



zdroj foto: město Vimperk

MARKETINGOVÁ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MĚSTA VIMPERKA

Únor 2023



Město Vimperk
Steinbrenerova 6/2, 385 17 Vimperk
IČ: 00250805

Dne

Dovolujeme si Vám předložit marketingovou a komunikační strategii města Vimperka.

Pevně věříme, že Vám tento dokument poskytne užitečné informace a bude hodnotným podkladem pro Vaši další činnost. V případě Vašeho zájmu jsme připraveni Vám nabídnout asistenci při používání zpracovaného materiálu či v rámci případné budoucí spolupráce.

S pozdravem

Jakub Deml, Zuzana Demlová,

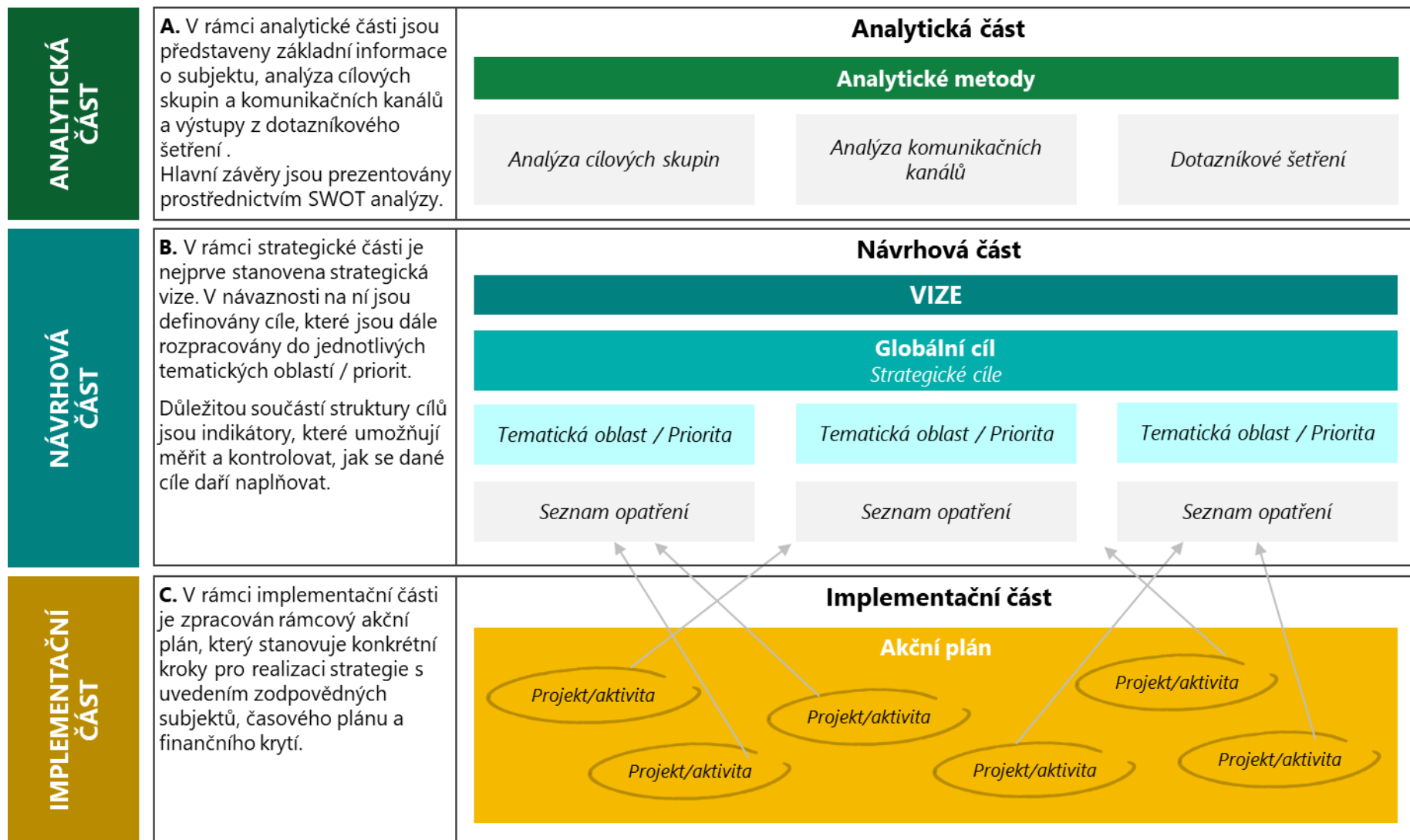
Ondřej Špaček, Jakub Kos

KVAS z.s., KREIA Group

OBSAH:

ANALYTICKÁ ČÁST	4
Základní informace o městě Vimperku	5
Analýza cílových skupin	11
Analýza komunikačních kanálů	28
Dotazníkové šetření	38
SWOT analýza	46
NÁVRHOVÁ ČÁST	52
Vize, globální cíl, strategické cíle	53
Priority a opatření, návrhy aktivit	57
IMPLEMENTAČNÍ ČÁST	66
Kontrola, monitoring a vyhodnocování strategie	67
Analýza rizik	70
Akční plán na 2023-2024	72

Metodika Marketingové a komunikační strategie



1. ANALYTICKÁ ČÁST

Základní informace o městě Vimperku



Charakteristika Vimperka

Cílem této kapitoly je analyzovat a zhodnotit aktuální stav komunikace města Vimperk. Pro popis výchozího stavu jsme se rozhodli zahrnout stručně také několik vybraných charakteristik města, pro uvedení komunikace do širších demografických, kulturních, historických a jiných souvislostí. Právě srovnáním výchozího a cílového stavu mohou být stanoveny adekvátní strategické, taktické a operativní kroky, které při stanovených finančních a personálních kapacitách povedou k žádanému cílovému stavu.

SPRÁVNÍ CHARAKTERISTIKA MĚSTA

Vimperk je městem od roku 1479 a je nejen správním, ale také historickým centrem oblasti. Vimperk je městem s pověřeným městským úřadem a zároveň městem s rozšířenou působností. Město je samostatně spravováno 17členným zastupitelstvem, které volí pětičlennou radu města v čele se starostou a 1 místostarostou.

Městský úřad ve Vimperku vykonává veřejnou správu **obce s rozšířenou působností jak v samostatné působnosti, tak ve státní správě pro 22 obcí:**

Bohumilice, Borová Lada, Bošice, Buk, Čkyně, Horní Vltavice, Kubova Huť, Kvilda, Lčovice, Nicov, Nové Hutě, Stachy, Strážný, Svatá Maří, Šumavské Hoštice, Vacov, Vimperk, Vrbice, Zálezly, Zdíkov, Žárová

POLOHA MĚSTA

Vimperk je druhé nejvýznamnější město okresu Prachatice v Jihočeském kraji, 25 km jihozápadně od Strakonice, na úpatí Boubína na Šumavě. Vimperk byl založen na ostrohu nad řekou Volyňkou na úpatí Boubínského pralesa v nadmořské výšce 700 m n. m. Někdy bývá označován jako město pod Boubínem. Díky strategické poloze v šumavském podhůří je město vnímáno jako vstupní brána do Šumavy a jako zázemí pro horská střediska.

Téměř **polovina jeho správního území je chráněna** jako Chráněna krajinná oblast Šumava, ve Vimperku také sídlí ústředí Národního parku Šumava.

Počet obyvatel:	7 255	(2022)
Počet domů:	1 206	(2021)
Rozloha:	80,04 km²	
Okres:	Prachatice	
Kraj:	Jihočeský	
Starostka:	Jaroslava Martanová	



Poloha ORP Vimperk v rámci Jihočeského kraje a poloha města Vimperk v ČR.

DOPRAVA

Město leží na hlavním silničním tahu do Německa, který prochází napříč celým jeho územím jako I/4. Státní hranice se SRN je vzdálena méně než 20 km od centra města.

Město leží na železniční trati 198 Strakonice – Volary, která zde má nádraží ve východní části města a zastávku západně od města.

Blízko je také autobusové nádraží s přímými spoji do Prachatic, Strakonice, Kašperských Hor, Českých Budějovic, do Prahy a dalších měst.

Charakteristika Vimperka

STRUČNÁ HISTORIE MĚSTA

- Město vzniklo jako kolonizační osada, nad níž v letech 1251–1260 vybudoval Purkart z Janovic hrad..
- Osadu roku 1423 **vypálili husité**, v roce 1479 ji král Vladislav Jagellonský povýšil na město, které si pak postavilo **mohutné hradby**, zčásti dosud zachované.
- Od konce 13. do 17. století bylo město cílovou stanicí jedné ze tří větví **Zlaté stezky**, po níž se do Čech z Pasova dopravovala sůl. Stezka vstupovala do města brankou blízko horního (západního) konce náměstí (dnešní ulice Zlatá stezka). Z tohoto **obchodu město zbohatlo a prosperovalo do roku 1637**, kdy Ferdinand II. zakázal, aby se sůl z Rakouska dopravovala přes Bavorsko. Tím město ztratilo na významu a obchod se solí se přesunul do Českých Budějovic.
- Od roku 1563 patřil Vimperk Vilémovi z Rožmberka, od roku 1630 do 18. století Eggenbergům. Od 18. století patřil Vimperk do schwarzenberského jihočeského dominia (tzv. Hlubocké větve) a začalo se silněji projevovat poněmčování obyvatelstva a celá oblast byla dvojjazyčná.
- Po úpadku obchodu se solí a Zlaté stezky se ve městě začaly rozvíjet sklárny a tiskárny. Z Vimperka se tak postupně stalo **průmyslové centrum** celé oblasti a město se proslavilo **sklářstvím, knihtiskem a textilním průmyslem**. S tradicí knihtisku je úzce spojeno jméno slavného rodáka a průmyslníka Johana Steinbrenera. Průmyslový charakter si město udrželo i po odsunu německého obyvatelstva v komunistické éře, nicméně po roce 1989 v něm řada podniků zavřela své provozy.
- Po odsunu sudetských Němců po 2. světové válce se snížil počet obyvatel o téměř 40 % (z 8 674 v r. 1930 na 5 288 v r. 1950), nyní má město 7 255 obyvatel (ČSÚ, 2022).

KULTURNÍ DĚDICTVÍ, MĚSTSKÁ PAMÁTKOVÁ ZÓNA

Historické centrum města je chráněno jako **památková zóna**. Zóna zahrnuje historické jádro obehnané hradbami a sousední návrší se zámek. Podélné náměstí je ojedinělým souborem původně středověkých domů s fasádami upravenými ve stylu secese (roku 1904 velká část města vyhořela a domy na náměstí dostaly nové fasády). Na území Vimperka se dle Památkového katalogu NPÚ nachází **38 kulturních památek** (převážně měšťanských domů a kostelů, dále soubor kašen, městské opevnění aj.), jedna z památek – zámek Vimperk – má vyšší status národní památka.



Foto: Kudyznudy.cz

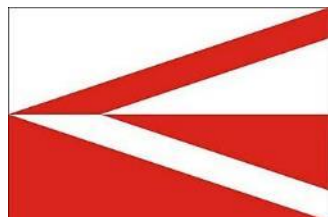
Symboly města

- **Městskými symboly Vimperka jsou městský znak, logo a vlajka**
- Kdy Vimperk získal svůj **městský znak**, není známo. Doložen je od r. 1584 pečetidlem, na němž je obraz městské brány s do poloviny spuštěnou mříží a před branou je doprava krácející lev. V průběhu historie byl mylně zobrazován místo lva krácející pes. Omyl vznikl asi proto, že lev není ve skoku jako v královském erbu, nýbrž krácející, jen s pozvednutou pravou přední nohou. Znak se nacházel v žalostném stavu po estetické i heraldické stránce a nesl stopy neodborných zásahů. V roce 2020 došlo ke kompletní rekonstrukci a vyčištění městského znaku rukou designéra Matěje Chabery a heraldika Stanislava Kasíka.
- **Vlajka města** byla schválena zastupitelstvem v roce 2006 dle návrhu Milana Myslivečka. Vlajka vychází ze základních barev městského znaku (červené pozadí, stříbrná brána a v ní krácející lev). Krokev stylizuje začáteční písmeno názvu města – V.
- **Logo města** pracuje s písmenem V a suverénní tečkou na konci. Autorem návrhu loga je designér Matěj Chabera, držitel ceny Czech Grand Design – grafický designér roku 2017. Nové logo vzniklo v roce 2020 jako součást komplexní vizuální proměny Vimperka. Logo města Vimperka připomíná otevřenou knihu či pruhy hřbetů knih vystavených na polici. Současný Vimperk se profiluje jako město sportu a volnočasových aktivit, místo odpočinku. „Pruhy v logu symbolizují sport, dynamiku a pohyb. Nápis Vimperk jako by visel na pomyslné stuze medaile, což působí jaksi vznešeně a dekorativně, ale pořád současně a minimalisticky. Ohraničené písmeno V evokuje W. Připomíná tak starý německý název města – Winterberg.“

Městský znak



Vlajka města



Logo města



Vybrané varianty užití loga

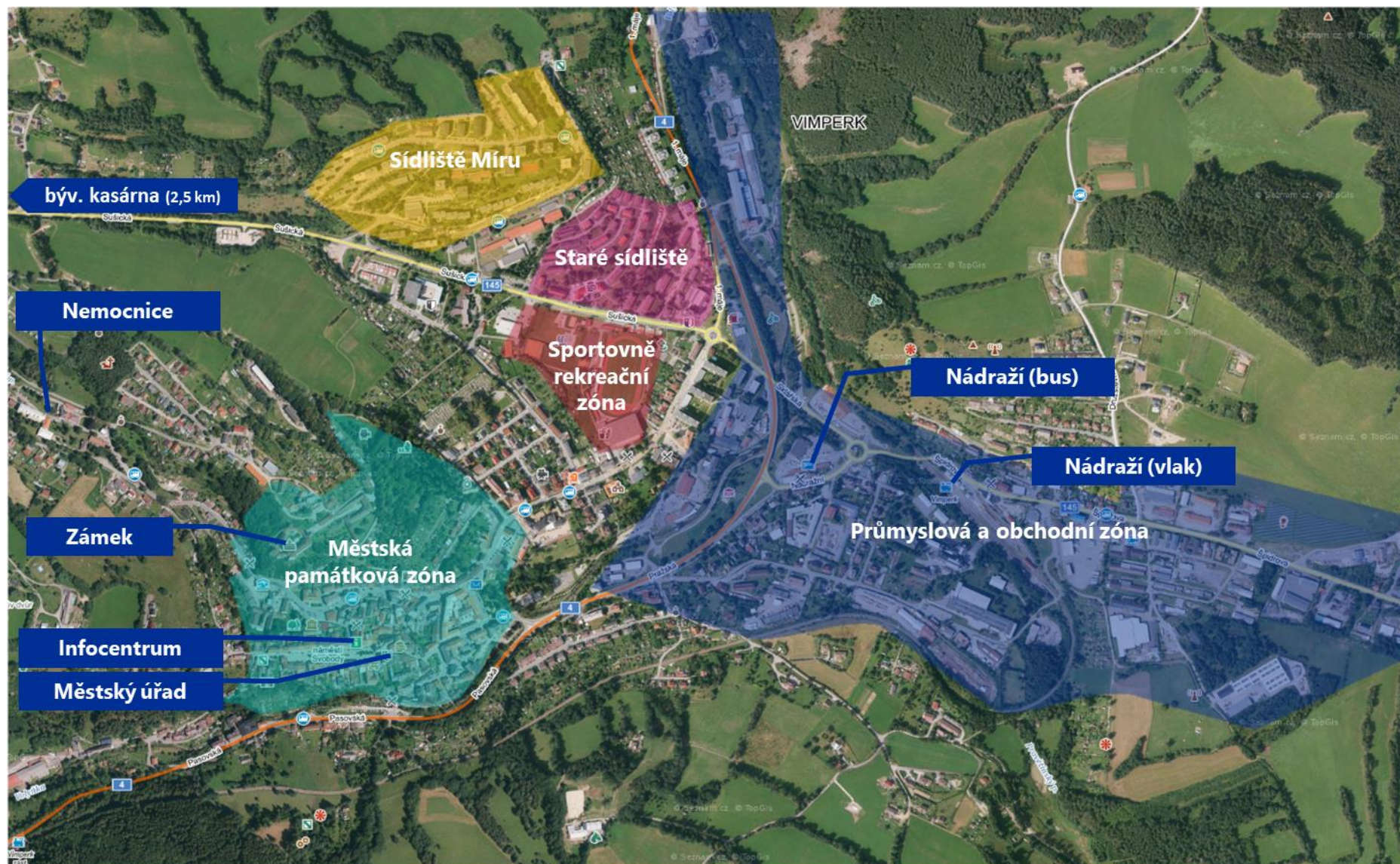


Vizuální identita města

- Město vypsallo v roce 2020 soutěž na **koncept nové vizuální identity**, která stojí na sladění silné **knihařské minulosti** a současné sebevědomé vize města. Vítězem se stal návrh grafického a produktového designéra Matěje Chabery.
- Vizuální proměna šumavského města obsahuje veškerá typická témata **od loga, přes tiskoviny, návrh webových stránek až po navigační prvky** ve veřejném prostoru, na kterých Chabera úzce spolupracuje s městským architektem René Dleskem.
- Vedle symbolů města jsou součástí vizuální identity i další grafické prvky, které vycházejí z městského znaku – **Lev města a hlava lva města**
- Hlavním písmem nové vizuální identity je **písmo Aeonik Pro** od písmolijny CoType
- Barevné schéma nové vizuální identity čítá pět základních barev - bílá, krémová, oranžovo-červená, smrková, černá
- Manuály pomáhají dodržovat nastavené principy jednotné vizuální identity města



Struktura města



Analýza cílových skupin

Cílové skupiny marketingové strategie

Marketingová strategie města Vimperka je zaměřena primárně na následující cílové skupiny:

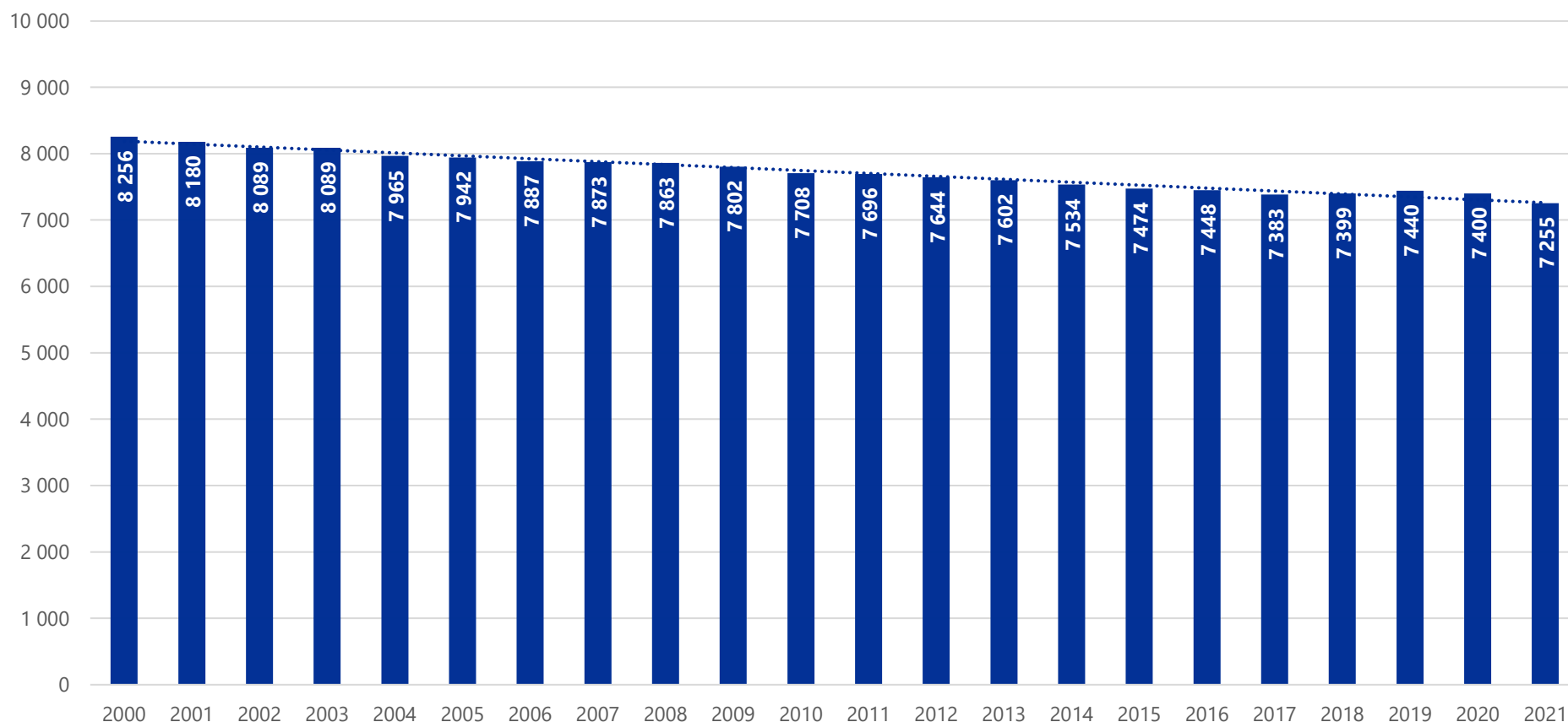


Cílová skupina - Občané města Vimperka

Vývoj počtu obyvatel

Město Vimperk má dlouhodobě klesající trend počtu obyvatel. Mezi lety 2000 a 2021 poklesl počet obyvatel z 8 256 na 7 255, což představuje pokles o více než 10 %.

