

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta právnická

Katedra veřejné správy

## DIPLOMOVÁ PRÁCE

Komunikační strategie územně samosprávných celků.

Předkládá: Ing. et Bc. Karolina Fric

Vedoucí diplomové práce: JUDr. Tomáš Louda, CSc.

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta právnická

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Ing. Karolina FRIC**  
Osobní číslo: **R21N0015P**  
Studijní program: **N0421A220001 Veřejná správa**  
Téma práce: **Komunikační strategie územně samosprávných celků.**  
Zadávající katedra: **Katedra veřejné správy**

## Zásady pro vypracování

1. Úvod
2. Veřejná správa –význam, popis, činnost
3. Vymezení pojmu komunikace –definice, druhy, pojmy
4. Komunikace ve veřejné správě –interní komunikace, externí komunikace
5. Marketing ve veřejné správě
6. Komunikační strategie –popis, nástroje, média
7. Komunikační strategie ve veřejné správě
8. Komunikační strategie města Plzně
9. Komunikační strategie Městského obvodu Plzeň 3
10. Závěr
11. Seznam zdrojů, použité literatury a webových zdrojů

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma "Komunikační strategie územně samosprávných celků" zpracovala samostatně a že jsem vyznačila prameny, z nichž jsem pro svou práci čerpala způsobem pro vědeckou práci obvyklým.

.....

Na tomto místě bych ráda poděkovala JUDr. Tomášovi Loudovi, CSc. za trpělivé vedení při psaní diplomové práce a vstřícný přístup, díky kterému jsem mohla předloženou závěrečnou práci zdárně dokončit.

## OBSAH

<b>1. ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2. VEŘEJNÁ SPRÁVA, PŘEHLED A JEJÍ DĚLENÍ .....</b>	<b>3</b>
2.1. VEŘEJNÁ SPRÁVA.....	3
2.2. STÁTNI SPRÁVA .....	3
2.3. SAMOSPRÁVA .....	5
2.4. VYŠŠÍ SAMOSPRÁVNÉ CELKY.....	6
2.5. ZÁKLADNÍ ÚZEMNĚ SAMOSPRÁVNÉ CELKY .....	6
<b>3. KOMUNIKACE, DEFINICE, PŘEHLED A POJMY .....</b>	<b>9</b>
3.1. TYPOLOGIE MEZILIDSKÉ KOMUNIKACE .....	9
3.2. DRUHY KOMUNIKACE .....	9
3.2.1. Přímá a nepřímá komunikace .....	10
3.2.2. Verbální a neverbální komunikace .....	10
3.2.3. Dělení dle komunikačního kanálu .....	12
3.2.4. Symetrie komunikace .....	12
3.2.5. Další dělení komunikace .....	13
<b>4. MASOVÁ KOMUNIKACE .....</b>	<b>14</b>
4.1. ZÁKLADNÍ RYSY MASOVÉ KOMUNIKACE .....	14
4.2. DRUHY MASOVÝCH MÉDIÍ A JEJICH SPECIFIKA .....	15
4.3. SPOLEČENSKÁ FUNKCE MASMÉDIÍ .....	19
4.4. PUBLIC RELATIONS – DEFINICE A POPIS .....	20
4.4.1. Cíl a aktivity Public relations .....	21
4.4.2. Funkce tiskového mluvčího.....	22
4.5. MEDIA RELATIONS .....	22
4.6. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	24
4.6.1. Obsah komunikační strategie .....	25
<b>5. KOMUNIKACE VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ.....</b>	<b>26</b>
5.1. INTERNÍ (VNITŘNÍ) KOMUNIKACE .....	26
5.2. EXTERNÍ (VNĚJŠÍ) KOMUNIKACE .....	27
5.3. KOMUNIKAČNÍ MIX.....	28
5.4. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ.....	29
5.4.1. Cíle komunikační strategie .....	30
5.4.2. Zaměření komunikační strategie .....	30
5.4.3. Nástroje komunikační strategie .....	31
5.4.4. Sestavení rozpočtu komunikační strategie .....	32
<b>6. ÚZEMNÍ SAMOSPRÁVY A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....</b>	<b>34</b>
6.1. POTŘEBY OBČANA.....	34
6.2. POTŘEBY VEŘEJNÉ SPRÁVY .....	35
6.3. POVINNÁ A NEPOVINNÁ KOMUNIKACE.....	35
6.4. ZPŮSOBY KOMUNIKACE SAMOSPRÁVY S VEŘEJNOSTÍ.....	37
<b>7. KOMUNIKACE A MARKETING MĚSTA PLZNĚ .....</b>	<b>38</b>

<b>7.1. MĚSTO PLZEŇ</b> .....	38
<b>7.2. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MĚSTA PLZNĚ</b> .....	39
7.2.1. Cílové skupiny .....	40
<b>7.3. INTERNÍ (VNITŘNÍ) KOMUNIKACE</b> .....	40
7.3.1. Intranet.....	41
7.3.2. Vznik pracovní skupiny Public Relations .....	41
7.3.3. Krizová komunikace.....	41
<b>7.4. EXTERNÍ KOMUNIKACE</b> .....	41
7.4.1. Web města .....	42
7.4.2. Radniční listy .....	42
7.4.3. Plzeň v kostce .....	43
7.4.4. Studio Z – TV ZAK.....	43
7.4.5. Sociální média .....	43
<b>7.5. HLAVNÍ PROSTŘEDKY MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE VYUŽÍVANÉ MĚSTEM PLZEŇ</b> .....	45
7.5.1. Tisková zpráva.....	46
7.5.2. Tiskové konference .....	46
7.5.3. Press trip .....	46
7.5.4. Monitoring médií.....	47
7.5.5. Příprava kampaní.....	47
<b>7.6. MARKETING MĚSTA PLZNĚ</b> .....	48
7.6.1. Úkoly a cíle marketingu města Plzně .....	49
7.6.2. Nástroje marketingové komunikace města Plzně.....	49
7.6.3. Public Relations města Plzně.....	50
7.6.4. Marketing ve veřejném prostoru .....	51
7.6.5. On–line .....	52
7.6.6. Merchandising a propagační předměty .....	56
7.6.7. Branding .....	57
<b>8. KOMUNIKACE A MARKETING MĚSTSKÉHO OBVODU PLZEŇ 3</b> .....	58
<b>8.1. MĚSTSKÝ OBVOD PLZEŇ 3</b> .....	58
<b>8.2. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MĚSTSKÉHO OBVODU PLZEŇ 3</b> .....	61
8.2.1. Cílové skupiny .....	61
<b>8.3. INTERNÍ KOMUNIKACE MĚSTSKÉHO OBVODU PLZEŇ 3</b> .....	62
8.3.1. Intranet.....	62
8.3.2. Pracovní skupina Public Relations .....	62
8.3.3. Krizová komunikace.....	62
<b>8.4. EXTERNÍ (VNĚJŠÍ) KOMUNIKACE MĚSTSKÉHO OBVODU PLZEŇ 3</b> .....	63
8.4.1. Web městského obvodu Plzeň 3 .....	63
8.4.2. Obvodní zpravodaj Trojka.....	63
8.4.3. Plzeň v kostce .....	65
8.4.4. Studio Z – TV ZAK.....	65
8.4.5. Sociální média .....	65
<b>8.5. HLAVNÍ PROSTŘEDKY MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE VYUŽÍVANÉ MĚSTSKÝM OBVODEM PLZEŇ 3</b> .....	66
8.5.1. Tisková zpráva.....	67
8.5.2. Tisková konference .....	67
8.5.3. Monitoring médií.....	67

8.5.4. Příprava kampaní .....	68
<b>8.6. MARKETING MĚSTSKÉHO OBVODU PLZEŇ 3 .....</b>	<b>69</b>
8.6.1. Úkoly a cíle marketingu městského obvodu Plzeň 3 .....	69
8.6.2. Nástroje marketingové komunikace městského obvodu Plzeň 3 .....	69
8.6.3. Public Relations městského obvodu Plzeň 3 .....	69
8.6.4. Marketing ve veřejném prostoru .....	70
8.6.5. On–line .....	70
8.6.6. Merchandising a propagační předměty městského obvodu Plzeň 3 .....	74
8.6.7. Branding městského obvodu Plzeň 3 .....	75
<b>9. KOMPARACE KOMUNIKAČNÍCH STRATEGIÍ MĚSTA PLZEŇ A MĚSTSKÉHO OBVODU PLZEŇ 3 .....</b>	<b>77</b>
9.1. ROZPOČET .....	77
9.2. PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ A NÁPLŇ PRÁCE .....	77
9.3. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	79
9.4. CÍLOVÉ SKUPINY .....	80
9.5. INTERNÍ A EXTERNÍ KOMUNIKACE .....	80
9.6. MARKETING .....	81
9.7. MERCHANDISING A PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY .....	81
9.8. BRANDING .....	81
9.9. SHRNUTÍ .....	82
<b>10. ZÁVĚR .....</b>	<b>84</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ .....</b>	<b>86</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>93</b>
<b>RESUMÉ .....</b>	<b>94</b>

## 1. Úvod

O současné společnosti můžeme mluvit jako o společnosti informační, kdy informace ovlivňují kvalitu života, sociální změny a ekonomický rozvoj. Uvádí se, že informace mají dnes stejnou úlohu, kterou měla energie v industriální společnosti.<sup>1</sup> Člověk je tvor sociální a komunikace zaujímá přední místo ve formách a způsobech, jimiž se tento charakteristický rys lidství realizuje. A právě komunikací se informace přenáší, což je jejich přenos pomocí znakového systému, který se uskutečňuje mezi lidmi přímo anebo za pomoci technicko-organizačních prostředků<sup>2</sup>, tedy médií. Média se stala nedílnou součástí našeho života, denně jsme konfrontováni nepřeborným množstvím informací z jakéhokoliv segmentu společnosti, a tedy i z veřejného a politického života.

Jak je dnes dobře zřetelné, politika se odehrává už výhradně ve sdělovacích prostředcích. Média mají v současné společnosti důležité a nezastupitelné postavení a každá politická moc v nich má svého partnera, navíc respektovaného. Politické instituce jsou postupem času více závislejšími na masových médiích, které medializují jejich činnost při zachování vlády nad probíhajícími politickými procesy a funkcemi.<sup>3</sup>

Veřejná správa vyvíjí svoji vlastní mediální činnost k čemuž ráda využívá spolupráci s veřejnoprávními a soukromými médii, které jsou v současné době jejím nedílným partnerem, v podstatě velmi žádaným. Nicméně občan je vůči státu či obecní samosprávě v různých pozicích a v jeho životě se prolíná veřejná i soukromá sféra stejně jako se prolínají různé druhy komunikace. Zvláště pak, když vztahy politické, ekonomické a organizační na úrovni obecní, regionální a státní jsou odlišné.<sup>4</sup> Politické strany a jejich představitelé zaměřují svoji pozornost na média, protože občané – voliči si více či méně jejich prostřednictvím vytvářejí představu o jejich činnosti. Politici v médiích dnes usilují o totéž, co kdysi dělávali antičtí řečníci ve svých vystoupeních na veřejných shromážděních – získání publika pro svůj názor a záměr. Proto dlouhodobé a krátkodobé postoje k médiím a také strategie vedoucí k získání, udržení

---

<sup>1</sup> KASALOVÁ, R.: *Komunikace*. Benepal, a.s. [online] 2012. 2. vydání. [cit. 21. 12. 2022]. Dostupné z: [http://www.benepal.cz/files/project\\_2\\_file/KOMUNIKACE.PDF](http://www.benepal.cz/files/project_2_file/KOMUNIKACE.PDF)

<sup>2</sup> MUSIL, J.: *Sociální a mediální komunikace*. Univerzita Jana Amose Komenského Praha. Praha 2010. 1. vydání. Str. 11. ISBN 978-80-7452-002-0

<sup>3</sup> JIRÁK, J., ŘÍHOVÁ, B.: *Politická komunikace a média*. Karolinum. Praha 2000. Str. 17. ISBN 80-246-0182-6

<sup>4</sup> HEGER, V.: *Komunikace ve veřejné správě*. Grada Publishing, a.s. Praha 2012. 1. vydání. Str. 39. ISBN 978-80-247-3779-9



nebo posílení vlivu na média, patří k nejdůležitějším otázkám, kterými se politické strany zabývají.<sup>5</sup>

Jako cíl mé diplomové práce jsem si vytýčila popsat význam a činnosti veřejné správy, definici komunikace a její druhy, její užití ve veřejné správě směrem k veřejnosti, současně i směrem ke svým zaměstnancům a dále popis a možnosti komunikační strategie se zaměřením na město Plzeň a zvláště na městský obvod Plzeň 3 a jejich komparaci.

Při zpracování této diplomové práce budu vycházet z odborných prací, literatury a textů, které se zabývají popisem a činností Veřejné správy, mediální problematikou a marketingem nejen v obecné formě, ale také ve Veřejné správě, dále pak z koncepcí komunikace města Plzně a Městského obvodu Plzeň 3.

---

<sup>5</sup> JIRÁK, J.: *Média a politika. Způsob chování médií.* [online]. 2006 [cit. 25. 12. 2022]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/ZVOF/556/MEDIA-A-POLITIKA.html>

## 2. Veřejná správa, přehled a její dělení

Vztah médií k politice nelze v moderních společnostech oddělit od vztahu médií k politickému rozhodování. Politický rozměr veřejného života byl médií provázen od jejich vzniku a významně se podílely na jeho průběhu a podobě, zejména, když se politické směry a proudy začaly ustavovat jako společenské subjekty a začaly vznikat politické strany. Ty jsou základními organizačními strukturami, jejichž prostřednictvím různé společenské skupiny prosazují své specifické zájmy.

### 2.1. Veřejná správa

Veřejnou správou rozumíme spravování (tedy řízení, udržování a rozvíjení) veřejných záležitostí, které je uskutečňováno jako projev státní moci. Veřejný zájem je uskutečňován pomocí subjektů, které tak činí na základě zákona a v mezích, které jim stanovil.<sup>6</sup> Kvůli odlišnostem státní správy a samosprávy se nedá hovořit o funkcích veřejné správy jako celku. Funkce veřejné správy lze do jisté míry dělit na funkce státní správy a samosprávy. Z důvodu požadavku na vzájemné doplňování zmíněných systémů veřejné správy jsou si jejich cíle velmi podobné nebo zcela splývají. Pro oba systémy platí také možné dělení jejich funkcí na funkce vnitřní – týkající se managementu, tedy chodu úřadů, která na společnost většinou nedopadá a funkce vnější, směřující k občanům a subjektům jako adresátům veřejné správy (poskytování veřejných statků, služeb, aj.).<sup>7</sup>

### 2.2. Státní správa

Obecným cílem státní správy je naplňovat státní politiku v mezích pravidel zakotvených v právních předpisech. Směry státní politiky určuje aktuální politický konsensus ve vládě a parlamentu.<sup>8</sup>

Státní správa je činnost státu prováděná přímo státními orgány nebo jinými orgány, na které stát tento výkon správy v daném rozsahu přenesl. Státní správa a její působení je v České republice, mimo ústavní zakotvení, definováno především zákonem č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České republiky, který upravuje

---

<sup>6</sup> HEGER, V.: *Komunikace ve veřejné správě*. Grada Publishing, a.s. Praha 2012. Str. 41. ISBN 978-80-247-3779-9

<sup>7</sup> OCHRANA, F; PŮČEK, M., J.; ŠPAČEK, D.: *Veřejná správa*. [online] Masarykova univerzita. Brno 2015. Str. 34, 35. [cit. 25. 12. 2022]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1456/jaro2017/MKV\\_VES2/um/68159517/VEREJNA.SPRAVA.OCHRANA.PUCEK.SPAC EK.pdf](https://is.muni.cz/el/1456/jaro2017/MKV_VES2/um/68159517/VEREJNA.SPRAVA.OCHRANA.PUCEK.SPAC EK.pdf)

<sup>8</sup> Tamtéž, str. 38.

strukturu a působnost centrální státní správy – ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy a některých dalších správních úřadů s celostátní působností. Výkon státní správy je prováděn bezprostředně, jménem a namísto státu přímými vykonavateli státní správy mezi které se řadí:

- vláda,
- prezident republiky,
- ministerstva a jiné ústřední orgány státní správy,
- další správní úřady a jiné ústřední orgány státní správy,
- další správní úřady s celostátní působností,
- bezpečnostní sbory,
- správní úřady.

Státní správu nevykonávají jen orgány státu, ale také další subjekty veřejné správy odlišné od státu (případně i soukromé osoby, pokud na ně byl výkon státní správy přenesen). V takovém případě se jedná o nepřímé vykonavatele státní správy a těmi jsou:

- orgány krajů (krajský úřad, zvláštní orgány kraje, rada kraje),
- orgány obcí (obecní úřady, pověřené obecní úřady, úřady s rozšířenou působností, komise rady obce, zvláštní orgány obce, rada obce),
- právnické a fyzické osoby soukromého práva.

Pro organizaci státní správy jsou charakteristické organizační principy výstavby a fungování. Výchozím principem je princip územní a věcný. U územního principu je působnost orgánů definována výlučně či převážně územními hledisky (vykonavatel státní správy procesně příslušný pro určité území). U věcného principu jde výlučně či převážně o obsahově stejnorodé nebo příbuzné agendy, která je v působnosti orgánu státní správy.<sup>9</sup>

Dalšími z principů jsou princip centralizace a decentralizace. Pro centralizovaný systém je typická rigidní soustava a soustředění výkonu státní správy v jednom řídicím centru – o všech otázkách rozhoduje „ústředí“, které ovlivňuje rozhodování nižších orgánů. Decentralizovaný systém je založen na delegaci působnosti a pravomoci na jiné orgány státní správy, než je sám stát, a to na orgány samosprávné. Charakteristická je poměrně vysoká samostatnost

---

<sup>9</sup> *Organizace a činnost veřejné správy*. [online] Ministerstvo vnitra České republiky. [cit. 25. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/sluzba/clanek/zkusebni-otazky-a-odborna-literatura.aspx>

jednotlivých prvků, neboť ve vztahu k samosprávným orgánům neexistuje bezprostřední vztah nadřízenosti a podřízenosti.<sup>10</sup>

Státní správa funguje rovněž na principech horizontální a vertikální koncentrace a dekoncentrace, kdy horizontální koncentrace představuje soustředění veškeré funkce na jedné úrovni do jednoho orgánu, horizontální dekoncentrace naopak rozděluje funkce na stejné úrovni do více orgánů. Vertikální koncentrace a dekoncentrace rozděluje funkce mezi nižší a vyšší úroveň v rámci jedné organizační struktury, a to soustředěním na úroveň vyšší (koncentrace), nebo delegováním na úroveň nižší (dekoncentrace).<sup>11</sup>

Pro státní správu je příznačný ve způsobu rozhodování princip kolegiální a monokratický. Kolegiálním orgánem je například vláda (rozhoduje ve sboru). Monokratickým orgánem je ministerstvo, v jehož čele stojí jedinec, který rozhoduje samostatně pouze v některých otázkách. Ve státní správě se rovněž uplatňují principy nadřízenosti a podřízenosti. Princip nadřízenosti a podřízenosti nižších orgánů se uplatňuje zejména v oblasti státní správy, princip nepodřízenosti charakterizuje vztahy v soustavě orgánů územní samosprávy.<sup>12</sup>

### 2.3. Samospráva

Samospráva je stejně jako státní správa svébytným druhem společenského zřízení, přičemž její charakteristiky jsou v mnohém od státní správy odlišné. Samospráva je veřejná správa spočívající v tom, že územně nebo jinak organizované společenství lidí si v mezích legislativy spravuje své záležitosti relativně samostatně a činí hlavní rozhodnutí o svých věcech přímo (rozhodováním všech prostřednictvím přímé demokracie) nebo prostřednictvím volených orgánů (zastupitelská demokracie). Volené orgány jsou zpravidla nadřazené všem ostatním orgánům daného společenství. Ostatní, nevolené, orgány jsou jim podřízené nebo alespoň odpovědné za výkon správy.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> *Organizace a činnost veřejné správy*. [online] Ministerstvo vnitra České republiky. [cit. 25. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/sluzba/clanek/zkusebni-otazky-a-odborna-literatura.aspx>

OCHRANA, F; PŮČEK, M., J.; ŠPAČEK, D.: *Veřejná správa*. [online] Masarykova univerzita. Brno 2015. Str. 24, 33. [cit. 25. 12. 2022]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1456/jaro2017/MKV\\_VES2/um/68159517/VEREJNA.SPRAVA.OCHRANA.PUCEK.SPAČEK.pdf](https://is.muni.cz/el/1456/jaro2017/MKV_VES2/um/68159517/VEREJNA.SPRAVA.OCHRANA.PUCEK.SPAČEK.pdf)

<sup>11</sup> Tamtéž.

Tamtéž, str. 24.

<sup>12</sup> Tamtéž.

Tamtéž, str. 24, 526.

<sup>13</sup> OCHRANA, F; PŮČEK, M., J.; ŠPAČEK, D.: *Veřejná správa*. [online] Masarykova univerzita. Brno 2015. Str. 32. [cit. 25. 12. 2022]. Dostupné z:

V České republice je dvoustupňový systém územní samosprávy, kdy se podle Ústavy Česká republika člení na obce – základní územně samosprávné celky a kraje – vyšší územně samosprávné celky (včetně hlavního města Prahy). Ústava zaručuje samosprávu územních samosprávných celků. Zásahy do jejich činnosti jsou možné jen tehdy, pokud to vyžaduje ochrana zákona a jen způsobem, který stanoví zákon.<sup>14</sup>

#### **2.4. Vyšší samosprávné celky**

Vyšší samosprávné celky vznikly k roku 2000 ústavním zákonem č. 347/1997 Sb., ze dne 3. prosince 1997 o vytvoření vyšších územních samosprávných celků a o změně ústavního zákona České národní rady č. 1/1993 Sb. Bylo vymezeno 14 vyšších územních samosprávných celků – 13 krajů – Jihočeský, Jihomoravský, Karlovarský, Královéhradecký, Liberecký, Moravskoslezský, Olomoucký, Pardubický, Plzeňský, Středočeský, Ústecký, Vysočina, Zlínský a hlavní město Praha. Sídlem je krajské město, zpravidla ekonomické, kulturní a současně největší centrum regionu. Je územní společenství občanů mající právo na samosprávu, pečuje o všestranný rozvoj svého území a potřeby svých občanů, chrání v samostatné i přenesené působnosti veřejný zájem, je veřejnoprávní korporací vlastnící majetek a má vlastní příjmy vymezené zákonem podle vlastního rozpočtu. Vystupuje v právních vztazích svým jménem a nese odpovědnost z těchto vztahů vyplývající.<sup>15</sup>

#### **2.5. Základní územně samosprávné celky**

Obce jsou základem územní samosprávy. Zákon č. 128/2000 Sb. (Zákon o obcích) stanoví, že každá část území České republiky je součástí území některé obce, pokud nestanoví zvláštní zákon jinak. Obec má jedno nebo více katastrálních území. Zákon o obcích rozeznává dvojí působnost obce – působnost samostatnou a působnost přenesenou. Některé obce používají i označení městys, který by měl mít charakter spádového centra pro okolní obce a zajišťovat

---

[https://is.muni.cz/el/1456/jaro2017/MKV\\_VES2/um/68159517/VEREJNA.SPRAVA.OCHRANA.PUCEK.SPA CEK.pdf](https://is.muni.cz/el/1456/jaro2017/MKV_VES2/um/68159517/VEREJNA.SPRAVA.OCHRANA.PUCEK.SPA CEK.pdf)

<sup>14</sup> *Organizace a činnost veřejné správy*. [online] Ministerstvo vnitra České republiky. Str. 45 [cit. 25. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/sluzba/clanek/zkusebni-otazky-a-odborna-literatura.aspx>

<sup>15</sup> *Organizace a činnost veřejné správy*. [online] Ministerstvo vnitra České republiky. Str. 50. [cit. 25. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/sluzba/clanek/zkusebni-otazky-a-odborna-literatura.aspx>

OCHRANA, F; PŮČEK, M., J.; ŠPAČEK, D.: *Veřejná správa*. [online] Masarykova univerzita. Brno 2015. Str. 234. [cit. 25. 12. 2022]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1456/jaro2017/MKV\\_VES2/um/68159517/VEREJNA.SPRAVA.OCHRANA.PUCEK.SPA CEK.pdf](https://is.muni.cz/el/1456/jaro2017/MKV_VES2/um/68159517/VEREJNA.SPRAVA.OCHRANA.PUCEK.SPA CEK.pdf)

Zákon č. 129/2000 Sb., o krajích.

služby občanům. Obec, která dosáhne hranice alespoň 3000 obyvatel může požádat o status města.<sup>16</sup>

Statutární města jsou města zvláštního významu a jsou stanovena zákonem o obcích. Označení statutární město je historický právní pojem, který do poloviny 20. století představoval zvláštní postavení některých měst. Území statutárních měst se může členit na městské obvody nebo městské části s vlastními orgány samosprávy, a to na základě rozhodnutí zastupitelstva města a statutem, který je vydáván formou obecně závazné vyhlášky obce. Městské obvody a městské části mají do jisté míry postavení obcí jako takových, ale nejsou samy o sobě právními osobami, jsou součástí města a disponují jen působností odvozenou od působnosti města jako celku. Toto uspořádání statutárního města vede ke dvouúrovňové organizaci městské správy.<sup>17</sup>

Jak už bylo napsáno, obce se od sebe liší rozsahem výkonu státní správy v přenesené působnosti. Rozlišujeme tedy obce se základním rozsahem přenesené působnosti (tam spadají všechny obce) a obce s širším rozsahem přenesené působnosti. Zákon o obcích stanovuje tyto kategorie obcí: 1. obec se základním rozsahem působnosti; 2. obec s pověřeným obecním úřadem; 3. obec s rozšířenou působností. Výčet obcí s pověřeným obecním úřadem je stanoven v příloze k zákonu č. 314/2002 Sb., o stanovení obcí s pověřeným obecním úřadem ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon rovněž zmocňuje Ministerstvo vnitra ČR stanovit vyhláškou správní obvody obcí s pověřeným obecním úřadem výčtem území obcí (vyhláška č. 345/2020 Sb., o stanovení správních obvodů obcí s pověřeným obecním úřadem). Hlavní město Praha je vyšší územní samosprávný celek a má speciální postavení. Řídí se vlastním zákonem č. 131/2000 Sb., o hlavním městě Praze, a vykonává jak působnost obcí, tak krajů.<sup>18</sup>

Společné základní znaky územní samosprávy definuje Ústava a zákony o obecním zřízení, krajském zřízení a o hlavním městě Praze. Územní samosprávné celky jsou veřejnoprávní korporací; jsou územním společenstvím občanů žijících v daném správním

---

<sup>16</sup> *Organizace a činnost veřejné správy*. [online] Ministerstvo vnitra České republiky. Str. 51. [cit. 25. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/sluzba/clanek/zkusebni-otazky-a-odborna-literatura.aspx>

OCHRANA, F; PŮČEK, M., J.; ŠPAČEK, D.: *Veřejná správa*. [online] Masarykova univerzita. Brno 2015. Str. 190-191. [cit. 28. 12. 2022]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1456/jaro2017/MKV\\_VES2/um/68159517/VEREJNA.SPRAVA.OCHRANA.PUCEK.SPAC EK.pdf](https://is.muni.cz/el/1456/jaro2017/MKV_VES2/um/68159517/VEREJNA.SPRAVA.OCHRANA.PUCEK.SPAC EK.pdf)

<sup>17</sup> OCHRANA, F; PŮČEK, M., J.; ŠPAČEK, D.: *Veřejná správa*. [online] Masarykova univerzita. Brno 2015. Str. 50 a str. 221. [cit. 28. 12. 2022]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/el/1456/jaro2017/MKV\\_VES2/um/68159517/VEREJNA.SPRAVA.OCHRANA.PUCEK.SPAC EK.pdf](https://is.muni.cz/el/1456/jaro2017/MKV_VES2/um/68159517/VEREJNA.SPRAVA.OCHRANA.PUCEK.SPAC EK.pdf)

<sup>18</sup> *Organizace a činnost veřejné správy*. [online] Ministerstvo vnitra České republiky. Str. 51, 52. [cit. 28. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/sluzba/clanek/zkusebni-otazky-a-odborna-literatura.aspx>

obvodu, které má právo na vlastní samosprávu; tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území obce (kraje, hl. m. Prahy); mohou mít vlastní majetek a hospodaří podle vlastního rozpočtu; vystupují v právních vztazích svým jménem a nesou odpovědnost z těchto vztahů vyplývajících; pečují o všestranný rozvoj svého území a o potřeby občanů; při plnění svých úkolů chrání též veřejný zájem. Stát může do jejich činnosti zasahovat je, když to vyžaduje ochrana zákona, a to jen způsobem zákonem stanoveným.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Tamtéž.

