

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**  
**BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**  
**2012–2015**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Nicola Zahradníková**

**Plánování mediální strategie projektu Plzeň 2015**

Praha 2015  
Vedoucí bakalářské práce:  
ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR FULL-TIME STUDIES**

**2012–2015**

**BACHELOR THESIS**

**Nicola Zahradníková**

**Planning a media strategy of project Plzeň 2015**

Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor:  
ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

*Nicola Zahradníková*

.....

## **Poděkování**

Touto cestou bych ráda poděkovala za vedení bakalářské práce a odbornou pomoc při jejím zpracování panu ThDr. et PhDr. Radku Mezuláníkovi, Ph.D. a dále všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

## **Anotace**

Kultura má ve společnosti nezastupitelné místo. Projekt Evropské unie s názvem Evropské hlavní město kultury vznikl před více než třiceti lety s myšlenkou spojit evropské kultury. Od té doby tento titul obdrželo více než čtyřicet měst.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a empirickou část. V teoretické části se zabývá projektem Evropské hlavní město kultury. Rozebírá historii projektu a následně seznamuje s plánováním mediální strategie projektu Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015. V empirické části bylo užito dotazníkového šetření s cílem zjistit orientaci občanů města Plzně v projektu Evropské hlavní město kultury.

## **Klíčová slova**

Analýza, cílová skupina, financování, historie, informovanost, kultura, marketing, média, mediální prostředky, město Plzeň, strategie, transparentnost.

## **Annotation**

Culture plays an unique part in the society. The European Union project named European Capital of Culture was created more than thirty years ago with the idea to integrate the European culture. Since then, more than forty cities has received this title.

The thesis is divided into theoretical and empirical part. The theoretical part deals with the European Capital of Culture. It analyzes the history of the project and afterwards introduces the planning of the media strategy of the Pilsen 2015 project – a city, which became the European Capital of Culture for the year 2015. In the empirical part a survey was used, whose aim was to determine, how the citizens of Pilsen orientate themselves in the project of the European Capital of Culture.

## **Keywords**

Analysis, audience measurement, awareness, city of Pilsen, culture, funding, history, marketing, media, media resources, transparency, strategy.

## OBSAH

ÚVOD.....	8
<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>9</b>
<b>1 STÁTNÍ KULTURNÍ POLITIKA 2009–2014 .....</b>	<b>9</b>
1.1 Evropská unie .....	11
<b>2 HISTORIE PROJEKTU EVROPSKÉ HLAVNÍ MĚSTO KULTURY .....</b>	<b>15</b>
2.1 Kritéria pro udělení titulu Evropské hlavní město kultury .....	16
<b>3 SEZNÁMENÍ S PROJEKTEM PLZEŇ 2015.....</b>	<b>19</b>
3.1 Nástroje pro propagaci projektu Plzeň 2015.....	21
<b>4 MEDIÁLNÍ PROSTŘEDKY K PROPAGACI PROJEKTU PLZEŇ 2015 .....</b>	<b>23</b>
4.1 Komunikace k projektu Plzeň 2015 .....	24
<b>5 FINANCOVÁNÍ PROJEKTU PLZEŇ 2015 .....</b>	<b>28</b>
5.1 Původ financování.....	29
5.2 Operační programy .....	31
<b>6 PROJEKT PLZEŇ 2015 V OČÍCH VEŘEJNOSTI .....</b>	<b>35</b>
6.1 Zapojení plzeňských občanů do projektu EHMK .....	36
6.2 Cílové skupiny.....	37
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>42</b>
<b>7 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM .....</b>	<b>42</b>
7.1 Výsledky průzkumu .....	44
7.2 Interpretace a diskuse výsledků .....	50
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>52</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>54</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>56</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>57</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>58</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>I</b>

## ÚVOD

Kultura má ve společnosti nezastupitelné místo. Rozvíjí intelektuální, emocionální i morální stránku osobnosti. Kultura je stará jako lidstvo samo a je základem vzdělanosti lidí. Kultura a kulturní produkty jsou součástí života každého z nás. Předložená bakalářská práce představuje jeden z nejúspěšnějších projektů Evropské unie v oblasti kultury, a to Evropské hlavní město kultury (dále EHMK). Za více než třicet let prošel projekt EHMK pozoruhodným vývojem a rovněž význam, který projektu přikládá Evropská unie, mnohonásobně vzrostl. Post Evropského hlavního města kultury pro rok 2015 získalo město Plzeň.

Cílem bakalářské práce je charakterizovat mediální a marketingové činnosti města v projektu Plzeň 2015. Autorka se rozhodla toto téma pojmout v širších souvislostech, jelikož znalost historie celého projektu Evropské hlavní město kultury je potřebná pro pochopení mediálních a marketingových činností města v přípravách k samotnému projektu Plzeň 2015.

První kapitola pojednává obecně o státní kulturní politice v letech 2009–2014. Je důležité vědět, proč se Česká republika zapojila do projektu Evropské hlavní město kultury. Jedná se o vyzdvižení společných rysů evropské kultury a o vzájemné porozumění mezi evropskými občany. Druhá kapitola představuje samotný projekt Evropské hlavní město kultury, jeho historii a kritéria, podle kterých se titul uděluje. Třetí kapitola se věnuje projektu Plzeň 2015. Představuje projekt z hlediska jeho předpokladů pro úspěch a popisuje různé nástroje pro propagaci samotného projektu ve městě Plzeň. Ve čtvrté kapitole se bakalářská práce zabývá mediálními prostředky, které město využilo pro propagaci projektu Plzeň 2015. Kapitola vyzdvihuje různé kulturní akce, kterými se město prezentovalo jako budoucí nositel titulu Evropské hlavní město kultury. Pátá kapitola se zabývá financováním celého projektu. Autorka v kapitole rozebírá rozpočet na celý projekt Plzeň 2015 a to, jak byl využit. Poslední kapitola pojednává o projektu Plzeň 2015 v očích veřejnosti. Jak celý projekt vnímají obyvatelé města Plzně a jak se do projektu a jeho příprav mohli osobně zapojit.

Pro praktickou část vyhotovila autorka dotazník, v němž pokládala respondentům otázky, které se týkaly projektu Plzeň 2015. Tak se snažila zjistit, zda je informovanost a orientace obyvatelů města Plzeň k projektu dostatečná, a tím odpovědět na výzkumné otázky stanovené v úvodu praktické části.



# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 STÁTNÍ KULTURNÍ POLITIKA 2009–2014

### Východiska

Vysoké hodnocení významu kultury je stabilní součástí programových prohlášení vlád po roce 1989. První státní kulturní politiku začal připravovat Pavel Tigrid. Potřeba politického programu vlády v oblasti kultury se zvýšila se vstupem České republiky do Evropské unie. Smlouva Evropských společenství z roku 2011 obsahuje, že zodpovědnost za rozkvet kultur členských států zůstává na národních vládách. Rada přijímá pouze podpůrná opatření, aniž by sjednocovala zákony a ostatní nařízení členských států. Tento postoj Evropské unie je základním pilířem pro přijímání jednotlivých státních kulturních politik jejími členskými státy. Státní kulturní politika vytváří takový soubor opatření, při jejichž realizaci se může změnit pohled na kulturu jako na „způsob využití volného času.“<sup>1</sup>

Ekonomika kultury v Evropské unii je silná. Vedle ekonomického aspektu má však kulturní politika další aspekt, a tím je duchovní základ společnosti, její měřítko vyspělosti a součást identity, včetně identity národní. Kultura tvoří bohatství a zároveň pomáhá překonávat důsledky sociálních rozdílů, přispívá ke kreativitě a hrdosti na regionální a národní kulturní dědictví. Potenciál sektoru kultury je charakteristický pro Evropu, a pro Českou republiku, jako zemi uprostřed Evropy, může být vzorem pro jeho využívání.<sup>2</sup>

### Vize státní kulturní politiky

Česká republika chce být opět křižovatkou kultur, svoji přirozenou pozici využít svobodným, otevřeným a kreativním způsobem k tvorbě vlastní kultury a ochraně zděděných kulturních hodnot.

