

# **Marketingová strategie**

## **Dobříše**

Zpracovatel: Mgr. Radek Drahný, MBA

Termín: duben–červen 2018

Projekt Efektivní správa Zdravého města Dobříše,  
registrační číslo projektu: CZ.03.4.74/0.0/0.0/16\_033/0002924



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost

# 1) Úvod

Zadáním této Marketingové strategie pro město Dobříš je analyzovat současnou situaci ve městě, analyzovat zákazníky a hlavní cíle města, vytvořit sdělení, akční plán marketingové komunikace, sestavit komunikační mix a rozpočet těchto aktivit a způsob měření jejich výsledků. Marketingová strategie Dobříše vzniká v rámci projektu Efektivní správa Zdravého města Dobříše.

Cílem této strategie je s dostupnými finančními prostředky dosáhnout stanovených cílů, resp. zvýšit prodeje produktu a udržet si konkurenční výhodu. Proto se musíme soustředit na uspokojení potřeb a očekávání zákazníka. Jedná se o proces dlouhodobý, resp. nikdy nekončící. Z tohoto hlediska existuje pro marketingové strategie měst a obcí obecná hrozba v podobě více či méně pravidelně se střídajících představitelů úřadu v závislosti na výsledcích komunálních voleb. Na tuto situaci může snáze reagovat níže rozpracovaný marketingový plán, který je z principu věci dokumentem krátkodobým a tím pádem eliminující výše popsanou hrozbu změny vize.



ani tragické rány. Když tudy v roce 1639 táhli za třicetileté války Švédové, tak z kostelíka a tvrze zůstaly jenom doutnající trosky. Kraji se nevyhnula ani morová epidemie v roce 1713 a tehdy převážně dřevěné město a hrad Vargač zle poškodily i velké požáry ve 20. letech 18. století. Ve druhé polovině 17. století byl postaven velký čtyřkřídlý zámek. Rokokový zámek s přílehlými parky pochází z let 1745–65. Tehdejší majitelé z rodu Mansfeld se roku 1771 spojili sňatkem s rodem Colloredo<sup>7</sup>. Mansfeldové v roce 1780 vymřeli po meči a Dobříš tak vyženil příslušník opočenského rodu kníže Colloredo-Mansfeld, který Dobříš připojil k rodovému sídlu v Opočně. Rozmach městu přineslo 19. století. Byla přestavěna Pasovská silnice, zřízena poštovní stanice, telegrafní úřad a přestavěna radnice. Město bylo napojeno na železniční síť. Důležitým je rok 1865, kdy do Dobříše přivedl Šalamoun Abeles výrobu rukavic. Ta se posléze stala nejvýznamnějším odvětvím zdejšího průmyslu. Velkovýroba rukavic, započatá v polovině 20. století v bývalých Rukavičkářských závodech, je sice už minulostí, ale tradiční rukavičkářská výroba pokračuje ve městě i nadále. Zámek byl rodině Colloredo-Mansfeld v roce 1942 vyvlastněn ve prospěch německé říše. Po druhé světové válce byl zkonfiskován československým státem a stal se Domovem spisovatelů pod záštitou Svazu československých spisovatelů. V roce 1998 byl zámek navrácen zpět do vlastnictví rodiny Colloredo-Mansfeld. Prošel rozsáhlými rekonstrukcemi a s roční návštěvností 50 000 osob patří mezi nejnavštěvovanější zámky středních Čech. Na současné podobě města se zásadně podepsala druhá polovina minulého století, která neblahým způsobem ovlivnila urbanismus Dobříše. Severně a jižně od náměstí vyrostla panelová sídliště a jižně směrem k zámku velkokapacitní objekty občanské vybavenosti. Tím vznikly nové výškové dominanty města. Sametová revoluce započala novou éru Dobříše. Rozsáhlé pozemky v okolí města a zámek byly vráceny rodině Colloredo-Mansfeldů. Desítky let trvající činnost ukončily slavné Rukavičkářské závody. Ke konci roku 2002 zanikly okresní úřady a nově vznikly obecní úřady s rozšířenou působností. V současné době město intenzivně pracuje na problematice rozvoje města, zejména občanské výstavbě, opravách místních komunikací a především Mírového náměstí.

---

<sup>7</sup> Zdroj: [www.zamekdobris.cz](http://www.zamekdobris.cz)

### 3) Metodika

Tuto marketingovou strategii Dobříše lze v zásadě rozdělit na dvě části – analytickou a návrhovou. Analytická část popisuje a rozebírá současnou situaci, hodnotí ji, ale nehledá řešení a nenabízí další postupy. V některých případech jsou uvedeny konkrétní zjištěné chyby, ale to pouze pro snadnější pochopení zamýšlené poznámky. Ve vztahu k časové ose je možné ji označit za retrospektivní.

Druhá část – návrhová – přichází s řešením zjištěných skutečností. V ní přihlížím k hlavní metodické zásadě, a to naplňování principu 3E, tj. hospodárnosti, účelnosti a efektivity. Konkrétní aplikace principu 3E při tvorbě a následně realizaci komunikační strategie lze shrnout do následujících bodů:

- přiměřenost nástrojů situaci/požadavku
- postup řešení od jednoduchého ke složitějšímu, od známého k neznámému, od konkrétního k abstraktnímu
- soustavnost, systematickosti, promyšlenost, návaznost, komplexnost a aktuálnost
- seznámení s očekávanými výsledky a kontextem
- měření výsledků
- aplikace zpětné vazby

Dále jsou navrhované postupy a řešení zpracovány s přihlédnutím k metodě PDCA, se stanovením priorit (od A do E) a naléhavosti řešení (vyjádřeno časově).

Při přípravě tohoto dokumentu vycházím z externích dokumentů na třech úrovních:

- celostátních
- regionálních
- lokálních

Kromě nich je analytická část postavena na řízených rozhovorech s představiteli města, úředníky Městského úřadu města Dobříše a obyvateli města.

Z celostátních dokumentů vycházím ze Strategie regionálního rozvoje České republiky<sup>8</sup>. Tento dokument je základním nástrojem regionální politiky, za niž ze zákona odpovídá Ministerstvo pro místní rozvoj. Tato Strategie je platná pro období 2014–2020 (schválena usnesením vlády ze dne 15. května 2013 č. 344). Zabezpečuje provázanost národní regionální politiky s regionální politikou Evropské unie a také s ostatními odvětvovými politikami ovlivňujícími rozvoj území, vycházejí z ní regionálně zaměřené rozvojové programy financované výhradně z národních zdrojů nebo spolufinancované ze zdrojů Evropské unie<sup>9</sup>. Dále pak vycházím ze souvisejících dokumentů, kterými jsou Akční plán Strategie regionálního rozvoje České republiky 2017–2018 a Zásady územní politiky, Aktualizace 2017.

---

<sup>8</sup>Zdroj: <http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Podpora-regionu/Koncepce-Strategie-regionalniho-rozvoje-CR-2014-2020>

<sup>9</sup>Zdroj: <http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Podpora-regionu>

Základním materiálem mezi regionálními dokumenty byl Marketingový plán na rok 2018 Středočeské centrály cestovního ruchu<sup>10</sup>. Dále pak též Strategie komunitně vedeného místního rozvoje území místní akční skupiny Brdy–Vltava na období 2014–2020, Vyhodnocení výzkumu návštěvníků v atraktivitách cestovního ruchu v regionu Od Brd k Vltavě z roku 2014 a Strategický plán rozvoje cestovního ruchu v regionu Brdy–Vltava Místní akční skupiny Brdy–Vltava, o. p. s.

Z lokálních dokumentů byl základem Rozvojový plán města Dobříš pro období 2015–2020, Programové prohlášení Rady města Dobříš 2014–2018 a výsledky ankety Dobříš Vašima očima aneb Hledáme 10 priorit.

---

<sup>10</sup> Zdroj: <https://centralbohemia.cz/wp-content/uploads/2017/09/marketing.pdf>

## 4) Analýza SWOT

Analýza SWOT zjišťuje na základě strategického auditu klíčové silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Analýza SWOT tato data zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky. V zájmu větší působivosti se jedná o malý počet položek, které ukazují, kam by zadavatel měl upřít svou pozornost<sup>11</sup>.

Na základě předchozích analýz, předpokladů a informací získaných během řízených rozhovorů s představiteli města, pracovníky městského úřadu a veřejností (zdrojová data jsou součástí složky SWOT, která je přílohou číslo 05 této strategie) byly identifikovány nejdůležitější vnější a vnitřní faktory pozitivní i negativní povahy, které tvoří základ analýzy SWOT. Pro lepší přehlednost a snadnější členění v dalších kapitolách marketingové strategie jsou opakující se faktory označeny zjednodušeným názvem a shodným podbarvením.

### 4.1) Silné stránky (Strengths)

	<b>Jednotlivé faktory</b>	<b>Zjednodušený název</b>
S01	Napojení na Prahu	Poloha
S02	Maloměsto, které se rozrůstá	Maloměsto s tradicí
S03	Dopravní dostupnost	Poloha
S04	Dobré místo pro život	Poloha
S05	Dostatek pracovních míst	Zaměstnanost
S06	Dostatečná infrastruktura (školy, obchody)	Občanská infrastruktura
S07	Dobré místo pro rodiny s dětmi	Poloha
S08	Výhodná poloha – blízko Prahy, blízko do přírody	Poloha
S09	Bezpečnost města	Bezpečí
S10	Rodinné maloměsto	Poloha
S11	Výborně fungující sportovní organizace a volnočasové aktivity pro děti	Občanská infrastruktura
S12	Zámek Dobříš	Maloměsto s tradicí
S13	Blízkost Brd, Prahy, Příbrami	Poloha
S14	Blízkost Prahy, okolní příroda, lesy	Poloha
S15	Množství aktivit pro děti, kroužky, sportovní oddíly	Občanská infrastruktura
S16	Okolní příroda, Brdy	Poloha
S17	Blízkost Prahy	Poloha
S18	Dobré pracovní podmínky	Zaměstnanost
S19	Dopravní poloha, obklopení přírodou	Poloha
S20	Skvělé místo pod Brdama	Poloha
S21	Pěkné maloměsto v pěkném prostředí	Poloha
S22	Dobře funguje spolková činnost, divadelníci-	Občanská infrastruktura

<sup>11</sup> Zdroj: KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 4. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

	ochotníci	
S23	Dlouhá historie města, tradice	Maloměsto s tradicí
S24	Město má svůj <i>genius loci</i>	Maloměsto s tradicí
S25	Školství, kultura, zdravotnictví	Občanská infrastruktura
S26	Rekreační oblast, cykloturistika, pěší turistika	Poloha
S27	Kulturní instituce, které jsou aktivní	Občanská infrastruktura

#### 4.2) Slabé stránky (Weaknesses)

	Jednotlivé faktory	Zjednodušený název
W01	Vysoké ceny nemovitostí	Bydlení
W02	Špatné vztahy mezi radnicí a některými městem zřízenými organizacemi (knihovna)	Komunikace
W03	Absence možnosti rozvoje individuálního bydlení	Bydlení
W04	Nedostatky v dopravní infrastruktuře	Infrastruktura
W05	Absence zimního stadionu	Infrastruktura
W06	Absence spolkového domu	Infrastruktura
W07	Absence společné vize představitelů města – řešení se zasekne na veřejných diskusích, kdy každý hájí své zájmy	Komunikace
W08	Absence přírodního koupaliště	Infrastruktura
W09	Slabá turistická infrastruktura	Infrastruktura
W10	Existující rezervovanost až nedůvěra vůči představitelům města	Komunikace
W11	Špatný stav místních komunikací	Infrastruktura
W12	Slabá komunikace města s občany	Komunikace
W13	Hlavní náměstí jako autobusové nádraží/parkoviště	Infrastruktura
W14	Neprojozenost činnosti příspěvkových organizací města	Spolupráce
W15	Není plavecký bazén	Infrastruktura
W16	Nedodělaná infrastruktura – silnice, náměstí	Infrastruktura
W17	Stav komunikací	Infrastruktura
W18	Stav veřejné zeleně	Infrastruktura
W19	Absence cyklostezek	Infrastruktura
W20	Malá ubytovací kapacita pro návštěvníky města	Infrastruktura
W21	Údržba města	Infrastruktura
W22	Město nemá reprezentativní střed	Infrastruktura
W23	Město, resp. vedení radnice nemá vizi, architektonickou koncepci	Územní plánování
W24	Chaotický rozvoj, objekty pro bydlení mezi průmyslovými objekty	Územní plánování
W25	Netransparentnost radnice	Komunikace
W26	Kulturní instituce, které jsou ale málo koordinované	Spolupráce
W27	Sportovní hala a jiná sportoviště nemají kvalitní propagaci	Komunikace
W28	Webové stránky jsou „chcípý“	Komunikace
W29	Roztříštěnost názorů a zájmů občanů a zájmových skupin	Komunikace



W30	Politická roztržitost (příliš mnoho slabých subjektů, které těžko hledají společnou řeč, a když ji najdou, tak to je velký kompromis)	Politika
W31	Absence veřejného koupaliště, bazénu	Infrastruktura
W32	Energie jemné arogance ze strany města vůči občanům	Komunikace

#### 4.3) Příležitosti (Opportunities)

	Jednotlivé faktory	Zjednodušený název
O01	Maloměsto, které se rozrůstá	Rozvoj
O02	Dostat se ke zpětné vazbě od místních obyvatel	Komunikace
O03	Připravené projekty směřující k rozvoji města	Rozvoj
O04	Dobudovat cyklostezky, in-line stezky po městě	Rozvoj
O05	Zlepšit image města	Komunikace
O05	Získat důvěru ve vedení města	Komunikace
O07	Zkvalitnění řízení spolupráce příspěvkových organizací a dobrovolných spolků	Spolupráce
O08	Rozvoj prostoru za Kopáčkovým domem	Rozvoj
O09	Udržení mladých rodin	Rozvoj
O10	Návrat malých podnikatelů	Spolupráce
O11	Společná propagace města, jeho PO a zámku	Spolupráce
O12	Revitalizace zámeckého parku	Cestovní ruch
O13	Probuzení zájmu turistů	Cestovní ruch
O14	Dát rozvoji řád	Rozvoj
O15	Transparentnost výběrových řízení	Komunikace
O16	Odpoutat se o maloměstské politiky, pracovat společně	Spolupráce
O17	Rekonstrukce Mírového náměstí	Rozvoj
O18	Bohatší městská zeleň	Rozvoj
O19	Zvýšení příjmů města při překročení hranice 10 000 obyvatel	Rozvoj
O20	Podpora místních podnikatelů	Spolupráce

#### 4.4) Hrozby (Threats)

	Jednotlivé faktory	Zjednodušený název
T01	Maloměsto, které se rozrůstá	Rozvoj
T02	Neochota lidí zapojit se do komunálního života/politiky	Komunikace
T03	Nedostatek pitné vody v regionu	Rozvoj
T04	Nedostatek lékařů specialistů	Rozvoj
T05	Změna politické filozofie po komunálních volbách	Politika
T06	Absence strategických stavebních dokumentů	Rozvoj
T07	Maloměsto, kde se všichni znají a vidí si, jak se říká, do talíře	Komunikace
T08	Vzájemná konkurence městem zřízených příspěvkových organizací namísto spolupráce	Spolupráce
T09	Nové zákony, které zkomplikují činnost spolků,	Politika

	města (GDPR)	
T10	Vedení radnice nepovolí proaktivní komunikaci	Komunikace
T11	Vedení radnice dělá spoustu věcí, ale neumí to prodat	Komunikace
T12	Nekontrolovatelný nárůst obyvatel	Rozvoj
T13	Namísto spolupráce věčný boj opozice s představiteli radnice	Spolupráce
T14	Šuškanďa mezi občany	Komunikace
T15	Narušení (maloměstského) rázu města novou výstavbou	Rozvoj
T16	Nedostačuje infrastruktura v souvislosti s rozvojem a rozmachem	Rozvoj
T17	Falešná snaha o otevřenou komunikaci	Komunikace
T18	Snaha vyjít vstříc těm zájmovým skupinám, které jsou početné, tzn. i hlasité	Spolupráce

Zhotovitelem provedená analýza SWOT v porovnání s analýzou SWOT realizovanou v září 2015 společností ACCON pro Rozvojový plán Města Dobříš pro období 2015–2020 ukázala, že řada faktorů přetrvává. Některé dřívější faktory se neobjevily, naopak přibyly i nové, dřívější analýzou SWOT nepojmenované, což lze vysvětlit rozdílným zaměřením obou dokumentů.

Ukazuje se, že intenzivně vnímanou silnou stránkou města je jeho Poloha. Druhou nejsilnější je Občanská infrastruktura a možnosti, které z ní pramení pro občany. Méně silný, ale i tak důležitý je odkaz na Tradici a historii města a naopak pracovní nabídky a tím pádem i jistota Zaměstnanosti pro místní lidi.

Mezi slabými stránkami respondenti jednoznačně pojmenovali Infrastrukturu a na druhém místě Komunikaci. Bez povšimnutí by neměla zůstat otázka komunální Politiky, která do značné míry určuje směřování města.

Největší příležitostí pro město by měl být smysluplný a efektivní Rozvoj. Ve zkvalitnění a prohloubení Spolupráce spatřují respondenti také velkou příležitost. Stejně tak i kvalitní a otevřená Komunikace je žádoucím faktorem. V neposlední řadě je prostor pro rozvoj Cestovního ruchu.

Stejně jako největší příležitost, tak naopak nekonceptní Rozvoj vnímají obyvatelé jako největší hrozbu. Následuje jej špatná Komunikace a nedostatečná Spolupráce.

## 5) Analýza současné situace v oblasti propagace města

### 5.1) Propagace prostřednictvím heraldického znaku, loga a manuálu vizuálního stylu města Dobříš

Město Dobříš používá heraldický znak s postavou svatého Tomáše<sup>12</sup> a logotyp města Dobříše. Heraldický znak svůj vlastní manuál užití nemá. V nedávné době byl znak vektorizován, převeden do křivek. Logotyp má zpracovaný Manuál vizuálního stylu města Dobříš (dále jen MVSMD), kde jsou popsána pravidla pro užití jak samotného logotypu, tak v kombinaci s heraldickým znakem.

MVSMD vytvořili Lenka Tomanová a Michal Příbyl ze studia EL-EM v roce 2016. Obecně oceňuji existenci tohoto základního dokumentu. Nebývá automatické, že města mají zpracovány manuály vizuálního stylu. MVSMD je zpracován profesionálně. O to více je s podivem, že autoři MVSMD odevzdali dokument objednateli s pravopisnými, a dokonce i typografickými chybami, které by zkušenému grafikovi neměly uniknout. Tyto chyby a nedodělky by měly vést minimálně k dopracování MVSMD. Vzhledem k tomu, že byl realizován v roce 2016, lze ještě uvažovat o reklamaci v záruční době.

Diskutabilně vnímám v kapitole 2.01 autory uváděné vysvětlení pro zvolený symbol „zaškrťavátka – fajfka“, který dle nich znamená, že je něco správně – splněno. Osobně tento symbol spíše vnímám jako znak pro odškrtnuto – splněno, což má jiný emocionální náboj, než jaký se mu autoři snaží přisuzovat. Potvrzení tohoto rozporu pramení už ze samotné historie symbolu „odškrtnuto“. Ten se datuje pravděpodobně do starověkého Říma, kdy slovo „veritas“ (pravda) bylo zkracováno jen na písmeno „V“. Postupem času, jak lidé zrychlovali záznam psaného projevu, tak i „V“ doznalo změny. Pravá část se prodloužila a přeměnilo se do dnešní podoby<sup>13</sup>. Znak by tedy měl být interpretován, že město Dobříš je místo, kde už mají „odškrtnuto – splněno“.

MVSMD neobsahuje v kapitole 6.02 specifikaci velikostí písem, resp. určení použitého fontu. Nikde není uvedena minimální velikost písma.

Kapitola 6.07 Vizitky – oboustranná varianta neodpovídá ve skutečnosti používané podobě vizitek.

Plakát na městskou akci, kapitola 6.08, pracuje s otázkami Kdy?, Co?, Kdo?, Kde?. Takováto struktura se již v moderní grafice nepoužívá. Je považována za amatérskou, protože každý plakát přece tyto základní informace obsahuje sám od sebe, není tedy nutné na ně upozorňovat ještě těmito návodnými otázkami. Naopak jejich uvedení někteří považují za podprahovou snahu dělat ze čtenáře hlupáka, který text nepochopí, pokud mu to neřekneme. Plakát je navíc prezentován s typografickými chybami (28.5.2016, 9:00). Za nedostatečné považuji předložení jen jedné varianty plakátu. Za předpokladu, že město dělá jednu akci ročně, může to být postačující, ale pokud město dělá desítky akcí, tak jedna podoba plakátu

<sup>12</sup> Zdroj: <http://www.mestodobris.cz/o%2Dmeste%2Dhistorie%2Da%2Dsoucasnost/ds-25124/p1=57776>

<sup>13</sup> Zdroj: [https://en.wikipedia.org/wiki/Check\\_mark](https://en.wikipedia.org/wiki/Check_mark)

vede k „slepotě“ ve vnímání nových plakátů. Divák vidí stále stejnou grafiku a má dojem, že se jedná o stále stejnou akci. Přitom si vůbec nemusí všimnout, že se jedná o různé akce. Řešením by byly varianty například ve změně barevnosti nebo v připuštění použití fotografií či ilustrací. Současné MVSMD tyto možnosti nepripouští.

Grafická podoba diplomu, kapitola 6.09, není šťastně zvolena, protože fajfka jako grafický prvek v tomto použití působí nevhodně až násilně a může být vnímána až ponižujícím způsobem „Máme paní Novákovou odškrtnutou“.

U Pozvánky, kapitola 6.10, nacházíme typografické chyby – duben s velkým „D“, hodiny se neuvádí v matematickém formátu 17:00, ale 17 hodin.

Grafická podoba titulní strany Dobříšských listů, kapitola 6.11, neodpovídá MVSMD.

MVSMD nedefinuje podobu neprodejných propagačních tiskovin. Kvůli tomu je tisková produkce města roztráštěná, vizte následující kapitolu.

Manuál vizuálního stylu je dynamicky rostoucí materiál, který by měl pružně reagovat na potřeby zadavatele. Vždy je třeba do něho v pravidelných aktualizacích promítnout novinky, které byly udělány oproti původní podobě. Manuál vizuálního stylu je nástrojem jak pro tvůrce značky, tak pro další grafiky, kteří značku přebírají. Zároveň je pojistkou v tomto případě města, že vizuální styl nebude grafiky libovolně upravován a že bude udržena vizuální jednota prezentace. Manuál má dávat jasné mantinely, co je přípustné a co není. Současný MVSMD takový ale není a je třeba jej v tomto duchu dopracovat.

Zároveň je nutné prověřit otázku legislativně-smluvní, zda jsou správně uzavřeny a nastaveny licenční smlouvy, zda je město Dobříš držitelem trvalé výhradní licence na užití díla. V opačném případě existuje riziko, že po letech užívání značky s vynaložením nemalých finančních prostředků na její propagaci vznikne spor o autorská práva, který nadále znemožní městu používat již zavedené logo, tak jako se to stalo v případě pražské zoo<sup>14</sup>.

Heraldický znak i logo města jsou využívány i v rámci označení interních prostor městského úřadu. Toto grafické zpracování nepovažuji za šťastné. Podkladová struktura dřeva dává splýnout informacím, které mají vynít, a i celkové grafické zpracování má své rezervy.



<sup>14</sup> <https://domaci.ihned.cz/c1-38258620-prazska-zoo-nesmi-uzivat-logo-s-konem-prevalskeho-rozhodl-soud>

Na základě žádosti objednatele byla zpracována Analýza vnímání značky města Dobříše (příloha 10). K dotazování byly zvoleny otevřené i uzavřené otázky se zaměřením na vnímání samotné značky i na kombinaci značky a městského znaku. Výzkum byl proveden na 35 respondentech. K analýze výsledků byl zvolen nástroj survio.com. Kompletní analýza je samostatnou přílohou tohoto dokumentu. Z Analýzy vyplývá, že logo se líbí 42,9 % respondentů a nelíbí se 48,6 %. Na první dojem se nepotvrdil můj výše popsany předpoklad, že značka bude vnímána jako „odškrtnuto – splněno“ namísto autory loga deklarovaného „správně – splněno“. 60 % respondentů se líbí zvolená barevnost loga a 74 % vnímá zelenou fajfku pozitivně. Kombinaci loga města a městského znaku jakožto dvou nesourodých grafických motivů kriticky hodnotilo 62,9 %.

## 5.2) Propagace prostřednictvím tiskovin

Tiskovou produkci města Dobříše hodnotím z vizuálního hlediska jako nejednotnou. S ohledem na výše uvedenou skutečnost, že MVSMD neobsahuje definici grafické podoby neprodejných propagačních tiskovin, je to ale pochopitelné.

Na většině tiskovin chybí základní údaje (tiráž, ISBN), což lze hodnotit jako porušení zákonné povinnosti vydavatele. Zákon č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích, říká, že neperiodická publikace musí obsahovat tyto údaje:

- a) název díla,
- b) jména autorů, jejichž díla jsou v publikaci obsažena, jsou-li známa a autoři jejich uvedení výslovně nezakázali, popřípadě pseudonymy autorů,
- c) obchodní jméno a sídlo nebo jméno, příjmení a trvalý pobyt osoby, která neperiodickou publikaci vydala (dále jen "vydavatel"),
- d) rok prvního vydání, je-li znám,
- e) u děl přeložených původní název díla a označení vydání, z něhož byl pořízen překlad,
- f) označení nositele autorských práv,
- g) číslo Mezinárodního standardního číslování knih, pokud bylo uděleno,
- h) obchodní jméno a sídlo nebo jméno, příjmení a trvalý pobyt osoby, která neperiodickou publikaci vyrobila, a rok, ve kterém byla tato publikace vydána.

Neperiodická publikace, která neobsahuje výše uvedené údaje, nesmí být veřejně šířena. Dále je vydavatel povinen bezplatně a na svůj náklad odevzdat z každého vydání neperiodické publikace do 30 dnů ode dne vydání tzv. „povinné výtisky" v zákoně vyjmenovaných

knihovnám. Neperiodickými publikacemi podle výkladu Národní knihovny ČR<sup>15</sup> z níže uvedeného výčtu není pouze leták Dobříš. S ohledem na tuto skutečnost bude nezbytné, aby se město Dobříš registrovalo mezi vydavateli a na v budoucnu vydávané tiskoviny si od Národní knihovny ČR vyžádalo přiřazení ISBN<sup>16</sup>.

V tiskovinách se opakovaně vyskytují typografické chyby, které by profesionální grafické studio nemělo pustit.

Pro potřebu analýzy tiskové produkce města jsem měl k dispozici níže uvedené tiskoviny, jejichž slovní popis následuje:

Název	Rok vydání	Náklad	Autor/-ři	Výroba
Naučná stezka Dobří(š) v poznání	2013	8 000 ks	Radim Weber OVŽP a IC	CD Studio
Dobří(š) v poznání	2013	8 000 ks	Radim Weber OVŽP a IC	CD Studio
Po Dobříši a okolí na kole	2015	3 000 ks	pracovníci IC, OMR, OVŽP	CD Studio
Trhací mapa Dobříš/Dobříšsko	2016		Kartografie Praha, a. s.	Kartografie Praha, a. s.
Cyklistická mapa Dobříš a okolí	2017	5 000 ks	TIC	CD Studio
Dobříš leták	2017	5 000 ks	TIC	CD Studio
Dobříš ubytování	2017	5 000 ks	TIC	CD Studio
Aktivní dovolená	2017	5 000 ks	TIC	CD Studio

#### Naučná stezka Dobří(š) v poznání

První rozpor s obvyklou praxí shledávám v orientaci hřbetu tiskoviny. Mapy obvykle mívají ohýbací hřbet na horním okraji. Tato tiskovina jej má na spodním okraji. Dobře graficky zpracováno. Na straně se zajímavostmi bych chyby hledal jen obtížně. Tiráž ale není v souladu se zákonem o neperiodických publikacích. Chybí ISBN. Mapový podklad působí graficky amatérsky. Legendu v mapě by bylo možné více koncentrovat při spodním okraji. Ubylo by „bílého“ místa a rozšířila by se mapová část. Celkově by to působilo vyváženěji. Měřítko mapy je nepřiměřeně nápadné. Směrová růžice je zbytečná, když je zvykem mapy orientovat horním okrajem na sever.

<sup>15</sup> <http://www.nkp.cz/sluzby/sluzby-pro/sluzby-pro-vydavatele>

<sup>16</sup> <http://www.nkp.cz/soubory/ostatni/prirucka-isbi-13.pdf>



### Dobří(š) v poznání

Atraktivní titulní strana s kvalitní fotografií je ale bez lidí, což hodnotu propagační tiskoviny snižuje. Je to zcela v rozporu s konceptem identifikace čtenáře s osobami na snímku jakožto motivačním prvkem. Pravidla publicity jsou posazena nad černým pruhem, což je rušivé, a nevidím důvod pro tento krok. Chybí tiráž i ISBN. Z grafického hlediska se jedná o slabý průměr. Lze najít pár míst, kde grafici pohlčení layoutem nedomysleli konkrétní vyznění. Například na straně 52, kde kapitálkami červeným písmem sázený perex graficky nezapadá do layoutu a vypadá „divně“. Přitom stačilo odsadit větu „Naproti vetešnictví...“ jako běžný odstavec. Na straně zase 41 vidíme nezarovnané řádky odstavců. Na druhou stranu je evidentní, že rukopis prošel jazykovou korekturou (což nebývá úplně běžné), díky čemuž nenacházím obvyklé typografické chyby.

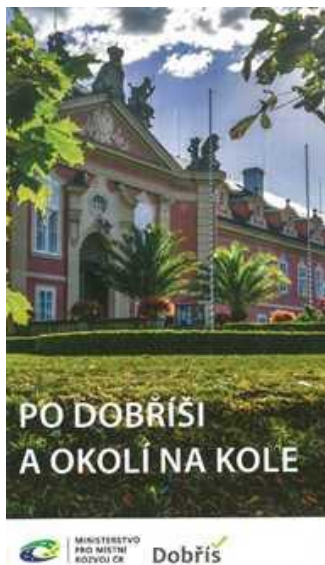


### Po Dobříši a okolí na kole

Na první pohled zaujmou do kvalitního mapového podkladu grafikem nevhodně zanesené prvky, jako třeba body 13, 16 překrývající název vesnice. Měřítka je opět umístěno nevhodně.