Vývoj počtu obyvatel - Vimperk

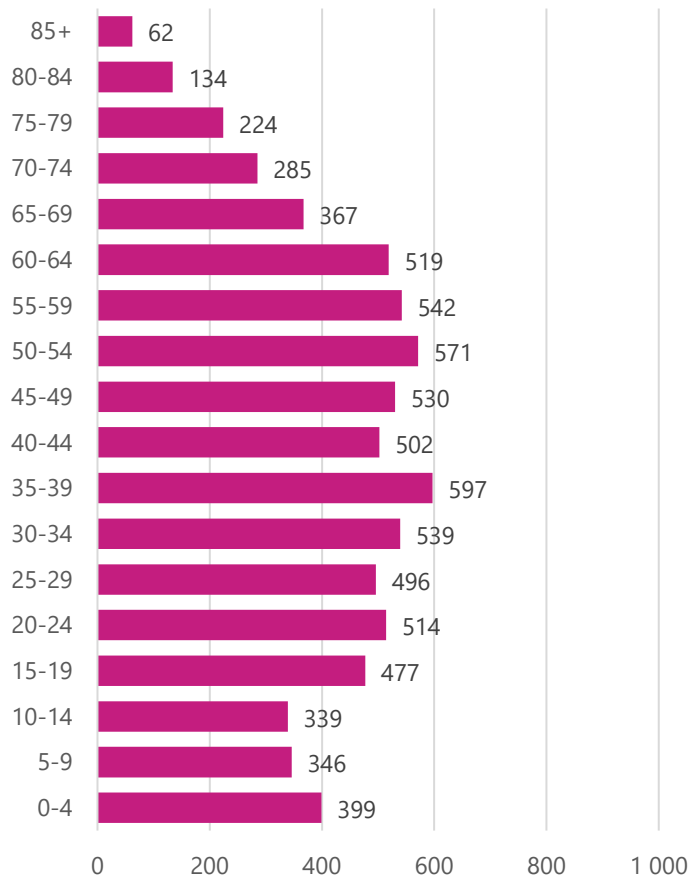


Cílová skupina - Občané města Vimperka

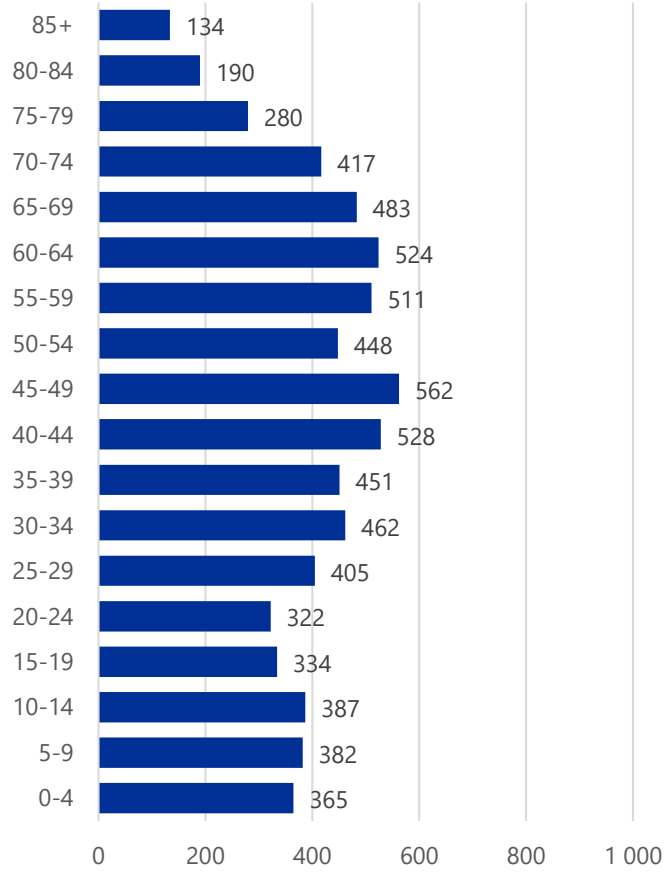
Věková struktura obyvatelstva

Městu Vimperk v rámci sledovaného **poklesl počet obyvatel v produktivním věku** (nejvíce ve skupinách 15-39 let). Zároveň významný počet obyvatel dosáhl postproduktivního věku (65+). Celkově má věková struktura v roce 2021 stacionární až regresivní tvar s předpokladem negativního vývoje do budoucna.

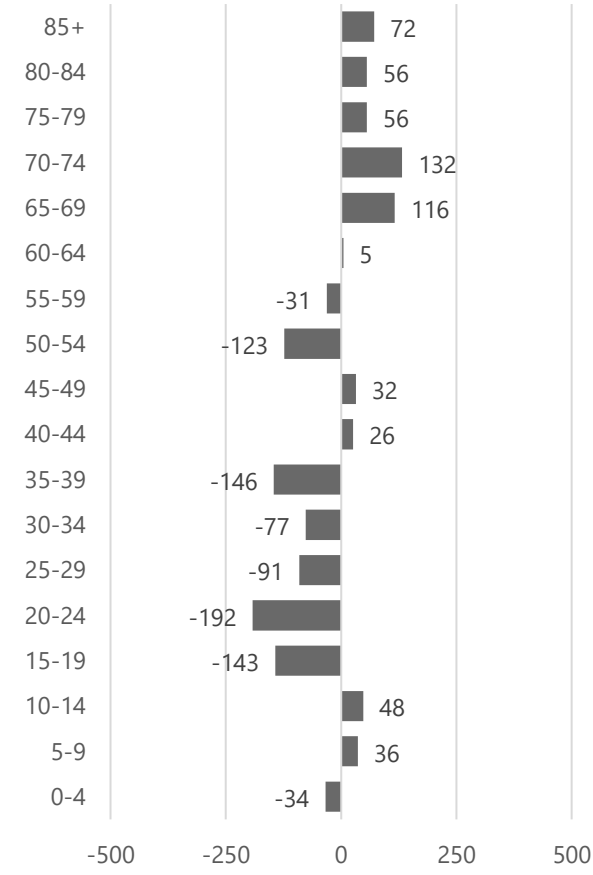
Věková struktura 2011



Věková struktura 2021



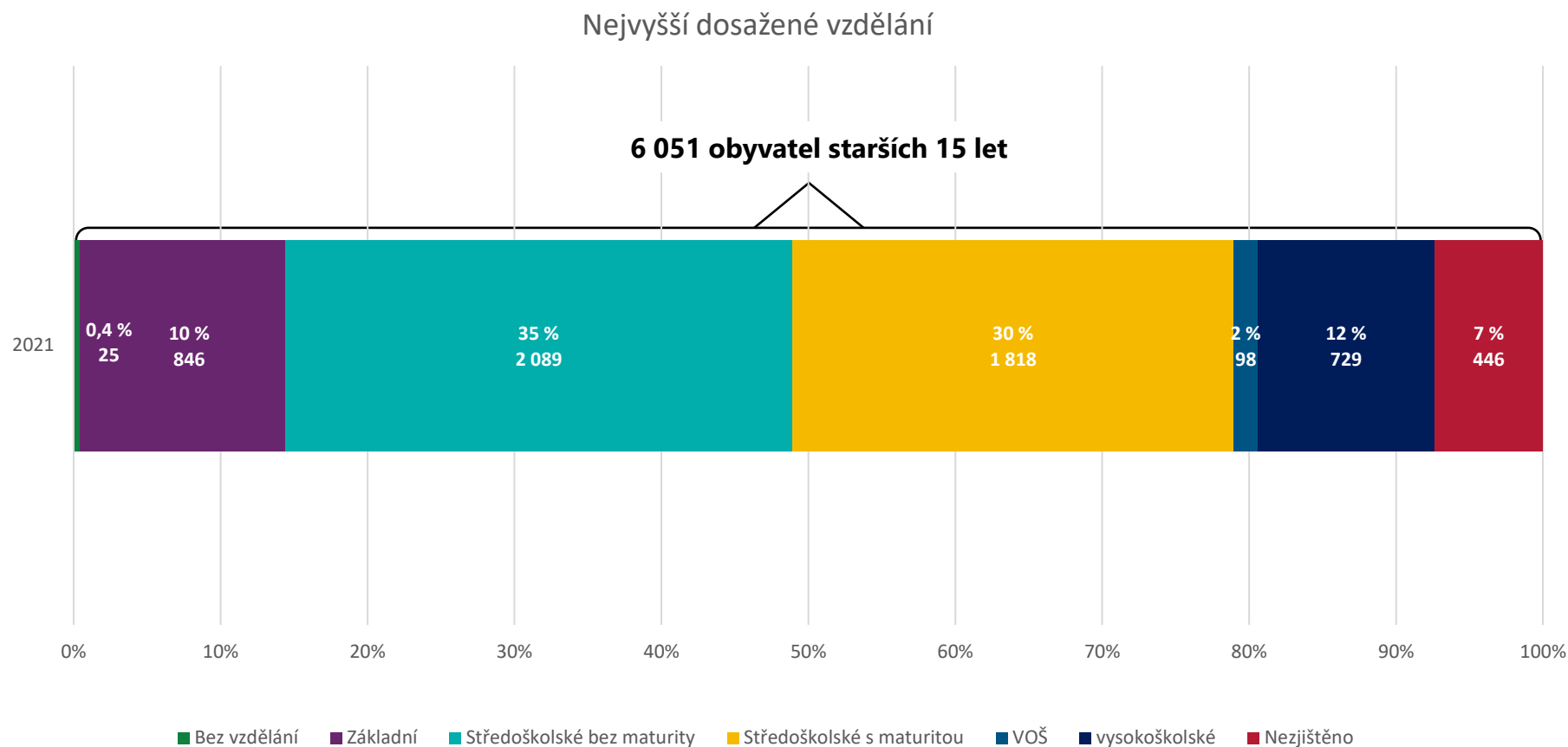
Rozdíl mezi lety 2021 a 2011



Cílová skupina - Občané města Vimperka

Vzdělanost obyvatelstva

Většina obyvatel města Vimperka **měla při sčítání lidu domů a bytů v březnu 2021 středoškolské vzdělání**, bez maturity (35 %) a středoškolské vzdělání s maturitou (30 %). Významný podíl mělo také obyvatelstvo se vzděláním vysokoškolským (12 %)

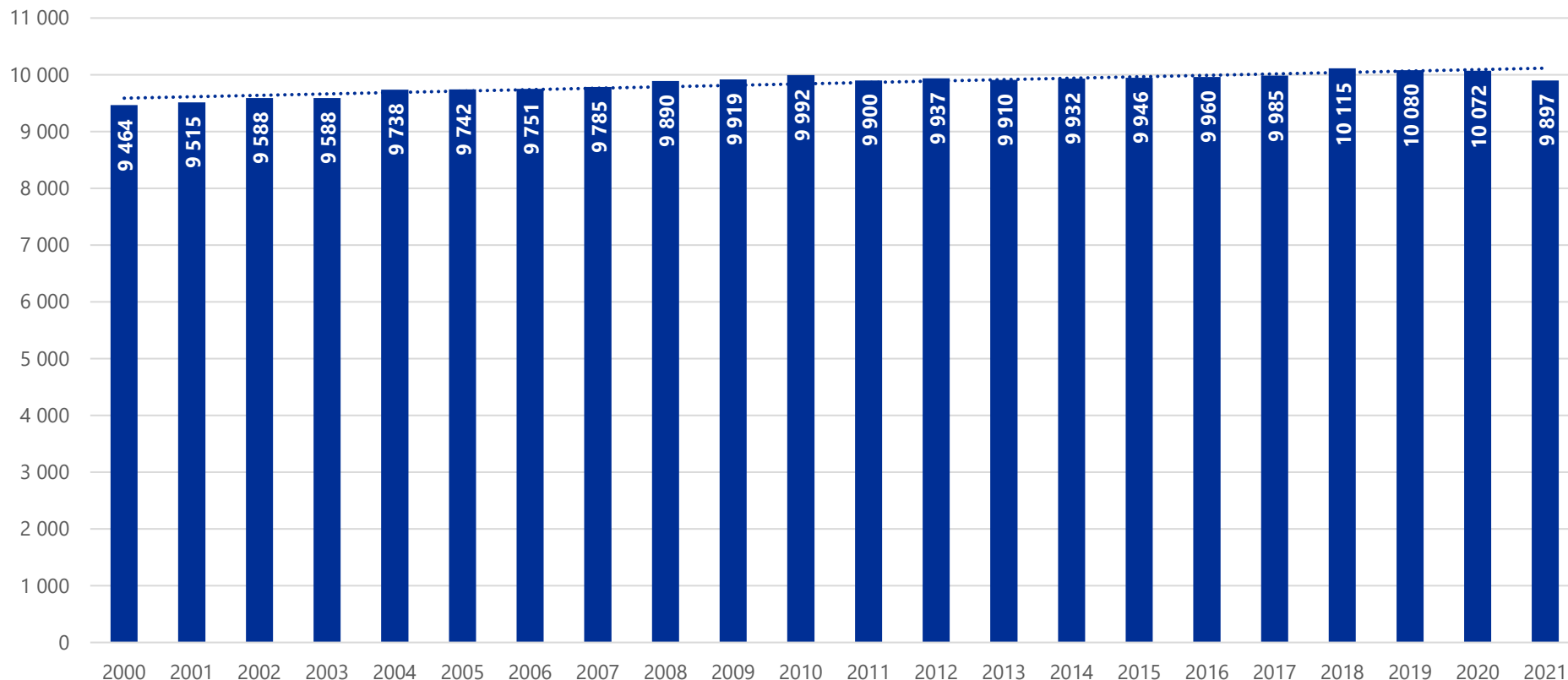


Cílová skupina - Občané blízkého okolí

Vývoj počtu obyvatel správního obvodu ORP Vimperk (bez Vimperka)

Obce blízkého okolí mají **dlouhodobě mírně rostoucí vývoj počtu obyvatel. Počet obyvatel ve správním obvodu ORP Vimperk** (bez obyvatel města Vimperk samotného) **od roku 2000 pohybuje okolo 10 000**. K výraznému nárůstu mezi lety 2000 a 2021 došlo u obcí: Bošice (z 297 na 351 obyvatel), Strážný (z 282 na 391) a Svatá Maří (z 515 na 605), naopak k výraznějšímu poklesu došlo u obcí: Horní Vltavice (z 395 na 340) a Kvilda (z 171 na 125).

Vývoj počtu obyvatel – SO ORP Vimperk (bez obyvatel města Vimperka)



Cílová skupina - Občané blízkého okolí

Vývoj počtu obyvatel správního obvodu ORP Vimperk (bez Vimperka)

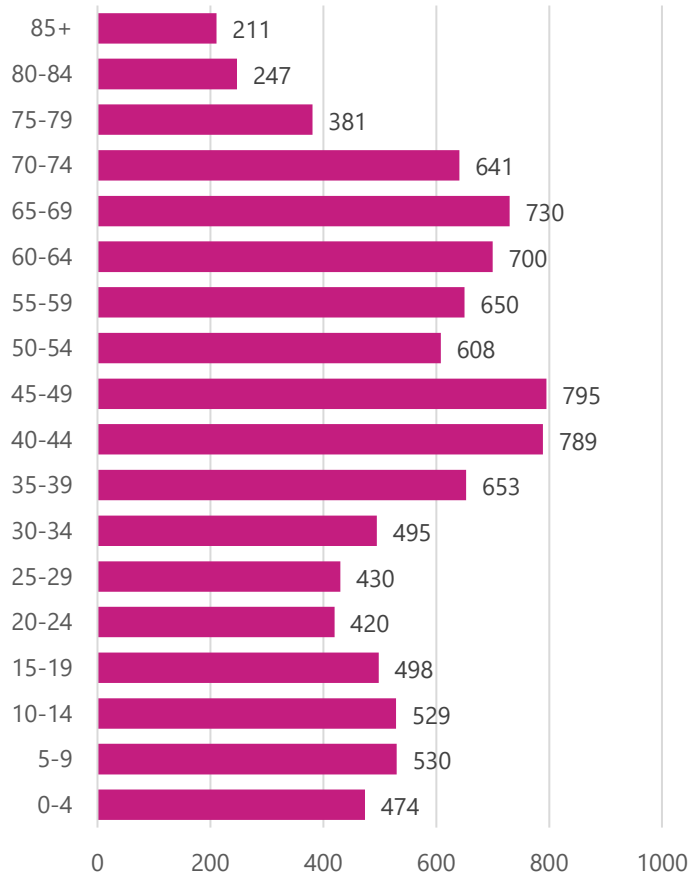
Obce ORP Vimperk	Počet obyvatel										
	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2019	2021
Bohumilice	317	314	317	317	306	314	324	325	323	328	332
Borová Lada	277	276	274	280	268	275	275	286	280	269	265
Bošice	297	291	294	283	290	286	304	326	328	342	351
Buk	287	284	277	276	280	290	296	298	288	286	305
Čkyně	1 426	1 466	1 521	1 537	1 581	1 579	1 554	1 558	1 582	1 624	1 561
Horní Vltavice	395	404	415	390	404	386	368	360	363	358	340
Kubova Huť	110	117	101	109	108	106	100	97	97	92	94
Kvilda	171	166	167	170	181	167	163	136	136	139	125
Lčovice	120	115	124	129	134	153	148	143	151	147	136
Nicov	86	83	76	77	75	75	80	78	85	92	91
Nové Hutě	91	93	91	85	78	82	85	87	88	91	86
Stachy	1 220	1 222	1 226	1 218	1 204	1 197	1 205	1 161	1 138	1 153	1 126
Strážný	282	348	408	451	443	437	425	463	441	430	391
Svatá Maří	515	540	542	556	562	554	570	589	579	604	605
Šumavské Hoštice	397	396	393	385	385	391	393	399	415	425	420
Vacov	1 369	1 372	1 356	1 345	1 378	1 430	1 449	1 441	1 466	1 457	1 434
Vrbice	70	71	71	72	67	64	57	63	67	66	60
Zálezly	309	304	301	301	302	305	301	304	308	317	342
Zdíkov	1 621	1 616	1 675	1 689	1 756	1 697	1 700	1 712	1 731	1 740	1 719
Žárovná	104	110	113	115	117	112	113	120	119	120	114
Celkem	9 464	9 588	9 742	9 785	9 919	9 900	9 910	9 946	9 985	10 080	9 897

Cílová skupina - Občané blízkého okolí

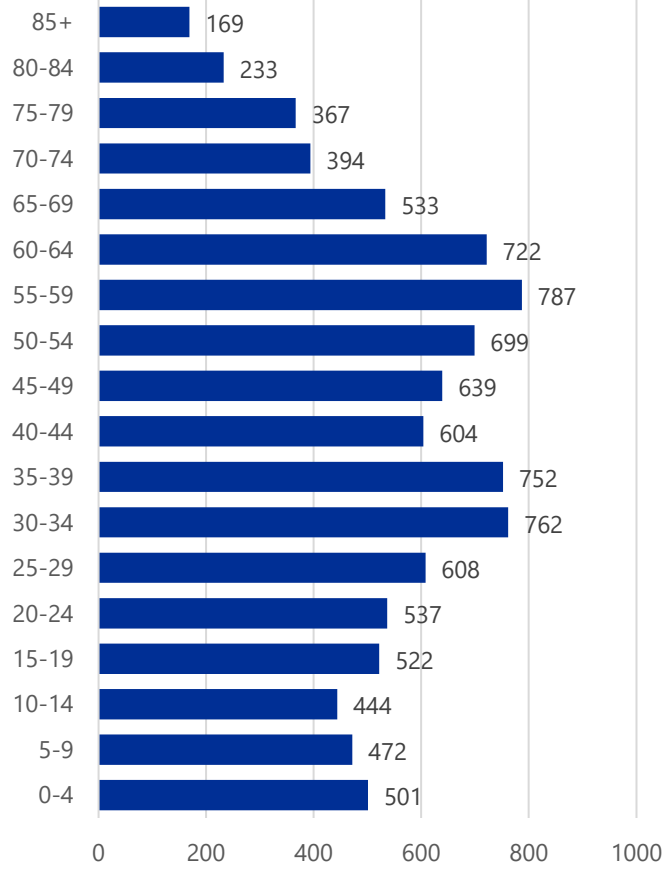
Věková struktura obyvatelstva

V správním obvodu ORP Vimperk (bez zahrnutí obyvatel Vimperka samotného) byl trend vývoje věkové struktury mezi lety 2011 a 2021 opačný než ve městě Vimperku. **K výrazným úbytkům** počtu obyvatel došlo u **obyvatel v postproduktivním věku (65+)**. Naopak výrazně **narůstalo** obyvatelstvo **v mladém produktivním věku (15-39 let)**. Věková struktura v roce 2021 stacionární tvar s menší základnou nejmladších obyvatel.