Úkol státu, jehož užší pojetí se nachází v jiných ústavách evropských států,<sup>3</sup> je vytvářet optimální vazby mezi kulturou a oblastmi společnosti tak, aby obohacoval životy občanů, rozvíjel kreativní schopnosti v hospodářství, výzkumu a vzdělání.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> MINISTERSTVO KULTURY ČR. *Státní kulturní politika 2009–2014*. Praha. 2009, str. 9. ISBN 978-80-86310-83-1.

<sup>2</sup> Tamtéž.

<sup>3</sup> JIRÁSKOVÁ, V. *Český stát a vzdělanost*. Praha: Karolinum, 2002, str. 333. ISBN 80-246-0491-4.

<sup>4</sup> MINISTERSTVO KULTURY ČR. *Státní kulturní politika 2009–2014*. Praha. 2009, str. 11. ISBN 978-80-86310-83-1.

Podstatné vize kultury vyjadřuje následující:<sup>5</sup>

- kultura je sektor, který může v příštích letech sehrát důležitou roli v rozvoji české společnosti a o který se může opírat ekonomický, environmentální a sociální rozvoj státu;
- Česká republika může díky své geografické poloze a tradici využít evropských i globálních kulturních znaků;
- prostor pro kulturní tvorbu a využití kulturních prostorů musí zůstat otevřený a přístupný;
- úkolem států, krajů, obcí a dalších institucí není pouze podpora kultury jako takové, ale i její propojení s jinými oblastmi společnosti, zejména zpřístupnění jejich hodnot, jako je např. kulturní dědictví;
- na těchto základech lze postavit budoucí konkurenceschopnost země.

#### **Cíle státní kulturní politiky<sup>6</sup>**

- **Ekonomická a společenská dimenze:** využití přínosů umění a kulturního bohatství a s nimi spojené kreativity pro zvýšení konkurenceschopnosti státu u ostatních oborů a činností. Jedná se především o účelné využívání kulturních hodnot, např. historické dědictví, kulturní krajina, umělecká díla.
- **Občanská dimenze – rozvoj osobnosti:** zvýraznění kultury v individuálním a profesním růstu občana, zejména pro rozvoj tvořivosti a pro posilování odpovědnosti za zděděné i vytvářené hodnoty.
- **Role státu, krajů a obcí při podpoře zachování a tvorby kulturních hodnot:** poskytování přímé i nepřímé podpory k uchování existujících kulturních hodnot a nakládání s nimi, stejně jako při tvorbě hodnot nových.
- **Role státu při tvorbě pravidel:** vytváření transparentního a nediskriminačního prostředí pro tvorbu kulturních zájmů a jejich podpory od státu, krajů i obcí.

---

<sup>5</sup> MINISTERSTVO KULTURY ČR. *Státní kulturní politika 2009–2014*. Praha. 2009, str. 11. ISBN 978-80-86310-83-1.

<sup>6</sup> Tamtéž, str. 12.

## 1.1 Evropská unie

Evropská unie je definována jako konkrétní politický útvar s různými strukturami, procesy a funkcemi a aktéry, kteří mají většinou protikladné zájmy.<sup>7</sup>

Základní východiska kulturní politiky jsou v dokumentech EU formulována tak, že plná odpovědnost za kulturu a kulturní politiku je ponechána na členských zemích do té míry, že není příliš akcentována harmonizace právních a správních předpisů. Zásady základních cílů kulturní politiky, zveřejněné v dokumentech EU, jsou předkládány z hlediska unie jako celku a přínos jednotlivých členských států k jejich naplnění je předpokládán, tudíž nemá ani charakter doporučení. Očekávání naplnění východisek a cílů je považováno, vzhledem k politickému, ekonomickému a kulturnímu charakteru členských států, za samozřejmé.<sup>8</sup>

Jedná se například o:<sup>9</sup>

- přispění k rozvoji kultury členských států, zdůrazňování společného kulturního bohatství, při respektování jejich národní a regionální rozmanitosti;
- podporu kultury jako základního prvku soudružnosti unie;
- podporu zachování kulturní rozmanitosti a jejího povědomí;
- zlepšování znalosti kultury a dějin evropských národů v zemích stojících mimo unii;
- zachování a ochrana kulturního dědictví;
- podpora dialogu mezi kulturami;
- podpora kulturní výměny, zejména nekomerčního charakteru;
- podpora mobility umělců a odborníků v oblasti kultury;

Jedním z dokumentů EU, který je významným pro oblast kultury, je článek 133.<sup>10</sup> Dalším dokumentem je čl. 151 „Spolupráce v kultuře“, který je součástí Smlouvy ES z Nice, z roku 2001, ve kterém se uvádí, že:<sup>11</sup>

- společenství přispívá k rozvíjení kultury členských států, na druhou stranu se snaží o respektování jejich národních a regionálních pestrostí a současně zdůrazňuje jejich kulturní bohatství;

---

<sup>7</sup> FIALA, P., M. PITROVÁ. *Evropská unie*. 1. vyd. 2006, str. 5. ISBN 80-7325-015-2.

<sup>8</sup> MINISTERSTVO KULTURY ČR. *Státní kulturní politika 2009–2014*. Praha. 2009, str. 6. ISBN 978-80-86310-83-1.

<sup>9</sup> Tamtéž, str. 65.

<sup>10</sup> FOJTÍKOVÁ, L., *Zahraniční obchodní politika ČR: Historie a současnost*. 1. vyd. Praha, 2009, str. 148. ISBN 978-80-7400-128-4.

<sup>11</sup> MINISTERSTVO KULTURY ČR. *Státní kulturní politika 2009–2014*. Praha. 2009, str. 66. ISBN 978-80-86310-83-1.

- pozvedává kooperaci s členskými státy a podporuje jejich činnosti v oblasti zdokonalování poznatků a rozšíření kultury a dějin evropských států, udržení a ochrany kulturního dědictví a nekomerční kulturní výměny;
- členské státy podporují kulturní spolupráci se třetími zeměmi a spolupráci s danými mezinárodními organizacemi, předně však s Radou Evropy;
- Společenství ve své práci přihlíží ke kulturním aspektům, zejména v respektování a podpoře různorodosti kultur;

EU není jen hospodářským procesem a obchodní silou, je také vnímána jako mimořádný a úspěšný společenský a kulturní projekt. EU je založena na normách a hodnotách, jako je lidská důstojnost, solidarita, tolerance, svoboda projevu, respektování rozmanitostí, dialogu mezi kulturami, tedy normách a hodnotách, které se v případě jejich podpory a dodržování mohou stát inspirací pro celý svět.<sup>12</sup>

### **Cíle Evropského programu pro kulturu<sup>13</sup>**

Podpora kulturní rozmanitosti a dialogu mezi kulturami:

- podpořit umělce a odborníky v oblasti kultury a zajistit rozšíření všech uměleckých projevů bez ohledu na národní hranice;
- uvést do pohybu soukromé a veřejné zdroje ve prospěch umělců a zaměstnanců v kulturním odvětví v rámci EU;
- podpořit rozvoj uměleckých děl a jiných uměleckých projevů;
- zlepšit evropskou koordinaci v oblasti rozvíjení zaměstnanců v kultuře s cílem zohlednit potřeby, které vyplývají z krátkodobé a časté mobility mezi členskými státy.
- podpořit a posílit kulturní potenciál mezi kulturami jako součást klíčových předpokladů pro celoživotní učení, na kterých se v roce 2006 shodl Evropský parlament s Radou.