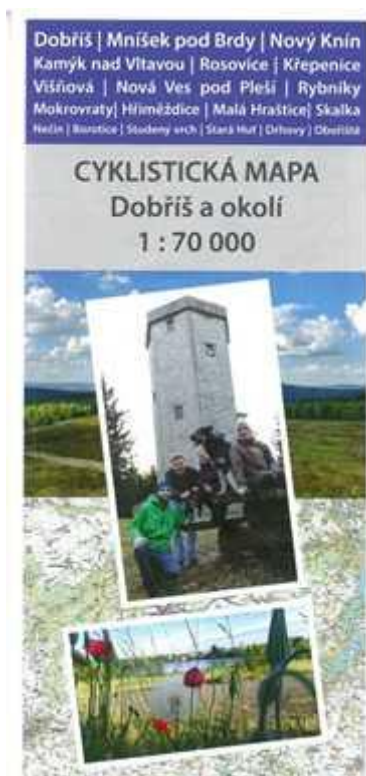
Legenda obsahuje typografické chyby (spojovník vs. pomlčka) i pravopisné (Nový knín). Grafika rubové strany je průměrná, ale pocitově ji snižuje kvalitativní různorodost použitých fotografií. Text obsahuje typografické chyby, i když v zanedbatelném množství.



Cyklistická mapa, Dobříš a okolí, 1 : 70 000

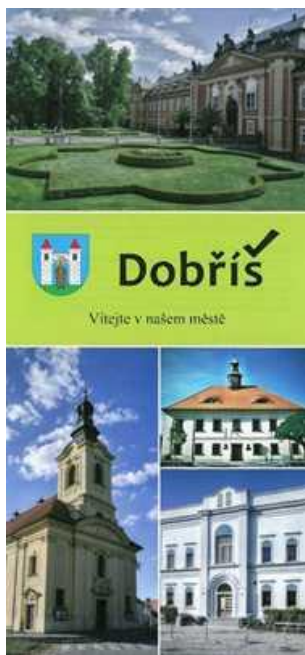
První mapa z produkce města, která má dle přijatých zvyklostí ohyb při horním okraji. Je třeba vyzdvihnout kvalitní mapový podklad včetně obvyklým způsobem zpracované legendy. Textová strana obsahuje nadbytečné množství informací. Nutnost použít drobné písmo v kombinaci s fotografiemi umístěnými na pozadí činí text zcela nečitelným. Titulní strana je graficky špatná. Špatný je celý koncept. Vyvrcholení chyb přichází v podobě fotografií, kdy na tiskovině propagující cykloturistiku je jako hlavní motiv použita „parta kámošů u rozhledny“, detail květů máků a pampelišky s rybníkem. Tyto snímky jsou s masivní bílou paspartou úkosem vloženy na tu samou mapu, která je na druhé straně, a záběr zřejmě krásné krajiny, bohužel zakryté snímek „parta kámošů u rozhledny“. Tiskovině chybí tiráž a ISBN.





## Dobříš leták

Grafické zpracování tiskoviny je podprůměrné. Opět jsou použity technicky nekvalitní fotografie. Jedná se o leták pro českého návštěvníka? Pak proč jsou uvnitř anglické překlady? Jedná se o leták pro českého i zahraničního návštěvníka zároveň? Proč tedy není na titulní straně přeložen text do angličtiny a umístěna zde náhledová vlajka odkazující na to, že uvnitř jsou cizojazyčné texty? Text obsahuje typografické chyby. Tiráž je, ale ne ve správném tvaru.



## Dobříš ubytování ve městě a okolí

Domnívám se, že byla zvolena zbytečně drahá forma tiskoviny (minibrožurka, vazba V2). Variantou by byl leták DL složený do „harmoniky“. Z grafického hlediska se jedná o průměr bez typografických chyb, což mne přivádí k myšlence, že tato tiskovina zřejmě jazykovou korekturou prošla. Vzhledem k layoutu by bylo možné vést diskusi, zda by fotografiím více neslušela sazba na spadávku, čímž by byly fotografie větší a čitelnější, a zda je nutné uvádět údaje jako „Typ ubytování“, „Kontakt“, „Web“, „E-mail“, když to je zcela evidentní i bez tohoto označení. Tiráž je, ale ne ve správném tvaru, a chybí ISBN.



### Aktivní dovolená pro rodiny s dětmi, z Dobříše do Brd

Koncept titulní strany je špatně. Opět fotografie bez lidí. K tématu Aktivní dovolené s dětmi je jako nosná fotografie použita jedovatá muchomůrka červená... Zajímavý nápad pro danou cílovou skupinu jsou omalovánky, ale v této podobě to nejsou omalovánky, jen ve photoshopu zjednodušené fotografie. Není ani jednoznačně jasné, k čemu mají sloužit uvedené bubliny. Vysvětlení je na druhé straně, kde bych jej jako čtenář nehledal. Oceňuji snahu udělat leták hravě, jsou v něm úkoly pro děti, pak ale chybí návaznost – třeba odevzdat výsledek na TIC, poslat ho poštou a za to dostat nějaký dárek. Chybí tiráž a ISBN.



### Trhací mapa Dobříš/Dobříšsko

Kvalitní a profesionálně zpracovaný mapový podklad. Poprvé se objevuje akceptovatelná tiráž. Naopak poprvé se jedná o tiskovinu vydanou pro Městský úřad Dobříš, na které není logo města!



Je třeba přiznat, že nedostatky v tiskové produkci města Dobříše nejsou ničím výjimečným. Analyzoval jsem i tiskoviny zámku Dobříš a Naučnou stezku Karla Čapka a i tyto tiskoviny obsahují řadu chyb. Jen na dokreslení níže přikládám analýzu letáku Muzea Dobříš vzhledem k tomu, že jej TIC provozuje.

#### Muzeum Dobříš leták

Fotka na titulní straně – seniorka usmívající se do fotoaparátu – je zcela nevhodná. Použité logo Nadace ČEZ zcela pravděpodobně nerespektuje jejich logomanuál, protože pochybuji, že by minimální povolená velikost užití loga byla stanovena na 8 mm. Zpravidla to nebývá pod 10 mm, aby malou velikostí loga nedocházelo k jeho nečitelnosti. Text obsahuje úplně zbytečné informace: „V muzeu, které bylo po dlouhé cestě s mnoha překážkami otevřeno na jaře roku 2015.“ Grafické vyřazení pěti stálých expozic tak, jak je použito, navozuje pocit, že jsou vlastně jen tři, a to 1. 3. 5. Uvedení 2. a 4. na řádek za 1., resp. 3. je úplně schovává. Bylo opravdu nezbytné použít plánek muzea? Je muzeum tak rozsáhlé, že se v něm návštěvníci ztratí? K nalákání by bylo třeba použít více reklamních fotografií, fragmentů předmětů apod. Vhodně jsou použita panoramata expozic, v kombinaci se zajímavou grafikou. Snaha o piktografy ale naráží na smysluplnost tohoto konceptu u znaku Dobříše, kde se ukazuje, že to prostě nefunguje.

Největší problémy tiskovin města Dobříše:

- absence jednotného vizuálního stylu
- nekvalitní fotografie
- texty zřejmě neprocházejí jazykovou korekturou a dvojnásobnou editorskou korekturou
- nekvalitní grafické zpracování
- absence vize, resp. edičního plánu a kontrolního mechanismu pro ediční činnost

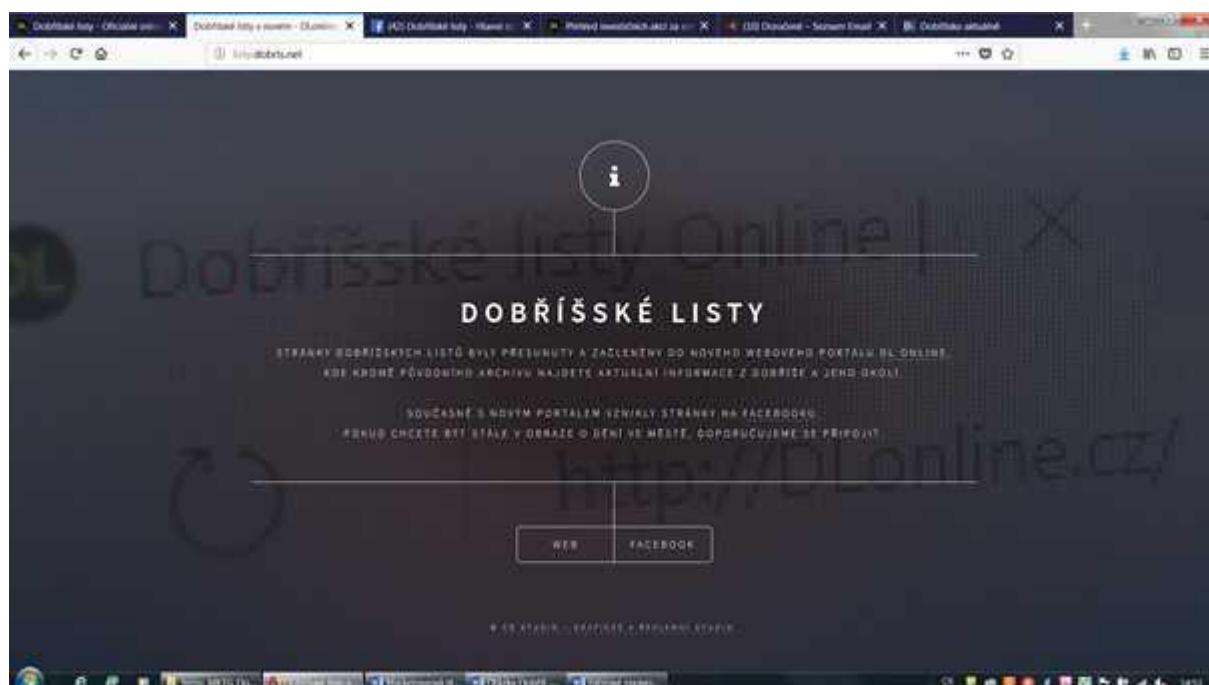
#### **5.3) Propagace prostřednictvím radničního zpravodaje Dobříšské listy**

Dobříšské listy – regionální měsíčník pro Dobříš a okolí vychází každý měsíc v nákladu 3 500 ks v jejich tištěné verzi. Zároveň vzniká i verze elektronická. Měsíčník je zdarma. Distribuce tištěné verze probíhá prostřednictvím 17 distribučních míst (mj. městské IC). Vydavatelem je pan Stanislav Frank.



Je zvolen komerční model, kdy vydavatelem je soukromá osoba, která se za úplatu stará o výrobu tiskoviny v její tištěné i elektronické verzi. Vydavatel také prodává reklamní prostor v tiskovině v rozsahu 7 stran A4. Zadavatel má na oplátku zaručen prostor odpovídající 15 stranám formátu A4, který pro vydavatele „na klíč“ shromažďuje a tvoří pracovníci městského úřadu. Tento model je při vydávání městských zpravodajů obvyklý.

V Dobříšsi to ale přináší kuriózní souvislosti. Dobříšské listy jsou chápány jako radniční zpravodaj, přesto městský úřad není majitelem ochranné známky „Dobříšské listy“, resp. mi není známo, že by toto označení bylo jakkoliv právně chráněno. Dobříšské listy jsou šířeny i elektronicky. Prolink z oficiálního webu města ale čtenáře zavede na obrazovku, která jej zcela zbytečně informuje, že online verze Dobříšských listů byla přemístěna na adresu [www.dlonline.cz](http://www.dlonline.cz).



Naopak logická doména [www.dobrisskelisty.cz](http://www.dobrisskelisty.cz) zájemce o informace dovede na webovou stránku Dobříšsko aktuálně, <http://www.dobrisskoaktualne.cz/>.





Tato situace je matoucí. Nabízí se zásadní otázka, zda je vydávání radničního zpravodaje dostatečně právně zajištěno. V opačném případě hrozí, že v okamžiku, kdy se radnice nepohodne s vydavatelem, může přijít o jí budovanou značku Dobříšské listy.

Co se týká grafického a technického zpracování Dobříšských listů, tak lze vytknout jen výše popsaný odklon od Manuálu vizuálního stylu města Dobrušky. Ostatní poznámky jsou jen drobnosti. Je vidět, že podklady procházejí jazykovou korekturou. Elektronickou verzi hodnotím jako uživatelsky příjemnou. Kromě ní se snaží Dobříšské listy žít i na sociální síti Facebook, na adrese <https://www.facebook.com/DOnline.cz/>. Zde uveřejňované informace jsou v zásadě ty samé, které byly publikovány v radničním zpravodaji. Je ke zvážení, zda je nezbytné provozovat FB stránku Dobříšské listy, která má pouhých 357 fanoušků.

#### 5.4) Propagace prostřednictvím internetové stránky [www.mestodobris.cz](http://www.mestodobris.cz)

Městský úřad provozuje oficiální internetové stránky na adrese [www.mestodobris.cz](http://www.mestodobris.cz). Bez znalosti souvislostí, které vedly k tomu, že je používána právě tato doména, je třeba konstatovat, že většina obcí a měst volí jednodušší doménu pouze s užitím názvu města. V tomto případě by bylo smysluplnější užívat tedy doménu [www.dobris.cz](http://www.dobris.cz). Ta je však vlastněna společností Internet Pb, s. r. o. Situace je ale dobře vyřešena přesměrováním této adresy na oficiální stránku města. Přes tento současný stav existuje riziko provozu parazitických stránek s neoficiálním obsahem, proto lze doporučit vyjednat s majitelem domény její odkoupení.

System pracuje na základě redakčního systému vismo® dodavatele webhouse®. Tato společnost se do značné míry specializuje na webové stránky obcí a měst. V době zahájení prací na této marketingové strategii nebyla systematicky zpracovávána a vyhodnocována návštěvnost stránek prostřednictvím Google Analytics. Na základě dat z měření během posledního měsíce lze usuzovat, že měsíční návštěvnost stránek města je přibližně 10 000

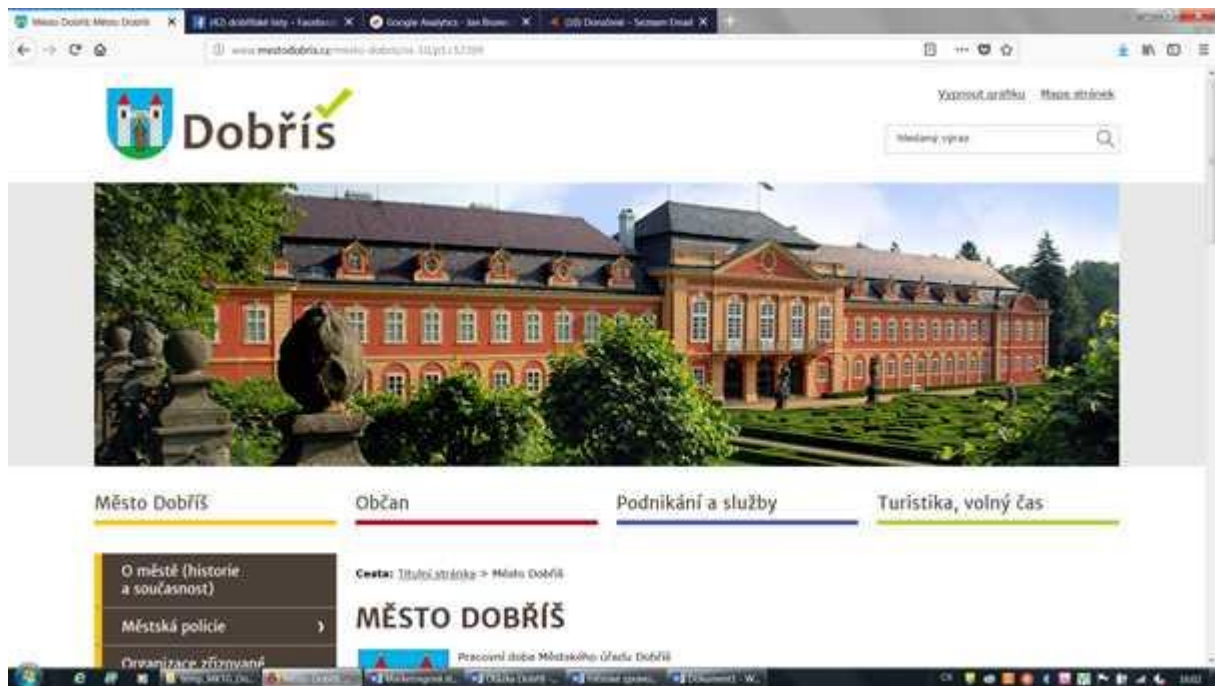
uživatelů. 18 % z nich se vrací, 92 % jsou čeští uživatelé, stránku okamžitě opustí 56 %, průměrný počet navštívených stránek na jednoho uživatele jsou tři, průměrná doba návštěvy jsou 2 minuty a 59 % přichází z desktop počítačů, 36 % z chytrých telefonů a 5 % z tabletů.

Současná podoba internetových stránek pochází z konce roku 2016. V soutěži Zlatý erb tyto stránky letos získaly 3. místo v kategorii měst. Hlavním webmasterem, který má na starosti uveřejňování novinek a správu obsahu, je pracovnice Turistického informačního centra města Dobříše.

Osobně z vizuálního pohledu považuji současnou podobu stránek za uživatelsky nepříjemnou. Úvodní stránce dominuje galerie dvou (!) panoramatických fotografií, které se střídají. Přičemž fotografii Mírového náměstí považuji za nevhodnou. Tonalita snímku evokuje smutné pocity, což je v rozporu s cíli komunikace města.



Úvodní stránku pak už doplňuje jen základní rozcestník. Pro získání dalších informací musí návštěvník buď scrollovat, nebo kliknout na rozcestník. Na druhé úrovni se však také neobejde bez nutnosti scrollovat, což je uživatelsky nepříjemné. Stejně to je na všech nižších úrovních. Nejprve se zobrazí úvodní fotografie a návštěvník stránek musí scrollovat, aby se dostal k žádaným informacím. Řešením by bylo vypuštění nebo zmenšení úvodní fotografie na nižších úrovních stromové struktury.

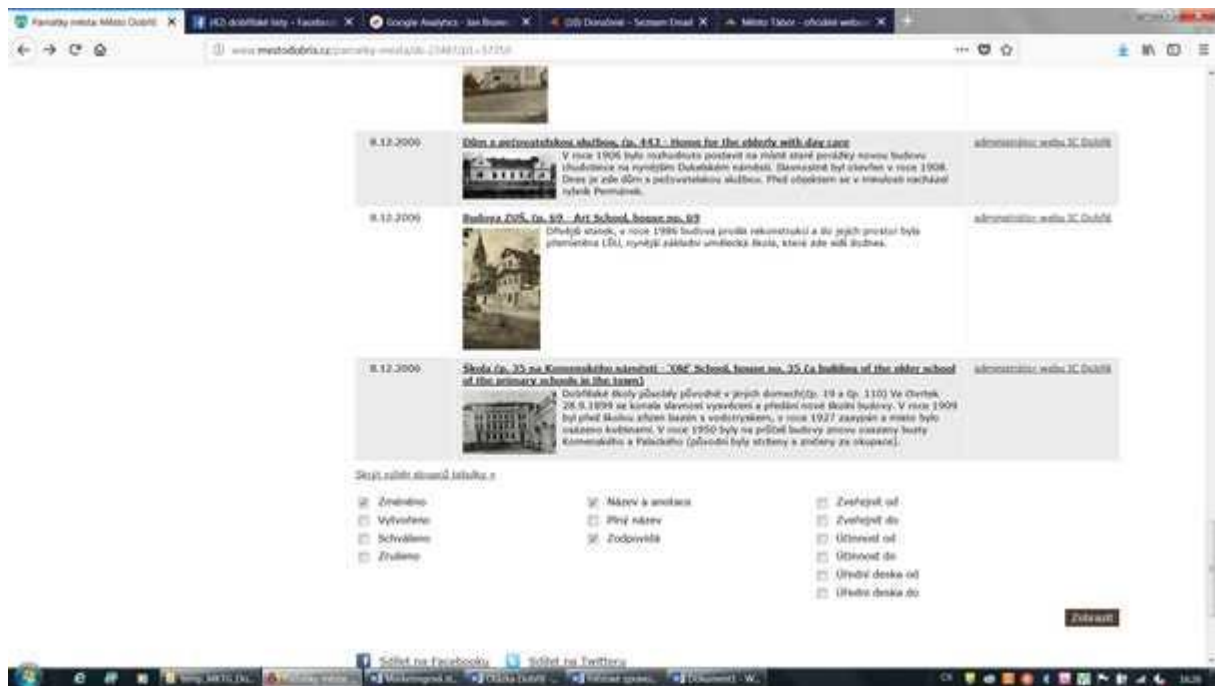


Stejně tak vizuálně nesystémové je použití různých velikostí písem, resp. použití příliš velkého písma při správě webu. Z grafického hlediska lze vytknout nadužívání heraldického znaku města, což jednak navozuje pocit, že se jedná o stále stejný článek, a navíc fyzicky protahuje stránku a nutí tak návštěvníka zbytečně scrollovat.

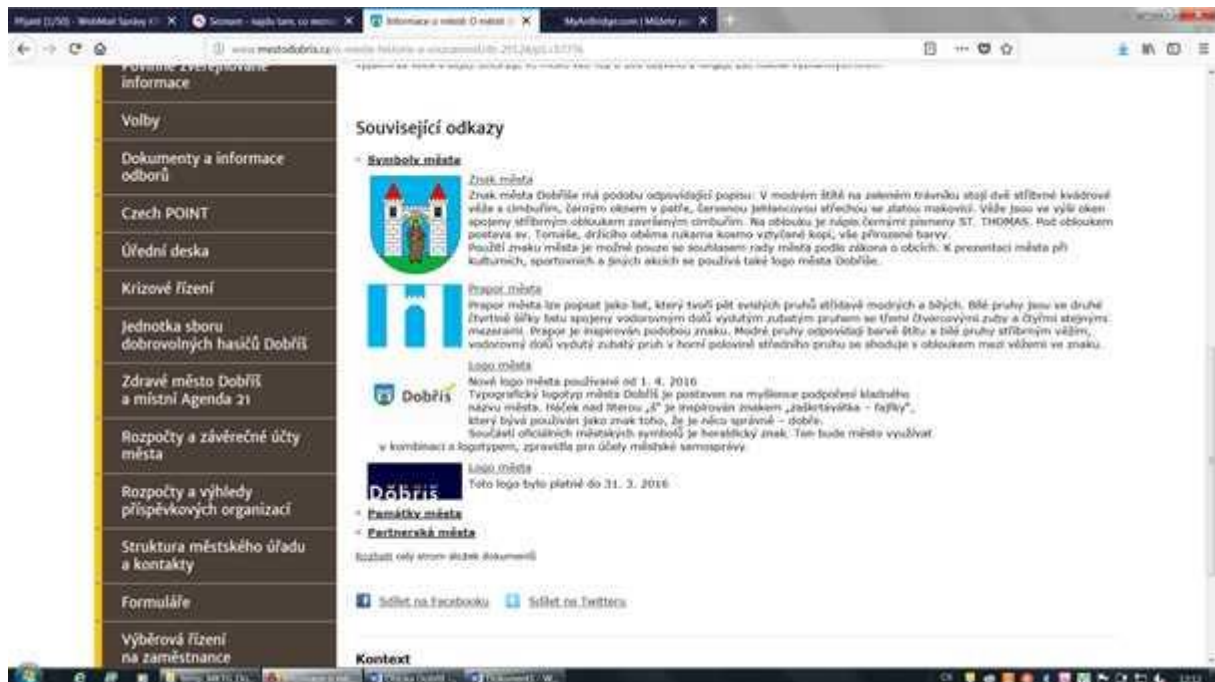


Z technického hlediska je nešťastné zobrazování pro návštěvníka zcela zbytečných sloupců, jako například „změněno“ nebo „zodpovídá“. Tyto údaje jsou zcela postradatelné, resp. mohou být užitečné pro správce webu, ale nikoliv pro uživatele, naopak činí orientaci na stránce složitější. Sice existuje možnost vypnout si tyto sloupce na spodním okraji každé stránky, ale jedná se o uživatelské úpravy, které opět snižují komfort čtení tohoto webu.

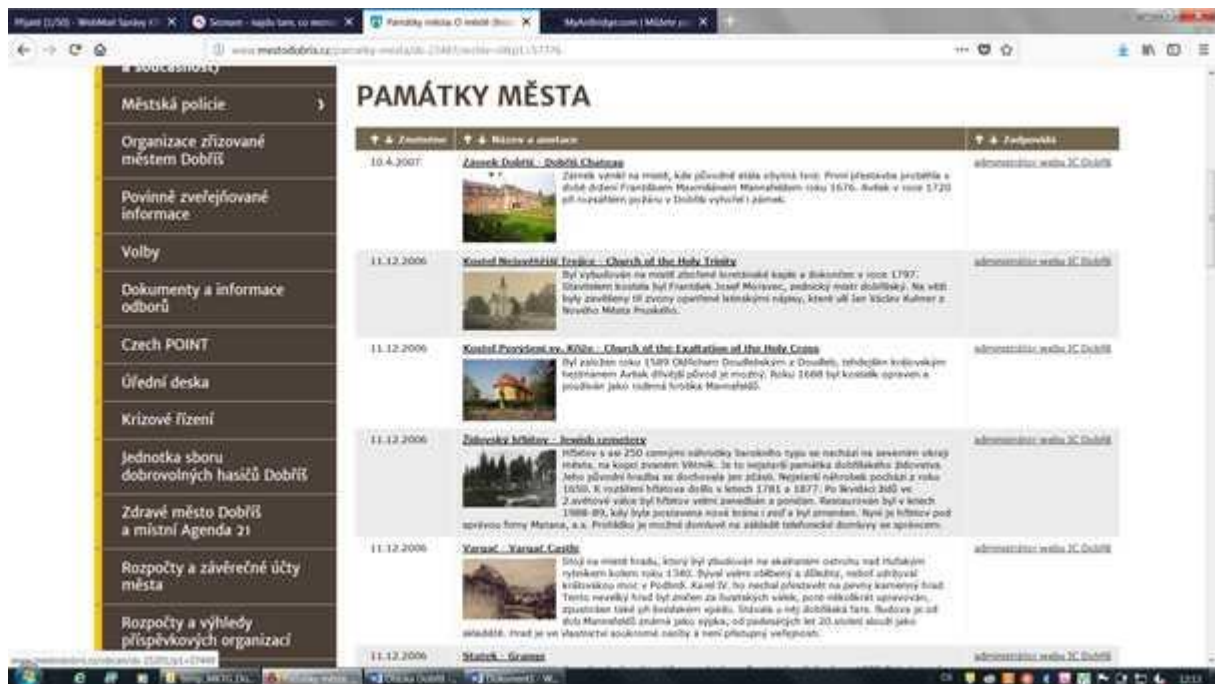




Po analýze webových stránek se domnívám, že bude nezbytné prověřit současnou stromovou strukturu a nastavit systém pravidelných kontrol obsahu, aby stránky byly aktuální, a nastavit kontrolní mechanismy pro uveřejňování nového obsahu na webu. Tím se městský úřad vyhne tomu, že internetové stránky budou obsahovat staré, a tudíž zbytečné informace, jako například staré logo města.



Stejně tak zbytečné jsou překlady názvů památek města do anglického jazyka na webu, který je výlučně český.



Navíc překlady jsou velmi amatérské až úsměvné. Přeložit Sokolovnu jako Falcons House chce už velkou dávku odvahy, nebo naopak naprostou absenci překladatelské soudnosti.



Jak již bylo výše zmíněno, bude nezbytné nastavit pravidla pro uveřejňování nových příspěvků, aby se na oficiálních stránkách města nepublikovaly „perly“ jako níže uvedený odchyt jedovatého hada. V zásadě celkem atraktivní článek je plný gramatických, typografických i faktických (až hloupých) chyb. Od kdy je třeba zahrada obytného domu nepatřičným místem pro hady? Navíc slepýš není had, ale beznohá ještěrka. A přitom to mohl být tak krásný článek... V zásadě je ale třeba si položit otázku, zda informace této hodnoty patří na oficiální internetové stránky města nebo zda je to zpráva hodná tak maximálně na FB profil.



Ve vztahu k internetovým stránkám je třeba vyzdvihnout, že technicky jsou stránky uzpůsobeny nejenom k prohlížení na monitorech počítačů, ale i na chytrých telefonech a tabletech, což nebývá obvyklé. S ohledem na plánovaný upgrade jejich podoby lze tedy doufat, že nová podoba již nebude obsahovat vizuálně nepříjemné prvky. Nastavení systému kontrol a korektur by pak mělo odstranit řadu v současné době publikovaných, ale přitom zbytečných chyb.

Kromě internetových stránek města Dobříše ([www.mestodobris.cz](http://www.mestodobris.cz)) má své vlastní internetové stránky i Turistické informační centrum města Dobříše, a to na adrese <http://ic.mestodobris.cz/>. Tuto skutečnost vnímám jako velmi problematickou. Síly jsou tříštěny na provoz dvou různých systémů. Z koncepčního hlediska je tímto stavem vyslán signál, že město a informační centrum jsou dvě různé platformy, což není pravda, resp. není to žádoucí poselství. Navíc z vizuálního a obsahového hlediska jsou stránky <http://ic.mestodobris.cz/> opravdu ve špatném stavu.

Kompletní stromová struktura webu je analyzována v příloze „Příloha\_06\_WEB\_Stromová struktura webu mestodobris.cz“ a navržené úpravy jsou součástí příloh „Příloha\_07\_WEB\_Navrhaná nová stromová struktura webu mestodobris.cz“, resp. „Příloha\_08\_WEB\_Navrhaná nová stromová struktura webu mestodobris.cz v cizojazyčných mutacích“ v rámci níže popsaného procesu 12.7.6 a 12.7.7.

