeznámeni. Navazující otázka od respondentů zjišťuje, zda se pořádaných kulturních akcí zúčastňují. Více než polovina uvádí, že pouze příležitostně.

U respondentů bylo také zjišťováno, zda vědí, kdo kulturní akce pořádá. Zda mají povědomí o existenci příspěvkových organizací nebo si myslí, že kulturní dění zaštiťuje město, konkrétní lidé nebo místní firmy. Z dotazníku jasně vychází, že dotazovaní vnímají veřejnou správu, tedy město Písek, jako hlavního pořadatele kulturních akcí. Následně pak volili městské organizace, konkrétní osoby a jako poslední samotné firmy a společnosti.

Dále se zjišťovalo, zda z pohledu respondentů město Písek komunikuje se svými občany dostatečně. Z dotazníku vyplývá, že více než polovina neumí na dotaz odpovědět. Stejně tak respondenti odpovídali na otázku komunikování kultury jako celku, nejvíce respondentů neumělo odpovědět.

Na druhou stranu 35 z dotazovaných má pocit, že město dostatečně komunikuje připravované kulturní akce. Současně také respondenti vnímají jako nejpřínosnější komunikační kanál sociální sítě, které hodnotí jako nejvíce informativní. Což lze také vyčíst z grafu níže.

*Graf č.3 Prostřednictvím jakých komunikačních kanálů respondenti nejvíce vnímají komunikaci města.*



*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Pokud by ale respondenti hledali aktuální informace o kulturním dění z vlastní iniciativy, hledali by v první řadě na webových stránkách a až na druhém místě prostřednictvím sociálních sítí.

Poslední z uzavřených otázek zjišťuje, jaké komunikační kanály město v rámci komunikace s občany využívá nejvíce. První místo přisuzují respondenti tisku, následně sociálním sítím, webovým stránkám, výlepovým službám a letákům, až nakonec rádiu a televizi.

## 5.7 Výsledky

VO č. 1 → Uplatňuje v oblasti kultury město Písek strategickou komunikaci?

Strategická komunikace je novou disciplínou, která se orientuje na různé formy cíleně orientované komunikace uvnitř organizací, mezi organizacemi, jejich zainteresovanými stranami a společnostmi. Integruje již zavedené disciplíny (vztahy s veřejností, organizační a marketingová komunikace) do jednoho uceleného rámce. Soustředí se zejména na dosažení cílů organizace.

Na základě obsahové analýzy a dotazníkového šetření je zřejmé, že se město Písek a jeho kulturní organizace snaží o aktivní uplatnění nové disciplíny na poli komunikace zejména s občany. Je ale patrné, že v rámci komunikace mezi jednotlivými kulturními organizacemi strategická komunikace ještě nenašla své uplatnění. To dokazuje roztržštěná komunikace každé z organizací zvlášť a nesjednocně. Důvodem může být zejména organizační problematika, případně střet zájmů jednotlivých vykonavatelů kultury.

VO č. 2 → Komunikuje město Písek se svými občany dostatečně?

Na základě obsahové analýzy jednotlivých komunikačních kanálů, které město Písek a jeho kulturní organizace využívají, lze říci, že komunikace je v obecné rovině i v rámci kulturního dění dostatečná.

V případě sociálních sítí komunikuje obsah kulturního i nekulturního charakteru v příznivé četnosti jak z pohledu obsahové analýzy, tak z pohledu dotazníkového šetření. Důvodem je zejména potřeba oslovit co největší počet obyvatele napříč všemi cílovými skupinami, což sociální sítě nabízejí.

V případě webových stránek je komunikace taktéž příznivá. Důležité informace, aktuality a akce jsou komunikovány s dostatečným předstihem, přehledně a jednoznačně. Tištěné materiály jsou také funkčním komunikačním kanálem. Oslovují zejména starší generace a komunikují s nimi v pravidelných intervalech obsah napříč všemi tématy.

Masová média v podobě rádia a televize si z hlediska analýzy a dotazníkového šetření nestojí tak dobře. Důvodem je finančně nákladná propagace, kterou si město Písek v rámci komunikace nemůže dovolit.

VO č. 3 → Jaké komunikační nástroje město nejčastěji používá?

Z obsahové analýzy vyplývá, že prim hrají sociální sítě. Konkrétně Facebook a Instagram, kde lze aktivitu zaznamenat každý den. Výsledky dotazníkového šetření a odpovědi respondentů výše zmíněné jednoznačně potvrzují.

VO č. 4 → Naplňuje město Písek cíle definované ve strategickém dokumentu?

Z obsahové analýzy a meziročního zvyšování počtu komunikovaných akcí lze vydedukovat, že cíle, které definují rozšíření nabídky, zlepšení podmínek pro vyžití obyvatel a nabídku na kvalitní kulturu a spolkovou činnost, se daří z pohledu komunikace na sociálních sítích naplňovat. Současně lze také říci, že se prostřednictvím sociálních sítí daří naplňovat cíl spojený s propagací města, budování image a povědomí o městě jako o značce a zaměřovat se jednotlivými komunikačními aktivitami na dílčí cílové skupiny.

Hlubší dotazování v rámci otevřených otázek v dotazníkovém šetření však výsledky analýzy rozporuje. I přes neustálé rozšiřování nabídky pořádaných akcí chybí podle poloviny odpovědí respondentů něco nového, co by odpovídalo potřebám zejména mladší generace. Také by ocenili více akcí menšího rozsahu v průběhu celého roku.

Dle výsledků je tedy možné konstatovat, že k naplnění dílčích strategických cílů dochází jen částečně.

## 5.8 Diskuze výsledků

Komunikace může být skutečně považována za strategickou v případě, že propojuje vše, co souvisí s cíli a strategiemi konkrétní organizace. Obor strategické komunikace se zaměřuje zejména na to, jak organizace komunikuje napříč aktivitami, na které se zaměřuje, a jak funguje jako sociální aktér, který prosazuje své poslání nebo zájmy.<sup>117</sup>

Globální cíl, ke kterému se město Písek a jeho kulturní organizace snaží pomocí strategického plánu a strategické komunikace dojít, zní: „*Nabízet všem generacím kvalitní*

---

<sup>117</sup> HALLAHAN, Kirk, Derina HOLTZHAUSEN, Betteke van RULER, Dejan VERČIČ a Krishnamurthy SRIRAMES, 2007. Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication* [online]. 1(1), 3–35 [cit. 2024-04-21]. Dostupné z: doi:10.1080/15531180701285244

*veřejné služby, bohaté a rozmanité kulturní aktivity, různorodé příležitosti pro rekreační sport, aktivní způsob života, zlepšovat život v centru města a více město propojit s řekou.*“<sup>118</sup>

Tento a další dílčí cíle se město také snaží strategickou marketingovou komunikací v oblasti kultury, sportu, cestovního ruchu a volnočasových aktivit naplňovat. Město a jeho kulturní organizace k tomu využívají základní principy marketingové komunikace se zvolenými cílovými skupinami, které v průběhu let zdokonalují a zefektivňují. Týká se to zejména sociálních sítí, které dle obsahové analýzy prokazatelně zvyšují svoji aktivitu směrem ke svému publiku, tedy občanům města Písek. Stejně tak lze vyhodnotit i aktivity v rámci tvorby a distribuce tištěných materiálů. V případě webových stránek se bavíme o stagnaci. Město Písek a jeho kulturní organizace jimi sice disponují, ale v rámci marketingové komunikace efektivně nevyužívají. Masová média, jako jsou televize a rádio, lze považovat za doplňkovou aktivitu, která je příliš nákladná a její výsledky jsou velmi těžko měřitelné.

Pro co nejefektivnější šíření komunikace je vhodné použít mix kanálů odpovídající a vyhovující cílům komunikace. Za nejvhodnější jsou považována vlastní média, sociální sítě, případně přímý kontakt s občany.

---

<sup>118</sup> MĚSTO PÍSEK. Strategický plán a tvorba koncepce rozvoje města Písku do roku 2025. *Město Písek* [online]. [cit. 2024-04-21]. Dostupné z: [https://www.mesto-pisek.cz/assets/File.ashx?id\\_org=12075&id\\_dokumenty=12533](https://www.mesto-pisek.cz/assets/File.ashx?id_org=12075&id_dokumenty=12533)

## **Závěr**

Strategická komunikace je soubor komunikačních nástrojů a taktik k dosahování strategických cílů města Písek a jeho kulturních organizací. To je premisa, na které je diplomová práce postavena.

Kultura hraje nejen v analyzovaném královském městě Písek klíčovou roli. Zásadní je zejména v oblastech sociálně-vzdělávacího faktoru, v cestovním ruchu ale i na poli hospodářského rozvoje.