### 3. Komunikace, definice, přehled a pojmy

Jak jsem již zmiňovala v úvodu své práce, člověk je tvor sociální a mezi různými formami a způsoby, jimiž se tento charakteristický rys lidství realizuje, zaujímá komunikace přední místo.<sup>20</sup> Komunikace<sup>21</sup> je proces vysílání, přijímání, předávání a přebírání sdělení, proces produkce, směny, konzumace a sdílení významů – je předpokladem existence každého živého společenství. Projevy komunikace lze pozorovat mezi zástupci všech živočišných druhů, ale jen v případě druhu homo sapiens nabývá ojedinělých kvalit.<sup>22</sup>

#### 3.1. Typologie mezilidské komunikace

Nejběžnějším způsobem rozlišování jednotlivých typů komunikací je dle toho, v jaké rovině organizace společnosti se komunikace odehrává:

- a) **intrapersonální** – komunikace se sebou samým, zpracování nového poznatku jedincem, zvažování výhod různých řešení před rozhodnutím,
- b) **interpersonální** – komunikace mezi dvěma až třemi lidmi,
- c) **skupinová** – komunikace uvnitř nějaké ustavené skupiny, např. rodiny,
- d) **meziskupinová** – komunikace mezi ustavenými skupinami, např. mezi třídami ve škole, sportovními týmy, zájmovými skupinami uvnitř komunity,
- e) **institucionální** (organizační) – komunikační procesy v rámci politického systému, uvnitř podnikatelského subjektu, mezi těmito subjekty, atd.,
- f) **celospolečenská** – komunikační procesy, které jsou potenciálně dostupné všem příslušníkům určité společnosti – sem spadá i komunikace podmíněná existencí masových médií, čili mediální komunikace.<sup>23</sup>

#### 3.2. Druhy komunikace

V dnešním pestrém a proměnlivém světě bychom neměli žádný ze způsobů komunikace nadřazovat, ale brát je jako jednu z možností variant složitého komplexu sociálních vztahů a sdílených informací. Jednotlivé druhy komunikace se nejen doplňují a koordinují,

---

<sup>20</sup> MUSIL, J.: *Sociální a mediální komunikace*. Univerzita Jana Amose Komenského Praha. Praha 2010. Str 11. ISBN 978-80-7452-002-0

<sup>21</sup> Z lat. *communis* – společné nebo *communication* – sdělení, sdílení.

<sup>22</sup> URBAN, L.: *Společnost, média a masová komunikace*. In: *Masová komunikace a veřejné mínění*. Grada Publishing. Praha 2011. 1. vydání. Str. 15. ISBN 978-80-247-3563-4

<sup>23</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. Portál. 1. vydání. Praha 2003. Str. 16. ISBN 80-7278-697-7



ale i překrývají a také si vzájemně konkurují. Velké množství možností jak, o čem a s kým komunikovat klade na každého účastníka komunikace velké nároky na individuální výběr.<sup>24</sup>

### 3.2.1. Přímá a nepřímá komunikace

Komunikace může probíhat přímo mezi komunikujícími (přímá interpersonální komunikace) nebo nepřímo, zprostředkovaně pomocí technicko–organizačních prostředků.

**Přímá komunikace** – komunikační řetězec je tvořen pouze komunikátorem a komunikantem, ať už jde o jednotlivce nebo skupiny. Nic jiného, než lidských osob není ke přímé komunikaci zapotřebí.

**Nepřímá komunikace** – protože zde nedostačuje dosah komunikačních prostředků (kanálů) vlastních člověku, nastupuje zde nějaký technický prostředek, ve složitějších případech zajištěný organizační strukturou. Tento prostředek, který je nutný pro nepřímou komunikaci, se nazývá (komunikační) *médium* (popsaný nebo potištěný papír, notový záznam, telefon, televize, obraz, socha, kouř kouřových signálů, atd.). V běžné řeči se pod pojmem médium zpravidla rozumí stále častěji jen hromadný sdělovací prostředek.<sup>25</sup>

### 3.2.2. Verbální a neverbální komunikace

Z hlediska komunikačních prostředků dělíme lidskou komunikaci na:

**Verbální komunikace** – jedná se o slovní komunikaci prostřednictvím jazyka, jazykovým znakem s významem na něj vázaným – prostřednictvím mluvené a psané řeči. Znakový systém je založený na slovech. Verbální projevy hrají v případě lidské komunikace dominantní úlohu a z tohoto důvodu jsou považovány za nástroj centrálně směřovaných komunikačních procesů. Do verbální komunikace zahrnujeme vedle psaného i Braillovo písmo, znakování neslyšících a další se slovy spojené způsoby komunikace. Možnost převádět řeč do grafických znaků se stala základem civilizací, které byly schopny předávat informace dalším generacím.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> HEGER, V.: *Komunikace ve veřejné správě*. Grada Publishing, a.s. Praha 2012. 1. vydání. Str. 39. ISBN 978-80-247-3779-9

<sup>25</sup> MUSIL, J.: *Sociální a mediální komunikace*. Univerzita Jana Amose Komenského Praha. Praha 2010. 1. vydání. Str. 11. ISBN 978-80-7452-002-0

<sup>26</sup> URBAN, L.: *Společnost, média a masová komunikace*. In: *Masová komunikace a veřejné mínění*. Grada Publishing, Praha 2011. 1. vydání. Str. 25. ISBN 978-80-247-3563-4

MUSIL, J.: *Sociální a mediální komunikace*. Univerzita Jana Amose Komenského Praha. Praha 2010. 1. vydání. Str. 20. ISBN 978-80-7452-002-0

HEGER, V.: *Komunikace ve veřejné správě*. Grada Publishing, a.s. Praha 2012. 1. vydání. Str. 31. ISBN 978-80-247-3779-9

**Neverbální komunikace** – tato komunikace bývá také označována jako mimoslovní (nepojmová) komunikace. Rozděluje se do dvou velkých skupin: na **distanční** a na **kontaktní**. Podle zaměření pak na **záměrnou** (vědomou) a **nezáměrnou** (nevědomou).

K neverbálním projevům komunikace především patří:

- **Mimika** – sdělování výrazy lidské tváře, dokáže zrcadlit osobnost člověka, postoje, emoce a průběh interakce (šest základních emocí – hněv, překvapení, radost, smutek, strach a znechucení).
- **Kinezika** – sdělování pohybem celého těla nebo jeho částmi. Součástí kineziky je i gestika (uvádí se často jako samostatná složka).
- **Gestika** – sdělování gesty a gestikulací (výrazové pohyby rukou, rameny, hlavou).
- **Haptika** – doteky vlastního těla i těla cizí osoby (držení, líbání, objímání, poklepávání a třesení).
- **Posturologie** – sdělování postojem a držením těla.
- **Proxemika** – sdělování prostorovým chováním komunikujících (vymezování intimních, osobních, sociálních a veřejných prostorových zón).
- **Komunikace prostřednictvím očí** – sdělování pohledem a chováním očí (tempo mrkání, délka pohledu, přímost a hloubka pohledu, tvary vrásek kolem očí, zužování a rozšiřování zornic).
- **Komunikace prostřednictvím tělesných modifikací a artefaktů spojených s lidským tělem** – tetování, piercing, implantáty, zákroky estetické chirurgie, účes.
- **Komunikace kulturními artefakty** – uniformy, kroje, šperky.
- **Komunikace barvami** – oblečení, líčení a úprava vlasů.
- **Komunikace čichovými a chuťovými signály** – používání parfémů, skladba slavnostního menu.

K neverbální komunikaci také patří symbolická komunikace (podání ruky, pietní uklonění, předání květin, aj.). Neverbální komunikace má v sobě, odlišně od komunikace slovní, obsažen větší podíl nekontrolovatelnosti u podvědomých gest a mimických pohybů.

Tento handicap může být limitem komunikátora. Proto je u neverbální komunikace mnohem důležitější, v jakém prostředí se interakce odehrává a zda můžeme prostředí ovlivnit.<sup>27</sup>

Někdy se vedle verbální a neverbální komunikace uvádí jako zvláštní druh také **komunikace činem**, která je spojením verbálních a neverbálních činností a vyznačuje se záměrností. Bývá součástí symbolické moci, která se uplatňuje v organizačních strukturách, ale zejména při výchově (udělení pochvaly nebo trestu, předvedení nějaké činnosti jako vzoru, který se bude napodobovat, aj.).<sup>28</sup>

### 3.2.3. Dělení dle komunikačního kanálu

Důležité třídění komunikace je také na základě použitého komunikačního kanálu. Je to způsob, jímž znakový systém vnímá komunikant (recipient). Komunikační způsob (kanál) může být založen na kterémkoliv smyslu nebo jejich kombinaci. V lidské a masové komunikaci jsou mimořádně důležité dva kanály – **vizuální** a **akustický**.

Akustický kanál se využívá především při verbální řeči. Striktně oddělené použití akustického kanálu není příliš časté (telefonický hovor). Většina přímé komunikace se realizuje současným využitím obou těchto kanálů. Verbální komunikace prostřednictvím akustického kanálu (hlasem) je u člověka biologicky založena a představuje jeden z nejtypičtějších projevů lidskosti. Akustické vnímání převažuje pouze v rozhlasu. Všude jinde převažuje vizuální vnímání.<sup>29</sup>

### 3.2.4. Symetrie komunikace

Důležité hledisko v komunikačním procesu představuje jeho symetrie. Symetrii komunikačního procesu nelze popsat jen rozdělením na „jednosměrnou a obousměrnou“, jde ve skutečnosti o pestřejší záležitost. Pojmy jednosměrná a obousměrná komunikace představují dvě krajnosti spojité hodnoty poměru rolí účastníků komunikačního procesu. Symetrie je důležitá stránka komunikačního procesu.

**Symetrická komunikace** – role vysílatele a příjemce se rovnoměrně střídají. Typickou a žádanou formou symetrické komunikace je přímá a párová (binární) komunikace. Požadavek

---

<sup>27</sup> URBAN, L.: *Společnost, média a masová komunikace*. In: Masová komunikace a veřejné mínění. Grada Publishing, Praha 2011. 1. vydání. Str. 26. ISBN 978-80-247-3563-4

HEGER, V.: *Komunikace ve veřejné správě*. Grada Publishing, a.s. Praha 2012. 1. vydání. Str. 37. ISBN 978-80-247-3779-9

<sup>28</sup> HEGER, V.: *Komunikace ve veřejné správě*. Grada Publishing, a.s. Praha 2012. 1. vydání. Str. 37. ISBN 978-80-247-3779-9

<sup>29</sup> MUSIL, J.: *Sociální a mediální komunikace*. Univerzita Jana Amose Komenského Praha. Praha 2010. 1. vydání. Str. 22-27. ISBN 978-80-7452-002-0

symetrie je obsažen přímo v jazykovém základu termínu komunikace (*communicatio* není jen sdělení, nýbrž také sdílení ve smyslu společenství). Je ale zřejmé, že masová komunikace směřuje k asymetrii.

**Asymetrická komunikace** – je komunikace bez možnosti odpovědi a je komunikací degenerovanou. Pro takovou komunikaci je v češtině vhodné označení jako: kázání, hlásání, velení s citelným postupně narůstajícím negativním podtextem. Tím se ovšem neupírá oprávněnost asymetrické komunikaci, ale je nutné znát její nedostatky a v míře potřebné je kompenzovat. Mimořádnou důležitost získává tento ohled zejména v pedagogické komunikaci a ve sféře hromadných sdělovacích prostředků.

Symetrii párové a skupinové konverzace lze podpořit kladením správných otázek. Podmínkou je také správné naslouchání (v komunikaci obecně) a pozornost. Správně zvolená otázka má tyto rysy: a) souvisí s problémem, b) je stručná a jednoznačná, c) umožňuje přiměřeně rozvinutou odpověď.<sup>30</sup>

### 3.2.5. Další dělení komunikace

Komunikace může být dělena ještě na další druhy, kterými mohou např. být:

- **Spontánní** – vychází převážně z přirozené potřeby sdělovat a sociálně interagovat.
- **Cílení (řízená)** – komunikace s jistým záměrem (potřeba konverzovat několik hodin denně – nenaplnění této potřeby končí silnou frustrací).
- **Podle počtu účastníků** – ať už na straně komunikátorů nebo na straně komunikantů. Zvlášť druhý případ je podstatný při studiu hromadných sdělovacích prostředků – představuje jedinou možnost, jak oslovit velké skupiny osob.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Tamtéž, str. 24-25.

<sup>31</sup> Tamtéž, str. 26-27.

## 4. Masová komunikace

Denis McQuail uvádí, že výrazem „masová média“ označujeme organizované prostředky komunikace na velkou vzdálenost, s mnoha příjemci a v krátkém čase. Zrodil se v kontextu doby a jejích konfliktů a dodnes je hluboce spjat s trendy a změnami společnosti a kultury, které prožíváme na osobní úrovni i na úrovni společnosti a „světového systému“.<sup>32</sup>

Pro svou schopnost nabídnout tatáž sdělení velkému počtu příjemců – navíc sdělení, která slouží k identifikaci, naplnění volného času, poskytující náměty k přemýšlení a nabízející zábavu a uvolnění – byla a jsou masová média považována za důležitou a nenahraditelnou podmínku pro rozvoj masové kultury.<sup>33</sup>

Masovou komunikací tedy rozumíme komunikování zejména prostřednictvím technických přenosových prostředků tisku, rozhlasu, televize, filmu, internetu a dalších médií. Za masovou komunikaci lze v širším slova smyslu označit činnost divadel, knihoven, muzeí, vydavatelství knih, venkovní reklamu, atd. Předpokladem masové komunikace je tedy přítomnost masového publika. Komunikátor používá prostředníka, tedy médium, pro přenos sdělení. Tato sdělení jsou veřejná a obvykle dochází k jejich periodicitě. Dalším znakem je neosobní kontakt mezi komunikátorem a příjemci sdělení (publikem).<sup>34</sup> Toto publikum je široce rozptýlené, neorganizované a je předmětem řízení a manipulace. Má sklon se formovat k nějakému tématu ze života společnosti. Pro masovou komunikaci je charakteristické odesílání masmediálních informací pro masové publikum prostřednictvím profesionálních komunikátorů – producentů, novinářů, bavičů, výkonných umělců, politiků. Vyznačuje se celou řadou různých úkolů, centralizovanou organizací, institucionálními hodnotami, standardizovanými produkty a vysokou technickou náročností.<sup>35</sup>

### 4.1. Základní rysy masové komunikace

1. Od komunikace skupinové se liší hromadným, masovým, mnohočetným charakterem zvláště na straně příjemce, tedy publika.

---

<sup>32</sup> McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál. Praha 2009. 4. vydání. Str. 16. ISBN 978-80-7367-574-5

<sup>33</sup> JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B.: *Masová média*. Portál. Praha 2009,2015. 2. přepracované vydání. Str. 88. ISBN 978-80-262-0771-9

<sup>34</sup> EGER, L., PRANTL, D., PTÁČKOVÁ, K.: *Komerční komunikace*. Západočeská univerzita. Plzeň 2017. 2. přepracované a rozšířené vydání. Str. 24-25. ISBN 978-80-261-0689-0

<sup>35</sup> PRUŠA, I.: *Teorie masové komunikace*. [online]. Vysoká škola regionálního rozvoje a Bankovní institut. Praha 2021. Str. 6. [cit. 30. 12. 2022]. Dostupné z: [https://www.academia.edu/51027219/Teorie\\_masov%C3%A9\\_komunikace\\_Skripta\\_](https://www.academia.edu/51027219/Teorie_masov%C3%A9_komunikace_Skripta_)

2. Má veřejný charakter – je typická svojí dostupností každému potenciaálnímu zájemci.
3. Role původce a příjemce jsou trvale rozděleny, zatímco sdělení putuje jednosměrně (lineárně) od původce k příjemci (publiku).
4. Původce a příjemce zde nejsou v přímém kontaktu. Existuje mezi nimi vzdálenost prostorová, časová nebo obojí.<sup>36</sup>

V masové komunikaci dochází k rozšiřování a sdělování informací a symbolických obsahů určených široké veřejnosti (masám). Základní schéma masové komunikace zahrnuje:

- komunikátora (původce sdělení) – redakce, vydavatelství, mediální organizace
- sdělení s jeho obsahovou a formální stránkou
- komunikační kanál vázaný na typ masmédia
- komunikanta (příjemce sdělení) – různorodé skupiny společnosti

V podmínkách masové komunikace nemůže komunikant ovlivňovat komunikátora přímo zpětnou reakcí. Má ale možnost volby tématu hned v počátku sledovat nebo vypnout příjemce, číst či nečíst noviny.<sup>37</sup>

#### 4.2. Druhy masových médií a jejich specifika

Masová média je možné třídit do nejrůznějších kategorií podle celé řady faktorů. Jedním z nich je například kanál, který se používá pro komunikaci, tedy technologický postup, který komunikaci daným médiem zajišťuje. Tyto kanály mohou být povahy tištěné (knihy, letáky, noviny, atd.), elektronické (rozhlas, televize) nebo chemické (film).<sup>38</sup>

Můžeme se setkat i s rozdělením na média chladná a horká a klasická a elektronická.

**Chladná média** jsou zaměřena na přenášení faktů a informací. Jsou orientována na racionální složku komunikanta, který si rytmus přijímání volí sám. Jsou nízkodefiniční, vyžadují participaci komunikanta. Příkladem chladného média je telefon, tradičně bývá uváděna televize (ne však jednoznačně).

**Horká média** – jsou vysokodefiniční a podmanivá. Kombinují akustická a vizuální data, čímž působí na emoce a smysly komunikanta. Míra divácké participace tak nemusí být vysoká, jsou zaplaveni informacemi všeho druhu. K těmto médiím patří film.

---

<sup>36</sup> Tamtéž, str. 7.

<sup>37</sup> Tamtéž.

<sup>38</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. Portál. 1. vydání. Praha 2003. Str. 39. ISBN 80-7278-697-7

**Klasická média** – papír, tisk.

**Elektronická média** – rozhlas, televize, CD/DVD, mobilní telefon, internet.<sup>39</sup>

McQuaid uvádí, že se mediální instituce dělí podle typu užívané technologie a dalších kritérií. Nicméně existuje několik typických rysů, které doplňují hlavní činnost těchto institucí. Jedná se o tyto rysy:

- Jejich hlavní činností je produkce a distribuce symbolických obsahů.
- Média operují ve „veřejné sféře“ a jsou podle toho regulována.
- Zapojení odesílatele i příjemce je dobrovolné.
- Jejich organizace je svou formou profesionální a byrokratická.
- Média jsou svobodná a současně nejsou nadána žádnou mocí.<sup>40</sup>

Mediální styl má v konečném důsledku vliv na náš proces poznání. Ovlivňuje, zda informaci přijmeme, pochopíme, zapamatujeme si ji. Charakterizujme si v krátkosti média zapojená do procesu masové komunikace:

**Tisk** – je nejstarším prostředkem masové komunikace. Technologický pokrok umožnil masové rozšíření novin a časopisů, které brzy překročily informativní funkci a zaměřily se na zájmy a zábavu čtenářů. Jsou nejdostupnějším masmédiem, působí účinně na postoje a mínění člověka. Základními výrazovými prostředky jsou slovo a statický obraz. Nejvíce používanými metodami jsou selekce a racionální argumentace. Charakteristické pro tisk je aktuálnost, všestrannost, periodicita, veřejný charakter a věrohodnost. Zdrojem informací jsou tiskové agentury, práce redaktorů, příspěvky dopisovatelů a čtenářů, případně se přebírají příspěvky z jiných periodik a médií. Tisk lze rozdělit podle těchto kritérií:

- vztah k vydavateli – oficiální, nelegální, konspirační, tisk subkultur (menšinový tisk),
- frekvence – deníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, tisk periodický a neperiodický,
- obsah – seriózní, bulvární,
- zaměření čtenářů – periodika společenská, periodika odborná,
- zaměření obsahu – periodika inzertní, politických stran, periodika pro ženy, atd.,
- lokace – mezinárodní, celostátní, regionální, lokální.

---

<sup>39</sup> URBAN, L.: *Společnost, média a masová komunikace*. In: Masová komunikace a veřejné mínění. Grada Publishing, Praha 2011. 1. vydání. Str. 48-49. ISBN 978-80-247-3563-4

<sup>40</sup> McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál, Praha 2009. 4. vydání. Str. 69. ISBN 978-80-7367-574-5

Pro účely hromadné sociální komunikace mají největší význam noviny, hlavně deníky a týdeníky, potom časopisy.<sup>41</sup> Deníky zprostředkovávají aktuální zprávy z nejrůznějších oblastí (politika, hospodářství, společnost, kultura, sport). Financování deníků se děje ze dvou třetin reklamou. Časopisy poskytují informace s delší životností, články mohou poskytovat detailnější informace a mohou se více zaměřit na souvislosti. Mají exkluzivnější provedení, obsahují atraktivní reklamy a jsou adresnější. Mají ale delší výrobní lhůtu a dlouhou periodu vydávání, což vede k zastarávání informací. Tisková média získávají v současnosti novou kvalitu tím, že jsou vydávána v elektronické podobě na internetu, a to jednak ve stejné podobě jako tištěné vydání, jednak jako speciální internetové mutace, které jsou často mnohokrát denně aktualizovány. Jde o tak zásadní inovaci, někdy bývají tyto podoby tiskovin řazeny mezi elektronická média.<sup>42</sup>

**Rozhlas** – toto elektronické masové médium se stalo součástí masové komunikace až ve 20. století. Rozhlas přenáší pouze audiosignál, přičemž pro rozhlas i televizi platí, že se vysílá živě nebo ze záznamu. Obě média na rozdíl od tisku umožňují přenos a sledování událostí ve chvíli, kdy se odehrávají. Dalším typickým znakem je distribuce z centra na periferii. Rozhlasové stanice mají (s výjimkou veřejnoprávních) poměrně přesné vymezení cílových skupin. Výhodou je, že posluchači nechávají puštěnou jednu stanicí delší čas. Evidentní nevýhodou je absence obrazu a pasivní pozice posluchače. Rozhlas je řazen mezi horká média – dobře působí na emoce. Přes určitý ústup televiznímu vysílání může mít v konkrétním media mixu velmi důležitou úlohu dle zadání a cílové skupiny.<sup>43</sup>

**Televize** – přenáší audiovizuální signál (zvuk společně s obrazem). V současnosti je významné, že z hlediska technologie jsou pro šíření signálu používány nejen klasické pozemní vysílače, ale také satelity a kabelová televize. Z hlediska technologických předpokladů je samotný televizní obraz jen sítí horizontálních čar sestávajících z milionů světelných bodů a divák je tudíž nucen se do procesu percepce zapojit tím, že z jednotlivých bodů seskládá ucelený obraz.<sup>44</sup> Televize je stále uznávaná jako nejmocnější reklamní médium. Podobně jako

---

<sup>41</sup> MUSIL, J.: *Sociální a mediální komunikace*. Univerzita Jana Amose Komenského Praha. Praha 2010. 1. vydání. Str. 43-44. ISBN 978-80-7452-002-0

<sup>42</sup> PRUŠA, I.: *Teorie masové komunikace*. [online]. Vysoká škola regionálního rozvoje a Bankovní institut. Praha 2021. Str. 7. [cit. 30. 12. 2022]. Dostupné z: [https://www.academia.edu/51027219/Teorie\\_masov%C3%A9\\_komunikace\\_Skripta\\_](https://www.academia.edu/51027219/Teorie_masov%C3%A9_komunikace_Skripta_)

MUSIL, J.: *Sociální a mediální komunikace*. Univerzita Jana Amose Komenského Praha. Praha 2010. 1. vydání. Str. 44. ISBN 978-80-7452-002-0

<sup>43</sup> EGER, L., PRANTL, D., PTÁČKOVÁ, K.: *Komerční komunikace*. Západočeská univerzita. Plzeň 2017. 2. přepracované a rozšířené vydání. Str. 31-32. ISBN 978-80-261-0689-0

<sup>44</sup> BYSTRICKÝ, J. a kolektiv: *Média, komunikace a kultura*. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o. Plzeň 2008. Str. 57. ISBN 978-80-7380-117-5



u rozhlasu je možné u mnoha nových televizních kanálů lépe specifikovat cílovou skupinu. Televize patří mezi tzv. horká média, její přesvědčivost je velmi vysoká.<sup>45</sup> Přestože je televizi do značné míry upírána její nezávislá politická úloha a je především považována za médium zábavní, v moderní politice hraje zásadní roli. Je považována za hlavní zdroj zpráv a informací pro většinu lidí a za hlavní komunikační kanál mezi politiky a občany, a to zejména v čase voleb. Ve své roli veřejného nositele informací si televize zachovala svoji důvěryhodnost. Plní také vzdělávací úlohu, a to nejen pro děti ve škole, ale i pro dospělé doma. Prakticky ve všech zemích je nejmocnějším reklamním kanálem včetně masově zábavní funkce.<sup>46</sup>

**Film** – objevil se na konci 19. století a téměř okamžitě se stal skutečným masovým médiem, neboť svým vlivem velmi rychle zasáhl značný podíl obyvatelstva, dokonce i ve venkovských oblastech. Podle jeho fenomenálního rozvoje, uspokojil film skrytou poptávku ohromných rozměrů. Kromě funkce v podobě „zábavního průmyslu“ plnil film ve své historii další funkce – propagandistickou (celospolečenské a celonárodní zájmy) nebo sociálně dokumentární. Televize ale odvedla značnou část filmových diváků, zvláště celé rodinné publikum. Navíc lze dnes po premiéře v kině vidět film mnohými dalšími způsoby – v satelitní, kabelové nebo běžné televizi, zakoupené nebo vypůjčené videokazetě či DVD nebo internetu. Film přestává mít svůj původní „masový“ dopad. Film může sloužit mnoha specializovaným účelům a snáze naplňuje poptávku po násilném, děsivém nebo pornografickém obsahu. Film se prolíná s jinými médii, především s vydáváním knih, populární hudbou a samotnou televizí. Sice tím ztrácí část bezprostředního publika, ale do jisté míry si zajišťuje ústřední postavení jako výkladní skříň dalších médií a jako kulturní zdroj (knihy, kreslené seriály, písničky, televizní „hvězdy“ a seriály). Výrazněji než kdykoliv předtím, se stává tvůrcem masové kultury. Ztráta návštěvníků v kině je kompenzována novým publikem sedícím doma, k nimž se film dostane prostřednictvím televize, videa, kabelovými a satelitními kanály.<sup>47</sup>

**Internet** – v souvislosti s objevením nových médií můžeme považovat internet za samostatné a velmi rozšířené médium. Ve svých počátcích sloužil jako nekomerční prostředek pro sdílení dat a komunikací mezi vzdělanými odborníky, ale jeho rychlý rozvoj a rovněž díky jeho potenciálu se stal také alternativním způsobem lidské komunikace.<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> EGER, L., PRANTL, D., PTÁČKOVÁ, K.: *Komerční komunikace*. Západočeská univerzita. Plzeň 2017. 2. přepracované a rozšířené vydání. Str. 33-34. ISBN 978-80-261-0689-0

<sup>46</sup> McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál. Praha 2009. 4. vydání. Str. 47. ISBN 978-80-7367-574-5

<sup>47</sup> Tamtéž, str. 44-46.

<sup>48</sup> Tamtéž, str. 51-52.

Technickým základem internetu je přenos multimediálních informací mezi počítači. Podstatnou inovací, kterou přinesl tento zatím nejnovější komunikační nástroj, není technika, ale organizační řešení, založené na myšlence celosvětově volně vytvářené sítě bez centra a prakticky bez výrazného hierarchického členění.<sup>49</sup> Skutečné užití internetu se liší co do rozsahu i typu. Některé způsoby využití internetu, například online zpravodajství, jsou nepochybně rozšířením novinářského žurnalistu, přestože samotné online zpravodajství se vyvíjí rovněž novými směry, má nové možnosti obsahu a nové formy. Internet do sebe zahrnul rozhlas, film i televizi a distribuuje je pomocí aktualizace. Překonává omezení tisku a vysílání těmito způsoby:

- umožňuje rozhovor mnoha lidí s mnoha lidmi,
- umožňuje současně přijímání, změnu a opakovanou distribuci kulturních objektů,
- odděluje akt komunikace od teritorializovaných prostorových vztahů modernosti,
- poskytuje okamžitý globální kontakt,
- vkládá moderní subjekt do strojního zařízení, které je zapojeno do sítě.<sup>50</sup>

Internet je nejrychleji se rozvíjející elektronické médium, které se stává v řadě ohledů nejvýznamnějším nástrojem mezilidské komunikace. Plní stejné funkce, jako klasická média, i když odlišným způsobem. Kromě toho nabízí ještě další funkce navíc.<sup>51</sup>

### 4.3. Společenská funkce masmédií

Jiráková a Köpplová píší, že funkcionalistický přístup se snaží vyložit existenci a „poslání“ médií jako společenských institucí z hlediska „potřeb“, které má společnost i jedinec. Společnost je zde chápána jako vyvíjející se systém složený z řady vzájemně provázaných subsystémů. Jedním z nich jsou v tomto pojetí i masová média, která jako ostatní subsystémy přispívají ke kontinuitě a řádu ve společnosti naplňováním jejích potřeb či potřeb jejích členů. Z tohoto funkcionalistického hlediska se masmédiím přisuzují tyto společenské funkce:

1. **Informování** – poskytování informací o událostech a podmínkách života, o platném rozdělení moci a uspořádání mocenských vztahů a usnadňování adaptace na změny podporou inovací a pokroku.