## 5.5) Propagace prostřednictvím sociálních sítí, resp. profilů na Facebooku

Město Dobříš využívá ze sociálních sítí pouze Facebook. Na něm provozuje několik profilů:

Město Dobříš – oficiální stránka, 1364 fanoušků

<https://www.facebook.com/mestodobrisoficialni/>

Ankety – Město Dobříš oficiální stránka, 7 členů ve skupině

<https://www.facebook.com/groups/2044944395762357/>

Kromě oficiálních profilů existují i další neoficiální:

Dobříš, 457 fanoušků

[https://www.facebook.com/Dobrisko/?hc\\_ref=ARQcXOI\\_APY0QPiaCkJ4yXknad-usTCKs0Xpte62\\_dHPxdUKkMfbfWXZH2yySmXOfak](https://www.facebook.com/Dobrisko/?hc_ref=ARQcXOI_APY0QPiaCkJ4yXknad-usTCKs0Xpte62_dHPxdUKkMfbfWXZH2yySmXOfak)

Vedle nich jsou významnější i další profily:

Dobřísko Aktuálně, 1 223 fanoušků

<https://www.facebook.com/dobriskoaktualnezs/>

Městská knihovna Dobříš, 1 125 fanoušků

<https://www.facebook.com/knihovnadobris/>

Muzeum Dobříš, 585 fanoušků

<https://www.facebook.com/muzeumdobrise/>

Dobříš, 72 fanoušků, je to z roku 2010

<https://www.facebook.com/Dob%C5%99%C3%AD%C5%A1-197823240291/>

1 000 věcí, co mne na Dobříši sere, 799 fanoušků

<https://www.facebook.com/1000veciDobris/>

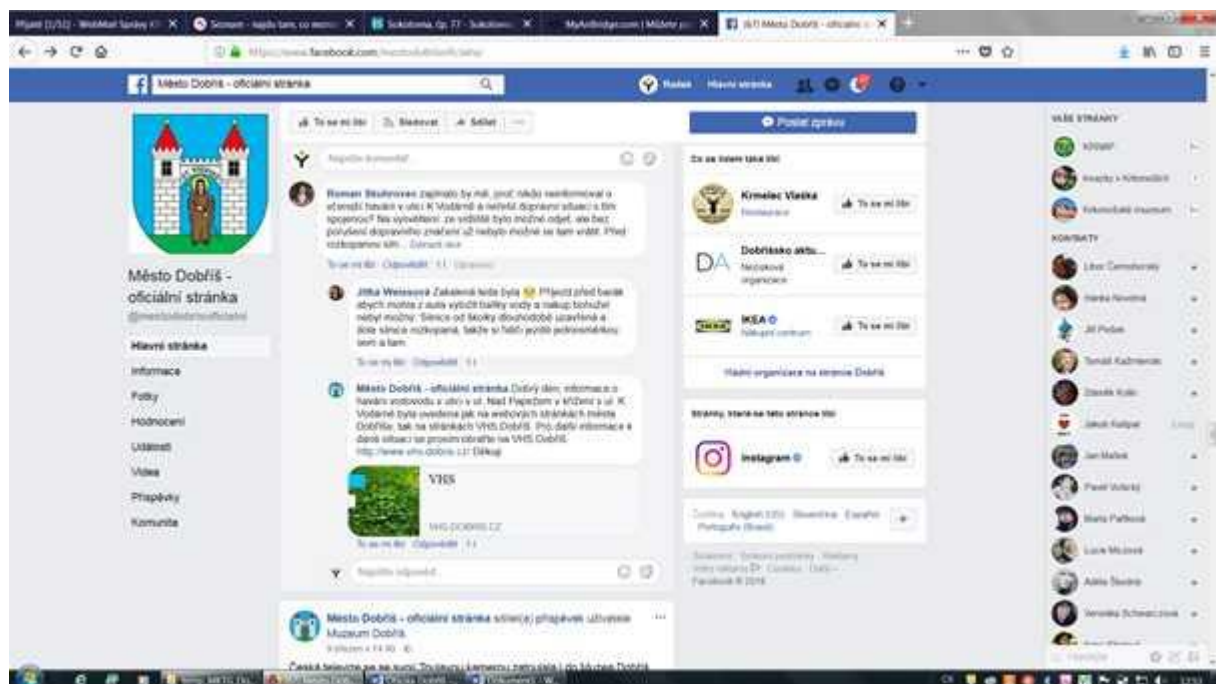
Dobříš historická, 1 853 fanoušků

<https://www.facebook.com/dobrishistoricka/>

Oficiální profil města je ze všech profilů neaktivnější a tím pádem s největším potenciálem pro oslovení veřejnosti. Četnost uveřejněných příspěvků s průměrem jeden na den je přiměřená. FB profil spravuje jediný administrátor – Nikol Sevaldová. Kvalitu příspěvků na oficiálním profilu lze označit na mírně nadprůměrnou.

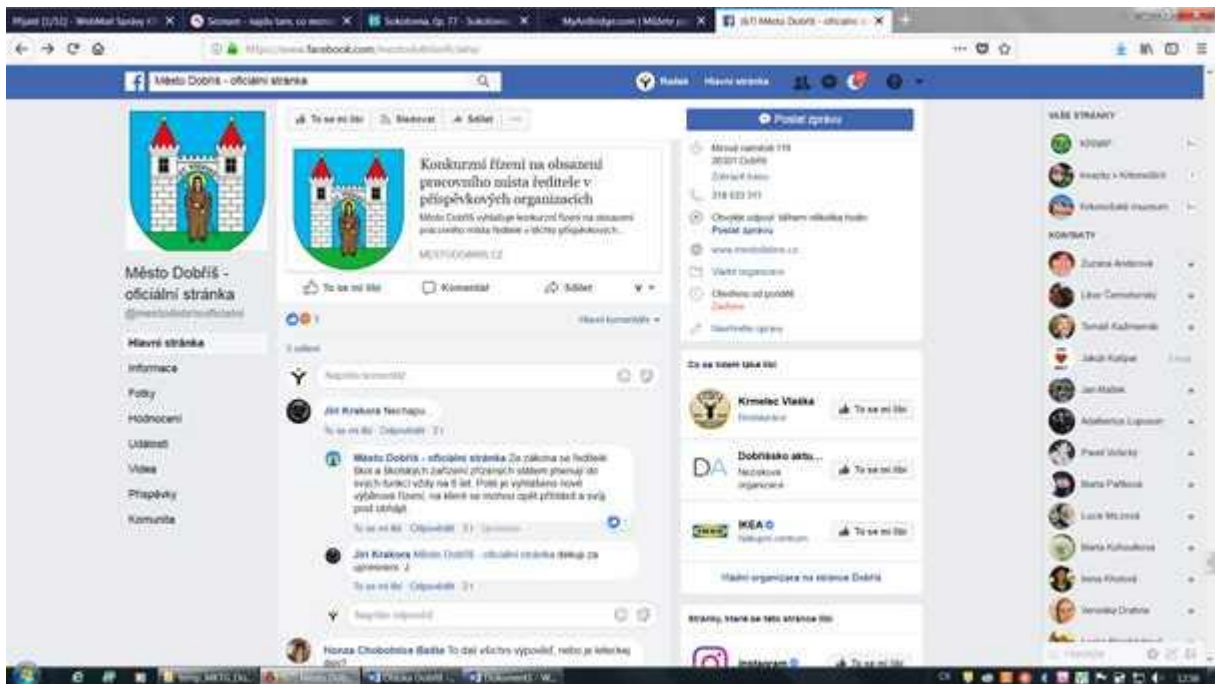
Jak oficiální profil, tak i všechny ostatní se potýkají s jedním, ale zásadním nedostatkem – malou reaktivitou čtenářů na příspěvky.

Nezkušenost v práci s veřejností, resp. podcenění situace se ale ukazuje v okamžiku, kdy na FB profilu nastane určitá forma krizové komunikace, viz níže uvedená situace s havárií vody a s tím související stížnost občana.





Další podcenění složitosti problému se ukázalo při komunikaci výběrového řízení na ředitele školských zařízení. Je třeba ale připustit, že schopnost domyslet důsledky a souvislosti je vlastní „velmistřům šachových partií“. Je dána zkušenostmi a administrátor se vždy bude pohybovat na hraně otevřenosti oproti principu předběžné opatrnosti.



## 5.6) Propagace prostřednictvím venkovní infrastruktury

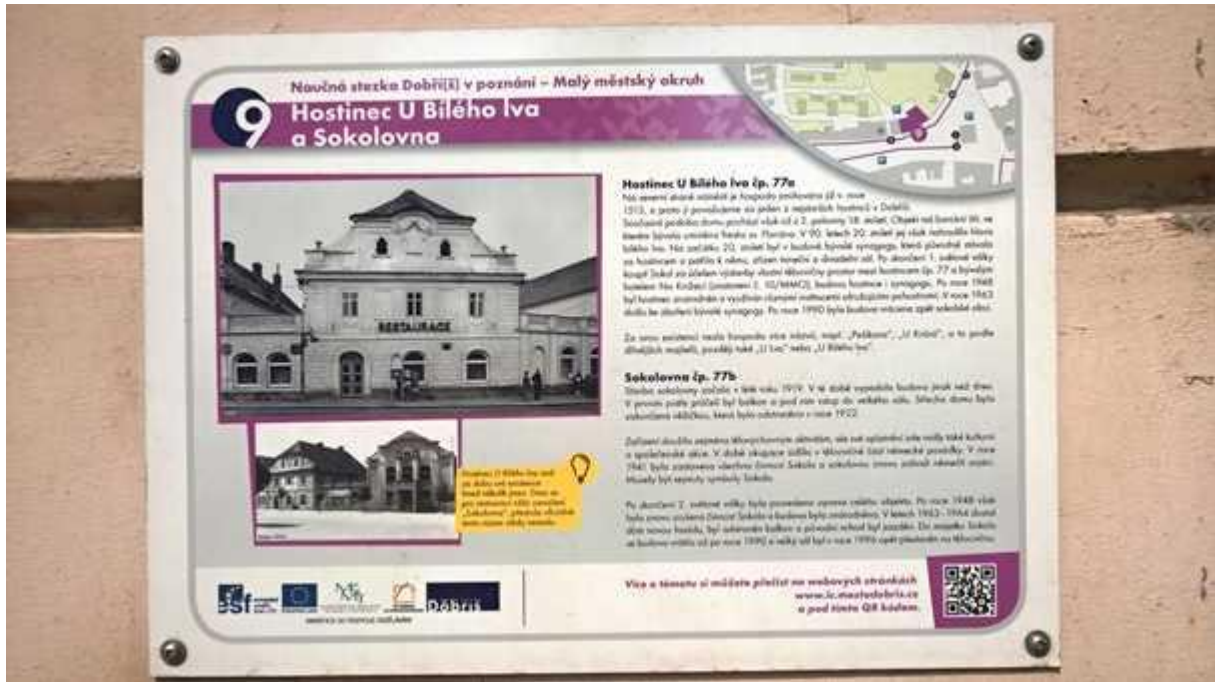
Přirozeným centrem města je Mírové náměstí. Nynější podoba však neodpovídá jeho významu. V současné době je plánována rekonstrukce tohoto centrálního prostoru. Délka trvání příprav je však často kritizovaným bodem.

Z hlediska venkovní infrastruktury na náměstí postrádám prostor s informačním stojanem s mapou města a okolí. Stejně tak chybí městský navigační systém po pamětihodnostech a zajímavých místech.

Po městských zajímavostech zájemce provede naučná stezka Dobříš(š) v poznání. Ta vznikla v roce 2013 a je s výše uvedenou stejnojmennou tiskovinou výstupem stejnojmenného projektu. Její technické zpracování je dobré. Grafické zpracování je přijatelné. Příjemné a v souladu s pravidly interpretace místního dědictví je věnování zhruba polovičního prostoru na panelu obrazovým materiálům. Zcela v rozporu s pravidly interpretace je zpracován text na jednotlivých panelech. Interpretace není poskytování informací. Jakkoliv každá interpretace obsahuje informace, nepředává je, ale zjevuje jejich hlubší smysl a souvislosti<sup>17</sup>. Panely

<sup>17</sup>Zdroj: Medek, Michal a Jan Činčera, Jana Gregorová, Kateřina Pořízová, Martina Lisková. *Naučné stezky: zpracování a hodnocení nepřímých interpretačních programů*. Brno: Masarykova univerzita, 2016. ISBN: 978-80-210-8334-9

naučných stezek jsou formou nepřímé interpretace a v žádném případě nemají být nástrojem encyklopedicky předkládaných informací; měly by mít silné klíčové sdělení, měly by být snadno pochopitelné, čtenář by v nich měl najít nějaký osobní význam a v celkovém duchu by měly být příjemné. Navíc ty samé informace se někdy opakují jak v hlavním textovém poli, tak v boxech pod fotografiemi. Kladně lze ohodnotit použití výřezu mapy pro lepší orientaci a také funkční QR odkaz. Kriticky hodnotím drobné typografické chyby.



Hlavní dominantou města je zámek Dobříš. Ve vztahu k cestovnímu ruchu slouží k propagaci tzv. hnědé naváděcí cedule – informační dopravní značky IS23 návěst pro turistický nebo

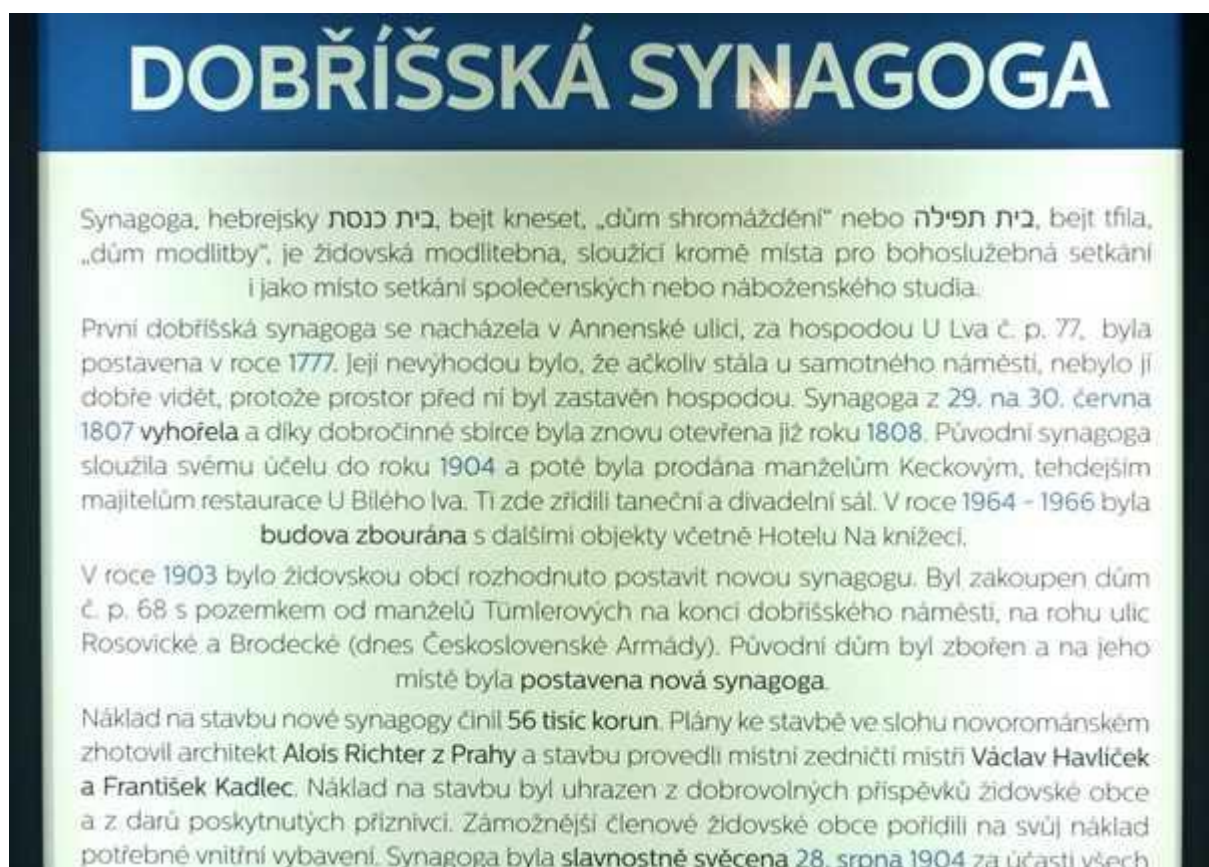


kulturní cíl. Ty jsou vhodně umístěny na příjezdech z obou směrů po dálnici D4. Jejich umístění na ostatních příjezdech do města vnímám jako možné, ale v zásadě zbytečné.

## 5.7) Propagace prostřednictvím muzeí

Propagace města probíhá i prostřednictvím muzeí. Ta jsou ve městě tři, resp. dvě a zámek. Muzeum Dobříš sídlí spolu s Turistickým informačním centrem a kavárnou Abeles v Kropáčkově domě. Muzeum hraček sídlí v areálu zámku Dobříš.

Muzeum Dobříš provozuje Muzejní spolek Dobříšska, o. s., a nabízí návštěvníkům expozice, v nichž se prolíná několik oblastí, které jsou úzce svázány s historií města Dobříše. „Rozsáhlá část muzea je věnována právě rukavičkářské výrobě, která byla dominantním dobříšským řemeslem po celá desetiletí. A právě za rozvoj zdejšího rukavičkářství můžeme vděčit Židům, kterým je věnována jedna z částí expozice. Svě místo zde zaujímá i město Dobříš jako takové, historie zdejšího vodohospodářství a také osobnost Ludvíka Kopáčka, významného dobříšského rodáka“<sup>18</sup>. I přes jistě chvályhodnou snahu představit tato témata návštěvníkům v co nejbohatší podobě, nesplňuje muzeum v současné době očekávané nároky na interpretaci místního dědictví. Zájem návštěvníků nepřitáhnou encyklopedicky uváděné informace.



Stejně tak návštěvníky odrazuje nemožnost osahat si dané téma a získat z expozice intenzivní pocit prostřednictvím doteku. Naopak u exponátů, kde se haptika zřejmě očekává, chybí odpovídající piktogram, čímž vzniká dojem, že vlastně nikde se není možné ničeho dotýkat.

<sup>18</sup> Zdroj: <http://www.muzeumdobris.cz/cs/o-muzeu-dobris+.html>



Drobné typografické chyby by se daly přehlédnout. Co ale přehlédnout nelze, je, že muzeum prakticky nepočítá s tím, že by jej mohl chtít navštívit cizinec. Zcela chybí popisky, resp. materiál do ruky pro zahraničního návštěvníka. Muzeum Dobříš má své vlastní internetové stránky <http://www.muzeumdobris.cz/>. Jejich struktura je ale složitá a zbytečně nepřehledná. Velkým problémem je i jejich neaktuálnost. Ještě v květnu 2018 návštěvníky uvítá PF 2018.



Dalším muzeem je Muzeum hraček Dobříš. To bylo slavnostně otevřeno v září 2016. Nachází se v prostorách bývalého městského muzea na zámku Dobříš a provozuje jej Kulturní středisko Dobříš. Expozice představuje sbírku hraček paní Marcely Hlušíkové, sbírku modelů autíček pana Petra Hanuše, jeho model dobříšské železnice a starou školní třídu, ve



kteří si děti mohou pohrát a vyzkoušet různé staré školní pomůcky. Z hlediska interpretačního se ani v tomto případě nejedná o zdařilou expozici. Místnostem dominují výstavní skříně přeplněné jednotlivými exponáty. Zlepšení přichází v prostoru školní třídy, kde je možné s expozicí interagovat. Celé muzeum působí dojmem „máme taky pár pěkných věcí, je škoda je vyhodit, tak je někde vystavíme“. Muzeum postrádá vizi, hlubší ideu a návštěvník z něj pravděpodobně neodchází s pocitem nadšení, s myšlenkou „sem se ještě někdy musím vrátit“. Starší generace po návštěvě muzea bude nostalgicky vzpomínat „tuhle hračku jsme také měli doma“, mladší generace bude rozladěná, že všechny hračky byly ve vitrínách za sklem a nedalo se na ně sáhnout. Jestliže Muzeum Dobříš je informacemi zahlceno, toto muzeum naopak nepředkládá žádné klíčové sdělení. Nabízí se pak otázka, proč vlastně toto muzeum existuje, co je jeho smyslem.

Zřejmě nejvýznamnějším muzeem Dobříše je samotný zámek. Ten je provozován rodinou Colloredo-Mansfeldů a s roční návštěvností cca 50 000 osob je nejvýraznější turistickou atrakcí regionu. Zámek návštěvníkům nabízí několik okruhů – zámeckou expozici, ½ zámecké expozice, Dobříšské přízraky a galerii JCM. Expozice jsou přístupné s průvodcem. Úroveň průvodců lze očekávat různou, tak jako je každý jedinečná osobnost. Má zkušenost ale byla taková, že výklad spočíval s monologu průvodce s výčtem historických milníků bez jakékoliv interakce s návštěvníky. V současné době už jsou návštěvníci zvyklí na jinou úroveň interpretace, při které se nudná přednáška přeměňuje v poutavé představení one man show. Další pochybnosti budí scénografie expozice Dobříšské přízraky a vyvstává otázka, pro koho je tato expozice určena. Pokud pro děti, pak tvrdím, že její koncepce je špatně připravená. Obecně přezívá názor, že děti se musí bát. Strachů a traumat si za celý život vyrobíme sami dostatek. Místo toho, aby expozice Dobříšské přízraky využila příležitosti a představila zdejší nadpřirozeno v laskavém světle, je koncepčně laděna (hudba, osvětlení, 3D modely) tak, aby budila strach a obavy. Jsem přesvědčen, že zdejší průvodci nejednou museli řešit situaci, kdy přijde rodina s dětmi a děti odmítnou do expozice vstoupit, resp. pokud vstoupí, její prohlídka je pro ně stresujícím zážitkem.

## **5.8) Propagace prostřednictvím eventů**

Pracovníci městského úřadu, resp. pracovníci organizací města pořádají nebo se účastní řady akcí, na kterých může být město Dobříš propagováno. Jedná se o akce pro veřejnost na území města, jako například Májové slavnosti, nebo akce mimo město, jako například veletrh Regiontour.

Pro potřeby propagace vydalo Turistické informační centrum edici propagačních předmětů (frisbee, škrabka na led, pláštěnka, nákupní taška, omalovánky, pexeso, propiska, tužka, kšiltovka, láhev na vodu, deštník, zápisník, sada náplastí, pastelky, balonek, lanyard, reflexní páska, batůžek pro děti), které jsou na některých akcích k dispozici zdarma, a některé z těchto propagačních předmětů jsou k zakoupení v Turistickém informačním centru. Výše uvedený výčet představuje zajímavou nabídku, přesto bych doporučoval rozšířit nabídku brandových suvenýrů.

## 6) Analýza současné situace v oblasti komunikace

### 6.1) Interní komunikace

Správná interní komunikace zvyšuje motivaci a je cestou k tomu, aby všichni věděli, co mají dělat a proč, i cestou ke společnému sdílení vizí, cílů a hodnot celé firmy. Prostřednictvím interní komunikace společnosti zlepšují své vztahy se zaměstnanci, aby ti lépe rozuměli tomu, co se ve firmě děje, kam směřuje, jakou roli v ní hrají, a chtěli tak přispět k firemním cílům<sup>19</sup>.

Jednoduše řečeno, bez lidí to nejde. Na městském úřadu (včetně městské policie a VPP) pracuje 110 pracovníků a v městem řízených organizacích dalších 258. Tito lidé jsou ostatními často vnímáni jako „velvyslanci“ města vůči ostatním spoluobčanům. Z tohoto důvodu je nezbytné o své velvyslance co nejlépe pečovat.

Nejvyšším představitelem města je starosta (starostka) spolu s radou. Exekutivu městského úřadu zajišťuje tajemník. Organizační strukturou je městský úřad členěn na jednotlivé odbory a oddělení. Na městský úřad jsou napojeny další organizace, jako například Městská knihovna, Kulturní středisko, Turistické informační centrum a mateřské a základní školy.

Na úrovni tajemník – vedoucí oddělení odborů a oddělení probíhají pravidelné týdenní porady. Tato část úřadu realizuje úkoly vzešlé z úrovně starosta – rada města. Výměna informací mezi jednotlivými vedoucími probíhá právě na výše uvedených poradách. Výstupem z porad jsou zápisy, které jsou dále distribuovány všem zaměstnancům. Existuje malá angažovanost řadových zaměstnanců úřadu. Snaha o kreativní řešení a posouvání se dál je vidět na úrovni vedoucích, kteří sdílí vizi vedení města, ale základní složku zaměstnanců lze označit jako mlčící pasivní většinu. Systémovost řešení jednotlivých úkolů a jejich kontrolovatelnost bude řešit v současné době testovaná aplikace typu helpdesk. Zastupitelnost jednotlivých pracovníků včetně jejich vedoucích je vyřešena. Dvakrát ročně probíhají mimopracovní setkání zaměstnanců. Komplikace působí zaměřenost jednotlivých pracovníků převážně na svou agendu. Chybí tak přesah a nadhled. V praxi to znamená, že rodící se problém není odhalen včas, ale často až v okamžiku, kdy už začne působit škody.

Pro získání zpětné vazby byla provedena tři dotazníková šetření prostřednictvím nástroje survio.com mezi třemi různými cílovými skupinami – mezi vedoucími pracovníky na městském úřadu, mezi představiteli městských příspěvkových organizací a mezi zastupiteli. Podrobné výsledky jsou připojeny jako samostatné přílohy tohoto dokumentu.

Dotazník interní komunikace na úřadě (příloha 01) byl rozeslán všem devíti vedoucím odborů. Z nich sedm dotazník vyplnilo. Úspěšnost je tedy 77 %. Dotazník potvrdil, že v rámci interní komunikace i vedoucím informace nejvíce plynou prostřednictvím porad (100 %) a osobních setkání (85 %), přičemž oba způsoby vyhovují většině respondentů. Pro zintenzivnění osobní formy komunikace je 85 % dotazovaných, týdenní četnost setkání preferuje 71 %. Formu jako neutrální vnímá 71 %. Překvapivě všichni dotazovaní (100 %) se negativně vyjádřili k možnosti využívat názornou grafiku v komunikaci. Stejně tak většina

---

<sup>19</sup> Zdroj: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Intern%C3%AD\\_komunikace](https://cs.wikipedia.org/wiki/Intern%C3%AD_komunikace)

(71 %) nevnímá zavedení newsletteru o dění na ostatních pracovištích úřadu jako přínosné. Naopak většinově pozitivně jsou vnímány společné mimopracovní aktivity pracovníků úřadu (71 %).

Dotazník interní komunikace úřadu vůči příspěvkovým organizacím (příloha 02) byl rozeslán 15 respondentům, z nichž polovina (7) dotazník vyplnila. Jejich nezávislost, resp. jejich postavení mimo pevnou strukturu městského úřadu, se ukázala hned ve formě toku interních informací k nim, kdy 71 % informací dostávají prostřednictvím osobních setkání, 57 % formou zápisů a 42 % neoficiální cestou. A právě osobní setkání respondentům nejvíce vyhovují. Stejně jako vedoucí odborů městského úřadu i zástupci příspěvkových organizací vnímají formu komunikace jako neutrální a to z 57 %. Jeden respondent ji označil za nepřátelskou. Používání názorné grafiky by ocenila většina (57 %). Se „vzdáleností od ústředí“ roste i zájem dostávat informace o dění uvnitř městského úřadu. Pro vydávání newsletteru s měsíční frekvencí se vyjádřilo 85 %. I zástupci příspěvkových organizací by uvítali společné mimopracovní aktivity (85 %).

Zastupitelé rozeslaný Dotazník interní komunikace městského úřadu vůči zastupitelům (příloha 03) vyplnili z 50 %. Potvrdila se skutečnost, že k nim informace putují elektronicky mailem (90 %) a oni tuto cestu preferují (70 %). Formu komunikace všichni vnímají jako neutrální. Názornost podpořenou grafikou by ocenilo 80 % respondentů. Stejně procento by uvítalo newsletter o dění na pracovištích městského úřadu a v příspěvkových organizacích. Většina (60 %) nevnímá jako potřebné se setkávat na úrovni zastupitelé – vedoucí odborů.

Už z procenta úspěšnosti vyplněných dotazníků lze odvodit, že staré české přísloví „košile je bližší než kabát“ funguje i zde. Motivování přímou podřízenou vazbou v rámci městského úřadu vedoucí pracovníci odborů dotazník vyplnili z valné většiny, zatímco úřadu „vzdálenější“ příspěvkové organizace a zastupitelé žádost o vyplnění dotazníku splnili z 50 %. Výsledky dotazníkového šetření také ukázaly, že čím větší „vzdálenost“ od vnitřního fungování úřadu, tím je větší poptávka po názorné grafice (vedoucí odborů – 0 %, příspěvkové organizace – 57 %, zastupitelé – 80 %). Stejný vývoj lze spatřovat i v nabídce newsletteru o dění na pracovištích úřadu, resp. v příspěvkových organizacích (vedoucí odborů – 28 %, příspěvkové organizace – 85 %, zastupitelé – 80 %).

Ohledně interní komunikace dotazníková šetření ukázala, že v současné době používané nástroje jsou zvoleny správně. Pro její zkvalitnění lze doporučit vydávání měsíčního elektronického newsletteru, který bude informovat o aktuálním dění na jednotlivých odborech městského úřadu a v městem řízených příspěvkových organizacích. Pro jeho výrobu doporučuji používat online rozhraní Mailchimp. Jeho výhodou je jednoduché ovládání a v malém objemu rozesílky (do 2 000 kontaktů a 12 000 mailů měsíčně) je zdarma.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Více info na: <http://www.dtpko.cz/clanky/mailchimp-vytvorit-a-odeslat-newsletter-nebylo-nikdy-tak-snadne/>

## 6.2) Externí komunikace

Media relations řeší městský úřad plánováním tiskových konferencí s měsíční frekvencí. V praxi je četnost jednou za dva měsíce. Obvyklým časem jejich konání je středa v 9 hodin, což je vhodný čas. Na tiskových konferencích starosta prezentuje novinky týkající se města. Agendu tiskových konferencí připravuje referentka oddělení infocentrum a propagace, která však není oficiálně deklarovaná jako tisková mluvčí. Osloví novináře a zajistí jednací prostor. Před akcí připraví press kit, který je přichozím zájemcům předán. Vycházím-li z posledního press kitu, který je zveřejněn na webu města<sup>21</sup>, tak jej hodnotím kriticky. Jedná se spíše o soubor podkladů než o press kit. Mezi pravidelnými účastníky tiskových konferencí jsou zástupci ČTK, Dobříšsko aktuálně, z. s., Příbramského deníku a pak lokální servery jako například Periskop, Příbram žije, Čti doma. S ohledem na význam města a logicky očekávaný zájem novinářů je četnost pořádaných tiskových konferencí a oficiálně šířených informací z městského úřadu nedostatečná. Podle internetových stránek města<sup>22</sup> byly v roce 2015 upřádány dvě tiskové konference, v roce 2016 pět, v roce 2017 sedm a letos zatím pouhé dvě tiskové konference. Tiskové zprávy samostatně mimo výše uvedené tiskové konference vydávány nejsou. Z výše uvedeného se ukazuje, že komunikace města vůči médiím není příliš proaktivní. Tuto skutečnost považují za velkou příležitost pro posílení komunikace města. Městský úřad neodebírání monitoring tisku.

Novináři se jak přímo na starostu, tak i na referentku oddělení infocentra a propagace obracejí s aktuálními dotazy přímo. Nejčastěji dotazy přicházejí z redakcí České televize, ČTK a Příbramského deníku.

Příležitostně se město dostane do hledáčku zájmu redaktorů pořadů jako například Toulavé kamery<sup>23</sup>.