Diplomová práce v teoretické části nejprve popisuje a vysvětluje základní pojmy spojené s komunikací, marketingovou komunikací a strategickou komunikací a definuje jejich rozsah a využití. Následně popisuje a analyzuje specifika teritoriálního marketingu a lokální kultury.

Praktická část se věnuje zejména podrobnému popisu historie města, jeho významným osobnostem, významným kulturním památkám a především pak kulturním akcím, které v Písku pravidelně probíhají. Popsány jsou jednotlivé komunikační aktivity města a představeny jednotlivé strategické cíle, které si město v oblasti kultury a cestovního ruchu vytyčilo. Na analýzu města plynule navazuje obsahová analýza vybraných komunikačních kanálů, skrze které město komunikuje kulturu a skrze které komunikovalo se svými občany i ve vymezeném období.

Práce si klade za cíl pochopit, popsat a nakonec zanalyzovat, jak královské město Písek a jeho kulturní organizace komunikují kulturu směrem ke svým občanům mezi lety 2012 a 2022 a analyzované výstupy jednotlivých let mezi sebou porovnat. Pro doplnění obsahové analýzy a kontextu strategické komunikace města bylo sestaveno doplňující dotazníkové šetření, v rámci kterého občané města odpovídali na doplňující otázky související se strategickou komunikací a kulturou. Pro doplnění kontextu proběhl i rozhovor s ředitelem příspěvkové organizace Centrum kultury města Písek, Josefem Kašparem.

Na základě provedené analýzy, doplněné o dotazníkové šetření lze vyhodnotit, že město Písek a její kulturní organizace oblast kultury se svými občany sdílí v dostateční míře,

nicméně prozatím dochází pouze k částečnému naplnění předem vytyčených cílů pro oblast kultury a cestovního ruchu a v přímé souvislosti tedy pouze k částečnému potřeb strategické komunikace.

Ačkoliv je kultura královského města Písek hojně sdílena na sociálních sítích, jedná se pouze o příspěvky, které nemají sami o sobě dostatečný organický dosah. Proto bych pro potřeby strategické komunikace rozvoje kultury a cestovního ruchu městu a jeho kulturním organizacím doporučila navýšit rozpočet na sociálních sítích, které jsou dnes nejrozšířenějším médiem napříč věkovými skupinami, a zvýšit tak uměle jejich dosah.

Celkově lze ale konstatovat, že strategická komunikace města Písek v poslední dekádě přispěla k posílení propojení vztahu obyvatel a města.

## **Summary**

Strategic communication is a set of communication tools and tactics to achieve the strategic goals of the City of Písek and its cultural organisations. This is the premise on which the thesis is based.

Culture plays a key role not only in the analysed royal city of Písek. It is especially crucial in the areas of social and educational factors, tourism but also in the field of economic development.

In the theoretical part, the thesis first describes and explains the basic concepts related to communication, marketing communication and strategic communication and defines their scope and application. Subsequently, it describes and analyses the specifics of territorial marketing and local culture.

The practical part is devoted to a detailed description of the history of the city, its important personalities, significant cultural monuments and, above all, cultural events that regularly take place in Písek. The individual communication activities of the city are described and the individual strategic goals set by the city in the field of culture and tourism are presented. The analysis of the city is followed by a content analysis of selected communication channels through which the city communicates culture and through which it communicated with its citizens in the defined period.

The thesis aims to understand, describe and finally analyse how the royal city of Písek and its cultural organisations communicate culture towards its citizens between 2012 and 2022 and to compare the analysed outputs of each year with each other. In order to complete the content analysis and the context of the city's strategic communication, a supplementary questionnaire survey was designed in which citizens of the city answered additional questions related to strategic communication and culture. To complete the context, an interview with Josef Kašpar, Director of the Centre of Culture of the City of Písek, was also conducted.



On the basis of the conducted analysis, supplemented by the questionnaire survey, it can be assessed that the City of Písek and its cultural organisations share the area of culture with its citizens to a sufficient extent, however, for the time being, only partial fulfilment of the predefined objectives for the area of culture and tourism is taking place and, in direct connection, only partial needs for strategic communication.

Although the culture of the royal city of Písek is widely shared on social media, these are only posts that don't have enough organic reach on their own. Therefore, for the purposes of strategic communication of cultural and tourism development, I would recommend the city and its cultural organisations to increase their budget on social media, which is now the most widely used medium across age groups, and thus artificially increase their reach.

Overall, however, it can be concluded that the strategic communication of the City of Písek over the last decade has contributed to strengthening the connection between residents and the city.

## Použitá literatura

- ADÁMEK, Jan, Jiří FROHLICH a Jiří ČÍŽEK, 2004. *Písek: historický průvodce*. Písek: Prácheňské muzeum. ISBN 80-86193-08-X.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.
- DRUCKER, Peter, 1999. *Management. An abridged and rev. version of Management: tasks, responsibilities, practices*. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 9780750643894.
- FALKHEIMER, Jesper a Mats HEIDE, 2018. *Strategic Communication: An introduction*. New York: Routledge. ISBN 9781315621555.
- FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1942-6.
- FORET, Miroslav, 1996. *Komunikující město*. Brno: Masarykova univerzita Brno. ISBN 80-210-1287-0.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing : základy a principy*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0790-6.
- HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.
- HESKOVÁ, Marie, 2005. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: Oeconomica. ISBN 80-245-0995-4.
- JAKUBKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 1999. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-750-8.
- JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing : prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JEŽEK, Jiří, Petr RUMPEL a Ondřej SLACH, 2007. *Marketingový management obcí, měst a regionů: manuál pro potřeby praxe*. Ostrava: Repronis Ostrava. ISBN 978-80-7368-294-1.

- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2015. *Masová média*. 2. přepracované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0743-6.
- KADERÁBKOVÁ, Jaroslava a Jitka PEKOVÁ, 2012. *Územní samospráva - udržitelný rozvoj a finance*. Praha: Wolters Kluwer ČR. ISBN 978-80-7357-262-6.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KESNER, Ladislav, 2001. *Ekonomika a kultura: partnerství pro 21. století*. Praha: Praha: o.p.s. ISBN 80-238-6831-4.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- LUKÁŠOVÁ, Růžena, 2010. *Organizační kultura a její změna*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2951-0. Str. 240.
- MIKULÁŠTÍK, Milan, 2010. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., doplněné a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2339-6.
- MORRISON, Alastair M., 1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-90-2.
- PATOČKA, Jiří a Eva HEŘMANOVÁ, 2008. *Lokální a regionální kultura v České republice*. Praha: ASPI. ISBN 978-80-7357-347-8. Str.63.
- PELSMACKER, Patric de, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- REIFOVÁ, Irena, 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-178-926-7.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií. Nejvyužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3568-9.
- SEMENIK, Richard J., 2002. *Promotion and integrate marketing communications*. Cincinnati: South-Western. ISBN 0-324-06253-2.

SCHULZ, Winfried, Lutz M. HAGEN, Jakub KONČELÍK, Barbara KÖPPLOVÁ, Helmut SCHERER a Irena REIFOVÁ, 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. přepracované vydání. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0827-8.

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0646-6.

## Internetové zdroje

- ESHUIS, Jasper, Erik Hans KLIJN a Erik BRAUN. *Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making?* [online]. 150- 160 [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1177/0020852313513872>
- HALLAHAN, Kirk, Derina HOLTZHAUSEN, Betteke van RULER, Dejan VERČIČ a Krishnamurthy SRIRAMES, 2007. Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication* [online]. 1(1), 3–35 [cit. 2024-04-21]. Dostupné z: doi:[10.1080/15531180701285244](https://doi.org/10.1080/15531180701285244)
- Městská knihovna Písek [online]. [cit. 2024-04-12].
- Písek.eu. *Www.pisek.eu* [online]. [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.pisek.eu/cs/produkty/seznamte-se-s-piskem/po-stopach-osobnosti/>
- Městská knihovna Písek. *Městská knihovna Písek* [online]. [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://www.knih-pi.cz>
- ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA, 2024. *Social media* [online]. [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/social-media>
- Sladovna galerie hrou. *Sladovna galerie hrou* [online]. [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.sladovna.cz/slادovna-pisek/>
- Program podpory rozvoje kultury a cestovního ruchu ve městě Písku na období 2018 - 2030* [online], 2017. PROGRAM PODPORY ROZVOJE KULTURY A CESTOVNÍHO RUCHU VE MĚSTĚ PÍSKU NA OBDOBÍ 2018 - 2030. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: [https://www.granty-pisek.cz/inc/inc\\_\\_web\\_grantypisek/resources/files/clanky/pisek\\_program\\_rozvoje\\_kultury.pdf](https://www.granty-pisek.cz/inc/inc__web_grantypisek/resources/files/clanky/pisek_program_rozvoje_kultury.pdf)
- Písek.eu. *Písek.eu* [online]. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.pisek.eu/cs/tiskoviny/>
- KONDIGNO [online], 2023. [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://kondigno.com/cs/co-je-kodovani-v-komunikaci-kodovani-dekodovani-modelu-vyznamu>
- Databáze knih. *Databáze knih* [online]. [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/zivotopis/jaroslav-sedivy-14998>