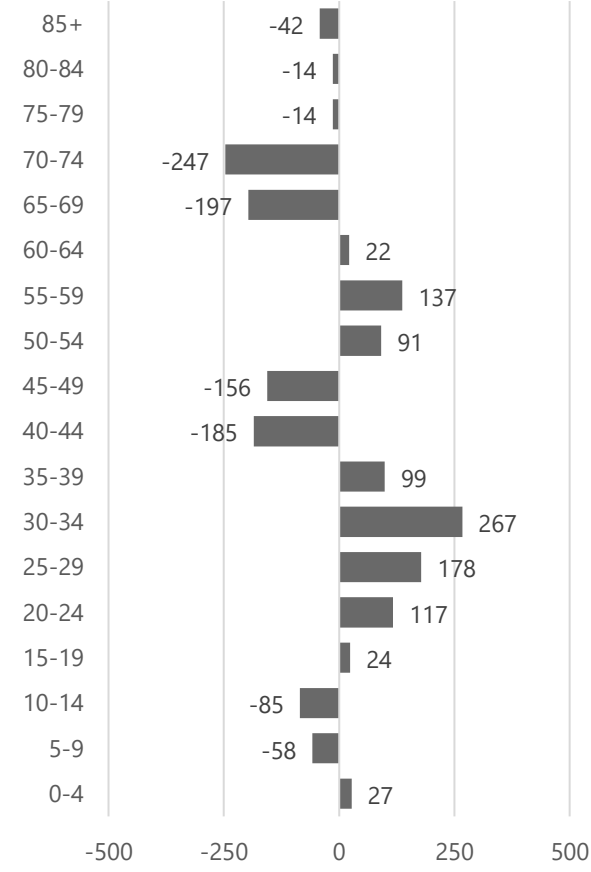
Věková struktura 2011



Věková struktura 2021



Rozdíl mezi lety 2021 a 2011

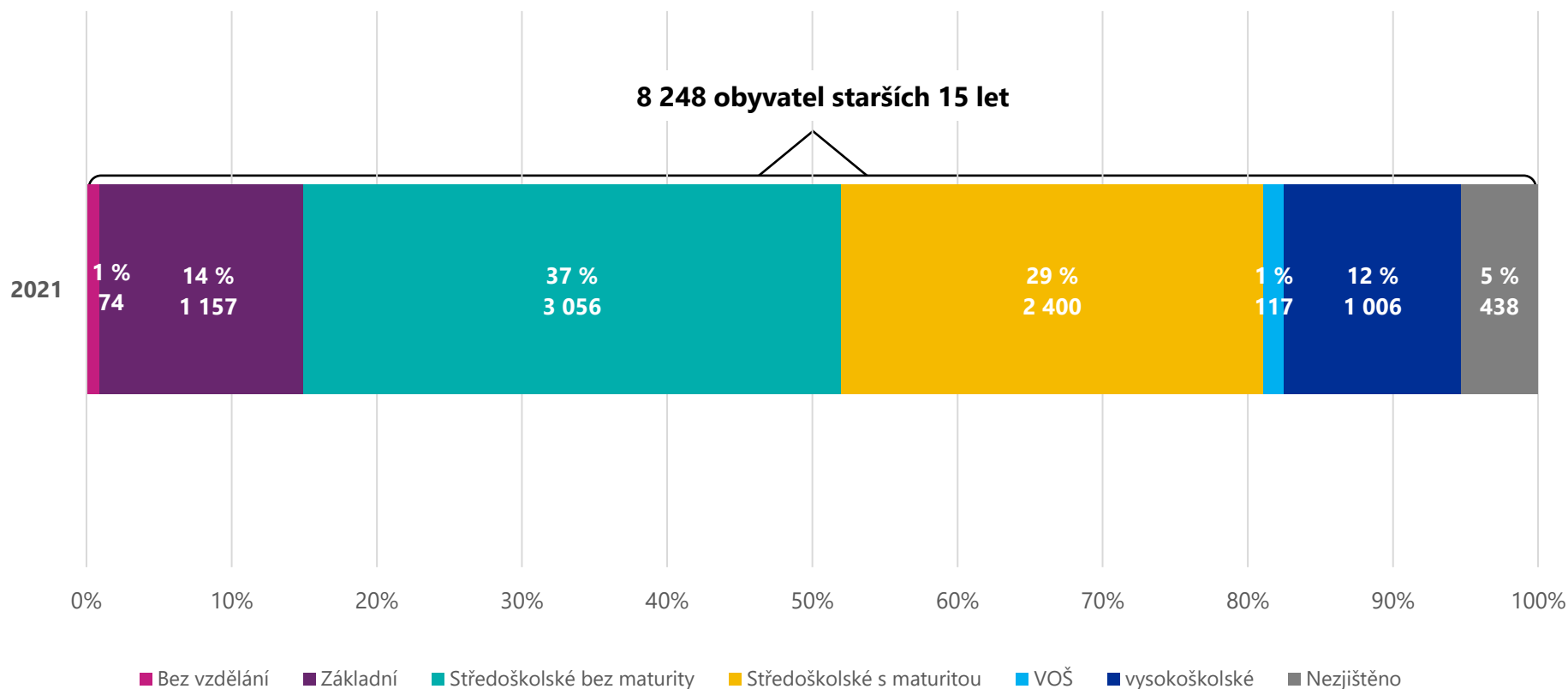


Cílová skupina - Občané blízkého okolí

Vzdělanost obyvatelstva

Ve srovnání s městem Vimperk měly okolní obce při sčítání lidu domů a bytů v roce 2021 mírně **vyšší podíl obyvatel se základním vzděláním** (14 % ve srovnání s 10 % u Vimperka) a **středoškolským vzděláním bez maturity** (37 % ve srovnání s 35 % u Vimperka). Podíl obyvatel s vysokoškolským vzděláním byl stejný jako u Vimperka (12 %)

Nejvyšší dosažené vzdělání



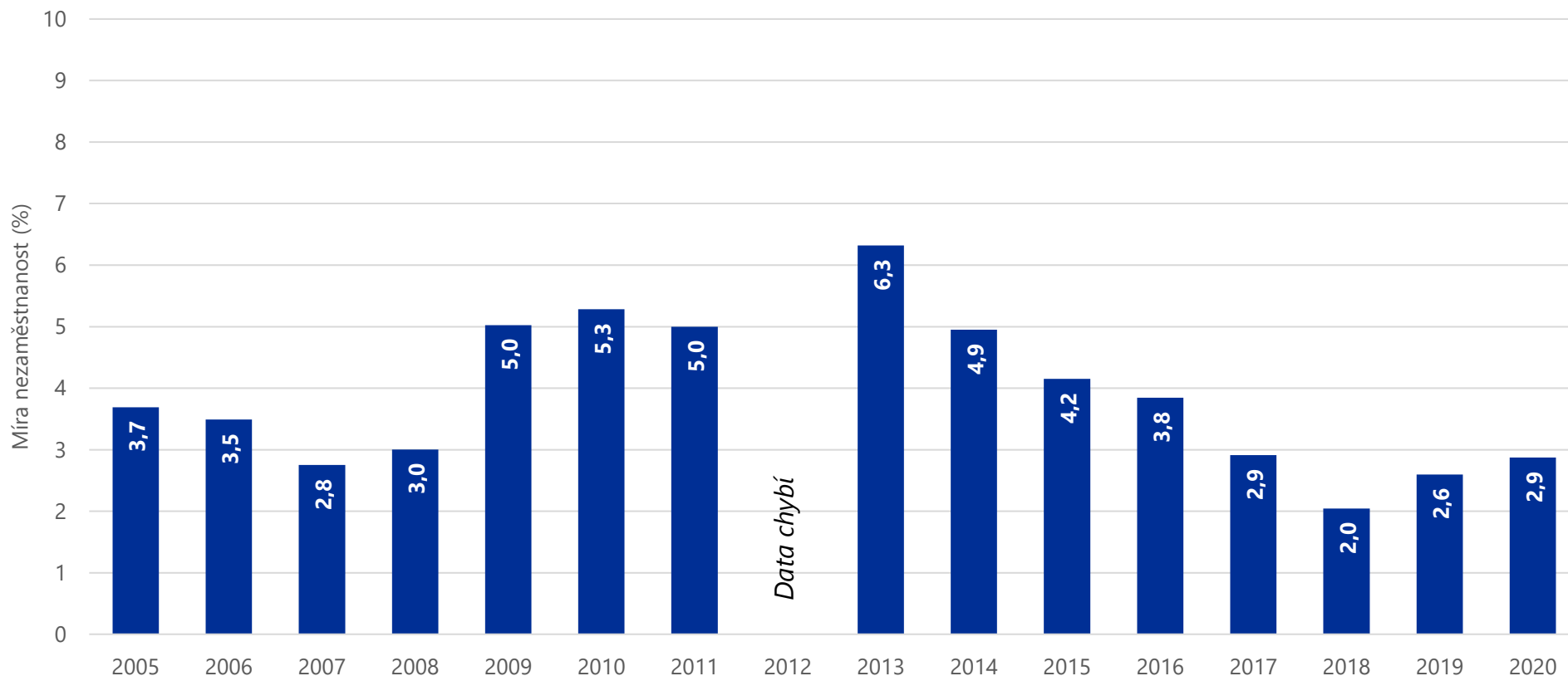
Cílová skupina - Občané Vimperka a blízkého okolí

Ekonomická aktivita/zaměstnanost

Míra nezaměstnanosti ve městě Vimperk od roku 2013 stabilně klesala z 6,3 % na 2 % v roce 2018. V minulých letech z důvodu pandemické krize a dalších vlivů došlo k mírnému nárůstu **na 2,9 % v roce 2020**.

Data o nezaměstnanosti jsou dostupná jen za správní obvod ORP Vimperk.

Vývoj míry nezaměstnanosti – SO ORP Vimperk (včetně města Vimperka)



Cílová skupina – Firmy a organizace sídlící ve Vimperku

Organizace sídlící ve Vimperku

Město Vimperk **je zřizovatelem (zakladatelem) 10 organizací** mezi nejvýznamnější z hlediska marketingu patří městská knihovna, informační centrum Vimperk a Městské kulturní středisko. Další významné organizace nezřizované městem, ale sídlící ve Vimperku jsou BH nemocnice Vimperk, ZUŠ Vimperk a Charita Vimperk

Organizace	Zřizovatel
Městské kulturní středisko	město
Městská knihovna Vimperk	město
Informační centrum Vimperk	město
ZŠ Smetanova 405	město
ZŠ TGM, 1. máje 268	město
MŠ Vimperk, 1. máje 180	město
MŠ Vimperk, Klostermanna 365	město
Městské služby Vimperk	město
BH nemocnice Vimperk	soukromník
Charita Vimperk	soukromník
SŠ a ZŠ Vimperk, Nerudova 267	kraj
ZUŠ Vimperk	kraj
Všeobecné a sportovní gymnázium	kraj

Informační centrum Vimperk

- **Lokalita:** Náměstí Svobody 42
- **Využívané prostory:** budova na hlavním náměstí
- **Provoz:**
 - Po-Ne 8-16:30 (upraveno dle potřeb návštěvníků)
- **Rozpočet 2021:** 1,3 mil. Kč
- **Počet pracovníků:** 2 stálí zaměstnanci + brigádníci
- **Návštěvnost (2021):** 14 499
- **Web:** www.vimperk.cz

Městská knihovna Vimperk

- **Lokalita:** 1. máje 194 (8 min z náměstí)
- **Využívané prostory:** budova bývalé střední školy lesnické, v majetku města
- **Provoz:**
 - oddělení pro dospělé a pro děti
 - otevírací doba po-čt 9-17
 - internet pro veřejnost
 - speciální programy pro MŠ, ZŠ a SŠ
 - galerie
 - možnost využívat prostor před budovou
- **Rozpočet 2019:** 2,6 mil. Kč
- **Počet pracovníků:** 4 stálí zaměstnanci
- **Návštěvnost 2019:** 23 000
- **Web:** www.knihovna.vimperk.cz

Městské kulturní středisko

- **Lokalita:** Johnova 226 (9 min od náměstí)
- **Využívané prostory:** původně kinosál, který byl v roce 1998 přestavěn na víceúčelový sál, v majetku města
- **Rozpočet 2021:** 6,3 mil. Kč. z toho dotace města 5,4 mil. Kč
- **Počet pracovníků:** 5 stálých zaměstnanců (2-3 externisté)
- **Návštěvnost (2019):** 275 akcí, 10 221 diváků
- **Pravidelné akce:**
 - novoroční ohňostroj, ples města
 - Velikonoční řemeslné trhy, pálení čarodějnic
 - Majáles, Vimperská pout'
 - Vimperský frňák, Vimperský kašpárek
 - NaturVision - týden přírody
 - Šumava litera
- **Web:** www.kulturavimperk.cz

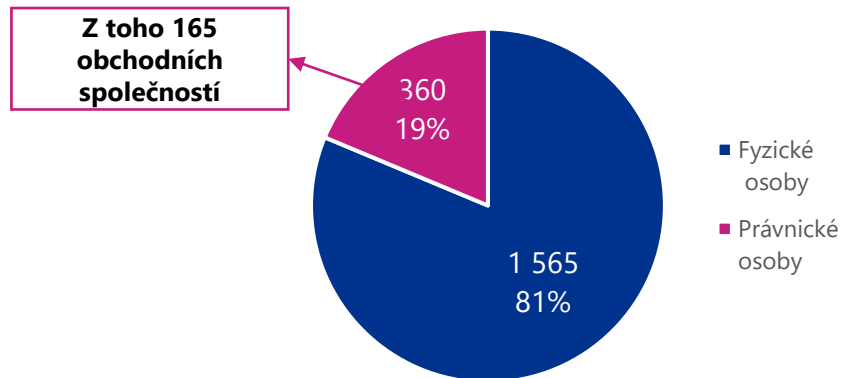
Cílová skupina – Firmy a organizace sídlící ve Vimperku

Největší ekonomické subjekty sídlící ve Vimperku

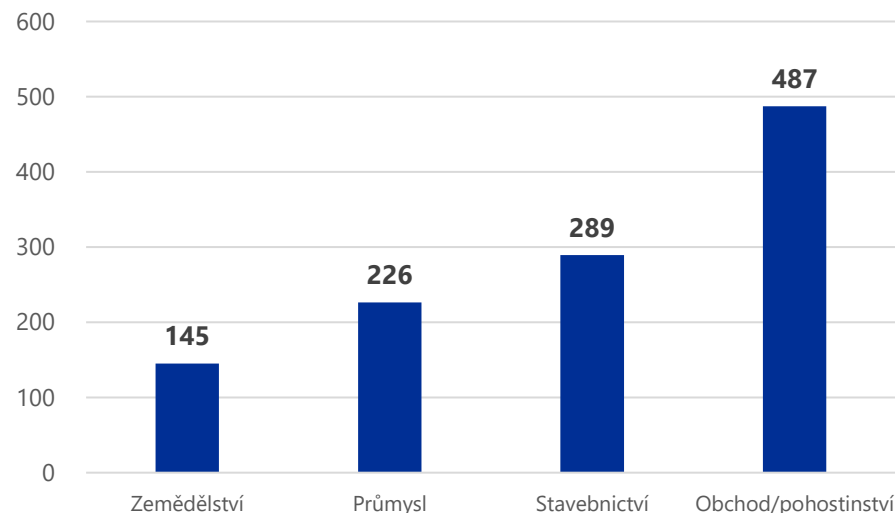
Ve městě Vimperk se v roce 2020 nacházelo **1925 ekonomických subjektů**. Z toho 360 právnických osob. Většina ekonomických subjektů fungovala jako živnostníci. Z hlediska zaměstnanosti měl **největší podíl průmysl**. To bylo způsobeno tím, že se ve městě nachází velký podnik Rohde & Schwarz, který zaměstnává přes 800 pracovníků. Podnik se zaměřuje na produkty v oblasti vysílací, měřicí a mediální techniky. Další významnou společností je například Jednota Vimperk, která ve městě provozuje 3 prodejny s potravinami (Coop). Další firmy ve městě jsou spíše menší rodinné podniky.