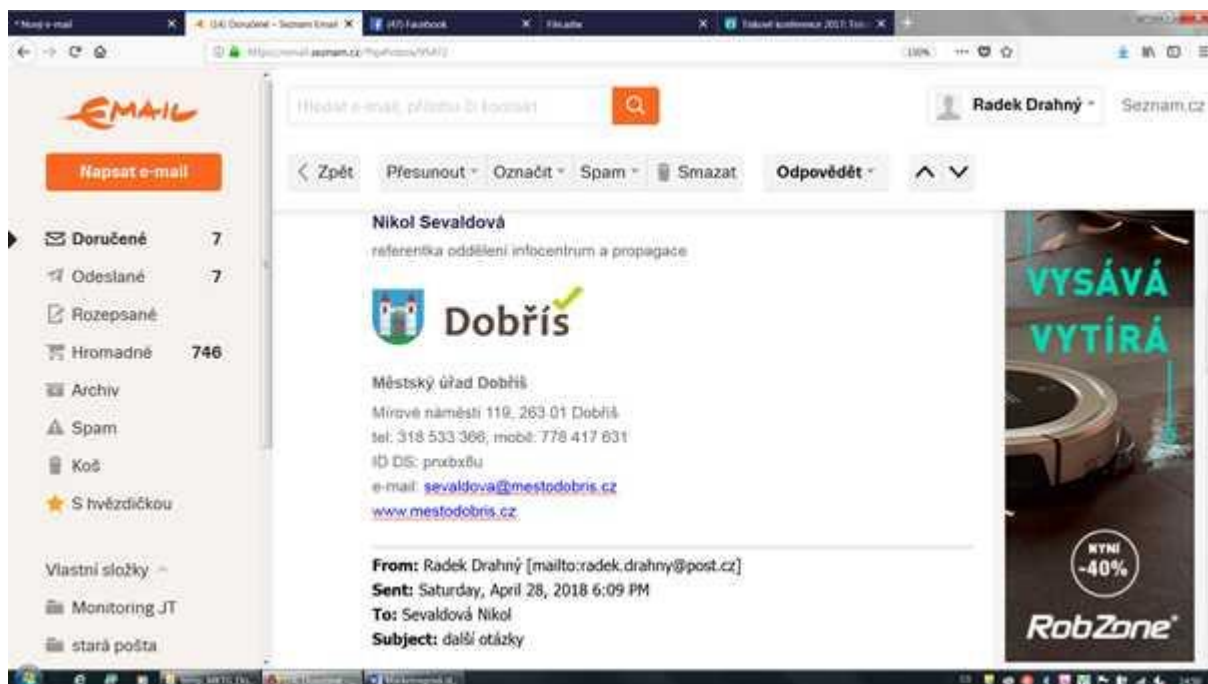
Externí komunikace probíhá i prostřednictvím e-mailů. V rámci budování značky lze vyzdvihnout umístění znaku a loga města v elektronickém podpisu. Lze ale jen doporučit úpravu minimalizující počet řádků v šabloně podpisu, aby v případě tisku dopisu tento podpis nezabíral nepřiměřeně mnoho místa.

---

<sup>21</sup> Zdroj: [http://www.mestodobris.cz/assets/File.ashx?id\\_org=2796&id\\_dokumenty=475099](http://www.mestodobris.cz/assets/File.ashx?id_org=2796&id_dokumenty=475099)

<sup>22</sup> Zdroj: <http://www.mestodobris.cz/tiskove%2Dkonference/ds-25586/p1=60044>

<sup>23</sup> Zdroj: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1126666764-toulava-kamera/218562221500012/video/609459>



Pro šíření oficiálních informací občanům využívá městský úřad aplikaci Hlášení rozhlasu<sup>24</sup>. Prostřednictvím této aplikace dostávají občané 2x–3x týdně informace o plánovaných kulturních akcích, ale zejména o mimořádných událostech, jako například o havárii sítí apod. Počet odběratelů je přibližně 150, což jsou necelá 2 % obyvatel města. Kromě aplikace město využívá klasické pouliční hlášení rozhlasu.

Za vstřícnou formu komunikace radnice vůči veřejnosti lze označit online přenášená jednání zastupitelstva.

### 6.3) Analýza konkurenčních měst

Pro analýzu bylo vybráno pět měst o velikosti od 5 do 12 tisíc obyvatel. Zadavatel cíleně volil regionálně blízká konkurenční města Mníšek pod Brdy a Sedlčany. Dodavatel výčet doplnil o Vrchlabí a Jilemnici.

Z šetření vyplývá, že tři z pěti dotazovaných měst nejsou spokojena se svou internetovou prezentací a plánují její modernizaci. Jen Mníšek pod Brdy a nově i Dobříš používají nejpřirozenější adresu [www.nazevmesta.cz](http://www.nazevmesta.cz). Ostatní používají doplňky jako „mesto“ nebo „mu“ (městský úřad). Ze sociálních sítí všechna města používají jako komunikační kanál jen Facebook. Z hlediska interní komunikace využívá nejvíce komunikačních kanálů právě Dobříš. V oblasti Media relations se ukazuje, že menší města nemají tiskového mluvčího, tiskové zprávy vydávají, ale koncepčně se jedná ve většině případů o pasivní MR. Uvítací

<sup>24</sup> Zdroj: <http://dobris.hlasenirozhlasu.cz/>

panely – jako nástroj reklamy – využívají z dotazovaných jen města v rozvinutém turistickém regionu.

Analýza konkurenčních měst, která je jako samostatná příloha této strategie (příloha 04), ukazuje, že město Dobříš je ve většině kontrolovaných parametrů o krok před konkurencí.

## 7) Analýza a definování cílových skupin

Cílová skupina je skupinou, kterou chceme oslovit s naším produktem. Při definování cílových skupin musíme vycházet z předpokladu, že produktem v našem případě je v nejširším pojetí samotné město Dobříš. Přičemž snahou zadavatele je, dostat k cílovým skupinám v zásadě informace v čase a podobě, která mu vyhovuje a buduje jeho dobré jméno.

Při specifikaci cílové skupiny bychom měli vycházet z demografických údajů typu věk, pohlaví, rodinný stav, vzdělání, výše příjmů apod. Město Dobříš ale není v pozici výrobce nebo distributora, který dokáže cílovou skupinu přesně vydefinovat na základě výše uvedených vstupů. Naopak by bylo příliš vágní konstatovat, že cílovou skupinou města Dobříš je široká veřejnost.

Pro naše potřeby lze identifikovat dvě cílové skupiny – jednou jsou místní obyvatelé, druhou návštěvníci města. Ti představují dle kvalifikovaných odhadů vzešlých z řízených rozhovorů procentuálně jen malou část celku. Pro potřeby marketingové strategie města Dobříše s nimi budu nadále pracovat jako s jednou kompaktní cílovou skupinou, přestože vnímám, že členění na další podskupiny – jako jednorázoví návštěvníci, pravidelní návštěvníci, zahraniční návštěvníci, cykloturisté, rodiny s dětmi – nepřinese s ohledem na jejich minoritní podíl žádaný výsledek.

Opačná situace nastává u cílové skupiny místní obyvatelé. Podle Českého statistického úřadu se k 31. prosinci 2017 jedná o 9 013 obyvatel. S přihlédnutím k výše uvedeným demografickým údajům z ní lze logicky vyčlenit následující podkategorie:

- generace Z (internetová generace)
- generace Y (tzv. Millennials, resp. třicátníci/čtyřicátníci)
- rodiny s dětmi
- lidé v produktivním věku
- senioři

Jestliže se náš produkt má dostat ke své cílové skupině, je nezbytné zástupce této cílové skupiny oslovit, zaujmout, vyvolat touhu po produktu a v ideálním případě přimět jej poskytnout zpětnou vazbu. Abychom toto mohli splnit, je třeba si u jednotlivých podkategorií říci, kdo to je, jak a kde získává informace a komu důvěřuje.

Generace Z	
Kdo to je?	Skupina lidí narozených od poloviny 90. let 20. století do současnosti, tzv. internetová generace
Počet	cca 2 230 obyvatel <sup>25</sup> (toto je absolutní číslo, zúžíme-li věkové rozmezí s ohledem na praktický dopad pro naše potřeby na 15–24 let, tak se jedná o počet cca 840 osob)
Jak a kde získává informace?	Sociální sítě
Komu důvěřuje?	Sociálním sítím, vrstevníkům

<sup>25</sup> Zdroj: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=30845&pvo=DEMD003&str=v1531&c=v3~2\\_\\_RP2017MP12DP31&u=v1531\\_\\_VUZEMI\\_\\_101\\_\\_40266](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=30845&pvo=DEMD003&str=v1531&c=v3~2__RP2017MP12DP31&u=v1531__VUZEMI__101__40266)

Generace Y	
Kdo to je?	Skupina lidí narozených od poloviny 70. let 20. století do 90. let, tzv. Millennials, tedy ve věku 25–44 let
Počet	cca 2 608 obyvatel <sup>26</sup>
Jak a kde získává informace?	Masmédia, sociální sítě, ústní reference
Komu důvěřuje?	Sociálním sítím, vrstevníkům

Rodiny s dětmi	
Kdo to je?	Rodiče (ve věku cca 20–40 let) s dětmi
Počet	cca 2 263 obyvatel <sup>27</sup>
Jak a kde získává informace?	Masmédia, sociální sítě, ústní reference
Komu důvěřuje?	Vrstevníkům

Lidé v produktivním věku	
Kdo to je?	Obyvatelé s odrůstajícími dětmi, kteří již mají jiné priority/zájmy/potřeby než rodiny s dětmi, resp. bezdětní obyvatelé, tedy ve věku 35–65 let
Počet	cca 3 870 obyvatel <sup>28</sup>
Jak a kde získává informace?	Masmédia, sociální sítě, ústní reference
Komu důvěřuje?	Vrstevníkům

Senioři	
Kdo to je?	Obyvatelé nad 65 let
Počet	1 731 obyvatel <sup>29</sup>
Jak a kde získává informace?	Masmédia
Komu důvěřuje?	Masmédiím, vrstevníkům

<sup>26</sup>Zdroj: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=30845&pvo=DEMD003&str=v1531&c=v3~2\\_\\_RP2017MP12DP31&u=v1531\\_\\_VUZEMI\\_\\_101\\_\\_40266](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=30845&pvo=DEMD003&str=v1531&c=v3~2__RP2017MP12DP31&u=v1531__VUZEMI__101__40266)

<sup>27</sup>Zdroj: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=30845&pvo=DEMD003&str=v1531&c=v3~2\\_\\_RP2017MP12DP31&u=v1531\\_\\_VUZEMI\\_\\_101\\_\\_40266](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=30845&pvo=DEMD003&str=v1531&c=v3~2__RP2017MP12DP31&u=v1531__VUZEMI__101__40266)

<sup>28</sup>Zdroj: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=30845&pvo=DEMD003&str=v1531&c=v3~2\\_\\_RP2017MP12DP31&u=v1531\\_\\_VUZEMI\\_\\_101\\_\\_40266](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=30845&pvo=DEMD003&str=v1531&c=v3~2__RP2017MP12DP31&u=v1531__VUZEMI__101__40266)

<sup>29</sup>Zdroj: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=526&katalog=30845&pvo=DEM03a&pvo=DEM03a&pvo=65&pvo=2107&c=v3~2\\_\\_RP2017MP12DP31](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=526&katalog=30845&pvo=DEM03a&pvo=DEM03a&pvo=65&pvo=2107&c=v3~2__RP2017MP12DP31)



## 8) Tvorba sdělení

Na samém počátku je třeba si říci, co a komu chceme sdělit, podle toho zvolíme formu a způsob, jakým to budeme sdělovat. Sdělení by mělo mít charakter informativní, přesvědčující s cílem koupit výrobek a připomínající jeho existenci. V případě, že naším produktem je město Dobříš samotné, lze všechny výše uvedené body splnit. Reklamní sdělení by mělo vzbuzovat důvěryhodnost založenou na pravdivosti, zdůrazňovat účelnost – přínos výrobku pro zákazníka a případně odlišení se od konkurence.

Pro komunikaci sdělení se běžně používá tzv. claim, tedy reklamní slogan, jenž bývá připojen k logu či logotypu firmy. Claim je originální, stručné, srozumitelné, lehké vyslovitelné a zapamatovatelné heslo, věta, koncentrující v sobě hlavní sdělení. Spolu s logem claim tvoří jeden ze základních a povinných prvků, jež musejí být obsaženy ve veškeré komunikaci<sup>1</sup>.

Město Dobříš dosud využívalo tyto claimy:

- Dobříš město na Zlaté stezce
- Dobříš město rukavic
- Dobří(š) v poznání

S žádným z těchto claimů ale zadavatel dlouhodobě a cílevědomě nepracoval.

Při řízených rozhovorech se objevily i další potenciálně zajímavé claimy:

- Tvůrčí duch Dobříše
- Dobříš město, které nespí
- Dobříš – malá, ale hezká

Domnívám se, že město Dobříš by mělo nadále využít potenciál skrývajících se v grafické podobě názvu města – Dobří(š). V minulosti se s tímto motivem již pracovalo a osobně si myslím, že jeho zajímavá grafická podoba a vtipnost nabízejí žádoucí odlišení se od šedého průměru. Z hlediska informativního je žádoucí, aby město nesoucí jméno Dobříš podprahově vycházelo z budování pocitu „dobra“, čemuž výše uvedená grafická i slovní hříčka napomáhá. Tato volba nebudí ani polemiku o důvěryhodnosti ve vztahu k pravdivosti, neboť netvrdí nic jiného, než jen pouhou skutečnost. Účelnost zdůrazňuje už ze samotného principu slova a odlišení od konkurence je zcela evidentní. Proto doporučuji do budoucna pracovat s claimem v tomto tvaru:

- **Jsme Dobří(š)!**

Pokud se zadavatel rozhodne pracovat s tímto claimem, bude nezbytné jeho podobu zapracovat do Manuálu vizuálního stylu města Dobříše.

## 9) Definování marketingových cílů

Marketingový cíl je oním pomyslným světlem na konci tunelu. Bez vědomí toho, co chceme, čeho chceme dosáhnout, by bylo veškeré snažení jen bezcílným bloumáním. Předpokladem pro popsání jasných obrysů marketingového cíle je definování poslání a existence vize.

**Poslání** města Dobříše je předurčeno zákonem č. 128/2000 Sb., o obcích, jakožto základním předpisem veřejné správy. Pokud správu věcí veřejných chápeme jako stavbu pyramidy, na jejímž vrcholu je stát, pak města a obce jsou základními stavebními kameny této pyramidy. Obec je základním územním samosprávným společenstvím občanů; tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území obce. Je veřejnoprávní korporací, má vlastní majetek a odpovědnost za něj. Obec pečuje o všestranný rozvoj svého území a o potřeby svých občanů; při plnění svých úkolů chrání též veřejný zájem<sup>30</sup>. Město Dobříš zajišťuje činnosti svěřené městskému úřadu státem v rámci přenesené působnosti a realizuje zastupitelstvem města nebo radou města uložené úkoly.

Posláním obce tedy je zejména:

- vytvářet podmínky pro rozvoj svého území
- pečovat o majetek, který vlastní
- poskytovat svým občanům všechny služby, které jí ukládá zákon

V případě města Dobříše – vycházím-li zejména z řízených rozhovorů – existuje shoda v tom, že **vize** by měla být, že Dobříš je transparentní, otevřené město, dobré místo k životu.

Součástí vize je, že Dobříš je město:

- bezpečné
- čisté
- komunitně žijící
- regionální centrum cestovního ruchu

Základní strategické cíle města pak jsou:

- ekonomický rozvoj – zejména v oblasti dopravy, podnikání a zaměstnanosti
- udržení kvality života – zejména v oblasti životního prostředí se zřetelem na problematiku dostupnosti pitné vody, možnosti bydlení, vzdělávání, volnočasových aktivit dětí i dospělých, sociální a zdravotní péče a bezpečnosti obyvatel
- posilování image města – zejména vůči jeho obyvatelům ve snaze probudit a posílit místní patriotismus a pak také jako regionálního centra cestovního ruchu

**Hlavním marketingovým cílem** je vybudování jasné, čitelné a unikátní značky, která se vymezuje proti konkurenci, zná a komunikuje své hodnoty a ví, kdo jsou její klienti.

U stanovení jakéhokoliv cíle je třeba mít na paměti základní pravidla a to, že musí být konkrétní a měřitelný. Odborná literatura používá termín SMART(ER).

S

Specifik

Konkrétní

---

<sup>30</sup> Kropáček, Stanislav: Zákon o obcích a související právní předpisy, e-learning

M	Measurable	Měřitelný
A	Attainable	Dosažitelný
R	Relevant	Realistický, odpovídající
T	Time-bound	Časově ohraničený
E	Evaluate	Hodnocený
R	Reevaluate	Průběžně hodnocený

K naplnění hlavního marketingového cíle nám poslouží vedlejší cíle přetavené do níže rozpracovaného Akčního plánu marketingové komunikace (kapitola 12), díky nimž s jednotlivými nástroji marketingového mixu v daném období naplníme hlavní cíl. Pro potřeby této strategie definuji níže uvedené vedlejší cíle:

#### 1/ Podpora značky (brand building)

- 34 000 ks tiskovin realizovaných dle Edičního plánu, termín: prosinec 2019
- 5 020 ks samolepek, termín: březen 2019
- 2 850 ks propagačních předmětů, termín: leden 2019
- 7 ks venkovní infrastruktury, termín: září 2019

#### 2/ Podpora Public relations a Media relations

- 4 nové akce v Kalendáři akcí, termín: září 2019
- 150 fotografických licencí, termín: prosinec 2019
- 52 tiskových zpráv, termín: prosinec 2019
- 2 tiskové konference, termín: prosinec 2019
- 24 video blogů, termín: prosinec 2019
- 12 setkání pracovní skupiny propagace, termín: prosinec 2019
- 12 setkání občanů se starostou (Káva o páté), termín: prosinec 2019

#### 3/ Podpora internetové komunikace

- 1 aktualizované internetové stránky, termín: březen 2019
- 5 jazykových mutací internetových stránek, termín: březen 2019
- 365 příspěvků na FB profilu, termín: prosinec 2019
- 180 příspěvků na FB s rozvinutou diskusí, termín: prosinec 2019
- 100 příspěvků na Instagramu, termín: prosinec 2019

#### 4/ Podpora interní komunikace

- 100 jednodenních školení pro zaměstnance, termín: prosinec 2019
- 600 osobních rozhovorů, termín: prosinec 2019
- 12 vydání newsletteru, termín: prosinec 2019
- 2 mimopracovní setkání, termín: prosinec 2019

## 10) Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnlivých, známých jako 4P

- P – produkt (produktová politika)
- P – place (distribuční politika)
- P – price (cenová politika)
- P – promotion (komunikační politika)

Jako produkt vnímáme cokoliv, co může uspokojit naše potřeby a přání. V našem případě produkt zahrnuje služby, které město Dobříš poskytuje svým občanům a návštěvníkům města. Jejich rozsah je definován povinnostmi, které městům a obcím ukládá zákon č. 128/2000 Sb., o obcích (matrika, stavební úřad, živnostenský úřad apod.). Další rovina jsou služby, které městu pramení z vlastnictví a povinnosti správy majetku. Službou města je i všestranný rozvoj svého území a péče o potřeby svých občanů.

Cenou pro naše potřeby není částka, kterou zákazník zaplatí za produkt, ale hodnota, kterou zákazníci získají za vlastnictví nebo užívání služby.

Komunikace je prostředkem, který sděluje cílovým skupinám vlastnosti produktu a kterým formujeme jejich vztah k produktu, a zároveň přesvědčuje o sympatiích k němu.

Distribuce řeší, kde všude je produkt k dispozici, resp. kde je produkt dostupný cílovým skupinám.

### Produktová strategie

Na rozdíl od běžných výrobků je klasifikace u produktu, jehož podstatou je služba, jiná. Hlavní charakteristikou služeb je jejich nehmotnost (nemají svou fyzickou podobu), jejich neoddělitelnost od poskytovatele (v našem případě neoddělitelnost služeb od města), jejich proměnlivost, která je daná například tím, kdo z úředníků města reálně danou službu poskytuje (vliv lidského faktoru) a jejich pomíjivost, protože probíhají teď a tady a nelze je na rozdíl od výrobků skladovat.

Produkty jsou složeny ze tří úrovní, z nichž každá zvyšuje pro zákazníka jeho hodnotu.

Základem je jádro produktu, resp. **základní produkt**. Z marketingového hlediska je tím skutečným důvodem pro koupi produktu. V našem případě to je původní důvod, proč občan nebo návštěvník města potřebuje čerpat nabízené služby. Například potřebuje si na úřadě vyřídit osobní doklady, podat jakoukoliv žádost, získat příspěvek.

Další vrstvou je **vlastní produkt**, který má pět charakteristik – úroveň kvality, funkce služby, design, název značky a balení. Jedná se o soubor charakteristických vlastností, které zákazník od produktu – služby očekává a požaduje. V našem případě se jedná například o to, že služby poskytované městem občanům budou dostupné v čase, kdy je uvedeno, že úředníci zastupující město budou jednat korektně a vstřícně. Konkurenční výhoda se rodí už na této úrovni. Může

jí být například rozšíření pracovní doby na čas, kdy běžní občané mají po pracovní době a mohou jít zařizovat své záležitosti na úřad. Nebo jí může být příjemné prostředí a ochotný personál úřadu.

Poslední vrstvou je **rozšířený produkt**, který v sobě skrývá další služby a výhody produktu. Právě tato rovina nejvíce zvyšuje hodnotu pro zákazníka. Může se například jednat o maximální snahu dostat informace k občanům s využitím co největšího množství komunikačních kanálů. I takových, které konkurence běžně nepoužívá (SMS, hlášení rozhlasu, aplikace upozorňující na akce pořádané ve městě apod.). Dalšími výhodami mohou být například pravidelná setkání občanů s představitelem města.

Smyslem základního produktu jako služby je uspokojit zákazníka/občana/návštěvníka. Vše ostatní je snahou potěšit zákazníka, posílit jeho spokojenost. Čím více od jádra produktu, tím větší je potenciál pro soutěž s konkurencí.

S ohledem na charakter produktu a již realizované aktivity (logo, manuály, propagace, media relations atd.) doporučuji vydat se v budoucnu strategií značky. Město Dobříš zná své poslání a má svou vizi deklarovanou tím, že chce být transparentní, otevřené město, které je dobrým místem k životu. Z hlediska marketingu nezjišťujeme důvody, proč značka existuje. Tato skutečnost je dána historickým vývojem (vznik města) a současnými zákony (zejména zákon o obcích a související zákony). Stejně tak město zná své cílové skupiny. Vzhledem k tomu, že město Dobříš již investovalo značnou energii i finanční prostředky pro budování značky, je smysluplné nadále pokračovat v těchto činnostech. Na toto doporučení navazují i procesy v níže uvedeném Akčním plánu marketingové komunikace.

# 11) Komunikační mix

Marketingová komunikace používá rozličné nástroje (tzn. nástroje komunikačního mixu), které využívá k upoutání pozornosti, budování důvěry a vztahu, k prodeji i po uskutečnění prodeje. Tedy v souladu s marketingovým modelem AIDA (A – attention/upoutat pozornost, I – interest/vzbudit zájem, D – desire/touha mít, A – action/koupit).

Jednotlivé nástroje komunikačního mixu se mohou vyskytovat v online i offline podobě. Mezi ty tradiční patří reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing. Z moderních nástrojů budeme pracovat s buzz marketingem (viral, WOM, guerilla) a internetovou komunikací (internetové stránky a sociální sítě). Jako součást personálního marketingu, byť úzce související se vztahy s veřejností, bude speciálně vyčleněna interní komunikace.

Jednotlivé prvky jsou podrobně rozebrány v následujících kapitolách.

## 11.1) Reklama

Jedná se jednoznačně o nejstarší a finančně nejnáročnější nástroj komunikačního mixu. Součástí jsou všechny formy placené neosobní komunikace pomocí médií (inzerce v tisku, televizní a rozhlasová reklama, venkovní a internetová reklama a veškeré tiskoviny).

S ohledem na finanční možnosti města, definované cílové skupiny a hlavní marketingový cíl nevidím smysluplné využívat klasické formy v médiích. Opačná situace by nastala, pokud by město připravilo z dotací podpořený projekt obsahující reklamní kampaň. Pak by bylo rozumné věnovat energii přípravě zadání pro reklamní agenturu, která by pro město pracovala. Naopak velký prostor ke zlepšení oproti současné situaci vidím v tiskové produkci a její distribuci.

## 11.2) Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je přímé posílení prodejů výrobku. Vzhledem k tomu, že charakter produktu je v našem případě odlišný od klasického zboží či služeb, tak využitelnost tohoto nástroje je omezená. Ze všech forem podpory prodeje, kterými jsou mimo jiné akce v místě prodeje, kupony, slevy apod. se nabízí k využití možnost prezentace města Dobříše na výstavách a veletrzích.

## 11.3) Vztahy s veřejností (Public relations)

Public relations, resp. vztahy s veřejností využíváme k budování dobrého jména. Neslouží k samotnému prodeji, ale poskytuje relevantní informace naší cílové skupině. Hlavní rolí public relations je zachovávat, změnit či vytvářet postoje veřejnosti. Z tohoto hlediska se jedná o nejdůvěryhodnější nástroj komunikačního mixu.

Publicita má tři základní úkoly, upravené pro naše potřeby takto:



- Vytvářet obraz města (image) – úkolem je představit město Dobříš jako otevřené, vstřícné místo. Image se zaměřuje na posilování důvěry u místních obyvatel i návštěvníků.
- Rutinní public relations – úkolem je průběžné zviditelňování činnosti města a související spolupráce s ostatními subjekty.
- Krizové public relations – pokud dojde k nějaké nenadálé nepříjemné situaci, tak úkolem je snížit negativní dopad na město, resp. na pověst města. Nástrojem je včasná a otevřená komunikace ukazující cestu z krize, nastiňující možné řešení. Stěžejním zájmem je udržení dlouhodobého vztahu důvěry mezi městem a cílovými skupinami. Procedury zahrnují identifikaci a stanovení možných rizik, přípravu krizového plánu, stanovení způsobů komunikace – kdo a kdy bude komunikovat, výběr komunikačních médií, trénink zaměstnanců.

Mezi využitelné nástroje public relations patří media relations (vztahy s médii). Dobré vztahy s médii jsou základem každé dobré publicity. Město by mělo mít svého tiskového mluvčího (nebo osobu pověřenou touto činností), který bude prostředníkem mezi novináři a úřadem, resp. děním ve městě. Tato osoba by měla mít v médiích své kontaktní redaktory, měla by znát jejich přehled zájmů, zaměření jejich čtenářů, styl, jaké médium ke psaní používají a termíny uzávěrek. Dosud hlavním výstupem poskytovaným médii je tisková zpráva. Ta by měla být výstižná, jednoduchá a stručná. Naopak s ohledem na zrychlující se dobu a s tím související nároky na práci redaktorů se dříve populární tisková konference stává mrtvým nástrojem. Praxe ukazuje, že zájem novinářů o tyto akce klesá, ať už z důvodu neatraktivnosti tématu nebo nedostatku času. V důsledku bývají organizátoři tiskové konference na místě v přesile.

Dalším využitelným nástrojem jsou různé akce (eventy). Ať už se jedná o městem organizované oslavy, kulatý stůl pro veřejnost nebo třeba zasedání zastupitelstva. Primárním úkolem těchto eventů je komunikace s cílovými skupinami veřejnosti. Největší výhodou událostí je jejich přitažlivost pro média.

#### **11.4) Osobní prodej**

Opět se jedná o nástroj, který směřuje spíše do sektoru B2B nebo B2C v nejšířším smyslu prodeje zboží a služeb. Pokud ale na tento nástroj budeme pohlížet tak, že prodáváme produkt, tedy město Dobříš, může se jednat o nástroj, díky kterému budeme budovat vztahy se současnými zákazníky (cílovými skupinami). V tento okamžik už se ale dostáváme na pomezí public relations.

#### **11.5) Přímý marketing (Direct marketing)**

I zde jsme trochu mimo rámec využitelnosti pro naše potřeby. Přímý marketing je obdobou osobního prodeje, na rozdíl o něho jde ale o masovější adresnou formu komunikace. Pro město je využitelný v případě hromadného rozesílání informací, například formou poštovních zásilek nebo e-mailingu či SMS. Prostřednictvím tohoto druhu komunikace je osloveno menší procento lidí, ale je jí věnována nesrovnatelně vyšší pozornost a tím nabírá tato forma komunikace vyšší účinnosti.

## **11.6) Buzz marketing**

Buzz v překladu z angličtiny znamená bzukot a na podstatě této činnosti spočívá celý tento moderní nástroj marketingového komunikačního mixu. V současné době je považován za nejúčinnější způsob propagace vůbec. Odborníci jej definují jako nízkonákladovou formu spontánní marketingové komunikace vyvolanou vhodně implementovaným podnětem mezi potenciální příznivce, kupující, zákazníky, uživatele a spotřebitele<sup>31</sup>. Jedná se o reakci na snižující se efekt výše uvedených klasických nástrojů a přitom paradoxně stoupající cenu za tyto služby. Podstatou účinnosti buzz marketingu je vytvoření silného (zábavného, vtipného, šokujícího, kontroverzního) příběhu, jehož zprostředkováním spotřebitel vyvolává zájem svého okolí.

Může se jednat o jeden z nejlevnějších nástrojů, ale jeho nevýhodou je náročnost na přípravu a vymyšlení samotné koncepce. Smyslem totiž je nabídnout lidem téma, které je zaujme nebo pobaví natolik, aby informaci/sdělení rozšířili mezi své přátele. Dominovým efektem se pak připojí i média, novináři, televize, rádia.

Mezi součásti buzz marketingu řadíme WOM (word of mouth – šuškaná), virální marketing a guerilla marketing. Všechny tyto nástroje jsou při dobrém zpracování a načasování využitelné i pro město Dobříš.

## **11.7) Internetová komunikace (internetové stránky a sociální sítě)**

V současné době, kdy jsme obklopeni internetem, je internetová komunikace naprostým základem a nepostradatelným nástrojem komunikačního mixu. Může plnit dvě role. Jednak základní informační a zároveň roli propagační. V současné době totiž prezentace na internetu funguje jako informační a propagační médium a částečně nahrazuje tištěné materiály. Nejdůležitějším prvkem při sestavování internetové prezentace je vhodná struktura a náplň stránek a pak zejména udržování jejich aktuálního stavu.

Vytváření webových stránek je nezbytné chápat jako kontinuální proces. Je nutné se při vytváření vlastní webové prezentace snažit o co nejmodernější a interaktivní přístup tak, aby oslovil cílovou skupinu.

Existenci webové prezentace je třeba zahrnout do všech dalších nástrojů, uvádět ji ve všech propagačních materiálech, na tiskových zprávách a celkově by měla být zahrnuta a podporována komunikačním mixem.

Velkou pozornost je třeba věnovat sociálním sítím. Ty jsou v současné době pro řadu lidí hlavním zdrojem informací. Mezi nejvyužitelnější patří Facebook a Instagram. Pro osobní marketing představitelů města lze doporučit Twitter.

Konkrétní aktivity jednotlivých nástrojů komunikačního mixu jsou rozpracovány v následující kapitole.

---

<sup>31</sup> Zdroj: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Buzzmarketing>

## 12) Akční plán marketingové komunikace

V předešlé kapitole byly zpracovány nejčastější nástroje marketingové komunikace. V této kapitole budou jednotlivé nástroje rozpracovány do konkrétních aktivit, úkolů, odpovědnosti, termínů a rozpočtu s nastavením postupů podle metody PDCA (plan – do – check – act). Každý bod je označen stupněm naléhavosti – priorita A, B, C. Přičemž „A“ je třeba udělat co nejdříve, většinou se jedná o úkoly, které s sebou nenesou žádné finanční nároky, pouze čas lidí. Priorita B je důležitá a priorita C je doporučeněhodná.

### 12.1) Reklama

S ohledem na výše popsanou využitelnost tohoto nástroje se budu zabývat pouze tiskovou produkcí.