---

<sup>49</sup> MUSIL, J.: *Sociální a mediální komunikace*. Univerzita Jana Amose Komenského Praha. Praha 2010. 1. vydání. Str. 59. ISBN 978-80-7452-002-0

<sup>50</sup> McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál. Praha 2009. 4. vydání. Str. 52, 150. ISBN 978-80-7367-574-5

<sup>51</sup> MUSIL, J.: *Sociální a mediální komunikace*. Univerzita Jana Amose Komenského Praha. Praha 2010. 1. vydání. Str. 64. ISBN 978-80-7452-002-0

2. **Socializace** – vysvětlování a komentování významných událostí, platných společenských vztahů a informací spolu s podporou ustálených autorit a společenských norem, dále vytváření konsensu a nastolování posloupnosti priorit.
3. **Kontinuita** – podpora převládajících kulturních vzorců, včetně objevování subkultur a nových směrů ve vývoji kultury.
4. **Zábava** – nabídka napětí, pobavení či rozptýlení, prostředek uvolnění a zdroj oslabování sociálního napětí.
5. **Získávání** – agitování pro společensky významné cíle (v politice, ekonomice, ekologii – záleží na hodnotové orientaci dominantní společnosti).<sup>52</sup>

Eger, Prantl a Ptáčková uvádějí ještě další funkci a to **politickou**, kdy média poskytují službu podporující komunikaci lidí se zástupci politiky. Stávají se také prostředníkem pro politický boj včetně manipulace s publikem a nástrojem přispívajícím velkou měrou k vítězství ve volbách.<sup>53</sup>

#### 4.4. Public Relations – definice a popis

Jednotná definice Public Relations (vztahy s veřejností) neexistuje, respektive je jich mnoho a jsou rozmanitě pojaté, ale dá se říci, že Public Relations (dále jen PR) je řízená obousměrná komunikace určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (tedy veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti. Vztahy s veřejností jsou v širším kontextu sociálněkomunikační aktivitou, podobně jako propagace, žurnalistika, propaganda, agitace. V hledání a formování definice PR existuje mnoho přístupů, nicméně jedna ze stručných a výstižných definic pochází z amerického časopisu *Public Relations Review*: „Jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace.“<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. Portál. Praha 2009, 2015. 2. přepracované vydání. Str. 83. ISBN 978-80-262-0771-9

<sup>53</sup> EGER, L., PRANTL, D., PTÁČKOVÁ, K.: *Komerční komunikace*. Západočeská univerzita. Plzeň 2017. 2. přepracované a rozšířené vydání. Str. 29. ISBN 978-80-261-0689-0

<sup>54</sup> EGER, L., PRANTL, D., PTÁČKOVÁ, K.: *Komerční komunikace*. Západočeská univerzita. Plzeň 2017. 2. přepracované a rozšířené vydání. Str. 105. ISBN 978-80-261-0689-0

SVOBODA, V.: *Public relations moderně a účinně*. Grada Publishing, a.s. Praha 2009. 2. aktualizované a doplněné vydání. Str. 16-17. ISBN 978-80-247-6964-6

#### 4.4.1. Cíl a aktivity Public relations

Cíle PR by měly být rovněž reálné, dobře definované a aktuální.<sup>55</sup>

Hlavním cílem PR ve veřejné správě je:

- budovat pozitivní image obce,
- růst patriotismu – posílení identifikace obyvatel s obcí,
- zlepšení přístupu informací o obci, jejich institucí,
- vytváření prostoru pro připomínky a náměty obyvatel,
- snaha o včasnou a objektivní informovanost občanů o chodu úřadu obce či města.<sup>56</sup>

Důležitou součástí PR musí být také fungující komunikace uvnitř úřadu. Výsledkem je pozitivní pracovní prostředí, dobrá vůle a možný soulad zájmů všech zúčastněných aktérů. Působením PR se utvářejí a formují názory, chování a postoje lidí uvnitř i mimo organizaci.<sup>57</sup>

V rámci PR se provádějí především tyto aktivity:

- tiskové besedy, konference a interview,
- vydávání vlastních tiskovin – časopisů, novin, brožur, letáků, které vhodným způsobem komunikují s občany a dalšími subjekty,
- uveřejňování pravidelných zpráv ve sdělovacích prostředcích a činnosti územního orgánu,
- přijímání hostů – návštěvy cizích zastupitelů, významných osobností, studentů, pořádání dnů otevřených dveří pro veřejnost,
- spolupráce s nejrůznějšími institucemi,
- sponzoring kulturních, sportovních či sociálních aktivit,
- reprezentace obce na veletrzích a výstavách,
- rozesílání drobných informačních letáků nebo propagačních dáreků k významným událostem (Nový rok, výročí založení obce, aj.).<sup>58</sup>

Může se stát, že se v průběhu času objeví i negativní publicita, kterou může PR oddělení jen obtížně ovlivňovat. Negativní publicita se nesmírně zvýšila v důsledku rozšíření nástrojů

---

<sup>55</sup> SVOBODA, V.: *Public relations moderně a účinně*. Grada Publishing, a.s. Praha 2009. 2. aktualizované a doplněné vydání. Str. 20. ISBN 978-80-247-6964-6

<sup>56</sup> HARASIMOVÁ, S.: *Marketing ve veřejné správě*. Optyx. Opava 2009. 1. vydání. Str. 79. ISBN 978-80-85819-74-8

<sup>57</sup> Tamtéž.

<sup>58</sup> Tamtéž.

Web 2,0<sup>59</sup> a zejména tzv. komunitních webů či sociálních sítí. Novým významným úkolem PR oddělení je proto průběžné sledování komunikace na internetu a včasná reakce na případné útoky na organizaci.<sup>60</sup>

#### 4.4.2. Funkce tiskového mluvčího

Samostatný odbor pro jednání s veřejností včetně tiskového mluvčího zřizují většinou velká města, řada menších měst i obcí volí jen zřízení funkce tiskového mluvčího. Samotný tiskový mluvčí nemůže obsáhnout celou agendu odboru PR, přesto mezi jeho povinnosti patří:

- do detailu znát organizaci, ve které je zaměstnán,
- zachovat neutralitu bez osobních emocí a objektivně předávat informace,
- účastnit se všech významných akcí města nebo obce, zasedání obecní rady, porady vedoucích pracovníků a komisí,
- být v kontaktu s novináři, nechovat se k nim příkře a nedat se vyprovokovat nevhodnými otázkami,
- odpovídat na všechny dotazy vyčerpávajícím způsobem, čestně a bez obstrukcí, udělat maximum pro zodpovězení otázek.

Tiskový mluvčí by měl disponovat těmito dovednostmi a vlastnostmi:

- být asertivní,
- mít komunikační a organizační schopnosti,
- mít znalost médií a základy žurnalistiky,
- mít dobrou znalost českého jazyka a znalost cizího jazyka
- mít orientaci v politice a místním dění,
- mít znalost audiovizuálních pomůcek, fotografování, typografie a tisku.<sup>61</sup>

#### 4.5. Media Relations

Media Relations (vztahy s médii) jsou dnes nejvýznamnější složkou PR. Představují záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí o vznik, udržování a rozvíjení vztahů s médii,

---

<sup>59</sup> Web 2,0 – termín pro ustálené označení etapy vývoje webu, kde byl pevný obsah webových stránek nahrazen prostorem pro sdílení a společnou tvorbu obsahu.

<sup>60</sup> EGER, L., PRANTL, D., PTÁČKOVÁ, K.: *Komerční komunikace*. Západočeská univerzita. Plzeň 2017. 2. přepracované a rozšířené vydání. Str. 106-107. ISBN 978-80-261-0689-0

<sup>61</sup> HARASIMOVÁ, S.: *Marketing ve veřejné správě*. Optys. Opava 2009. 1. vydání. Str. 79-80. ISBN 978-80-85819-74-8

příp. s jednotlivými novináři.<sup>62</sup> Jozef Ftorek píše o Media Relations jako o stěžejní disciplíně PR, která je založena na předpokladu, že veřejnost lze ovlivnit zejména prostřednictvím masových médií. Disponuje širokou škálou nástrojů, které slouží k budování dlouhodobých dobrých vztahů s novináři referujícími o firmě, organizaci či instituci nebo oboru a obsahu jejich činnosti.<sup>63</sup> Celý obor PR, který je v současné době nadstavbou komunikace s médii, se rozvinul právě z Media Relations. I dnes je komunikace se zástupci sdělovacích prostředků stěžejní službou PR – Media Relations tvoří až 80% práce PR.<sup>64</sup>

Soužití byrokratických organizací a médií je založeno na dlouhodobém vztahu, který bývá většinou konfliktní a protikladný, ale v některých situacích se mění na vztah partnerský vyžadující na obou stranách jistou míru spolupráce. Skutečně funkční a demokratická veřejná správa není možná bez informování občanů a k tomu se oba subjekty vzájemně potřebují. Nedostatečně a povrchně informovaná, politicky zmanipulovaná nebo jednostranně komerčně orientovaná média mohou fungování správy uškodit vytvářením stereotypů a mylných představ o jejím fungování.<sup>65</sup>

V praxi se zejména jedná o komunikaci s konkrétními zástupci médií (s novináři), o poskytování a zveřejňování žádoucích informací, jež mohou přispět k pozitivní publicitě organizace. Výstupem je mediální sdělení, podané nezávisle (článek v tisku, informace v rozhlasu, zpráva v TV, článek na informačním portále, na internetu,...), kterému obecně příjemci více věří než placené reklamě. Oddělení PR si proto buduje kontakty, sleduje přehledy a realizuje akce a aktivity, které upoutávají pozornost zástupců médií a v konečném důsledku vedou k dosažení publicity. Klasickým základem je vydávání tiskových zpráv a v současné internetové době i komunikace na webových stránkách organizace, na sociálních médiích včetně využívání videí a multimediálních prezentací o organizaci.<sup>66</sup>

Pro zástupce médií jsou organizovány:

- Individuální setkání

---

<sup>62</sup> VÁŇA, D., HORKÝ, P.: *Úvod do praxe mediální komunikace*. OECONOMICA, nakladatelství VŠE. Praha 2017. 1. vydání. Str. 33. ISBN: 978-80-245-2190-9

<sup>63</sup> FTOREK, J. B.: *Public relations a politika. Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Grada Publishing, a.s. Praha 2010. 1. vydání. Str. 17. ISBN 978-80-247-6990-4

<sup>64</sup> VĚRČÁK, V.; GIRGAŠOVÁ, J.; LIŠKAŘOVÁ, R.: *Media Relations není manipulace*. Ekopress, s.r.o. Praha 2004. 1. vydání. Str. 25. ISBN 80-86119-43-21.

<sup>65</sup> HEGER, V.: *Komunikace ve veřejné správě*. Grada Publishing, a.s. Praha 2012. 1. vydání. Str. 187. ISBN 978-80-247-3779-9

<sup>66</sup> EGER, L., PRANTL, D., PTÁČKOVÁ, K.: *Komerční komunikace*. Západočeská univerzita. Plzeň 2017. 2. přepracované a rozšířené vydání. Str. 109. ISBN 978-80-261-0689-0

- Hromadná setkání (snídaně)
- Events (exkurze, sportovní, kulturní a společenské akce)
- Tiskové konference
- Informační a diskusní akce
- Tiskové materiály
- Rozhovory
- Poskytování fotografií
- Speciální akce (panelová diskuse)

Je evidentní, že pro pracovníky PR je zde potřebné budovat osobní kontakty se zástupci médií.<sup>67</sup>

#### 4.6. Komunikační strategie

Komunikační strategie vychází z celkové strategie organizace. Komunikační strategie zahrnuje celý komunikační mix organizace, tedy to, jak a s jakými cíli bude organizace komunikovat se svými partnery. Cílem komunikační strategie je tvorba image a reputace organizace u vnějších, ale také u vnitřních partnerů organizace. Strategie obsahuje přesný popis toho, čím chce organizace být (jak chce, aby byla partnery vnímána) a jak toho dosáhne. Identita organizace, její strategie, marketing a komunikace jsou určující faktory pro vytváření image organizace. V ní pak mají velmi důležitou roli zaměstnanci. Způsob jejich konkrétního chování, jejich komunikace s externími, ale i interními partnery ovlivňuje to, jak je organizace těmito partnery vnímána. Proto má také velkou roli interní komunikace, která zaměstnance přesvědčuje a ovlivňuje v rámci základních hodnot firemní identity.<sup>68</sup>

Komunikační strategie řeší oblast PR (vztahů s veřejností), přičemž mezi veřejnost se řadí všechny cílové skupiny, se kterými organizace komunikuje, nebo by komunikovat měla – což jsou především novináři, zaměstnanci, partneři. Je možné definovat práci s médii samostatně, ale protože všechno souvisí se vším, je lepší řešit Media Relations ve vztahu s dalšími nástroji a cíli PR.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> VÁŇA, D., HORKÝ, P.: *Úvod do praxe mediální komunikace*. OECONOMICA, nakladatelství VŠE. Praha 2017. 1. vydání. Str. 35. ISBN: 978-80-245-2190-9

EGER, L., PRANTL, D., PTÁČKOVÁ, K.: *Komerční komunikace*. Západočeská univerzita. Plzeň 2017. 2. přepracované a rozšířené vydání. Str. 109. ISBN 978-80-261-0689-0

<sup>68</sup> HOLÁ, J.: *Interní komunikace ve firmě*. Computer Press, a.s. Brno 2006. 1. vydání. Str. 12. ISBN 80-251-1250-0.

<sup>69</sup> VĚRČÁK, V; GIRGAŠOVÁ, J.; LIŠKAŘOVÁ, R.: *Media Relations není manipulace*. Ekopress, s.r.o. Praha 2004. 1. vydání. Str. 26. ISBN 80-86119-43-21

#### 4.6.1. Obsah komunikační strategie

Písemná komunikační strategie by měla obsahovat:

1. Analytickou část:

- SWOT analýzu (příležitosti a ohrožení, pozitiva a negativa).
- Analýzu mediálního obrazu společnosti k datu tvorby projektu strategie.
- Audit komunikačních kanálů, dostupných nástrojů.
- Definování kompetencí osob určených pro komunikaci s médii a struktura managementu.

2. Strategii:

- Definování požadovaného mediálního obrazu.
- Dlouhodobé cíle.
- Krátkodobé, aktuální cíle (na daný rok).
- Rozbor cílových skupin.
- Komunikační cíl (hlavní myšlenka) na daný rok.
- Definování mediálních témat na daný rok.

3. Nástroje Media Relations:

- Doporučené nástroje Media Relations a akce pro dané období.
- Harmonogram použití jednotlivých nástrojů.

4. Metodiku výstupů:

- Způsoby hodnocení použitých nástrojů.
- Definování optimálních hodnot k dosažení stanovených cílů.
- Formy a termíny předávání materiálů, koordinačních a hodnotících schůzek, aj.

5. Návrh rozpočtu

6. Přílohy:

- Krizový manuál.
- Harmonogram a témata reklamních kampaní.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Tamtéž.



## 5. Komunikace ve veřejné správě

Aktuální komunikaci organizace je třeba vést jak uvnitř instituce, tak i navenek. Je chybné se domnívat, že lze oddělovat vytváření fiktivních obrazů v médiích od skutečného obrazu fungování instituce. Média případný rozpor odhalí a náležitě zpublikují. Pokud je navenek vytvářen pomocí prostředků PR pozitivní obraz instituce, musí stejné komunikační principy fungovat také uvnitř. Strategické záměry a taktické postupy by měly být známy co nejširšímu okruhu pracovníků, zásady firemní kultury by se měly stát běžným projevem osobnosti každého zaměstnance. Loajalita, která vyplývá z dobré informovanosti o cílech a záměrech, by měla zaznívat z každého slova těch, kteří v organizaci působí. To znamená, že každý zaměstnanec by měl vědět, jaký mediální obraz je vytvářen, o jaký mediální obraz instituce usiluje.<sup>71</sup>

### 5.1. Interní (vnitřní) komunikace

Interní komunikace znamená v podstatě komunikační propojení instituce, které umožní spolupráci a koordinaci procesů nutných pro fungování organizace a dostatečnou motivaci všech pracovníků. Není to však jen pouhé předávání informací. Interní komunikace zahrnuje také utváření a vyjasňování názorů a postojů, chování managementu i pracovníků. Zahrnuje slovní i mimoslovní spojení a přenosy informací, probíhající ve všech směrech fungování organizace, mezi managementem a pracovníky, mezi manažery navzájem, mezi jednotlivými pracovníky a pracovními týmy v oficiálních i neoficiálních vztazích. Cíle interní komunikace tedy jsou:

- Zajištění informačních potřeb všech pracovníků firmy a informační propojenost firmy zohledňující návaznost a koordinaci procesů.
- Zajištění vzájemného pochopení a spolupráce na základě dosažení porozumění ve společných cílech (mezi managementem organizace a zaměstnanci, mezi manažerem a jeho týmem, mezi týmy a pracovníky navzájem).
- Ovlivňování a vedení k žádoucím postojům a pracovnímu chování pracovníků, zajištění stability a loajality pracovníků.

---

<sup>71</sup> PONDĚLÍČEK, J.: *Kontakty s médii ve veřejné správě*. Institut pro místní správu Praha. Praha 2006. 1. vydání. Str. 6. ISBN 80-86976-07-6

- Neustálé udržování zpětné vazby a zavádění zjištěných poznatků do praxe – neustálé zdokonalování komunikace uvnitř firmy.<sup>72</sup>

Mezi nejpoužívanější nástroje interní komunikace patří – firemní časopisy nebo noviny, nástěnky, firemní rozhlas nebo televize, porady, shromáždění, podnikové akce, telefony a e-mailová korespondence.<sup>73</sup>

## 5.2. Externí (vnější) komunikace

Instituce musí mít zájem na vytváření pozitivního mediálního obrazu o sobě. Pakliže je na prvním místě zájem „být viděn, být slyšen“, druhým krokem pak musí nutně být snaha o to, aby veřejností vnímaný obraz byl pozitivní. Vytvoření pozitivního mediálního obrazu ale není věcí, která přichází sama o sobě. Musí se o ní usilovat, musí se budovat. Získání pozitivního mediálního obrazu je výsledkem plánovitých postupů, aktivních souborů činností. Veřejná správa patří k těm oblastem, které jsou na ohlasu veřejnosti konkrétním způsobem závislé, protože má veřejnosti sloužit a její společné zájmy prosazovat a uplatňovat. Každý úřad, bez ohledu na jeho velikost či rozsah regionální působnosti, by měl mít jasné nejen své obecné programové cíle, ale také své cíle v mediální komunikaci.<sup>74</sup>

Pro systematický a dlouhodobý styk s veřejností na místní úrovni je nutné a důležité, aby si úřad vytvořil komunikační strategii, která by měla být výsledkem konsenzu politického a odborného vedení úřadu. Bývá součástí strategického plánu obce nebo regionu, případně jej doplňuje a rozvíjí.<sup>75</sup> K nejčastěji používaným nástrojům externí komunikace v obcích patří sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter, aj.), obecní zpravodaj, webové stránky, elektronický newsletter, aplikace mobilní rozhlas, odběr novinek (RSS, e-mail, SMS zprávy), videokanal (např. na YouTube), placená reklama (online i outdoor), informační kampaně, popř. vlastní TV.<sup>76</sup>

<sup>72</sup> HOLÁ, J.: *Interní komunikace ve firmě*. Computer Press, a.s. Brno 2006. 1. vydání. Str. 21. ISBN 80-251-1250-0

<sup>73</sup> Tamtéž, str. 71-72.

<sup>74</sup> PONĎELÍČEK, J.: *Kontakty s médii ve veřejné správě*. Institut pro místní správu Praha. Praha 2006. 1. vydání. Str. 6-7. ISBN 80-86976-07-6

<sup>75</sup> HEGER, V.: *Komunikace ve veřejné správě*. Grada Publishing, a.s. Praha 2012. 1. vydání. Str. 150. ISBN 978-80-247-3779-9

<sup>76</sup> ZAVŘEL, F., JURÁSEK, M.: *Komunikace organizací veřejné správy (analýza dat)*. [online] Ministerstvo vnitra České republiky. [cit. 8. 1. 2023]. Dostupné z: [https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=015489265366623571386:izzrwwg3bmqm&q=https://www.mvcr.cz/soubor/komunikace-organizaci-verejne-spravy-analyza-dat.aspx&sa=U&ved=2ahUKEwi\\_pNjI4Lj8AhVjg\\_0HHQXQDLgQFnoECAEQAAQ&usg=AOvVaw2\\_SQRjuIbEDLJL8n8Y9mqH](https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=015489265366623571386:izzrwwg3bmqm&q=https://www.mvcr.cz/soubor/komunikace-organizaci-verejne-spravy-analyza-dat.aspx&sa=U&ved=2ahUKEwi_pNjI4Lj8AhVjg_0HHQXQDLgQFnoECAEQAAQ&usg=AOvVaw2_SQRjuIbEDLJL8n8Y9mqH)

### 5.3. Komunikační mix

Komunikační mix je utvářen tak, aby splnil marketingové a komunikační cíle. K dosažení těchto cílů používají jednoho, častěji však více forem marketingové komunikace: reklamy, podpory prodeje, PR, přímého marketingu a osobního prodeje.

Hlavním prostředkem komunikačního mixu je:

- **Reklama** – placená forma neosobní, masové komunikace a propagace idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu, televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.
- **Podpora prodeje** – rozmanité podněty krátkodobého charakteru vybízející k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku nebo služby.
- **Public relations** – vytváření pozitivních asociací v myslích spotřebitelů, ale i celé veřejnosti, která si pak subjekty vybavuje v souvislosti s danou společností a jejími produkty. Na tomto základě je vytvářena příznivá image a pozitivní vztah ke společnosti a jí nabízeným produktům.
- **Přímý (direct) marketing** – přímá a adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím, která je zaměřena především na prodej zboží či služeb a je založena na reklamě uskutečňované především prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Někteří autoři do přímého marketingu řadí i direct mail, teleshopping, telemarketing, osobní prodej, katalogový prodej, specializované stránky a online marketing.
- **Osobní prodej** – osobní interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek. Je to také interakce tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními zákazníky. Osobní rozhovor je nejúčinnější nástroj komunikace, ale díky novým elektronickým přístrojům se komunikace stává rychlejší, konkrétnější a interaktivnější.
- **Události a zážitky** – činnosti a programy financované společností, která vytváří každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou. Jedná se o sportovní, umělecké, zábavné a s kauzou spojené události a méně formální aktivity. Marketing událostí (event marketing) je zinscenování zážitků, které v rámci firemní komunikace vyvolávají psychické a emocionální podněty uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.

- **Interaktivní marketing** – online aktivity a programy k oslovení zákazníků nebo potencialních zákazníků a současně přímo nebo nepřímo usilující o zvýšení povědomí, vylepšení image či podpoře prodeje výrobků a služeb.
- **Ústní šíření** – mezilidská, ústní, psaná nebo elektronická komunikace, která se vztahuje ke zkušenostem s nákupem nebo používáním výrobku či služby.<sup>77</sup>

Aby byl komunikační mix při prezentování produktu účinný, je třeba identifikovat cílovou skupinu na kterou bude snaha zaměřena, stanovit cíle propagace, propagační rozpočet a určit výšku nákladů. To ovlivňuje propagační strategie, orientace organizace, způsob prodeje výrobku, druhy výrobků, známost výrobku, preference výrobku, frekvence změny výrobního sortimentu a v neposlední řadě četnost a rozptyl cílové skupiny.<sup>78</sup>

#### 5.4. Komunikační strategie ve veřejné správě

Komunikace je jedním z nejdůležitějších aspektů řízení jakékoliv organizace, včetně subjektů veřejné správy. Pro strategický přístup ke komunikaci se používají komunikační strategie, které jsou běžné zejména v soukromém sektoru u větších firem. Postupně se ale v českém prostředí dostávají i do veřejného sektoru. Uvědomění si významu komunikační strategie prokazuje také aktuální zájem o jejich zpracování ze strany samospráv, kdy řada obcí a městských částí představilo projekty zahrnující zpracování komunikační strategie, případně analýzy komunikace, a to v návaznosti na rozvoj strategického řízení samosprávy z Operačního programu Zaměstnanost (aktivita „přívětivý úřad – nástroje komunikace s veřejností“ nebo „informační systémy a související analýzy pro zlepšení komunikace“).<sup>79</sup>

<sup>77</sup> SVĚTLÍK, J.: *Marketingové komunikace*. VŠPP. Praha 2016. 1. vydání. Str. 14-15. ISBN 978-880-6847-79-5  
 EGER, L., PRANTL, D., PTÁČKOVÁ, K.: *Komerční komunikace*. Západočeská univerzita. Plzeň 2017. 2. přepracované a rozšířené vydání. Str. 14-16, 127. ISBN 978-80-261-0689-0

HARASIMOVÁ, S.: *Marketing ve veřejné správě*. Optyx. Opava 2009. 1. vydání. Str. 71-77. ISBN 978-80-85819-74-8

<sup>78</sup> FERENCOVÁ, M., ŠINDLEROVÁ, I.: *Marketingová komunikácia*. Prešovská univerzita, Fakulta manažmentu. Prešov 2009. Str. 42. ISBN 978-80-555-0013-3

<sup>79</sup> ZAVŘEL, F., JURÁSEK, M.: *Komunikace organizací veřejné správy (analýza dat)*. [online] Ministerstvo vnitra České republiky. [cit. 8. 1. 2023]. Dostupné z: [https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=015489265366623571386:izzrwwg3bmqm&q=https://www.mvcr.cz/soubor/komunikace-organizaci-verejne-spravy-analyza-dat.aspx&sa=U&ved=2ahUKEwi\\_pNjI4Lj8AhVjg\\_0HHQXQDLgQFnoECAEQAAQ&usg=AOvVaw2\\_SQRjuIbEDLJL8n8Y9mqH](https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=015489265366623571386:izzrwwg3bmqm&q=https://www.mvcr.cz/soubor/komunikace-organizaci-verejne-spravy-analyza-dat.aspx&sa=U&ved=2ahUKEwi_pNjI4Lj8AhVjg_0HHQXQDLgQFnoECAEQAAQ&usg=AOvVaw2_SQRjuIbEDLJL8n8Y9mqH)

Kvalitní strategie přispívá k rozvoji organizační a správní kultury a může ovlivnit chování zájmových skupin a také podnikatelů působících v obci. Je také velmi důležité zapojení občanů do jejího zpracování, jež napomáhá trvalé komunikaci občanů se samosprávou.<sup>80</sup>

Přínos komunikační strategie je v logice strategického řízení nenahraditelný. Díky ní si organizace může stanovit cíle, vytýčit cílové skupiny a kanály (a nástroje), kterými je bude oslovovat. A tím také připravit efektivní strategii komunikace s cílem účelného vynaložení finančních prostředků.<sup>81</sup>

#### 5.4.1. Cíle komunikační strategie

Heger definuje komunikační cíle takto:

1. Dlouhodobé – přesahující horizont volební periody.
2. Střednědobé – spojené s mandátem na jedno volební období.
3. Krátkodobé – je možné je aktuálně měnit.<sup>82</sup>

Foret uvádí, že komunikační strategie usiluje v oblasti veřejné správy o tyto cíle:

- vycházet vstříc potřebám veřejnosti,
- propagovat rozvoj spravovaného území,
- být hospodární – získat více za méně peněz,
- usilovat o zajišťování služeb zákazníkům (občanům),
- starat se o rozvoj schopných, odhodlaných a motivovaných pracovníků.<sup>83</sup>

#### 5.4.2. Zaměření komunikační strategie

Podle zaměření cílů vyplývají i sociální skupiny, které mají být přednostně osloveny:

- občané obce nebo regionu,
- klienti úřadu, média s regionální, případně celostátní působností,

---

<sup>80</sup> HEGER, V.: *Komunikace ve veřejné správě*. Grada Publishing, a.s. Praha 2012. 1. vydání. Str. 150-151. ISBN 978-80-247-3779-9

<sup>81</sup> ZAVŘEL, F., JURÁSEK, M.: *Komunikace organizací veřejné správy (analýza dat)*. [online] Ministerstvo vnitra České republiky. [cit. 8. 1. 2023]. Dostupné z: [https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=015489265366623571386:izzrwwg3bmqm&q=https://www.mvcr.cz/soubor/komunikace-organizaci-verejne-spravy-analyza-dat.aspx&sa=U&ved=2ahUKEwi\\_pNjI4Lj8AhVjg\\_0HHQXQDLgQFnoECAEQAAQ&usg=AOvVaw2\\_SQRjuIbEDLJL8n8Y9mqH](https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=015489265366623571386:izzrwwg3bmqm&q=https://www.mvcr.cz/soubor/komunikace-organizaci-verejne-spravy-analyza-dat.aspx&sa=U&ved=2ahUKEwi_pNjI4Lj8AhVjg_0HHQXQDLgQFnoECAEQAAQ&usg=AOvVaw2_SQRjuIbEDLJL8n8Y9mqH)

<sup>82</sup> HEGER, V.: *Komunikace ve veřejné správě*. Grada Publishing, a.s. Praha 2012. 1. vydání. Str. 150. ISBN 978-80-247-3779-9

<sup>83</sup> FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Computer Press. Brno 2011. 3. vydání. Str. 427. ISBN 978-80-251-3432-0

- podnikatelské subjekty, neziskové organizace, zahraniční partneři nebo jiné úřady,
- zaměstnanci úřadu, zastupitelé, komise, výbory zastupitelstva a rady,
- příspěvkové organizace obce, organizace s majetkovou účastí obce,
- nadřízené správní orgány – krajské, celostátní,
- partnerská města, turisté – domácí, zahraniční,
- zájmové nevládní organizace – místní, krajské, celostátní, zahraniční,
- finanční partneři, sponzoři.<sup>84</sup>

#### 5.4.3. Nástroje komunikační strategie

- místní tisk,
- kabelová televize,
- internet,
- úřední deska,
- obecní rozhlas.

Nezbytné je rovněž definovat pravomoci tiskového mluvčího a tiskového oddělení v rámci úřadu. Ten by pak měl mít tyto dovednosti a znalosti:

- asertivní chování,
- dobré komunikační a organizační schopnosti,
- znalost médií,
- základy žurnalistiky,
- dobrá znalost českého jazyka a znalost cizího jazyka,
- orientace v politickém životě a místním dění,
- znalost audiovizuálních pomůcek, fotografování, typografie a tisku.