MĚSTO PÍSEK. Strategický plán a tvorba koncepce rozvoje města Písku do roku 2025. *Město Písek* [online]. [cit. 2024-04-21]. Dostupné z: [https://www.mesto-pisek.cz/assets/File.ashx?id\\_org=12075&id\\_dokumenty=12533](https://www.mesto-pisek.cz/assets/File.ashx?id_org=12075&id_dokumenty=12533)

Státní kulturní politika 2021–2025+ [online]. Ministerstvo kultury [cit. 2024-04-12]. ISBN 978-80-87546-41-3. Dostupné z: [https://www.mk.gov.cz/doc/cms\\_library/statni-kulturni-politika-2021-2025-14625.pdf](https://www.mk.gov.cz/doc/cms_library/statni-kulturni-politika-2021-2025-14625.pdf)

Český statistický úřad. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2024-03-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/191486287/0620042307.pdf/e4a158f0-beb6-4f30-a029-37339f0e7fe5?version=1.1>

MINISTERSTVO KULTURY. *Státní kulturní politika 2021-2025* [online]. [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: [https://www.mk.gov.cz/doc/cms\\_library/statni-kulturni-politika-2021-2025-14625.pdf](https://www.mk.gov.cz/doc/cms_library/statni-kulturni-politika-2021-2025-14625.pdf)

AGIONET, 2022. Nejoblíbenější sociální média. *Agionet* [online]. [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: <https://www.agionet.cz/sluzby/internet-servis/online-podnikani/nejoblibenejsi-socialni-site>

*Zemský hřebčinec Písek* [online]. [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.zemskyhrebcecpisek.cz/o-hrebceinci>

*Prácheňské muzeum v Písku* [online]. [cit. 2024-02-18]. Dostupné z: <https://www.prachenskemuzeum.cz>

Písek.eu. *Písek.eu* [online]. [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://www.pisek.eu/cs/sluzby/kultura/>

Sladovna Písek, o.p.s. *Sladovna Písek, o.p.s.* [online]. [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://www.sladovna.cz/co-je-sladovna/>

*Visit Písek* [online]. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://www.visitpisek.cz/guide/cz/index.html>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017. *Definitions of Marketing* [online]. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

## **Jiné zdroje**

SULKOVÁ, Radka, 2009. *Postavení města Písku v cestovním ruchu*. Praha. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická.

*Zřizovací listina*, 2015.

*Státní kulturní politika 2021–2025+* [online]. Ministerstvo kultury [cit. 2024-04-12]. ISBN 978-80-87546-41-3. Dostupné z: [https://www.mk.gov.cz/doc/cms\\_library/statni-kulturni-politika-2021-2025-14625.pdf](https://www.mk.gov.cz/doc/cms_library/statni-kulturni-politika-2021-2025-14625.pdf)

## **Obrazové přílohy**

*Obr. č. 1 Schéma komunikačního kanálu*

*Obr. č. 2 Kybernetický model komunikace*

*Obr. č. 3. Struktura čtyř P*

*Obr. č.4. Komponenty nástrojů komunikačního mixu*

*Obr. č.5. Nástroje komunikačního mixu podle Šindlera*

*Obr. č.6. Kamenný most v Písku*

*Obr. č.7. Kostel Narození Panny Marie*

*Obr. č. 8. Královský hrad města Písek*

*Obr. č.9. Sladovna*

## **Grafy**


*Graf č.1 Věk respondentů zúčastněných dotazníkového šetření.*

*Graf č.2 Jaké kulturní akce pořádané městem Písek respondenti znají.*

*Graf č.3 Prostřednictvím jakých komunikačních kanálů respondenti nejvíce vnímají komunikaci města.*

## Teze diplomové práce

# SCHVÁLENO

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce</b>	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Kuchařová Klára	<b>Razítko podatelny:</b>  
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2022	
<b>Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:</b> 53052603@fsv.cuni.cz	
<b>Studijní program/forma studia:</b> Strategická komunikace/ prezenční	
<b>Název práce v češtině:</b> Strategická komunikace kulturních akcí královského města Písek v poslední dekádě (2012–2022)	
<b>Název práce v angličtině:</b> Strategic communication of the culture of the royal city of Písek in the last decade (2012–2022)	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) LS 2024	
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků): Diplomová práce se zaměří na deskripci komunikačních a strategických aktivit města Písku v oblasti kultury, a to v období mezi lety 2012 a 2022. Teoretická část práce čtenáře seznámí se základními pojmy týkající se komunikace, komunikačních strategií, marketingové komunikace, specifik komunikace ve veřejné správě, PR a tvorby komunikační strategie. Popis nástrojů komunikace města i obcí a zhodnocení strategické komunikace pro rozvoj měst. Současně také seznámí čtenáře s historií města a jeho dosavadní strategickou komunikací s občany v rámci představení a propagace významných kulturních akcí. V druhé, výzkumné části práce, bude analyzován vývoj strategické komunikace a brandu města v poslední dekádě. Pomocí dotazníkového šetření bude zjišťována spokojenost občanů města s komunikací veřejné správy jednotlivých kulturních akcí.	
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků): Základním cílem práce je analyzovat dosavadní strategickou a marketingovou komunikaci města Písek a zhodnotit smysl a efektivitu jednotlivých komunikačních aktivit. V práci se budou postupně objevovat odpovědi na několik zásadních otázek, a to například, jak se během posledních let změnila komunikace města vůči občanům, zda město Písek dostatečně efektivně komunikuje se svými obyvateli či jaké zajímavosti z oblasti kultury může nabídnout a tak podobně.	
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anotace</li> <li>2. Úvod</li> <li>3. Teoretická část – vymezení základních pojmů a teoretických přístupů                         <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Strategická komunikace</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Základní vymezení pojmů</li> <li>• Komunikační teorie v odborné literatuře</li> <li>• Východiska strategické firemní komunikace</li> <li>• Marketingová komunikace</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Public relations</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Moderní trendy PR</li> <li>• PR na sociálních sítích</li> </ul> </li> </ul> </li> </ol>	



<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Specifika komunikace ve veřejné správě</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Projekt komunikující město</li> <li>• Tvorba komunikační strategie</li> </ul> </li> <li><b>4. Město Písek</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Historie města</li> <li>▪ Kulturní památky města</li> <li>▪ Rozbor komunikačních aktivit města</li> <li>▪ Kultura jako nástroj komunikace</li> </ul> </li> <li><b>5. Výzkumná část</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Metodologie</li> <li>▪ Cíle, metody, výzkumný vzorek</li> </ul> </li> <li><b>6. Analýza komunikačních aktivit města v poslední dekádě</b></li> <li><b>7. Výsledky dotazníkového šetření</b></li> <li><b>8. Závěr</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seznam pramenů a literatury</li> <li>▪ Seznam příloh</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Vymezení podkladového materiálu</b> (např. titul periodika a analyzované období):  Pracovním materiálem jsou všechny dostupné strategické dokumenty města mezi lety 2012 a 2022, analyzované sociální sítě (Facebook, Instagram) a webové stránky města. Materiály získané pomocí dotazníkového šetření mezi občany města. Rešerše odborné literatury.</p>
<p><b>Metody (techniky) zpracování materiálu:</b>  Komparativní analýza mezi jednotlivými analyzovanými lety ve vývoji strategické komunikace města. Doplněno o dotazníkové šetření s uzavřenými otázkami, týkající se spokojenosti obyvatel s komunikačními a propagačními aktivitami města.</p>
<p><b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů <u>k tématu a metodě</u> jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. FALKHEIMER, Jesper a Mats HEIDE, 2018. <i>Strategic communication: an introduction</i>. Londýn: Routledge. ISBN 9781315621555. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tato učebnice nabízí široký vhled do oblasti strategické komunikace. Hlavním cílem knihy je podat obecný přehled teorií, konceptů a metod strategické komunikace. Kniha si také klade za cíl rozvinout porozumění různým perspektivám a důsledkům, které každý z nich má pro praxi.</li> </ul> </li> <li>2. FORET, Miroslav. <i>Marketingová komunikace ve veřejné správě</i>. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-772-4. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publikace je určena nejen marketingovým pracovníkům, ale i studentům na komunikačních, podnikatelských a obchodních fakultách jako učebnice, která se uceleně věnuje právě problematice marketingové komunikace.</li> </ul> </li> <li>3. HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2008. <i>Strategie firemní komunikace</i>. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-2. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publikace přináší pohled na oblasti, bez kterých se úspěšná firemní komunikace v současném světě neobejde. Každá komunikační strategie je jedinečná a její výsledek závisí na citlivém umění výběru vhodných ingrediencí.</li> </ul> </li> </ol>

4. KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
  - Nabízí širokou škálu podstatných informací o funkci a praktickém využití reklamy, direct marketingu, podpory prodeje, PR, event marketingu a online komunikace. Po přečtení bychom měli být schopni stanovovat správné komunikační cíle, zvolit odpovídající komunikační strategii a vybrat vhodné komunikační nástroje.
5. NOTHHAFT, Howard, Kelly Page WERDER a Dejan VERČIČ, 2019. *Future directions of strategic communication*. Londýn: London : Routledge. ISBN 9780367272302.
  - Tato kniha se zabývá stavem strategické komunikace jako vědního oboru a tím, jak se na počátku 21. století stala jedinečnou vědeckou oblastí. Strategická komunikace zahrnuje veškerou komunikaci, která je podstatná pro přežití a trvalý úspěch subjektů, jako jsou korporace, vlády, neziskové organizace, sociální hnutí a celebrity. Hlavním aspektem tohoto oboru je účelné využívání komunikace organizací k vedení rozhovorů, které mají strategický význam pro její cíle.
6. SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií. Nejvyužívanější metody a techniky*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3568-9.
  - Publikace uvádí čtenáře do metodologie a empirického výzkumu sociálních věd, provádí jej jeho jednotlivými etapami a poskytuje vodítka pro samostatnou vědeckou práci v oblasti výzkumu. Hlavní cílem autorky je představení nejpoužívanějších postupů ve výzkumech médií a kultury realizovaných v České republice.
7. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4005-8.
  - Kniha se věnuje moderním směrům marketingové komunikace, jako jsou sociální sítě, neuromarketing, význam emocí a sociokulturní faktory tvorby reklamy. Dostaneme odpovědi na otázky typu, jakou reklamu zákazník preferuje, co se mu líbí a co odmítá, jak vytvořit účinnou reklamu a jak zajistit její účinnost.

**Diplomové a disertační práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

- HONZÍK, Jiří, 2016. *Komunikační strategie měst obcí a regionů*. Praha. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická. Vedoucí práce Ing. Zuzana Khendriche Trhlínová, Ph.D.
- JUMR, Antonín, 2020. *Marketingová a vizuální komunikace Města Jesenice*. Praha. Bakalářská práce. Vysoká škola kreativní komunikace. Vedoucí práce MgA. Jan Kolář.
- KMENTOVÁ, Lucie, 2022. *Změna strategické komunikace hl. m. Prahy v oblasti cestovního ruchu v návaznosti na dopady overturismu a covid-19*. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.
- MARTINI, Zuzana, 2020. *Komunikace města Kuřim s občany*. Brno. Diplomová práce. Masarykova Univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce prof. Ing. Juraj Nemeč, CSc.
- TIVODAROVÁ, Kateřina, 2018. *Strategie marketingové komunikace města Kutná Hora*. Praha. Diplomová práce. Vysoká škola hotelová. Vedoucí práce doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.

- VANCL, Jan, 2018. *Komunikační strategie města Roudnice nad Labem*. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova, fakulta sociálních věd. Vedoucí práce PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky  
7.9.2023