Ekonomické odvětví	Počet zaměstnaných
Celkem zaměstnaní:	3 402
Zemědělství, lesnictví, rybářství	162
Průmysl	935
Stavebnictví	250
Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel	271
Doprava a skladování	154
Ubytování, stravování a pohostinství	145
Informační a komunikační činnosti	46
Peněžnictví a pojišťovnictví	48
Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení	238
Vzdělávání	196
Zdravotní a sociální péče	264
Ostatní	151

Ekonomické subjekty podle právní formy



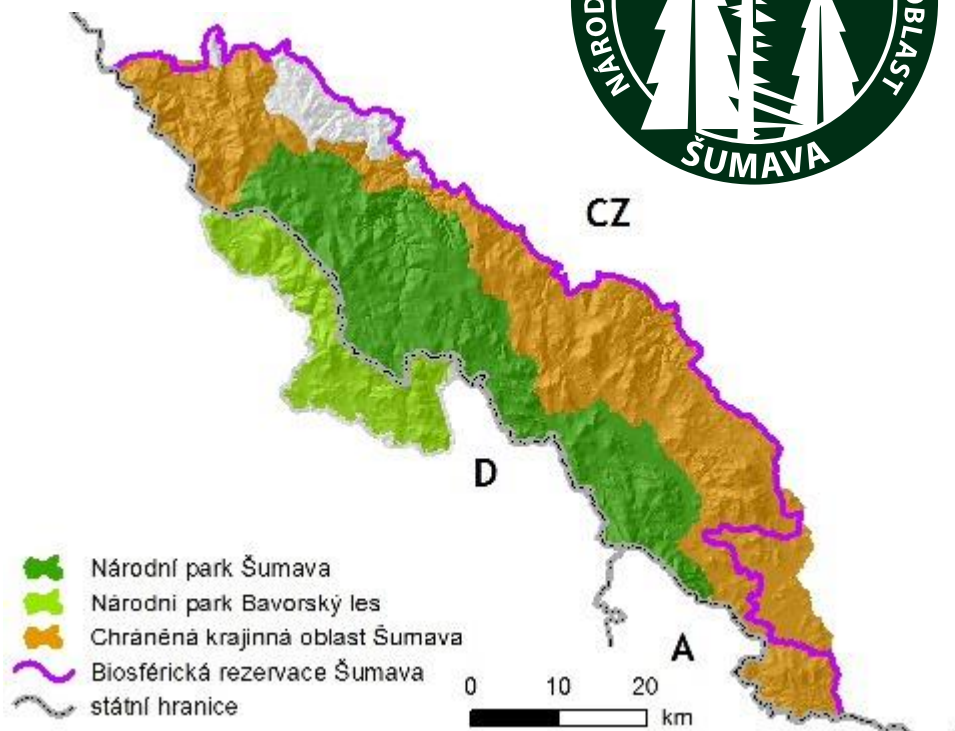
Ekonomické subjekty podle odvětví



Cílová skupina – Firmy a organizace sídlící ve Vimperku

Národní park Šumava

- **Zřizovatel:** Ministerstvo životního prostředí
- **Sídlo:** 1. máje 260, Vimperk
- **Zaměstnanci a struktura:**
 - Celkem: 236 zaměstnanců
 - Správa NP Šumava Útvar ředitele
 - Odbor ochrany přírody (35)
 - Odbor péče o lesní ekosystémy NP (76)
 - Odbor vnitřní správy
 - Odbor státní správy NP Šumava
 - Odbor Státní správy CHKO Šumava (11)
- **Stručné představení:**
 - Národní park Šumava je největším národním parkem v Česku. Byl založen v roce 1991. Hlavním předmětem ochrany jsou horské smrčiny, slatě, rašeliníště a karová jezera. Celé území je Evropsky významnou lokalitou a Ptačí oblastí Šumava. Součástí je CHKO Šumava.
- **Návštěvnost** (Počet návštěvních dnů ze sčítačů, [zdroj](#)):
 - 2018 – 2 020 000
 - 2019 – 2 080 000
 - 2020 – 2 550 000
 - 2021 – 2 510 000
- **Vazba na město Vimperk:**
 - Ve městě zároveň sídlí správa NP. To představuje pro město velký potenciál, obzvláště pro marketingovou propagaci a cestovní ruch. Vimperk představuje jednu z hlavních „vstupních bran“ do národního parku.



Zdroje: npsumava.cz

Cílová skupina – Návštěvníci Vimperka

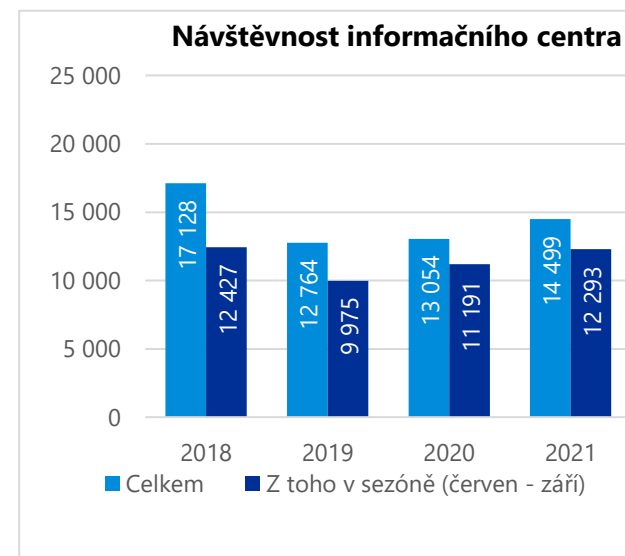
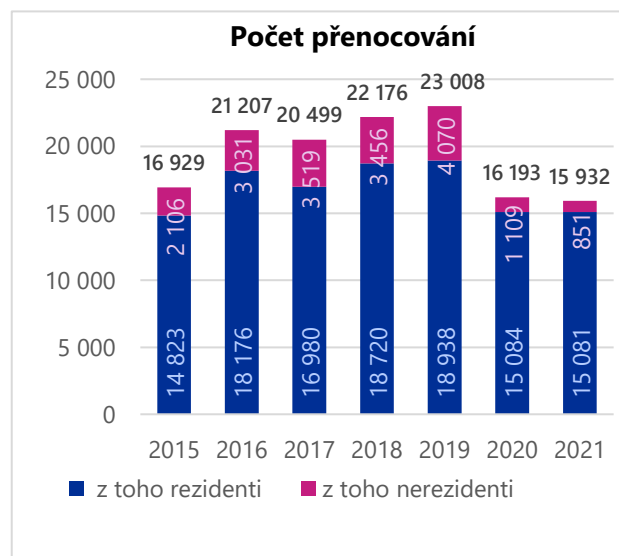
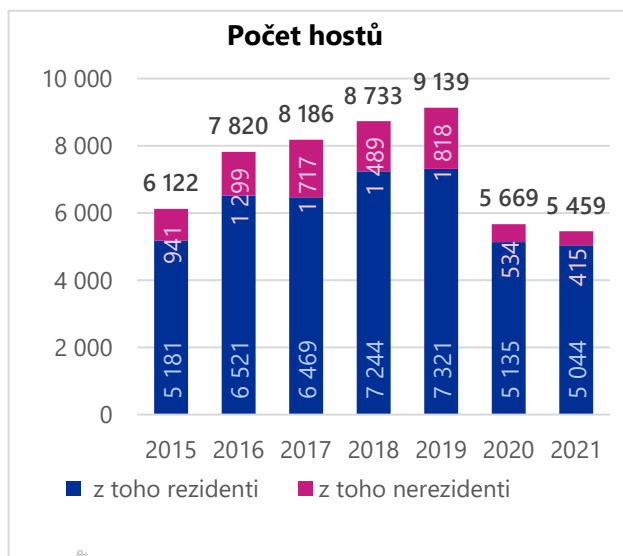
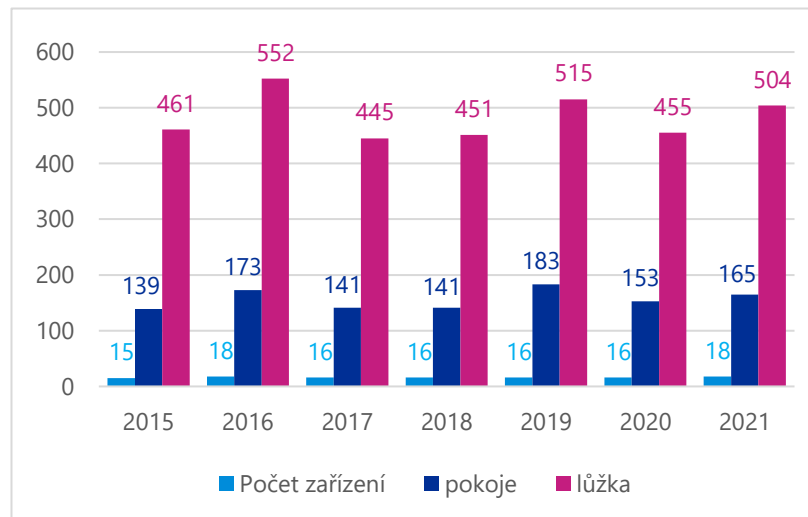
Nabídka a poptávka CR ve městě Vimperk

▪ Město Vimperk má z hlediska cestovního ruchu velký potenciál. Představuje jeden z **výchozích bodů do největšího českého národního parku Šumava**, nachází se zde národní kulturní památka zámek Vimperk a zachovalé historické centrum.

▪ **Nabídka cestovního ruchu:** Celkový počet ubytovacích zařízení mezi lety 2019 mírně stoupl (z 16 na 18), ovšem celkový počet lůžek klesl (z 515 na 504). Nejpravděpodobnější příčinou tohoto poklesu byla probíhající pandemie.

▪ **Poptávka po cestovním ruchu:** Do roku 2019 počet hostů ubytovaných v HUZ stabilně rostl z 6 122 hostů v roce 2015 na 9 139 hostů v roce 2019. V pandemickém období se snížil počet hostů téměř o polovinu na 5 669 resp. 5 459. Celkový počet přenocování v HUZ přesáhl v roce 2019 23 000, většina turistů pocházela z ČR. V pandemickém období klesl počet přenocování zhruba o třetinu na 16 tisíc. Průměrná délka pobytu byla v roce 2019 2,5 přenocování, v letech 2020 a 2021 se zvýšila na 2,9 noci.

Nabídka CR: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení



Cílová skupina – Návštěvníci Vimperka

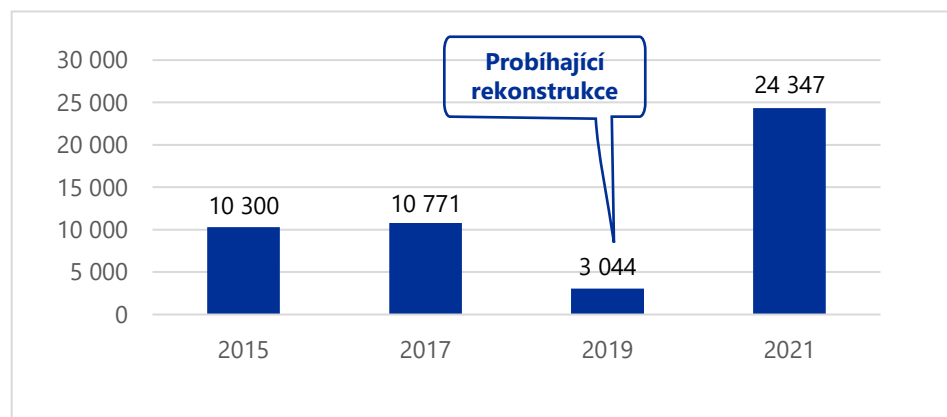
Zámek Vimperk

- **Zřizovatel:** Národní památkový ústav
- **Lokalita:** Zámek 20 (11 min. z náměstí)
- **Historie**
 - Zámek pochází ze 13. století. Byl založen Přemyslem Otakarem II. jako strážní pevnost nad stezkou vedoucí z Bavorska.
 - V průběhu staletí změnil zámek několikrát majitele a později i funkci.
 - Po roce 1947 chátral a část zámku byla využívána jako městské muzeum.
 - V roce 2015 byl prohlášen za národní kulturní památku a přechází pod správu Národního památkového ústavu. Od té doby je zámek postupně obnovován a rekonstruován. V roce 2017 se podařilo získat dotaci 110 milionů Kč na rekonstrukci. Kvůli tomu byl mezi lety 2017-2019 omezen provoz,
 - V roce 2021 byly zpřístupněny nové trasy.
 - Další projekty obnovy v celkové hodnotě 360 mil. Kč jsou naplánovány od roku 2023.
- **Vybavení:**
 - 3 + 1 prohlídkové okruhy
 - Expozice Muzea Vimperska
 - Galerijní prostor
- **Počet pracovníků:**
 - 9 + 1 úvazků (1 částečný úvazek dotován městem Vimperk)
 - 9 sezónních průvodců
- **Vybrané akce:**
 - Prohlídkové trasy (letní i zimní)
 - Výstavy
 - Koncerty
 - Společenské akce
- **Web:** www.zamek-vimperk.cz



Zdroj: zamek-vimperk.cz

Počet návštěvníků zámku Vimperk



Zdroje: Výroční zprávy zámku Vimperk (2016, 2017, 2019, 2021)

Cílová skupina – Návštěvníci Vimperka

Destinační spolupráce

- Efektivní **destinační spolupráce je klíčovým faktorem** pro úspěšné fungování cestovního ruchu v dané oblasti
- Vimperk je **součástí Turistické oblasti Šumavsko**, která pokrývá oblast Prachaticka, Vimperska, Volarska a jihočeskou část Šumavy
- Město Vimperk, turistická oblast a další subjekty destinační spolupráce spolu vzájemně spolupracují na rozvoji cestovního ruchu
- **Potenciál pro rozvoj cestovního ruchu** a využití efektu destinační spolupráce všech subjektů a naplnění principu 3K není plně využit

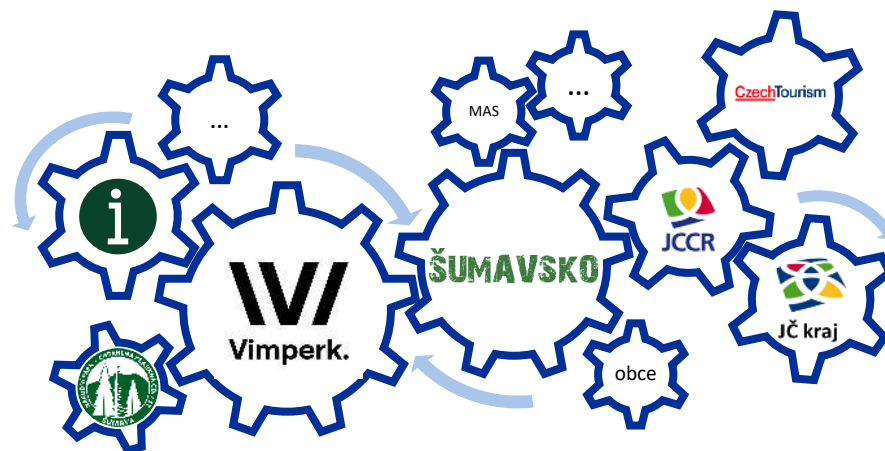
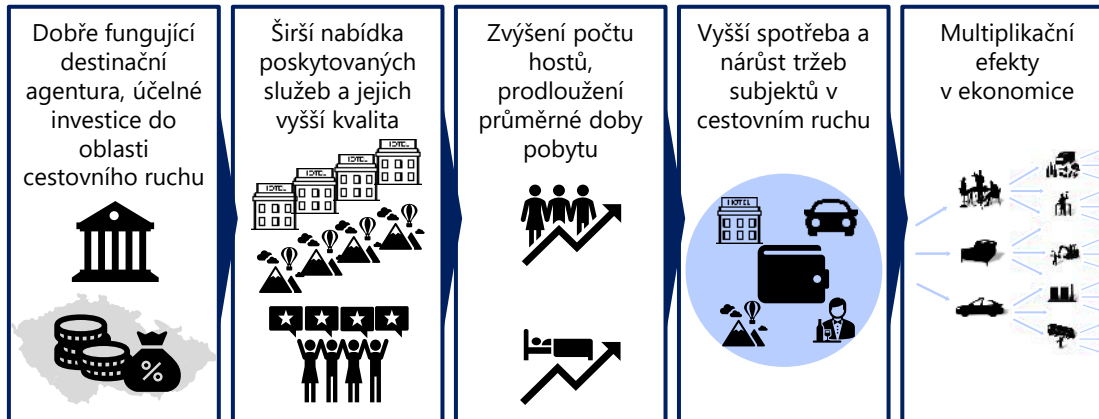
Turistická oblast Šumavsko:



Effekty fungujícího destinačního managementu

Princip 3K - Komunikace, Kooperace a Koordinace je znakem dobře fungujícího destinačního managementu.

Optimální propagace vede ke zvýšení návštěvnosti a spotřeby. Díky destinační spolupráci lze účinně bojovat i s negativními důsledky turismu (např. opatření proti over-turismu).



Cílová skupina – Média

Komunikace s médii

Cílové skupiny v oblasti médií:

- **Místní média** - Média působící ve městě a jeho okolí, v regionu

- **Prachatický deník** <https://prachaticky.denik.cz/>
- **prachatickoNEWS.CZ** <http://www.prachatickonews.cz/>
- **Náš REGION Jižní Čechy** <https://nasregion.cz/jizni-cechy/>
- **Český rozhlas Jižní Čechy** <https://budejovice.rozhlas.cz/>

- **Domácí média** - Domácí média s celorepublikovou působností

- **Zahraniční média** - Zahraniční média s působností v cizích zemích, především v zemích, odkud pochází stávající i potenciální zahraniční návštěvníci města (Německo, Rakousko...)

- **Specializovaná periodika**

- Zpravodaje okolních měst
- Zpravodaj správy Národního parku
- Zpravodaje destinačních agentur
- Zpravodaje spolků a zájmových organizací
- ...

PRACHATICKÝ
deník



**Náš
REGION
JIŽNÍ ČECHY**



Analýza komunikačních kanálů

Komunikační kanály

V rámci studie byly analyzovány stávající komunikační kanály, které město Vimperk používá ke komunikaci směrem k cílovým skupinám.



Informační centrum

- Město provozuje Informační centrum Vimperk
Náměstí Svobody 42
385 01 Vimperk
- Provozní doba v sezoně: Po - Ne 8:30 - 16:30
- Provozní doba mimo sezonu: Po - Pá 8:00 - 16:00
- Infocentrum nabízí informace pro občany města i návštěvníky, suvenýry, mapy a propagační materiály.
- Provozuje a nabízí vstupenky na vybrané volnočasové aktivity – např. úniková hra Steinbrenerova tiskárna, komentovaná prohlídka města, prohlídka zvonice...
- Informační centrum provozuje Audioprůvodce Vimperka v aplikaci SmartGuide
- Před infocentrem je k dispozici zdarma nabíjecí stanice pro elektrokola.



Městský rozhlas

- Město Vimperk provozuje městský rozhlas
 - Hlášení městského rozhlasu slouží k zveřejňování informací pro potřeby města a jeho organizací
 - charitativní či veřejně prospěšné účely
 - Propagace kulturních a sportovních akcí, akcí pro děti...
 - Přerušování dodávky elektrického proudu, plynu, pitné vody...
 - Mimořádné nebo krizové události - o hlášení rozhodují starosta, povodňová komise nebo krizový štáb
 - za účelem okamžitého varování obyvatel je možné vstupovat do hlášení městského rozhlasu prostřednictvím mobilního telefonu
-
- Hlášení probíhá vždy v době pondělí – pátek v 10:00 hodin a v 16:00 hodin, v sobotu v 10:00 hodin.
 - Odvysílané zprávy jsou dostupné na webových stránkách města v rubrice Městský rozhlas.