Strategie bude účinná, pokud bude závazná pro všechny úředníky i politiky. To bývá složité při koaličním vládnutí a zejména u opozice.<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup> HEGER, V.: *Komunikace ve veřejné správě*. Grada Publishing, a.s. Praha 2012. 1. vydání. Str. 150-151. ISBN 978-80-247-3779-9

FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Computer Press. Brno 2011. 3. vydání. Str. 422. ISBN 978-80-251-3432-0

<sup>85</sup> HEGER, V.: *Komunikace ve veřejné správě*. Grada Publishing, a.s. Praha 2012. 1. vydání. Str. 150-151. ISBN 978-80-247-3779-9

HARASIMOVÁ, S.: *Marketing ve veřejné správě*. Optys. Opava 2009. 1. vydání. Str. 79-80. ISBN 978-80-85819-74-8

#### 5.4.4. Sestavení rozpočtu komunikační strategie

Kromě jiných otázek při plánování účinné komunikační strategie vzniká otázka – „za kolik“? Sestavení rozpočtu je jedna z nejobtížnějších marketingových činností. Marketingoví pracovníci využívají čtyři metody – metodu přijatelného rozpočtu (affordable method), metodu procenta obratu, metodu shody s konkurencí a metodu cíle a jeho dosažení (objective – and – task method).<sup>86</sup>

- **Metoda přijatelného rozpočtu (metoda zůstatkového rozpočtu)** – při použití této metody si organizace určí rozpočet podle toho, co je pro ni ekonomicky přijatelné. Komunikace se v tomto případě nebere jako investice do budoucna, což stěžuje dlouhodobé plánování, ani jako prostředek na zvýšení objemu prodeje, který zase může způsobit ztrátu zisku.
- **Metoda procenta z obratu (metoda procentuálního podílu z obratu)** – organizace často stanoví výdaje na komunikaci jako určité procento obratu (současného nebo předpokládaného) nebo prodejní ceny, což má svoje výhody. Ty spočívají v tom, že výdaje na komunikaci se liší podle toho, co si organizace může dovolit. Tato metoda také podněcuje vedení organizace, aby zkoumalo vztah mezi náklady na komunikaci, prodejní cenou a ziskem na jednotku a v neposlední řadě má vliv i na stabilitu trhu, zdali konkurenční organizace utrácejí na komunikaci přibližně stejné procento svého prodeje. Nevýhodou této metody je skutečnost, že obrat vnímá jako determinant výšky výdajů na komunikaci, a ne jako její výsledek a nepodněcuje vytváření rozpočtu na propagaci podle toho, co by si daný produkt a daná oblast zasloužily.
- **Metoda shody s konkurencí (metoda konkurenční parity/rovnosti)** – tato metoda je postavená na tom, že organizace si stanoví rozpočet na komunikaci tak, aby v médiích získaly stejný prostor jako konkurence ve snaze udržet s konkurencí shodu, zabránit komunikačním nedorozuměním a problémům. Důkazy o tom, že rozpočty na komunikaci založené na shodě s konkurencí zabraňují konkurenčním neshodám a konfliktům však neexistují.
- **Metoda cíle a jeho dosažení (metoda cílů a úkolů)** – tato metoda je zaměřena na definování cílů, stanovení úkolů na jejich dosažení a odhadnutí potřebných nákladů. Zvýšení rozpočtu na marketingovou komunikaci se předpokládá v případě snížení

---

<sup>86</sup> Metody dle Vysekalové (a dalších autorů) – metoda zůstatkového rozpočtu, metoda procentuálního podílu z obratu, metoda konkurenční parity/rovnosti, metoda cílů a úkolů (VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Marketing pro střední školy a vyšší odborné školy*. Fortuna. Praha 2006. Str. 205. ISBN 80-7168-979-3)

nákladů na distribuci, zvýšení počtu změn v marketingovém programu v průběhu času, dostatečném počtu zákazníků, které je problematické oslovit, složitějšího rozhodování zákazníků, nesteroidných zákaznických potřeb, rozdílných produktů a jejich nákupů v malých množstvích. Zabezpečení všech těchto podmínek pro zvýšení rozpočtu pro komunikaci prostřednictvím cílů a úkolů formulovaných vedením jakékoliv organizace je však problematické, někdy přímo nemožné.<sup>87</sup>

---

<sup>87</sup> FERENCOVÁ, M., ŠINDLEROVÁ, I.: *Marketingová komunikácia*. Prešovská univerzita, Fakulta manažmentu. Prešov 2009. Str. 33-34. ISBN 978-80-555-0013-3



## 6. Územní samosprávy a komunikační strategie

Veřejná správa je složitý organismus, jehož úkolem je podpora společného úsilí o rozvoj spravovaného území. Pokud má radnice zájem uplatňovat principy marketingu a managementu, musí neustále zlepšovat komunikaci mezi občanem a veřejnou správou. Měla by pochopit základní potřeby občana a také mu umět vysvětlit požadavky veřejné správy. Veřejná správa by tedy měla pro potřeby různých druhů komunikace s veřejností a také mezi svými jednotlivými články vytvářet nezbytné organizační a technologické předpoklady. Je třeba neustále propojovat rozdílné komunikační kódy úředníků, politiků a různých skupin veřejnosti.<sup>88</sup>

### 6.1. Potřeby občana

Potřeby občana ve společnosti, kde fungují samosprávné demokratické principy:

- orientovat se ve městě i na radnici, znát úřední hodiny, vědět kde který odbor sídlí, jakou linkou MHD se na úřad dostane, jaké dokumenty musí s sebou mít (např. při vystavení nového OP nebo cestovního pasu), měl by rozumět fungování samosprávné demokracie, znát základní plánovací dokumenty obce (města, regionu), územní plán či rozpočet a orientovat se v nich, znát názory, cíle, vize a strategie zastupitelů, které si zvolil,
- měl by vědět, proč se mají dodržovat předpisy, vyhlášky a zákony, měl by si být vědom, že je součástí partnerského společenství vyžadující vzájemný respekt, schopnost pomáhat si a spolupracovat,
- očekává od veřejné správy určité služby – čistotu na ulicích, dopravní dostupnost svého bydliště, pracoviště, bezpečnost, aj.,
- měl by mít možnost kontrolovat, jestli je s obecním majetkem hospodárně nakládáno, zda nedochází k plýtvání s veřejnými prostředky na zbytečné investice, zda jsou zákony a vyhlášky dodržovány.<sup>89</sup>

---

<sup>88</sup> FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Computer Press. Brno 2011. 3. vydání. Str. 391. ISBN 978-80-251-3432-0

HEGER, V.: *Komunikace ve veřejné správě*. Grada Publishing, a.s. Praha 2012. 1. vydání. Str. 143. ISBN 978-80-247-3779-9

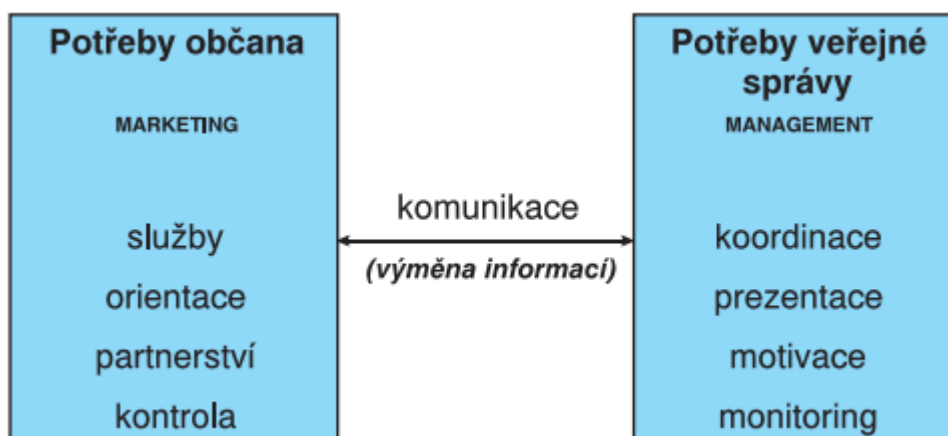
<sup>89</sup> FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Computer Press. Brno 2011. 3. vydání. Str. 391-392. ISBN 978-80-251-3432-0

## 6.2. Potřeby veřejné správy

Potřeby veřejné správy, tedy úředníků a zastupitelů, se týkají managementu a spočívají především:

- v koordinaci zájmů jednotlivců, skupin, resortů i procesů, prostřednictvím zákonů, vyhlášek i nepsaných pravidel. Je třeba koordinace zájmů zahrádkářů, investorů, sportovních fanoušků, majitelů nemovitostí a mnoha dalších tak, aby nedocházelo ke konfliktům a výsledný efekt byl prospěšný rozvoji města,
- v motivaci úředníků, zastupitelů i obyvatel města ke společnému úsilí, které směřuje k naplňování společně uznávaných hodnot,
- v systematické prezentaci nejrůznějších informací,
- v profesionalitě představitelů veřejné správy, která do značné míry závisí na jejich schopnostech monitorovat svoje aktivity, znalostech spravovaného území a umění poučit se z chyb a omylů.

Vzájemná výměna informací, komunikace mezi občanem a veřejnou správou pak vede k uspokojení potřeb na obou stranách.<sup>90</sup>



**Obr. č. 1: Potřeby občana a veřejné správy**

(Zdroj: FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Computer Press. Brno 2011. 3. vydání. Str. 393. ISBN 978-80-251-3432-0.)

## 6.3. Povinná a nepovinná komunikace

Komunikace mezi občanem a veřejnou správou a také mezi samotnými orgány veřejné správy probíhá ve dvou rovinách:

---

<sup>90</sup> Tamtéž, str. 392-393.

- Rovina „povinné komunikace“ – je určena standardy chování vyplývajícími z příslušných zákonů, vyhlášek a norem, které je nutno respektovat. Poskytuje byrokratická „pravidla hry“, omezení, mantinely a sankce a je také zároveň zárukou právního státu. Vytváří předpoklady pro činnost veřejné správy jako celku a má umožnit plnohodnotné propojení s dalšími strukturami. Tato rovina je charakterizována právem každé fyzické osoby na informace, které mají orgány veřejné správy k dispozici<sup>91</sup>. Překážky k jejich poskytnutí stanoví legislativa a povinností veřejné správy je předepsaným způsobem zveřejňovat základní informace o své činnosti tak, aby byly veřejně přístupné.<sup>92</sup>
- Rovina nepovinné komunikace – tato rovina není ošetřena zákonem. Vychází z tradic, kultury, obecných zvyklostí a představ o slušnosti. Rovněž respektuje místní specifika a reaguje na konkrétní problémy. Pomáhá nacházet společná řešení, vytvářet, rozvíjet a upevňovat občanskou společnost. Na nepovinné komunikaci záleží, jestli zákony nebudou obcházeny, nesprávně interpretovány a zda se nestanou záminkou pro šikanování občana. Na ní záleží, jak je společnost skutečně demokratická, zda vzniká prostor pro korupci nebo zda dochází ke zneužívání moci či ne.<sup>93</sup>

Na úrovni povinné komunikace občana s veřejnou správou, a i jednotlivé orgány veřejné správy komunikovat musí, na úrovni nepovinné komunikace komunikovat chtějí. Více pak záleží na nepovinné komunikaci, která vytváří spojnici mezi konkrétními každodenními problémy a obecně platnými standardy, které řídí chod společnosti k všeobecnému prospěchu. Pokud občané pociťují potřeby, vznikají u nich požadavky na informace, ty by radnice měla poskytovat preventivně. Občan například momentálně nepotřebuje znát rozvojové vize města či územní plán, ale seznamuje se s ním tehdy, když nastane konkrétní životní situace a to, když se stane majitelem pozemku či rodinného domu. Na úrovni nepovinné komunikace záleží, zda občan a veřejná správa budou spolupracujícími partnery, anebo do sebe uzavřenými individualitami.<sup>94</sup>

---

<sup>91</sup> Na základě zákona č. 106/1999 Sb., zákon o svobodném přístupu k informacím.

<sup>92</sup> *Komunikující město*. [online]. Brno. Mezinárodní institut marketingu, komunikace a podnikání. [cit. 18. 1. 2023]. Dostupné z: <http://www.komunikujici-mesto.cz/index1.php?ukaz=000-016>

<sup>93</sup> Tamtéž.

<sup>94</sup> FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Computer Press. Brno 2011. 3. vydání. Str. 392. ISBN 978-80-251-3432-0

*Komunikující město*. [online]. Brno. Mezinárodní institut marketingu, komunikace a podnikání. [cit. 18. 1. 2023]. Dostupné z: <http://www.komunikujici-mesto.cz/index1.php?ukaz=000-016>

#### 6.4. Způsoby komunikace samosprávy s veřejností

Komunikace je prostředkem demokracie, ale také ovládnutí lidí. Způsob komunikace je úzce spojen s formou vládnutí a způsobem správy každého organizačního celku, který uplatňuje komunikační strategii uvnitř svého teritoria i směrem k jiným celkům. Pro představitele veřejné správy je nezbytné vytvářet, předávat a kontrolovat informace, zejména oficiálního charakteru.<sup>95</sup>

S ohledem na cílové skupiny i konkrétní problémy musí být v rámci jednotlivých okruhů vybrány konkrétní prostředky a způsoby komunikace. Ty by měly mít jednotný vizuální styl a tvořit zharmonizovaný program na delší časové období, minimálně půl roku. K zajištění přístupu k informacím se může jednat o tyto zdroje:

- recepční prostory při vstupu do budovy radnice, podatelny,
- zvláštní, zejména bezplatné linky, případně čísla pro SMS,
- internetové stránky,
- kontaktní adresy, zejména e-mailové,
- poradny pro veřejnost,
- informační centra,
- obecní kroniky,
- elektronická média – CD, DVD, video,
- radniční zpravodaje,
- spolupráce s regionálním tiskem,
- tiskové konference,
- místní rozhlas, kabelová TV a další sdělovací prostředky,
- vývěsky, úřední a obecní desky,
- informační billboardy,
- informační letáky a publikace,
- veřejné mítinky a projednávání,
- společenské, sportovní a kulturní akce,
- osobní setkání představitelů města (obvodu, obce) s občany, dny otevřených dveří, aj.<sup>96</sup>

---

<sup>95</sup> HEGER, V.: *Komunikace ve veřejné správě*. Grada Publishing, a.s. Praha 2012. 1. vydání. Str. 51-52. ISBN 978-80-247-3779-9

<sup>96</sup> FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Computer Press. Brno 2011. 3. vydání. Str. 425-426. ISBN 978-80-251-3432-0

## 7. Komunikace a marketing města Plzně

Tato kapitola se věnuje městu Plzni, jeho představení, způsobu komunikace a marketingu. Popisuje dokumenty umožňující komunikaci města směrem k veřejnosti a způsob jejího zabezpečení. Poté, v další kapitole, si představíme největší plzeňský obvod – městský obvod Plzeň 3 a jeho komunikační strategii s následnou komparací obou externích komunikací.

### 7.1. Město Plzeň

Plzeň je statutárním městem na západě Čech a je metropolí Plzeňského kraje. Leží na soutoku řek Radbuzy, Úhlavy, Úslavy a Mže, ze kterých vzniká řeka Berounka. Současné město Plzeň se rozkládá na ploše 13 767 ha a její území se rozděluje do deseti městských obvodů. V Plzni žije zhruba 175 tisíc obyvatel, což ji činí čtvrtým největším městem v České republice. Představuje přirozené centrum regionu ve všech oblastech života. Každý den sem cestuje dalších přibližně 30 tisíc osob dojíždějící za studiem a zaměstnáním. Na místních vysokých školách se vzdělává téměř 14 tisíc studentů a v celé metropolitní oblasti žije zhruba 300 tisíc obyvatel.<sup>97</sup>

Město Plzeň zaujímá v západočeském regionu výrazné dominantní postavení jako silné průmyslové, obchodní, kulturní a správní centrum. Pro kvalitní pracovní podmínky, vynikající péči o děti a vzdělání, kvalitní systém sociální péče a rozmanitost kultury, sportu a dalších volnočasových možností je centrem nadregionálního významu. Nový impuls a povědomí doma i v zahraničí přinesl městu v nedávné době titul Evropské hlavní město kultury 2015, který přispěl k významnému zvýšení počtu návštěvníků. Je také významným silničním a železničním uzlem, kde se setkávají hlavní dopravní tahy a nechybí ani napojení na dálnici. Plzeňská veřejná doprava patří mezi nejekologičtější městské dopravní systémy v Evropě. Město již několik let pracuje na zlepšení kvality života svých občanů i návštěvníků souborem chytrých a moderních řešení k usnadnění a zlepšení žití zapojením do celosvětového konceptu Smart Cities (inteligentní města). Do budoucna vyvíjí snahu být nejen městem kultury, sportu, průmyslu a piva, ale také centrem inovací, kybernetiky, vědy a výzkumu. Město si do dalších let vytyčilo tyto cíle:

- zlepšovat podmínky pro kvalitní život všech generací,

---

<sup>97</sup> *O městě Plzeň*: [online]. Město Plzeň. [cit. 22. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/o-meste/o-meste-plzen.aspx>

*Trendy Plzeň. Profil města*: [online]. Město Plzeň. [cit. 22. 1. 2023]. Dostupné z: [https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2018\\_obcan/urad/verejne\\_dokumenty/koncepcni\\_dokumenty/221004\\_Profil\\_mesta\\_Plzne.pdf](https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2018_obcan/urad/verejne_dokumenty/koncepcni_dokumenty/221004_Profil_mesta_Plzne.pdf)

- zajistit bezpečné město pro Plzeňany i návštěvníky,
- rozvíjet perspektivní trh práce a propojit vzdělávací systém s praxí,
- zlepšovat životní prostředí ve městě a zvýšit připravenost na změny klimatu,
- oživit centrum města,
- zvyšovat povědomí o Plzni za hranicemi města.<sup>98</sup>

## 7.2. Komunikační strategie města Plzně

Posledním zpracovaným dokumentem o komunikační strategii města je „Koncepce komunikační strategie města Plzně na období 2017 až 2020“, která byla schválena Radou města Plzně dne 11. 5. 2017 usnesením č. 490<sup>99</sup> a následně Zastupitelstvem města Plzně dne 25. 5. 2017 usnesením č. 273<sup>100</sup>. Dokument vznikl za účelem pomoci sjednotit, zefektivnit a posílit komunikaci města Plzně ve vztahu k hlavním cílovým skupinám. Jedná se nejen o komunikaci externí, ale i interní, tedy ve vztahu k zaměstnancům města, jeho organizacím a firmám. Cílem dokumentu je navrhnout a využít takový soubor opatření a komunikačních nástrojů vedoucí ke zvyšování povědomí o západočeské metropoli, podpoře pozitivního mediálního obrazu, koordinaci výstupů jednotlivých příspěvkových organizací a městských firem a k zjednodušení a zefektivnění komunikace uvnitř organizace. Navrhuje rovněž postup v případě takzvané krizové komunikace. Úkolem komunikační strategie je pak podpora marketingové strategie města a v ní obsažené vize. Je jedním z ucelených podkladů, který pomůže s podporou hlavních marketingových cílů, budováním značky města, s propagací jednotného vizuálního stylu a jednotou základních komunikačních sdělení. Tuto komunikační strategii zpracovalo Tiskové oddělení Kanceláře primátora Magistrátu města Plzně (dále jen KP MMP). Marketingovou strategii města Plzně pak zpracoval Odbor prezentace a marketingu Magistrátu města Plzně.<sup>101</sup>

<sup>98</sup> Tamtéž.

Tamtéž.

<sup>99</sup> *Usnesení RMP č. 490 ze dne 11. 5. 2017.* [online]. Město Plzeň. [cit. 22. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/urad/verejne-dokumenty/usneseni-organu-mesta/usneseni-organu-mesta.aspx>

<sup>100</sup> *Usnesení ZMP č. 273 ze dne 25. 5. 2017.* [online]. Město Plzeň. [cit. 22. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/urad/verejne-dokumenty/usneseni-organu-mesta/usneseni-organu-mesta.aspx>

<sup>101</sup> *Koncepce komunikační strategie města Plzně pro období 2017 až 2020.* [online]. Město Plzeň. [cit. 23. 1. 2023]. Dostupné z: [https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.plzen.eu%2FFiles%2FMestoPlzen%2Fweb2013%2FObcan%2Furad%2Fverejne\\_dokumenty%2F170529\\_Komunikacni\\_strategie\\_2017\\_2020.docx&wdOrigin=BROWSELINK](https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.plzen.eu%2FFiles%2FMestoPlzen%2Fweb2013%2FObcan%2Furad%2Fverejne_dokumenty%2F170529_Komunikacni_strategie_2017_2020.docx&wdOrigin=BROWSELINK)

### 7.2.1. Cílové skupiny

Pomocí komunikačních kanálů města Plzně a jeho organizací mají být osloveny cílové skupiny, tedy obyvatelé města, jeho návštěvníci, podnikatelé a jejich zájmová sdružení, masová média, organizátoři kongresů a významných akcí, partnerská města, úřady, subjekty působící v oblasti školství, vědě a výzkumu, neziskové organizace, politické strany a hnutí, obyvatelé z okolí města. Město má zřízené organizace speciálně zaměřené na jednotlivé cílové skupiny – společnost Plzeň – TURISMUS na oblast cestovního ruchu a návštěvníky města, Útvar koncepce a rozvoje města Plzně pro podnikatele v souvislosti se strategickými dokumenty města (územní a strategický plán), Živnostenský úřad Magistrátu města Plzně pak pro ně vyřizuje běžnou úřední agendu. BIC Plzeň a další společnosti se pak zabývají podporou podnikání. Oddělení protokolu Kanceláře primátora se stará o partnerská města, média má zase na starosti Tiskové oddělení KP MMP.<sup>102</sup>

### 7.3. Interní (vnitřní) komunikace

Externí komunikace je z pohledu města klíčová, neméně důležitou je ale také komunikace interní. Pro plzeňský magistrát pracuje více než 600 zaměstnanců<sup>103</sup> a několik set dalších pro městské organizace. Pro město je tedy zásadní, jakou informaci tito zaměstnanci dostanou a jakou pak šíří mezi členy své rodiny, známé a přátele. Klíčem k úspěchu je informovaný úředník, který je zároveň i spokojeným občanem města. Správná interní komunikace motivuje a usnadňuje cestu ke společnému sdílení vizí, cílů a hodnot celého města.<sup>104</sup>

Druhy interní komunikace:

**Osobní** – pravidelné porady, návštěvy vedení, porady vedení a prezentace, Office hours nejvyššího vedení.

**On-line** – interní newsletter, Intranet, Živé vstupy (živý stream s možností aktivního vstupu sledujícího).

---

<sup>102</sup> Tamtéž.

<sup>103</sup> *Sebehodnotící zpráva MMP dle modelu EFQM*. [online]. Město Plzeň. [cit. 23. 1. 2023]. Str. 3. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/urad/magistrat-mesta-plzne/urad-spravnich-agend/clanky-usa/kvalita-pro-budoucnost.aspx>

<sup>104</sup> *Koncepce komunikační strategie města Plzně pro období 2017 až 2020*. [online]. Město Plzeň. [cit. 23. 1. 2023]. Dostupné z: [https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.plzen.eu%2Ffiles%2Fmesto-plzen%2Fweb2013%2Fobcan%2Furad%2Fverejne\\_dokumenty%2F170529\\_Komunikacni\\_strategie\\_2017\\_2020.docx&wdOrigin=BROWSELINK](https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.plzen.eu%2Ffiles%2Fmesto-plzen%2Fweb2013%2Fobcan%2Furad%2Fverejne_dokumenty%2F170529_Komunikacni_strategie_2017_2020.docx&wdOrigin=BROWSELINK)

**Off line** – firemní časopis, věstník.<sup>105</sup>

### **7.3.1. Intranet**

Magistrát města Plzně již před několika lety zvažoval zavedení intranetu jako vedení informací, komunikace více směry a jako zrychlení šíření informací směrem k zaměstnancům. Zatím nedošlo k jeho spuštění.

### **7.3.2. Vznik pracovní skupiny Public Relations**

Cílem pracovní skupiny PR je koordinace komunikace na úrovni magistrátu města Plzně a jeho příspěvkových organizací a firem, nastavit komunikaci tak, aby PR zástupci zapojených subjektů získali přehled o tom, co která ze složek připravuje a mohli zareagovat a zapojit se. Zvýší se tím dosah tématu, zefektivní se komunikace a dále možnosti města, jeho organizací a firem zasáhnout sdělením větší okruh příjemců.<sup>106</sup>

### **7.3.3. Krizová komunikace**

Cílem nastavení modelu krizové komunikace v rámci města Plzně je, aby město v komunikaci reagující na problémové téma krizi přežilo s minimálními následky a vše se co nejrychleji vrátilo ke stavu před krizí. Postupovat tak, aby byly eliminovány případné dopady krizového tématu či témat a minimalizovat poškození dobrého jména města Plzně v médiích. Ke krizovému týmu Magistrátu města Plzně se musí sbíhat veškeré informace a dle dohody je poté členové týmu distribuují dále. Krizovou komunikaci řeší město interně vlastními silami, externí PR agenturu využije jen v případě extrémního a déletrvajícího problému.<sup>107</sup>

## **7.4. Externí komunikace**

Komunikační prostředky, které využívá město Plzeň pro svojí externí komunikaci jsou tyto:

---

<sup>105</sup> *Marketingová strategie města Plzně 2021 – 2035*. [online]. Město Plzeň. [cit. 29. 1. 2023]. Dostupné z: [https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2018\\_obcan/urad/verejne\\_dokumenty/koncepcni\\_dokumenty/220510\\_Marketingova\\_strategie\\_mesta\\_Plzne\\_12\\_2021.pdf](https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2018_obcan/urad/verejne_dokumenty/koncepcni_dokumenty/220510_Marketingova_strategie_mesta_Plzne_12_2021.pdf)

<sup>106</sup> *Koncepce komunikační strategie města Plzně pro období 2017 až 2020*. [online]. Město Plzeň. [cit. 23. 1. 2023]. Dostupné z: [https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.plzen.eu%2FFiles%2FMestoPlzen%2Fweb2013%2FObcan%2Furad%2Fverejne\\_dokumenty%2F170529\\_Komunikacni\\_strategie\\_2017\\_2020.docx&wdOrigin=BROWSELINK](https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.plzen.eu%2FFiles%2FMestoPlzen%2Fweb2013%2FObcan%2Furad%2Fverejne_dokumenty%2F170529_Komunikacni_strategie_2017_2020.docx&wdOrigin=BROWSELINK)

<sup>107</sup> Tamtéž.



#### 7.4.1. Web města

Web města je základním multimedialním komunikačním prostředkem města Plzně dostupným široké veřejnosti. Jeho funkcí je poskytovat kvalitní informace, srozumitelně, v přehledné struktuře a v příjemném prostředí. Web města Plzně také zprostředkovává přístup k dalším satelitním tematickým portálům, portálům městských obvodů, organizací města, aplikacím, facebookovému a YouTube profilu města. Vzhledem k různým cílovým skupinám uživatelů

a také k rychlému vývoji informačních technologií musí město bedlivě sledovat trendy a dbát na kontinuální rozvoj svých webových služeb.

Základní struktura webu:

- **O městě** s tematickými kategoriemi.
- **Úřad** s tematickými kategoriemi.
- **Doprava** s tematickými kategoriemi.
- **Vzdělávání** s tematickými kategoriemi.
- **Bydlení** s tematickými kategoriemi.
- **Sociální služby** s tematickými kategoriemi.
- **Podnikání** s tematickými kategoriemi.
- **Volný čas** s tematickými kategoriemi.
- **Pro turisty** s portálem Visit Plzeň.
- **Sport** s portálem Sportovní Plzeň.
- **Kultura** s portálem Akce Plzeň (Užijte si Plzeň).<sup>108</sup>

#### 7.4.2. Radniční listy

Radniční listy vycházejí od prosince roku 1996. Do roku 2017 v periodicitě 5 x ročně a v nákladu 75 tisíc výtisků (formát 8 stran A3). Od března roku 2012 vycházejí každý měsíc (vyjma letních měsíců červenec a srpen) v nákladu 80 tisíc výtisků. Důvodem rozšíření počtu vydání a zvýšení počtu výtisků byla snaha o posílení obsahu Radničních listů o aktuálnější informace. Vydávání se řídí Konceptí městského zpravodaje Radniční listy, kterou schválila Rada města Plzně 8. března 2012. Cílovou skupinou jsou všichni obyvatelé města Plzně ve věku 15 a více let.<sup>109</sup>

---

<sup>108</sup> Tamtéž.

<sup>109</sup> Tamtéž.

### **7.4.3. Plzeň v kostce**

Plzeň v kostce je obrazový komunikační kanál, jehož prostřednictvím na základě smlouvy mezi Statutárním městem Plzeň a společností ZAK TV s.r.o. tato společnost vyrábí a odvysílá pořad o městě Plzni. Pořad se vysílá 1 x týdně v dohodnutém čase, tedy vždy v pátek od 17:00 do 17:30 hodin v premiéře a v reprízách od 17:31 do 16:59 následujícího dne. Cílovou skupinou jsou všichni obyvatelé města ve věku 15 a více let, díky přesahu pokrytí TV ZAK pořad dokáže oslovit i obyvatele ostatních okresů. Mnozí z nich dojíždí do Plzně za zaměstnáním.<sup>110</sup>

### **7.4.4. Studio Z – TV ZAK**

S TV ZAK navázalo město Plzeň, kromě spolupráce na pořadu Plzeň v kostce, další spolupráci, a to na pořadu Studio Z, které má město k dispozici jednou týdně. Témata a hosty do pořadu zajišťuje Tiskové oddělení KP MMP po dohodě s produkcí ZAK TV, s.r.o. Témata vychází z podnětů, které dostávají jednotlivé složky magistrátu. Cílem je prezentace klíčových témat z prostředí města Plzně a Magistrátu města Plzně. Důraz je pak kladen na ta témata, která poskytnou občanům města praktické informace. Cílovou skupinu tvoří obyvatele města Plzně ve věku 15 let a více.<sup>111</sup>

### **7.4.5. Sociální média**

Město Plzeň se v současnosti také prezentuje na třech sociálních sítích, a to na Facebooku, YouTube a Instagramu. Obsahy těchto tří sociálních médií jsou rozdílné a ke každému z nich se přistupuje jinak. Jiné jsou i cílové skupiny, které dané sítě využívají.<sup>112</sup>

#### **7.4.5.1. Facebook**

Oficiální Facebooková stránka města Plzně (<https://www.facebook.com/Plzen.eu>) pod názvem „Plzeň – oficiální stránky města“ (vznikla v červnu 2012, aktivita na stránce pak začala v roce následujícím. Cílem této facebookové stránky je informovat veřejnost (Plzeňany i ostatní fanoušky) o městských tématech, aktivitách v nejrůznějších oborech a také o akcích, které město pořádá nebo se na nich nějakým způsobem podílí a jsou pro obyvatele či návštěvníky města zajímavé. Příspěvky jsou apolitické. V poslední době se jejich prostřednictvím ve zvýšené míře komunikují městská témata, tedy nejen kulturní a jiné akce.