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

7.9.2023

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.**

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření

Příloha č. 2: Rozhovor

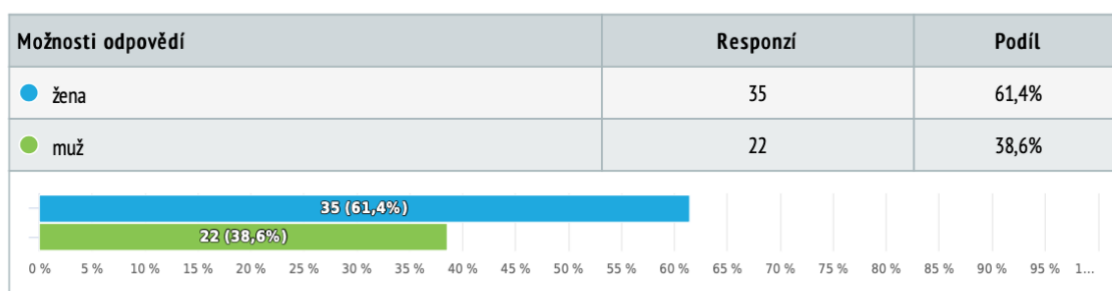
## Příloha č. 1

Kultura ve městě Písek

### Výsledky

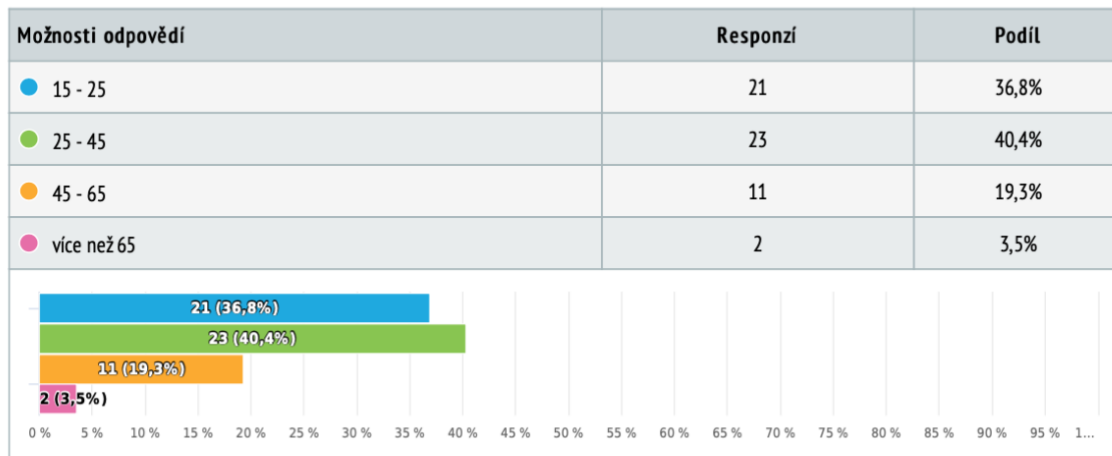
#### 1 Pohlaví

Výběr z možností, zodpovězeno 57 x, nezodpovězeno 0 x



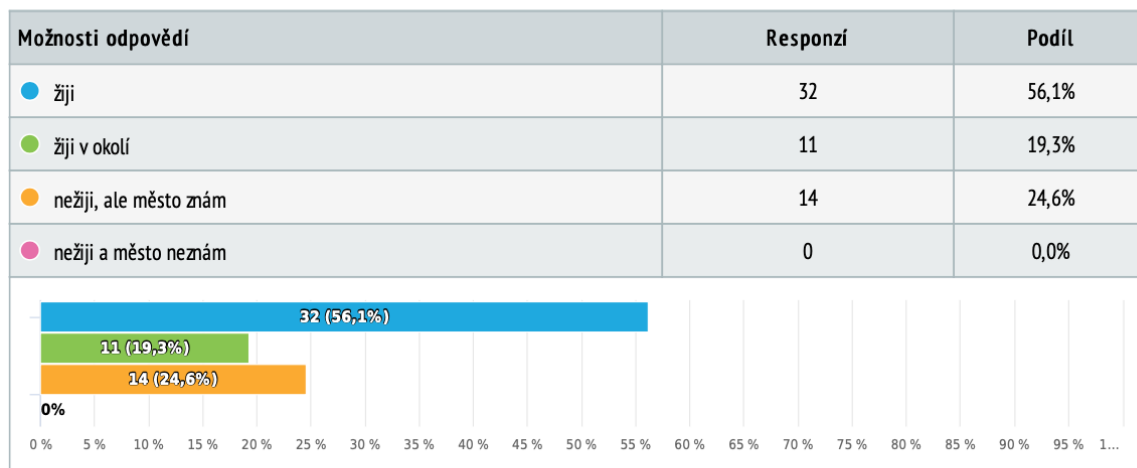
#### 2 Věk

Výběr z možností, zodpovězeno 57 x, nezodpovězeno 0 x



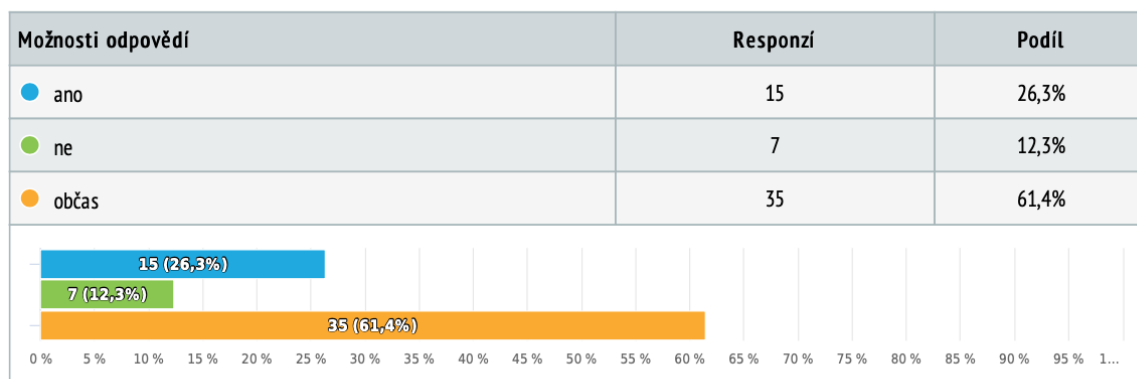
### 3 V královském městě Písek,

Výběr z možností, zodpovězeno 57 x, nezodpovězeno 0 x



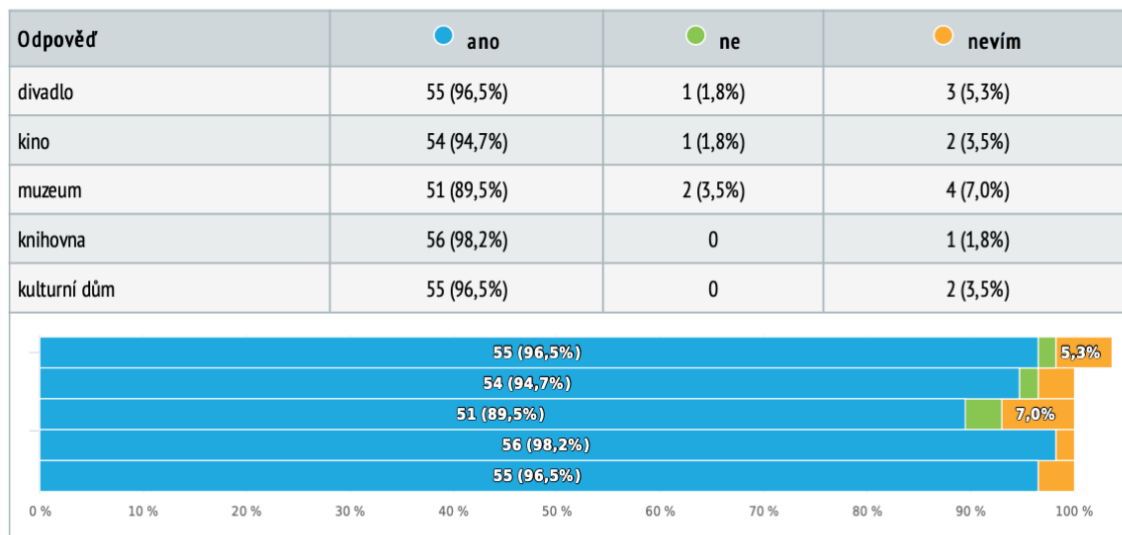
### 4 Máte pocit, že to v Písku "žije"?

Výběr z možností, zodpovězeno 57 x, nezodpovězeno 0 x



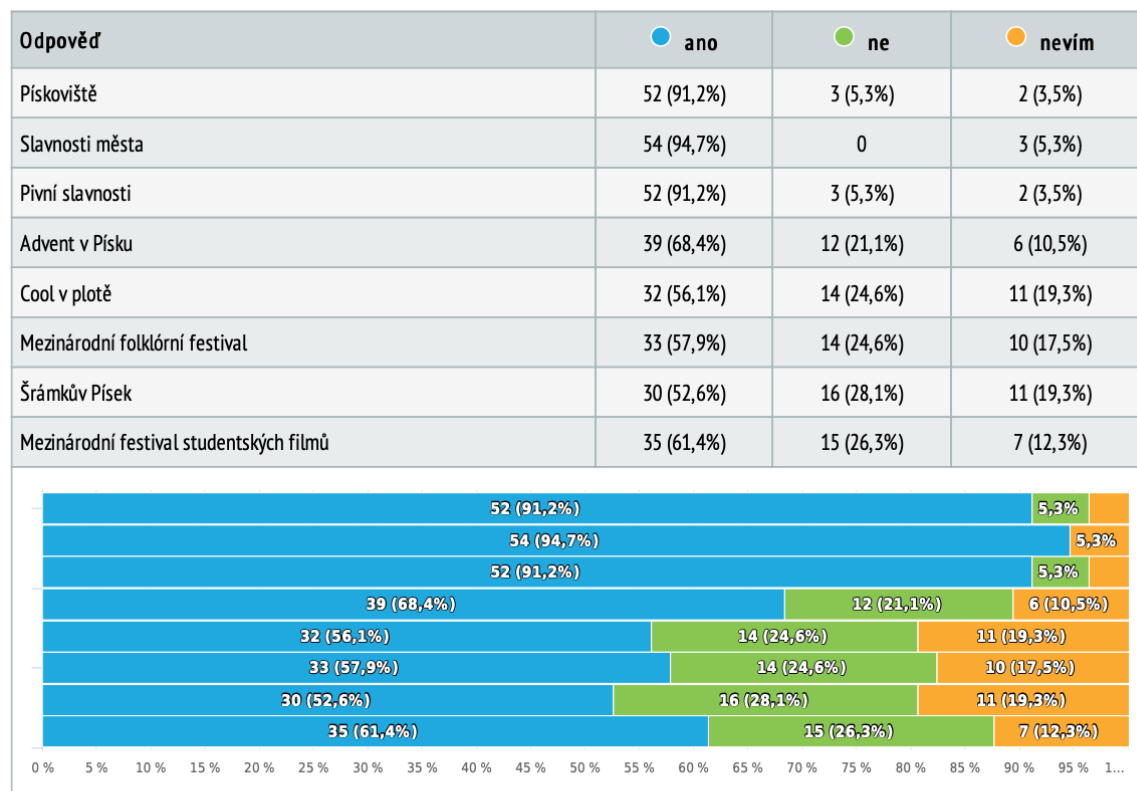
## 5 V Písku se nachází

Matice, více možných, zodpovězeno 57 x, nezodpovězeno 0 x



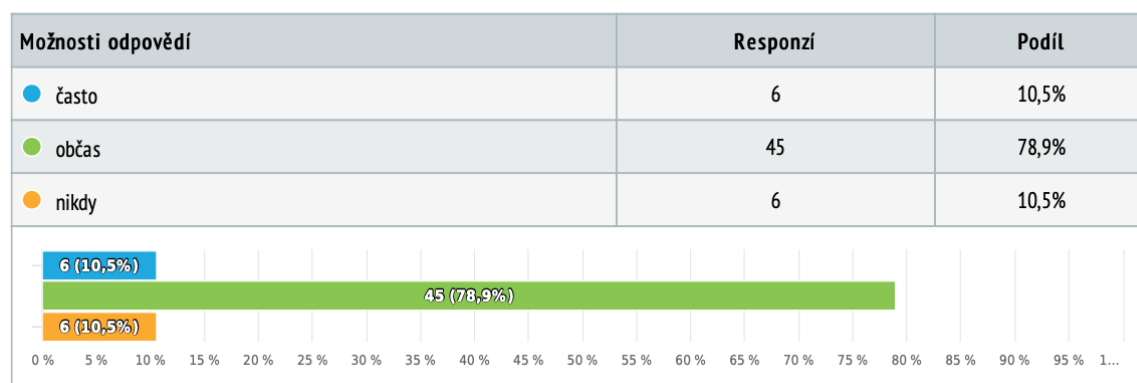
## 6 Jaké kulturní akce, které město Písek pořádá znáte?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 57 x, nezodpovězeno 0 x