Vimperské noviny

- Město Vimperk vydává vlastní zpravodaj Vimperské noviny
- Vychází 11x ročně – o prázdninách vychází dvojčíslo
- Vydávání a tisk řídí Redakční rada v čele s šéfredaktorem
- Rozsah zpravodaje je zpravidla 24 stran
- Zpravodaj je distribuován zdarma v nákladu 3500 kusů
- Vimperské noviny jsou v elektronické podobě dostupné na webové stránce města – včetně archivu
- Zpravodaj poskytuje obyvatelům města informace týkající se společenského, hospodářského, kulturního a dalšího dění ve městě
 - Informace o činnosti samosprávy města
 - Informace o činnosti městského úřadu
 - Sdělení a informace z dění ve městě
 - Informace ve městě působících organizací, spolků a institucí
 - Historická či beletristická pojednání se vztahem k městu
 - Názory členů zastupitelstva na řešení aktuálních problémů
 - Názory občanů týkající se aktuálního dění ve městě
 - Inzerce, blahopřání, vzpomínky
- Pravidelně se zveřejňují rubriky: Zprávy z města, Informace z radnice, Přivěťivý úřad, Ze života škol, Tip na výlet, Kulturní přehled, Komiks, Rozhovor, Pohled k sousedům, Z historie, Křížovka, Sport



Webové stránky města

OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA

▪ Město Vimperk provozuje **oficiální webové stránky města** na adrese www.vimperk.cz, kde jsou poskytovány následující informace:

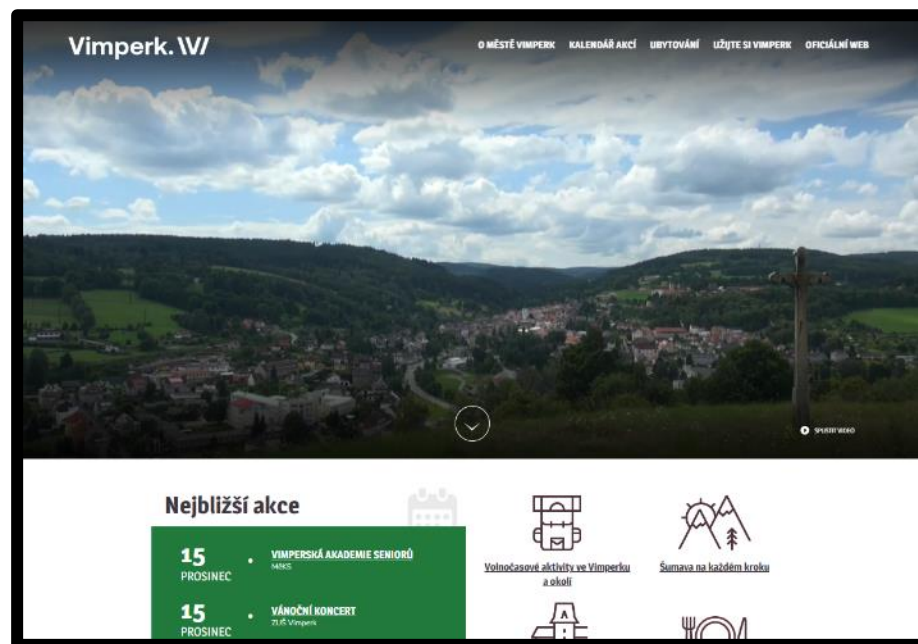
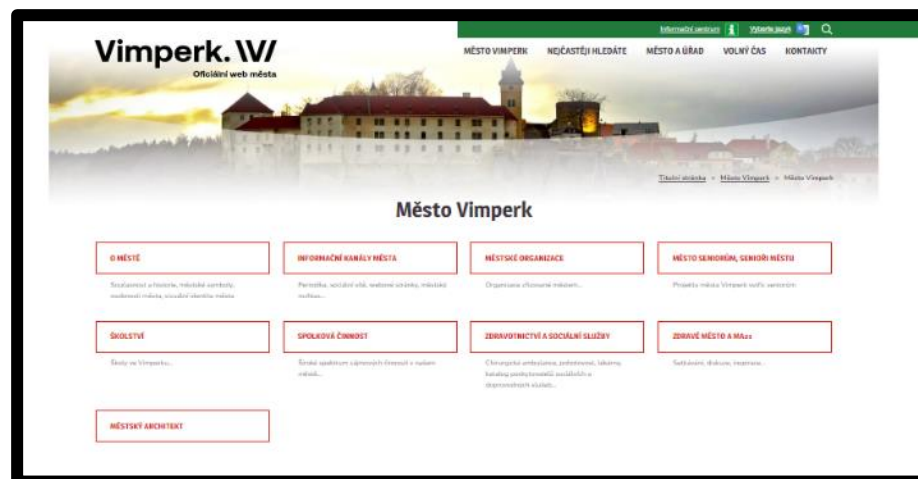
- Základní informace o městě, oficiální kontakty...
- Informace o samosprávě města a jeho představitelích
- Informace o fungování úřadu, jeho odborech v oblasti samosprávy i výkonu státní správy
- Informace o rozpočtu města a jeho čerpání
- Informace o dotacích poskytovaných městem Vimperk
- Informace o organizacích zřizovaných městem
- Strategické dokumenty a informace o projektech a záměrech
- Informace o Městské policii Vimperk
- ...

STRÁNKY INFORMAČNÍHO CENTRA MĚSTA

- Součástí webové prezentace města jsou i stránky Informačního centra, kde jsou poskytovány informace:
 - Informace pro obyvatele města a okolí i návštěvníky
 - Informace o volnočasových aktivitách ve Vimperku a okolí
 - Informace o společenských, kulturních, sportovních akcích
 - Informace o ubytovacích a stravovacích zařízeních ve městě

DALŠÍ WEBOVÉ STRÁNKY MĚSTA A JEHO ORGANIZACÍ

- Městské kulturní středisko Vimperk – www.kulturavimperk.cz
- Městská knihovna Vimperk – www.knihovna.vimperk.cz
- Vimperk - město sportu – www.sport-vimperk.cz



Sociální sítě



Facebook

- Město provozuje **oficiální profil města na síti Facebook**
- Profil má přibližně 4,3 tisíce sledujících
- Město na svém profilu zveřejňuje aktuality ze života ve městě, informace o pořádaných kulturních, společenských a sportovních akcích, informace o provozu úřadu města i informace od organizací a institucí, které si přejí komunikovat zejména směrem k obyvatelům města
- Komunikace je poměrně **aktivní, příspěvky na profilu jsou zveřejňovány pravidelně** téměř každý den.
- Svůj profil aktivně provozuje i **Informační centrum Vimperk**, příspěvky se týkají zejména volnočasových aktivit a jsou cílené na obyvatele města a okolí i na návštěvníky.
- O kulturním dění ve městě informuje na svém **profilu Kultura Vimperk** i Městské kulturní středisko



Instagram

- Město provozuje oficiální profil města na síti Instagram
- Profil má přibližně 1 tisíc sledujících
- Město na svém profilu zveřejňuje několik příspěvků týdně, v souladu s konceptem sítě se jedná zpravidla o fotografie s krátkým popisem, která se odkazuje na dění ve městě, či zve na plánované akce
- Profil Informačního centra není aktivní



YouTube

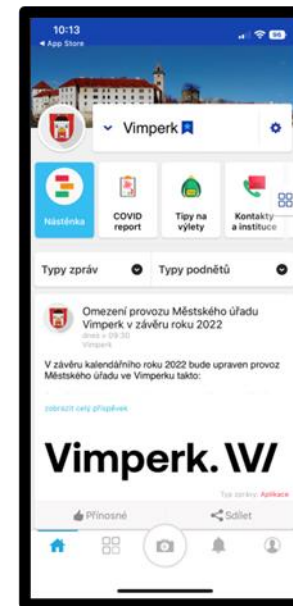
- Město Vimperk provozuje oficiální kanál města na síti YouTube
- Na kanálu je pravidelně zveřejňováno týdenní Vimperské zpravodajství, které je vysíláno i prostřednictvím kabelové televize
- Dále jsou zde nepravidelně zveřejňována další promovidea
- Kanál má přibližně 200 odběratelů, videa mají zpravidla stovky zhlédnutí, oblíbená videa jednotky tisíc

Mobilní rozhlas a newsletter

Služby mobilního rozhlasu a newsletteru jsou provozovány společností Munipolis. Aktuálně zprávy o Vimperku odebírá více než 1000 uživatelů

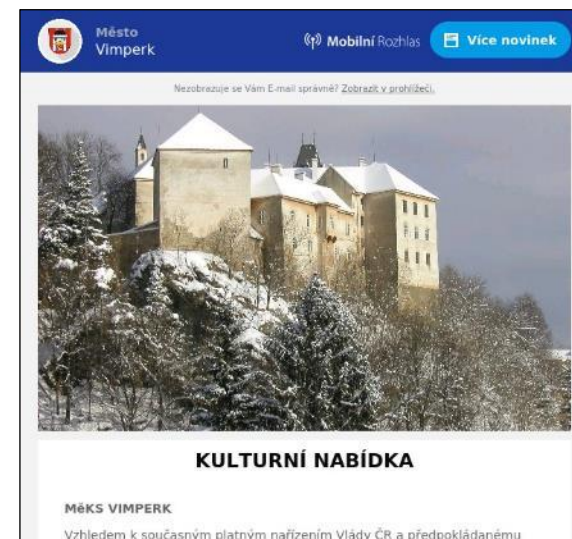
MOBILNÍ ROZHLAS

- poskytuje mimo jiné službu zasílání textových či hlasových zpráv občanům města do aplikace v mobilním telefonu
- Informace jsou dostupné i na webových stránkách služby
- Nové informace jsou zpravidla vkládány několikrát týdně



NEWSLETTER

- Pravidelné týdenní zasílání newsletteru zacílené na Vimperk a informace o něm
- Newsletter může být distribuován i prostřednictvím e-mailové zprávy



Kabelová televize Vimperk

- Město Vimperk provozuje v kabelové rozvodu společnosti Elsat vlastní kanál kabelové televize
- Každý týden ve čtvrtek je zveřejňováno nové vydání Vimperského zpravodajství, které je poté pravidelně reprízováno
- Výrobu zpravodajství zajišťují studenti Střední školy a Základní školy Vimperk, Nerudova 267. Většina aktivit, které jsou spojeny s vysíláním kabelové televize, je realizována prostřednictvím žáků a studentů.
- Cílem je informovat o politickém, kulturním a sportovním dění v regionu. Jedná se o reportáže a rozhovory z Městského úřadu, zastupitelstva, sportovních, kulturních a společenských akcí
- Premiéra vysílání probíhá vždy ve čtvrtek v 18:00 hodin.
- Reprízy pak jsou denně v 02:00, 06:00, 10:00, 14:00, 18:00 a 22:00 hodin.
- Vimperské zpravodajství je dostupné i na YouTube kanálu města
- Na nové vydání Vimperského zpravodajství upozorňují i sociální síť města a služba mobilní rozhlas



Rámcové náklady na komunikační kanály

Níže jsou uvedené přímé náklady, které se týkají provozování jednotlivých komunikačních kanálů.

Nejvyšší náklady jsou na provozování Vimperského zpravodajství / kabelové televize a na vydávání Vimperských novin.

Komunikační kanál	Typ nákladu	Roční výše nákladu
Městský rozhlas	Náklady na servis (průměr)	7 500 Kč
Vimperské noviny	Náklady na vydávání, tisk Příjmy z inzerce Redakční rada	540 000 Kč -186 000 Kč 84 000 Kč
Webové stránky	Údržba a rozvoj systému	20 000 Kč
Sociální sítě	Kampaně	1000
Mobilní rozhlas a newsletter	Smluvní náklady za provoz služby	80 000 Kč
Kabelová televize/ Vimperské zpravodajství	Smluvní náklady za provoz služby	500 000 Kč

Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření mezi obyvateli Vimperka a okolí

- V listopadu a prosinci bylo mezi obyvateli města Vimperka provedeno dotazníkové šetření prostřednictvím interaktivního dotazníkového formuláře v internetové aplikaci.
- Dotazník se zabýval komunikačními kanály, které město směřem k obyvatelům používá.
- V rámci šetření se zjišťovalo, jak často a k jakému typu informací jednotlivé kanály občané využívají a jak jsou spokojeni s komunikací na daném kanále
- Dále se zjišťovalo, zda obyvatelé mají dostatečné informace o plánech, dění a změnách ve městě a jeho úřadu.
- Dotazník byl anonymní, zjišťovali se jen statistické údaje o bydlišti, věkové skupině a pohlaví respondentů.
- Formuláře se přizpůsobovaly zobrazení na počítači, v tabletu i v mobilním telefonu.
- Formuláře byly distribuovány prostřednictvím města Vimperka i v papírové podobě.
- Vzhledem k faktu, že dotazník byl z velké části distribuován prostřednictvím platform, které byly předmětem dotazování, nejedná o reprezentativní průzkum, ale spíše o anketu, a s tímto je třeba výsledky interpretovat.
- Na následujících slidech jsou prezentovány výsledky týkající se nejčastěji využívaných komunikačních kanálů.

The image shows a survey form titled "Dotazník - Marketingová strategie města Vimperka". The form is in Czech and includes the following sections:

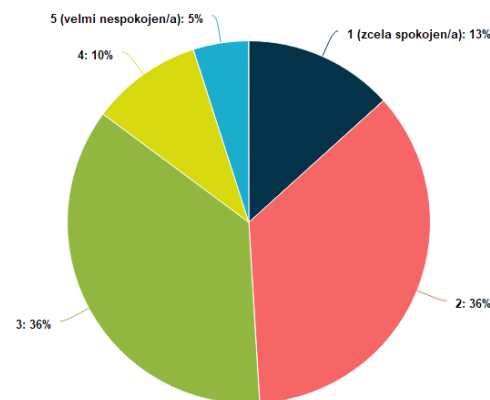
- Header:** Logo of Vimperk and the title "Dotazník - Marketingová strategie města Vimperka".
- Introduction:** A greeting "Vážená paní, vážený pane," followed by an explanation of the survey's purpose: "v rámci přípravy Marketingové strategie města Vimperka si Vás dovoluujeme požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazníkové šetření a jeho výsledky budou využity ke stanovení vhodného přístupu k marketingu a komunikaci města." It also states: "Vyplnění dotazníku Vám nezabere déle než 10 min a jeho vyplnění je zcela anonymní. Velice si vážíme času, který vyplnění dotazníku věnujete."
- Question 1:** "1. Uveďte, prosím, jaké je místo Vašeho trvalého bydliště / obvyklého místa pobytu? *". It asks to choose one option: "Město Vimperk", "jinde, do cca 15 km od Vimperka", or "Dále než cca 15 km od Vimperka".
- Question 2:** "2. Máte dostatečné informace o plánech, dění a změnách ve městě a jeho úřadu?". It asks to rate on a scale of 1 to 5 (1 = very satisfied, 5 = very dissatisfied). A slider is shown with the scale: "1 (zcela spokojen/a)" to "5 (velmi nespokojen/a)".
- Question 3:** "3. Jaké informační zdroje o dění ve městě a na městském úřadu využíváte? *". It asks to check all applicable sources: "Webové stránky města www.vimperk.cz", "Vímperké noviny", "Fyzická nástěnka úřadu", "Elektronická úřední deska", "Přímá komunikace se zástupci města nebo úřadu (telefonicky, e-mailem, osobně)", "Sociální sítě (Facebook, Instagram, YouTube...)", "Informační centrum města Vimperka", "Městský rozhlas", "Od svých známých", "Ostatní - prosím uveďte" (with a text box), and "Žádný z uvedených informačních zdrojů nevyužívám".

Výsledky dotazníkového šetření

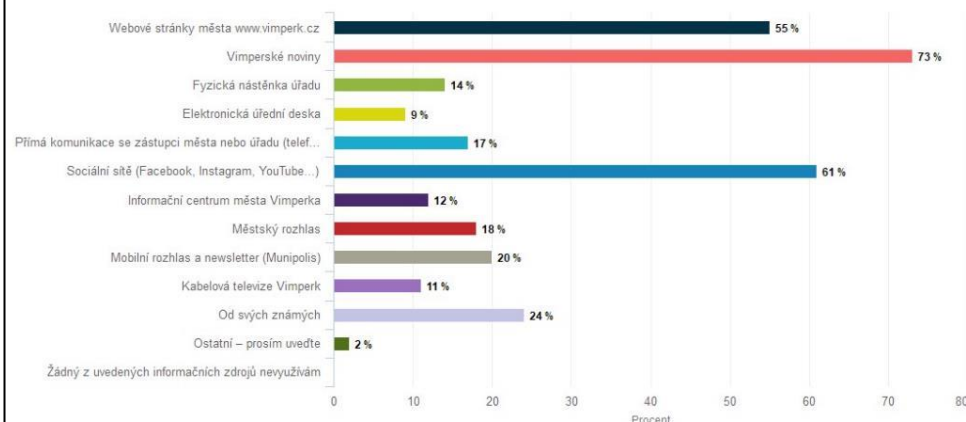
Ke dni 20. 1. 2023 se dotazníkové šetření **zúčastnilo 284 respondentů**, z toho 221 obyvatel města Vimperka, 49 obyvatel obcí z blízkého okolí, 14 obyvatel obcí vzdálených více než 15 km od Vimperka. Online formulář vyplnilo 244 respondentů, papírový dotazník 40.

- Na otázku, zda mají obyvatelé města a okolí **dostatečné informace o plánech, dění a změnách** ve městě a jeho úřadu, odpověděli respondenti následovně:
 - 13 % respondentů je zcela spokojeno
 - 36 % respondentů je spokojeno
 - 36 % respondentů je spokojeno jen částečně
 - 10 % je spíše nespokojeno
 - 5 % je nespokojeno velmi
- Z odpovědi respondentů vyplývá, že **nejčastěji užívaným informačním zdrojem o dění ve městě a na městském úřadu** jsou:
 - Vimperské noviny (73 %)
 - Sociální sítě (61 %)
 - Webové stránky (55 %)
 - Informace od známých (24 %)
 - Municipolis – mobilní rozhlas / newsletter (20 %)
 - Městský rozhlas (18 %)
 - Přímá komunikace se zástupci města nebo úřadu (telefonem) (17 %)
 - Informační centrum města Vimperka (12 %)
 - Fyzická nástěnka úřadu (14 %)
 - Infocentrum (12 %)
 - Kabelová televize Vimperk (11 %)
 - Elektronická úřední deska (9 %)

2. Máte dostatečné informace o plánech, dění a změnách ve městě a jeho úřadu?



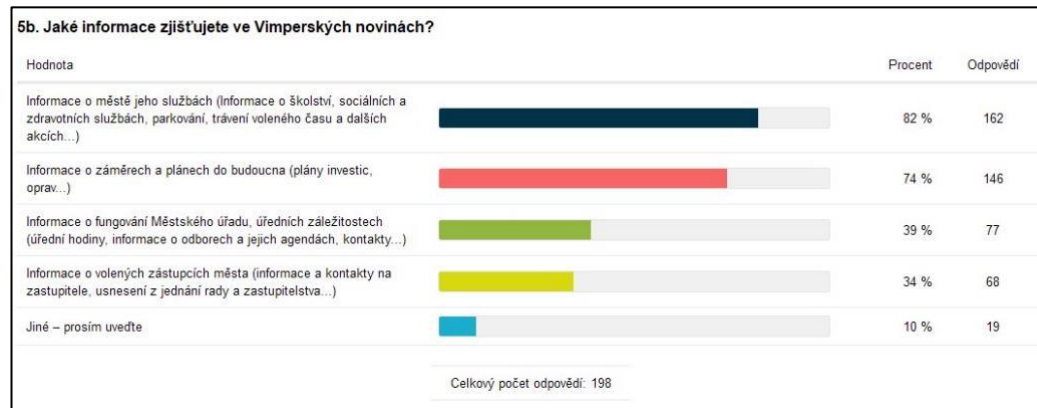
3. Jaké informační zdroje o dění ve městě a na městském úřadu využíváte?



Výsledky dotazníkového šetření

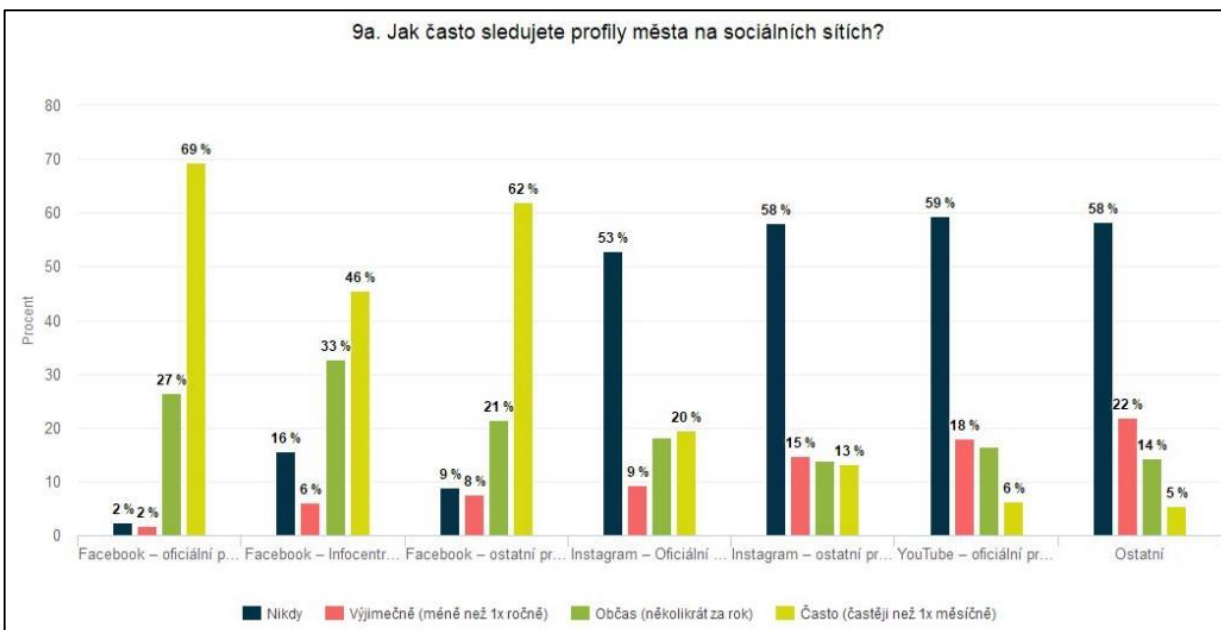
- V rámci šetření bylo zjištěno, že nejvyužívanějším informačním zdrojem o dění ve městě a na městském úřadu jsou **Vimperské noviny**.
 - **83 %** respondentů **čte Vimperské noviny často** (dá se říci, že téměř každé vydání)
 - **17 %** respondentů **čte Vimperské noviny občas** (několikrát ročně)
- Ve Vimperských novinách **hledají** respondenti nejčastěji **následující informace**:
 - Informace o městě a jeho službách (82 %)
 - Informace o záměrech a plánech do budoucna (74 %)
 - Informace o fungování Městského úřadu, úředních záležitostech (39 %)
 - Informace o volených zástupcích města (34 %)
 - 10 % respondentů vyhledává v novinách jiné informace, jedná se např. o aktuality ve městě, volnočasové rubriky, rozhovory, činnosti spolků apod.
- **Spokojenost** respondentů s Vimperskými novinami je následující:
 - 32 % respondentů je zcela spokojeno
 - 48 % respondentů je spokojeno
 - 12 % respondentů je spokojeno jen částečně
 - 7 % respondentů je spíše nespokojeno
 - 1 % respondentů je nespokojeno velmi

Respondenti by v novinách **uvítali** např. méně reklam, více textu, aktualit a rozhovorů.