Proces 12.1.1	Ediční plán
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Sestavení základního plánovacího dokumentu pro tiskovou produkci Edičního plánu na daný rok
Výchozí stav	Ediční plán je pravidelně sestavován, ale ve struktuře, která neodpovídá obsahem ani zpracováním potřebám města.
Očekávané výstupy procesu	- Ediční plán
Komentář	Město Dobříš se musí prezentovat v minimální míře tiskovinami tohoto charakteru: 1/ Obecný leták – DL (původně A4), 4/4, složeno do spirály nebo harmoniky 2/ Obecný leták v anglickém jazyce – DL (původně A4), 4/4, složeno do spirály nebo harmoniky 3/ Trhací mapa města – A3, 4/4 4/ Muzea a expozice – DL (původně A4), 4/4, složeno do spirály/harmoniky 5/ Tipy na výlety v okolí Dobříše – DL (původně A4), 4/4, složeno do spirály nebo harmoniky 6/ Nabídka služeb (ubytování/stravování) – DL (původně A4), 4/4, složeno do spirály nebo harmoniky 7/ Kalendář akcí – DL, 4/4, 28 stran, V2 Všechny tiskoviny musí striktně respektovat platný Manuál vizuálního stylu města Dobříše.
Popis činností	- Sestavení Edičního plánu - Sestavení rozpočtu na realizaci Edičního plánu
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	Vytvoření Edičního plánu na daný rok, který bude základním plánovacím dokumentem pro tiskovou produkci města v uvedeném roce.
Rozpočet	0,-Kč
Celkové náklady	0,-Kč
Priorita	A

(důležitost)	
Urgentnost (naléhavé)	1 – splnit do 1 měsíce
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"><li>- Vytvoření tiskovin dle Edičního plánu</li><li>- Předložení tiskovin schvalovateli procesu</li><li>- Kreativní rozšíření Edičního plánu o nové potřebné tiskoviny</li></ul>

Proces 12.1.2	Obecný leták
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Výroba Obecného letáku podle Edičního plánu na rok 2019
Výchozí stav	V současné době existuje obecný leták „Dobříš – Vítejte v našem městě“, jehož kvalita je podprůměrná.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rukopis</li> <li>- Licence k použitým fotografiím</li> <li>- Zdrojová data k letáku</li> <li>- Výtisk letáku</li> </ul>
Komentář	Obecný leták je základní tiskovinou, kterou se město musí prezentovat. Tato tiskovina musí být zpracována vizuálně poutavě s maximálním důrazem na obrazovou složku. Texty musí odpovídat moderní formě interpretace. Poměr fotografie/text by měl být 70/30. K fotografiím musejí být nakoupeny trvalé nevýhradní licence, které jsou sice dražší, ale opakovaným použitím fotografií se zlevní výroba navazujících tiskovin. Parametry letáku jsou formát A4, složeno do spirály na DL, 4/4, materiál recyklovaný papír (například 80g Viprint) nebo křídový papír. Náklad na jeden rok 10 000 ks. Grafické zpracování musí striktně respektovat platný Manuál vizuálního stylu města Dobříše a všechny plánované tiskoviny podle Edičního plánu na rok 2019 na sebe musejí koncepčně i vizuálně navazovat.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sestavit koncept letáku</li> <li>- Zadat externí zpracování rukopisu</li> <li>- Nakoupit image fotografie</li> <li>- Zajistit jazykovou a typografickou korekturu dodaného rukopisu</li> <li>- Graficky zpracovat leták</li> <li>- Korektura</li> <li>- Vytisknout leták</li> </ul>
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obecný leták formátu DL</li> </ul>
Rozpočet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 000,-Kč rukopis letáku</li> <li>- 5 000,-Kč nákup trvalých nevýhradních licencí k fotografiím</li> <li>- 100,-Kč jazyková a typografická korektura</li> <li>- 2 000,-Kč grafické práce</li> <li>- 10 000,-Kč tisk/10 000 ks</li> </ul>
Celkové náklady	18 100,-Kč
Priorita (důležitost)	A
Urgentnost (naléhavé)	3 – plnění 3–6 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vytvoření tiskoviny Obecný leták</li> <li>- Předložení tiskoviny schvalovateli procesu</li> <li>- Úprava dalších vydání tiskoviny podle vývoje trendů v cestovním ruchu a grafice</li> </ul>

Proces 12.1.3	Obecný leták v anglickém jazyce
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Výroba Obecného letáku v anglickém jazyce podle Edičního plánu na rok 2019
Výchozí stav	V současné době neexistuje obecný leták v anglickém jazyce.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rukopis</li> <li>- Překlad rukopisu do anglického jazyka</li> <li>- Licence k použitým fotografiím</li> <li>- Zdrojová data k letáku</li> <li>- Výtisk letáku</li> </ul>
Komentář	Obecný leták v anglickém jazyce je základní tiskovinou, kterou se město musí prezentovat vůči zahraničním návštěvníkům. Tato tiskovina musí být zpracována vizuálně poutavě s maximálním důrazem na obrazovou složku. Texty musí odpovídat moderní formě interpretace. Poměr fotografie/text by měl být 70/30. K fotografiím musejí být nakoupeny trvalé nevýhradní licence, které jsou sice dražší, ale opakovaným použitím fotografií se zlevní výroba navazujících tiskovin. Parametry letáku jsou formát A4, složeno do spirály na DL, 4/4, materiál recyklovaný papír (například 80g Viprint) nebo křídový papír. Náklad na jeden rok 1 000 ks. Grafické zpracování musí striktně respektovat platný Manuál vizuálního stylu města Dobříše a všechny plánované tiskoviny podle Edičního plánu na rok 2019 na sebe musejí koncepčně i vizuálně navazovat.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Převzít rukopis z procesu 12.1.2</li> <li>- Zajistit překlad do anglického jazyka včetně korektury rodilým mluvčím</li> <li>- Převzít fotografie z procesu 12.1.2</li> <li>- Graficky zpracovat leták</li> <li>- Korektura</li> <li>- Vytisknout leták</li> </ul>
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obecný leták v anglickém jazyce formátu DL</li> </ul>
Rozpočet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 700,-Kč překlad rukopisu</li> <li>- 1 000,-Kč grafické práce (pouhé přelití nových cizojazyčných textů)</li> <li>- 3 000,-Kč tisk/1 000 ks</li> </ul>
Celkové náklady	4 700,-Kč
Priorita (důležitost)	A
Urgentnost (naléhavé)	3 – plnění 3–6 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vytvoření tiskoviny Obecný leták v anglickém jazyce</li> <li>- Předložení tiskoviny schvalovateli procesu</li> <li>- Úprava dalších vydání tiskoviny podle vývoje trendů v cestovním ruchu a grafice</li> </ul>



Proces 12.1.4	Trhací mapa města
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Výroba Trhací mapy města podle Edičního plánu na rok 2019
Výchozí stav	V současné době existuje Trhací mapa města ve stavu popsaném v kapitole 5.2, který neodpovídá záměru ucelené propagace města.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mapový podklad a rukopis</li> <li>- Licence k použitým fotografiím</li> <li>- Zdrojová data k Trhací mapě</li> <li>- Výtisk Trhací mapy města</li> </ul>
Komentář	Trhací mapa města je základní tiskovinou, kterou se město musí prezentovat návštěvníkům města. Tato tiskovina musí být zpracována na jedné straně s mapou a na druhé straně se zajímavostmi města, které lze navštívit. Parametry trhací mapy jsou formát A3, 4/4, materiál recyklovaný papír (například 80g Viprint) nebo křídový papír (v případě, že pracovník bude návštěvníkovi propiskou něco zaznamenávat do mapy, tak pro psaní je recyklovaný papír vhodnější než křídový, na který se špatně píše). Náklad na jeden rok 10 000 ks. Grafické zpracování musí striktně respektovat platný Manuál vizuálního stylu města Dobříše. Základ distribuce této tiskoviny bude prostřednictvím IC města Dobříše.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nákup mapového podkladu,</li> <li>- Korektura mapové vrstvy</li> <li>- Sestavit koncept zadní strany trhací mapy (zajímavosti)</li> <li>- Zadat externí zpracování rukopisu</li> <li>- Nakoupit image fotografie</li> <li>- Zajistit jazykovou a typografickou korekturu dodaného rukopisu</li> <li>- Graficky zpracovat Trhací mapuKorektura</li> <li>- Vytisknout Trhací mapu</li> </ul>
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trhací mapa města formátu A3</li> </ul>
Rozpočet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 5 000,-Kč mapový podklad</li> <li>- 1 000,-Kč rukopis letáku</li> <li>- 5 000,-Kč nákup trvalých nevýhradních licencí k fotografiím</li> <li>- 100,-Kč jazyková a typografická korektura</li> <li>- 2 000,-Kč grafické práce</li> <li>- 18 000,-Kč tisk/10 000 ks</li> </ul>
Celkové náklady	31 100,-Kč
Priorita (důležitost)	<p>C</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Protože trhací mapa ještě na skladu je, pokud by již nebyla, pak se priorita změní na A</li> </ul>
Urgentnost (naléhavé)	4 – plnění 6–12 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vytvoření tiskoviny Trhací mapa města</li> <li>- Předložení tiskoviny schvalovateli procesu</li> <li>- Úprava dalších vydání tiskoviny podle vývoje trendů v cestovním ruchu a grafice a zanesení změn realizovaných v mezidobí na zobrazovaném území</li> </ul>

Proces 12.1.5	Muzea a expozice
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Výroba letáku Muzea a expozice podle Edičního plánu na rok 2019
Výchozí stav	V současné době neexistuje obdobný leták.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rukopis</li> <li>- Licence k použitým fotografiím</li> <li>- Zdrojová data k letáku</li> <li>- Výtisk letáku</li> </ul>
Komentář	Leták Muzea a expozice je doplňkovou tiskovinou, kterou se město prezentuje. Tato tiskovina musí být zpracována vizuálně poutavě se značným důrazem na obrazovou složku. Texty musí odpovídat moderní formě interpretace. Poměr fotografie/text by měl být 50/50. K fotografiím musejí být nakoupeny trvalé nevýhradní licence, které jsou sice dražší, ale opakovaným použitím fotografií se zlevní výroba navazujících tiskovin. Parametry letáku jsou formát A4, složeno do spirály na DL, 4/4, materiál recyklovaný papír (například 80g Viprint) nebo křídový papír. Náklad na jeden rok 3 000 ks. Grafické zpracování musí striktně respektovat platný Manuál vizuálního stylu města Dobříše a všechny plánované tiskoviny podle Edičního plánu na rok 2019 na sebe musejí koncepčně i vizuálně navazovat.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sestavit koncept letáku</li> <li>- Zadat externí zpracování rukopisu</li> <li>- Nakoupit image fotografie</li> <li>- Zajistit jazykovou a typografickou korekturu dodaného rukopisu</li> <li>- Graficky zpracovat leták</li> <li>- Korektura</li> <li>- Vytisknout leták</li> </ul>
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Leták Muzea a expozice</li> </ul>
Rozpočet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 000,-Kč rukopis letáku</li> <li>- 2 000,-Kč nákup trvalých nevýhradních licencí k fotografiím</li> <li>- 100,-Kč jazyková a typografická korektura</li> <li>- 2 000,-Kč grafické práce</li> <li>- 6 000,-Kč tisk/3 000 ks</li> </ul>
Celkové náklady	11 100,-Kč
Priorita (důležitost)	C
Urgentnost (naléhavé)	4 – plnění 6–12 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vytvoření tiskoviny Muzea a expozice</li> <li>- Předložení tiskoviny schvalovateli procesu</li> <li>- Úprava dalších vydání tiskoviny podle vývoje trendů v cestovním ruchu a grafice</li> </ul>

Proces 12.1.6	Tipy na výlety v okolí Dobříše
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Výroba letáku Tipy na výlety v okolí Dobříše podle Edičního plánu na rok 2019
Výchozí stav	V současné době existují obsahově podobné tiskoviny, jejichž kvalita je však podprůměrná.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rukopis</li> <li>- Licence k použitým fotografiím</li> <li>- Zdrojová data k letáku</li> <li>- Výtisk letáku</li> </ul>
Komentář	Leták Tipy na výlety v okolí Dobříše je doplňkovou tiskovinou, kterou se město prezentuje. Tato tiskovina musí být zpracována vizuálně poutavě se značným důrazem na obrazovou složku. Texty musí odpovídat moderní formě interpretace. Poměr fotografie/text by měl být 50/50. K fotografiím musejí být nakoupeny trvalé nevýhradní licence, které jsou sice dražší, ale opakovaným použitím fotografií se zlevní výroba navazujících tiskovin. Parametry letáku jsou formát A4, složeno do spirály na DL, 4/4, materiál recyklovaný papír (například 80g Viprint) nebo křídový papír. Náklad na jeden rok 3 000 ks. Grafické zpracování musí striktně respektovat platný Manuál vizuálního stylu města Dobříše a všechny plánované tiskoviny podle Edičního plánu na rok 2019 na sebe musejí koncepčně i vizuálně navazovat.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sestavit koncept letáku</li> <li>- Zadat externí zpracování rukopisu</li> <li>- Nakoupit image fotografie</li> <li>- Zajistit jazykovou a typografickou korekturu dodaného rukopisu</li> <li>- Graficky zpracovat leták</li> <li>- Korektura</li> <li>- Vytisknout leták</li> </ul>
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Leták Tipy na výlety v okolí Dobříše</li> </ul>
Rozpočet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 000,-Kč rukopis letáku</li> <li>- 2 000,-Kč nákup trvalých nevýhradních licencí k fotografiím</li> <li>- 100,-Kč jazyková a typografická korektura</li> <li>- 2 000,-Kč grafické práce</li> <li>- 6 000,-Kč tisk/3 000 ks</li> </ul>
Celkové náklady	11 100,-Kč
Priorita (důležitost)	C
Urgentnost (naléhavé)	4 – plnění 6–12 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vytvoření tiskoviny Tipy na výlety v okolí Dobříše</li> <li>- Předložení tiskoviny schvalovateli procesu</li> <li>- Úprava dalších vydání tiskoviny podle vývoje trendů v cestovním ruchu a grafice a obsahová úprava prezentovaných tipů v souladu se strategií rozvoje cestovního ruchu</li> </ul>

Proces 12.1.7	Nabídka služeb
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Výroba letáku Nabídka služeb podle Edičního plánu na rok 2019
Výchozí stav	V současné době existuje obsahově podobná tiskovina, jejíž kvalita je však podprůměrná a v rámci tvorby jednotné edice tiskovin je třeba v delším časovém horizontu i tuto tiskovinu upgradovat.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rukopis</li> <li>- Licence k použitým fotografiím</li> <li>- Zdrojová data k letáku</li> <li>- Výtisk letáku</li> </ul>
Komentář	Leták Nabídka služeb je doplňkovou tiskovinou, kterou se město prezentuje. Tato tiskovina musí vizuálně navazovat na ostatní tiskoviny, byť v zásadě pouze popisně představuje služby cestovního ruchu poskytované návštěvníkům v Dobříši. S ohledem na rychlou zastaralost uváděných informací je náklad zvolen minimální s tím, že tuto tiskovinu bude třeba každoročně aktualizovat. Použité fotografie buď budou imageové z vytvořené databanky města, nebo dodané prezentovanými subjekty. Parametry letáku jsou formát A4, složeno do spirály na DL, 4/4, materiál recyklovaný papír (například 80g Viprint) nebo křídový papír. Náklad na jeden rok 1 000 ks. Grafické zpracování musí striktně respektovat platný Manuál vizuálního stylu města Dobříše a všechny plánované tiskoviny podle Edičního plánu na rok 2019 na sebe musejí koncepčně i vizuálně navazovat.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sestavit koncept letáku</li> <li>- Zadat externí zpracování rukopisu</li> <li>- Oslovit poskytovatele služeb v cestovním ruchu v Dobříši</li> <li>- Zajistit jazykovou a typografickou korekturu dodaného rukopisu</li> <li>- Graficky zpracovat leták</li> <li>- Korektura</li> <li>- Vytisknout leták</li> </ul>
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	- Leták Nabídka služeb
Rozpočet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 000,-Kč rukopis letáku</li> <li>- 100,-Kč jazyková a typografická korektura</li> <li>- 2 000,-Kč grafické práce</li> <li>- 3 000,-Kč tisk/1 000 ks</li> </ul>
Celkové náklady	6 100,-Kč
Priorita (důležitost)	E
Urgentnost (naléhavé)	4 – plnění 6–12 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vytvoření tiskoviny Nabídka služeb</li> <li>- Předložení tiskoviny schvalovateli procesu</li> <li>- Úprava dalších vydání tiskoviny podle vývoje trendů v cestovním ruchu a grafice a zejména v souvislosti s vývojem poskytovaných služeb ve městě</li> </ul>

Proces 12.1.8	Kalendář akcí
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Výroba brožury Kalendář akcí podle Edičního plánu na rok 2019
Výchozí stav	V současné době vydává Kalendář akcí pro celý region MAS Brdy-Vltava, o. p. s., a Kalendář akcí města Dobříše neexistuje.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Databáze akcí</li> <li>- Zdrojová data k brožuře</li> <li>- Výtisk brožury</li> </ul>
Komentář	<p>Kalendář akcí je základní tiskovinou, která pomáhá jak místním, tak návštěvníkům města zorientovat se, jaké právě probíhají výstavy, trhy, koncerty... Místní akční skupinou vydávaný Kalendář akcí pro celý region Dobříšska, Novoknínska a Středního Povltaví je důležitým dokumentem osvědčujícím spolupráci v regionu, ale na pozadí všech ostatních akcí v širokém okolí akce pořádané přímo v Dobříši zanikají. Chceme-li podpořit Dobříš jako značku a nalákat místní na akce pořádané městem či jeho příspěvkovými organizacemi, je nezbytné vytvořit i vlastní Kalendář akcí opět zcela v souladu s Manuálem vizuálního stylu města Dobříše. Koexistence obou tiskovin není konkurencí, ale podpořením jedné druhou a rozšířením komunikačních kanálů.</p> <p>Parametry brožury jsou formát DL, 4/4, materiál recyklovaný papír (například 80g Viprint) nebo křídový papír, 28 stran (každý měsíc na dvoustranu + 4 obálka), V2. Náklad na jeden rok 5 000 ks. Grafické zpracování musí striktně respektovat platný Manuál vizuálního stylu města Dobříše a všechny plánované tiskoviny podle Edičního plánu na rok 2019 na sebe musejí koncepčně i vizuálně navazovat.</p>
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sestavit databázi plánovaných akcí</li> <li>- Zajistit jazykovou a typografickou korekturu</li> <li>- Graficky zpracovat brožuru</li> <li>- Korektura</li> <li>- Vytisknout brožuru</li> </ul>
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brožura Kalendář akcí</li> </ul>
Rozpočet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 500,-Kč jazyková a typografická korektura</li> <li>- 4 000,-Kč grafické práce</li> <li>- 20 000,-Kč tisk/5 000 ks</li> </ul>
Celkové náklady	24 500,-Kč
Priorita (důležitost)	A
Urgentnost (naléhavé)	3 – plnění 3–6 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vytvoření tiskoviny Kalendář akcí</li> <li>- Předložení tiskoviny schvalovateli procesu</li> <li>- Úprava dalších vydání tiskoviny podle vývoje trendů v cestovním ruchu a grafice</li> </ul>

Projekt 12.1.9	Poklady Dobříše
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Výroba knihy Poklady Dobříše
Výchozí stav	V současné době na trhu neexistuje podobná kniha představující v depozitářích skryté poklady Dobříše.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rukopis</li> <li>- Licence k použitým fotografiím</li> <li>- Zdrojová data ke knize</li> <li>- Kniha Poklady Dobříše</li> </ul>
Komentář	Město má ve svém archivu množství dokumentů, které jsou velice zajímavé jak pro patrioty města (občany), tak pro návštěvníky. Většina těchto pokladů ale není běžnému „divákovi“ dostupná. Zároveň na trhu existuje hlad po tiskovinách obdobného charakteru. V praxi se nejedná o bestsellery s gigantickým nákladem, ale ve většině případů jde o velmi komerčně úspěšné projekty. Vydáním této knihy město získá nejenom samotnou knihu, ale i sadu digitalizovaných podkladů ze svých archivů, které následně může zpřístupnit i elektronicky. Knihu bude možné komerčně prodávat, stejně jako využít k bezplatné propagaci města (propagační předmět partnerům). Načasování vydání doporučuji směřovat na předvánoční trh. Specifikace: náklad 1 000 ks, A4, 4/4, křídový matný papír, 208 stran, V8.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sestavit koncept knihy</li> <li>- Vyhledat vhodného autora (buď historik, nebo novinář)</li> <li>- Zpracování rukopisu</li> <li>- Korektura rukopisu</li> <li>- Digitalizace (focení, scanování) popsaných předmětů</li> <li>- Grafické zpracování</li> <li>- Korektura</li> <li>- Tisk knihy</li> </ul>
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kniha Poklady Dobříše</li> </ul>
Rozpočet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 25 000,-Kč rukopis</li> <li>- 2 500,-Kč jazyková a typografická korektura</li> <li>- 70 000,-Kč digitalizace předmětů</li> <li>- 70 000,-Kč grafické práce</li> <li>- 100 000,-Kč tisk/1 000 ks</li> </ul>
Celkové náklady	267 500,-Kč
Priorita (důležitost)	C
Urgentnost (naléhavé)	4 – plnění 6–12 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Report schvalovateli projektu</li> <li>- Úspěšnost realizace projektu je dána jeho splněním</li> </ul>



Projekt 12.1.10	Venkovní infrastruktura
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Vybudovat městský navigační systém
Výchozí stav	Současný navigační systém není dostačující a vizuálně vypadá zastarale.
Očekávané výstupy procesu	- Navigační systém umístěný na důležitých křižovatkách
Komentář	<p>Současný navigační systém nemá dostatečnou hustotu, aby dokázal navádět návštěvníky po nejzajímavějších místech města. Je třeba celý systém modernizovat a zvýšit počet míst, kde budou směrovníky. Hlavními pamětihodnostmi města jsou:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zámek</li> <li>- Muzeum hraček</li> <li>- Anglický park</li> <li>- Kostel Nejsvětější Trojice</li> <li>- Hrad Vargač</li> <li>- Kopáčkův dům</li> <li>- Bývalá synagoga</li> <li>- Radnice</li> <li>- Židovský hřbitov</li> <li>- Vetešnictví u sv. Jána</li> </ul> <p>Doporučuji instalaci 7 směrovníků, <a href="https://mapy.cz/s/2X46y">https://mapy.cz/s/2X46y</a></p>
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vytipovat vhodné vlastní pozemky</li> <li>- Pokud nebudou pozemky vlastní, pak vytipovat vhodné pozemky k pronájmu, pravděpodobně od Správy a údržby silnic, a uzavřít nájemní smlouvy</li> <li>- Zadat přípravu grafického návrhu, výrobu a instalaci směrovníků</li> <li>- Schválení předloženého návrhu</li> <li>- Výroba a instalace směrovníků</li> </ul>
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grafický návrh podoby směrovníků</li> <li>- Směrovníky</li> </ul>
Rozpočet	- 7 000,- Kč/směrovník
Celkové náklady	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 49 000,-Kč</li> <li>- + případné nájemné</li> </ul>
Priorita (důležitost)	C
Urgentnost (naléhavé)	4 – plnění 6–12 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Report schvalovateli projektu</li> <li>- Úspěšnost realizace projektu je dána jeho splněním</li> </ul>

Projekt 12.1.11	Instalace uvítacích billboardů
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Postavit billboardy u příjezdových cest do města se zněním Vítejte v Dobříši, resp. Děkujeme za návštěvu! Přijďte zase! s logem města
Výchozí stav	V současné době nejsou instalovány žádné billboardy podobného významu.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brand building, zvýšení povědomí o značce</li> <li>- Navození pozitivního pocitu návštěvníka při příjezdu do města</li> <li>- Vytvoření pozitivní zpětné vazby při odjezdu z města</li> </ul>
Komentář	Významná města mají na příjezdových cestách „vítací“ billboard a při odjezdu billboard „na rozloučenou“. Text na příjezdu by měl korespondovat s navrženým sdělením. Text na odjezdu by měl být slušný, loučící se, s myšlenkou naděje na návrat návštěvníka města. Doporučuji 6 billboardů (vždy 1 uvítací + 1 na rozloučenou) na třech výpadekách/hlavních příjezdech do města – silnice č. 114, 119 a v ulici Pražská, vizte <a href="https://mapy.cz/s/2VNGX">https://mapy.cz/s/2VNGX</a> .
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vytipovat vhodné vlastní pozemky</li> <li>- Pokud nebudou pozemky vlastní, pak vytipovat vhodné pozemky k pronájmu, pravděpodobně od Správy a údržby silnic, a uzavřít nájemní smlouvy</li> <li>- Zpracovat grafický návrh obou billboardů</li> <li>- Podat žádost o povolení instalace billboardů Správě a údržbě silnic</li> <li>- Zadat výrobu a instalaci billboardů</li> </ul>
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grafický návrh podoby billboardů</li> <li>- Billboardy</li> </ul>
Rozpočet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 5 000,- Kč/nájemné/ročně/jedna plocha (potřeba bude 6 ploch)</li> <li>- 3 000,-Kč grafický návrh/2 motivy</li> <li>- 32 800,-Kč výroba a instalace billboardu</li> </ul>
Celkové náklady	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 199 800,-Kč</li> <li>- + případné nájemné</li> </ul>
Priorita (důležitost)	C
Urgentnost (naléhavé)	4 – plnění 6–12 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Report schvalovateli projektu</li> <li>- Úspěšnost realizace projektu je dána jeho splněním</li> </ul>

## 12.2) Podpora prodeje

Jak již bylo uvedeno výše, využitelnost tohoto nástroje je v našem případě omezená. Spadají sem zejména různé komunitní akce.

Proces 12.2.1	Komunitní akce – Bleší trh
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Organizace bleších trhů
Výchozí stav	V současné době na území města není pořádána akce podobného charakteru.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jarní Bleší trh a</li> <li>- Podzimní Bleší trh</li> </ul>
Komentář	Bleší trhy jsou tradiční a osvědčená akce, při které lidé prodávají pro ně nepotřebné věci. Zároveň je to akce, která velmi dobře propojuje místní komunitu. Ideální je pořádat je 2x ročně, a to v květnu před letní sezonou a koncem září před zimou. Vhodný den pro tuto akci je sobota, cca od 8 do 13 hodin. Prodejci jsou obyčejní lidé, tato akce není určena pro „trhovce s čínským zbožím“, což je třeba při organizaci akce ohlídat. Na prodejce je důležité nabalit ostatní služby, jako například místní kavárnu, která bude prodávat kávu, nebo místní pekárnu či cukrárnu. Akce se po čase dostane do povědomí lidí a stane se místem setkávání určitého segmentu cílové skupiny. Pro spolupořadatelství doporučuji oslovit místní alternativní komunitu (lesní školka apod.), důležitý je výběr místa, které by mělo poskytnout dostatečný prostor pro prodejce a přitom nabízet „přívětiv“ procházejících občanů.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stanovit vhodné termíny nekolidující s jinými akcemi</li> <li>- Vytipovat vhodné místo, ideálně městské pozemky (Kopáčkův dvůr, Mírové náměstí, náměstí Komenského, Pražská ulice)</li> <li>- Navrhnout grafickou podobu plakátu Bleší trh</li> <li>- Výroba plakátu A3</li> <li>- Zajistit v dostatečném předstihu propagaci akce (sociální sítě, výlep, Dobříšské listy, ...)</li> <li>- Zajistit organizaci akce na místě – rozdělení prodejních míst, vybrání poplatku z prodejního místa (například 100,-Kč)</li> </ul>
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plakát Bleší trh</li> </ul>
Rozpočet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 500,- Kč grafické práce na plakátu</li> <li>- 500,-Kč výlep plakátu</li> </ul>
Celkové náklady	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 000 Kč</li> </ul>
Priorita (důležitost)	C
Urgentnost (naléhavé)	3 – plnění 3–6 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Průběžný reporting schvalovateli projektu</li> <li>- Úspěšnost realizace procesu je dána jeho splněním a přípravou dalšího</li> </ul>

Proces 12.2.2	Komunitní akce – Rozkvetlá Dobříš
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Organizace soutěže pro občany města o tom, kdo bude mít nejhezčí okolí kolem domu, nejrozkvetlejší předzahrádku, nejhezčí truhlíky v oknech
Výchozí stav	V současné době podobná akce není organizována. V minulosti byla a těšila se zájmu občanů.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Soutěž Rozkvetlá Dobříš</li> <li>- Kvetoucí předzahrádky/truhlíky/okna</li> </ul>
Komentář	<p>Před lety podobná soutěž probíhala. Je ale třeba se vyhnout riziku spojování této nové aktivity s dobou „minulou“, aby to nevyznělo jako vzpomínání na „staré dobré časy“. Skutečností je, že podobné akce probíhají v současné době i v řadě dalších měst a zejména mezi střední a starší generací jsou populární.</p> <p>Soutěž Rozkvetlá Dobříš bude vyhlášena ve třech kategoriích: a) předzahrádka, b) truhlíky na okně, c) květinová výzdoba v interiéru za oknem. Trvání akce bude od května od června. Zahájení 1. května, ukončení 30. června, vyhlášení červenec (ideálně při nějaké oficiální příležitosti/akci). Přihlášky mohou jak majitelé, tak i „procházející“ posílat organizátorům mailem ve formě fotografie + základní údaje (jméno, adresa místa). Soutěž bude průběžně propagována na FB, čímž se k ní opět připoutá pozornost. Organizátor soutěže může aktivně projet město, nafotit zajímavé zahrádky a zapojit majitele s jejich souhlasem do soutěže. Hodnotící komise (zástupci města, odbor životního prostředí, zahradník) by měli ze zaslaných fotografií vybrat vítěze. Cenu lze domluvit sponzorsky od místního zahradnictví nebo dodavatele zahradnických potřeb v podobě poukazu na zboží zakoupené v daném obchodě v hodnotě například 1 000,- Kč pro každou kategorii.</p>
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vypracovat propozice soutěže</li> <li>- Ustanovit hodnotící komisi</li> <li>- Navrhnout grafickou podobu plakátu Rozkvetlá Dobříš</li> <li>- Výroba plakátu A3</li> <li>- Jednání s možnými sponzory cen pro vítěze</li> <li>- Vyhlášení soutěže</li> <li>- Propagace soutěže – vyhlášení a průběžné přiživování (výlep, sociální síť, Dobříšské listy, ...)</li> <li>- Ukončení soutěže a výběr vítězů hodnotící komisí</li> <li>- Předání cen vítězům</li> </ul>
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plakát Rozkvetlá Dobříš</li> </ul>
Rozpočet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 500,- Kč grafické práce na plakátu</li> <li>- 500,-Kč výlep plakátu</li> </ul>
Celkové náklady	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 000 Kč</li> </ul>
Priorita (důležitost)	C
Urgentnost (naléhavé)	3 – plnění 3–6 měsíců
Termín	

Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"><li>- Průběžný reporting schvalovateli projektu</li><li>- Úspěšnost realizace procesu je dána jeho splněním a přípravou dalšího</li></ul>
-------------------	---