Podpora kultury v rámci lisabonské strategie pro růst a zaměstnanost:

- podpora tvořivosti ve vzdělání tím, že kulturní odvětví bude stavět na potenciálu kultury jako nástroje pro celoživotní vzdělávání, včetně učení se jazykům;

---

<sup>12</sup> MINISTERSTVO KULTURY ČR. *Státní kulturní politika 2009–2014*. Praha. 2009, str. 66. ISBN 978-80-86310-83-1.

<sup>13</sup> Tamtéž, str. 65.

- podpora budování kapacit v kulturním odvětví – vzdělávání pracovníků v manažerských schopnostech, v podnikání a ve znalosti evropských činností na trhu.

Podpora kultury jako prvku mezinárodních vztahů Unie:

- rozvíjení politického dialogu se všemi zeměmi a regiony v oblasti kultury a podpora kulturní výměny mezi EU, třetími zeměmi a regiony;
- snaha o přístup kulturních statků a výrobků z rozvojových zemí na evropský trh, prostřednictvím cílených činností a dohod;
- využívání vnější politiky na ochranu a podporu kulturní rozmanitosti prostřednictvím podpory technické a finanční;
- zajištění toho, aby všechny projekty ať už při vytváření, či realizaci, přihlíželi k místní kultuře a přispívali ke kontaktu mezi lidmi;
- podpora aktivní účasti EU v činnostech mezinárodních organizací, které se zabývají kulturou.

#### **Doporučení předpokladů k úspěchu**

Kromě dodržení všech stanovených kritérií poukazují zkušenosti předchozích měst, které nesly titul Evropské hlavní město kultury, na určité prvky, jež jsou pro úspěch celého projektu důležité.

Ačkoli v projektu Evropské hlavní město kultury nelze jasně definovat přesné podmínky úspěchu, upozorňují odborníci, kteří se podíleli na přípravách a organizaci projektu v jednotlivých hlavních městech kultury, členové porot, kteří hodnotili přihlášky, na určité skutečnosti.

Jedná se o:<sup>14</sup>

- důležitost přípravy koncepce s dostatečným předstihem a na základě cílů a kritérií mít jasnou představu o tom, co by se mělo udělat. Přihláška musí obsahovat především jasnou a ucelenou vizi k danému roku, vycházející z podnětů celé akce a kritérií stanovených v rozhodnutí. Nelze dopustit, aby pouhé seskupení různorodých projektů a událostí představovalo program roku v rámci Evropského hlavního města kultury;
- trvalost a neměnnost veřejného závazku v průběhu celé přípravné fáze;

---

<sup>14</sup> MINISTERSTVO KULTURY ČR. *Pokyny pro města kandidující na titul Evropské hlavní město kultury*. [online]. [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: [http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/navod-doc633\\_cs.pdf](http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/navod-doc633_cs.pdf).

- dostatečnou finanční a administrativní kapacitu spolků zřízených k účelu přípravy a realizace akce. V tomto případě jsou velmi důležité vazby s občanskou společností;
- výběr partnerů a projektů, které budou tvořit program, zejména v přípravné fázi a to akce „Evropský rozměr“. Z tohoto hlediska je důležité pečlivě vybírat partnery na evropské úrovni. Proces s cílem navázat a sestavit plán by měl být uskutečněný s dostatečným předstihem;
- zaměření se na kvalitu a vlastnosti projektů, nikoli pouze na politický rozměr kontaktů. Je nezbytné pohlížet na evropský rozměr celé akce s odstupem;
- zbavení se strachu z případných potíží a obtíží. Je dobré mít na paměti, že největší úspěch mohou mít ambicióznější a kontroverzní projekty;
- schopnost města zapojit současné činitele z kulturní a sociální oblasti a obyvatele;
- projekt by měl sladit umělecké požadavky akce s nadšením veřejnosti;
- konzultaci osoby působící přímo na poli kultury, pojmout akci formou „pohledu zdola“ – tak se činitelé z oblasti kulturní a sociální mohou sdružit v rámci společného projektu;
- možnost vycházet ze zdůraznění osobitých rysů města. Bývalá evropská hlavní města kultury doporučují vycházet z místní kultury a poté rozšířit podvědomí o ostatních kulturách;
- zaměření programu na budoucnost, aniž by však opomíjel historii města, na níž se zakládá identita celé akce. Program by měl obsahovat dynamičnost, která přesahuje kulturní historii města, například jeho bohaté kulturní dědictví. Měl by podněcovat zapojení místních a evropských umělců;
- povahu celé akce, která by měla být zásadním prvkem, projektu už od samého začátku. Budoucnost města by se měla utvářet již před rokem, v němž se stane hlavním městem kultury;
- naplánování kampaně se značným předstihem, neboť komunikační kampaň města je klíčovým prvkem celého projektu.

Rozhodnutí Evropského parlamentu a Rady č. 1622/2006/ES, uvedlo, že: *Zavádí se akce Společenství nazvaná „Evropské hlavní město kultury“ s cílem vyzdvihnout bohatství, rozmanitost a společné rysy evropské kultury a podpořit větší vzájemné porozumění mezi evropskými občany.*<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> MINISTERSTVO KULTURY ČR. *Úřední věstník Evropské unie* [online]. 2006, [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: [http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/l\\_30420061103cs00010006.pdf](http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/l_30420061103cs00010006.pdf).

## 2 HISTORIE PROJEKTU EVROPSKÉ HLAVNÍ MĚSTO KULTURY

V roce 1985 vznikla v Evropě myšlenka na projekt, který by spojil všechny obyvatele Evropského společenství. Této myšlence se jako první začala věnovat řecká ministryně kultury Melina Mercouri. Uvedla, že „*Evropa potřebuje duši. A jenom kultura by touto duší mohla být.*“ Tento její výrok byl prvotním impulsem pro start udělování titulu Evropské hlavní město kultury (dále jen EHMK).<sup>16</sup>

Prvním městem s titulem EHMK se v roce 1985 staly Atény. Tento titul je považován za příležitost, kdy má výherní město možnost poukázat na své kulturní přednosti a rozmanitost Evropy. Od roku 2011 je novinkou, že titul mohou obdržet dvě města ze dvou různých států EU. V roce 2011 to byla města Tallinn (Estonsko) a Turku (Finsko). Od roku 1985 až do současnosti obdrželo titul EHMK více než 39 měst.<sup>17</sup>

### Informace o projektu

Titul EHMK bývá často označován jako olympiáda v kultuře. Projekt je založen na skutečnosti, že Evropa byla v průběhu své historie vždy středem bohatého a velice pestrého uměleckého rozvoje. Skutečnost, že městský život a jeho rozkvět hraje důležitou roli při tvorbě a propagaci evropských kultur, je jedním z pilířů projektu.<sup>18</sup>

Jedinou institucí, která je oprávněna titul EHMK poskytnout, je Rada *ministrů Evropské unie*. Post se propůjčuje na dobu jednoho roku a žádné město nemůže tento titul užívat, aniž by to bylo předem schváleno Radou ministrů.<sup>19</sup> Chronologické pořadí udělování titulu bylo určeno společnou smlouvou s ostatními členskými státy: od roku 2011 je stanoveno, že titul budou nést dvě města, každé ale bude z jiného členského státu. Titul se propůjčuje pouze městu, na zvláštní přání může být do programu zahrnut také okolní region. V roce 2015 bude Česká republika organizovat projekt EHMK spolu s Belgií.<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> *European Capitals of Culture, a European Policy* [online], Documentation Centre on European Capitals of Culture, 2009–2011, [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://www.ecoc-doc-athens.eu/about-dccc/259-capitals-of-culture-european-policy.html>.