## 7 Jak často v Písku vyrážíte za kulturou?

Výběr z možností, zodpovězeno 57 x, nezodpovězeno 0 x





## 8 Prostor pro připomínky ke kultuře ve vašem městě:

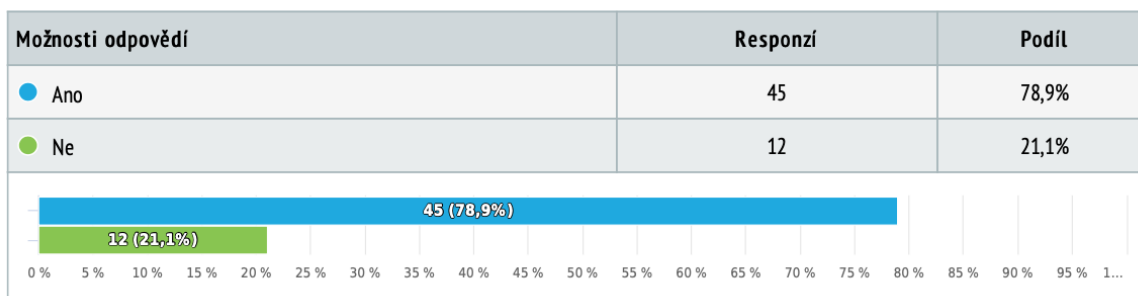
Textová odpověď, zodpovězeno 57 x, nezodpovězeno 0 x

- .
- (2x) ?
- Aby lidi za kulturu rádi i zaplatili  Třeba na Krásných setkáních
- Divadlo má poměrně málo představení, jelikož nemá vlastní soubor. Je málo míst, kam se dá jít tančit. PS: Pivní slavnosti podle mě není akce pořádaná přímo městem.
- Dobrý
- Expozice muzeí zastaralé, neaktuální, nemoderní. Výjimka expozice pro děti, ty jsou dobré. 3D kino je joke. Akce na veřejném prostoru jsou ok.
- fajn by bylo víc mensích akcí průběžně celý rok
- Chtělo by to ozvláštnit běžné písecké akce něčím novým
- Chybí klub pro dorůstající mládež
- Chybí solidní diskotéka
- Chybí tady diskotéka pro mladé i pro lidi středního věku.
- Chybí tady subkultura
- Jsem s nabídkou spokojená.
- Kultura dobrá pro všechny věkové kategorie
- málo akcí které by stály za to navštívit
- málo klezmerů :-), málo malých koncertů pod širým nebem, ještě, že máme Balzám
- meh
- město Písek zmiňované akce nepořádá☹
- Mohlo by to být lepší co se týče jarních a podzimních večerů
- Myslím, že je to dostačující
- Nejake místo pro tanec
- Některé akce jsou zbytečné a zbytečně nákladné a některé úplně chybí... také harmonogram má nedostatky, buď není nic nebo je všeho moc
- Nemam
- Nemám
- (2x) Nemám
- Nemám.. na to, jak tam jezdím, tak mi to stačí
- Nemám připomínky
- Nemám připomínky.
- Nemám výtky
- (2x) Nemám žádné
- Není to špatné, Písek mám rád a rád navštěvuji jeho kulturní památky.
- Nevím
- nuda
- Ocenila bych akce pro mladší cílovou skupinu.
- Ok
- Písek je krásné město se spoustou kreativních lidí a míst s potenciálem. Myslím si ale, že pro mladé lidi mezi 20-30 lety by zde kulturní program mohl být bohatší.
- Posledních pár let město požaduje poplatek za vstup na pořádané akce. Poplatky na tyto akce jsou zbytečné, protože stánkaři platí nemalou část za pronájem, tudíž město inkasuje prostředky i ze svých občanů a návštěvníků akcí.
- Praha - v kultuře žádné mínusy
- Pro mě myslím dostačující počet akcí

- Přípomínku nemám
- Sladovna, slavnosti
- Stačí
- Určitě je
- Uvítala bych víc venkovních akcí
- Velké akce jsou fajn, ale oproti jiným městům, kde se děje něco pořád je to celkem málo.
- Více kulturních možností
- Víc pivních slavností
- V Písku chybí diskotéky pro mladé.
- V Písku už léta chybí kvalitní taneční klub pro mladé.
- Zcela vyhovující
- Ze zmíněných akcí většinu znám a navštěvuji je. Spíš mi v Písku chybí akce menší, jako třeba dělá kavárna Balzám (menší koncerty,..)
- Zkrášlení domu kultury v Písku
- Žádné
- Žádné

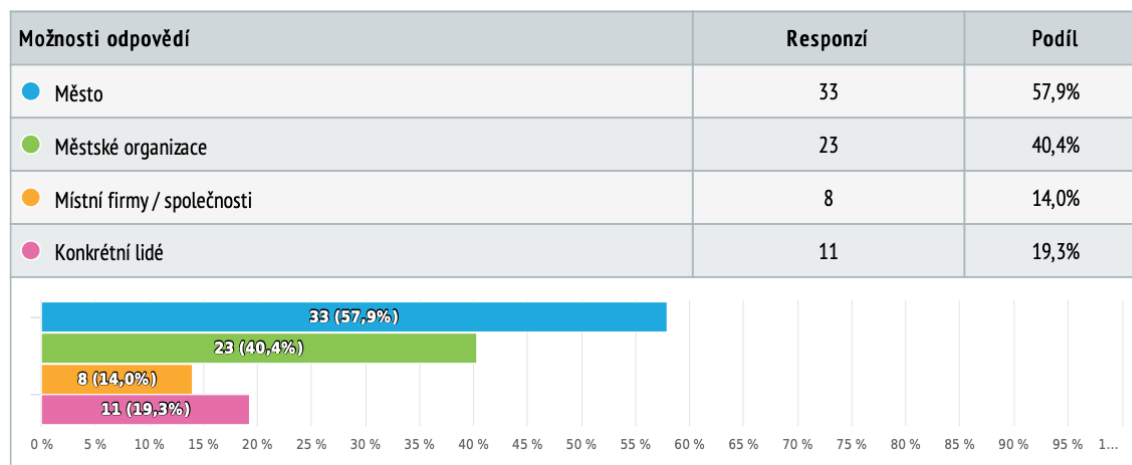
## 9 Jste spokojen/a s podporou kultury ve našem městě?

Výběr z možností, zodpovězeno 57 x, nezodpovězeno 0 x



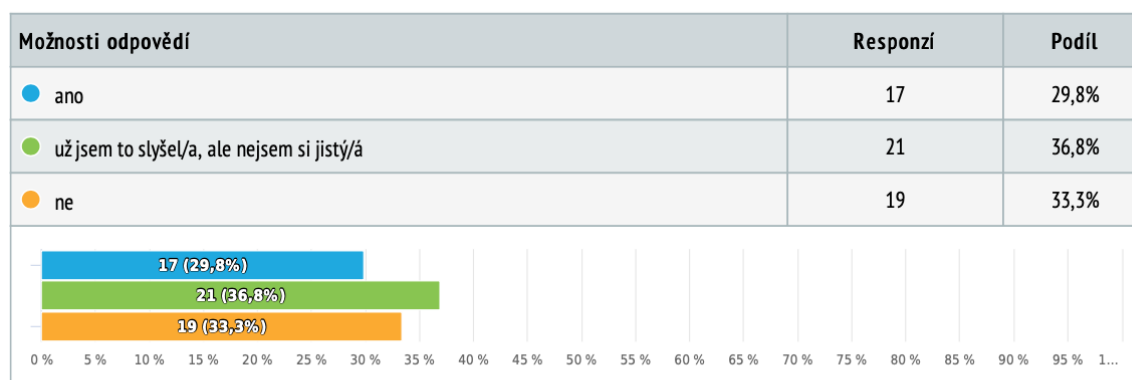
## 10 Kulturní akce ve vašem městě pořádá podle Vás nejčastěji:

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 57 x, nezodpovězeno 0 x



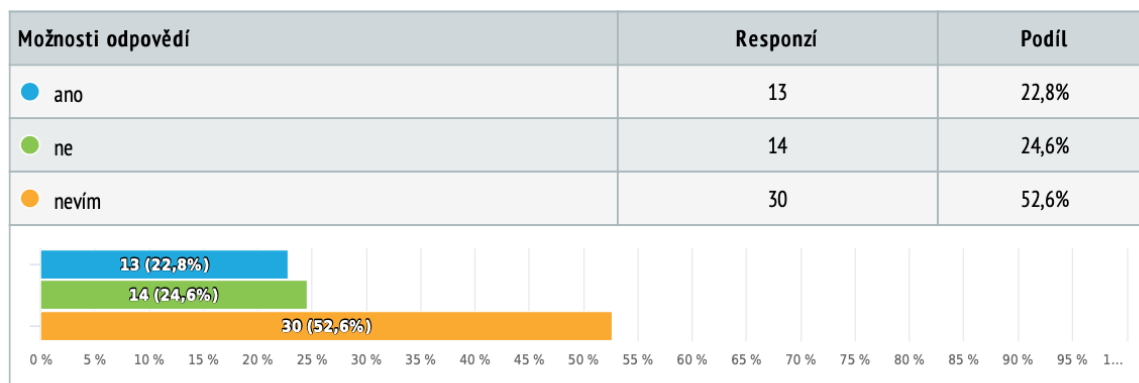
## 11 Víte co je to strategická komunikace?