Výsledky dotazníkového šetření

- Dalším nejčastěji využívaným informačním zdrojem o dění ve městě a na městském úřadu jsou **sociální sítě**. Mezi nejnavštěvovanější patří Facebook – oficiální profil města, Facebook – Infocentrum Vimperk, Facebook – ostatní profily a skupiny o Vimperku.
- Facebook – oficiální profil města**
 - 69 % respondentů navštěvuje profil často (častěji než 1x měsíčně)
 - 27 % respondentů navštěvuje profil občas (několikrát za rok)
 - 2 % respondentů navštěvuje profil výjimečně (méně než 1x ročně)
- Facebook – Infocentrum Vimperk**
 - 46 % respondentů navštěvuje profil často (častěji než 1x měsíčně)
 - 33 % respondentů navštěvuje profil občas (několikrát za rok)
 - 6 % respondentů navštěvuje profil výjimečně (méně než 1x ročně)
- Facebook – ostatní profily a skupiny o Vimperku**
 - 62 % respondentů navštěvuje profil často (častěji než 1x měsíčně)
 - 21 % respondentů navštěvuje profil občas (několikrát za rok)
 - 8 % respondentů navštěvuje profil výjimečně (méně než 1x ročně)
- Instagram – Oficiální profil města**
 - 53 % respondentů navštěvuje profil často (častěji než 1x měsíčně)
 - 9 % respondentů navštěvuje profil občas (několikrát za rok)
 - 9 % respondentů navštěvuje profil výjimečně (méně než 1x ročně)
- Instagram – ostatní profily a skupiny o Vimperku**
 - 58 % respondentů navštěvuje profil často (častěji než 1x měsíčně)
 - 15 % respondentů navštěvuje profil občas (několikrát za rok)
 - 13 % respondentů navštěvuje profil výjimečně (méně než 1x ročně)
- YouTube – oficiální profil města**
 - 59 % respondentů navštěvuje profil často (častěji než 1x měsíčně)
 - 18 % respondentů navštěvuje profil občas (několikrát za rok)
 - 6 % respondentů navštěvuje profil výjimečně (méně než 1x ročně)
- Ostatní sociální sítě**
 - 58 % respondentů navštěvuje profil často (častěji než 1x měsíčně)
 - 22 % respondentů navštěvuje profil občas (několikrát za rok)
 - 5 % respondentů navštěvuje profil výjimečně (méně než 1x ročně)



- Z grafu lze vyčíst, že další sociální sítě, které byly zmíněné v dotazníku, nejsou mezi respondenty využívány ve větší míře. Jedná se o Instagram – oficiální profil města, Instagram – ostatní profily a skupiny o Vimperku, YouTube – oficiální profil města a ostatní sociální sítě.

Výsledky dotazníkového šetření

- Na sociálních sítích **hledají** respondenti nejčastěji **následující informace**:

- Informace o městě a jeho službách (87 %)
- Informace o záměrech a plánech do budoucna (68 %)
- Informace o fungování Městského úřadu, úředních záležitostech (42 %)
- Informace o volených zástupcích města (33 %)
- 3 % respondentů vyhledává na sociálních sítích jiné informace, jedná se např. o sdílené informace jiných služeb, informace o kulturních událostech apod.

- Spokojenost:** Facebook – oficiální profil města:

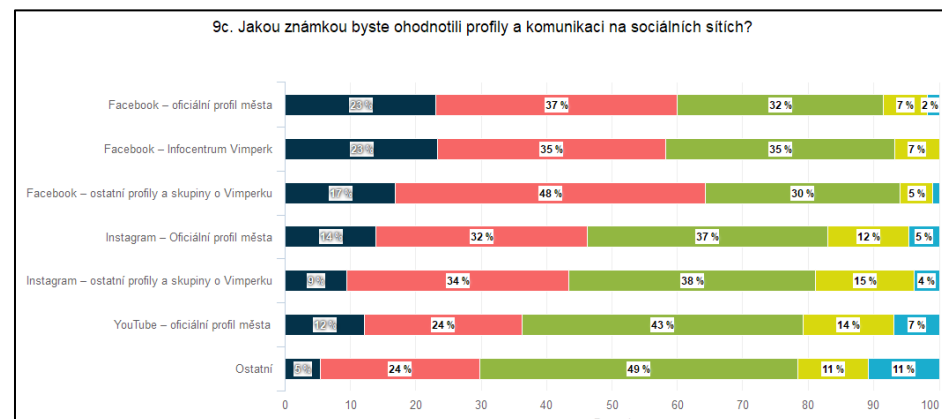
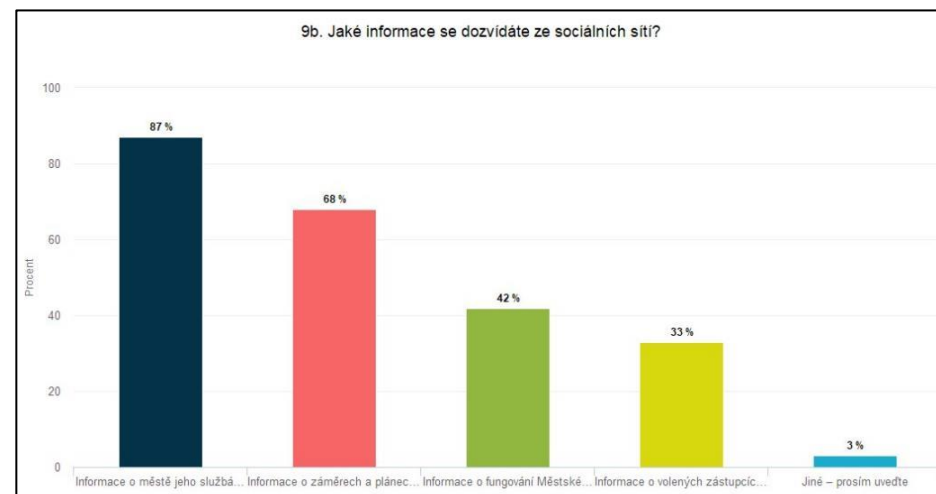
- 23 % respondentů je zcela spokojeno
- 37 % respondentů je spokojeno
- 32 % respondentů je spokojeno jen částečně
- 7 % respondentů je spíše nespokojeno
- 2 % respondentů je nespokojeno velmi

- Spokojenost:** Facebook – Infocentrum Vimperk:

- 23 % respondentů je zcela spokojeno
- 35 % respondentů je spokojeno
- 35 % respondentů je spokojeno jen částečně
- 7 % respondentů je spíše nespokojeno

- Spokojenost:** Facebook – ostatní profily a skupiny o Vimperku:

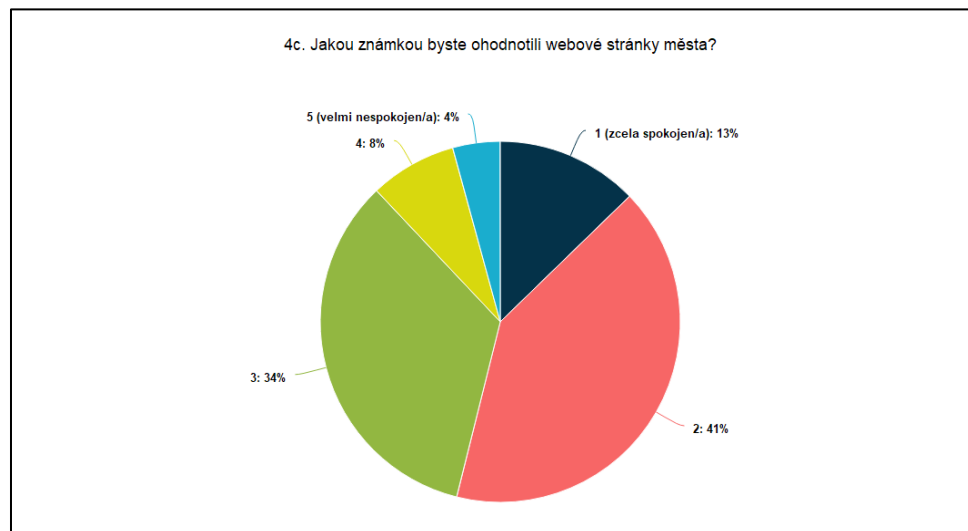
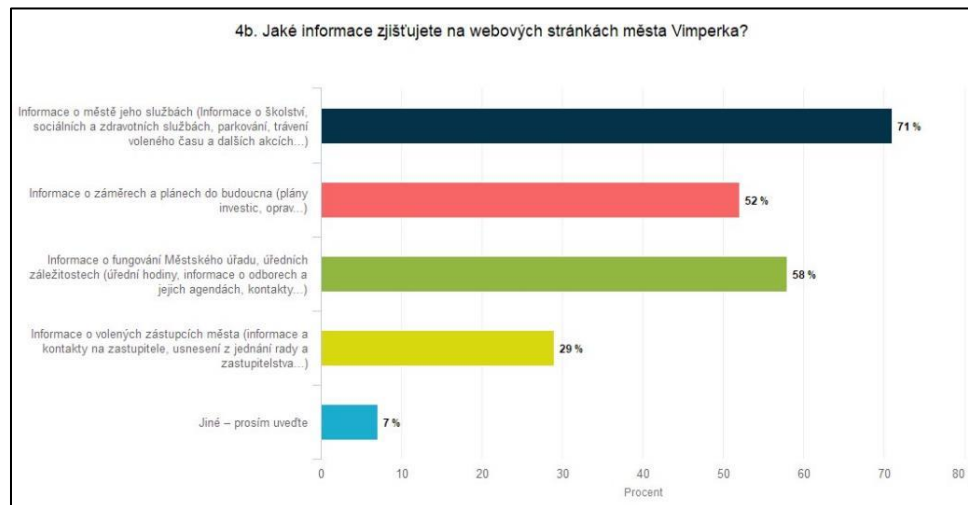
- 17 % respondentů je zcela spokojeno
- 48 % respondentů je spokojeno
- 30 % respondentů je spokojeno jen částečně
- 5 % respondentů je spíše nespokojeno
- 1 % respondentů je nespokojeno velmi



Respondenti by na sociálních sítích **uvítali** např. více ankety se zapojením veřejnosti a dřívější oznamování o konání kulturních akcí.

Výsledky dotazníkového šetření

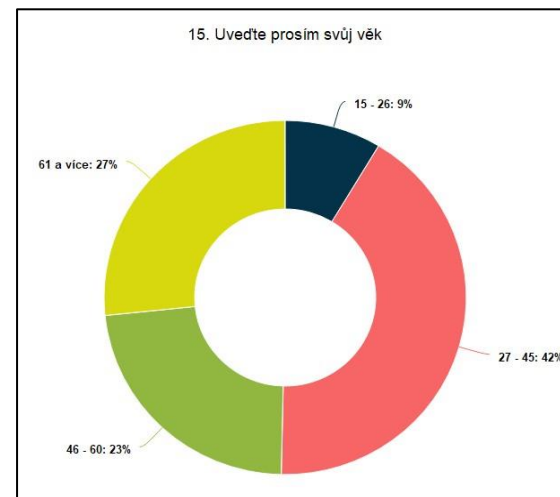
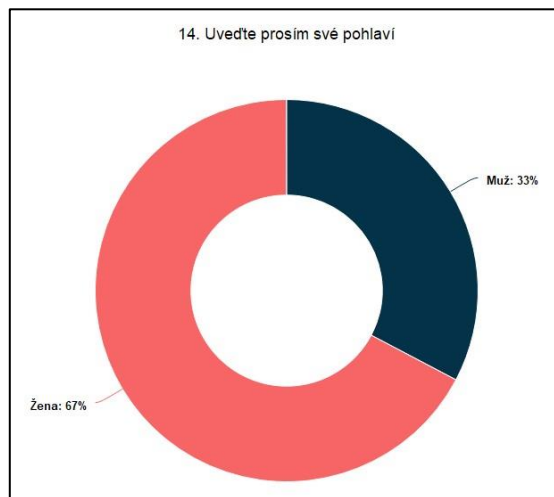
- Dalším často využívaným informačním zdrojem o dění ve městě a na městském úřadu jsou **webové stránky města Vimperka**.
 - **50 %** respondentů **navštěvuje webové stránky často** (častěji než 1x měsíčně)
 - **45 %** respondentů **navštěvuje webové stránky občas** (několikrát za rok)
 - **5 %** respondentů **navštěvuje webové stránky výjimečně** (méně než 1x ročně)
- Na webových stránkách města Vimperka **hledají** respondenti nejčastěji **následující informace**:
 - Informace o městě a jeho službách (71 %)
 - Informace o fungování Městského úřadu, úředních záležitostech (58 %)
 - Informace o záměrech a plánech do budoucna (52 %)
 - Informace o volených zástupcích města (29 %)
 - 7 % respondentů vyhledává na webových stránkách jiné informace, jedná se především o informace o městských bytech.
- **Spokojenost** respondentů s webovými stránkami města Vimperka je následující:
 - 13 % respondentů je zcela spokojeno
 - 41 % respondentů je spokojeno
 - 34 % respondentů je spokojeno jen částečně
 - 8 % respondentů je spíše nespokojeno
 - 4 % respondentů je nespokojeno velmi



Respondenti ve svých komentářích nejčastěji uvádějí, že stránky nejsou příliš přehledné a hledání informací není snadné. .

Výsledky dotazníkového šetření

- Dotazník k marketingové strategii vyplnilo
 - 67 % žen**
 - 33 % mužů.**
- Věk** respondentů byl následující:
 - 9 % respondentů bylo mezi 15 – 26 lety
 - 42 % respondentů bylo mezi 27 – 45 lety
 - 23 % respondentů bylo mezi 46 – 60 lety
 - 27 % respondentů bylo 61 let a více



Na závěr dotazníku měli respondenti možnost přidat svoje **komentáře, poznámky a doplnění**. Ti tuto možnost využili a ke strategii uvedli např. tyto připomínky: větší propagace akcí ve Vimperku, uvolněnější komunikace na sociálních sítích, kvalitní podpora místních podnikatelů, projekty podporující rozvoj ve městě (plavecký bazén, dětské centrum...), sjednocení propagace a prezentace města apod.

Shrnutí:

- Dotazníkového šetření se zúčastnilo **celkem 284 respondentů**, 2/3 z nich byly ženy, 77% respondentů byli obyvatelé města Vimperka.
- Nejčastěji používanými** informačními zdroji jsou **Vimperské noviny** (73%), **sociální sítě** (61%) a **webové stránky** (55%).
- Nejméně používanými** informačními zdroji jsou **elektronická úřední deska** (9%), **kabelová televize** (11%) a **Informační centrum** (12%).
- Celkem **49% respondentů je zcela spokojeno /spokojeno s dostatkem informací** ze strany města, celkem 15% respondentů je nespokojeno /zcela nespokojeno.
- S nejčastěji používanými **zdroji jsou respondenti zcela spokojeni nebo spokojeni takto**: Vimperské noviny 80%, Facebook města 60%, Facebook IC 57%, webové stránky města 54%.

SWOT analýza dle cílových skupin

SWOT analýza - metodika

Analýza SWOT je jednou z **nejvíce rozšířených metod strategické analýzy a plánování**. Pomáhá **identifikovat silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby**. Je **velmi univerzální**, používá se jak v obchodních společnostech, tak v neziskových organizacích i ve veřejné správě. Je možné ji využít k hodnocení celé organizace, komplexní strategie či území i k posouzení specifického segmentu, produktu, projektu, strategického rozhodnutí.

Pomáhající

Vnitřní původ

Faktory vychází z posuzovaného subjektu samotného, dokáže je ovlivňovat, odlišovat se od jiných subjektů

SILNÉ STRÁNKY

- Vlastnosti, které dávají (např. projektu) výhodu nad ostatními
- V čem je (např. projekt) lepší než ostatní
- Vymezení předností
- Co nám jde, v čem jsme dobří

STRENGTHS

Vnější původ

Faktory, které posuzovaný subjekt nedokáže ovlivnit, existují nezávisle na subjektu.