---

<sup>110</sup> Tamtéž.

<sup>111</sup> Tamtéž.

<sup>112</sup> Tamtéž.

Denně jsou zveřejňovány 2 – 3 posty, podle odborníků jde o dostačující počet příspěvků. Obsah facebookového kanálu města má na starosti Tiskové oddělení KP MMP. Facebooková stránka města Plzně je jedním z klíčových kanálů, které umožňují pracovat s veřejností, může představovat zajímavý prostředek, jak získat zpětné vazby. Město Plzeň v minulosti minimálně využívalo možnosti anket. Zjišťování názorů občanů prostřednictvím facebookového profilu je snahou postupně kanál využívat i pro oboustrannou komunikaci s občanem.

Město Plzeň spravuje i další stránky:

- @pilsen2015 – aktivní, sdílí se zde kulturní program města Plzně,
- @visitplzen.eu – aktivní, informuje o turistické nabídce města,
- @smartcityplzen – Plzeň inovativní, založeno v polovině roku 2016,
- @SlavnostiSvobody – program, komentáře, diskuse a zážitky týkající se Slavností svobody v Plzni,
- @OlympijskýParkPlzeň – momentálně neaktivní.<sup>113</sup>

#### 7.4.5.2. YouTube (Visit Plzeň – video kanál města Plzně)

V prosinci 2012 byl redakcí internetu založen video kanál na platformě YouTube s adresou [www.youtube.com/visitplzen](http://www.youtube.com/visitplzen). Grafika informačního kanálu vychází z loga kandidátského a později loga Plzně jako Evropského hlavního města kultury 2015. Správa kanálu začala 2. března 2013, kdy započalo plnění kanálu videi. Později byl kanál z důvodu přibývajících videí tématicky strukturován – Videozpravodaj Plzeň v kostce, Vítejte v Plzni a Život v Plzni. Kanál není jen jako samostatný promo prostředek města, ale také jeho veřejný „videoarchiv“, na který lze odkazovat z vlastních webů a dalších multimédií města.

- **Videozpravodaj Plzeň v kostce** – slouží pro zveřejňování videotýdeníku Plzeň v kostce, který informuje občany města o aktuálním dění v Plzni. Každé pondělí je do seznamu kanálu nahrán nový aktuální týdeník (pořad se sedmi reportážemi).
- **Vítejte v Plzni** – slouží ke zveřejňování prezentačních a propagačních videí, a to i v jazykových mutacích. Je určen především těm cílovým skupinám, které se do plzeňské metropole chystají za turistikou nebo na návštěvu. Videi jsou nahrávány postupně na základě jejich charakteru a doby výroby. Na spravování tohoto kanálu se podílí i zástupce organizace Plzeň – TURISMUS.

---

<sup>113</sup> Tamtéž.

- **Život v Plzni** – slouží ke zveřejňování tematicky volnočasových, kampaňových, úředních videí mířených na cílovou skupinu obyvatel. Videá jsou nahrávána postupně na základě jejich charakteru a doby jejich výroby.<sup>114</sup>

#### **7.4.5.3. Instagram**

V srpnu 2014 byl redakcí internetu založen obrázkový a foto účet na platformě Instagram s adresou [www.instagram.com/plzen.eu](http://www.instagram.com/plzen.eu). Účet města slouží především pro zveřejňování foto momentek, případně dalších obrazových materiálů – například upoutávek, v případě města na některé tradiční akce v oblasti kultury a sportu. Je předpoklad, že hlavní cílovou skupinou Instagramu jsou uživatelé, které zajímá hlavně obrázková forma sdělení. Účet získává stejně jako Facebook své sledovatele a na druhou stranu účet města může sledovat jiné zajímavé, městu blízké účty. Jednotlivá sdělení získávají tzv. like nebo komentáře, což může ve výsledku generovat u příspěvků diskuzi, dotazy a odpovědi.<sup>115</sup>

#### **7.4.5.4. Twitter**

Město Plzeň plánovalo spuštění Twitteru na rok 2016, ale dosud spuštěn nebyl. Kanál je dosud užíván jen částí obyvatelstva a nemá takové zastoupení jako například Facebook nebo Instagram. Twitterové příspěvky jsou omezeny na 140 znaků a v této skupině jsou ve velké míře aktivní novináři a politici.<sup>116</sup>

#### **7.4.5.5. Snapchat**

Tento kanál slouží ke sdílení fotek a videí. Je rychle rostoucí sociální sítí, která je oblíbená především v cílové skupině 15 až 24 let. V České republice má už více než půl milionu uživatelů. Město Plzeň zatím tuto sociální síť nevyužívá.<sup>117</sup>

### **7.5. Hlavní prostředky mediální komunikace využívané městem Plzeň**

Hlavními prostředky mediální komunikace, které využívá město Plzeň jsou:

- tisková zpráva,
- tisková konference,
- prezentace na internetu (viz web města, sociální média),
- press trip (organizovaná návštěva novinářů ve zvolené destinaci),

---

<sup>114</sup> Tamtéž.

<sup>115</sup> Tamtéž.

<sup>116</sup> Tamtéž.

<sup>117</sup> Tamtéž.

- monitoring médií (zjištění zpětné vazby),
- příprava kampaní.<sup>118</sup>

### **7.5.1. Tisková zpráva**

Tiskové zprávy vydává v rámci Magistrátu města Plzně jeho tiskové oddělení. Témata jsou získávána v rámci komunikace s jednotlivými odbory a organizacemi. V roce 2022 bylo vydáno 243 tiskových zpráv, což znamená, že v průměru byla tisková zpráva vydána prakticky každý pracovní den. Kromě tiskového oddělení Magistrátu města Plzně vydávají tiskové zprávy i některé příspěvkové organizace města a některé firmy. Městské obvody také vydávají vlastní tiskové zprávy, zejména ty velké.<sup>119</sup>

### **7.5.2. Tiskové konference**

Tiskové konference využívá město Plzeň pro prezentaci hlavních témat. Konají se pravidelně vždy po jednání Rady města Plzně a Zastupitelstva města Plzně (zhruba kolem 25 tiskových konferencí ročně). Nepravidelně jsou pořádány tiskové konference k aktuálním klíčovým tématům (více než 10 tiskových konferencí ročně).<sup>120</sup>

### **7.5.3. Press trip**

Poznávací cesty pro novináře (tzv. pres tripy) mají posilovat image města ve vazbě na média. Jejich součástí je zpravidla pozvánka na kulturní akci, otevírání turistického cíle, občerstvení a ubytování. Město Plzeň je organizuje od roku 2010, od roku 2014 prostřednictvím městské organizace Plzeň – TURISMUS. Od začátku organizování pres tripů se jejich počet neustále zvyšuje stejně jako účast novinářů. Díky této činnosti se zprávy o městě Plzni objevily v řadě médií – například ve Frankfurter Allgemeine Zeitung, Sunday Telegraph, Hamburger Abendblatt, Famiglia Cristiana, El País, The Independent, Tagesspiegel, La Repubblica, Wiener Zeitung, Harper´s Bazaar, Der Standard, Il Giornale, Viajes – National Geographic. Z elektronických médií jmenujme například Lonely Planet, The Guardian, Süddeutsche Zeitung, Il Messaggero, Elle, Berliner Morgenpost, Aktualne.sk. U televize a rozhlasu nelze opominout například CNN, ZDF, ORF, TV Arte, Radio Bayern 1 a 2, Deutschland radio, WDR,

---

<sup>118</sup> Tamtéž.

<sup>119</sup> Tamtéž.

<sup>120</sup> Tamtéž.

OEIORF a RFI. Město se objevovalo v médiích zejména v souvislosti s Evropským hlavním městem kultury, v souvislosti se sportem či jako turistická destinace.<sup>121</sup>

#### 7.5.4. Monitoring médií

Monitoring médií je nezbytným nástrojem pro každodenní práci s médii. Smluvním partnerem města Plzně pro tuto činnost je firma Newton Media, a.s. V současnosti je monitoring přehledem zpráv (i těch, které se chodu města bezprostředně netýkají), které jsou vygenerovány díky klíčovým slovům, jako je například Plzeň, městská správa, aj. K dílčím jednoduchým analýzám jej může využívat jen tiskové oddělení. V rámci monitoringu se město zaměřuje zhruba na 270 položek, přičemž aktualizace klíčových slov probíhá přibližně jednou za půl roku, případně v návaznosti na zásadnější změny (například personální změny na důležitých postech ve městě). Monitoring je poskytován všem zaměstnancům Magistrátu města Plzně vyjma těch, kteří požádali o pozastavení zaslání.<sup>122</sup>

#### 7.5.5. Příprava kampaní

K přípravě kampaně k velkým akcím a projektům je důležitý motiv a cílová skupina. Jsou to klíčové prvky při rozhodování, jaké prostředky budou pro kampaň zvoleny. Kampaně na území města jsou realizovány různými složkami Magistrátu města Plzně, příspěvkovými organizacemi města i městskými firmami. Mezi jednotlivými subjekty ale chybí informovanost a případná koordinace ke zvýšení efektivity kampaně. Hlavní cíle kampaní je budování jedinečného profilu města, zvyšování povědomí o městě, zlepšování komunikace s občany a přilákání nových podnikatelů, obyvatel a návštěvníků.

Příklady některých kampaní v minulých letech:

- 2017 – Bez Vás to nepůjde – seznámit veřejnost se správným nakládáním s komunálním odpadem a zapojit občany do celého problému.

---

<sup>121</sup> *Plzeň zaplnila zahraniční média, výrazně stoupl i počet delegací.* [online]. Město Plzeň. [cit. 28. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/o-meste/aktuality/aktuality-z-mesta/plzen-zaplnila-zahranicni-media-vyrazne-stoupl-i-pocet-delegaci.aspx>

*Koncepce komunikační strategie města Plzně pro období 2017 až 2020.* [online]. Město Plzeň. [cit. 27. 1. 2023]. Dostupné z: [https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.plzen.eu%2FFiles%2FMestoPlzen%2Fweb2013%2FObcan%2Frad%2Fverejne\\_dokumenty%2F170529\\_Komunikacni\\_strategie\\_2017\\_2020.docx&wdOrigin=BROUSELINK](https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.plzen.eu%2FFiles%2FMestoPlzen%2Fweb2013%2FObcan%2Frad%2Fverejne_dokumenty%2F170529_Komunikacni_strategie_2017_2020.docx&wdOrigin=BROUSELINK)

<sup>122</sup> *Koncepce komunikační strategie města Plzně pro období 2017 až 2020.* [online]. Město Plzeň. [cit. 27. 1. 2023]. Dostupné z: [https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.plzen.eu%2FFiles%2FMestoPlzen%2Fweb2013%2FObcan%2Frad%2Fverejne\\_dokumenty%2F170529\\_Komunikacni\\_strategie\\_2017\\_2020.docx&wdOrigin=BROUSELINK](https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.plzen.eu%2FFiles%2FMestoPlzen%2Fweb2013%2FObcan%2Frad%2Fverejne_dokumenty%2F170529_Komunikacni_strategie_2017_2020.docx&wdOrigin=BROUSELINK)

- 2017 – Respektuj 18 – upozornění na pití alkoholu dětmi a mládeží.
- 2018 – Realizace tvorby světoznámého architekta Adolfa Loose i jeho životní příběh.
- 2019 – Fest Čistá Plzeň – inspirace k aktivnímu přístupu ke snižování tvorby odpadu a k třídění.
- 2019 – Plzeň slaví 30 let od sametové revoluce – celodenní plzeňské oslavy 30 let od sametové revoluce.
- 2020 – Plzeňáci děkujeme – poděkování obyvatelům města za to, jak zodpovědně se chovali a jak pomáhali v době koronavirové krize.
- 2021 – Systém pomoci seniorům – kampaň s Mezigeneračním a dobrovolnickým centrem TOTEM nabízející pomoc seniorům nad 80 let s registrací na očkování proti covid-19.
- 2022 – Dodržuj, respektuj, neriskuj! – kampaň navazuje na předchozí dlouholetou spolupráci s Odborem bezpečnosti, prevence kriminality a krizového řízení Magistrátu města Plzně na preventivně–bezpečnostních kampaních zaměřujících se na dopravu.
- Zelená pro Americkou – zhodnocení uzavření části Americké ulice pro individuální dopravu v srpnu roku 2022, aj.<sup>123</sup>

## 7.6. Marketing města Plzně

Marketingová strategie města Plzně vychází ze Strategického plánu města Plzně schváleného Zastupitelstvem města Plzně v roce 2018. Strategický plán v pěti hlavních cílech definuje prioritní oblasti rozvoje města pro období do roku 2035:

- Zlepšit podmínky pro život všech generací.
- Rozvíjet perspektivní trh práce a propojit vzdělávací systém s praxí.
- Zlepšit životní prostředí ve městě a zvýšit připravenost na změnu klimatu.
- Oživit centrum města.

---

<sup>123</sup> *Koncepce komunikační strategie města Plzně pro období 2017 až 2020.* [online]. Město Plzeň. [cit. 27. 1. 2023]. Dostupné z: [https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.plzen.eu%2Ffiles%2FMestoPlzen%2Fweb2013%2Fobcan%2Frad%2Fverejne\\_dokumenty%2F170529\\_Komunikacni\\_strategie\\_2017\\_2020.docx&wdOrigin=BROWSELINK](https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.plzen.eu%2Ffiles%2FMestoPlzen%2Fweb2013%2Fobcan%2Frad%2Fverejne_dokumenty%2F170529_Komunikacni_strategie_2017_2020.docx&wdOrigin=BROWSELINK)

*Město Plzeň.* [online]. Plzeň.eu. [cit. 27. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/vyhledavani/?allwords=Kampan%C4%9B+m%C4%9Bsta&catid=13990900&searchit=Odeslat>

- Zvyšovat povědomí o Plzni za hranicemi města i obyvatel.<sup>124</sup>

### 7.6.1. Úkoly a cíle marketingu města Plzně

Úkolem městského marketingu je pomoci městu k efektivnímu přizpůsobení dynamicky se měnícím podmínkám vnějšího prostředí, využívat rozvojové příležitosti a vytvářet dlouhodobé konkurenční výhody. Uplatnění marketingového přístupu v řešení konkurenceschopnosti měst předpokládá, že nabídka měst se bude strategicky řídit a přizpůsobovat potřebám a přáním jednotlivých cílových skupin města. To samé se týká oblasti marketingové komunikace. Město musí přizpůsobit svůj marketingový mix obecným trendům a přizpůsobit jej na míru jednotlivým cílovým skupinám v souvislosti s jejich návyky a očekáváními. Jde především o pohodlný přístup k informacím prostřednictvím různých komunikačních nástrojů, rychlost agend, transparentnost a zvýšený zájem obyvatel na participaci na městské správě a strategickém plánování města.<sup>125</sup>

Hlavními cíli marketingové strategie města Plzně je:

- **Určit** společný jednotný směr komunikace města, podporovat témata, která jsou součástí cesty za dosažením cílů a vize, které jsou stanoveny ve Strategickém plánu.
- **Podporovat** dosažení konkrétních výsledků definovaných jednotlivými prioritami a opatřeními ve Strategickém plánu.
- **Zefektivnit** marketingové procesy, vyhledávat synergické efekty ve spolupráci všech složek města a také externích partnerů. Pomocí integrace marketingové komunikace docílit jednoty v prezentaci města.<sup>126</sup>

### 7.6.2. Nástroje marketingové komunikace města Plzně

Nástroji marketingové komunikace rozumíme kanály, platformy a prostředky, které jsou využívány k distribuci informace k cílové skupině. Tato oblast prochází neustálým vývojem aktuálních trendů, neboť komunikační nástroje kopírují vývoj chování cílových skupin a je nutné na trendy patřičně reagovat. Marketingová strategie města by měla být integrovaná, tedy zahrnovat vše – od masmediální reklamy, přes tištěné prezentační letáky, publikace, PR, prostředí úřadů, až po způsob, jakým stylem se město chová ke svým

---

<sup>124</sup> *Marketingová strategie města Plzně 2021 – 2035*. [online]. Město Plzeň. [cit. 29. 1. 2023]. Dostupné z: [https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2018\\_obcan/urad/verejne\\_dokumenty/koncepcni\\_dokumenty/220510\\_Marketingova\\_strategie\\_mesta\\_Plzne\\_12\\_2021.pdf](https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2018_obcan/urad/verejne_dokumenty/koncepcni_dokumenty/220510_Marketingova_strategie_mesta_Plzne_12_2021.pdf)

<sup>125</sup> Tamtéž.

<sup>126</sup> Tamtéž.



zaměstnancům. Vše by mělo být vzájemně propojené, v souladu a konzistentní. Je to integrace specifických komunikačních skupin, které dříve působily v různé míře samostatně a odděleně.<sup>127</sup>

### 7.6.3. Public Relations města Plzně

PR jsou souborem komunikačních aktivit, které město může využívat pro aktivní spolupráci s veřejností, konkrétně její cílové skupiny. Primárně by mělo jít o obyvatele města. Z podstaty své pracovní náplně je nejvíc vykonávají dva útvary Magistrátu města Plzně – odbor prezentace a marketingu a Tiskové oddělení KP MMP. Z hlediska rozvoje města je nejdůležitější oddělení marketingu Útvary koncepce a rozvoje města Plzně, musí ale úzce spolupracovat s Tiskovým oddělením Kanceláře primátora a odborem prezentace a marketingu Magistrátu města Plzně. Různou měrou se podílejí i další aktéři ve vazbě na konkrétní projekty, které řídí. Komunikaci města jako turistické destinace řídí pod značkou Visit Plzeň příspěvková organizace Plzeň – TURISMUS. Koordinace a spolupráce v této oblasti marketingových aktivit je zásadním předpokladem úspěchu.<sup>128</sup>

**Tiskové oddělení KP MMP** – v úzké vazbě na vedení města předkládá médiím a veřejnosti informace prostřednictvím tiskových zpráv a tiskových konferencí. Poskytuje tiskový servis, formuluje závěry a důležité informace. Věcně, faktograficky a důvěryhodně reaguje na aktuální situaci, udržuje vztahy s novináři. Má oficiální tón, pracuje s vyjádřeními politické reprezentace. Řídí redakční radu oficiálního periodika města – Radničních listů, obsahově spravuje oficiální web města a připravuje podklady pro komunikaci aktuálních témat na oficiálních profilech města na sociálních sítích. Přípravuje témata pro vysílání v regionální TV. Témata tiskového oddělení jsou – denní život města, jednání RMP a ZMP a aktivity jednotlivých členů rady i zastupitelstva. Tiskovým servisem rozumíme tvorbu obsahu, udržování aktuální databáze novinářů, poskytování servisu novinářům, budování vztahu s novinářem a mediální analýza (co se nedaří komunikovat a na jakou oblast je třeba se zaměřit).<sup>129</sup>

**Odbor prezentace a marketingu MMP** – realizuje komplexní marketingové kampaně pro konkrétní projekty města s využitím mixu reklamních nástrojů zaměřených na určité cílové skupiny. Do mixu aktivit patří i PR aktivity, které lze zařadit mezi strategické a marketingové.

---

<sup>127</sup> Tamtéž.

<sup>128</sup> Tamtéž.

<sup>129</sup> Tamtéž.

Témata jsou tvořena a budována na základě marketingových plánů a dle cílové skupiny se vyberou relevantní média a dále se hledají podpůrné způsoby, jak požadovaná témata dostat do podvědomí a přitáhnout pozornost. PR aktivity je možno podepřít mediálním partnerstvím, barterovou spoluprací, nákupem inzertního prostoru nebo prostoru pro PR články v tisku (i on-line) s výběrem konkrétního média dle cílové skupiny. Pro komunikaci strategického obsahu mohou sloužit projektové weby či profily na sociálních sítích (např. Plzeň 2015, Slavnosti svobody, aj.). OPM MMP je dále garantem implementace jednotného vizuálního stylu, budovatelem vztahů s významnými podniky (ZČU v Plzni a LF UK, Plzeňským krajem, aj.), organizátorem eventů (prezentačních akcí města) a podporovatelem participativních procesů – marketingové podpory procesů zapojování veřejnosti.<sup>130</sup>

**Příspěvkové organizace města a jeho obchodní společnosti** – mají své vlastní PR i marketingové aktivity, které by měly být v souladu s vizí města. V přímé vazbě na marketingovou strategii města musí být aktivity těchto organizací:

*Plzeň – TURISMUS, p.o.* – cílová skupina návštěvníci a turisté, aktuální situace v cestovním ruchu.

*Útvar koncepce a rozvoje města Plzně, p.o.* – zpracovávání témat z oblasti realizace záměrů města, řešení konkrétních projektů.

*Správa informačních technologií města Plzně, p.o.* – technologické inovace podporující rozvoj chytrého města, usnadňující každodenní život obyvatel města i jeho zaměstnanců. Všechny její projekty podporují strategii Smart City, kterou městská správa úspěšně realizuje.<sup>131</sup>

#### **7.6.4. Marketing ve veřejném prostoru**

Marketing ve veřejném prostoru neboli „Out of Home“ (OOH), zahrnuje veškeré dostupné plochy, se kterými se cílová skupina setkává mimo svůj domov. Patří mezi ně billboardy, CLV<sup>132</sup>, plakáty nebo plochy uvnitř budovy a dopravních prostředků. K výhodám patří především jejich dobrá viditelnost a opakovaný zásah při umístění do míst, kde se vyskytuje cílová skupina. Největší výhodou je možnost umístění a tvorba kampaní na velkých území, stupňování kampaně a vytvoření viditelnosti ve veřejném prostoru při volbě vhodné

---

<sup>130</sup> Tamtéž.

<sup>131</sup> Tamtéž.

<sup>132</sup> CLV – City light vitrína (citylight) – prosvětlená reklamní vitrína na frekventovaných místech ve městě.

kombinace ploch. Nevýhodou těchto ploch je konkurenční boj ve vizuálně zahlceném prostoru a krátká doba na předání informace.<sup>133</sup>

### **7.6.5. On–line**

Komunikace ve virtuálním prostředí je základní cestou vedoucí k oslovení určité cílové skupiny a získání její pozornosti. Výhodou on–line komunikace je možnost rychlé reakce, využívání interakce s cílovou skupinou, přesné cílení a měření. Důležitá je i změna vnímání a rozšiřování virtuálního prostoru, chytrá domácnost, komunikace s úřady, nákupy, atd. Internet prorůstá z čistě komunikačního nástroje do našeho běžného života, v městské infrastruktuře můžeme vnímat smart řešení, jako jsou inteligentní zastávky veřejné dopravy. Řada současných seniorů se již ve svém původním zaměstnání setkala s výpočetní technikou a její základy ovládají, stejně tak sociální sítě.<sup>134</sup>

#### **7.6.5.1. Webová prezentace**

Město Plzeň má moderní a velice funkční web, který má dvě hlavní cílové, vstupní stránky (landing page) – pro občana a pro turistu. Toto rozdělení pomáhá zpřehlednit obsáhlý objem informací dvěma základními cílovým skupinám široké veřejnosti, kterým web plzen.eu slouží. Každá z jeho částí je navržena tak, aby nabízela očekávaný servis z hlediska své primární cílové skupiny. Správcem webových stránek plzen.eu je Tiskové oddělení KP MMP, které řeší obsah stránek pro širokou veřejnost, obsah sekce Turista je ve správě příspěvkové organizace Plzeň – Turismus, p.o. Garantem technické struktury webu a její optimalizace je Správa informačních technologií města Plzně (SITmP), která sleduje aktuální trendy v oblasti webových prezentací a doporučuje případné úpravy. SITmP tvoří i další potřebné aplikace rozvíjející služby města Plzně v on–line prostředí. Agendy města představují obrovské množství informací, proto jsou strukturovány do tzv. tematických webů, odnoží plzen.eu. Ty se věnují konkrétní problematice a na jejich správě se podílí odborný útvar, který agendu v prostředí města řeší. Paralelou je i správa webových stránek příspěvkových organizací města s agendami, které patří mezi základní služby města:

- Správa informačních technologií města Plzně, p.o.
- Správa veřejného statku města Plzně, p.o.

---

<sup>133</sup> *Marketingová strategie města Plzně 2021 – 2035.* [online]. Město Plzeň. [cit. 29. 1. 2023]. Dostupné z: [https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2018\\_obcan/urad/verejne\\_dokumenty/koncepcni\\_dokumenty/220510\\_Marketingova\\_strategie\\_mesta\\_Plzne\\_12\\_2021.pdf](https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2018_obcan/urad/verejne_dokumenty/koncepcni_dokumenty/220510_Marketingova_strategie_mesta_Plzne_12_2021.pdf)

<sup>134</sup> Tamtéž.

- Útvar koncepce a rozvoje města Plzně, p.o.
- Městský ústav sociálních služeb města Plzně, p.o.

Webové prezentace všech organizací města či městem založených organizací musí na domovské stránce prezentovat příslušnost k městu umístěním jeho oficiálního loga, jehož použití je nezbytné konzultovat s OPM MMP.

Tradičními tematickými portály města jsou:

- [socialnisluzby.plzen.eu](http://socialnisluzby.plzen.eu)
- [bezpecnplzen.eu](http://bezpecnplzen.eu)
- [plzenskeskoly.eu](http://plzenskeskoly.eu)

Dalšími tematickými weby k akcím města:

- [slavnostisvobody.cz](http://slavnostisvobody.cz)
- [microsite Po stopách svobody](http://microsite.Po%20stopach%20svobody)

Vizuální podoba těchto webů musí vždy zůstat propojena s jednotným vizuálním stylem města. Pro koordinaci prezentace v prostředí internetu se schází pracovní skupina pod vedením správce webu [plzen.eu](http://plzen.eu) se zástupci všech dalších zúčastněných útvarů.<sup>135</sup>

#### **7.6.5.2. Newsletter**

Newsletter a hromadný mailing jsou zavedeným nástrojem pro on-line komunikaci – v interním i externím prostředí. Mailing může prakticky nahradit veškeré tištěné materiály a stát se primárním zdrojem informací. Je možné tvořit tematické mailingy a odběratele nechat vybírat, jaké novinky chce odebírat (Hlavní newsletter, kultura, sport, životní prostředí, atd.). Hlavním cílem mailingu je předat informace.

Hlavní principy a pravidla pro funkční mailing:

1. Pravidelnost – mailing musí odcházet v pravidelném rytmu, adresát očekává pravidelné opakování.
2. Jednotnost – mailing musí plně respektovat vizuální identitu města a tonalitu.
3. Pestrost – obsah má být kombinován, mělo by se myslet na menší sociální skupiny.
4. Osobní přístup – mailing je určitá forma sociální komunikace, uvažujeme o něm jako o osobním e-mailu pro každého jednoho adresáta – podle toho volíme i formulace.

---

<sup>135</sup> Tamtéž.

5. Dostupnost – přihlášení k mailingu je možné přes oficiální web města. Zde by mělo být i místo administrace.<sup>136</sup>

Příklad newsletteru města Plzně:

Newsletter pro podnikatele – Newsletter Pilsen Region Business News.<sup>137</sup>

### 7.6.5.3. Customer Care v on–line prostředí

Customer Care čili péče o zákazníka je důležitý on–line nástroj pro přímou komunikaci a především pro získávání zpětné vazby. Je nutné, aby byl jednoduše dohledatelný návod, jak je možné MMP a složky městského aparátu aktivně oslovovat s konkrétními dotazy, které lidé budou povětšinou řešit on–line na městských profilech v rámci sociálních sítí.