Výběr z možností, zodpovězeno 57 x, nezodpovězeno 0 x



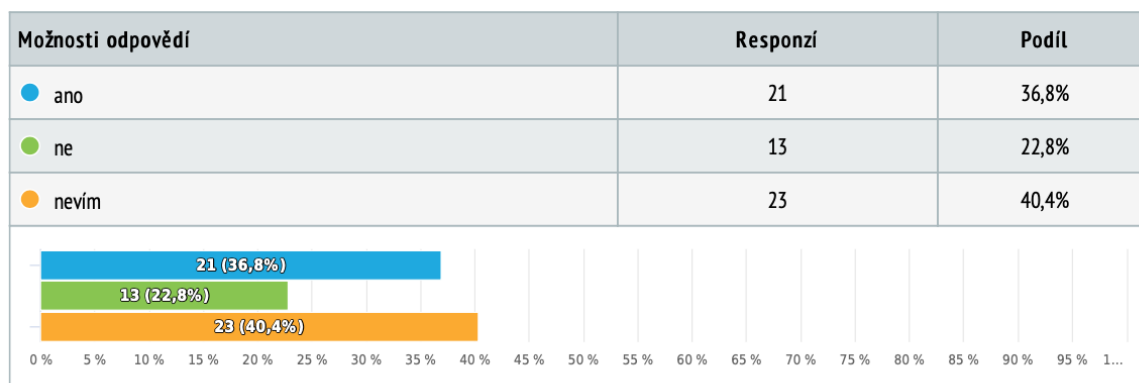
## 12 Komunikuje město Písek se svými občany dostatečně?

Výběr z možností, zodpovězeno 57 x, nezodpovězeno 0 x



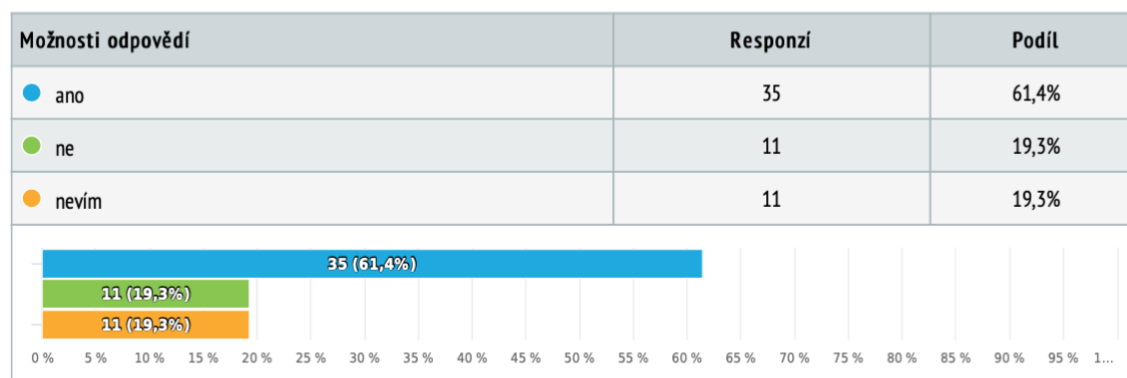
## 13 Komunikuje město Písek dostatečně kulturu?

Výběr z možností, zodpovězeno 57 x, nezodpovězeno 0 x



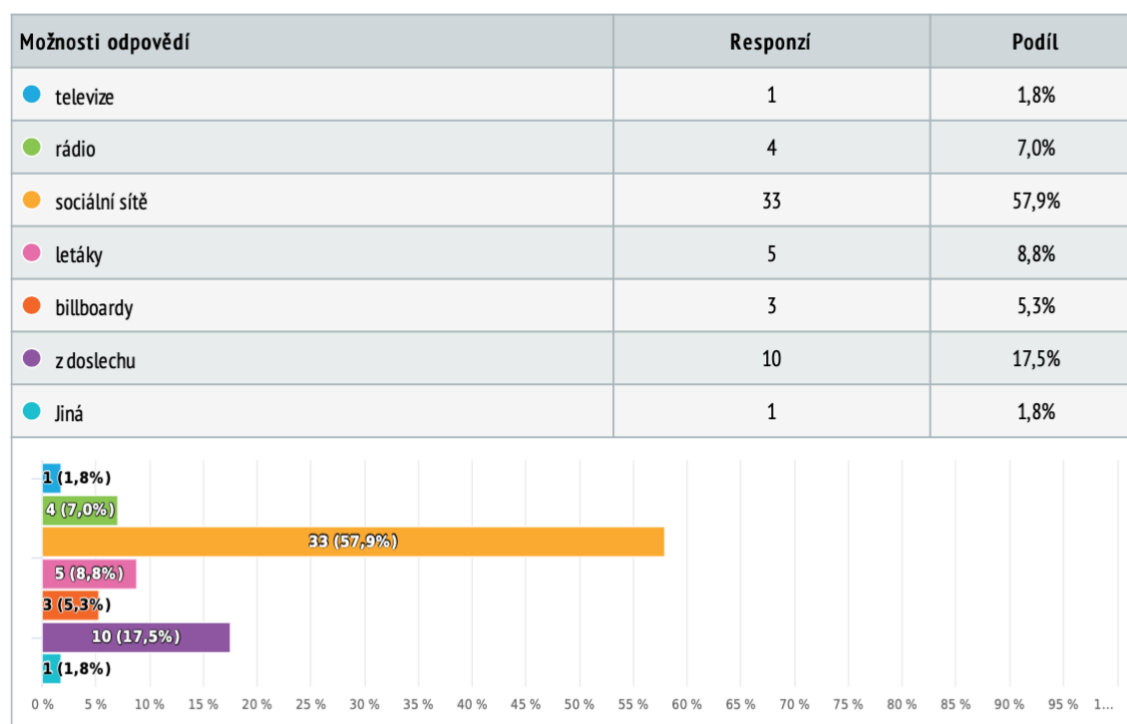
## 14 Komunikuje město Písek dostatečně plánované kulturní akce?

Výběr z možností, zodpovězeno 57 x, nezodpovězeno 0 x



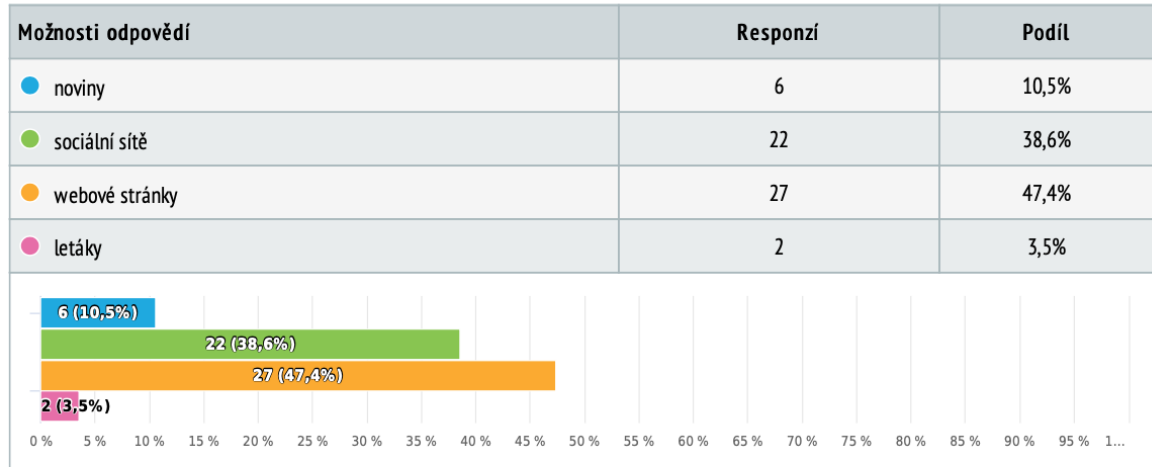
## 15 Skrze jaké kanály komunikaci vnímáte nejvíce?