<sup>17</sup> Tamtéž.

<sup>18</sup> KREUZMANNOVÁ, Yvonna. *Evropa v Plzni a Plzeň v Evropě* [online prezentace] plzen2015.cz, 2011, [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://slideplayer.cz/slide/2022448/>.

<sup>19</sup> MINISTERSTVO KULTURY ČR. *Rámcové informace k podávání přihlášek do projektu* [online]. [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/Ramcove-informace-k-podavani-prihlasek-do-projektu-1.doc>.

<sup>20</sup> Tamtéž.

## 2.1 Kritéria pro udělení titulu Evropské hlavní město kultury

Města, která se snaží o titul EHMK, musejí předložit přihlášku, která obsahuje podrobný kulturní program na daný rok a musí zahrnovat určitý evropský rozměr. Program, který se skládá především ze společné kulturní spolupráce, by měl splňovat vysoké nároky, co se týče umělecké a kulturní kvality a měl by odpovídat předem daným cílům projektu. Důraz se klade na hlavní dvě kritéria, která jsou „Evropský rozměr“ a „Město a občané“.<sup>21</sup>

Skupina „Evropský rozměr“ musí například podpořit společnou kooperaci mezi umělci, kteří kladou důraz na kulturu, a městy z určitých členských států. Skupina by měla pozdvihnout kapitál kulturní rozmanitosti Evropy a podpořit společný charakter evropských kultur.<sup>22</sup> Konkrétně jde o to, aby kandidátské město poukázalo na své vztahy a místo v Evropě, na svoji úlohu, kterou hraje v evropské kultuře a na svoji účast na evropském, uměleckém a kulturním životě. Tento rozměr může město pojmout jako kulturní dialog a výměnu s jinými kulturami a umělci, jejichž prostřednictvím podpoří mezikulturní dialog. Evropský rozměr projektu se navíc vyznačuje celkovým začleněním do evropské činnosti v oblasti kultury, které odpovídají prioritám v rámcovém programu v oblasti kultury, takzvanému programu „Kultura“, který zahrnuje propagaci programu, předávání evropských cen, pořádání konferencí na evropské úrovni a podpora setkávání umělců a kulturních subjektů, jejichž cílem je spolupráce.<sup>23</sup>

Program kategorie „Město a občané“ by měl podporovat zapojení občanů daného města do projektu, být udržitelný a tvořit nedílnou součást dlouhodobého kulturního a společenského vývoje daného města.<sup>24</sup> Přitažlivost, co se týče místní nebo evropské úrovně, je jedním z klíčových cílů evropského hlavního města kultury. Je potřeba se vyhnout veškerým událostem výhradně místního významu. Další cíl akce je podpora turistiky na evropské úrovni. Kromě zviditelnění celé akce je potřeba podnítit účast občanů v programu daného města, regionu i širšího okolí. Tak budou mít obyvatelé pocit, že jsou do programu skutečně zapojeni. Město musí vypracovat

---

<sup>21</sup> MINISTERSTVO KULTURY ČR. *Rámcové informace k podávání přihlášek do projektu* [online]. [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/Ramcove-informace-k-podavani-prihlasek-do-projektu-1.doc>.

<sup>22</sup> Tamtéž.

<sup>23</sup> MINISTERSTVO KULTURY ČR. *Pokyny pro města kandidující na titul Evropské hlavní město kultury*. [online]. [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: [http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/navod-doc633\\_cs.pdf](http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/navod-doc633_cs.pdf).

<sup>24</sup> MINISTERSTVO KULTURY ČR. *Rámcové informace k podávání přihlášek do projektu* [online]. [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/Ramcove-informace-k-podavani-prihlasek-do-projektu-1.doc>.



vyvážený projekt, který poukáže na zvláštnosti města, jako součást evropské kultury. Měl by vzbudit zájem a stát se přitažlivým pro mezinárodní veřejnost a současně vzbudit nadšení místních obyvatel. Podle tohoto kritéria by mělo město vytvořit program trvalého účinku, který by zapadl do dlouhodobého rozvoje města a který převyšuje nestálost individuálních kulturních akcí.<sup>25</sup>

### **Výběrové řízení**

Výběrové řízení, které je chápáno jako oficiální, předem určený<sup>26</sup> proces výběru a hodnocení přihlášených měst do projektu EHMK, není jednoduchou záležitostí. Celková příprava a výběr trvá několik let a skládá se z několika částí.

### **Podání přihlášky**

Žádost o kandidaturu na EHMK se podává šest let před zahájením projektu. Od roku 2011 jsou pro každý rok vybrány dvě země Evropské unie podle jasně stanoveného pořadí.<sup>27</sup>

### **Předvýběrová fáze**

Výběrová komise se skládá ze třinácti členů. Sedm z nich jsou odborníci jmenovaní evropskými institucemi, zbytek členů je jmenován českým řídicím orgánem. Tato komise se v rámci předvýběrové fáze seznámí se všemi podanými přihláškami, po pečlivém pročetí a uvážení komise zveřejní města, která byla vybrána do užšího výběru.<sup>28</sup>

### **Výběrový úsek**

Kandidátská města, která se dostanou do těsnějšího výběru, poté musejí svou přihlášku dokončit na základě programu, který předložili v předvýběrové fázi. Výběrová komise se na pozvání Ministerstva kultury sejde a znovu detailně projde dokončené přihlášky kandidátských měst. Na tomto jednání výběrová komise zhodnotí plány kandidátských měst z těsnějšího výběru a z pohledu kritérií, která jsou stanovena pro

---

<sup>25</sup> MINISTERSTVO KULTURY ČR. *Pokyny pro města kandidující na titul Evropské hlavní město kultury*. [online]. [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: [http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/navod-doc633\\_cs.pdf](http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/navod-doc633_cs.pdf).

<sup>26</sup> KOCIÁNOVÁ, R. *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada, 2010, str. 101. ISBN 978-80-247-2497-3.

<sup>27</sup> MINISTERSTVO KULTURY ČR. *Rámcové informace k podávání přihlášek do projektu* [online]. [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/Ramcove-informace-k-podavani-prihlasek-do-projektu-1.doc>.

<sup>28</sup> Tamtéž.

tuto kulturní akci s hlediskem na doporučení, která udělil na předvýběrovém shromáždění. Komise následně zpracuje detailní zprávu, která posuzuje klasifikaci programů kandidátských měst z těsnějšího výběru, včetně opodstatněné rady ke jmenování určitého města v ČR na titul EHMK. Zpráva obsahuje rovněž doporučení pro vybrané město ke zlepšení.