Proces 12.2.3	Komunitní akce – Slavnosti svatého Tomáše
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Organizace Slavností svatého Tomáše
Výchozí stav	V současné době podobná akce není organizována.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Akce Slavnosti svatého Tomáše</li> <li>- Koncert pro Tomáše</li> <li>- Přednáška o svatém Tomášovi</li> </ul>
Komentář	Svatý Tomáš je dominantní postavou městského znaku a přitom s touto významnou historickou postavou město cílevědomě nepracuje. Tomáš slaví jmeniny 7. března. V pátek kolem tohoto data lze uspořádat seriál akcí jako oslavy svatého Tomáše. Pro školní mládež budou zorganizovány přednášky o svatém Tomášovi (externí historik). Ke spolupráci bych přizval místní náboženskou komunitu (možná prohlídka kostelů s výkladem). V podvečerních hodinách proběhne Koncert pro Tomáše završující celé oslavy. Nabízí se možnost oslovit místní kapely, aby se představily. V rámci koncertu lze oslovit všechny přítomné Tomáše a oslavencům dát dárek z městské produkce propagačních předmětů.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stanovit termín konání Slavnosti</li> <li>- Vytipovat a oslovit externího historika/lektora, který bude mít přednášku o svatém Tomášovi. Cíleně bych se vyvaroval přednášky „kněžích“, aby téma bylo pojato historicky/fakticky a ne nábožensky.</li> <li>- Oslovit vystupující kapely</li> <li>- Navrhnout grafickou podobu plakátu Slavnosti svatého Tomáše</li> <li>- Výroba plakátu A3</li> <li>- Propagace soutěže – vyhlášení a průběžné přiživování (výlep, sociální sítě, Dobříšské listy, ...)</li> <li>- Organizace přednášek ve školách</li> <li>- Organizace Koncertu pro Tomáše</li> </ul>
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plakát Slavnosti svatého Tomáše</li> </ul>
Rozpočet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 500,- Kč grafické práce na plakátu</li> <li>- 500,-Kč výlep plakátu</li> <li>- 2 500,-Kč přednášky o svatém Tomášovi</li> <li>- 30 000,-Kč vystoupení hudebníků</li> <li>- 20 000,-Kč produkce koncertu</li> </ul>
Celkové náklady	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 53 500 Kč</li> </ul>
Priorita (důležitost)	D
Urgentnost (naléhavé)	4 – plnění 6–12 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Průběžný reporting schvalovateli projektu</li> <li>- Úspěšnost realizace procesu je dána jeho splněním a přípravou dalšího</li> </ul>

Proces 12.2.4	Komunitní akce – Napříč Dobříší
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Zorganizování hry pro děti v kulisách centra města
Výchozí stav	Obdobná herně-poznávací hra pro děti na území města neexistuje.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elektronická sada fotografií detailů</li> <li>- Herní manuál</li> <li>- Hra Napříč Dobříší</li> </ul>
Komentář	Jednodenní hra pro děti všech věkových kategorií přitáhne pozornost k detailům města (zejména architektonickým), které jim jinak unikají, a prohloubí jejich patriotismus. Vhodný termín pro tuto hru je například květnová sobota. Příprava hry spočívá v nafocení sady detailů na veřejně přístupných objektech, průčelích budov, sestavení herního manuálu a jeho namnožení pro soutěžní týmy. Ty pak budou mít za úkol detaily najít a udělat si před nimi/s nimi selfie jako důkaz, že je našli. Soutěž probíhá na čas.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stanovit termín konání hry</li> <li>- Nafotit detaily známých dobříšských budov/památek</li> <li>- Sestavit herní manuál</li> <li>- Navrhnout grafickou podobu plakátu hry Napříč Dobříší</li> <li>- Výroba plakátu A3</li> <li>- Propagace hry (výlep, sociální sítě, Dobříšské listy, ...)</li> <li>- Registrace soutěžních týmů</li> <li>- Organizace hry a vyhlášení vítězů</li> </ul>
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Herní manuál</li> <li>- Plakát Napříč Dobříší</li> </ul>
Rozpočet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 500,- Kč grafické práce na plakátu</li> <li>- 500,-Kč výlep plakátu</li> </ul>
Celkové náklady	- 1 000,-Kč
Priorita (důležitost)	E
Urgentnost (naléhavé)	4 – plnění 6–12 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Průběžný reporting schvalovateli projektu</li> <li>- Úspěšnost realizace procesu je dána jeho splněním a přípravou dalšího</li> </ul>



Proces 12.2.5	Sada standardních propagačních předmětů
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Rozšíření sady standardních značkových propagačních předmětů
Výchozí stav	V současné době existují následující propagační předměty s logem města Dobříše: frisbee, škrabka na led, pláštěnka, nákupní taška, omalovánky, pexeso, propiska, tužka, láhev na vodu, deštník, zápisník, sada náplastí, pastelky, balonek, lanyard, reflexní páska a batůžek pro děti.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Široká sada propagačních předmětů příležitostně rozdáváných zdarma</li> <li>- Široká sada propagačních předmětů k prodeji na informačním centru</li> <li>- Brand building, zvýšení povědomí o značce</li> <li>- Pozitivní identifikace zákazníka s městem</li> <li>- Deklarace hrdosti místních obyvatel na jejich město</li> </ul>
Komentář	<p>Propagační předměty s logem města jsou důležitým nástrojem propagace a posilování značky. Tyto předměty bývají rozdávány na akcích, které město pořádá, ale zároveň musí být zachována možnost, aby si je zájemci mohli zakoupit, přirozeně například v informačním centru, v pokladně muzei, zámku. Výše uvedenou již existující sadu musí doplnit:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Triko, 100 % bavlna, hustota materiálu 150g a vyšší, různé barevnosti, střih unisex a dámský, plnobarevný potisk, 500 ks, například <a href="http://www.speed-press.cz/katalog/textil/trika/do-v/patrik-509958-S/">http://www.speed-press.cz/katalog/textil/trika/do-v/patrik-509958-S/</a></li> <li>- Kšiltovka, 100 % bavlna, plnobarevný potisk, 100 ks, například <a href="http://www.speed-press.cz/katalog/textil/cepice/sandwich-511974/">http://www.speed-press.cz/katalog/textil/cepice/sandwich-511974/</a></li> <li>- Multifunkční šátek, 100 % polyester, plnobarevný potisk, 100 ks, například <a href="http://www.speed-press.cz/katalog/textil/satky/tredy-513110/">http://www.speed-press.cz/katalog/textil/satky/tredy-513110/</a></li> <li>- Dárková dřevěná psací souprava, 100 ks, plnobarevný potisk, například <a href="http://www.speed-press.cz/katalog/psaci-a-kancelarske-potreby/psaci-soupravy/drevene/bambooset-101558/">http://www.speed-press.cz/katalog/psaci-a-kancelarske-potreby/psaci-soupravy/drevene/bambooset-101558/</a></li> <li>- Baterka v dárkové kazetě, 100 ks, laserové gravírování loga, například <a href="http://www.speed-press.cz/katalog/noze-naradi-outdoor-auto/svitilny/kovove/cove-400973/">http://www.speed-press.cz/katalog/noze-naradi-outdoor-auto/svitilny/kovove/cove-400973/</a></li> <li>- Termohrnek, 100 ks, laserové gravírování loga, například <a href="http://www.speed-press.cz/katalog/domaci-potreby-a-hrnky/termohrnky/adrianka-600379/">http://www.speed-press.cz/katalog/domaci-potreby-a-hrnky/termohrnky/adrianka-600379/</a></li> <li>- Reklamní magnetky s potiskem, 500 ks, například <a href="https://www.propaq.cz/a-reklamni-magnetky">https://www.propaq.cz/a-reklamni-magnetky</a></li> <li>- Reklamní magnetické bločky, 300 ks, například <a href="https://www.propaq.cz/a-reklamni-magnetky">https://www.propaq.cz/a-reklamni-magnetky</a></li> <li>- USB flash disk, 16 GB, laserové gravírování loga, 50 ks, například <a href="https://www.alza.cz/kingston-datatraveler-se9-g2-16gb-d2302731.htm">https://www.alza.cz/kingston-datatraveler-se9-g2-16gb-d2302731.htm</a></li> <li>- Butony, průměr 56 mm, 1 000 ks, například <a href="https://www.pohary.com/cs/160-butony/">https://www.pohary.com/cs/160-butony/</a></li> </ul>
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vybrat dodavatele</li> <li>- Vyrobit propagační předměty</li> </ul>
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel	Tajemník města

procesu	
Výstupní akty procesu	- Nová sada propagačních předmětů s logem města
Rozpočet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 50 000,- Kč triko/500 ks</li> <li>- 10 000,-Kč kšiltovka/100 ks</li> <li>- 3 000,-Kč multifunkční šátek/100 ks</li> <li>- 7 500,-Kč dárková dřevěná psací souprava/100 ks</li> <li>- 12 000,-Kč baterka v dárkové kazetě/100 ks</li> <li>- 5 000,-Kč termohrnek/100 ks</li> <li>- 2 500,-Kč reklamní magnety/500 ks</li> <li>- 3 000,-Kč/ reklamní bločky/300 ks</li> <li>- 12 500,-Kč USB flash disk/50 ks</li> <li>- 20 000,-Kč butony/1 000 ks</li> </ul>
Celkové náklady	- 125 500 Kč
Priorita (důležitost)	B
Urgentnost (naléhavé)	2 – plnění do 3 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sada standardních propagačních předmětů</li> <li>- Předložení sady schvalovateli procesu</li> <li>- V návaznosti na zájem (a to i komerční) cílových skupin o danou sadu naplánovat její obnovu a s ohledem na vývoj na trhu v oblasti propagačních předmětů zvážit rozšíření této sady a přijít s novým produktem</li> </ul>

Proces 12.2.6	Autosamolepky s claimem „Jsme Dobříš“
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Vyrobít polymerické lité samolepky s UV laminem vhodné i k polepení auta s claimem „Jsme Dobříš“.
Výchozí stav	V současnosti podobný reklamní předmět neexistuje.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brand building, zvýšení povědomí o značce</li> <li>- Pozitivní identifikace nositele samolepky s městem</li> <li>- Deklarace hrdosti místních obyvatel na jejich město</li> </ul>
Komentář	Tyto samolepky budou obsahovat claim s myšlenkou láskyplného/vřelého vztahu majitele vozu k Dobříši. Čím více aut pak bude polepeno, tím větší reklamní síla. Samolepky je nezbytné rozdávat zejména obyvatelům města například na městských akcích. Je možné je i prodávat jako propagační předmět na IC. S trochou odvahy lze zvážit guerillovou akci, kdy místním obyvatelům auta polepíte bez jejich vědomí. Další možností je domluvit se třeba s místními studenty/studentkami a místní čerpací stanicí a tankujícím řidičům samolepky nabízet k nalepení. Samolepky by měly mít plochu cca 100 cm <sup>2</sup> , tj. zhruba 10×10 cm (v závislosti na tvaru). Možné tvary jsou srdce, kruh, čtverec, obdélník.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zpracovat grafický návrh samolepky</li> <li>- Vyrobít polymerické lité samolepky s UV laminem, které budou vhodné k nalepení na zadní část aut</li> <li>- Bezplatná distribuce na akcích města místním obyvatelům</li> <li>- Prodej samolepek na IC</li> </ul>
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grafický návrh samolepky</li> <li>- Samolepka</li> </ul>
Rozpočet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 000,-Kč grafický návrh samolepky</li> <li>- 15 000,-Kč výroba samolepek/5 000 ks</li> </ul>
Celkové náklady	- 16 000,-Kč
Priorita (důležitost)	B
Urgentnost (naléhavé)	2 – do 3 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vytvoření autosamolepky</li> <li>- Předložení autosamolepky schvalovateli procesu</li> <li>- Zajištění neustálé dostupnosti autosamolepky na trhu</li> </ul>

### 12.3) Vztahy s veřejností (Public relations)

Níže uvedené úkoly směřují k budování dobrého jména města Dobříše. Jejich smyslem není samotný prodej zboží, ale ve skutečnosti pomyslný prodej produktu „město Dobříš“, a to prostřednictvím poskytování relevantních informací cílovým skupinám. Důležitou součástí v PR pak vidím v MR (Media relations).

Projekt 12.3.1	Heraldický znak
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Zpracování logomanuálu heraldického znaku města
Výchozí stav	V současnosti neexistuje logomanuál znaku města. Pouze v Manuálu vizuálního stylu města Dobříše je uveden způsob, jak má být znak města používán v kombinaci s logem města Dobříše.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"><li>- Logomanuál heraldického znaku města</li><li>- Jednoznačně nastavená pravidla pro používání znaku</li><li>- Logo/znak ve formátech *pdf, *ai, *eps, *jpg</li></ul>
Komentář	Heraldický znak byl v nedávné době zpracován do grafické vektorové podoby, což byl krok velmi důležitý, ale pouze první. Druhým krokem je vypracovat jeho logomanuál, který jednoznačně definuje pravidla pro jeho užití, čímž město předejde nesystemovému používání svého heraldického znaku. Logomanuál musí znak definovat a určit jeho barevnost, minimální velikost, ochranné zóny, pravidla použití a zakázané způsoby použití. Součástí logomanuálu pak budou soubory typu *pdf, *ai, *esp, *jpg.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"><li>- Zadat zkušenému grafikovi s praxí v tvorbě log a logomanuálů tvorbu manuálu znaku města</li><li>- Korektura návrhu logomanuálu</li></ul>
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"><li>- Logomanuál heraldického znaku města</li><li>- Logo ve formátech *pdf, *ai, *eps, *jpg</li></ul>
Rozpočet	- 10 000,-Kč zpracování logomanuálu
Celkové náklady	- 10 000,-Kč
Priorita (důležitost)	A
Urgentnost (naléhavé)	2 – do 3 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"><li>- Report schvalovateli projektu</li><li>- Úspěšnost realizace projektu je dána jeho splněním</li></ul>

Projekt 12.3.2	Manuál vizuálního stylu města Dobříš (MVSMD)
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Oprava a dopracování MVSMD
Výchozí stav	MVSMD existuje, ale obsahuje chyby, a naopak neobsahuje některé kapitoly, které by pro maximálně funkční používání městem měl obsahovat.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bezchybný původní Manuál vizuálního stylu města Dobříše</li> <li>- Aktualizovaná verze Manuálu vizuálního stylu města Dobříše</li> </ul>
Komentář	V kapitole 5.1 jsou popsány gramatické a typografické chyby, které snižují hodnotu celého díla. Jejich odstranění bych chápal jako reklamaci ze strany objednatele. Kromě toho MVSMD neobsahuje některé položky (popsané v kapitole 5.1), které bych považoval za důležité nechat dopracovat. Tou zásadní je definice grafické podoby neprodejných propagačních tiskovin. Pokud má mít tisková produkce města Dobříše jednotnou podobu a podpořit tak propagaci města, je nezbytné, aby se grafická studia, jež tvoří tiskoviny, držela přijatého konceptu grafické podoby.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oslovení autorů MVSMD a vyžádání opravy dokumentu</li> <li>- Odstranění chyb, které se v něm vyskytují</li> <li>- Doplnění o body plynoucí z kapitoly 5.1</li> <li>- Korektura předložené aktualizované verze MVSMD</li> </ul>
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktualizovaný Manuál vizuálního stylu města Dobříše</li> </ul>
Rozpočet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0,-Kč v případě opravy dokumentu</li> <li>- 5 000,-Kč v případě rozšíření o uvedené položky</li> </ul>
Celkové náklady	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 5 000,-Kč</li> </ul>
Priorita (důležitost)	A
Urgentnost (naléhavé)	2 – do 3 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Report schvalovateli projektu</li> <li>- Úspěšnost realizace projektu je dána jeho splněním</li> </ul>

Projekt 12.3.3	Vnitřní naváděcí systém
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Vytvoření nové grafické podoby vnitřního naváděcího systému
Výchozí stav	V současné době existující naváděcí systém je z graficko-interpretačního hlediska chybný a je třeba jej opravit.
Očekávané výstupy procesu	- Nová podoba vnitřního naváděcího systému
Komentář	Jednoznačně doporučuji opustit myšlenku dřevěné textury jako podkladového grafického prvku a zvýraznit důležité údaje, tj. jméno a funkci/pracoviště. Více vizte v kapitole 5.1
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zadání přípravy nové podoby vnitřního naváděcího systému grafickému studiu a dodání šablony, kterou město použije k přeznačení</li> <li>- Výroba nových ploch naváděcího systému v šabloně</li> <li>- Tisk jednotlivých ploch naváděcího systému ze šablony</li> <li>- Instalace do ráků na konkrétních místech</li> </ul>
Vlastník procesu	Tajemník města
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	- Modernizovaný vnitřní naváděcí systém
Rozpočet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 500,-Kč grafické práce</li> <li>- 500,-Kč tisk</li> </ul>
Celkové náklady	- 1 000,-Kč
Priorita (důležitost)	C
Urgentnost (naléhavé)	2 – do 3 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Report schvalovateli projektu</li> <li>- Úspěšnost realizace projektu je dána jeho splněním</li> </ul>

Proces 12.3.4	Povinné prvky tiskovin
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Zajištění zákonných povinností ve vztahu k vydávaným tiskovinám – tiráž, ISBN
Výchozí stav	V současné době neexistuje jednotný systém uvádění tiráže na vydávaných tiskovinách, mnohé dokonce neobsahují tiráž vůbec a ani ISBN.
Očekávané výstupy procesu	- Tiskoviny vydané v souladu se zákonem č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích
Komentář	<p>Na každou tiskovinu je třeba uvést minimálně: název díla, jména autorů, obchodní jméno a sídlo společnosti, která tiskovinu vydala, rok prvního vydání, označení nositele autorských práv, číslo Mezinárodního standardního číslování knih, více například zde: <a href="https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-37">https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-37</a>. Tiskovina, která neobsahuje výše uvedené informace, nesmí být veřejně šířena.</p> <p>Vzorová tiráž může vypadat takto:  Dobří(š) v poznání  Vydalo Město Dobříš v roce 2019  Text: Jan Janeček  Fotografie: Jana Janečková  © 2019 Město Dobříš, Mírové náměstí 119, 263 01 Dobříš  ISBN: 978-80-7535-084-8</p> <p>Navíc je vhodné doplnit ji o kontaktní údaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Internetové stránky</li> <li>- Telefonní kontakt</li> <li>- E-mailovou adresu</li> </ul> <p>ISBN si vydavatel může zajistit ve větším množství do vlastní evidence (v případě častějšího vydávání tiskovin) nebo vždy pro každou tiskovinu ad hoc, bližší informace poskytnou zde <a href="https://www.nkp.cz/sluzby/sluzby-pro/isbn-ismn-issn">https://www.nkp.cz/sluzby/sluzby-pro/isbn-ismn-issn</a>.</p> <p>Pro legalizaci stávajícího stavu tiskovin je možné kontaktovat na výše uvedených kontaktech Národní knihovnu a požádat ex post o přidělení ISBN. Tento krok je bez sankcí. Pak je nezbytné odeslat povinné výtisky určeným knihovnám, <a href="https://www.nkp.cz/sluzby/sluzby-pro/povinne-vytisky">https://www.nkp.cz/sluzby/sluzby-pro/povinne-vytisky</a>.</p>
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formulace konkrétní tiráže</li> <li>- Zajištění ISBN</li> <li>- Předat tyto základní údaje grafikovi tvořícímu danou tiskovinu</li> <li>- Zajištění ISBN na již vydané tiskoviny</li> <li>- Zaslání povinných výtisků určeným knihovnám</li> </ul>
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	- Tiskoviny vydané v souladu s platnou legislativou
Rozpočet	- 0,-Kč
Celkové náklady	- 0,-Kč
Priorita (důležitost)	A
Urgentnost (naléhavé)	1 – do 1měsíce



Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"><li>- Zajištění povinných prvků na tiskovinách vydávaných městem</li><li>- Předložení tiskoviny schvalovateli procesu</li><li>- Průběžné naplňování tohoto procesu</li></ul>

Proces 12.3.5	Databáze fotografií
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Vytvoření databáze fotografií k propagačním účelům města i využití dalšími subjekty
Výchozí stav	V současné době využívá město velmi omezenou sadu fotografií, jejichž kvalita je různorodá, až nízká. U řady z nich jsou právní překážky, které do budoucna budou bránit jejich dalšímu užití.
Očekávané výstupy procesu	- Soubor digitálních fotografií města a jeho okolí
Komentář	Fotografie používané při propagaci regionu jsou svým způsobem reklamní fotografie, jen v oboru cestovního ruchu. Jako takové musí být vysoce kvalitní, pocitově imageové. Technicky musí odpovídat převažujícímu způsobu užití, tj. zpravidla s parametry umožňujícími bezvadný tisk na formát A4 (případně až A3). Po právní stránce město nenakupuje samotné fotografie, protože autorská práva jsou nepřevoditelná. Město v zásadě nakupuje jen licenci k dané fotografii. Z praktického důvodu by pak město mělo mít snahu kupovat licenci trvalou výhradní, tedy takovou, kterou bude moci používat opakovaně (v různých tiskovinách, na internetu, FB...) a bude ji používat jen město, tedy nikoliv i další subjekty. Taková licence je ale velmi drahá. Z praktického hlediska je smysluplné a hospodárné koupit pouze licenci trvalou nevýhradní, kdy uvedenou fotografii autor může prodávat i jiným subjektům, což v tomto případě nemusí pro město představovat riziko konkurence. Licenční smlouvy musí obsahovat ujednání, že město jako nabyvatel licence může licenci zakoupenou ke své propagaci bezplatně poskytnout i třetím stranám, jako například CzechTourism, krajský úřad, MAS..., které ji použijí k propagaci Dobříše. Databáze fotografií musí obsahovat všechny významné pamětihodnosti města, a to jak v celku, tak v detailech. Uvedené snímky by je měly představovat ve všech ročních obdobích. V případě fotografovaných budov musí mít autor zajištěn „property release“. Propagační snímky musí být s lidmi. Zcela nezbytné je, aby to nebyli „náhodní kolemjdoucí“, ale najatí modelové. Autor fotografie musí být schopen doložit „model release“. Základní sada fotografií by měla obsahovat 50 snímků.
Popis činností	- Oslovit fotografy s nabídkou na zpracování této databáze fotografií - Vytipovat žádoucí motivy fotografií - Spolupracovat při samotném fotografování
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	- Licenční smlouvy na fotografie - Sada fotografií
Rozpočet	- 2 000,-Kč/fotografická licence
Celkové náklady	- 100 000,-Kč
Priorita (důležitost)	A
Urgentnost	5 – více jak 12 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	- Report schvalovateli projektu - Udržování databáze aktuální - Rozšiřování databáze fotografií o nové motivy

Proces 12.3.6	Media relations – tiskový mluvčí
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Vytvoření pozice tiskového mluvčího města
Výchozí stav	V současné době město nemá jmenovaného tiskového mluvčího. Tuto agendu v rámci svých pracovních povinností vyřizuje referentka oddělení infocentra a propagace
Očekávané výstupy procesu	- Vytvořená pozice tiskového mluvčího města
Komentář	Tiskový mluvčí by měl buď znát pozadí novinářské práce a naučit se „problematiku města“, nebo by měl být dobře obeznámen s fungováním města a „naučit se práci novinářů“. Ideální je skloubení obojího. Současná situace, kdy práci tiskového mluvčího vykrývá referentka oddělení infocentra a propagace, neumožňuje proaktivní media relations (MR) a to s ohledem na množství její současné agendy. Ani současný status, kdy sice všichni „ví“, že ona je tiskovou mluvčí, ale její pozice není podpořena oficiálním jmenováním, situaci nezpřehledňuje. Řešením situace je vytvořit pracovní místo tiskového mluvčího, který bude přímo napojen na vedení města a bude moci efektivně a proaktivně komunikovat žádaná témata. Součástí jeho agendy by měly být i PR aktivity (například vydávání Dobříšských listů apod.). Druhým řešením je současnou referentku, která MR dělá, oficiálně jmenovat tiskovou mluvčí, tím posílit její mandát pro výkon této práce a vytvořit v její pracovní náplni prostor pro aktivní MR odebráním některých současných agend a jejich předáním jiným referentům. Třetím řešením by bylo najmout externí agenturu, která se bude o MR města starat. Osobně bych doporučil vytvořit nové pracovní místo pro tiskového mluvčího, tedy výše popsanou první variantu.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vytipovat si vhodné kandidáty pro práci tiskového mluvčího města Dobříše</li> <li>- Vypsát výběrové řízení na tuto pozici</li> <li>- Proškolení/zaškolení nového tiskového mluvčího</li> </ul>
Vlastník procesu	Tajemník města
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	- Tiskový mluvčí města Dobříše
Rozpočet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 10 000,-Kč/úvodní proškolení/zaškolení tiskového mluvčího</li> <li>- 350 000,-Kč/ročně/mzdové náklady</li> </ul>
Celkové náklady	- 360 000,-Kč
Priorita (důležitost)	A
Urgentnost (naléhavé)	5 – více jak 12 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	- Report prostřednictvím realizace procesu

Proces 12.3.7	Media relations – mailing list
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Aktualizace a rozšíření současného mailing listu pro rozesílání tiskových zpráv
Výchozí stav	Současný mailing list pracuje zejména s novináři
Očekávané výstupy procesu	- Rozšířený mailing list
Komentář	<p>Dnes už mailing listy pro rozesílání tiskových zpráv nezahrnují jen novináře, ale existuje velmi široká skupina „decision makerů“ a my chceme, aby tato cílová skupina měla námi šířené informace jako první a přímo od zdroje. Tím je budeme neustále udržovat „informačně syté“.</p> <p>Cílové skupiny, o které máme zájem, můžeme rozdělit do těchto skupin:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Novináři</li> <li>- Zastupitelé, členové komisí</li> <li>- Partneři (MAS, krajský úřad, CzechTourism, sousední města)</li> <li>- Kolegové úředníci a kolegové z příspěvkových organizací města</li> <li>- Angažovaní obyvatelé, fanoušci</li> </ul> <p>Aby se rozesílka tiskových zpráv nestala spamem, předem je třeba si od daných „mailových adres“ vyžádat souhlas se zasíláním informací tohoto druhu. Doporučuji žádost formulovat v duchu „považujeme vás za důležitého, chceme, abyste měli informace jako první, budeme vám průměrně jednou týdně posílat mail, pokud nesouhlasíte, prosím, odpovzte“.</p>
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vytipování všech důležitých osob, které mohou mít zájem o informace z dění ve městě</li> <li>- Vyhledání jejich mailového kontaktu</li> <li>- Oslovit je s nabídkou zasílání aktuálních novinek</li> <li>- Aktualizovat mailing list</li> </ul>
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	- Aktualizovaný mailing list
Rozpočet	- 0,-Kč
Celkové náklady	- 0,-Kč
Priorita (důležitost)	A
Urgentnost (naléhavé)	1 – splnit do 1 měsíce
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Report schvalovateli projektu</li> <li>- Udržování mailing listu v aktuální podobě</li> <li>- Rozšiřování mailing listu stále o nové kontakty</li> </ul>

Proces 12.3.8	Media relations – tiskové zprávy
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Vydávání tiskových zpráv s průměrnou frekvencí 1x týdně, resp. 4x za měsíc
Výchozí stav	Tiskové zprávy jsou vydávány zřídkakdy.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiskové zprávy</li> <li>- Pravidelné rozesílání tiskových zpráv novinářům a decision makerům</li> <li>- Zvýšení povědomí o dění ve městě</li> <li>- Pozitivní vnímání města</li> <li>- Probuzený mediální zájem</li> </ul>
Komentář	Tisková zpráva (TZ) je základní způsob, jak informovat o dění ve městě. Je vydána v okamžiku, kdy je možné sdělit něco nového, zajímavého. Tiskový mluvčí musí sám témata aktivně vyhledávat, sledovat jednotlivé kauzy ve městě, být u všech plánů a strategicky plánovat jejich medializaci. Vysokou frekvencí vydávání zpráv je vytvořen dojem, že město je otevřené, transparentní a nemá co skrývat. Novináři jsou uspokojeni. Pokud „subjekt“ neinformuje sám od sebe, vytváří prostor pro opozici, kritiku a v MR se dostává do pozice obhajujícího se. Přiměřená četnost je jedna TZ za týden, resp. čtyři TZ za měsíc. Vyšší četnost způsobí, že o témata nebude zájem (i to ale může být žádaná strategie). Nižší četnost bude iniciovat snahu novináře hledat si témata sám, a když nekomunikuje úřad, tak je bude hledat u kritiků.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktivní vyhledávání zajímavých témat</li> <li>- Příprava tiskové zprávy</li> <li>- Jazyková a typografická korektura tiskové zprávy</li> <li>- Odsouhlasení tiskové zprávy tajemníkem a odborným referentem daného tématu</li> <li>- Vydání tiskové zprávy</li> <li>- Ad hoc reakce na vyvolaný zájem</li> <li>- Kontrola zveřejněných výstupů</li> </ul>
Vlastník procesu	Tiskový mluvčí
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiskové zprávy</li> <li>- Články v médiích</li> </ul>
Rozpočet	- 0,-Kč
Celkové náklady	- 0,-Kč
Priorita (důležitost)	A
Urgentnost (naléhavé)	2 – splnit do 3 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Report schvalovateli projektu</li> <li>- Jakékoliv zvýšení četnosti vydávání tiskových zpráv oproti cíli procesu</li> <li>- Kreativní vyhledávání témat vhodných ke komunikaci</li> </ul>

Proces 12.3.9	Media relations – tiskové konference
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Organizování tiskových konferencí s průměrnou frekvencí 2x ročně
Výchozí stav	Tiskové konference jsou příležitostně organizovány. Ve skutečnosti se ale jedná o setkání s novináři na téma „co je nového“.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tisková konference</li> <li>- Zvýšení povědomí o dění ve městě</li> <li>- Pozitivní vnímání města</li> <li>- Probuzený mediální zájem</li> </ul>
Komentář	Tiskové konference má smysl pořádat jen tehdy, když se něco opravdu významného děje/plánuje. Například při zahájení významného projektu. Ideální je organizovat je v terénu, nikoliv v zasedací místnosti. Vznikne-li nutnost řešit krizovou komunikaci (přírodní katastrofa, korupce na úřadu), pak má smysl uspořádat tiskovou konferenci bezodkladně.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stanovení tématu tiskové konference</li> <li>- Vybrání vhodného místa</li> <li>- Zajištění vystupujících speakerů</li> <li>- Pozvání novinářů</li> <li>- Příprava press kitu – tisková zpráva + vícestránkový materiál obsahující podrobné informace, tabulky, grafy, čísla...</li> <li>- Jazyková a typografická korektura press kitu</li> <li>- Odsouhlasení press kitu tajemníkem a odborným referentem daného tématu</li> <li>- Zajištění občerstvení + prezentačních dárků pro pozvané</li> <li>- Moderace akce</li> <li>- Vydání tiskové zprávy</li> <li>- Ad hoc reakce na vyvolaný zájem</li> <li>- Kontrola zveřejněných výstupů</li> </ul>
Vlastník procesu	Tiskový mluvčí
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Press kit k dané tiskové konferenci</li> <li>- Články v médiích</li> </ul>
Rozpočet	- 500,-Kč/občerstvení/akce
Celkové náklady	- 1000,-Kč
Priorita (důležitost)	A
Urgentnost (naléhavé)	4 – plnění 6–12 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Report schvalovateli projektu</li> <li>- Jakékoliv zvýšení četnosti organizování tiskových konferencí oproti cíli procesu</li> <li>- Kreativní vyhledávání témat vhodných k prezentaci touto formou</li> </ul>