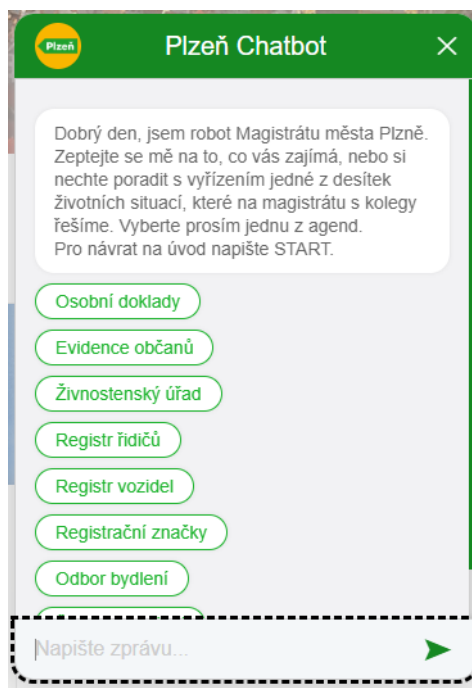
- **Customer Care v e–mailu** – oslovení města v e–mailu je vysoce pravděpodobné v rozsáhlejších problematikách a u starších jedinců. Zde se předpokládá, že odpověď přijde okamžitě (do 24 hodin). U obecné e–mailové adresy, kde se předpokládá využívání z řad veřejnosti, je ideálním řešením nastavit automatickou odpověď, která přijde okamžitě a bude informovat o dalším postupu.
- **Customer Care na sociálních sítích** – péče o zákazníka probíhá i na sociálních sítích. I zde je nutné odpovídat na přímé zprávy a dotazy v řádu jednotek minut. Jde o rychlost a otevřenost, není nutné vždy plně odpovědět, můžeme požádat o trpělivost, e–mailovou komunikaci nebo odkázat na konkrétní odbor či oddělení. Musí zde proběhnout základní otevřená, přátelská a proaktivní reakce.
- **Customer Care na webu** – nástrojem péče o zákazníka pro webové prostředí je například webová aplikace Intercom, které městu napomáhá komunikovat s návštěvníkem městské webové stránky např. formou živého chatu nebo robotického rozhovoru. Je nezbytné, aby při použití tohoto on–line nástroje, přišla odpověď na každý dotaz v řádu jednotek minut. Na městských webových stránkách se ChatBot objevuje jako vyskakovací okno v pravém dolním rohu obrazovky, ze kterého je zřejmé, že se zákazníkem komunikuje robot Magistrátu města Plzně.<sup>138</sup>

---

<sup>136</sup> Tamtéž.

<sup>137</sup> *Newsletter pro podnikatele*. [online]. Město Plzeň – Útvar koncepce a rozvoje. [cit. 31. 1. 2023]. Dostupné z: <https://ukr.plzen.eu/pro-podnikatele/newsletter-pro-podnikatele/newsletter-pro-podnikatele.aspx>

<sup>138</sup> *Marketingová strategie města Plzně 2021 – 2035*. [online]. Město Plzeň. [cit. 31. 1. 2023]. Dostupné z: [https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2018\\_obcan/urad/verejne\\_dokumenty/koncepcni\\_dokumenty/220510\\_Marketingova\\_strategie\\_mesta\\_Plzne\\_12\\_2021.pdf](https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2018_obcan/urad/verejne_dokumenty/koncepcni_dokumenty/220510_Marketingova_strategie_mesta_Plzne_12_2021.pdf)



**Obr. č. 2: ChatBot Magistrátu města Plzně**  
(zdroj: <https://www.plzen.eu/>)

#### 7.6.5.4. Sociální sítě

Sociální sítě jsou aktuálně v pozici primárního komunikačního nástroje u většiny populace, a to jak při komunikaci mezi uživateli navzájem, tak jako místo pro získávání informací a trávení volného času. Sociální sítě už prorostly do všech sfér lidských činností, v této oblasti se vysoce profesionalizovalo a obsahově zahltilo. Funkční komunikace na sociálních sítích přináší nutnost neustálého dohledu, aktualizace a schopnosti adekvátně reagovat. Základní portfolio profilů pro komunikaci se širokou veřejností má město kvalitně pokryto – patří sem Facebook, Instagram a YouTube, kde oficiální profily města pod názvem plzen.eu spravuje Tiskové oddělení KP MMP. Tyto profily jsou spravovány tak, aby budovaly co nejširší síť sledovatelů a bylo je možné využívat i pro komunikaci aktuálních opatření v oblasti dopravy či pro krizovou komunikaci. Obsah profilu musí být v souladu se strategií města a jeho cíli. Musí sledovat mimo aktuálních témat i dlouhodobé cíle. Oficiální profily nejsou určeny k úzkoprofilové komunikaci pro specifickou cílovou skupinu, k tomu slouží tematické profily. Profily plzen.eu musí komunikovat informace, které veřejnost netěší – úřední opatření, dopravní komplikace apod. Negativní reakce jsou zároveň i přínosem – reakce jsou cenným zdrojem informací o pocitech cílové skupiny a prostorem pro širší vysvětlení tématu.

Některé příklady tematických profilů na sociální síti Facebook:

- **Profil Plzen2015** – vznikl v rámci projektu Evropské hlavní město kultury 2015. Profil spravuje Odbor propagace a marketingu MMP, témata souvisejí s obsahem projektu EHMK2015: kultura, umění, sociální a ekologická oblast, veřejný prostor, urbanismus, vzdělávání, kreativní průmysly, apod.
- **Profil Slavnosti svobody** – celoročně se věnuje tématům z oblasti historie, osvobození západních Čech, činnosti klubů vojenské historie, oblasti military.
- **Profil Sportmanie Plzeň** – pro rodiny s dětmi a sportovně aktivní veřejnost.
- **VisitPlzen** – tematický profil pro podporu cestovního ruchu.<sup>139</sup>

#### 7.6.6. Merchandising a propagační předměty

Merchandising neboli propagační předměty tvoří nedílnou součást komunikační sady. Jsou nutným artiklem v komunikaci směrem k návštěvníkům města, ale i jeho obyvatelům. Dobře fungují pro demonstraci sounáležitosti s městem nebo jako upomínka na návštěvu města. Strategické směry pro merchandising je posilování značky a generování zisku. Nápadité, originální a kvalitní propagační předměty učiní tu správnou službu. Primární přístup začíná myšlenkou, že zakoupený propagační předmět musí přinést především:

- **Originalitu** – grafický a obalový design, zapojení kreativní zóny DEPO2015, zapojení lokálních firem,
- **Kolekce** – ucelené a doplňující se, které se budou postupně obohacovat a částečně nahrazovat běžnou produkci propagačních předmětů od velkovýrobců,
- **Distribuce** – reprezentativní (VIP) – originalita, jedinečnost, kvalita (odráží image města a hodnoty, o které se opírá),
  - masová – levnější řešení s nulovou vypovídající hodnotou o městě (funkčnost, chytrost dárku),
  - propagační předměty určené k prodeji – je třeba myslet na různé cenové kategorie výrobků, kvalitní design, funkčnost a vtipnost sdělení a provedení.<sup>140</sup>

Město Plzeň má široký sortiment kolekcí (např. #COPATUTOJE, dekory z Loosových interiérů, S duší Plzně), propagačních předmětů a suvenýrů, které jsou k dostání kromě

---

<sup>139</sup> Tamtéž.

<sup>140</sup> Tamtéž.

infocentra také v Muzeu loutek, DEPO2015, UMU Design Shopu, butiku NASEBE, areálu Plzeňského Prazdroje či on–line v e–shopu Visit Plzeň.<sup>141</sup>

### 7.6.7. Branding

Branding je soubor aktivit podporujících značku, její pozici a pověst. Zůstává, bohužel, často omezen na pouhé umístění loga s důrazem na jeho četnost a velikost. V obecné rovině můžeme za pomoci brandingů docílit:

- větší známosti značky,
- budování sympatií ke značce,
- prezentování odlišnosti značky.

Z hlediska města je branding základním nástrojem pro podporu vnímání města ze strany jeho obyvatel, návštěvníků, firem, projektů, institucí a médií. Základními parametry brandingů jsou:

- **Chytrost** – kvalitně zpracovaná identita a logo. Cílem je zaujmout, přihlásit se.
- **Jednotnost** – je důležitá v popisování a prezentování města v médiích, prezentace společných cílů, sjednocené slovní označení a používané termíny (např. progresivní Plzeň, pečující Plzeň, apod.).
- **Jednotný vizuální styl** – vizuální komunikace je nejčastější a nejvýraznější složkou brandingů. Jednotnost a maximální kvalita je důležitá pro pozitivní vnímání města – práce s logem a vizuální identitou v intencích vizuální identity, používané fotografie, ilustrační obrázky. Grafika musí být zpracována profesionálně (tištěná i on–line média).



**Obr. č. 3: Příklady jednotného vizuálního stylu města Plzeň**

(zdroj: <https://www.plzen.eu/>)

<sup>141</sup> *Suvenýry z Plzně.* [online]. Město Plzeň – Visit Plzeň. [cit. 31. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.visitplzen.eu/suvenyry/>



## **8. Komunikace a marketing městského obvodu Plzeň 3**

Předmětem této kapitoly bude představení největšího plzeňského městského obvodu – městského obvodu Plzeň 3, způsobu jeho komunikace a marketingu. Popisuje dokumenty umožňující komunikaci obvodu směrem k veřejnosti a způsob jejího zabezpečení. Vzhledem k tomu, že některé koncepční dokumenty nejsou uveřejněné a v mnohých komunikačních a marketingových záležitostech není známo, jak obvod postupuje, byla celá tato problematika konzultována s Oddělením organizačním a tiskovým Kanceláře tajemníka Úřadu městského obvodu Plzeň 3 (dále jen KTAJ ÚMO Plzeň 3), které má PR a marketing městského obvodu na starosti.

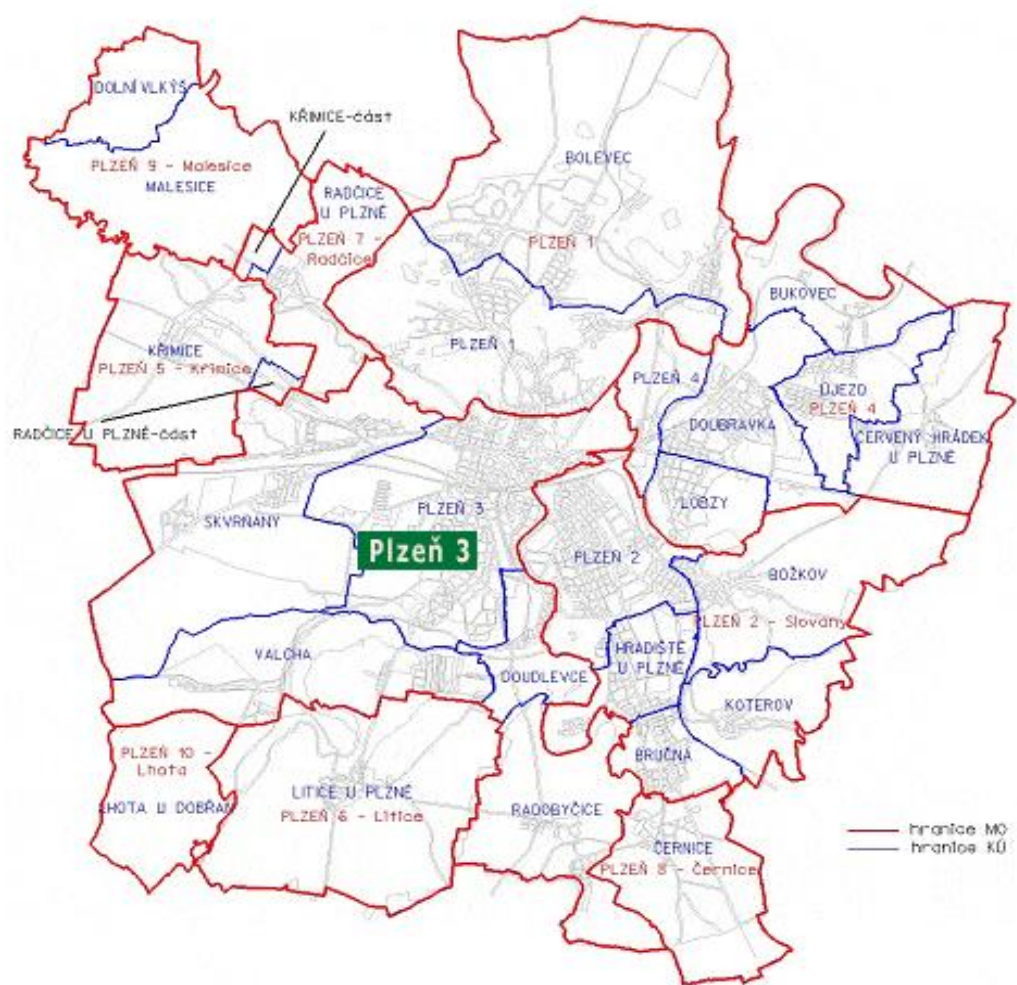
### **8.1. Městský obvod Plzeň 3**

Městský obvod Plzeň 3 je organizační složkou města Plzně a správním obvodem pro výkon přenesené působnosti. Působnost a pravomoc je stanovena obecně závaznou vyhláškou – Statutem města Plzně.<sup>142</sup> Obvod sestává z těchto městských částí – centrum, Bory, Doudlevec, Nová Hospoda, Zátíší, Radobyčice, Skvrňany a Valcha.<sup>143</sup>

---

<sup>142</sup> Statut města Plzně je právním předpisem vydaným v souladu s § 130 a násl. Zákona č. 128/2000 Sb., o obcích, a jeho obsahem je zejména rozdělení pravomocí mezi orgány města a orgány městských obvodů na úseku samostatné i přenesené působnosti, stanovení zdrojů peněžních příjmů města a městských obvodů a druhů jejich výdajů, a vymezení majetku města svěřeného městským obvodům a rozsahu oprávnění městských obvodů při nakládání s tímto majetkem. (*Statut města Plzně*. [online]. Město Plzeň. [cit. 6. 2. 2023]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/urad/verejne-dokumenty/statut-mesta/>

<sup>143</sup> *Městský obvod Plzeň 3*. [online]. Městský obvod Plzeň 3. [cit. 6. 2. 2023]. Dostupné z: <https://umo3.plzen.eu/zivot-v-obvodu/mestsky-obvod-plzen-3/mestsky-obvod-plzen-3.aspx>



**Obr. č. 4: Městský obvod Plzeň 3 a další plzeňské městské obvody**  
(zdroj: <https://umo3.plzen.eu/zivot-v-obvodu/mestsky-obvod-plzen-3/mestsky-obvod-plzen-3.aspx>)



### Obr. č. 5: Městský obvod Plzeň 3

(zdroj: <https://umo3.plzen.eu/zivot-v-obvodu/mestsky-obvod-plzen-3/mestsky-obvod-plzen-3.aspx>)

Městský obvod Plzeň 3 patří svou rozlohou 3 546 ha mezi největší plzeňské obvody. Obvod slučuje jak historickou část města s dominantou gotické katedrály sv. Bartoloměje, tak části historicky mladší jako jsou Bory, Doudlevice, Skvrňany, Nová Hospoda, Zátíší, Valcha a Radobyčice. Na jeho území se nachází také největší průmyslové podniky v Plzni – Škoda, a.s., Plzeňský Prazdroj, a.s. či další významné společnosti, které se nachází v lokalitě Borská pole, což je bývalé letiště, které se po roce 1989 stalo novou průmyslovou zónou. Na území městského obvodu Plzeň 3 najdeme také všechny formy školských zařízení, včetně sídla Západočeské univerzity. Obyvatelé třetího plzeňského obvodu ve svém volném čase mohou využívat rekreační oblast České údolí s vodní nádrží, kde byl v roce 2011 vybudován multifunkční areál pro volný čas Škodaland, nebo Borský park. Sportovní využití najdou obyvatelé například ve Štruncových sadech, na tenisových kurtech u Borského parku, v různých sportovních klubech a organizacích či na Zimním stadionu města Plzně na Štefánikově náměstí. Kulturní zážitky nabízí na území obvodu Divadlo J. K. Tyla, Nová

scéna, galerie, Západočeské muzeum a další muzea a také kino Beseda či multikino v obchodním centru Plaza.<sup>144</sup>

## **8.2. Komunikační strategie městského obvodu Plzeň 3**

Jediným dosud zpracovaným dokumentem městského obvodu Plzeň 3 je Instrukce č. JI45 „Pravidla komunikace ÚMO Plzeň 3 s médii“ a její příloha JI45.F1\_01 „Modelový příklad průběhu jednotlivých činností komunikace s médii“. Jedná se o vnitřní instrukci tajemníka Úřadu městského obvodu Plzeň 3 (dále jen ÚMO Plzeň 3), která není veřejně přístupná. Cílem této instrukce je stanovení zásad a základních pravidel pro komunikaci ÚMO Plzeň 3 s médii. Stejně jako jiné firmy, úřady a organizace, také ÚMO Plzeň 3 vytváří svoji mediální politiku a rovněž se někdy stává předmětem mediálního zájmu. Dokument vznikl z nutnosti reálného, uměřeného a poctivého přístupu k médiím, podle kterého se řídí zaměstnanci ÚMO Plzeň 3. Instrukce č. JI45 je tedy určena především pro všechny zaměstnance ÚMO Plzeň 3, z hlediska plnění stanovených pravidel zejména pro osoby oprávněné jednat s médii – to je tajemník ÚMO Plzeň 3 a vedoucí příslušných odborů a dále pro představitele městského obvodu Plzeň 3 – starostu a místostarosty. Materiál stanovuje oprávněné osoby v oblasti poskytování informací médiím, a to i z hlediska obsahu a rozsahu manažerské odpovědnosti oprávněných osob. Dokument rovněž definuje odpovědnost a roli Oddělení organizačního a tiskového KTAJ ÚMO Plzeň 3, které především zastřešuje a koordinuje komunikaci ÚMO Plzeň 3 s médii a také pravidla a zásady pro zaměstnance při komunikaci s médii. Instrukci zpracovalo Oddělení organizační a tiskové KTAJ ÚMO Plzeň 3 a nabyla účinnosti dne 21. 4. 2021.<sup>145</sup>

### **8.2.1. Cílové skupiny**

Stejně jako město Plzeň má i městský obvod Plzeň 3 komunikační kanály, kterými oslovuje cílové skupiny. Těmi jsou především obyvatelé městského obvodu Plzeň 3, návštěvníci, podnikatelé působící na území obvodu, média, subjekty působící v oblasti školství, vědy a výzkumu nacházející se na území obvodu, politické strany a hnutí či neziskové organizace. Obvod nemá zřízené organizace speciálně zaměřené na jednotlivé cílové skupiny. To je v kompetenci, samozřejmě nikoliv v takové míře jako u města, jednotlivých odborů, které spíše provádějí činnost směrem k občanům obvodu (i v přenesené působnosti) – Odbor

---

<sup>144</sup> *Městský obvod Plzeň 3*. [online]. Městský obvod Plzeň 3. [cit. 6. 2. 2023]. Dostupné z: <https://umo3.plzen.eu/zivot-v-obvodu/mestsky-obvod-plzen-3/mestsky-obvod-plzen-3.aspx>

<sup>145</sup> *Pravidla komunikace ÚMO Plzeň 3 s médii*. Městský obvod Plzeň 3. Interní instrukce č. JI45.

stavebně správní a investic, Odbor dopravy a životního prostředí, Odbor sociálně správní a matriky nebo Odbor správní a vnitřních věcí. PR, marketing a styk se subjekty působícími na území obvodu je pak v kompetenci Oddělení organizačního a tiskového KTAJ ÚMO Plzeň 3.<sup>146</sup>

### **8.3. Interní komunikace městského obvodu Plzeň 3**

Stejně jako pro Magistrát města Plzně, tak i pro městský obvod Plzeň 3 je velmi důležitá vnitřní komunikace. Pro ÚMO Plzeň 3 v současnosti pracuje 120 zaměstnanců.<sup>147</sup> Informovanost úředníka a zaměstnance městského obvodu je neméně důležitá jako úředníka a zaměstnance magistrátu. Víceméně jde o stejnou organizaci a městské a obvodní úřady z drtivé většiny spolupracují a komunikují, a tedy i sdílejí stejnou vizi, stejné cíle a hodnoty. Co se interní komunikace týká, používá úřad především tyto druhy komunikace:

**Osobní** — pravidelné porady, návštěvy vedení, porady vedení.

**On-line** – email, interní telefonické linky.<sup>148</sup>

#### **8.3.1. Intranet**

Jelikož je městský obvod součástí města a jsou spolu technologicky propojeni, ani na tomto obvodu dosud nedošlo ke spuštění intranetu.<sup>149</sup>

#### **8.3.2. Pracovní skupina Public Relations**

Funkci pracovní skupiny PR (která funguje v prostředí Magistrátu města Plzně) vykonává na městském obvodu Plzeň 3 Oddělení organizační a tiskové KTAJ. Cílem je nastavení komunikace s jednotlivými odbory a příspěvkovými organizacemi tak, aby byl získán přehled o tom, co který odbor a příspěvková organizace připravuje, s cílem zvýšení možnosti a efektivnosti obvodu informovat širší veřejnost.<sup>150</sup>

#### **8.3.3. Krizová komunikace**

Podobně jako město Plzeň postupuje městský obvod Plzeň 3 v případné krizové komunikaci. Snahou je přežít krizi s minimálními následky a normalizovat situaci. Krizový tým, který se skládá z politického vedení obvodu, vedení úřadu a pracovníků oddělení

---

<sup>146</sup> Údaje získané na Oddělení organizačním a tiskovém Kanceláře tajemníka ÚMO Plzeň 3 (8. 2. 2023)

<sup>147</sup> Stav zaměstnanců k 1. 1. 2023 – údaj získaný u personální pracovnice ÚMO Plzeň 3 (8.2. 2023)

<sup>148</sup> Údaje získané na Oddělení organizačním a tiskovém Kanceláře tajemníka ÚMO Plzeň 3 (8. 2. 2023)

<sup>149</sup> Tamtéž.

<sup>150</sup> Tamtéž.

organizačního a tiskového, řeší případnou krizi interně vlastními silami. V případě déletrvajícího problému přichází v úvahu externí pomoc profesionální PR agentury.<sup>151</sup>

#### **8.4. Externí (vnější) komunikace městského obvodu Plzeň 3**

Komunikační prostředky, které využívá městský obvod Plzeň 3 pro svoji externí komunikaci jsou následující:

##### **8.4.1. Web městského obvodu Plzeň 3**

Web městského obvodu Plzeň 3 je základním multimediálním prostředkem městského obvodu a je dostupný široké veřejnosti. Weby všech městských obvodů jsou technicky spravovány Správou informačních technologií města Plzně, která buduje a provozuje celou informační síť města a podporuje všechny uživatele městských organizací. Weby městských obvodů mají stejný vizuál a strukturu, liší se objemem informací a počtem odkazů v jednotlivých menu. To závisí především na velikosti obvodu a objemu spravovaných agend. Weby městských obvodů jsou také propojeny s webem města Plzně, takže aktuality na městském webu se zobrazují na webech obvodních a naopak.

Základní struktura webu městského obvodu Plzeň 3:

- **Úřad a samospráva** s tematickými kategoriemi.
- **Život v obvodu** s tematickými kategoriemi.
- **Kontakty** s tematickými kategoriemi.

Web městského obvodu Plzeň 3 má na titulní straně umístěné prokliky na nejdůležitější kategorie včetně odkazu na další satelitní obvodní web Škodaland<sup>152</sup> nebo na obvodní zpravodaj Trojka.<sup>153</sup>

##### **8.4.2. Obvodní zpravodaj Trojka**

Obvodní zpravodaj Trojka vycházel do roku 2007 3 x ročně, v roce 2008 4 x ročně, v roce 2009 5 x ročně a od roku 2010 6 x ročně v nákladu 25 000 výtisků distribuovaných po celém městském obvodu Plzeň 3. Od roku 2015 vychází Trojka opět 4 x ročně v nákladu

---

<sup>151</sup> Tamtéž.

<sup>152</sup> Šodaland – multifunkční sportovní areál sloužící obyvatelům městského obvodu a města Plzně k odpočinku a rekreaci. Areál se nachází v blízkosti vodní nádrže České údolí.

<sup>153</sup> *O nás*. [online]. Správa informačních technologií města Plzně. [cit. 10. 2. 2023]. Dostupné z: <https://www.sitmp.cz/o-nas/>

Údaje získané na Oddělení organizačním a tiskovém Kanceláře tajemníka ÚMO Plzeň 3 (8. 2. 2023) *Městský obvod Plzeň 3*. [online]. Městský obvod Plzeň 3. [cit. 10. 2. 2023]. Dostupné z: <https://umo3.plzen.eu/>.

28 000 výtisků na jedno číslo. Má rozměr A4 a 12 celobarevných stran. Vydání se řídí Konceptí a Statutem obvodního zpravodaje Trojka, kterou schválila Rada městského obvodu Plzeň 3 dne 20. 6. 2016.<sup>154</sup> Zpravodaj je zaměřen na občany městského obvodu Plzeň 3 od 15 let výše. Zpravodaj Trojka tiskne tiskárna NAVA Tisk s.r.o.<sup>155</sup>



Obr. č. 6: Titulní strana obvodního zpravodaje Trojka z prosince 2022 (zdroj: <https://umo3.plzen.eu/>)

<sup>154</sup> Usnesení RMO Plzeň 3 č. 261 ze dne 20. 6. 2016. [online]. Město Plzeň. [cit. 10. 2. 2023]. Dostupné z: <https://usneseni.plzen.eu/>

<sup>155</sup> Trojka. [online]. Městský obvod Plzeň 3. [cit. 10. 2. 2023]. Dostupné z: <https://umo3.plzen.eu/zivot-v-obvodu/multimedia/zpravodaj-trojka/>

### **8.4.3. Plzeň v kostce**

Tento obrazový komunikační kanál městský obvod Plzeň 3 nevyužívá, týká se jen města Plzně.

### **8.4.4. Studio Z – TV ZAK**

S TV ZAK má městský obvod Plzeň 3, stejně jako město Plzeň, navázanou spolupráci, která se vztahuje i na pořad Studio Z, které má obvod k dispozici 2–3 do roka. Tohoto pořadu se využívá k představení politiků a důležitých témat, která je třeba sdělit občanům, zejména klíčových témat z prostředí městského obvodu Plzeň 3 a ÚMO Plzeň 3. Témata a kontakt s TV ZAK zajišťuje Oddělení organizační a tiskové KTAJ ÚMO Plzeň 3. Vysílání je zaměřeno na občany městského obvodu Plzeň 3 od 15 let výše.<sup>156</sup>

### **8.4.5. Sociální média**

Městský obvod Plzeň 3 se, stejně jako město Plzeň a ostatní velké obvody, prezentuje na třech sociálních sítích – Facebooku, YouTube a Instagramu.

#### **8.4.5.1. Facebook**

Oficiální facebooková stránka městského obvodu Plzeň 3 neexistuje dlouho, vznikla na konci roku 2018 – oficiální název Městský obvod Plzeň 3 <https://www.facebook.com/obvodplzen3>; (@mestskyobvodplzen3528). Vznikla především ve snaze o větší informovanost občanů obvodu o obvodních tématech, zájmovostech a aktualitách a také o akcích, které pro ně obvod připravuje. Počet sledujících a interakce na tomto facebookovém profilu v čase narůstá. Facebookový profil po obsahové stránce spravuje Oddělení organizační a tiskové KTAJ ÚMO Plzeň 3. Tento kanál je výborným nástrojem pro získání zpětné vazby od občanů, i když se správce musí mnohdy vyrovnávat až s agresivní rétorikou jedinců.

Kromě této facebookové stránky spravuje obvod ještě jednu stránku, která byla vytvořena pro občany žijící na území městského obvodu Plzeň 3, s názvem Žijeme na Trojce (<https://www.facebook.com/groups/867780213598898>) a facebookovou stránku multifunkčního areálu Škodaland (<https://www.facebook.com/skodaland.official>).<sup>157</sup>

---

<sup>156</sup> Údaje získané na Oddělení organizačním a tiskovém Kanceláře tajemníka ÚMO Plzeň 3 (8. 2. 2023)

<sup>157</sup> Tamtéž.



#### **8.4.5.2. YouTube**

Poměrně nedávno, v březnu roku 2021 vznikl na platformě YouTube i video kanál s názvem Městský obvod Plzeň 3 – adresa <https://www.youtube.com/@mestskyobvodplzen3528/featured> (@mestskyobvodplzen3528). Na něm městský obvod Plzeň 3 umísťuje videa a video zprávy z obvodu natočené TV ZAK nebo jinou agenturou. Jedná se zpravidla o novinky z obvodu, sdělení občanům (např. přání k Vánocům a Novému roku, v době pandemie koronaviru výzvy k ohleduplnosti a respektování hygienických nařízeních) nebo informace o proběhlých akcích na území obvodu (např. zavedení Pytlomatů na obvodě, otevření Psí loučky, obnovení tradice kronik, Plzeňská senior akademie, zabijačky či rozsvěcení vánočních stromků v obvodu). YouTube profil po obsahové stránce spravuje Oddělení organizační a tiskové KTAJ ÚMO Plzeň 3.<sup>158</sup>

#### **8.4.5.3. Instagram**

Instagramový profil městského obvodu Plzeň 3 s názvem moplzen\_3 je v podstatě nový. Jeho adresa je [https://www.instagram.com/moplzen\\_3/](https://www.instagram.com/moplzen_3/) a vznikl na začátku prosince 2022 s cílem zapojit do sledování městského obvodu i mladší generace obyvatel. Zveřejňují se zde foto – zejména momentky z různých událostí, akcí obvodu především z oblasti kultury či důležitá sdělení pro občany obvodu. Sledování účtu na Instagramu roste, stejně jako na Facebooku. Instagramový profil po obsahové stránce spravuje Oddělení organizační a tiskové KTAJ ÚMO Plzeň 3.<sup>159</sup>

#### **8.4.5.4. Twitter a Snapchat**

Kanály Twitter a Snapchat nejsou městským obvodem Plzeň 3 využívány a zatím se o nich neuvažuje.<sup>160</sup>

### **8.5. Hlavní prostředky mediální komunikace využívané městským obvodem Plzeň 3**

Městský obvod Plzeň 3 používá k mediální komunikaci tyto hlavní prostředky:

- tisková zpráva,
- prezentace na internetu (web obvodu, sociální média),
- tisková konference,
- monitoring médií,

---

<sup>158</sup> Tamtéž.

<sup>159</sup> Tamtéž.

<sup>160</sup> Tamtéž.

- příprava kampaní.