### **Nominování**

Název města, které komise určí budoucím EHMK, je oznámeno na tiskové konferenci, která následuje po zasedání komise zabývající se finálním výběrem. Rada ministrů EU následně nominuje určená města Evropskými hlavními městy kultury na konkrétní rok. Získání titulu není lehká a jednoduchá věc. Je to výsledek několikaleté přípravy, která potřebuje kvalitní zázemí a tým odborníků, kteří vědí, co dělají. Ziskem titulu by se mělo zázemí ještě více prohloubit, jelikož projekt není jenom o kultuře, ale i o financích. Je potřeba zázemí upevňovat, aby město mohlo z titulu těžit co nejdéle a po všech stránkách.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> MINISTERSTVO KULTURY ČR. *Rámcové informace k podávání přihlášek do projektu* [online]. [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/Ramcove-informace-k-podavani-prihlasek-do-projektu-1.doc>.

### 3 SEZNÁMENÍ S PROJEKTEM PLZEŇ 2015

Město Plzeň se zúčastnilo soutěže o titul EHMK zejména kvůli několika přednostem, kterými disponuje. Leží na soutoku řek Mže, Radbuzy, Úhlavy, Úslavy. Město je proslulé hlavně jako středisko těžkého strojírenství, na čemž se podílí společnost ŠKODA, a. s., a pivovarnictvím. Značky Gambrinus a Plzeňský Prazdroj jsou světoznámé.<sup>30</sup>

#### Předpoklad pro úspěch

Plzeň by ráda v projektu Plzeň 2015 představila koncept otevřeného, kreativního města, který zaručuje obrovskou změnu od nynějšího obrazu města. Město se chce přirozeným, nenásilným a inovativním způsobem zapsat na kulturní mapu Evropy, kde by co nejkladněji využila právě proslulosti svého jména, které dalo název nejslavnějšímu pivu na světě. Hlavním cílem kandidatury je, aby jméno města v budoucnu vyvolalo nadšení nejen příznivců tohoto nápoje, ale i nejširší veřejnosti v Evropě i mimo ni.<sup>31</sup>

Předpoklad pro úspěch v kandidatuře Plzně na EHMK je tvořen těmito prvky:<sup>32</sup>

- **podnikatelské město** – uznává individuální sílu a soběstačnost, pro město je to příležitost spatřovat uplatnění hodnoty jak pro malé, tak i střední podnikání v kultuře
- **skvělá poloha** – jedná se o hraniční přechody s Německem a také o evidentní účast z jejich strany – pro město je to příležitost kvůli vynikajícím spolupracujícím vztahům, zdůrazňovat Německo jako možnou příležitost vstupu do Evropy
- **dynamičnost a vlastenectví** – jedná se o starší generaci obyvatel, jejich kulturnost a zapojení do veřejných věcí – příležitost zvýraznit historii a tradici města v evropské souvislosti
- **četná pohyblivost mladých lidí** – možnost, jak jim vyjít vstříc kvůli jejich nespokojenosti s malým regionálním přesahem města v projektu EHMK – zejména pak jeho dlouhodobě obhajitelnými účinky
- **potenciál pro vzdělanostní společnost** – Západočeská univerzita – v Plzni je velký počet obyvatel, kteří jsou vysokoškolsky vzdělaní – šance k tomu, představit

---

<sup>30</sup> PROCHÁZKA, Zdeněk. *Průvodce po České republice*. Plzeňský kraj: Kartografie Praha, 2004. ISBN 80-7011-803-2.

<sup>31</sup> *Příhláška města Plzně na titul Evropské hlavní město kultury* [online]. 2010, [cit. 2014-12-19]. Dostupné z: [http://www.plzen2015.cz/sites/default/files/plzen\\_prihlaska\\_cz.pdf](http://www.plzen2015.cz/sites/default/files/plzen_prihlaska_cz.pdf).

<sup>32</sup> Tamtéž.

koncept kreativity, který se bude zakládat na kultuře coby možnosti k rozvoji pro město

- **více než dvacetiletý zvyk systémové opory kultury v městě** – což dokazuje *Program rozvoje kultury ve městě Plzni na léta 2009–2019*<sup>33</sup>

Dalším faktorem, který Plzeň přiblížila k titulu EHMK, je obětavost a podnikavost obyvatel města. Jak v minulosti, tak v přítomnosti se museli naučit spoléhat na svoje vlastní síly. Obyvatelé města Plzně se vypořádali s následky spojeneckých náletů, při kterých byla zničena velká část centra Plzně, Škodovy závody, obytné čtvrti, hlavní nádraží a postupně značně poškozeny ostatní části města, včetně obou dvou pivovarů. Takovou zkušeností řada českých měst neprošla.<sup>34</sup>

Město podalo přihlášku na post EHMK 31. října 2007. V srpnu 2008 byl zveřejněn projekt s názvem *Integrovaný plán rozvoje města Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015*<sup>35</sup>. Ve stejném roce proběhla změna vizualizace města a logo kandidatury na EHMK se stalo oficiálním logem pro veškerou prezentaci města. Vydány byly tiskové zprávy, které informovaly o kandidatuře města a spustily se webové stránky [www.plzen2015.cz](http://www.plzen2015.cz). Cílem kampaně, která počala v době podání přihlášky města Plzně do projektu EHMK, nebylo pouze zvýšení povědomí občanů o projektu kandidatury na hlavní město kultury, ale i o městě jako takovém. Důležitá a nedílná součást cíle kampaně také byla podpora samotných Plzeňanů. Hlavní bod kampaně byla otevřenost a navázání dialogu s veřejností.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> *Strategie společnosti Plzeň 2015* [online]. 2011, [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: [http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE\\_Plzen\\_2015\\_final.pdf](http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE_Plzen_2015_final.pdf).

<sup>34</sup> Tamtéž.

<sup>35</sup> Tamtéž.

<sup>36</sup> *Integrovaný plán rozvoje města Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015* [online]. 2008 [cit. 2014-12-19]. Dostupné z: [http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/08/PEHMK\\_IPRM\\_dokument.pdf](http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/08/PEHMK_IPRM_dokument.pdf).

### 3.1 Nástroje pro propagaci projektu Plzeň 2015

#### Corporate design

Corporate design neboli jednotný vizuální styl chápeme jako „vizuální zvýraznění firmy, jehož základem je logotyp používaný ve všech projevech firemní prezentace“.<sup>37</sup>

#### Logo

V případě města Plzně se jedná o samotné logo. Logo kandidatury navíc tvoří od roku 2008 oficiální logo města. Tudiž díky klasickým propagacím či prezentacím samotného města a prezentacím kandidatury na EHMK tak mohlo automaticky docházet k důležité synergii. Vítězné logo vzešlo z Ústavu umění a designu Západočeské univerzity. Jeho autorkou je studentka Lucie Kožantová, graficky dopracovával logo Petr Kolář. Název města na něm nejdříve doprovázelo heslo „Kandidát na Evropské hlavní město kultury 2015.“ Po potvrzení výhry postu dále už jen „Evropské hlavní město kultury 2015.“ Písmo je v souladu s Manuálem jednotného vizuálního stylu města Plzně. Barevné znázornění loga vychází z barevného znázornění historického znaku města Plzně. Pozitivní varianta loga se používá pro všechny aplikace na bílém podkladu, negativní barevná varianta loga se nevyskytuje.<sup>38</sup>

#### Veřejný prostor

Hlavním cílem propagace na post EHMK byli, jak už bylo zmíněno, samotní občané města. Město k tomu aktivně využívalo veřejný prostor. Tento komunikační nástroj se dá považovat za typ reklamy, která je chápána jako propagační aktivita, která zahrnuje reklamu a podporu prodeje a služeb prostřednictvím médií (TV, tisk, rozhlas, apod.)<sup>39</sup>

Klíčovým projektem kandidatury byl a je projekt *4x4 Cultural Factory Světovar*. Tento projekt pojednává o rekonstrukci areálu, který dříve býval pivovarem s názvem Světovar, a to pro cíle kulturního a lokálního centra, jenž by měl sloužit jako zázemí pro realizaci většiny částí programu. Podstatou celého projektu je v ČR dosud nerealizovaný provozní vzor přístupného kulturního místa, které je v roce 2015 EHMK.