Výběr z možností, zodpovězeno 57 x, nezodpovězeno 0 x



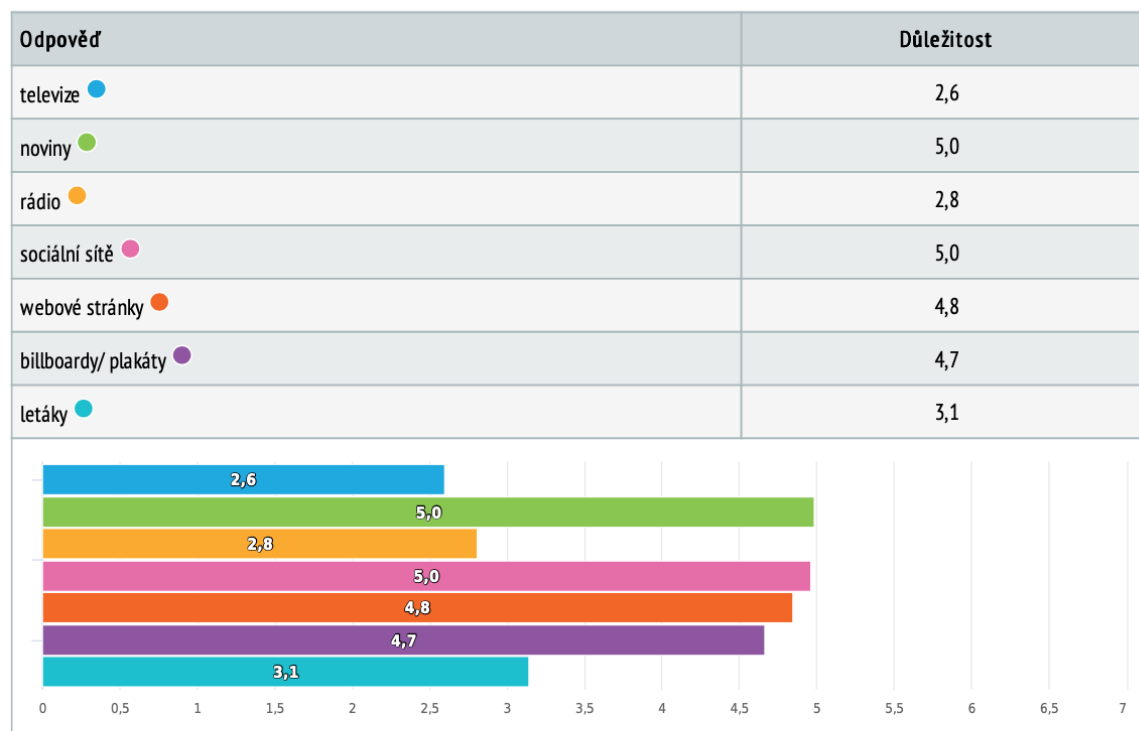
## 16 Kdybyste hledali informace o kulturním dění ve městě, kde budete hledat?

Výběr z možností, zodpovězeno 57 x, nezodpovězeno 0 x



## 17 Skrze jaký z těchto kanálů podle Vás město komunikuje nejvíce? Prosím seřadte.

Seřazení dle důležitosti, zodpovězeno 57 x, nezodpovězeno 0 x



## 18 Co byste na komunikaci města Písek změnil/a?

Textová odpověď, zodpovězeno 57 x, nezodpovězeno 0 x

- ?
- (2x) Asi nic
- Asi více zapojit sociální sítě
- Co potřebuju, to si vždycky najdu
- Častěji informovat veřejnost o blízkých akci
- Digitalizaci
- Diskuze s občany ve veřejném prostoru
- Dostupnost informací
- Dostupnost informací a přehlednost
- kdyby se mesto víc zajímalo o prání občanu
- necitím se dostatečně kvalifikovaný abych podával konkrétní návrhy
- Nejsem si jistá.
- (4x) Nevím
- nevím
- nevím

- Nevím
- (6x) Nevím
- Nevím :(
- nic
- Nic
- (7x) Nic
- nic me nenapada
- Nic mě nenapadá.
- Nic mě nenapadá. Stačí tato informatika.
- pravidelnost
- Propagaci, reklamu, dostupnost
- Přejít více na sociální sítě
- Ráda bych aby se dostala k více lidem.
- Radního pro kulturu
- Snažit se o zvýšení důvěry ve svých rozhodnutích
- Sociální sítě
- Těžko říct
- Větší PR na sociálních sítích
- Více bych přidával informace na sociální sítě jako je třeba Instagram
- Více komunikace modernějšími prostředky
- Více propagovat na soc. Sítích
- Více všeho
- Víc pivních slavností
- všechno
- Všechno
- Vyšší aktivita na sociálních sítích
- zkusil bych komunikovat aktivněji.



## **Příloha č. 2**

Rozhovor- Josef Kašpar- ředitel příspěvkové organizace Centrum kultury Písek.

1. Příspěvková organizace Centrum Kultury Písek byla zřizovací listinou zřízena k datu 1.7.2015. Existovala organizace tohoto typu už před vámi?

Do té doby v Písku fungovalo centrum kultury Písek- o.p.s., (obecně prospěšná společnost), které vykonávalo obdobnou činnost jako my (Centrum Kultury Písek), ale v omezeném rozsahu v rámci pravidel o.p.s.

2. Je působnost příspěvkové organizace oproti o.p.s. rozšířená?

Prostory, které máme dnes k dispozici měla stejné, rozdíl je v tom, že o.p.s. má svojí vlastní správní radu, pracuje s rozpočtem a musí si shánět granty. Fungovalo to tak, že město zadávalo úkoly, jaké bylo jejich povinností splnit. Další činnost probíhala pouze pokud byla pro o.p.s ekonomicky zajímavá. My jsme dnes v pozici, kdy se snažíme nebýt vázaní na grantech. Děláme i akce, které nejsou vyloženě výdělečné, ale z našeho pohledu mají smysl.

3. Schvaluje město vaší činnost? Respektive, probíhá mezi vámi jako příspěvkovou organizací a městem nějaká kooperace?

Na základě zřizovací listiny máme jasně dáno jakou činnost máme vykonávat, s tím že město nám dává konkrétní rozpočet na provoz a na účelové dotace, které zaštiťují akce, které si přímo město přeje abychom uskutečnili.

Takovým typem akcí mohou být->

- ples města
- filmový písek
- hudební písek
- senior point

Nicméně vše ostatní co se děje, tedy akce nad rámec účelových dotací, aktivně organizujeme sami. Tato aktivita ale nese určitá ekonomická rizika. Je nutné vejít se do rozpočtu.

4. Výčet prostor, které máte ve správě je stále stejný nebo se rozšiřuje?

Výčet těchto míst se rozšiřuje na základě naší iniciativy. Viz senior point. Plus přibyla venkovní místa, která spravujeme.

5. Existuje stále nějaká akce v oblasti kultury, kterou si zřizuje samo město?

V písku existují další kulturní organizace, jako je divadlo pod čarou, sladovna knihovna, atd. Potom je tady řada místních, nekomerčních, organizátorů, kteří mohou využívat grantový systém města Písku. To znamená, že na základě nápadu na akci je možné akci pořádat. Folklórní festival, Cool v plotě, atd. Tyto akce fungují nezávisle na nás, nicméně venkovní prostory, v rámci kterých akce většinou probíhají pronajímáme a schvalujeme my.

6. Kdy byl otevřen Senior POINT?

Je to důležitým milníkem, který jsme v roce 2017 uskutečnili. Je to v podstatě univerzita třetího věku, která poskytuje různé kurzy, jazykové kurzy, zájezdy, taneční apod.

7. Jak to s propagací města v rámci masové komunikace? (televize, rádio)

Tato organizace je nekomerčním subjektem, který má poskytovat službu občanům a budovat povědomí o Písku. Proto samozřejmě chceme prostor v médiích, nicméně ne vždy je to postaveno tak, že když něco chceme vysílat v televizi nebo v rádiu, čekáme příliv nových turistů a zájemců. Jde spíš o budování značky a šíření povědomí o městě Písek. Podíl marketingu na našem obratu by mohl být vyšší, nicméně v rámci veřejné správy a příspěvkové organizace si nemůžeme dovolit investovat tolik.

8. Funguje na úrovni spolupráce s jinými městy marketingová spolupráce?

Tento typ barterové propagace ve spolupráci s jihočeskými městy úplně nefunguje. Zkoušeli jsme takový model a není efektivní. Každá akce je jiná, pokaždé potřebujete vylepit různý počet letáků a podobně. V dlouhodobém horizontu to nedává smysl.

9. Máte zanalyzováno, který z nástrojů komunikačního mixu ve vaši komunikaci funguje nejlépe ?

Zpravidla se jedná o mix všech nástrojů. Samozřejmě primárně záleží na koho chceme cílit. Je zřejmé, že pokud budeme cílit na mladší věkové skupiny, budeme targetovat na sociální sítě. Nicméně, my se snažíme oslovovat všechny cílové skupiny, proto v našem případě funguje mix všech marketingových aktivit.