Press trip (organizovaná návštěva novinářů ve zvolené destinaci) – městský obvod Plzeň 3 tento prostředek k mediální komunikaci nevyužívá.<sup>161</sup>

### **8.5.1. Tisková zpráva**

Tiskové zprávy jsou na městském obvodu Plzeň 3 záležitostmi Oddělení organizačního a tiskového KTAJ. Témata k tiskovým zprávám jsou získávána z komunikace s politickým vedením městského obvodu a rovněž s jednotlivými odbory úřadu. V roce 2022 bylo vydáno 115 tiskových zpráv, což průměrně vychází na 1 tiskovou zprávu cca každý druhý pracovní den.

### **8.5.2. Tisková konference**

Tiskové konference se na městském obvodu Plzeň 3 zavedly ve volebním období mezi léty 2014 – 2018 vždy po jednání Rady městského obvodu Plzeň 3. Po zhruba dvou letech byly zrušeny, neboť byl zájem ze strany novinářů minimální. V případě městského obvodu Plzeň 3 je třeba uvážit jeho význam v rámci města Plzně. Byť je největším městským obvodem, může prezentovat akce či jiné záležitosti jen obvodního významu, málokdy přesahujícího do významu celoměstského. Přesto se tiskové konference dělají, a to při příležitosti otevření či zahájení významného projektu nebo bilancování uplynulé činnosti. V minulosti tomu tak bylo při otevření multifunkčního areálu Škodaland, který má celoměstský význam, v současné době to byla prezentace projektu zdravé výživy v obvodních mateřských školách, dětských hřišť a herních prvků pro děti na území obvodu či instalace velkého herního prvku ve formě letadla, který je v podobě dolnoplošníku Electra a byl slavnostně otevřen 31. 10. v den, který byl úředně stanovený jako den, kdy skončila letecká bitva o Anglii. Tisková konference se též uskutečnila při slavnostním uvedení nabíjecí stanice pro elektromobily na vlastním parkovišti úřadu, čímž se obvod přihlásil k projektu elektromobility v Plzni.<sup>162</sup>

### **8.5.3. Monitoring médií**

Monitoring médií je i na ÚMO Plzeň 3 důležitým nástrojem pro každodenní práci zaměstnanců tiskového oddělení. Zde se ale musí spolehout na Tiskové oddělení KP MMP, které v rámci celého města rozesílá vlastní monitoring, který získávají ze spolupráce s firmou

---

<sup>161</sup> Tamtéž.

<sup>162</sup> Tamtéž.

Newton Media, a.s. Z něho pak dělá Oddělení organizační a tiskové KTAJ ÚMO Plzeň 3 ucelený přehled pro politické vedení a management úřadu.<sup>163</sup>

#### 8.5.4. Příprava kampaní

Městský obvod Plzeň 3 se co do velikosti a objemu financí nemůže rovnat městu Plzni, nicméně i na svém území dokáže sám nebo ve spolupráci s různými městskými organizacemi, složkami IZS či externími organizacemi připravit hodnotné a přínosné kampaně zacílené na získání povědomí o obvodu, zlepšení bezpečnosti a komunikaci s občany.

Příklady kampaní na městském obvodu Plzeň 3:

- 2015 – Projekt Plzeňská senior akademie I. – pilotní projekt prevence kriminality zaměřený na seniory a ZTP – ucelené vzdělávání uvedené cílové skupiny, dle aktuálního stavu kriminality na území města Plzně ve spolupráci s Městskou policií Plzeň a dalšími složkami IZS (trvá dosud).
- 2016 – Projekt Vlídna WC – řešení problému s nedostupností veřejných toalet nejen pro občany města, ale především pro turisty.
- 2017 – Projekt Kostička – akce na kontrolu dodržování vyhlášky, která reguluje některé povinnosti chovatelů zvířat ve spolupráci s Městskou policií Plzeň (trvá dosud).
- 2018 – Projekt Počítačové kurzy pro seniory – vzdělávací projekt pro seniory ve spolupráci se Střední školou informatiky a finančních služeb v Plzni.
- 2019 – Projekt Plzeňská senior akademie II. – navazující bezpečnostně preventivní vzdělávací program pro seniory ze všech velkých plzeňských obvodů, absolventů Plzeňské senior akademie I. a projektu Nedám se.
- 2020 – Projekt Family Port – podpora míst na území městského obvodu Plzeň 3, která jsou bezbariérová, otevřená široké veřejnosti, a především přátelská k dětem.
- 2021 – Preventivní akce pro chodce – akce zaměřená na zvýšení pozornosti při přecházení přes vozovku a být při tom vidět ve spolupráci s BESIPem pro Plzeňský kraj.
- 2022 – Projekt Pytlomat – výzva ke společnému úklidu životního prostředí na území městského obvodu Plzeň 3, ke kterému se připojují jak skupiny občanů, tak různé organizace.<sup>164</sup>

---

<sup>163</sup> Tamtéž.

<sup>164</sup> Tamtéž.

## **8.6. Marketing městského obvodu Plzeň 3**

Marketingová strategie městského obvodu Plzeň 3 není písemně zpracována, z tohoto důvodu nejsou stanoveny prioritní oblasti rozvoje městského obvodu Plzeň 3 (Strategický plán). To je dáno i tím, že městský obvod, jako součást města, je zahrnut ve Strategickém plánu města Plzně.<sup>165</sup>

### **8.6.1. Úkoly a cíle marketingu městského obvodu Plzeň 3**

Jak je již uvedeno, městský obvod Plzeň 3 nemá zpracovanou marketingovou strategii, ale jako součást města se v marketingovém přístupu řídí a přizpůsobuje potřebám a přáním jednotlivých cílových skupin na svém území. Stejně jako město Plzeň přizpůsobuje svůj marketingový mix obecným trendům a jednotlivým cílovým skupinám. Obyvatelstvo na území městského obvodu Plzeň 3 je zvyklé na jistou úroveň dostupných služeb a očekává udržení minimálně stejné úrovně i nadále. Jedná se o dostatečný přístup k informacím, agendu úřadu, transparentnost a participaci na správě obvodu. Marketing na městském obvodu neprovádí speciální útvar (oddělení) zaměřený na marketing, ale Oddělení organizační a tiskové KTAJ ÚMO Plzeň 3. To se snaží v rámci svých skromnějších možností (ve srovnání s městem) udržet jednotný směr komunikace obvodu a dále zefektivňovat marketingový proces tak, aby prezentace městského obvodu Plzeň 3 byla neustále zkvalitňována.<sup>166</sup>

### **8.6.2. Nástroje marketingové komunikace městského obvodu Plzeň 3**

Městský obvod Plzeň 3 využívá stejné kanály, platformy a prostředky k distribuci informací jako město Plzeň. Rovněž usiluje o integraci dostupných způsobů komunikace, tedy přes masmediální reklamu, tištěné prezentační letáky a plakáty, publikace, PR včetně prostředí úřadu. S ohledem na skutečnost, že tuto činnost provádí jedno oddělení, jde o činnost vzájemně propojenou a konzistentní.<sup>167</sup>

### **8.6.3. Public Relations městského obvodu Plzeň 3**

Co je PR je už dostatečně popsáno v kapitolách předešlých a i městský obvod Plzeň 3 využívá komunikační aktivity pro aktivní spolupráci s veřejností se zaměřením na její cílové skupiny – obyvatele obvodu. PR vykonává na úřadu jeden útvar, kterým je Oddělení organizační a tiskové KTAJ ÚMO Plzeň 3. Na rozdíl

---

<sup>165</sup> Tamtéž.

<sup>166</sup> Tamtéž.

<sup>167</sup> Tamtéž.

od města, kde tuto činnost vykonávají dva útvary (Odbor prezentace a marketingu a Tiskové oddělení KP MMP), je koordinace a synergie práce tohoto oddělení jednodušší. Všechny projekty, PR a aktivity jsou řízeny z jednoho místa.

**Oddělení organizační a tiskové Kanceláře tajemníka ÚMO Plzeň 3** – v úzké spolupráci s vedením obvodu předkládá médiím a veřejnosti informace prostřednictvím tiskových zpráv a dalších mediálních výstupů. Poskytuje tiskový servis, formuluje závěry a další informace. Oficiálně a důvěryhodně reaguje na aktuální situaci, udržuje vztah s novináři, pracuje s vyjádřeními politické reprezentace. Řídí redakční radu a připravuje obsah oficiálního periodika městského obvodu – Trojky, obsahově spravuje oficiální web obvodu, připravuje podklady pro komunikaci aktuálních témat na oficiálních profilech obvodu na sociálních sítích. Připravuje témata pro vysílání v regionální TV, v tištěných médiích, billboardech. Připravuje rovněž akce obvodu po technické a organizační stránce. Témata jsou denní život v obvodu, jednání Rady městského obvodu a Zastupitelstva městského obvodu, aktivity jednotlivých členů rady a zastupitelstva.<sup>168</sup>

#### **8.6.4. Marketing ve veřejném prostoru**

Stejně jako u města Plzně, tak i u městského obvodu Plzeň 3 zahrnuje marketing ve veřejném prostoru veškeré dostupné plochy, se kterými se občané obvodu, dostávají do styku mimo svůj domov – billboardy<sup>169</sup>, plochy uvnitř budov, plakáty na výlepových plochách<sup>170</sup>. CLV Citylighty (CLV) a dopravní prostředky MO Plzeň 3 nevyužívá. K výhodám tohoto způsobu prezentace patří jejich dobrá viditelnost a opakovaný zásah při umístění do míst, kde se vyskytuje cílová skupina, rovněž pokrytí velkého území obvodu a stupňování kampaně při vhodné kombinaci ploch. Městský obvod Plzeň 3 využívá celkem 5 billboardových ploch, které kombinuje v lokalitách Bory, Skvrňany a hlavní městská komunikace Klatovská třída. Ohledně plakátů využívá celou síť výlepových ploch na území města, v případě zacílení na určitou oblast využívá plakátovacích ploch v dané lokalitě.<sup>171</sup>

#### **8.6.5. On–line**

Virtuální prostředí a komunikace v něm je také jednou z cest, kterou městský obvod Plzeň 3 používá k oslovení určitého segmentu svých obyvatel. Nejenom že lze nalézt určitou informaci ihned, ale on–line prostředí umožňuje i možnost přímé komunikace a rychlé reakce.

---

<sup>168</sup> Tamtéž.

<sup>169</sup> MO Plzeň 3 využívá služeb W & P EURONOVA, s.r.o.

<sup>170</sup> MO Plzeň 3 využívá služeb Rengl, plakátovací plochy, s r.o.

<sup>171</sup> Údaje získané na Oddělení organizačním a tiskovém Kanceláře tajemníka ÚMO Plzeň 3 (13. 2. 2023)

To, že internet, a komunikace na něm, je již běžnou součástí života obyvatel obvodu, o tom se zaměstnanci oddělení přesvědčují každý den, kdy s nimi občané obvodu komunikují nejenom přes e-mail, ale také především přes Facebook. Překvapením už není ani to, že podstatnou část komunikujících občanů tvoří senioři, pro které již internet není nic neznámého. O tom ostatně svědčí velký zájem o počítačové kurzy, které městský obvod Plzeň 3 pravidelně pořádá. V on-line komunikaci používá městský obvod Plzeň 3 až na Newsletter tytéž komunikační kanály jako město Plzeň.<sup>172</sup>

#### 8.6.5.1. Webová prezentace

Jak už bylo uvedeno v kapitole 9.4.1., web městského obvodu Plzeň 3 je základním multimediálním prostředkem městského obvodu. Weby všech městských obvodů jsou technicky spravovány Správou informačních technologií města Plzně. Ta buduje a provozuje celou informační strukturu města a podporuje všechny uživatele městských organizací. Weby městských obvodů mají stejný vizuál a strukturu, liší se objemem informací a počtem odkazů v jednotlivých menu. To závisí především na velikosti obvodu a objemu spravovaných agend. Weby městských obvodů jsou také propojeny s webem města Plzně, takže aktuality na městském webu se zobrazují na obvodních webech a naopak.

Základní struktura webu městského obvodu Plzeň 3:

- **Úřad a samospráva** s tematickými kategoriemi.
- **Život v obvodu** s tematickými kategoriemi.
- **Kontakty** s tematickými kategoriemi.

Na titulní (úvodní) straně obvodního webu jsou umístěny vstupy na nejdůležitější stránky webu (Úřad a samospráva, Život v obvodu a Kontakty), dále je zde tzv. „slider“, kde je umístěno celkem šest nedůležitějších aktualit. Následují tři bloky odkazů, kde jsou poslední tiskové zprávy a informace z obvodu, aktuality z města Plzně a sekce Potřebuji si vyřídit, což jsou odkazy na nejdůležitější životní situace. Následuje devět bloků s odkazy na Transparentní úřad, Uzavírky, Krizové situace, Seniorweb, Škodaland, Řemeslné trhy a Techmanii.

**Úřad a samospráva** – na této stránce občan v levém menu nalezne odkazy na úřední hodiny, Elektronickou úřední desku, informace o Úřadu městského obvodu Plzeň 3, informace o samosprávě městského obvodu Plzeň 3 a další informace o agendách úřadu. V pravé části

---

<sup>172</sup> Tamtéž.

stránky se nachází blok s informacemi o kontaktech na ÚMO Plzeň 3 a dále blok s Vybranými životními situacemi (Doklady, Doprava – registry řidičů a vozidel, Rodina, Podnikání, Životní prostředí, Bydlení, Stavba a rekonstrukce, Sociální oblast, Finance a poplatky, Majetek města, Dotační program a Ostatní záležitosti), kde občan najde pokyny pro každou uvedenou záležitost včetně formulářů.

**Život v obvodu** – na této stránce občan najde v levém menu odkazy na aktuální zprávy z obvodu, aktuální uzavírky v obvodu, dopravní informace (zejména informace o MHD), informace o mateřských školách, zdravotnictví, o Městském obvodu Plzeň 3, volnočasových aktivitách, tržnicích v obvodu, úklidech, sběrných dvorech a třídění odpadu, informace pro seniorské organizace, o jednotkách dobrovolných hasičů, aj. V pravé části se zobrazuje osm posledních aktualit.

**Kontakty** – na této stránce opět najdeme v levém menu nejdůležitější odkazy pro potřeby občana a v pravé části je adresa úřadu, mapka s umístěním úřadu, kontakty na politické vedení obvodu a odkazy na telefonní seznamy ÚMO Plzeň 3 a úřadů a organizací města Plzně.

Dalším webem městského obvodu Plzeň 3 je tematický web Škodaland, což je multifunkční sportovní areál sloužící obyvatelům městského obvodu a města Plzně k odpočinku a rekreaci. Areál se nachází v blízkosti vodní nádrže České údolí. Tento web poskytuje informace o areálu a je členěn do této struktury:

- **Titulní strana** – představení areálu, otevírací doba, poslední novinky a loga partnerů.
- **Novinky** – Zprávy a aktuality pro návštěvníky areálu včetně webové kamery.
- **Kalendář akcí** – informace o akcích, které se v areálu budou konat.
- **Popis sportovišť** – fotografie a charakteristika všech sportovišť v areálu.
- **Rezervace sportovišť** – rezervační systém na jednotlivé sportovní plochy.
- **Webkamera** – samostatná stránka pro webkameru.
- **Fotogalerie** – fotografie z jednotlivých akcí a událostí v areálu.
- **Ceník** – poplatky za poskytované služby v areálu.
- **Časté dotazy** – nejčastější otázky, které se týkají chodu areálu a odpovědi na ně.
- **Kontakty** – kontakty na správce areálu a odpovědné osoby.

Správce obsahu tohoto webu je Oddělení organizační a tiskové KTAJ ÚMO Plzeň 3 a Oddělení investic a mateřských škol, který má tento areál ve své správě. Po stránce technické tento web zajišťuje Správa informačních technologií města Plzně.<sup>173</sup>

#### 8.6.5.2. Customer Care v on–line prostředí

Péče o zákazníka, v našem případě o občana, je důležitým on–line nástrojem v přímé komunikaci a tím pádem i v získávání zpětné vazby. Ze zkušenosti Oddělení organizačního a tiskového vyplývá KTAJ ÚMO Plzeň 3, že občané obvodu s úřadem komunikují nejenom přes e–mail, ale také především přes platformu Facebook.

- **Customer Care v e–mailu** – nejčastější oslovení ÚMO Plzeň 3 bývá prostřednictvím e–mailu. Není to ale jen záležitost starších jedinců či rozsáhlejší problematiky, nýbrž se na úřad prostřednictvím e–mailu obrací i mladší lidé, nejčastěji s problematikou ve svém bydlišti a okolí. Tyto dotazy a připomínky jsou řešeny ve spolupráci s příslušnými odbory co nejdříve, nejdéle pak do 24 hodin.
- **Customer Care na sociálních sítích** – tento typ komunikace se zákazníkem (občanem) nabývá stále na větším významu a četnosti. Je spíše záležitostí střední a mladší generace, nicméně se tímto způsobem na úřad obrací i starší generace. Zde se očekává rychlá odpověď, zde je třeba mít na zřeteli, že konverzace může být i veřejná (facebooková konverzace) a podle toho je odpověď třeba pečlivě uvážit. Ta se obvykle řeší opět ve spolupráci s příslušným gesčním odborem. Odpovědi jsou samozřejmě vedeny otevřeně, slušně a přátelsky.
- **Customer Care na webu** – komunikace na webu městského obvodu Plzeň 3 formou živého chatu či robotického rozhovoru není možná, a tudíž se ani neprovádí.<sup>174</sup>

#### 8.6.5.3. Sociální sítě užívané městským obvodem Plzeň 3

Nezbytnost používání sociálních sítí v komunikaci města či obvodu s veřejností je už popsána v kapitole 8.6.5.3. Sociální sítě. Tato činnost ale s sebou nese nutnost neustálého dohledu, aktualizace obsahu a schopnost reagovat na daný problém. Pro komunikaci s veřejností používá městský obvod Plzeň 3 Facebook, Instagram a YouTube (stejně jako město Plzeň). Profily obvodu na těchto sociálních sítích spravuje Oddělení organizační a tiskové

---

<sup>173</sup> Údaje získané na Oddělení organizačním a tiskovém Kanceláře tajemníka ÚMO Plzeň 3 (13. 2. 2023) *Městský obvod Plzeň 3*. [online]. Městský obvod Plzeň 3. [cit. 12. 2. 2023]. Dostupné z: <https://umo3.plzen.eu/Skodaland>. [online]. Škodaland. [cit. 12. 2. 2023]. Dostupné z: <http://www.skodaland.eu/>

<sup>174</sup> Údaje získané na Oddělení organizačním a tiskovém Kanceláře tajemníka ÚMO Plzeň 3 (13. 2. 2023)



KTAJ ÚMO Plzeň 3, které se snaží tyto profily spravovat tak, aby se počet sledujících co nejrychleji navyšoval. Nejčastějším obsahem jsou významné události či počiny na obvodu, upozornění na akce obvodu nebo informace o jejich průběhu, opatření v dopravě či krizová komunikace (havárie vodovodního řadu, apod.). Kromě oficiálního profilu na Facebooku spravuje městský obvod Plzeň 3 ještě dva tematické profily a těmi jsou:

- Žijeme na Trojce – pro občany žijící na území městského obvodu Plzeň 3 (<https://www.facebook.com/groups/867780213598898>),
- Škodaland – facebooková stránku multifunkčního areálu Škodaland (<https://www.facebook.com/skodaland.official>).

Tyto facebookové profily po obsahové stránce spravuje Oddělení organizační a tiskové KTAJ ÚMO Plzeň 3 (u profilu Škodalandu společně s Oddělením investic a mateřských škol). I zde je možno využít zpětné vazby od občanů, a také zde, stejně jako u oficiálního webu obvodu, se správce musí vyrovnávat až s agresivní rétorikou jedinců.<sup>175</sup>

#### **8.6.6. Merchandising a propagační předměty městského obvodu Plzeň 3**

Propagační předměty (merchandising) jsou nedílnou součástí komunikačního procesu směrem k občanům obvodu a také jeho návštěvníkům. Stejně jako u města slouží k demonstraci sounáležitosti s městským obvodem nebo jako upomínka na jeho návštěvu. Na rozdíl od města slouží jen k posilování značky, nikoliv však ke generování zisku. Obvodní propagační předměty nejsou určeny k prodeji, slouží jako pozornost při významných obvodních příležitostech – kulturní akce, významné návštěvy, oceňování významných počinů, oceňování sportovců, blahopřání k významným jubileím nebo jako dárek dětem při dětských obvodních akcích. Městský obvod Plzeň 3 nezadáva speciální požadavky na originalitu, kolekci či reprezentativnost. Propagační předměty vybírá ze standardní nabídky reklamních agentur, které nechává opatřit logem městského obvodu Plzeň 3.

---

<sup>175</sup> Tamtéž.



Cestovní zdravotní taštička



Čelová a ruční svítilna



Bio zápisník s propiskami



Flash disk a náradí na jízdní kolo

**Obr. č. 7: Příklady propagačních předmětů Městského obvodu Plzeň 3**  
(Údaje získané na Oddělení organizačním a tiskovém KTAJ ÚMO Plzeň 3 dne 14. 2. 2023)

### 8.6.7. Branding městského obvodu Plzeň 3

Branding, který je základním nástrojem pro podporu vnímání obvodu ze strany jeho obyvatel, návštěvníků, ale i firem, institucí a medií, se v případě městského obvodu Plzeň 3 ve většině případů omezuje na pouhé umístění loga na propagačních předmětech, tiskovinách, webu, internetových profilech či banneru (roll up banneru) na akcích obvodu či na akcích, na kterých městský obvod přijme spoluúčast. V případě městského obvodu Plzeň 3 ještě nedošlo ke sjednocení jednotného vizuálního stylu s městem Plzní – městský obvod stále používá své dlouholeté logo jako svůj jednotný vizuální styl (z velkých městských obvodů

používá své logo také městský obvod Plzeň 2. Městské obvody Plzeň 1 a také Plzeň 4 se již k jednotnému vizuálu města připojily).<sup>176</sup>



**Obr. č. 8: Logo městského obvodu Plzeň 3 – dlouhé a krátké**  
(zdroj: <https://umo3.plzen.eu/zivot-v-obvodu/multimedia/logo-obvodu/logo-obvodu.aspx>)

---

<sup>176</sup> Tamtéž.

## 9. Komparace komunikačních strategií města Plzně a městského obvodu Plzeň 3

Již na první pohled musí být zřejmé, že rozdíly mezi oběma strategiemi jsou zásadní. Možnosti města a jeho městského obvodu jsou velmi odlišné – ve financích, podmínkách a tak i v personálním zajištění.

### 9.1. Rozpočet

Podíváme-li se na objem financí, se kterými tisková a marketingová oddělení pracují, zjistíme, že Odbor komunikace a marketingu Magistrátu města Plzně hospodář s ročním rozpočtem 22,4 mil. Kč<sup>177</sup>, Oddělení organizační a tiskové KTAJ ÚMO Plzeň 3 má na svoji činnost vyčleněno 4,8 mil. Kč<sup>178</sup>, což je bezmála 5 x méně.

### 9.2. Personální zajištění a náplň práce

Odbor komunikace a marketingu Magistrátu města Plzně se člení na dvě oddělení:

Oddělení tiskové:

- Zajišťuje komunikaci s médii, poskytuje mediální výstupy (informace pro média).
- Zajišťuje redakci Radničních listů a pořadu Plzeň v kostce.
- Zajišťuje obsahovou správu webových stránek města Plzně [www.plzen.eu](http://www.plzen.eu).

Na oddělení je pět zaměstnanců.

Oddělení marketingu:

- Zajišťuje propagaci a prezentaci města v regionálním i mezinárodním kontextu.
- Konceptně řídí marketingové aktivity města Plzně.
- Koordinuje aktivity města v oblasti marketingu, spolupracuje s útvary magistrátu a jeho příspěvkovými organizacemi v naplňování marketingové strategie města.

---

<sup>177</sup> *Rozpočet na rok 2023 se střednědobým výhledem rozpočtu na roky 2024 – 2026.* [online]. Město Plzeň. [cit. 14. 2. 2023]. Dostupné z: [https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2018\\_obcan/urad/verejne\\_dokumenty/rozpocet/221222\\_Schvaleny\\_rozpocet\\_mesta\\_Plzne\\_2023\\_strednedoby\\_vyhled\\_rozpocet\\_2024\\_2026.pdf](https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2018_obcan/urad/verejne_dokumenty/rozpocet/221222_Schvaleny_rozpocet_mesta_Plzne_2023_strednedoby_vyhled_rozpocet_2024_2026.pdf)

<sup>178</sup> *Rozpočet na rok 2023 a střednědobý výhled rozpočtu v letech 2024 – 2026.* [online]. Městský obvod Plzeň 3. [cit. 14. 2. 2023]. Dostupné z: <https://umo3.plzen.eu/Files/umo3/SchvalenyrozpocetMOPlzen3narok2023kezverejneni.pdf>

- Spolupracuje s institucemi a profesními organizacemi působícími na image města.
- Realizuje marketingové výzkumy.
- Organizuje prezentační akce města.
- Zajišťuje výrobu a distribuci propagačních tiskovin města.
- Zajišťuje vizuální komunikaci města s ohledem na „značku“ města, spravuje Manuál jednotného vizuálního stylu.
- Administruje činnost komise pro prezentaci města Plzně včetně dotací na prezentaci města a grantů pro rozvoj cestovního ruchu.

Na oddělení je sedm zaměstnanců.<sup>179</sup>

Oddělení organizační a tiskové KTAJ ÚMO Plzeň 3 zajišťuje:

- Komplexně zajišťuje informační, publicistické a tiskové vztahy k veřejnosti a hromadným sdělovacím prostředkům.
- Zajišťuje ucelenou odbornou agendu státní správy a samosprávy.
- Sleduje periodika, vyhodnocuje jejich přístup k vybraným tématům, zpracovává monitoring denního tisku včetně zpracovávání statistických přehledů.
- Zajišťuje publicitu významných společenských akcí, případně některých pracovních jednání. Zpracovává rozbor a vyhodnocování publicity a podnětů veřejnosti k činnosti organizace, správního úřadu nebo orgánů územního samosprávného celku včetně návrhů na další postup.
- Přípravuje a organizuje informační a popularizační akce včetně výběrových řízení na jejího organizátora nebo dodavatele s vlivem na nejširší skupiny obyvatel, současně se zajišťováním součinnosti s médii a organizace tiskových konferencí. Zajišťuje kompletní podklady, na jejichž základě vyhotovuje externí právník smlouvy s organizátorem nebo dodavatelem akce a zveřejnění těchto smluv.
- Vystavuje objednávky a zajišťuje jejich zveřejnění a dále likvidaci faktur na pozici správce rozpočtu.

---

<sup>179</sup> *Odbor komunikace a marketingu MMP*. [online]. Město Plzeň. [cit. 14. 2. 2023]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/urad/magistrat-mesta-plzne/tajemnik-magistratu/odbor-komunikace-a-marketingu/odbor-komunikace-a-marketingu.aspx>

*Seznam úřadů a organizací*. [online]. Město Plzeň. [cit. 14. 2. 2023]. Dostupné z: <https://telefony.plzen.eu/struktura/detail/348?typ=1>

- Systematicky soustřeďuje a vyhodnocuje informace ve všech oborech činnosti organizace, vytváří odborné informační výstupy a zpracovává pravidelné informace pro hromadné sdělovací prostředky.
- Přípravuje a zajišťuje podklady do jednání Porady starosty.
- Přípravuje a zajišťuje podklady a korektury obvodního zpravodaje Trojka.
- Administruje internetový portál městského obvodu Plzeň 3, internetový portál Škodaland, facebookový profil městského obvodu Plzeň 3 a profil Škodaland.
- Stanovuje přístupy a způsoby provádění informačních kampaní ve sdělovacích prostředcích včetně jejich přípravy a realizace.
- Spravuje rozpočet Kanceláře tajemníka v oblasti Komunikace s občany, Kulturní akce a Propagační materiál.

Na oddělení jsou tři zaměstnanci z toho jeden se plně věnuje agendě Rady a Zastupitelstva městského obvodu Plzeň 3. Z toho vyplývá, že tiskovým a marketingovým záležitostem se věnují pouze dva pracovníci, s ohledem na početnou agendu, počet akcí a aktivitě volených funkcionářů je tento počet nedostačující.<sup>180</sup>

### 9.3. Komunikační strategie

Komunikační strategie města Plzně je velmi propracovaná a podložená koncepčními materiály, ať už jde o Konceptci komunikační strategie města Plzně pro období 2017 – 2020<sup>181</sup> a Marketingovou strategii města Plzně 2021 – 2035<sup>182</sup> s návazností na Strategický plán města Plzně<sup>183</sup>. Materiály poskytují analýzy, postupy, SWOT analýzy a doporučení pro další rozvoj komunikační a marketingové činnosti města Plzně, o což se starají dvě početná oddělení zaměstnanců Magistrátu města Plzně.

<sup>180</sup> Údaje získané na Oddělení organizačním a tiskovém Kanceláře tajemníka ÚMO Plzeň 3 (14. 2. 2023).