Proces 12.3.10	Poklady městského archivu
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Zdigitalizovat 100 nejzajímavějších předmětů spojených s historií města pro potřeby propagace
Výchozí stav	Předměty spojené s historií města Dobříše jsou v současnosti očím veřejnosti skryty v městském archivu.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Digitalizovaný soubor vybraných předmětů</li> <li>- Zvýšení povědomí o historii města</li> <li>- Pozitivní patriotismus</li> <li>- Probuzený mediální zájem</li> </ul>
Komentář	Pro propagaci města a posílení vazby jeho obyvatel k němu je důležité znát místní historii. Nejstarší dochovanou památkou je 3 500 let stará sekyra, ale kdo měl možnost ji vidět? Cílem procesu je vytvořit seznam 100 nejzajímavějších dokumentů – předmětů, map, tiskovin (2D i 3D) – a jejich zdigitalizování a vystavení na FB profilu města. Soubor lze uveřejňovat vždy ve stejný čas, a tak vytvořit u fanoušků cílenou poptávku po dalších předmětech. Kromě FB profilu je možné fotografie použít k nějaké outdoorové výstavě, do tiskovin... Aktivita souvisí s procesem 12.1.9, vydání knihy Poklady Dobříše.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vytipovat předměty, které jsou v současnosti očím veřejnosti skryty v městském archivu a stojí za to je zpropagovat</li> <li>- Vybrat soubor 100 předmětů</li> <li>- Oslovit fotografy s nabídkou na zpracování této databáze fotografií</li> <li>- Uzavřít licenční smlouvu</li> <li>- Spolupracovat při samotném fotografování</li> <li>- Propagace digitalizovaného souboru</li> <li>- Návaznost na proces 12.1.9</li> </ul>
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Digitalizované předměty městského archivu</li> </ul>
Rozpočet	- 0,-Kč, aktivita je již rozpočtována v procesu 12.1.9
Celkové náklady	- 0,-Kč, aktivita je již rozpočtována v procesu 12.1.9
Priorita (důležitost)	C
Urgentnost (naléhavé)	3 – plnění 3–6 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Report schvalovateli projektu</li> <li>- Vytipování dalších 100 předmětů, které budou digitalizovány, a jejich prezentace</li> </ul>



Proces 12.3.11	Pracovní skupina propagace
Oblast	Interaktivní marketing
Cíl procesu	Vytvořit pracovní skupinu řešící tematiku propagace města
Výchozí stav	V současné době podobná pracovní skupina neexistuje.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jmenovaná pracovní skupina propagace města</li> <li>- Obraz spolupráce a otevřenosti</li> </ul>
Komentář	Jmenovaná pracovní skupina propagace se bude každý měsíc scházet a řešit aktuální potřeby a úkoly v oblasti propagace. Předsedajícím bude tajemník města. Členy by pak měli být tiskový mluvčí, zástupci TIC, muzeí, zámku, kulturních příspěvkových organizací města, MAS a místních podnikatelů v cestovním ruchu.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vytipovat vhodné zástupce schopné společné práce na propagaci města</li> <li>- Oslovit je s nabídkou účasti v plánované pracovní skupině</li> <li>- Oficiálně je jmenovat</li> <li>- Stanovit termíny jednání a místo setkání</li> <li>- Svolat první setkání a připravit agendu k projednání</li> </ul>
Vlastník procesu	Tiskový mluvčí
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pracovní skupina propagace</li> </ul>
Rozpočet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0,-Kč</li> </ul>
Celkové náklady	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0,-Kč</li> </ul>
Priorita (důležitost)	C
Urgentnost (naléhavé)	2 – splnit do 3 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Report schvalovateli projektu</li> <li>- Jeho pozvání k aktivní účasti v pracovní skupině</li> <li>- Pravidelná organizace jednání pracovní skupiny a řízení její činnosti</li> </ul>

Proces 12.3.12	Místní youtuber
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Vychovat si místního youtubera
Výchozí stav	V současné době město nespolupracuje s žádným youtuberem, který by městu pomáhal na sociálních sítích s (video)propagací.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jmenovaná pracovní skupina propagace města</li> <li>- Obraz spolupráce a otevřenosti</li> </ul>
Komentář	Je třeba vytipovat nějakého studenta, který by uměl a byl ochotný cca 2x měsíčně udělat pro město krátký klip z městské akce, o dění ve městě, plánovaných projektech, o zajímavostech na základě „objednávky“ z města. Spolupráce s mladým studentem bude probíhat jinak, než na úrovni město–dodavatel. Cenové náklady budou zanedbatelné. Pro studenta to bude zajímavá zkušenost/praxe. Přínos pro město je evidentní. Student natočí krátké video, sestříhá, otitulkuje a po odsouhlasení zadavatelem jej umístí na youtube profil a prolinkuje to na sociální síť.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vytipovat vhodného youtubera</li> <li>- Uzavřít smlouvu, například dohodu o provedení práce</li> <li>- Vytipovat vhodná témata na rok dopředu</li> <li>- Zadat youtuberovi vytipování vhodných témat na rok dopředu</li> <li>- Natočení videa</li> <li>- Stříh, otitulkování a úprava videa</li> <li>- Odsouhlasení zadavatelem</li> <li>- Uveřejnění na sociálních sítích</li> </ul>
Vlastník procesu	Tiskový mluvčí
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktivní spolupracující youtuber</li> <li>- Videá</li> <li>- Aktivita na sociálních sítích</li> </ul>
Rozpočet	- 500,-Kč/video
Celkové náklady	- 12 000,-Kč/ročně
Priorita (důležitost)	B
Urgentnost (naléhavé)	5 – plnění více jak 12 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Report schvalovateli projektu</li> <li>- Předložení realizované tvorby schvalovateli projektu</li> <li>- Vytipování 24 témat ročně pro práci youtubera</li> </ul>

Projekt 12.3.13	Podvodný FB profil
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Zrušení podvodného profilu <a href="https://www.facebook.com/mesto.dobris">https://www.facebook.com/mesto.dobris</a>
Výchozí stav	Na FB existuje haterský profil tvářící se jako oficiální profil města. Jeho aktivita je z roku 2011.
Očekávané výstupy procesu	- Zrušení podvodného profilu
Komentář	Jedná se o sice neaktivní a starý profil, ale stále viditelný, a tudíž čitelný. Mnoho lidí ani nedočte, že je jedná o 7 let starou aktivitu. Je třeba tento profil nahlásit a postarat se tak o jeho zablokování.
Popis činností	- Nahlásit uvedený profil jako podvodný.
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	- Jediný oficiální FB profil města Dobříše
Rozpočet	- 0,-Kč
Celkové náklady	- 0,-Kč
Priorita (důležitost)	C
Urgentnost (naléhavé)	1 – splnit do 1 měsíce
Termín	
Reporting/metriky	- Report schvalovateli projektu - Úspěšnost realizace projektu je dána jeho splněním

Projekt 12.3.14	Sprejeři – „dobříšská zeď slávy“
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Kreativně posprejovaný veřejný prostor
Výchozí stav	Sprejeři/vandalové ničí soukromý i veřejný majetek.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kreativně posprejovaný veřejný prostor</li> <li>- Vytvořená nabídka cílové skupině</li> <li>- Dočasná volnočasová aktivita cílové skupiny</li> <li>- Pozitivní zpětná vazba mezi danou cílovou skupinou</li> <li>- Interakce skupiny existující „na okraji“ společnosti a představitelů města</li> </ul>
Komentář	Sprejeři jsou problémovou cílovou skupinou balancující na hraně zákona; když dostanou prostor, který si naopak na žádost města mohou tvůrčím způsobem pomalovat, tak odpadnou mnohé problémy. Nabízí se myšlenka, aby zadání bylo – ztvárněte historické milníky a pamětihodnosti Dobříše. Do aktivity je možné zapojení umělců/pedagogů výtvarné výchovy a celý proces se tak vlastně stane výukovým modelem. Po realizaci procesu se takové místo může stát jakousi „dobříšskou Lennonovou zdí“, a tudíž i dalším turistickým cílem. Celou aktivitu lze dobře zpropagovat v pozitivním světle.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vytipovat vhodné „šedé“ plochy, které lákají sprejery</li> <li>- Aktivně je oslovit, aby pro město vytvořili „zeď slávy“ s historickými milníky a pamětihodnostmi Dobříše</li> <li>- Koupit spreje</li> <li>- Zpropagovat tuto spolupráci</li> </ul>
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	- Dobříšská zeď slávy
Rozpočet	- 10 000,-Kč
Celkové náklady	- 10 000,-Kč
Priorita (důležitost)	D
Urgentnost (naléhavé)	4 – plnění od 6–12 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Report schvalovateli projektu</li> <li>- Úspěšnost realizace projektu je dána jeho splněním</li> </ul>

Proces 12.3.15	Přehled mimořádných situací
Oblast	Interní marketing
Cíl procesu	Zpracovat přehled potenciálně mimořádných situací a pravidelně je monitorovat
Výchozí stav	V současné době podobný přehled neexistuje
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analýza potenciálně mimořádných situací</li> <li>- Zpracování jejich přehledu</li> <li>- Průběžná analýza hrozby vzniku takových situací</li> </ul>
Komentář	Pro včasné rozpoznání krize, resp. vzniku krizové situace je třeba předem znát rizikové oblasti. Mezi ty nejtypičtější patří přírodní živly a z nich plynoucí krizové situace – vichřice, povodně, záplavy. Další rizikovou oblastí jsou zejména stavební projekty realizované ve městě, při kterých může vzniknout krizová situace (kolaps dopravy způsobený opravou silnice, vážné zranění dělníka na stavbě apod.). Další oblast souvisí s fungováním samotného úřadu a jsou to různá výběrová řízení, korupce, klientelismus apod.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vytipovat potenciálně mimořádné situace</li> <li>- Nastavit mechanismy jejich předcházení</li> <li>- Nastavit postupy pro jejich řešení</li> </ul>
Vlastník procesu	Tajemník města
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Přehled mimořádných situací</li> </ul>
Rozpočet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0,-Kč</li> </ul>
Celkové náklady	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0,-Kč</li> </ul>
Priorita (důležitost)	A
Urgentnost (naléhavé)	2 – splnění do 3 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Report prostřednictvím tvorby přehledu mimořádných situací</li> <li>- Pravidelná roční revize přehledu a jeho aktualizace</li> </ul>

Projekt 12.3.16	Směrnice komunikace v krizové situaci
Oblast	Interní marketing
Cíl procesu	Zpracovat interní směrnici komunikace v krizové situaci, která nastaví systém toku informací
Výchozí stav	V současné době podobná směrnice neexistuje.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nastavení toku informací v mimořádné situaci</li> <li>- Efektivně zvládnutá krizová komunikace</li> </ul>
Komentář	Zásadou je, že v krizi před médii vystupuje pouze tiskový mluvčí a starosta města. Ostatní níže postavení pracovníci nemají právo poskytovat médiím informace, pakliže o to nejsou přímo požádáni a zplnomocnění tiskovým mluvčím.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Popsat tok informací a jejich výměnu mezi jednotlivými aktéry v průběhu trvání krize</li> </ul>
Vlastník procesu	Tiskový mluvčí
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Směrnice komunikace v krizové situaci</li> </ul>
Rozpočet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0,-Kč</li> </ul>
Celkové náklady	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0,-Kč</li> </ul>
Priorita (důležitost)	A
Urgentnost (naléhavé)	2 – splnění do 3 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Report schvalovateli projektu</li> <li>- Úspěšnost realizace projektu je dána jeho splněním</li> </ul>

Proces 12.3.17	Hlášení rozhlasu
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Zajistit informování veřejnosti prostřednictvím aplikace Hlášení rozhlasu
Výchozí stav	Aplikace Hlášení rozhlasu v současné době funguje a její správu má v agendě referentka informačního centra.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fungující aplikace Hlášení rozhlasu</li> <li>- Cílená distribuce novinek cílovým skupinám přihlášeným k odběru</li> <li>- Zvýšená informovanost cílových skupin</li> </ul>
Komentář	Prostřednictvím této aplikace dostávají občané 2–3x týdně informace o plánovaných kulturních akcích, ale zejména o mimořádných událostech, jako například havárie sítí apod. Počet odběratelů je přibližně 150, což jsou necelá 2 % obyvatel města. V současné době má tuto agendu na starosti referentka informačního centra, ale po vzniku pozice tiskového mluvčího by tato činnost měla přejít do jeho kompetencí.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cíleně vytipovávat události vhodné k šíření touto aplikací</li> <li>- Zpracovat informaci a rozeslat ji</li> </ul>
Vlastník procesu	Tiskový mluvčí
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	- Rozesílka novinek prostřednictvím aplikace Hlášení rozhlasu
Rozpočet	- 0,-Kč
Celkové náklady	- 0,-Kč
Priorita (důležitost)	A
Urgentnost (naléhavé)	2 – splnění do 3 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Report schvalovateli projektu</li> <li>- Vyhodnocení zpětné vazby z rozesílky Hlášení rozhlasu</li> <li>- Aktivní rozšiřování sítě odběratelů</li> </ul>



## 12.4) Osobní prodej

Nevnímejte tento nástroj jako klasický nástroj přímého osobního prodeje, ale jako nástroj budování vztahů se současnými zákazníky, resp. se spoluobčany.

Proces 12.4.1	Káva o páté se starostou
Oblast	Interaktivní marketing
Cíl procesu	Pravidelná měsíční setkání starosty s občany
Výchozí stav	Podobná aktivita v současnosti neexistuje
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tradiční Káva o páté se starostou</li><li>- Pocit otevřenosti úřadu vůči občanům</li><li>- Pozitivní obraz starosty jakožto nejvyššího představitele města</li></ul>
Komentář	Pravidelně každý měsíc, například první středu v měsíci, pořádat v podvečerních hodinách (17. hodina) setkání starosty se spoluobčany a těm, kteří přijdou, umožnit zeptat se starosty na cokoli, co je zajímavá z činnosti města. K setkání je možné využít třeba zasedací místnost na městském úřadě, ale toto prostředí může působit příliš formálně a také jako „nepřátelská“ půda. Navíc není třeba volit psychologickou převahu „našeho“ místa. Vhodnější je zvolit neutrální půdu, nějakou kavárnu nebo jiný vhodný prostor. Na akci je třeba osobně pozvat „aktivisty“ a lidi zajímaví se o dění ve městě, informace předem avizovaná v DL je samozřejmostí. Je třeba zajistit drobné občerstvení na úrovni „káva, koláč“.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"><li>- Stanovit vhodné termíny</li><li>- Vytipovat vhodné místo</li><li>- Navrhnout grafickou podobu plakátu Káva o páté se starostou</li><li>- Výroba plakátu A3</li><li>- Zajistit v dostatečném předstihu propagaci akce (sociální sítě, výlep, Dobříšské listy, ...)</li><li>- Zajistit občerstvení</li></ul>
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tradiční Káva o páté se starostou</li></ul>
Rozpočet	<ul style="list-style-type: none"><li>- 500,-Kč/občerstvení na jednu akci</li></ul>
Celkové náklady	<ul style="list-style-type: none"><li>- 6 000,-Kč/ročně</li></ul>
Priorita (důležitost)	B
Urgentnost (naléhavé)	2 – splnit do 3 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"><li>- Report schvalovateli projektu a starostovi o přípravě každoměsíční akce</li><li>- Kreativní návrhy na zlepšení procesu (změna místa, zkvalitnění programu, prezentace novinek)</li></ul>

Proces 12.4.2	Soukromé jednání s oponenty
Oblast	Interaktivní marketing
Cíl procesu	Uspořádat příležitostné soukromé jednání s oponenty
Výchozí stav	Pravidelná jednání s oponenty neprobíhají
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jednání s oponenty</li> <li>- Pocit otevřenosti úřadu vůči občanům/kritikům</li> <li>- Eliminace části kritiků</li> </ul>
Komentář	<p>Oponenti z řad veřejnosti typu „paní Vlnasová“ mohou působit těžkosti a negativní emoce často jen proto, že nemají pozornost a informace tzv. z první ruky. Pokud vedení radnice těmto kritikům popřeje sluchu na soukromém jednání, naznačená ochota diskutovat může způsobit, že veřejní kritici ve své aktivitě ustanou nebo alespoň poleví. Není smyslem je přesvědčit o naší pravdě, není nutné, aby změnil své názory, ale je třeba jim věnovat pozornost, protože pak i forma jejich oponentury činnosti radnice může změnit podobu z destruktivní na kreativní. Jednání by mělo probíhat v bezpečném prostředí kanceláře starosty. Zde je smysluplná psychologická rovina převahy místa.</p> <p>Soukromé jednání není třeba vyvolávat proaktivně, je možné vyčkat až na vhodnou příležitost.</p>
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pozvat kritiky příležitostně na soukromé jednání</li> <li>-</li> </ul>
Vlastník procesu	Starosta
Schvalovatel procesu	Starosta
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Příležitostné soukromé jednání s oponenty</li> </ul>
Rozpočet	- 0,-Kč
Celkové náklady	- 0,-Kč
Priorita (důležitost)	D
Urgentnost (naléhavé)	3 – plnění 6–12 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Report prostřednictvím realizace procesu</li> <li>- Kreativní návrhy na zlepšení procesu (změna místa, zkvalitnění programu, prezentace novinek)</li> </ul>

Proces 12.4.3	Ombudsman
Oblast	Interaktivní marketing
Cíl procesu	Vytvořit pozici externího ombudsmana/mediátora
Výchozí stav	Osoba obdobné funkce v současnosti neexistuje
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Funkce ombudsmana</li> <li>- Pocit otevřenosti úřadu vůči občanům/kritikům</li> <li>- Řešení sporů a kauz</li> </ul>
Komentář	Existuje komunikační bariéra mezi radnicí a občany. Tuto bariéru je třeba snížit, resp. odstranit. Jako vhodný nástroj se nabízí pozice nezávislého ombudsmana, který bude občanům/skupinám naslouchat a tlumočit nároky radnici. Stane se jakýmsi mediátorem složitějších kauz.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vytipovat vhodnou osobu, která nebude z prostředí „úřadu“ a ani navázaná na politické či jiné zájmové skupiny</li> <li>- Uzavřít smlouvu, například DPP</li> </ul>
Vlastník procesu	Tajemník města
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jednání ombudsmana s občany</li> <li>- Tlumočení kauzy ombudsmanem úřadu</li> <li>- Hledání řešení</li> </ul>
Rozpočet	- 5 000,-Kč/měsíčně
Celkové náklady	- 60 000,-Kč/ročně
Priorita (důležitost)	E
Urgentnost (naléhavé)	5 – více jak 12 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	- Report prostřednictvím realizace procesu

Proces 12.4.4	Web kamera s online přenosem
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Informovanost veřejnosti o probíhajících pracích na významných stavbách realizovaných městem alespoň jednou web kamerou s online přenosem
Výchozí stav	V současnosti online přenos není využíván
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Online přenos stavebních prací a aktuální situace na místě</li> <li>- Zvýšení informovanosti veřejnosti</li> <li>- Pozitivní obraz úřadu na veřejnosti</li> </ul>
Komentář	Online přenos činností dá lidem představu, jak rychle se pracuje. V případě dopravních komplikací pak i zpětnou vazbu o tom, jak to vypadá na místě, zda jsou zácpy, nebo ne. Jedná se o vstřícný krok vůči veřejnosti. Zároveň to může být kontrola nad dodavatelem, jak intenzivně pracuje. Naopak pro dodavatele to může být kontrolní mechanismus, zda se na stavbě neděje něco nežádoucího (krádeže). Online přenos by měl probíhat bez záznamu, aby nevznikly potíže s ochranou osobních údajů. Na jedné stavební akci bude stačit jedna web kamera. Předpokládám, že v průběhu jednoho roku bude probíhat jedna zásadní stavební akce, při které bude důležité zajistit online přenos web kamerou.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pořídit kameru</li> <li>- Zajistit online přenos</li> <li>- Propagace online přenosu web kamerou na internetových stránkách města</li> </ul>
Vlastník procesu	Referent IT
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Web kamera</li> <li>- Online přenos</li> </ul>
Rozpočet	- 50 000,-Kč/jedna akce
Celkové náklady	- 50 000,-Kč/ročně
Priorita (důležitost)	B
Urgentnost (naléhavé)	4 – plnění 6–12 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Report schvalovateli procesu</li> <li>- Vytipování vhodných míst, kde je důležité umístit web kameru pro zvýšení informovanosti spoluobčanů</li> </ul>

Proces 12.4.5	Senior taxi
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Zajištěná mobilita pro staré a nepohyblivé spoluobčany
Výchozí stav	V současné době podobná služba pro danou cílovou skupinu ve městě neexistuje.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zajištění mobility pro uvedenou cílovou skupinu</li> <li>- Pozitivní obraz v péči o hendikepované spoluobčany</li> </ul>
Komentář	Jedná se o osvědčený způsob, jak umožnit starým lidem nad 70 let nebo s nějakým hendikepem využít služeb taxi, aby se nechali odvézt na vyšetření k lékaři, na úřad, na poštu, hřbitov, ale i za kulturou. Podmínkou je cesta na katastru města Dobříše. Cena pro seniora je 25 korun, zbytek platí město.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vytvořit průkaz Senior taxi</li> <li>- Oslovit místní taxislužby</li> <li>- Uzavřít s nimi smlouvu o spolupráci a stanovení podmínek služby</li> <li>- Propagace služby</li> </ul>
Vlastník procesu	Vedoucí odboru sociálních věcí
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	- Průkaz Senior taxi
Rozpočet	- 5 000,-Kč/měsíčně
Celkové náklady	- 60 000,-Kč/ročně
Priorita (důležitost)	C
Urgentnost (naléhavé)	2 – do 3 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Report schvalovateli procesu</li> <li>- Přímé oslovení cílové skupiny a rozšíření informace o existenci procesu mezi ni</li> </ul>

## 12.5) Přímý marketing

Tento nástroj nám nenabízí mnoho využitelných možností, proto je níže uvedena pouze jedna jediná.

Proces 12.5.1	Dobříšské listy – právě vyšly!
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Informovat direct mailingem o aktuálním vydání nového čísla Dobříšských listů
Výchozí stav	V současné době podobný nástroj není využíván.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"><li>- Newsletter Dobříšské listy – právě vyšly!</li><li>- Posílení značky Dobříšských listů</li></ul>
Komentář	Dobříšské listy jsou zavedenou tiskovinou, která je základním komunikačním kanálem radnice vůči spoluobčanům. Aby se všichni co nejdříve dostali k informaci, že DL právě vyšly, je možné je oslovit prostřednictvím mailu zasláním newsletteru. Tato informace bude zaslána cílové skupině v návaznosti na proces 12.3.7.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sestavení mailing listu decision makerů, politiků, podnikatelů, viz proces 12.3.7</li><li>- Vytvoření newsletteru v okamžiku, kdy bude na webu DL dostupná online verze nového čísla s uvedeným odkazem a výběrem z obsahu čísla</li><li>- Rozeslání newsletteru</li></ul>
Vlastník procesu	Tiskový mluvčí
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"><li>- Newsletter Dobříšské listy – právě vyšly!</li></ul>
Rozpočet	<ul style="list-style-type: none"><li>- 0,-Kč</li></ul>
Celkové náklady	<ul style="list-style-type: none"><li>- 0,-Kč</li></ul>
Priorita (důležitost)	B
Urgentnost (naléhavé)	2 – splnit do 3 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"><li>- Report schvalovateli procesu</li><li>- Kreativní zpracování upoutávky</li></ul>

## 12.6) Buzz marketing

Netradiční nástroj přináší netradiční, ale velmi neotřelé – a jsem přesvědčen, že funkční – řešení.

Projekt 12.6.1	(self)Guerilla – příjezdové cedule
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Polepit samolepkou „fajfka“ dopravní značky začátek a konec obce
Výchozí stav	V současné době podobná aktivita neexistuje.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"><li>- Samolepky „fajfka“</li><li>- Mediální pozornost</li><li>- Podpora značky</li></ul>
Komentář	<p>Cílem je zajistit samolepku ve tvaru „fajfka“, s jakou pracuje MVSMD, v černé barvě, ve velikosti odpovídající nápisu DOBŘÍŠ na dopravní značce začátek a konec obce, spočítat počet těchto cedulí, nechat fajfky vyrobit a přelepit stávající háček nad písmenem „Š“. Akce je součástí guerilla marketingu.</p> <p>Guerilla je obvykle „záškodnická“ akce proti konkurenci. V tomto případě by se jednalo o jakousi (self)guerillu sami proti sobě, ale vlastně s cílem zpropagovat podobu grafického symbolu v logu města Dobříše.</p> <p>Další součástí této (self)guerilly by mohlo být třeba na apríla připravit samolepky „ZLOBŘÍŠ“, takovou akci by ale bylo třeba náležitě promyslet a připravit včetně vymyšlení příběhu „proč?“ Podobná akce by mohla napadnout radnici „kritizující“ opozici a ta by s tím mohla spojit třeba předvolební boj.</p>
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"><li>- Spočítat dopravní značky začátek a konec obce</li><li>- Změřit potřebnou velikost „fajfky“</li><li>- Vyrobit odpovídající počet samolepek</li><li>- Přelepit háček nad „Š“ na dopravní značce</li><li>- Probudit a řídit mediální zájem</li></ul>
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"><li>- Samolepky „fajfka“</li></ul>
Rozpočet	<ul style="list-style-type: none"><li>- 1 000,-Kč/samolepky 20 ks</li></ul>
Celkové náklady	<ul style="list-style-type: none"><li>- 1 000,-Kč</li></ul>
Priorita (důležitost)	B
Urgentnost (naléhavé)	3 – plnění 3–6 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"><li>- Report schvalovateli projektu</li><li>- Úspěšnost realizace projektu je dána jeho splněním</li></ul>

## 12.7) Internetová komunikace (internetové stránky a sociální sítě)

V současné době jsou internetové komunikace snad tím nejdůležitějším nástrojem komunikačního mixu. V důsledku začínají být významnější než samotná klasická reklama.