Např. politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní, ekologické

PŘÍLEŽITOSTI

- Potenciální vnější příležitosti – šance pro rozvoj a posílení pozice
- Prvky v prostředí, které by (např. projekt) mohl využít ve svůj prospěch
- Vymezení pozitivních možností, změn
- Co nás může pozitivně ovlivnit

OPPORTUNITIES

Škodlivé

SLABÉ STRÁNKY

- Vlastnosti, které znevýhodňují (např. projekt) ve srovnání s ostatními
- V čem je (např. projekt) horší než ostatní
- Vymezení nedostatků
- Co nám nejde, v čem jsme slabí

WEAKNESSES

HROZBY

- Možná rizika, která ohrožují dosažení cílů
- Prvky v prostředí, které by (např. projektu) mohly způsobit potíže
- Vymezení negativních možností, rizik
- Co nás může negativně ovlivnit

THREATS

Obyvatelé města Vimperka

SWOT analýza cílových skupin

SILNÉ STRÁNKY

- Část obyvatel jsou hrdými občany města Vimperka
 - Odkazují se na historii města, přírodní krásy města a okolí...
 - Jen část z nich projevuje však aktivně, větší část je pasivní
- Existuje skupina občanů aktivně se zapojujících do dění ve městě. Jedná se o desítky občanů, kteří se zapojují opakovaně
 - na sociálních sítích (FB, IG...)
 - fyzicky se účastní jako návštěvníci akcí
 - poskytují městu průběžně zpětnou vazbu
 - loajální k vedení města, ale dokáží dát konstruktivní kritiku
 - demografie: zpravidla jde o občany v produktivním věku
 - mohou pomáhat šířit informace na další

PŘÍLEŽITOSTI

- Možnost posílit komunikaci směrem k obyvatelům města
- Koordinátor komunikace by mohl proaktivně komunikovat a aktivně předcházet případným nedorozuměním s obyvateli
- Budovat důvěru mezi městem a jeho obyvateli
- Existují komunikační témata, která nejsou dostatečně odprezentovaná
- Je možné stanovit pro vybrané komunikační kanály hlavní témata / problematiku pro dané období

SLABÉ STRÁNKY

- Rezervy v koordinaci komunikace města směrem k občanům
- Město neumí dostatečně odprezentovat odvedenou práci směrem ke všem skupinám obyvatel města
- Značná část obyvatel spíše netečných, je těžké je aktivizovat
- Část obyvatel necítí sounáležitost s městem
- Nejsou „zpravodajsky“ komunikovány informace o průběhu konání zastupitelstva, projednávaných bodech...
- Neprobíhá řízená diskuse na vybrané politické téma (např. ve Vimperských novinách)

HROZBY

- Nedostatky ve vnitřní komunikaci a koordinaci se vždy projeví v externí komunikaci
- Nedostatek komunikace o průběhu diskuse v zastupitelstvu může vést ke zkreslování informací
- Vedení města nemá dostatečný přehled o probíhající komunikaci směrem k obyvatelům – riziko nemožnosti reakce ze strany vedení - riziko šíření zkreslených informací

Návštěvníci města Vimperka

SWOT analýza cílových skupin

SILNÉ STRÁNKY

- Propagační materiály města dostupné na zámku
- Navigační systém pro návštěvníky
- Návštěvníky, kteří do města dorazí, oslovit umíme
- Informační centrum nabízí služby i návštěvníkům města

SLABÉ STRÁNKY

- Rezervy ve schopnosti přilákat návštěvníky do Vimperka – nedostatečný prostor pro cílenou komunikaci o Vimperku jako možném turistickém cíli
- Komunikace oblastní destinační agentury není dostačující
- Místní obyvatelé nemají pozitivní vztah k cestovnímu ruchu – část obyvatel vnímá CR negativně
 - Někteří vnímají spíše dílčí negativní dopady
 - CR není vnímán jako potenciál rozvoje města či zdroj financí
- Město nemá nástroje na měření komunikace k této cílové skupině
- Projíždějící na Šumavu neumíme komunikačně zachytit
 - Nedostatečná nabídka produktů
 - Nejasné sdělení a komunikace
- Nemáme produkty CR pro návštěvníky v případě špatného počasí

PŘÍLEŽITOSTI

- Cíleně komunikovat Vimperk jako turistický cíl
- Komunikovat Vimperk jako turisticky zajímavou destinaci v rámci Šumavy
- Zjišťovat informace od turistů, jak se o Vimperku dozvěděli + další informace
- Zaměřit se zejména na akce, které mají potenciál k růstu
- Zaměřit se na pozitivní vnímání cestovního ruchu místními obyvateli – prezentovat pozitivní ekonomické dopady, zvelebení prostředí, budování infrastruktury apod...
- Využívat influencery (i neformální) pro propagaci města

HROZBY

- Nárůst návštěvnosti – pokud dojde k místnímu/časovému přesycení - může mít negativní dopady

Firmy a organizace ve Vimperku a okolí

SWOT analýza cílových skupin

SILNÉ STRÁNKY

- Spolupráce s klíčovými partnery (zámek, NP...) je nastavena – ale koordinaci je možno prohloubit
- Jedná se o desítky firem/organizací, jejichž potenciál je možné využívat při komunikaci a marketingu
 - Komunikace směrem k firmám jako takovým
 - Využití firem pro komunikaci směrem k obyvatelům
 - Využití podnikatelů v CR pro komunikaci na návštěvníky
- Probíhá pravidelné roční setkávání s podnikateli v CR

SLABÉ STRÁNKY

- Chybí koordinace komunikace města a městských organizací
- Komunikace je ze strany některých městských organizací mimo centrum jejich zájmu (technické služby, městské lesy...)
- Nedostatečná spolupráce a koordinace s oblastní DMO
- Komunikace města se nezaměřuje primárně na oblasti, které se této cílové skupiny týkají

PŘÍLEŽITOSTI

- Možnost definovat společná témata pro komunikaci k této cílové skupině - Informační balíčky
- Více využít synergií v komunikaci, kde jsou zájmy společné s partnery (Zámek, NP...)
- Využít největší zaměstnavatele ve městě a okolí pro komunikaci na jejich zaměstnance (využít firemní časopis, sociální sítě firem, intranety)
- Definovat seznam firem a organizací, na které by se měla marketingová a komunikační strategie zaměřit a rozdělit je podle oborového zaměření

HROZBY

- Špatná / nedostatečná / nejasná komunikace městských firem a organizací může negativně ovlivnit marketing města samotného

Média

SWOT analýza cílových skupin

SILNÉ STRÁNKY

- Daří se předávat informace do lokálních médií - Prachatickonews, Prachatický deník, Doma na Šumavě...
- Zejména se daří komunikovat do lokálních médií o zpravodajsky zajímavých tématech (investice, turistické atraktivity, kulturní akce...) prostřednictvím tiskových zpráv vydávaných odborem školství, kultury a cestovního ruchu

SLABÉ STRÁNKY

- Městu se nedaří prezentovat se v médiích
- Chybí zodpovědná osoba, která by se cíleně touto činností zabývala
- Není stanovena strategie a cíle pro tuto oblast, aktivity nejsou koncepční

PŘÍLEŽITOSTI

- Prostřednictvím médií propagovat Vimperk
- Využít přínos cílené komunikace o Vimperku a dění v něm
- Možnost využít potenciálu Šumavy pro propagaci Vimperka jako turistického cíle
- Určit zaměstnance, který bude v oblasti komunikace s médií koncepčně pracovat

HROZBY

- Nedostatek komunikace může vést k tomu, že potenciál brány Šumavy pro sebe přebere jiné měst v okolí

2. NÁVRHOVÁ ČÁST

Vize, globální cíl, strategické cíle

Strategická vize pro oblast marketingu a komunikace

Vize je vyjádřením ambice, kam by mělo město Vimperk v oblasti marketingu a komunikace směřovat. Vize by měla mít dlouhodobější charakter, proto je stanovena s výhledem do roku 2030.

Marketingová a komunikační vize navazuje na směr stanovený Strategickým plánem města. Při naplnění cílů může Marketingová a komunikační strategie pomoci komplexně zlepšit komunikaci města a jeho organizací směrem k cílovým skupinám a zefektivnit využívání komunikačních kanálů, a tím tak přispět k celkovému zlepšení image města.

Vize naznačuje cílový žádoucí stav města Vimperka v oblasti marketingu a komunikace po splnění cílů této strategie.

MARKETINGOVÁ A KOMUNIKAČNÍ VIZE MĚSTA VIMPERKA 2030

Vimperk je městem, které aktivně komunikuje se všemi cílovými skupinami – zejména s obyvateli Vimperka a přilehlých obcí, s organizacemi a firmami sídlícími ve Vimperku i s návštěvníky města.

Komunikace města Vimperka je vstřícná, otevřená a transparentní – a to jak komunikace směrem ven, tak komunikace interní.

Město Vimperk efektivně využívá relevantní komunikační nástroje.

Rozšířená vize (stavební kameny)

Stavební kameny konkretizují stanovenou vizi, naznačují směr, jakým má být vize dosažena a umožňují vizi lépe interpretovat ve vztahu k subjektům, které se podílejí na jejím naplnění.

Vizuální identita	Správné kanály	Erudovaný tým
Město efektivně využívá možnosti prezentování, které jí nabízí zpracovaná vizuální identita města	Město má správně zvolený mix komunikačních nástrojů, které efektivně používá	Město má fungující tým profesionálů, kteří se věnují komunikaci, jeho čele je Vedoucí komunikace

Globální cíl

Globální cíl je stanoven za účelem sledování postupu naplňování vize a je jím měřen pokrok v jejím naplňování. Globální cíl je stanoven jako měřitelný, aby bylo možné tento pokrok vyhodnotit a případně na základě jeho vývoje přizpůsobit naplňování Strategie.

GLOBALNÍ CÍL V OBLASTI MARKETINGU A KOMUNIKACE

Koncepčně řídit a průběžně stále zlepšovat komunikaci směrem ke všem cílovým skupinám i komunikaci interní. Výsledkem bude vyšší míra informovanosti o aktivitách i záměrech města a lepší úroveň propagace. Efektivní komunikace pozitivně ovlivní image města, sounáležitost obyvatel s městem a zvýší zájem o Vimperk jako atraktivní turistický cíl.

Globální cíl je v rámci Strategie měřen následujícími indikátory. Indikátory na úrovni globálního cíle Strategie jsou stanoveny jako relativní z důvodu omezení dopadů objektivních změn vnějších podmínek pro rozvoj cestovního ruchu:

Indikátory pro měření globálního cíle	Výchozí hodnota (2019/2021)	2025 / 2030	Zdroj pro měření
• Počet sledujících na sociálních sítích	tbd / tbd	tbd / tbd	Evidence města Vimperk
• Návštěvnost webových stránek	tbd / tbd	tbd / tbd	Evidence města Vimperk
• Články v médiích na téma spojené s městem Vimperk	tbd / tbd	tbd / tbd	Evidence města Vimperk
• Zvýšení počtu přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v ORP Vimperk	cca 23 000/ 16 000	25 000 / 27 500	ČSÚ (za ORP Vimperk)
• Návštěvnost Zámku Vimperk	--- / cca 24 000	30 000 / 35 000	TourData / Zámek Vimperk

Strategické cíle

Globální cíl je dále rozpracován ve struktuře strategických cílů, na jejichž základě je stanovena struktura priorit Strategie. Součástí strategických cílů je také sada indikátorů, které umožňují měřit dosažený úspěch.

	Specifický cíl	Indikátor	Cílová hodnota indikátoru (2030)	Zdroj měření
Strategický cíl 1	Zlepšit interní komunikaci	Nastavení pravidel interní komunikace a jejich implementace pro město a městské organizace	Existují pravidla interní komunikace a jsou implementována do reálné komunikace, plnění pravidel je každoročně vyhodnocováno, v případě potřeby jsou pravidla aktualizována	Město Vimperk
Strategický cíl 2	Zvýšit efektivitu komunikace směrem k cílovým skupinám	Zvýšit sledovanost sociálních sítí města a aktivitu obyvatel na nich	Zvýšit počet sledujících o 30%, interakcí o 50% (reakce, komentáře)	Město Vimperk, statistiky sociálních sítí
		Zvýšení zájmu o návštěvu Vimperka jako turistického cíle	Zvýšení počtu přenocování v HUZ o 20% oproti 2019	ČSÚ
Strategický cíl 3	Institucionálně a personálně ukotvit výkon marketingové a komunikační strategie	Je zřízena pozice Vedoucí/ho komunikace, který koordinuje komunikaci a komunikační tým	Fungující komunikační tým, který je koordinován Vedoucí/m komunikace, činnost Vedoucí/ho komunikace je každoročně vyhodnocena	Město Vimperk
		Každoročně připravovat a vyhodnocovat komunikační plán, vyhodnocovat plnění marketingové a komunikační strategie	Každoročně připravený komunikační plán, vyhodnocení plnění plánu i strategie	Město Vimperk

Priority a opatření

Návrhy aktivit

Priority a opatření

V návaznosti na strategické cíle jsou stanoveny prioritní oblasti a k nim dílčí opatření.

Priorita 1

Zlepšení interní komunikace

Opatření 1.1	Stanovení pravidel interní komunikace pro zaměstnance městského úřadu a jím zřizovaných organizací
---------------------	--

Priorita 2

Zvýšení efektivity komunikace směrem k cílovým skupinám

Opatření 2.1	Zvýšení kvality komunikace směrem k občanům města
Opatření 2.2	Zvýšení kvality komunikace směrem k obyvatelům okolních obcí (zejména správní obvod ORP)
Opatření 2.3	Zvýšení kvality komunikace směrem k firmám a organizacím se sídlem ve Vimperku
Opatření 2.4	Zvýšení kvality komunikace směrem k návštěvníkům města (vč. potenciálních)

Priorita 3

Institucionální a personální ukotvení výkonu marketingové a komunikační strategie

Opatření 3.1	Definice role osoby zodpovědné za rozvoj marketingu a komunikace a její zřízení
Opatření 3.2	Zformování týmu zabývajícího se komunikací a nastavení modelu jeho spolupráce
Opatření 3.3	Pravidelné vyhodnocování plnění marketingové a komunikační strategie a plánu

Tyto priority a opatření budou naplňovány konkrétními aktivitami a následně projekty. Jejich obsahová náplň, organizační zajištění a časové rozložení bude specifikováno v implementační části Strategie a Akčním plánu.

Priorita 1 – Zlepšení interní komunikace

Opatření 1.1 – Stanovení pravidel interní komunikace pro zaměstnance městského úřadu a jím zřizovaných organizací

Cíle a záměry opatření

- Zvýšit efektivitu šíření informací v rámci interní komunikace
- Minimalizovat případné dopady nedostatku informací a nefunkční interní komunikace
- Posílit pocit sounáležitosti zaměstnanců města/městských organizací s aktivitami a záměry města

Nástroje

- Rozpočet a nástroje města
- Městské organizace

Strategie opatření

V užším pojetí se interní komunikace týká zaměstnanců městského úřadu, v širším pojetí se týká i zaměstnanců městských firem a organizací.

Funkční a transparentní interní komunikace zefektivňuje činnost samotné organizace, ale má pozitivní dopad i na její komunikaci navenek a na obraz organizace.

Fungující interní komunikace pozitivně ovlivňuje i sounáležitost zaměstnanců s aktivitami a záměry města i dlouhodobou spokojenost zaměstnanců.

Nastavení těchto pravidel je každoročně vyhodnoceno, ideálně jako součást vyhodnocení komunikačního plánu a Marketingové a komunikační strategie, které je předkládáno radě nebo jím pověřenému orgánu (viz Implementační část - Kontrola, monitoring a vyhodnocování Strategie)

č.	Návrh aktivit	Garant	Spolupráce	Náklady
1.1.1	Zavedení stručného interního newsletteru na měsíční až kvartální bázi o klíčových aktivitách na městském úřadě	Vedoucí komunikace	Odbor školství, kultury a CR, MěKS, vedení města	bez přímých nákladů
1.1.2	Nastavení jednoduchých pravidel interní komunikace pro zaměstnance městského úřadu, jejich implementace, kontrola a vyhodnocení	Vedoucí komunikace	Odbor školství, kultury a CR, MěKS, vedení města	bez přímých nákladů

Priorita 2 – Zvýšení efektivity komunikace směrem k cílovým skupinám

Opatření 2.1 – Zvýšení kvality komunikace směrem k občanům města

Cíle a záměry opatření

- Zvýšení sounáležitosti občanů s městem a jeho aktivitami
- Zvýšit povědomí občanů o aktivitách a záměrech města
- Nabídnout atraktivní komunikaci prostřednictvím vhodných komunikačních kanálů

Nástroje

Rozpočet města

Strategie opatření

Občané města jsou klíčovou cílovou skupinou Marketingové a komunikační strategie města. Rozvíjení komunikačních aktivit směrem k této cílové skupině je zásadní. Město má poměrně širokou paletu komunikačních kanálů, které zejména směrem k vlastním občanům využívá. Doporučujeme zvážit efektivitu požívaných kanálů. Nejvyšší náklady má Vimperské zpravodajství vysílané v kabelové televizi i na YouTube. Aby bylo nadále racionální Vimperské zpravodajství nadále provozovat, je nezbytné zaměřit se na zvýšení jeho sledovanosti, která na YouTube pohybuje v řádu stovek zhlédnutí. Navrhujeme také zvážit, zda je efektivní vysílání prostřednictvím kabelové televize, která dle dotazníkového šetření patří mezi nejméně používané informační kanály. U služby mobilního rozhlasu/newsletteru doporučujeme posoudit, zda její marketingová hodnota přesahuje sociální sítě. Ze sociálních sítí aktuálně nejlépe fungují facebookové profily, doporučujeme pracovat kontinuálně na komunikaci přes sociální sítě, zapojit nové prvky komunikace, vtáhnout obyvatele více do dění, získat nové sledující/fanoušky (interaktivity, kampaně, soutěže, otázky...). Úprava webových stránek města by měla vést k jejich vyšší přehlednosti a tím vyššímu uživatelskému komfortu. Informační efektivita i kvalita městského rozhlasu je poměrně nízká, což ale odpovídá výši provozních nákladů.

č.	Návrh aktivit	Garant	Spolupráce	Náklady
2.1.1	Posoudit, zda nadále používat všechny komunikační nástroje (Městský rozhlas, kabelová televize, mobilní rozhlas...)	Vedoucí komunikace	Odbor školství, kultury a CR, MěKS, vedení města	cca 50 – 100 tis. Kč
2.1.2	Dlouhodobě rozvíjet aktivity na sociálních sítích (zvýšení návštěvnosti, interaktivita, soutěže, kampaně...)	Vedoucí komunikace	Odbor školství, kultury a CR, MěKS, vedení města	+ cca 50 – 100 tis. Kč / ročně
2.1.3	Zaměřit se na zvýšení sledovanosti Vimperského zpravodajství především na základě atraktivnějšího programu (při stávající sledovanosti není příliš efektivním komunikačním nástrojem)	Vedoucí komunikace	Odbor školství, kultury a CR, MěKS, vedení města	bez přímých nákladů
2.1.4	Webové stránky – SEO analýza a redesign vedoucí k vyšší přehlednosti stránek a uživatelskému komfortu, průběžná aktualizace	Vedoucí komunikace	Odbor školství, kultury a CR, MěKS, vedení města	100 – 200 tis. Kč + cca 50 tis. Kč / ročně

Priorita 2 – Zvýšení efektivity komunikace směrem k cílovým skupinám

Opatření 2.2 – Zvýšení kvality komunikace směrem k obyvatelům okolních obcí (zejména SO ORP)

Cíle a záměry opatření

- Zvýšení sounáležitosti (pravidelně dojíždějících) občanů okolních obcí s Vimperkem a jeho aktivitami
- Zvýšit povědomí občanů o aktivitách a záměrech města, mají-li o ně zájem
- Nabídnout atraktivní komunikaci prostřednictvím vhodných komunikačních kanálů, mají-li zájem

Nástroje

Rozpočet města

Strategie opatření

Komunikační nástroje směřované na obyvatele blízkého okolí se mohou lišit podle toho, jak pravidelně tento občan navštěvuje město Vimperk. Například u občanů, kteří dojíždějí do Vimperka pravidelně (např. za prací), je komunikace velmi podobná jako u obyvatel města – až na to, že není příjemcem tištěné podoby Vimperských novin.

Zejména u těchto pravidelně dojíždějících by mělo město Vimperk pracovat na určitém pocitu sounáležitosti se městem a udržovat jejich zájem o informace o dění ve městě. Pro obyvatele správního obvodu ORP vykonává město Vimperk část činností státní správy. Jsou pro ně tedy důležité informace o těchto agendách a fungování úřadu.

Pro občany okolních obcí je důležité, aby se mohli dostat k veškerým informacím určeným obyvatelům, pokud o ně projeví zájem (informace o kulturních, společenských a sportovních akcích, dění ve městě, záměrech města, investičních akcích...)

č.	Návrh aktivit	Garant	Spolupráce	Náklady
2.2.1	Prohloubit spolupráci s obcemi ve SO ORP, aby docházelo k výměně potřebných informací. (odkaz na Vimperské noviny na stránkách obce, oboustranné sdílení důležitých informací)	Vedoucí komunikace	Odbor školství, kultury a CR, MěKS, vedení města	bez přímých nákladů
2.2.2	Zaměřit se na nabídku sledovanosti informací pro občany okolních obcí – sociální sítě, Vimperské zpravodajství, Vimperské noviny (online)	Vedoucí komunikace	Odbor školství, kultury a CR, MěKS, vedení města	bez přímých nákladů

Priorita 2 – Zvýšení efektivity komunikace směrem k cílovým skupinám

Opatření 2.3 – Zvýšení kvality komunikace směrem k firmám a organizacím se sídlem ve Vimperku

Cíle a záměry opatření

- Městské firmy se podílejí na komunikaci města směrem k obyvatelům
- Zlepšit vnímání města firmami a organizacemi jako partnera
- Zvýšit vnímání spoluzodpovědnosti firem za dění ve městě a vzhled města
- Větší firmy/organizace mohou fungovat i jako pomocník při komunikaci směrem k občanům

Nástroje

Rozpočet města

Strategie opatření

Městské firmy (např. Městské služby Vimperk, Městské lesy Vimperk) a jejich fungování jsou specifickým způsobem komunikace města k obyvatelům. Komunikace těchto firem by měla být v souladu s komunikační strategií Vimperka, využívat prvků jednotné identity města a podléhat koordinaci ze strany města – resp. Vedoucí/ho komunikace.