---

<sup>37</sup> *Manuál jednotného vizuálního stylu města Plzně* [online]. 1999[cit. 2014-12-19]. Dostupné z: <http://socialnisluzby.plzen.eu/download.aspx?dontparse=true&FileID=1759>.

<sup>38</sup> Tamtéž.

<sup>39</sup> CLOW, K., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, str. 162. ISBN 978-80-251-1769-9.

Hlavní cíl projektu je vytvořit funkční, kulturní prostor, který bude sloužit k poskytnutí a představení uměleckých prací místního i neregionálního významu. Podstatnou součástí projektu *4x4 Cultural Factory Světovar* je zapojení veřejnosti, zejména v přímé účasti na uměleckých a kulturních aktivitách.<sup>40</sup>

Programová příprava projektu zahrnuje tyto aktivity:<sup>41</sup>

- „Světovar od zítřka“ podporuje okamžité bydlení a animaci prostoru občanskému sdružení Světovar, o. s., které je podmínkou nutnou k získání znalostí budoucích uživatelů;
- pořádání vzdělávacích a kulturních sezení s členy Světovar, o. s. jako programovou přípravu pro rok 2015;
- navazování kontaktu se zahraničními partnery;
- aktivní činnost koordinace Plzeň 2015 v síti „TO BEER OR NOT TO BEER“;
- propagace projektu jak na území města, tak na území regionu i na území EU.

S rozvojem EHMK mnohá města, která kandidovala, včetně Plzně, zapojila do projektu EHMK i širší region a skoro vždy se jednalo o úspěšnou strategii. Co se týče Plzeňského kraje, jedná se o zapojení obyvatel mimo jiné do akcí, které nejsou subvencí v programu Plzeň 2015, tak i o aktivity, které budou dovršeny a prezentovány na území města či kraje v roce 2015. Region Plzeňského kraje má nedostatečně zmapované kulturní aktivity a jejich informační spojení. Z tohoto důvodu je zřejmé, že perfektní uskutečnění projektu Plzeň EHMK 2015, by mohlo jednoznačně začlenit region do projektu a napomoci tak k uskutečnění řady projektů na půdě Plzeňského kraje a neméně přispět k rekonstrukci kulturní infrastruktury, která umožní rozvoj regionální kultury.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> *Manuál jednotného vizuálního stylu města Plzně* [online]. 1999 [cit. 2014-12-19]. Dostupné z: [socialnisluzby.plzen.eu/download.aspx?dontparse=true&FileID=1759](http://socialnisluzby.plzen.eu/download.aspx?dontparse=true&FileID=1759).

<sup>41</sup> Tamtéž.

<sup>42</sup> Tamtéž.

## 4 MEDIÁLNÍ PROSTŘEDKY K PROPAGACI PROJEKTU PLZEŇ 2015

Pojem *média* se řadí k nepoužívanějším pojmům dnešní doby. Pojmem rozumíme především tisk, rozhlas, televizi, popřípadě média, která jsou založená na digitálním zpracování a přenosu dat, která nesou označení „nová“. Pochází z latiny a znamená *prostředek, prostředníka*.<sup>43</sup>

### **Krizová komunikace s médii**

Pokud jde o technické nástroje krizové komunikace, příliš se neliší od prostředků běžné komunikace. V rámci krizové komunikace oslovujeme média spíše jiným způsobem, například způsobem „*přiměřeného množství výstupů*.“<sup>44</sup> Za určitých okolností se může využít více bulvarizující přístup, nesmí se však dopustit, aby se tento prostředek obrátil proti nám.

Mezi nejběžnější strategické postupy krizové komunikace patří:<sup>45</sup>

- vydané tiskové zprávy a tisková prohlášení (nejčastěji zveřejňována na internetu);
- tiskové konference vyjadřující se k problému;
- snaha o získání prostoru, zejména v audiovizuálních médiích;
- krizová inzerce;
- mediální lobbing;
- snaha o společenskou aktivizaci k vyřešení problému;
- mediální zaštitování se autoritami;
- koncentrace, případné rozptýlení zdroje problému;
- přesunutí zdroje problému.

Podle potřeby a povahy problému se jednotlivé metody v praxi samozřejmě kombinují. Vždy ale platí, že snaha o řešení problému nesmí působit křečovitě.

---

<sup>43</sup> JIRÁK, J., B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha, 2003, str. 55. ISBN 80-7178-697-7.

<sup>44</sup> BEDNÁŘ, V. *Krizová komunikace s médii*. 1. vyd. Praha, 2012, str. 66. ISBN 978-80-247-3780-5.

<sup>45</sup> Tamtéž, str. 60.

## 4.1 Komunikace k projektu Plzeň 2015

Komunikaci je možno chápat jako výměnu informací, která se odehrává mezi autoritami, organizacemi, jednotlivci, médii a skupinami.<sup>46</sup> Komunikace je klíčovou součástí k přípravě projektu Plzeň 2015, což zdůraznila i Evropská komise v hodnocení přihlášky města Plzně, když uvedla, že doporučí zvýšení rozpočtu jak na komunikaci, tak i na marketing, aby bylo možné zabezpečit skutečný evropský dopad projektu. Ze zkušenosti jiných Evropských hlavních měst kultury je patrné, že spojení je klíčovým činitelem pro kladný výsledek projektu. Samotná zkušenost z kandidatury na Evropské hlavní město kultury v České republice ukázala sílu marketingu. Například Ostrava zvolila velice agresivní a manipulativní marketing, který přesvědčoval veřejnosti o faktu, že město Ostrava je v boji o titul číslem jedna a Plzeň nemá šanci titul získat.<sup>47</sup>

Co se týče oblasti marketingu a komunikace, je velice zásadní spolupráce s Odborem pro prezentaci a marketing, který disponuje nezúčastněně v projektu EHMK primární pravomocí v otázce, jak se bude město prezentovat jako turisticky přitažlivý cíl. Stejně efektivní spolupráce, která ústí na spolupůsobení aktivit a nejučinnějším užitím rozpočtů, by měla být seřízena i s daným úřadem v Plzeňském kraji.<sup>48</sup>

Hlavní cíle v komunikačních aktivitách v projektu Plzeň 2015 jsou:<sup>49</sup>

- zvýšení povědomí neodborné i kvalifikované veřejnosti, která zahrnuje i média, o projektu EHMK, jeho uspořádání a pozitivním dopadu na město i na region;
- získání podpory veřejnosti a motivování k zapojení do projektu;
- prohloubení důvěry lidí v organizaci společnosti Plzeň 2015 i města jako nositele titulu EHMK;
- zviditelnění potenciálu v rámci ČR i Evropy tak, aby se Plzeň stala permanentním zdrojem inspirace a výměny zkušeností;
- zatraktivnění města i regionu jako turistické destinace a šíření pozitivního města i regionu.

---

<sup>46</sup> VYMĚTAL Š., *Krizová komunikace a komunikace rizika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, str. 16. ISBN 978-80-247-2510-9.

<sup>47</sup> *Strategie společnosti Plzeň 2015* [online]. 2011, [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: [http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE\\_Plzen\\_2015\\_final.pdf](http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE_Plzen_2015_final.pdf).