Projekt 12.7.1	Internetové stránky – prolink Dobříšských listů
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Udělat aktuální a user friendly prolink DL
Výchozí stav	V současné době podobná aktivita neexistuje.
Očekávané výstupy procesu	- Odstranění zbytečného kroku
Komentář	Prolink z oficiálního webu města <a href="http://www.mestodobris.cz/obcan/ds-25201/p1=57449">http://www.mestodobris.cz/obcan/ds-25201/p1=57449</a> ) návštěvníka zavede na obrazovku, která jej zcela zbytečně informuje, že online verze Dobříšských listů byla přemístěna na adresu <a href="http://www.dlonline.cz">www.dlonline.cz</a> . Je třeba návštěvníkovi zkrátit cestu a neinformovat jej o nedůležitých věcech.
Popis činností	- Přeprogramování cesty z webu města Dobříše na stránky DL
Vlastník procesu	Referent IT
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	- Zkrácená cesta mezi webem města Dobříše a DL
Rozpočet	- 0,-Kč
Celkové náklady	- 0,-Kč
Priorita (důležitost)	A
Urgentnost (naléhavé)	1 – splnění do 1 měsíce
Termín	
Reporting/metriky	- Report schvalovateli projektu - Úspěšnost realizace projektu je dána jeho splněním



Projekt 12.7.2	Internetové stránky – anglické texty na české stránce
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Odstranit anglické překlady ze současné české podoby webu
Výchozí stav	Česká podoba webu mestodobris.cz obsahuje nadbytečné anglické překlady.
Očekávané výstupy procesu	- Odstranění nadbytečných anglických překladů
Komentář	Český web města obsahuje na některých nižších úrovních anglické překlady, které v daném místě jsou neúčinné, matoucí a často i chybné. Například zde: <a href="http://www.mestodobris.cz/pamatky%2Dmesta/ds-23487/p1=57750">http://www.mestodobris.cz/pamatky%2Dmesta/ds-23487/p1=57750</a>
Popis činností	- Manuální odstranění anglických překladů
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	- Český web města vyčištěný od anglických překladů
Rozpočet	- 0,-Kč
Celkové náklady	- 0,-Kč
Priorita (důležitost)	A
Urgentnost (naléhavé)	1 – splnění do 1 měsíce
Termín	
Reporting/metriky	- Report schvalovateli projektu - Úspěšnost realizace projektu je dána jeho splněním

Projekt 12.7.3	Internetové stránky – speciální stránka TIC
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Zrušit speciální stránku Turistického informačního centra města Dobříše
Výchozí stav	TIC provozuje vlastní internetové stránky na adrese <a href="http://ic.mestodobris.cz/">http://ic.mestodobris.cz/</a> .
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zrušení adresy <a href="http://ic.mestodobris.cz/">http://ic.mestodobris.cz/</a></li> <li>- Vytvoření odpovídající prezentace TIC na portále mestodobris.cz</li> </ul>
Komentář	TIC provozuje vlastní internetové stránky na adrese <a href="http://ic.mestodobris.cz/">http://ic.mestodobris.cz/</a> . Ty grafickou podobou vůbec nenavazují na prezentaci města Dobříše. Nyní jsou síly tříšřeny na provoz dvou různých systémů. Navíc z vizuálního a obsahového hlediska jsou stránky <a href="http://ic.mestodobris.cz/">http://ic.mestodobris.cz/</a> opravdu ve špatném stavu. Při tvorbě nové stromové struktury webu je v ní nezbytné vyčlenit důstojnou sekci „pro návštěvníky“, kde najdou všechny důležité turistické informace.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Začlenění stránek TIC do webu města</li> </ul>
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stránky TIC začleněné do webu města</li> <li>- Odstranění duplicity systémů</li> <li>- Profesionální prezentace TIC na webu města</li> </ul>
Rozpočet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0,-Kč</li> </ul>
Celkové náklady	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0,-Kč</li> </ul>
Priorita (důležitost)	A
Urgentnost (naléhavé)	1 – splnění do 1 měsíce
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Report schvalovateli projektu</li> <li>- Úspěšnost realizace projektu je dána jeho splněním</li> </ul>

Proces 12.7.4	Internetové stránky – controlling
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Pravidelný čtvrtletní controlling uveřejněných informací
Výchozí stav	V současnosti zveřejňované informace neprocházejí jazykovou a typografickou korekturou. Nikdo není pověřen odstraňováním zastaralých informací. Web města je proto plný chyb a zastaralých informací.
Očekávané výstupy procesu	- Internetové stránky udržované v bezchybném a aktuálním stavu
Komentář	Pokud správa webu není náležitě řízena, může dojít k tomu, že se internetové stránky stanou „informačním smetištěm“. Pro zachování aktuálnosti webu a udržení uveřejněného obsahu v přiměřené velikosti je nezbytné v pravidelných čtvrtletních intervalech zrevidovat celý web, odstranit staré a neaktuální informace. Zároveň je nutné, aby každá uveřejňovaná informace prošla jazykovou a typografickou korekturou.
Popis činností	- Analýza stromové struktury webu - Odstranění nadbytečných a zastaralých informací - Korektura uveřejňovaného obsahu
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	- Aktuální a bezchybné internetové stránky města - Kvartálně nastavený systém controllingu obsahu webu
Rozpočet	- 0,-Kč
Celkové náklady	- 0,-Kč
Priorita (důležitost)	A
Urgentnost (naléhavé)	4 – plnění 6–12 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	- Report schvalovateli procesu - Průběžný controlling s vyšší četností

Proces 12.7.5	Internetové stránky – úprava grafické podoby
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Úprava grafické podoby webu a jeho softwarový upgrade
Výchozí stav	Současná podoba vypadá skoro až „amatérsky“, nepřehledně, s řadou zbytečných informací.
Očekávané výstupy procesu	- SW upgrade webu a na to navazující úprava jeho grafiky, aby byla více user friendly
Komentář	Analýza webu je popsána v kapitole 5.4. Řadu nedostatků lze řešit softwarově a úpravou grafické podoby webu. Tento proces navazuje na proces 12.7.6 – přepracování stromové struktury webu.
Popis činností	- SW upgrade webu - Úprava grafiky webu
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	- Přehledná a user friendly webová prezentace města
Rozpočet	- 50 000,-Kč
Celkové náklady	- 50 000,-Kč
Priorita (důležitost)	A
Urgentnost (naléhavé)	3 – plnění 3–6 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	- Report schvalovateli procesu - Průběžné úpravy grafické podoby v souladu s trendy v oblasti IT

Proces 12.7.6	Internetové stránky – přepracování stromové struktury webu
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Přepracovaná stromová struktura webu města
Výchozí stav	Současná struktura není dostatečně jednoduchá, přehledná a uživatelsky přívětivá.
Očekávané výstupy procesu	- Upgrade stromové struktury webu
Komentář	Web města musí být jednoduchý a přehledný. V příloze „Priloha_06_WEB_Stromová struktura webu mestodobris_cz“ je analyzována současná stromová struktura webu města s poznámkami, co a proč nefunguje. V příloze „Priloha_07_WEB_Navrhovaná nová stromová struktura webu mestodobris_cz“ je nově navržená stromová struktura. Její podoba je založena na analýze internetových prezentací měst střední a malé velikosti. Nově navrhovaná struktura je základem, který je možné rozšiřovat podle potřeb města.
Popis činností	- Přepracování stromové struktury webu - Zadání zpracování externímu dodavateli - Naplnění nové stromové struktury obsahem
Vlastník procesu	Referent IT
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	- Jednoduchá, přehledná a uživatelsky přívětivá webová prezentace města
Rozpočet	- 100 000,-Kč
Celkové náklady	- 100 000,-Kč
Priorita (důležitost)	A
Urgentnost (naléhavé)	2 – splnění do 3 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	- Report schvalovateli procesu - Udržování stromové struktury aktuální a okamžité odstraňování nefunkčních částí

Proces 12.7.7	Internetové stránky – tvorba cizojazyčných mutací
Oblast	Externí marketing
Cíl procesu	Vytvořit anglickou/německou/ruskou/španělskou/francouzskou mutaci webu
Výchozí stav	Cizojazyčné mutace webu města neexistují
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Překlady uveřejněných textů</li> <li>- Cizojazyčné mutace webu</li> </ul>
Komentář	Město Dobříš je turistickým magnetem regionu. Jako takové musí mít odpovídající webovou prezentaci i pro zahraniční návštěvníky. S ohledem na jejich strukturu doporučuji vytvoření mutací v anglickém, německém, ruském, španělském a francouzském jazyce. Cizojazyčná mutace může obsahovat pouze základní informace, které jsou pro zahraniční návštěvníky užitečné. Stromovou strukturu mutací navrhuji v příloze „Příloha_08_WEB_Navrhaná nová stromová struktura webu mestodobris_cz v cizojazyčných mutacích“. Rozsah textových podkladů pro jednu mutaci předpokládám do 20 normostran.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zpracovat obsah cizojazyčných mutací do textové podoby</li> <li>- Zadat překlad do žádaných jazyků</li> <li>- Naplnění nových jazykových mutací</li> </ul>
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cizojazyčné mutace webu</li> </ul>
Rozpočet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 350,-Kč/NS</li> </ul>
Celkové náklady	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 35 000,-Kč</li> </ul>
Priorita (důležitost)	A
Urgentnost (naléhavé)	3 – plnění 3–6 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Report schvalovateli procesu</li> <li>- Návrh na doplnění dalších mutací v závislosti na vývoji v oblasti cestovního ruchu</li> </ul>

Proces 12.7.8	Sociální síť – reaktibilita FB profilu
Oblast	Interaktivní marketing
Cíl procesu	Zvýšit reaktibilitu facebookového profilu <a href="https://www.facebook.com/mestodobrisoficialni/">https://www.facebook.com/mestodobrisoficialni/</a>
Výchozí stav	FB profil je aktivní, ale je na něm prakticky nulová reaktibilita.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oslovení cílové skupiny generace Y, rodin s dětmi a lidí v produktivním věku</li> <li>- Reaktibilita u 50 % příspěvků</li> <li>- Otevřená diskuse na FB profilu</li> </ul>
Komentář	<p>FB profil Město Dobříš – oficiální stránka je aktivní. Průměrná četnost zveřejnění jednoho příspěvku denně je nadstandardní. Paradoxní je, že přes vysokou aktivitu profilu je jeho reaktibilita prakticky nulová. Je to důsledek toho, že admin FB profil využívá k uveřejňování příspěvků převážně informativního charakteru. FB je „sociální“ síť. Na současném profilu ale není sociální interakce. FB profil se tak do jisté míry stal jinou formou „internetových stránek“ města. To samo o sobě není na závadu, ale pokud má FB profil žít, pak je třeba uveřejňovat příspěvky, které podpoří rozvoj diskuse pod příspěvkem. K tomu poslouží otevřené otázky při uveřejnění příspěvku. Například nedávno uveřejněný příspěvek o natáčení Toulavé kamery by bylo možné pojmout jako otázku „Na jaké téma jsme natáčeli novou reportáž do Toulavé kamery?“ Fotografie ve fotogalerii by pak musely čtenářům napovědět, kde jste byli a o čem jste mluvili. Další možností, která na FB funguje, je uveřejňování „krásných“ fotografií a videí. Je možné pracovat s fotografiemi detailů městských pamětihodností a vznést otázku, co je na fotografii zachycené. Může se jednat o výřez z fotografie, která bude výstupem procesu 12.3.5. Stejně tak k propagaci na FB poslouží výstupy procesu 12.1.9. Sociální aspekt FB profilu je možné posílit otázkami reagujícími na aktuální vývoj například v přírodě. Na den svatého Jiří, kdy „vylézají hadi a štíři“, se třeba zeptat, kdy a kde fanoušci naposledy viděli nějakého hada v okolí Dobříše. Další možností, jak posílit patriotismus a znalost historie města, je například pravidelný seriál „otázka týdne“. Otázkou může třeba být, co významného se v Dobříši stalo v roce 1771 (spojení rodů Colloredo a Mansfeldů) s nabídkou 3 možností. Ideální načasování podobného seriálu může být v pondělí po ránu nebo v pátek po poledni.</p> <p>Když budujeme vztah s fanoušky, tak je třeba být v daném okamžiku online a reagovat prakticky okamžitě. Do 2 hodin od uveřejnění příspěvku by reakce administrátora měla být do půl hodiny od uveřejnění komentáře fanouška. Na později uveřejněné komentáře je nezbytné reagovat ještě ten den, nejpozději druhý den ráno. Administrátor musí mít potřebné informace a kompetence reagovat. Vulgarismy napomeneme, ale nemažeme. Reagujeme na všechny příspěvky, i kdyby se 100x ptaly na to samé. Na každý příspěvek je nutné zareagovat, třeba i se zpožděním, je ale potřeba mít poslední slovo a uvést „naše pravdivé informace“.</p>
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vyhledávat příspěvky, které budou mít nejenom informativní charakter, ale zároveň sociální potenciál</li> <li>- Příspěvky formulovat s otevřenou otázkou</li> <li>- Nutnost okamžité reakce (do jedné hodiny)</li> </ul>
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel	Tajemník města

procesu	
Výstupní akty procesu	- Reaktivita příspěvků zvýšená o 50 % oproti současnému stavu
Rozpočet	- 0,-Kč
Celkové náklady	- 0,-Kč
Priorita (důležitost)	A
Urgentnost (naléhavé)	1 – splnit do 1 měsíce
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Report schvalovateli procesu</li> <li>- Zvýšení četnosti uveřejňovaných příspěvků</li> <li>- Zkrácení doby reakce admina</li> <li>- Podpora zapojení fans do diskusí, čímž se zvedne reaktivita a v důsledku toho i „viditelnost“ profilu města</li> </ul>



Proces 12.7.9	Sociální síť – Instagram
Oblast	Interaktivní marketing
Cíl procesu	Zřídit městu profil na Instagramu
Výchozí stav	V současnosti instagramový účet neexistuje
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oslovení cílové skupiny generace Z a generace Y</li> <li>- Instagramový účet</li> </ul>
Komentář	V segmentu cílových skupin generace Z a Y je Instagram důležitým komunikačním kanálem a z toho důvodu jej nelze opomíjet. Instagram funguje prostřednictvím zveřejňování „krásných“ fotografií. Pro město Dobříš bych zvolil #Dobris a #mestoDobris. Četnost zveřejňování příspěvků by měla být 2 týdně, tj. cca 100 ročně.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vytvořit instagramový účet</li> <li>- Pravidelně 2x týdně uveřejňovat nové příspěvky</li> </ul>
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fungující instagramový účet</li> </ul>
Rozpočet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0,-Kč</li> </ul>
Celkové náklady	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0,-Kč</li> </ul>
Priorita (důležitost)	A
Urgentnost (naléhavé)	1 – splnit do 1 měsíce
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Report schvalovateli procesu</li> <li>- Zvýšení četnosti uveřejňovaných příspěvků</li> </ul>

Projekt 12.7.10	Elektronická komunikace
Oblast	Interaktivní marketing
Cíl procesu	Upravit a zmenšit šablonu firemního mailového podpisu
Výchozí stav	Mailový podpis zabírá příliš místa a nutí uživatele zbytečně scrollovat
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zmenšený mailový podpis</li> <li>- Ušetření času adresátů</li> </ul>
Komentář	Mailový podpis je důležitou součástí každého elektronického dopisu. Jeho současná podoba ale není z hlediska hospodárnosti s prostorem ani ekonomická, ani ekologická. Podpis zabírá spoustu řádků. Trend je mailový podpis zmenšit tak, aby všechny údaje byly na co nejmenším počtu řádků. Nyní podpis zabere asi 6 cm na výšku. Přitom v řádcích je dostatek místa. Po sloučení smysluplných údajů by podpis mohl být na 2–3 řádky + logo. Tím se zmenší prostor, který potenciálně tisknete, resp. kterým scrolujete.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Upravit šablonu firemního mailového účtu</li> <li>- Pokyn k úpravě mailových podpisů zaměstnancům</li> </ul>
Vlastník procesu	Referent IT
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zmenšený mailový podpis</li> </ul>
Rozpočet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0,-Kč</li> </ul>
Celkové náklady	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0,-Kč</li> </ul>
Priorita (důležitost)	B
Urgentnost (naléhavé)	1 – splnit do 1 měsíce
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Report schvalovateli projektu</li> <li>- Úspěšnost realizace projektu je dána jeho splněním</li> </ul>

## 12.8) Interní komunikace

V současné době jsou lidé jedním z nejdůležitějších prvků komunikace. Důležitá je nejenom péče o lidi samotné, o jejich rozvoj, ale také obsah, forma a volené prostředky komunikace.

Proces 12.8.1	Osobní rozvoj formou školení
Oblast	Interní marketing
Cíl procesu	Zvýšit motivaci podřízených cílenou nabídkou školení
Výchozí stav	Cílená nabídka motivačních školení neexistuje
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"><li>- Zvýšená motivace podřízených</li><li>- Absolvování školení</li></ul>
Komentář	Ustrnutí v rozvoji je jedním z hlavních negativ rutinní práce úředníků. Nabídka motivačních školení je nástrojem, jak podpořit snahu podřízených o osobní růst. Nejedná se o nabídku školení, která pramení z popisu jejich práce (zkoušky odborné způsobilosti apod.). Mělo by se jednat o nadstavbová školení, která jim pomohou růst, jako například time management, jak zvládat pracovní stres, jak předejít vyhoření, prezentační dovednosti apod. Podobné (zpravidla jednodenní) školení by měl zaměstnanec absolvovat jednou ročně. Ideálně v externím prostředí (aby za školením vycestoval). Proces počítá s počtem 100 zaměstnanců městského úřadu.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"><li>- Vytipovat okruh vhodných školení</li><li>- Vytvořit nabídku pro zaměstnance</li><li>- Vytvořit podmínky pro absolvování tohoto školení</li></ul>
Vlastník procesu	Personalistka
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"><li>- Motivování zaměstnanci s prohloubenými znalostmi a dovednostmi</li></ul>
Rozpočet	<ul style="list-style-type: none"><li>- 5 000,-Kč/školení</li></ul>
Celkové náklady	<ul style="list-style-type: none"><li>- 500 000,-Kč</li></ul>
Priorita (důležitost)	C
Urgentnost (naléhavé)	5 – více jak 12 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"><li>- Report schvalovateli procesu</li><li>- Podpoření motivace podřízených k individuálnímu vzdělávání</li><li>- Cílená rozesílka školení, která jsou vhodná, aby zaměstnanci absolvovali</li></ul>

Proces 12.8.2	Osobní rozhovory vedoucí–podřízený
Oblast	Interní marketing
Cíl procesu	Nastavit pravidla pro pravidelná setkávání na úrovni tajemník–referent a vedoucí–referent
Výchozí stav	Osobní setkání probíhají, ale nemají standardizovaný interval.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Osobní rozhovor při společném setkání</li> <li>- Vzájemný pocit zájmu a interakce</li> <li>- Posílení vzájemné důvěry mezi nadřízenými a podřízenými</li> </ul>
Komentář	<p>Preference osobních jednání jako nástroje výměny informací v dotazníkovém šetření byla evidentní. Je třeba neklást důraz na odosobněnou formu elektronické komunikace, ale cíleně vytvořit prostor pro osobní jednání. Při nich se nadřízení mohou dozvědět řadu informací, které by podřízení veřejně nenašli odvahu ventilovat. S ohledem na různé úrovně řízení navrhuji i odlišnou frekvenci osobních jednání. Na úrovni tajemník–referent by měla minimálně 15minutová osobní jednání probíhat nejméně 1x za pololetí. Na úrovni vedoucí–podřízený by obdobná jednání měla probíhat 1x za kvartál. Při rozhovorech by podřízený měl dostat prostor zhodnotit, co se mu v uvedeném období povedlo, co se mu nepovedlo/nedaří a proč, s čím je spokojen a co by naopak změnil, jaké má pracovní plány na další období, co ho čeká, na co se těší a naopak čeho se obává. Setkání by mělo probíhat v přátelském duchu, pokud možno v neformálním prostředí (není tedy vhodné, aby nadřízený seděl za svým pracovním místem a bariéru mezi ním a podřízeným vytvářel například monitor počítače).</p>
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nastavit systém pravidelných osobních rozhovorů</li> <li>- Vytvořit databázi termínů, aby setkání mohla probíhat průběžně a nezatěžovala nad míru nutnou nadřízené</li> </ul>
Vlastník procesu	Personalistka
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivování zaměstnanci s ochotou sdílet pracovní problémy</li> </ul>
Rozpočet	- 0,-Kč
Celkové náklady	- 0,-Kč
Priorita (důležitost)	A
Urgentnost (naléhavé)	1 – splnit do 1 měsíce
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Report schvalovateli procesu</li> </ul>

Proces 12.8.3	Mailing list zápisů z porad
Oblast	Interní marketing
Cíl procesu	Cílená rozesílka zápisů z porad a zajištění jejich přečtení adresátem
Výchozí stav	Rozesílka zápisů probíhá, ale bez patřičné kontroly přečtení.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jistota přečtení zápisu podřízeným</li> <li>- Informace plynoucí k adresátům</li> </ul>
Komentář	<p>Porady na úrovni tajemník–vedoucí i vedoucí–referenti probíhají. Z porad jsou pořizovány zápisy. Ty jsou rozeslány, ale neexistuje nástroj, který by zajistil, že zápis bude referentem otevřen, přečten a následně s ním bude zaměstnanec pracovat. Na principu „automatického odpovídače“ je možné naprogramovat rozesílku informačního mailu na předem určený okruh mailových adres poté, co bude na intranet umístěn nový zápis. Zaměstnanec by měl povinnost tento mail otevřít a přes uvedený link se dostat na zápis, čímž je zaručeno, že jej uvidí, a zvyšuje se tak pravděpodobnost, že si jej přečte. Takto lze šířit informace o dění na jednotlivých odborech i mimo dané pracoviště, například zápis z odboru místního rozvoje by mohli dostávat všichni vedoucí odborů apod.</p>
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zápisy z porad uveřejňovat na intranetu</li> <li>- Vytvořit různé databáze pro rozesílku zápisů</li> <li>- Kontrola přečtenosti zápisů</li> </ul>
Vlastník procesu	Vedoucí odborů
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplikace/nástroj potvrzující přečtení rozeslaného zápisu</li> </ul>
Rozpočet	- 0,-Kč
Celkové náklady	- 0,-Kč
Priorita (důležitost)	A
Urgentnost (naléhavé)	2 – splnit do 3 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Report schvalovateli procesu</li> </ul>

Proces 12.8.4	Názorná grafika
Oblast	Interní marketing
Cíl procesu	S použitím názorné grafiky vytvářet podklady k dalšímu šíření
Výchozí stav	Názorná grafika je využívána omezeně
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Graficky zpracované podklady</li> <li>- Srozumitelnějším způsobem prezentovaná témata</li> </ul>
Komentář	Přestože dotazníkové šetření mezi vedoucími odborů ukázalo, že oni sami neocení používání názorné grafiky v dokumentech, tak zástupci příspěvkových organizací a zastupitelé vnímají nabídku prezentace skutečností s pomocí názorné grafiky jako žádoucí. Lze vyvodit, že negativní postoj vedoucích odborů k názorné grafice pramení z (reálné) obavy, že nutnost tvořit názornou grafiku případně jim a tím pádem je i více pracovní zátíží.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kreativně doplňovat strohé informativní dokumenty o názornou grafiku k tématu</li> </ul>
Vlastník procesu	Vedoucí odborů
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dokumenty doplněné o názornou grafiku (grafy, tabulky, obrázky, diagramy...)</li> </ul>
Rozpočet	- 0,-Kč
Celkové náklady	- 0,-Kč
Priorita (důležitost)	A
Urgentnost (naléhavé)	2 – splnit do 3 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Report schvalovateli procesu</li> <li>- Hledání kreativních řešení, jakou formu grafiky používat</li> </ul>

Proces 12.8.5	Newsletter
Oblast	Interní marketing
Cíl procesu	Měsíční vydávání elektronického newsletteru o dění na úřadu a v jím řízených příspěvkových organizacích
Výchozí stav	V současné době není tento nástroj interní komunikace využíván.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posílení interní komunikace</li> <li>- Měsíčně vydávaný elektronický newsletter</li> </ul>
Komentář	Potřeba vydávat každý měsíc elektronický newsletter, ve kterém budou jednotlivé odbory a pracoviště městského úřadu informovat o dění na svých úsecích a stejně tak i městem řízené příspěvkové organizace, vyplynul z dotazníkového šetření, kde respondenti tuto možnost vítali, více v kapitole 6.1, resp. v dotaznících, které jsou přílohami této strategie. Newsletter bude zpracován v online prostředí Mailchimp, které umožňuje jednoduchou a bezplatnou realizaci tohoto procesu. Rozesílka bude pro interní potřebu pracovníkům městského úřadu, příspěvkových organizací, zastupitelům a členům komisí. Termín vydání bude 15. v daném měsíci.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ovládnout práci v Mailchimp</li> <li>- Vytvořit databázi mailových adres</li> <li>- Zadat pověřeným osobám přípravu podkladů</li> <li>- Stanovit termíny uzávěrek a vydání newsletteru</li> <li>- Jazykově a typograficky zkorrigovat dodané příspěvky</li> <li>- Rozeslat aktuální vydání newsletteru</li> </ul>
Vlastník procesu	Referentka oddělení infocentrum a propagace
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Měsíčně vydávaný elektronický newsletter</li> </ul>
Rozpočet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 500,-Kč/jazyková a typografická korektura/vydání</li> </ul>
Celkové náklady	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 6 000,-Kč</li> </ul>
Priorita (důležitost)	A
Urgentnost (naléhavé)	2 – plnění do 6 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Report schvalovateli procesu</li> <li>- Sledování aktuálních trendů v oblasti newsletterů a využívání nejnovějších dostupných platforem</li> </ul>

Proces 12.8.6	Mimopracovní setkání
Oblast	Interní marketing
Cíl procesu	2x ročně zorganizovat mimopracovní setkání pracovníků městského úřadu
Výchozí stav	V současné době mimopracovní setkání probíhají, ale nemají stanovenou četnost.
Očekávané výstupy procesu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posílení osobních vztahů mezi pracovníky městského úřadu</li> <li>- Výměna zkušeností</li> <li>- 2x ročně mimopracovní setkání</li> </ul>
Komentář	Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pracovníci městského úřadu by uvítali možnost setkat se s kolegy i v mimopracovním prostředí. Na základě zkušeností z praxe navrhuji uspořádat setkání 2x ročně.
Popis činností	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Naplánovat termíny těchto setkání</li> <li>- Vymyslet společný program</li> <li>- Vytvořit pozvánku pro kolegy na akci</li> <li>- Rozeslat pozvánku</li> <li>- Nenásilně řídit celé setkání</li> </ul>
Vlastník procesu	Tajemník města
Schvalovatel procesu	Tajemník města
Výstupní akty procesu	- 2x ročně mimopracovní setkání
Rozpočet	- 5 000,-Kč/setkání
Celkové náklady	- 12 000,-Kč/ročně
Priorita (důležitost)	D
Urgentnost (naléhavé)	4 – plnění 6–12 měsíců
Termín	
Reporting/metriky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Report prostřednictvím realizace procesu</li> <li>- Vytipování atraktivního programu pro tato setkání</li> </ul>



## 13) Krizová komunikace

Krizová komunikace je situace, o kterou žádný subjekt nestojí, ale v zásadě není otázkou, zda přijde, ale kdy, v jaké podobě, a hlavně jaké budou její následky. Krizí rozumíme jakoukoliv situaci, která naruší rovnováhu, normalitu. Krizová komunikace pak patří mezi jedny ze základních nástrojů public relations a jejím úkolem je zvládnutí dané krize. Důležitá je její prevence a v okamžiku, kdy krize vypukne, je pak potřeba prostřednictvím krizové komunikace minimalizovat následky a dopady této mimořádné situace. Jejím hlavním cílem je minimalizovat vliv krize na daný subjekt, na jeho dobrou pověst a další fungování.

Pro město může být situací, při které je nezbytné přistoupit ke krizové komunikaci, například živelná pohroma – vichřice, povodně, záplavy apod. Druhou nejčastější krizovou situací jsou problémy při realizaci stavebních projektů a následující je výběrová řízení.

Pro zvládnutí krize platí jedno základní pravidlo – největší chybou krizové komunikace je nekomunikovat.

Pro řešení krizové komunikace jsou důležitá následující pravidla:

1/ Základem úspěšné krizové komunikace je její **prevence**. Město by mělo mít zpracován přehled potenciálně mimořádných situací, které mohou nastat, se stanovením postupů a pravomocí jednotlivých aktérů. Součástí prevence je také průběžný monitoring signálů potenciální situace (sledovat zpravodajství, předpověď počasí, kritické hlasy opozice). Patří sem ale také nastavení korektních vztahů se svými partnery i oponenty a empatie pro jejich pohled na věc. Absolutním základem prevence pak zůstává informování o dané situaci předem, čímž se snižuje riziko vzniku krize.

2/ Dále je třeba stanovit si **aktéry**, se kterými bude třeba jednat, a nastavit si s nimi komunikační kanály (krizový štáb, IZS, zastupitelé, aktivisté, novináři, občané).

3/ **Nastavení procesů** v krizi a to jednak, jak krizi samotnou zvládnout a minimalizovat následky, a za druhé, jak krizi komunikovat. Zásadou je, že v krizi před médii vystupuje pouze tiskový mluvčí a starosta města. Ostatní níže postavení pracovníci nemají právo poskytovat médiím informace, pakliže o to nejsou přímo požádáni a zplnomocnění tiskovým mluvčím.

4/ Nezapomínat na **interní komunikaci**. Naši vlastní zaměstnanci jsou často pomyslnými velvyslanci úřadu vůči veřejnosti, kterých se ostatní ptají, co se děje, co je nového a předpokládají, že jako „interní“ mají více zpráv. Je proto nezbytné, aby i oni měli všechny dostupné informace.

5/ Informace je nezbytné poskytovat **okamžitě**. Sled událostí je navíc v krizové situaci velmi rychlý, takže je třeba reagovat v rádech minut a hodin. Klidně vydávat tiskovou zprávu i několikrát denně, tak jak se mění informace, narůstají výše škod apod. Důležité je, pokud to je

možné, zdůrazňovat řešení. Z komunikace musí být patrné, že máme krizi pod kontrolou, nebo se o to alespoň snažíme.

6/ Kromě proaktivní komunikace je nezbytné současně pracovat i **reaktivně** a vyvracet všechny dezinformace a mýty, které začnou kolovat.

7/ Pravidlo, které platí pro komunikaci obecně, ale pro krizovou komunikaci dvojnásob, je, že **se nesmí lhát** a zastírat skutečnost. Krize k sobě přitahuje tolik pozornosti, že vždy se najde nějaký „dobrák“, který skutečnost vynese ven.

8/ I při řešení samotné krize je třeba **přemýšlet dopředu**, co se stane, co se ještě může stát a případně již předem dopady eliminovat.

Níže je rozpracován vzorový postup při řešení krizové situace:

	Situace/postup	Odpovědnost
Prevence	Zpracovat přehled potenciálně mimořádných situací a pravidelně je monitorovat	Tajemník města
Prevence	Zpracovat interní směrnici komunikace v krizové situaci, která nastaví systém toku informací	Tajemník města
	Pracovník městského úřadu nebo městem řízených příspěvkových organizací predikuje možnost vzniku krizové situace a informuje o tom své nadřízené	Daný pracovník, který krizovou situaci zjistil
0	Vznikla krizová situace	
1	Informování starosty a tajemníka města	Daný pracovník, který krizovou situaci zjistil
2	Informování tiskového mluvčího	Tajemník města
3	Svolání krizového štábu za účasti tiskového mluvčího	Tajemník města
4	Zajištění kroků k minimalizaci škod na majetku a zdraví	Tajemník města
5	Formulace komunikační linky	Tiskový mluvčí
6	Potvrzení toku informací – komunikuje jen tiskový mluvčí, nebo tiskový mluvčí a starosta, nebo tiskový mluvčí a starosta a odborník?	Tiskový mluvčí
7	Vydání první tiskové zprávy (rozesílání prostřednictvím kanálů, které jsou rychlé – umístit TZ na web města, uveřejnit status na FB profil města, z médií budou nejdůležitější s ohledem na svou rychlost – rozhlas, online média, televize, tištěné deníky)	Tiskový mluvčí
8	Rozesílka na média mailing list	Tiskový mluvčí
9	Rozesílka interním zaměstnancům	Tajemník města
10	Rozesílka VIP a decision makerům	Tiskový mluvčí
11	Reakce na dotazy novinářů	Tiskový mluvčí
12	Reakce na dezinformace a mýty, které se objeví	Tiskový mluvčí
13	Vydání druhé tiskové zprávy hned v okamžiku, kdy se objeví nové skutečnosti odlišné od skutečností zveřejněných v první tiskové zprávě	Tiskový mluvčí
14	Rozesílka na média mailing list	Tiskový mluvčí

15	Rozesílka interním zaměstnancům	Tajemník města
16	Rozesílka VIP a decision makerům	Tiskový mluvčí
17	Reakce na dotazy novinářů	Tiskový mluvčí
18	Reakce na dezinformace a mýty, které se objeví	Tiskový mluvčí
19	Analýza mediálních výstupů	Tiskový mluvčí
21	Vydání závěrečné tiskové zprávy po zažehnutí krizové situace (popsání krizové situace, jak vznikla, co tomu předcházelo, soupis kroků, jak se vyvíjela v čase, jak byla zvládnuta, jaké byly následky, jaké budou další kroky, aby se podobná krize neopakovala)	Tiskový mluvčí
22	Rozesílka na média mailing list	Tiskový mluvčí
23	Rozesílka interním zaměstnancům	Tajemník města
24	Rozesílka VIP a decision makerům	Tiskový mluvčí
25	Reakce na dotazy novinářů	Tiskový mluvčí
26	Reakce na dezinformace a mýty, které se objeví	Tiskový mluvčí
27	Analýza mediálních výstupů	Tiskový mluvčí

## 14) Finanční plán

Finanční plán Marketingové strategie Dobříše je rozpracován ve speciální příloze tohoto dokumentu. Všechny body akčního plánu jsou označeny z hlediska priority od A do E, přičemž A vyjadřuje nejvyšší prioritu a E nejnižší. Zároveň je stanovena urgentnost řešení daného procesu, a to na bodové škále od 1 do 5, kde:

1 – znamená realizovat proces do 1 měsíce

2 – splnit do 3 měsíců

3 – plnění od 3 do 6 měsíců

4 – plnění od 6 do 12 měsíců

5 – více jak 12 měsíců

Všechny procesy označené prioritou A jsou nenákladové. Procesy podle urgentnosti od 1 měsíce do 3, které mohou a budou mít dopad do rozpočtu roku 2018, jsou v souhrnné částce 329 500,-Kč. Procesy v horizontu od 3 do více než 12 měsíců budou mít dopad do rozpočtu 2019 a jsou v částce 1 870 500,-Kč. Celkové náklady na realizaci navržených opatření v rámci Marketingové strategie Dobříše jsou ke konci roku 2019 v částce 2 200 000,-Kč.

## 15) Závěr

Cílem této Marketingové strategie pro město Dobříš bylo analyzovat současnou situaci ve městě, jeho cílové skupiny, definovat hlavní cíle města, vytvořit sdělení a na základě nástrojů komunikačního mixu sestavit Akční plán marketingové komunikace. Výsledkem je Akční plán s více než pěti desítkami úkolů. Jejich postupné plnění v termínech, které jsou navrženy, naplní definované hlavní cíle města.

---

<sup>i</sup> Zdroj: <http://www.creativegg.cz/slovník-reklamních-pojmu/>