Větší firmy a organizace jsou nejen příjemci informací ze strany města, ale mohou být i nápomocni při komunikaci určitého typu informací na své zaměstnance – obyvatele Vimperka a blízkého okolí. Je třeba nastavit spolupráci s těmito firmami a zvýšit dosah vybraných informací např. jejich sdílením v newsletteru firmy.

Navázání komunikace a spolupráce s firmami je vhodnou cestou, jak prohloubit kooperaci a partnerství, které mohou zvýšit spoluzodpovědnost společností za dění ve městě a na jeho vzhledu.

Specifickou skupinou firem jsou ty, které poskytují služby spojené s cestovním ruchem, s těmi je třeba kooperovat při zvyšování intenzity cestovního ruchu ve městě – propagace Vimperka a jeho atraktivit...

č.	Návrh aktivit	Garant	Spolupráce	Náklady
2.3.1	Definovat seznam firem a organizací, na které by se měla marketingová a komunikační strategie zaměřit, a iniciovat spolupráci s nimi	Vedoucí komunikace	Vedení města, Odbor školství, kultury a CR,	bez přímých nákladů
2.3.2	Nastavit kooperaci v marketingové a komunikační oblasti s vybranými firmami – zejm. velcí zaměstnavatelé, poskytovatelé služeb CR...	Vedoucí komunikace	Odbor školství, kultury a CR, MěKS, vedení města	bez přímých nákladů
2.3.3	Koordinovat komunikaci a marketingové vystupování městských společností včetně využívání jednotné vizuální identity města.	Vedoucí komunikace	Odbor školství, kultury a CR, MěKS, vedení města	bez přímých nákladů

Priorita 1 – Zvýšení efektivity komunikace směrem k cílovým skupinám

Opatření 2.4 – Zvýšení kvality komunikace směrem k návštěvníkům města (vč. potenciálních)

Cíle a záměry opatření

- Zvýšit atraktivitu Vimperka jako turistického cíle
- Více využít oblíbenosti Šumavy k propagaci Vimperka
- Zlepšit postoj místních obyvatel k cestovnímu ruchu

Nástroje

- Rozpočet města

Strategie opatření

Vimperk je ideálním místem, které se dá spojit s návštěvou Šumavy (např. alternativa v případě nevhodných povětrnostních podmínek, možnost prodloužení pobytu v oblasti přidáním návštěvy Vimperka, návštěva Šumavy s ubytováním ve Vimperku - využívání služeb ve Vimperku...)

Vimperk není aktuálně koncepčně propagován jako turistický cíl ani není zdůrazňována jeho propojenost se Šumavou.

Vhodným, nedostatečně využívaným kanálem mohou být sociální sítě – zejména Instagram, kde se dají jednoduchým grafickým způsobem představovat krásy Vimperka. Zde je vhodné využívat synergické efekty s propagováním Šumavy.

Obyvatelům města je vhodné nenásilnou formou předávat informace o přínosech cestovního ruchu na rozvoj města a škálu poskytovaných služeb (Články ve Vimperských novinách případně reportáž ve Vimperském zpravodajství).

Pro zvýšení atraktivity Vimperka jako turistického cíle je nezbytné prohloubit spolupráci nejen s lokální DMO Šumavsko, ale i s dalšími (například DMO Pošumaví a Šumava západ),

Zároveň je vhodné, nad rámec Marketingové a komunikační strategie, podporovat rozvoj infrastruktury a služeb nezbytných pro cestovní ruch a o tomto vhodně informovat obyvatele i návštěvníky města.

č.	Návrh aktivit	Garant	Spolupráce	Náklady
2.4.1	Koncepčně propagovat Vimperk jako turistickou destinaci (prostřednictvím např. sociálních sítí)	Vedoucí komunikace	Odbor školství, kultury a CR, MěKS, vedení města	Dle realizovaných aktivit cca 0,5 – 1 mil. Kč / ročně
2.4.2	Prohloubit spolupráci s destinačními agenturami (DMO Šumavsko, Pošumaví, Šumava – západ) a s poskytovateli služeb cestovního ruchu	Vedoucí komunikace	Odbor školství, kultury a CR, MěKS, vedení města	bez přímých nákladů
2.4.3	Koordinovat aktivity se subjekty, které se za město zabývají cestovním ruchem	Vedoucí komunikace	Odbor školství, kultury a CR, MěKS, vedení města	bez přímých nákladů
2.4.4	Komunikovat přínosy cestovního ruchu směrem k obyvatelům Vimperka	Vedoucí komunikace	Odbor školství, kultury a CR, MěKS, vedení města	dopadová analýza – cca 100 tis. Kč

Priorita 3 – Institucionální a personální ukotvení výkonu marketingové a komunikační strategie

Opatření 3.1 – Definice role osoby zodpovědné za rozvoj marketingu a komunikace a její obsazení

Cíle a záměry opatření

- Zvýšit koordinovanost v oblasti komunikace
- Aktivita města v oblasti marketingu a komunikace jsou více koncepční
- Stanovit osobu zodpovědnou za naplňování marketingové a komunikační strategie

Nástroje

- Rozpočet města

Strategie opatření

Zásadním prvkem úspěšného naplňování marketingové a komunikační strategie je vytvoření nové pozice Vedoucí/ho komunikace na městském úřadě, která by dlouhodobě a koncepčně rozvíjela a koordinovala marketingové a komunikační aktivity města. Navrhujeme pozici zřídit jako součást kanceláře starostky nebo jako samostatného pracovníka.

Tato osoba je zodpovědná za řádný výkon marketingových a komunikačních činností celého úřadu, koordinuje veškeré aktivity v oblasti komunikace a zodpovídá za nastavení standardů a pravidel pro komunikaci na všech komunikačních kanálech. Zodpovídá za efektivní činnost veškerých redakčních rad a obdobných orgánů. Vykonává činnost tiskového mluvčího úřadu a odpovídá za komunikaci zásadních a strategických informací. Je garantem správného využívání vizuální identity. Dále zodpovídá za nastavení a implementaci pravidel interní komunikace. Pochopitelně nevytváří veškerý komunikační obsah, ale je garantem a koordinátorem komunikačního standardu a koordinuje činnost širšího virtuálního týmu, který komunikační obsah vytváří.

č.	Návrh aktivit	Garant	Spolupráce	Náklady
3.1.1	Vytvořit a obsadit novou roli Vedoucí/ho komunikace	Tajemník	Odbor školství, kultury a CR, vedení města	Personální náklady nově zřízené pozice cca 600 – 800 tis. Kč / ročně
3.1.2	Příprava komunikačního plánu pro aktuální rok a převzetí zodpovědnosti za naplňování Marketingové a komunikační strategie města	Vedoucí komunikace	Odbor školství, kultury a CR, MěKS, vedení města	bez přímých nákladů
3.1.3	Nastavení komunikační strategie / komunikačních standardů pro jednotlivé kanály	Vedoucí komunikace	Odbor školství, kultury a CR, MěKS, vedení města	bez přímých nákladů
3.1.4	Nastavit komunikaci s médii, převzít agendu tiskového mluvčího úřadu, nastavit procesy spojené s touto agendou	Vedoucí komunikace	Odbor školství, kultury a CR, MěKS, vedení města	bez přímých nákladů

Priorita 3 – Institucionální a personální ukotvení výkonu marketingové a komunikační strategie

Opatření 3.2 – Zformování týmu zabývajícího se komunikací a nastavení modelu jeho spolupráce

Cíle a záměry opatření

- Zvýšit koordinovanost zaměstnanců, kteří vytvářejí komunikační obsah pro jednotlivé kanály
- Implementovat jednoduchá pravidla komunikace všem relevantním zaměstnancům včetně definování situací, které je třeba předat / informovat Vedoucí/ho komunikace
- Koordinovat aktivitu jednotlivých redakčních rad a podobných orgánů.

Nástroje

- Rozpočet města

Strategie opatření

Pracovník na nově zřízené pozici Vedoucí/ho komunikace bude vedle dalšího také koordinovat aktivity širokého virtuálního týmu, který se zabývá komunikací města. Jeho členy jsou primárně zaměstnanci města (mj. zaměstnanci Odboru školství, kultury a cestovního ruchu, Informačního centra Vimperk, Městského kulturního střediska...).

Jedním z cílů je koordinovat činnost tohoto týmu tak aby se zvýšila efektivita přípravy komunikačního obsahu – maximalizovat využití principu Jeden obsah – více kanálů (využít vytvořený obsah více různými způsoby a na různých kanálech, a maximalizovat tak hodnotu tohoto obsahu).

Dále je třeba nastavit a rozšířit mezi zaměstnance úřadu a městských firem komunikační standardy. Každý zaměstnanec, který komunikuje navenek/ vytváří komunikační obsah, musí postupovat dle pravidel, mít možnost konzultovat standard komunikace a vědět v jakých případech je nezbytné situaci eskalovat na Vedoucího komunikace.

Dalším cílem je koordinovat činnost jednotlivých redakčních rad a podobných orgánů.

č.	Návrh aktivit	Garant	Spolupráce	Náklady
3.2.1	Zvýšit koordinovanost vytváření komunikačního obsahu, tak aby vytvořený obsah byl používán více různými způsoby a na různých kanálech, čímž se maximalizuje hodnota tohoto obsahu	Vedoucí komunikace	Odbor školství, kultury a CR, MěKS, vedení města	bez přímých nákladů
3.2.2	Nastavit jasná pravidla komunikace pro zaměstnance úřadu / městských organizací, kteří komunikují navenek nebo připravují komunikační obsah - včetně pravidel eskalace na vedoucího komunikace	Vedoucí komunikace	Odbor školství, kultury a CR, MěKS, vedení města	bez přímých nákladů
3.2.3	Zvýšit koordinaci jednotlivých redakčních rad	Vedoucí komunikace	Odbor školství, kultury a CR, MěKS, vedení města	bez přímých nákladů

Priorita 3 – Institucionální a personální ukotvení výkonu marketingové a komunikační strategie

Opatření 3.3 – Pravidelné vyhodnocování plnění marketingové strategie a komunikačního plánu

Cíle a záměry opatření

- Dosáhnout naplnění cílů marketingové a komunikační strategie
- Dosáhnout naplnění očekávání stanovená v komunikačním plánu
- Vyhodnocovat splnění jednotlivých dílčích aktivit a jejich cílů
- Informovat vedení města o naplňování marketingové a komunikační strategie a komunikačního plánu

Nástroje

- Rozpočet města

Strategie opatření

Pracovník na nově zřízené pozici Vedoucí/ho komunikace bude vedle dalšího také koordinovat pravidelné vyhodnocování marketingové a komunikační strategie a komunikačního plánu.

Komunikační plán je krátkodobý marketingově strategický dokument, který definuje konkrétní marketingové aktivity na následující rok a je podkladem pro přípravu marketingového rozpočtu.

Strategie i komunikační plán jsou vyhodnocovány každý rok, maximálně jednou za pět let dochází komplexnímu vyhodnocení strategie a k přípravě aktualizace nebo tvorbě nové strategie.

Proces kontroly, monitoringu a vyhodnocování strategie je blíže popsán v implementační části tohoto dokumentu.

č.	Návrh aktivit	Garant	Spolupráce	Náklady
3.2.1	Pravidelně připravovat Komunikační plán na nadcházející rok, zajistit jeho projednání a schválení.	Vedoucí komunikace	Odbor školství, kultury a CR, MěKS, vedení města	bez přímých nákladů
3.2.2	Každoročně připravovat podklady pro vyhodnocení marketingové a komunikační strategie a komunikačního plánu a koordinovat proces vyhodnocení.	Vedoucí komunikace	Odbor školství, kultury a CR, MěKS, vedení města	bez přímých nákladů
3.2.3	Maximálně jednou za 5 let koordinovat proces komplexního vyhodnocení marketingové a komunikační strategie a proces aktualizace strategie na další období	Vedoucí komunikace	Odbor školství, kultury a CR, MěKS, vedení města	bez přímých nákladů

2. IMPLEMENTAČNÍ ČÁST

Kontrola, monitoring a vyhodnocování strategie

Kontrola, monitoring a vyhodnocování Strategie

Pro dosažení stanovených opatření bude Strategie průběžně monitorována a v určeném termínu aktualizována. Monitoring Strategie je prováděn průběžně v souladu se stanovenými indikátory. Komplexní vyhodnocení Strategie a její případná aktualizace je prováděna minimálně jednou za 5 let.

		Garant aktivity / projektu	Vedoucí komunikace	Rada / Zastupitelstvo města
Průběžné vyhodnocení a monitoring	Každý rok	Připravuje podklady	Připravuje zprávu o průběžném plnění	Projednává a schvaluje
Komplexní vyhodnocení (příprava aktualizace /nové strategie)	Každé 4 roky	Připravuje podklady	Připravuje zprávu (ideálně ve spol. s externím dodavatelem)	Projednává a schvaluje

Vyhodnocování Strategie je prováděno na základě indikátorů, které jsou stanoveny pro úroveň cílů a aktivit v rámci jednotlivých opatření. Indikátory slouží především k měření míry naplňování Strategie. Ve Strategii jsou stanoveny dva základní typy indikátorů:

Indikátory kontextu <i>(Indikátory uvedené u strategického a specifických cílů)</i>	Měří celkovou účinnost Strategie. Jejich naplnění závisí na způsobu implementace dokumentu a na vnějších podmínkách – např. ekonomický vývoj. Pokud dojde k objektivním změnám vnějších podmínek, případně podstatné změně způsobu implementace, je nezbytné hodnoty těchto indikátorů aktualizovat.
Indikátory výsledku <i>(Indikátory uvedené u jednotlivých tematických opatření)</i>	Měří výsledky na úrovni jednotlivých aktivit (projektů), které jsou uvedeny v jednotlivých tematických opatřeních. Indikátory slouží pro zjištění toho, zda jsou jednotlivé aktivity (projekty) realizovány tak, jak byly naplánovány v Marketingovém plánu. Indikátory slouží pro průběžné vyhodnocení a monitoring implementace Strategie.

Jak vyhodnocovat indikátory?

Indikátory je možné vyhodnocovat za předpokladů dostupnosti dat a informací jako součást vytvořeného systému sběru dat a informací. Pro každý indikátor uvedený v této Strategii je proto nutné sledovat relevantní data.

Kontrola, monitoring a vyhodnocování Strategie

Zpráva o plnění Marketingové strategie

Vyhodnocování probíhá prostřednictvím pravidelných **zpráv o plnění Strategie**. Jde o stručnou informaci, která obsahuje způsob naplňování jednotlivých typových aktivit / projektů Strategie.

Tato zpráva je předkládána Radě města, nebo jím pověřenému orgánu.

Pro vyhodnocení Strategie je doporučeno využít jednoduchou tabulkovou formu s krátkým shrnutím.

Šablona pro vyhodnocení Strategie

<<1.1 – Zvýšení kvality komunikace směrem k občanům města>>						
Název typové aktivity	Garant	Způsob naplnění	Náklady		Hodnota indikátoru	
			Plán	Realita	Plán	Realita

Komunikační plán

Komunikační plán je **krátkodobý marketingově rozvojový dokument s platností na období 1 roku**.

Komunikační plán na následující rok je připravován vždy tak, aby bylo možno ho projednat a schválit Radou města (nebo jím pověřeným orgánem) před začátkem plánovaného období. Komunikační plán zohledňuje reálný vývoj a závěry ze zpráv o plnění plánů předcházejících.

Zpráva o plnění komunikačního plánu za skončené období je také projednána a schválena Radou města (nebo jím pověřeným orgánem).

Vyhodnocení předešlého
Komunikačního plánu a posouzení
naplnění Marketingové strategie a
realizace naplánovaných aktivit



Příprava nového Komunikačního
plánu



Předložení nového Komunikačního
plánu Radě města (nebo jím
pověřenému orgánu)

Analýza rizik

Analýza rizik

RIZIKA V OBLASTI KOMUNIKACE A MARKETINGU

Identifikovaná rizika	Pravděpodobnost výskytu	Dopad rizika	Popis rizika	Preventivní opatření
Nezřízení pozice Vedoucí/ho komunikace – politická podpora	Nízká		Pozice Vedoucí/ho komunikace nebude na městském úřadu zřízena z důvodu nedostatečné politické podpory – Implementace výstupů Marketingové a komunikační strategie kriticky ohrožena	Přesvědčivá komunikace směrem k představitelům města, která obhájí důležitost zřízení této pozice a její význam pro koncepční přístup ke komunikaci a marketingu města.
Nezřízení pozice Vedoucí/ho komunikace – finance	Střední		Pozice Vedoucí/ho komunikace nebude na městském úřadu zřízena z důvodu nedostatku finančních prostředků na mzdu pro tohoto pracovníka – Implementace výstupů Marketingové a komunikační strategie kriticky ohrožena	Přesvědčivá komunikace o nezbytnosti obsazení této pozice. Část finančních prostředků by se mohla uspořit revizí palety komunikačních kanálů.
Nemožnost nalézt vhodného kandidáta na pozici Vedoucí/ho komunikace	Střední		Pozici Vedoucí/ho komunikace se nedaří dlouhodobě obsadit vhodným kandidátem, marketingová strategie není plně naplňována	Jasně definování role, Správně nastavená kritéria výběrového řízení, deklarace podpory této roli ze strany vedení města a odpovídající odměna
Nevhodná komunikace směrem k cílovým skupinám	Střední		Situace, kdy dojde k nevhodné komunikaci (nebo naopak absenci komunikace) směrem od města, která není koordinována Vedoucím komunikace	Nastavení stručných a jasných pravidel pro všechny zaměstnance o standardech komunikace, pravidel, kdy má být situace eskalována na Vedoucího komunikace
Nevhodná interní komunikace	Střední		Nefunkční nebo nevhodná komunikace mezi zaměstnanci úřadu nebo městských organizací	Nastavení pravidel interní komunikace a jejich implementace
Neudržení jednotné vizuální identity města	Střední		Jednotnou vizuální identitu města se nepodaří udržet a vznikají dokumenty / materiály / prvky které nejsou v souladu.	Určení osoby kompetentní za koordinaci v této oblasti – Vedoucí/ho komunikace. Tato osoba kooperuje i s autory vizuální identity, městským architektem...

Akční plán

Akční plán pro roky 2023 – 2024

Plán vychází z navržené Marketingové a komunikační strategie a zahrnuje vybraná opatření, aktivity a projekty, jejichž realizaci je možné provést v letech 2023 a 2024. Pro každou aktivitu je uveden krátký popis, časový horizont realizace a v případě, že je to relevantní, tak i předpokládaná finanční alokace. Dále je uvedeno, kdo je odpovědný za realizaci aktivity a kdo má na aktivitě spolupracovat. Vyhodnocení akčního je důležitým podkladem pro vyhodnocení naplňování strategie.

Bude doplněno dle
odsouhlasených priorit
a opatření

Popis aktivity	Odpovědnost	Spolupráce	Termín	Náklady
1 Zvýšení efektivity komunikace směrem k cílovým skupinám				
1.1 Zvýšení kvality komunikace směrem k občanům města				
1.2				
2				

Kontaktní osoby:

JAKUB DEML

jakubdeml@me.com

www.kvasi.cz



ONDŘEJ ŠPAČEK

o.spacek@kreia.cz

www.kreia.cz



Poznámka:

Práci na studii jsme započali v listopadu 2022 a ukončili v únoru 2023. Od tohoto data jsme neučinili jakékoliv aktualizace této zprávy o jakékoliv další události či okolnosti. V průběhu přípravy této studie jsme používali primární i sekundární zdroje informací. Primární zdroje představovaly především podkladové informace od zadavatele studie. Sekundární sběr informací čerpal převážně z ČSÚ a webových stránek se zaměřením na téma studie. Zdroje pro konkrétní data vždy uvádíme v relevantní části dokumentu. V neposlední řadě jsme využili databází a zkušeností odborníků zpracovatele.