<sup>48</sup> Tamtéž.

<sup>49</sup> Tamtéž.



Základní principy v komunikaci projektu Plzeň 2015 jsou:<sup>50</sup>

- otevřenost, která je zároveň jedním z horizontálních témat;
- společná výborná komunikace s týmem a městem;
- pozitivní spojení s médii a mediálními partnery;
- pracující režim brandingů;
- přitažlivý jednotný vizuální styl;
- spolupráce s městem a krajem.

### Vztahy s médii

Tato aktivita představuje spolupráci s médii, která probíhá na všech úrovních, ať už se jedná o média plzeňská, regionální, celostátní, evropská či světová. Primárním pravidlem je aktivní pravidelné podávání informací.

Tato aktivita zahrnuje tyto nástroje:<sup>51</sup>

- neformální a pravidelné setkávání členů týmů se zástupci médií;
- formální setkávání prostřednictvím tiskových konferencí;
- organizované návštěvy novinářů v Plzni a Plzeňském kraji;
- zveřejňování tiskových zpráv;
- vyhledávání mediálních partnerství a utěsnění novinářských partnerství s klíčovými médii s vysokou sledovaností;
- navázání vztahu se zástupci zahraničních médií a agentur v ČR.

Obecně platí, že veškerá činnost k projektu Plzeň 2015 je přímým nástrojem komunikace, která je chápána jako prostředek, jímž se firma snaží informovat, přesvědčovat a připomínat se zákazníkům, v tomto případě občanům, v souvislosti se značkou, v tomto případě projektem, který propagují.<sup>52</sup>

Veškeré plány programu v předběžném období jsou komunikačními příležitostmi, které musela Plzeň 2015 použít k reprezentaci projektu i faktických témat, například:

- **Den Evropy:** 9. května 1950 byl učiněn první krok k založení Evropské unie. Od roku 1985 se tento den připomíná pod názvem Den Evropy. Dne 8. května 2014 se na náměstí Republiky v Plzni uskutečnil tento projekt, kde byl pro návštěvníky připraven bohatý program v podobě vystoupení několika kapel, a prostřednictvím

---

<sup>50</sup> *Strategie společnosti Plzeň 2015* [online]. 2011, [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: [http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE\\_Plzen\\_2015\\_final.pdf](http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE_Plzen_2015_final.pdf).

<sup>51</sup> Tamtéž.

<sup>52</sup> KELLER, L. K. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha, 2007, str. 359. ISBN 80-247-1481-7.

infostánků se návštěvníci mohli zeptat na vše, co je zajímalo ohledně projektu Plzeň 2015.

- **Den Meliny Mercuri:** 12. června 2014 se v Plzni uskutečnil projekt Den Meliny Mercuri, který vznikl na počest řecké ministryně kultury. V tento den bylo v centru města připraveno více než 30 stanovišť s nejrůznějšími dílnami a aktivitami jak pro starší ročníky, tak i pro děti. Součástí programu byla například různá taneční, divadelní a hudební vystoupení.
- **Fórum pro kreativní Plzeň:** zde posluchači zjistili, zda se naplňuje strategie EHMK a také měli možnost seznámit se s programem projektu Plzeň 2015.

Kromě těchto aktivit běží od května 2011 cyklus diskuzí společně s Českým rozhlasem Plzeň. Vedle rozhlasových diskuzí se organizovala další sezení a setkávání, která otvírala témata spojená s projektem EHMK.<sup>53</sup>

Marketing města jako nositele titulu EHMK 2015 zahrnoval především:<sup>54</sup>

- lokální outdoor kampaně;
- reklamní kampaně ve sportovních a kulturních areálech;
- inzerci v médiích;
- prezentaci města na internetu;
- presstripy pro zahraniční novináře;

Z uvedených bodů vyplývá, že propagace projektu Plzeň 2015 byla a je z většího úseku marketingovým tahem turistického ruchu. Cestovní ruch se stal jedním z témat, kterému se při realizaci projektu Plzeň 2015 musela věnovat větší pozornost. Město se připravuje využít potenciálu titulu pro rozvoj cestovního ruchu a připravit se na příval domácích i zahraničních turistů.<sup>55</sup>

Propagace projektu Plzeň 2015 v oblasti cestovního ruchu zahrnovala:<sup>56</sup>

- vytvoření dosud neznámé řady informačních produktů o městě;
- nové webové stránky, kde se bude město prezentovat;
- výstavní akce a pořádní veletrhů se zaměřením na cestovní ruch;
- představení města Plzně jako nositele titulu EHMK v prezentačním stanu ČR na výstavě Expo 2015;

---

<sup>53</sup> *Strategie společnosti Plzeň 2015* [online]. 2011, [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: [http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE\\_Plzen\\_2015\\_final.pdf](http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE_Plzen_2015_final.pdf).

<sup>54</sup> Tamtéž.

<sup>55</sup> Tamtéž.

<sup>56</sup> Tamtéž.

- vytvoření lepších nabídek služeb v informačním centru města;
- vytvoření vícejazyčného navigačního zařízení po celém území města;
- vytvoření nových propagačních materiálů.

### **Spolupráce v okruhu komunikace a marketingu**

Vzhledem k tomu, že město získalo titul Evropské hlavní město kultury, vyvstaly kompetence a role s Odborem pro prezentaci a marketing města Plzně.

Za cíl se považuje:<sup>57</sup>

- vytváření značky a dobrého vzhledu města;
- rozšíření cestovního ruchu ve městě.

Sice se zde hovoří o cílech dlouhodobých, které nejsou spojeny jenom s projektem Evropské hlavní město kultury, nicméně realizace projektu může být těmito cílům velice nápomocná. Cílem společnosti Plzeň 2015 je ale samozřejmě výborné uskutečnění projektu a kladný vliv na další léta kulturního života ve městě. K tomu se vztahují marketingové i komunikační aktivity společnosti.

Úkolem společnosti Plzeň 2015 je:<sup>58</sup>

- zajišťování komunikace a medializace projektu EHMK jako takového;
- zajišťování komunikace spojené s medializací a aktivitami společnosti Plzeň 2015;
- zajišťování marketingu určitých programových aktivit, které vytváří společnost v rámci projektu EHMK;
- zajišťování koordinace aktualit, mediálních výstupů projektu EHMK směrem k veřejnosti;
- poskytování potřebné součinnosti s autory dokumentu v oblasti cestovního ruchu.

Ačkoliv byly tyto body pouze orientační, město je splnilo a přidalo navíc ještě pár aktivit, které zlepšily obraz města jako držitele titulu EHMK.

---

<sup>57</sup> *Strategie společnosti Plzeň 2015* [online]. 2011, [cit. 2015-01-16]. Dostupné z: [http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE\\_Plzen\\_2015\\_final.pdf](http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE_Plzen_2015_final.pdf)

<sup>58</sup> Tamtéž.