*Seznam úřadů a organizací.* [online]. Městský obvod Plzeň 3. [cit. 14. 2. 2023]. Dostupné z: <https://telefony.plzen.eu/struktura/detail/127?typ=1>

<sup>181</sup> *Koncepce komunikační strategie města Plzně pro období 2017 až 2020.* [online]. Město Plzeň. [cit. 14. 2. 2023]. Dostupné z: [https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.plzen.eu%2FFiles%2FMestoPlzen%2Fweb2013%2FObcan%2Furad%2Fverejne\\_dokumenty%2F170529\\_Komunikacni\\_strategie\\_2017\\_2020.docx&wdOrigin=BROWSELINK](https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.plzen.eu%2FFiles%2FMestoPlzen%2Fweb2013%2FObcan%2Furad%2Fverejne_dokumenty%2F170529_Komunikacni_strategie_2017_2020.docx&wdOrigin=BROWSELINK)

<sup>182</sup> *Marketingová strategie města Plzně 2021 – 2035.* [https://ukr.plzen.eu/Files/strategickyplan/AP2022\\_final.pdf](https://ukr.plzen.eu/Files/strategickyplan/AP2022_final.pdf) [https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2018\\_obcan/urad/verejne\\_dokumenty/koncepcni\\_dokumenty/220510\\_Marketingova\\_strategie\\_mesta\\_Plzne\\_12\\_2021.pdf](https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2018_obcan/urad/verejne_dokumenty/koncepcni_dokumenty/220510_Marketingova_strategie_mesta_Plzne_12_2021.pdf)

<sup>183</sup> *Strategický plán města Plzně.* [online]. Útvar koncepce a rozvoje města Plzně. [cit. 14. 2. 2023]. Dostupné z: [https://ukr.plzen.eu/Files/strategickyplan/AP2022\\_final.pdf](https://ukr.plzen.eu/Files/strategickyplan/AP2022_final.pdf)

Městský obvod Plzeň 3 nemá zpracovaný žádný koncepční materiál, který by se zabýval jak komunikační, tak marketingovou strategií. K dispozici je pouze Instrukce č. JI45 Pravidla komunikace ÚMO Plzeň 3 s médii a její příloha JI45.F1\_01 Modelový příklad průběhu jednotlivých činností komunikace s médii. Jedná se o vnitřní instrukci tajemníka ÚMO Plzeň 3, která není veřejně přístupná. Slouží zaměstnancům úřadu jako návod v případě kontaktu s médii. Vzhledem k tomu, že jde o úřad největšího plzeňského obvodu, který navíc vykonává matriční agendu pro celé město, měl by mít zpracované koncepce úměrné svému významu.

#### **9.4. Cílové skupiny**

Město má zřízené organizace speciálně zaměřené na jednotlivé cílové skupiny – společnost Plzeň – TURISMUS na oblast cestovního ruchu a návštěvníky města, Útvar koncepce a rozvoje města Plzně pro podnikatele v souvislosti se strategickými dokumenty města (územní a strategický plán), Živnostenský úřad Magistrátu města Plzně pak pro ně vyřizuje běžnou úřední agendu. BIC Plzeň a další společnosti se zabývají podporou podnikání. Oddělení protokolu KP MMP se stará o partnerská města, média má na starosti Tiskové oddělení KP MMP.

Obvod nemá zřízené organizace speciálně zaměřené na jednotlivé cílové skupiny. To je v kompetenci, samozřejmě ne v takové míře jako u města, jednotlivých odborů, které povětšinou provádějí činnost směrem k občanům obvodu (i v přenesené působnosti) – Odbor stavebně správní a investic, Odbor dopravy a životního prostředí, Odbor sociálně správní a matriky nebo Odbor správní a vnitřních věcí. PR, marketing a styk se subjekty působícími na území obvodu je pak v kompetenci Oddělení organizačního a tiskového KTAJ ÚMO Plzeň 3.

#### **9.5. Interní a externí komunikace**

Město i městský obvod má nastaven podobný systém interní komunikace (městský obvod je organizační jednotkou města<sup>184</sup>). V externí komunikaci využívají oba subjekty stejných komunikačních kanálů (samozřejmě dle své velikosti a významu) až na dvě malé výjimky – městský obvod Plzeň 3 nevyužívá kanálu Plzeň v kostce a press tripu (organizované návštěvy novinářů ve zvolené destinaci). Tiskové konference organizuje obvod jen zřídka.

---

<sup>184</sup> Městský obvod (dále též jen jako „obvod“) je organizační jednotkou města a správním obvodem pro výkon přenesené působnosti. *Statut města Plzně*. [online]. Město Plzeň. [cit. 14. 2. 2023]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/urad/verejne-dokumenty/statut-mesta/>

## **9.6. Marketing**

Marketing na městském obvodu Plzeň 3 neprovádí speciální útvar (oddělení) jako na městě, které má oddělení na marketing zřízený, ale Oddělení organizační a tiskové KTAJ ÚMO Plzeň 3. To se snaží v rámci svých skromnějších možností (ve srovnání s městem) udržovat jednotný směr komunikace obvodu a dále zefektivňovat marketingový proces. Obě organizace využívají stejné kanály, platformy a prostředky k distribuci informací. Rovněž usilují o integraci dostupných způsobů, tedy přes masmediální reklamu, tištěné prezentační letáky a plakáty, publikace, PR včetně prostředí úřadu. Zdá se, že malou organizační výhodou na městském obvodě Plzeň 3 je skutečnost, že tuto činnost provádí jedno oddělení, takže je vzájemně propojená, konzistentní a nevyžaduje velkou koordinaci. Nevýhodou ovšem je, že kompletní činnost vykonávají jen dva zaměstnanci s nepoměrně menším rozpočtem. Co se marketingových nástrojů týká, oba dva subjekty používají nástroje obdobné a přiměřeně své velikosti a významu.

## **9.7. Merchandising a propagační předměty**

Pokud je někde patrný velký rozdíl v marketingové strategii mezi městem Plzní a městským obvodem Plzeň 3, tak je to právě v tomto segmentu komunikačního procesu směrem k občanům obvodu a také jeho návštěvníkům. Na rozdíl od města slouží prezentační předměty obvodu pouze k posilování značky, nikoliv však ke generování zisku, obvod navíc nedisponuje sítí míst, kde by mohl své prezentační předměty prodávat (vyjma budovy úřadu). Obvodní prezentační předměty slouží výhradně jako pozornost při významných obvodních příležitostech – kulturní akce, významné návštěvy, oceňování významných počinů, oceňování sportovců, blahopřání k významným jubileím nebo jako dárek dětem při dětských obvodních akcích. Ostatně při pohledu na rozpočet, který má Oddělení organizační a tiskové KTAJ ÚMO Plzeň 3, je zřejmé, že nelze zadávat vysoce speciální požadavky na originalitu, kolekci či reprezentativnost.

## **9.8. Branding**

K jednotnému vizuálnímu stylu města se dosud městský obvod Plzeň 3 nepřipojil, neboť svoje logo (značku) doposud vnímá jako historickou a graficky dobře zpracovanou. Stejně jako město se ve většině případů omezuje na pouhé umístění loga na propagačních předmětech, tiskovinách, webu, internetových profilech, videích či banneru (roll up banneru) na akcích obvodu či na akcích, na kterých městský obvod přijme spoluúčast.



## 9.9. Shrnutí

Jednotlivá srovnání jasně ukazují na velký rozdíl v přístupu, a hlavně podmínkách pro práci tiskových a marketingových oddělení města Plzně a největšího městského obvodu – městského obvodu Plzeň 3. Samozřejmě je třeba brát v potaz velikost a význam sledovaných subjektů, nicméně toto jsou zásadní zjištění:

- Schválené rozpočty na PR a marketing jsou diametrálně odlišné. Městský obvod Plzeň 3 vydává na tuto činnost téměř 5 x méně objemu financí nežli město Plzeň.
- Personální zajištění a náplň práce – v tomto případě je rozdíl asi největší. V rámci Magistrátu města Plzně působí dvě oddělení (tiskové a marketingové), které svoji odbornou agendu spravují samostatně s dostatečným počtem pracovníků (tiskové 5, marketingové 7). Na městském obvodu Plzeň 3 se této činnosti věnují zaměstnanci dva, kteří vykonávají obě agendy najednou – komplexní zajištění PR a marketingu.<sup>185</sup>
- Dalším zásadním rozdílem je zpracování koncepčních materiálů u obou subjektů. Město Plzeň má odborně zpracované strategie – Konceptci komunikační strategie města Plzně pro období 2017 – 2020 a Marketingovou strategii města Plzně 2021 – 2035, s návazností na Strategický plán města Plzně. Městský obvod Plzeň 3 nemá zpracovaný žádný koncepční materiál, který by se zabýval jak komunikační, tak marketingovou strategií. Obvod má k dispozici pouze instrukci č. JI45 Pravidla komunikace ÚMO Plzeň 3 s médií a její přílohu JI45.F1\_01 Modelový příklad průběhu jednotlivých činností komunikace s médií, což je na městský obvod této velikost a významu málo.
- V přístupu k cílové skupině, interní a externí komunikaci postupují oba dva subjekty, až na malé výjimky, podobně. V případě městského obvodu nahrazují funkci městských organizací příslušné odbory ÚMO Plzeň 3.
- V marketingové činnosti je to obdobné, jako u PR. Kromě odlišných finančních prostředků je zde i nepoměr v počtu zaměstnanců a nevýhoda spojení obou odborných agend do jednoho oddělení na městském obvodu Plzeň 3.

---

<sup>185</sup> Na vytíženost Oddělení organizačního a tiskového kanceláře tajemníka ÚMO Plzeň 3 ukazuje i počet akcí, organizovaných Městským obvodem Plzeň 3 – 13 akcí (a ještě další akce, na kterých obvod přijme spoluúčast), Oddělení marketingu Odbor komunikace a marketingu MMP – 7 akcí (a ještě další akce, na kterých město přijme spoluúčast nebo akce s grantem od města – údaje získány z Oddělení marketingu OKM MMP).

*Tradiční akce.* [online]. Městský obvod Plzeň 3. [cit. 16. 2. 2023]. Dostupné z: <https://umo3.plzen.eu/zivot-v-obvodu/volny-cas/tradicni-akce/tradicni-akce.asp>

*Tradiční akce.* [online]. Město Plzeň. [cit. 14. 2. 2023]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/volny-cas/tradicni-akce/>

- Merchandising a prezentační předměty – zde má město Plzeň také skvěle připravenou a zpracovanou marketingovou strategii, která se jasně zaměřuje na posilování značky města a současně generování zisku. Městský obvod se zaměřuje na nákup reklamních předmětů, na které nechává umístit obvodní logo.
- V oblasti brandingů postupuje městský obvod Plzeň 3 obdobně jako město Plzeň v umístitování svého loga na propagačních předmětech, tiskovinách, webu, internetových profilech, videích či banneru. Městský obvod Plzeň 3 se dosud nezapojil do jednotného vizuálního stylu města a upřednostňuje použití loga vlastního.

## 10. Závěr

Jak z předchozích kapitol a také z každodenní praxe vyplývá, politika se odehrává už výhradně ve sdělovacích prostředcích, média mají v současné společnosti nezastupitelnou roli a pro politickou moc jsou respektovaným partnerem. Nejinak je tomu i ve veřejné správě, která vyvíjí svoji vlastní mediální činnost a ke spolupráci využívá nejen veřejnoprávní, ale i soukromá média. Politické strany a politici ve veřejných funkcích se zaměřují na spolupráci s médii, protože právě jejich prostřednictvím se zviditelňují a občané si vytvářejí obraz o jejich činnosti. Cílem této závěrečné práce bylo popsat význam a činnost veřejné správy, definovat komunikaci a její druhy, užití komunikace ve veřejné správě směrem k veřejnosti, ale i uvnitř organizace a popis a možnosti komunikační strategie města Plzně a největšího plzeňského městského obvodu Plzeň 3 a jejich následnou komparaci.

Po úvodu do tématu jsem se ve druhé kapitole zabývala popisem veřejné správy, jejím přehledem a rozdělením, výkonem státní správy a samosprávy, charakteristikou vyšších samosprávných celků a základních územně správních celků.

Ve třetí kapitole jsem se zaměřila na téma komunikace, její typologii a druhy dělení dle komunikačních kanálů.

Předmětem čtvrté kapitoly je masová komunikace, její třídění do nejrůznějších kategorií, tedy její základní rysy, druhy a jejich specifika. Popsáno je zde i posílání médií jako společenských institucí a jejich společenský význam.

Pátá kapitola je věnována komunikační strategii, tedy procesu, jak organizace vytváří svoji image a reputaci u vnějších, ale i vnitřních partnerů, s jakými cíli a jakým způsobem chce organizace komunikovat se svými partnery včetně úlohy PR.

V šesté kapitole se zabývám komunikací ve veřejné správě, jejím rozdělením na externí a interní, plněním komunikačních a marketingových cílů prostřednictvím komunikačního mixu, komunikační strategií ve veřejné správě – zaměřením a nástroji včetně rozpočtu.

Tématem sedmé kapitoly je územní samospráva a její komunikační strategie, kdy je třeba vytvářet organizační a technologické předpoklady pro různé druhy komunikace s veřejností, aby byly pochopeny základní potřeby občana a zároveň vysvětleny požadavky veřejné správy včetně způsobu, kterým toho lze dosáhnout.

Osmá kapitola popisuje komunikační strategii města Plzně, její cílové skupiny, interní a externí komunikaci města Plzně, prostředky mediální komunikace města Plzně, merchandising a branding, který město Plzeň používá.

Devátá kapitola se věnuje komunikační strategii městského obvodu Plzeň 3 včetně interní a externí komunikace městského obvodu Plzeň 3, prostředky mediální komunikace města městského obvodu a konečně i merchandising a branding, používaný městským obvodem.

V desáté kapitole provádím komparaci komunikačních strategií města Plzně a městského obvodu Plzeň 3 – porovnání možností města a jeho největšího městského obvodu nejenom v samotném obsahu komunikační strategie, ale i v oblasti finančního, organizačního a personálního zajištění.

Důvodem zpracování tématu této diplomové práce je, že mohu uplatnit dva pohledy na problematiku veřejné správy a její komunikační strategie, a to jak z pohledu zaměstnance Magistrátu města Plzně, tak i do nedávné doby členky Zastupitelstva městského obvodu Plzeň 3 a Rady městského obvodu Plzeň 3. I přes moji zkušenost v obou funkcích, zpracování této diplomové práce rozšířilo mé dosavadní poznatky z veřejné správy a současně jsem získala další vědomosti do mého dalšího profesního života.

Tato závěrečná práce obsahuje popis smyslu a činnosti veřejné správy, definici komunikace a její jednotlivé druhy, její využití ve veřejné správě směrem k veřejnosti, současně i jejím zaměstnancům a dále popis a možnosti komunikační strategie územních samosprávných celků a jejího srovnání na příkladu statutárního města Plzně a jeho největšího městského obvodu Plzeň 3.

## Seznam použité literatury a pramenů

### Literatura

BYSTRICKÝ, J. et al.: *Média, komunikace a kultura. Texty k problematice kulturních technik I.* Aleš Čeněk, Plzeň, 2008. S. 94. ISBN 978-80-7380-117-5.

EGER, L., PRANTL, D., PTÁČKOVÁ, K.: *Komerční komunikace.* Západočeská univerzita. Plzeň 2017. S. 146. ISBN 978-80-261-0689-0

FERENCOVÁ, M., ŠINDLEROVÁ, I.: *Marketingová komunikácia.* Prešovská univerzita, Fakulta manažmentu. Prešov 2009. S. 138. ISBN 978-80-555-0013-3

FORET, M.: *Marketingová komunikace ve veřejné správě.* Mendelova univerzita v Brně. Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií. Brno, 2013. S. 128. ISBN 978-80-7375-772-4

FTOREK, J.: *Public relations jako ovlivňování mínění. Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat.* Grada Publishing, a.s. Praha, 2012. S. 224. ISBN 978-80-247-3926-7.

FTOREK, J.: *Public relations a politika. Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem.* Grada Publishing, a.s. Praha, 2010. S. 192. ISBN 978-80-247-3376-0.

HARASIMOVÁ, S.: *Marketing ve veřejné správě.* OPTYS. Opava, 2009. S. 104. ISBN 978-80-85819-74-8.

HEGER, V.: *Komunikace ve veřejné správě.* Grada Publishing, a.s. 2012, Praha. S. 256. ISBN 978-80-247-3779-9.

HOLÁ, J.: *Interní komunikace ve firmě.* Computer Press, a.s. Brno 2006. S. 170. ISBN 80-251-1250-0.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média.* Portál. Praha 2009,2015. S. 392. ISBN 978-80-262-0771-9

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace.* Portál. Praha, 2003. S. 208. ISBN 80-7178-697-7.

JIRÁK, J., ŘÍCHOVÁ, B.: *Politická komunikace a média.* Karolinum. Praha, 2000. S. 164. ISBN 80-246-0182-6.

- KŘEČEK, J.: *Politická komunikace. Od Res Publica po Public Relations*. Grada Publishing, a.s. Praha, 2013. S. 176. ISBN 978-80-247-3536-8.
- MACKOVÁ, A.: *Nová média v politické komunikaci. Politici, občané a online sociální síť*. Masarykova univerzita. Brno, 2017. S. 241. ISBN 978-80-210-8745-3.
- McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál. Praha 2009. 4. S. 448. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MUSIL, J.: *Sociální a mediální komunikace*. Univerzita Jana Amose Komenského. Praha, 2010. S. 253. ISBN 978-80-7452-002-0.
- POLÁCH, V., P., ZELENÁ, P.: *Mediální teorie a praxe 2013-2014*. Univerzita Palackého. Olomouc, 2015. S. 200. ISBN 978-80-244-5089-6
- PONDĚLÍČEK, J.: *Kontakty s médii ve veřejné správě. Metodická příručka*. Institut pro místní správu. Praha, 2006. S. 131. ISBN 80-86976-07-6.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, a.s. Praha, 2010. S. 224. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SVĚTLÍK, J.: *Marketingové komunikace*. VŠPP. Praha 2016. S. 180. ISBN 978-880-6847-79-5.
- TOMANDL, J.: *Jak účinně oslovit média. Média relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Computer Press, a.s. Brno, 2011. S. 296. ISBN 978-80-251-3457-3.
- TOMANDL, J.: *Vliv hluboké proměny žurnalistiky na teorii a praxi vztahů s médii*. Radim Bačuvčík – VerBuM. Zlín, 2012. S. 153. ISBN 978-80-87500-28-6.
- URBAN, L., DUBSKÝ, J., MURDZA, K.: *Masová komunikace a veřejné mínění*. Grada Publishing, a.s. Praha, 2011. S. 240. ISBN 978-80-247-3563-4.
- URBAN, L.: *Společnost, média a masová komunikace*. In: *Masová komunikace a veřejné mínění*. Grada Publishing. Praha 2011. 1. vydání. Str. 15. ISBN 978-80-247-3563-4
- VÁŇA, D., HORKÝ, P.: *Úvod do mediální komunikace*. OECONOMICA, Nakladatelství VŠE. Praha, 2017. S. 90. ISBN 978-80-245-2190-9.
- VĚRČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAŘOVÁ, R.: *Media Relations není manipulace*. Ekopress, s r.o. Praha, 2004. S. 136. ISBN 80-86119-43-2.

VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Marketing pro střední školy a vyšší odborné školy*. Fortuna. Praha 2006. S. 248. ISBN 80-7168-979-3

## Internetové zdroje

JIRÁK, J.: *Média a politika. Způsob chování médií*. [online]. 2006 [cit. 25. 12. 2022]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/ZVOF/556/MEDIA-A-POLITIKA.html>

KASALOVÁ, R.: *Komunikace*. Benepal, a.s. [online] 2012. 2. vydání. [cit. 21. 12. 2022]. Dostupné z: [http://www.benepal.cz/files/project\\_2\\_file/KOMUNIKACE.PDF](http://www.benepal.cz/files/project_2_file/KOMUNIKACE.PDF)

*Komunikující město*. [online]. Brno. Mezinárodní institut marketingu, komunikace a podnikání. [cit. 18. 1. 2023]. Dostupné z: <http://www.komunikujici-mesto.cz/index1.php?ukaz=000-016>.

*Koncepce komunikační strategie města Plzně pro období 2017 až 2020*. [online]. Město Plzeň. [cit. 23. 1. 2023]. Dostupné z: [https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.plzen.eu%2FFiles%2FMestoPlzen%2Fweb2013%2FObcan%2Furad%2Fverejne\\_dokumenty%2F170529\\_Komunikacni\\_strategie\\_2017\\_2020.docx&wdOrigin=BROWSELINK](https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.plzen.eu%2FFiles%2FMestoPlzen%2Fweb2013%2FObcan%2Furad%2Fverejne_dokumenty%2F170529_Komunikacni_strategie_2017_2020.docx&wdOrigin=BROWSELINK)

*Logo obvodu*. [online]. Městský obvod Plzeň 3. [cit. 14. 2. 2023]. Dostupné z: <https://umo3.plzen.eu/zivot-v-obvodu/multimedia/logo-obvodu/logo-obvodu.aspx>

*Marketingová strategie města Plzně 2021 – 2035*. [online]. Město Plzeň. [cit. 29. 1. 2023]. Dostupné z: [https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2018\\_obcan/urad/verejne\\_dokumenty/koncepcni\\_dokumenty/220510\\_Marketingova\\_strategie\\_mesta\\_Plzne\\_12\\_2021.pdf](https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2018_obcan/urad/verejne_dokumenty/koncepcni_dokumenty/220510_Marketingova_strategie_mesta_Plzne_12_2021.pdf)

*Městský obvod Plzeň 3*. [online]. Městský obvod Plzeň 3. [cit. 10. 2. 2023]. Dostupné z: <https://umo3.plzen.eu/>.

*Město Plzeň*. [online] Město Plzeň [cit. 22. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/>

*Newsletter pro podnikatele*. [online]. Město Plzeň – Útvar koncepce a rozvoje. [cit. 31. 1. 2023]. Dostupné z: <https://ukr.plzen.eu/pro-podnikatele/newsletter-pro-podnikatele/newsletter-pro-podnikatele.aspx>

*Odbor komunikace a marketingu MMP*. [online]. Město Plzeň. [cit. 14. 2. 2023]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/urad/magistrat-mesta-plzne/tajemnik-magistratu/odbor-komunikace-a-marketingu/odbor-komunikace-a-marketingu.aspx>

OCHRANA, F; PŮČEK, M., J.; ŠPAČEK, D.: *Veřejná správa*. [online] Masarykova univerzita. Brno 2015. Str. 34, 35. [cit. 25. 12. 2022]. Dostupné z:



[https://is.muni.cz/el/1456/jaro2017/MKV\\_VES2/um/68159517/VEREJNA.SPRAVA.OCHRANA.PUCEK.SPACEK.pdf](https://is.muni.cz/el/1456/jaro2017/MKV_VES2/um/68159517/VEREJNA.SPRAVA.OCHRANA.PUCEK.SPACEK.pdf)

*O městě Plzeň:* [online]. Město Plzeň. [cit. 22. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/o-meste/o-meste-plzen.aspx>

*O nás.* [online]. Správa informačních technologií města Plzně. [cit. 10. 2. 2023]. Dostupné z: <https://www.sitmp.cz/o-nas/>

*Organizace a činnost veřejné správy.* [online] Ministerstvo vnitra České republiky. [cit. 25. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/>

*Plzeň zaplnila zahraniční média, výrazně stoupl i počet delegací.* [online]. Město Plzeň. [cit. 28. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/o-meste/aktuality/aktuality-z-mesta/plzen-zaplnila-zahranicni-media-vyrazne-stoupl-i-pocet-delegaci.aspx>

PRUŠA, I.: *Teorie masové komunikace.* [online]. Vysoká škola regionálního rozvoje a Bankovní institut. Praha 2021. Str. 6. [cit. 30. 12. 2022]. Dostupné z: [https://www.academia.edu/51027219/Teorie\\_masov%C3%A9\\_komunikace\\_Skripta\\_](https://www.academia.edu/51027219/Teorie_masov%C3%A9_komunikace_Skripta_)

*Rozpočet na rok 2023 se střednědobým výhledem rozpočtu na roky 2024 – 2026.* [online]. Město Plzeň. [cit. 14. 2. 2023]. Dostupné z: [https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2018\\_obcan/urad/verejne\\_dokumenty/rozpocet/2023/Schvaleny\\_rozpocet\\_mesta\\_Plzne\\_2023\\_strednedoby\\_vyhled\\_rozpocetu\\_2024\\_2026.pdf](https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2018_obcan/urad/verejne_dokumenty/rozpocet/2023/Schvaleny_rozpocet_mesta_Plzne_2023_strednedoby_vyhled_rozpocetu_2024_2026.pdf).

*Rozpočet na rok 2023 a střednědobý výhled rozpočtu v letech 2024 – 2026.* [online]. Městský obvod Plzeň 3. [cit. 14. 2. 2023]. Dostupné z: <https://umo3.plzen.eu/Files/umo3/SchvalenyrozpocetMOPlzen3narok2023kezverejneni.pdf>.

*Sebehodnotící zpráva MMP dle modelu EFQM.* [online]. Město Plzeň. [cit. 23. 1. 2023]. Str. 3. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/urad/magistrat-mesta-plzne/urad-spravnich-agend/clanky-usa/kvalita-pro-budoucnost.aspx>

*Suvenýry z Plzně.* [online]. Město Plzeň – Visit Plzeň. [cit. 31. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.visitplzen.eu/suvenyry/>

*Tradiční akce.* [online]. Městský obvod Plzeň 3. [cit. 16. 2. 2023]. Dostupné z: <https://umo3.plzen.eu/zivot-v-obvodu/volny-cas/tradicni-akce/tradicni-akce.asp>

*Tradiční akce.* [online]. Město Plzeň. [cit. 14. 2. 2023]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/volny-cas/tradicioni-akce/>.

*Usnesení RMP č. 490 ze dne 11. 5. 2017.* [online]. Město Plzeň. [cit. 22. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/urad/verejne-dokumenty/usneseni-organu-mesta/usneseni-organu-mesta.aspx>

*Seznam úřadů a organizací.* [online]. Městský obvod Plzeň 3. [cit. 14. 2. 2023]. Dostupné z: <https://telefony.plzen.eu/struktura/detail/127?typ=1>.

*Statut města Plzně.* [online]. Město Plzeň. [cit. 6. 2. 2023]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/urad/verejne-dokumenty/statut-mesta/>

*Strategický plán města Plzně.* [online]. Útvar koncepce a rozvoje města Plzně. [cit. 14. 2. 2023]. Dostupné z: [https://ukr.plzen.eu/Files/strategickyplan/AP2022\\_final.pdf](https://ukr.plzen.eu/Files/strategickyplan/AP2022_final.pdf)

*Suvenýry z Plzně.* [online]. Město Plzeň – Visit Plzeň. [cit. 31. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.visitplzen.eu/suvenyry/>

*Trendy Plzeň. Profil města:* [online]. Město Plzeň. [cit. 22. 1. 2023]. Dostupné z: [https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2018\\_obcan/urad/verejne\\_dokumenty/koncepcni\\_dokumenty/221004\\_Profil\\_mesta\\_Plzne.pdf](https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2018_obcan/urad/verejne_dokumenty/koncepcni_dokumenty/221004_Profil_mesta_Plzne.pdf)

*Usnesení ZMP č. 273 ze dne 25. 5. 2017.* [online]. Město Plzeň. [cit. 22. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/urad/verejne-dokumenty/usneseni-organu-mesta/usneseni-organu-mesta.aspx>

ZAVŘEL, F., JURÁSEK, M.: *Komunikace organizací veřejné správy (analýza dat).* [online] Ministerstvo vnitra České republiky. [cit. 8. 1. 2023]. Dostupné z: [https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=015489265366623571386:izzrwwg3bmqm&q=https://www.mvcr.cz/soubor/komunikace-organizaci-verejne-spravy-analyza-dat.aspx&sa=U&ved=2ahUKEwi\\_pNjI4Lj8AhVjg\\_0HHQXQDLgQFnoECAEQAAQ&usg=AOvVaw2\\_SQRjuIbEDLJL8n8Y9mqH](https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=015489265366623571386:izzrwwg3bmqm&q=https://www.mvcr.cz/soubor/komunikace-organizaci-verejne-spravy-analyza-dat.aspx&sa=U&ved=2ahUKEwi_pNjI4Lj8AhVjg_0HHQXQDLgQFnoECAEQAAQ&usg=AOvVaw2_SQRjuIbEDLJL8n8Y9mqH)

## **Právní předpisy**

Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích (obecním zřízení), ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 129/2000 Sb., o krajích (krajské zřízení), ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů

Obecně závazná vyhláška statutárního města Plzně č. 8/2001, Statut města, ve znění pozdějších obecně závazných vyhlášek

## **Seznam konzultantů**

Mgr. Miroslav Knotek - pověřený vedoucí Oddělení organizačního a tiskového (PR), Kancelář tajemníka, Úřad městského obvodu Plzeň 3

## **Seznam obrázků**

Obr. č. 1: Potřeby občana a veřejné správy

Obr. č. 2: ChatBot Magistrátu města Plzně

Obr. č. 3: Příklady jednotného vizuálního stylu města Plzně

Obr. č. 4: Městský obvod Plzeň 3 a další plzeňské městské obvody

Obr. č. 5: Městský obvod Plzeň 3

Obr. č. 6: Titulní strana obvodního zpravodaje Trojka z prosince 2022

Obr. č. 7: Příklady propagačních předmětů Městského obvodu Plzeň 3

Obr. č. 8: Logo městského obvodu Plzeň 3 – dlouhé a krátké

## **Resumé**

Human is a social being, and communication occupies a leading place in the forms and ways in which this characteristic feature of humanity is realized. The media has an irreplaceable place in today's society and has become an integral part of our lives, we are daily confronted with an abundance of information from any segment of society, and thus also from public and political life. The public administration develops its own media activity, for which it likes to use cooperation with public and private media, which are currently its integral partner, in fact very much in demand. This final thesis contains a description of the purpose and activity of public administration, a definition of communication and its individual types, its use in public administration towards the public, at the same time also to its employees, and further a description and possibilities of the communication strategy of territorial self-governing units and its comparison using the example of the statutory city of Pilsen and of its largest urban district Pilsen 3.