## 5 FINANCOVÁNÍ PROJEKTU PLZEŇ 2015

### Východiska

Každé financování kteréhokoliv projektu je pokaždé zásadní a kritickou otázkou jeho příprav a realizace. Faktem je, že úspěšnému projektu se jeho finance vrátí, ne vždy je to ale v podobě příjmu z veřejných rozpočtů, většinou se jedná o výnosy z oblastí služeb, dále pak z oblasti cestovního ruchu. V kontextu s ekonomickým propadem, který hodně omezil projev v oblasti veřejných rozpočtů, byly sledovány individuální požadavky programu EHMK, které se vztahovaly na rozpočet města a jiných veřejných subjektů. Zastupitelstvo města Plzně, které rozhodlo o účasti v soutěži na EHMK, se tímto krokem zavázalo k zajištění veškerých podmínek pro úspěšnou realizaci projektu v případě získání titulu.<sup>59</sup>

Základní zásada financování projektu EHMK je vícezdrojovost, která je i základním předpokladem pro financování činnosti obecně prospěšných společností.<sup>60</sup> Velmi dobrým příkladem této zásady je město Linz, které neslo titul EHMK v roce 2009. Zde se na financování rovnoměrně podíleli jak město, tak i spolková země a zapojilo se i Rakousko. Všichni z těch subjektů financovali projekt částkou dvacet milionů eur. Druhým příkladem s touto zásadou je město Essen, které neslo titul EHMK v roce 2010. Toto město získalo ze státní pokladny subvenci vyšší, než jakou požadovalo. Projekt města Plzně není finančně náročný, jako byly projekty Linze a Essenu, přesto však kladl na veřejné rozpočty velké nároky. Hlavním cílem je zajistit finanční krytí programu pro rok 2015 a s ním související aktivity tak, aby byly uskutečněny předpokládané výnosy z projektu, které zvýší ekonomické a mimo jiné i společenské předpoklady města a také regionu.<sup>61</sup>

### Rozpočet projektu EHMK

Po zisku titulu došlo k pár změnám v rozpočtu financování projektu EHMK a to kvůli těmto faktorům:<sup>62</sup>

- uskutečnil se významný posun v položce nákladů na investice, například v investicích Muzea designu a životního stylu (investorem byla ČR), nové budovy

---

<sup>59</sup> *Strategie společnosti Plzeň 2015* [online]. 2011, [cit. 2015-01-16]. Dostupné z: [http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE\\_Plzen\\_2015\\_final.pdf](http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE_Plzen_2015_final.pdf).

<sup>60</sup> SKOVAJSA, M. *Občanský sektor*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010, str. 209. ISBN 978-80-7367-681-0.

<sup>61</sup> *Strategie společnosti Plzeň 2015* [online]. 2011, [cit. 2015-01-16]. Dostupné z: [http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE\\_Plzen\\_2015\\_final.pdf](http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE_Plzen_2015_final.pdf).

<sup>62</sup> Tamtéž.

Západočeské galerie (investorem byl Plzeňský kraj) a projektu Greenways (investorem bylo město Plzeň) nebyly zajištěny prostředky na realizaci;

- vláda ČR jejich rozhodnutím o spolufinancování projektu EHMK usnesla, že neuvolní další prostředky na projekt, namísto toho nařídila ministrovi kultury ČR nalézt tyto chybějící finance v rozpočtu Ministerstva kultury ČR;
- Ministerstvo kultury ČR uvolnilo finance v rozsahu dvaceti miliónů Kč v letech 2012, 2013, 2014 a dalších čtyřicet miliónů uvolní v roce 2015. Tyto prostředky budou použity na přípravu a uskutečnění programového sektoru projektu EHMK a na všechny akce s tímto spojené (marketingová strategie, komunikace, apod.);
- předpokládané provozní náklady byly a budou kryty z rozpočtu města;
- do konce roku 2012 se nedohodly podmínky Plzeňského kraje na zajištění dostatečných financí k uskutečnění programového dílu projektu;
- společnost Plzeň 2015 činně pracovala na získání financí z programů EU.

## 5.1 Původ financování

Níže zveřejněné informace o financování projektu EHMK se týkají zajištění fungování společnosti Plzeň 2015 činností v těchto oblastech:<sup>63</sup>

- zabezpečení podmínek pro realizaci projektu;
- zajištění účasti cílových skupin;
- zajištění komunikace a podpora venkovních vztahů;
- pozorování a klasifikace projektu EHMK;
- zajištění financování projektu.

Všechny zdroje financování projektu lze řídit podle více hledisek. Nejvýznamnějším hlediskem je původ získaných zdrojů. Dle místa se rozlišují na interní a externí, dále pak na vlastní kapitál a cizí kapitál.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> *Strategie společnosti Plzeň 2015* [online]. 2011, [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: [http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE\\_Plzen\\_2015\\_final.pdf](http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE_Plzen_2015_final.pdf).

<sup>64</sup> FOTR, J., I. SOUČEK. *Investiční rozhodování a řízení projektů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, str. 46. ISBN 978-80-247-3293-0.

## **Rozpočet města**

Rozpočet města vstupoval a vstupuje do financování projektu EHMK těmito způsoby:<sup>65</sup>

- dotace společnosti EHMK, které byly určeny na fungování společnosti, komunikační činnosti, pozorování a klasifikace aktivit;
- programové aktivity, které zahrnovaly projekty Den Evropy, Den Meliny Mercuri, které se odehrály v letech 2011–2015, otevření kulturního místa 4×4 CF Světovar a programové projekty v letech 2014–2015;
- podílové aktivity, které zahrnovaly Fórum pro kreativní Plzeň v letech 2011–2015 a Arts management;
- využití grantů na kulturní projekty a na podporu projektů propagačních a iniciačních v Plzni, které byly využity v letech 2014–2015;
- osobní aktivity, které byly ve prospěch projektu, hlavně úhrada nákladů na komunikační aktivity.

V rozpočtu města je od roku 2013 založen rozpočtový prostor EHMK. Tento rozpočtový prostor byla a je dotován prostředky z rozpočtu, který je určený na aktivity spojené s projektem EHMK. Další případné zdroje mohou být v průběhu realizace i dary, které věnovali městu na projekt EHMK různí dobrovolníci, ačkoliv je zde dodatek, že tyto zdroje nemusí být přímo použity na žádnou aktivitu. Finanční prostředky z popsaného finančního prostoru budou uvolněny společností Plzeň 2015 na pokrytí nákladů na hlavní projekty v roce 2015. O uvolnění těchto financí rozhoduje *Rada města Plzně nebo Zastupitelstvo města Plzně*.<sup>66</sup>

## **Rozpočet Plzeňského kraje**

Rozpočet předpokládá využití prostředků z krajského rozpočtu na výhradní krytí aktivit programu.

Z hlediska finančních toků se jedná o:<sup>67</sup>

- podíl na spolufinancování komunikačních činností – Plzeňský kraj zakomponoval do marketingových činností a prostředků pro prezentaci kraje, jakožto regionu Evropského hlavního města kultury, a tímto způsobem se prezentoval na domácí i mezinárodní úrovni, včetně prezentace projektu EHMK;

---

<sup>65</sup> *Strategie společnosti Plzeň 2015* [online]. 2011, [cit. 2015-01-17]. Dostupné z: [http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE\\_Plzen\\_2015\\_final.pdf](http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE_Plzen_2015_final.pdf).

<sup>66</sup> Tamtéž.

<sup>67</sup> Tamtéž.

- přímou podporu programových aktivit realizovaných na území kraje, zejména se jedná o hlavní programové projekty v letech 2014–2015 a o propagační a iniciační projekty na území kraje v letech 2012–2015.

### **Rozpočet Ministerstva kultury ČR<sup>68</sup>**

Vláda ČR schválila sto miliónů Kč na spolufinancování projektu EHMK prostřednictvím rozpočtu Ministerstva kultury ČR. Tyto prostředky se postupně převádějí do rozpočtu města.

Prostředky Ministerstva kultury ČR budou využity na následující:<sup>69</sup>

- komunikační činnosti v projektu EHMK zvláště, když rozpočet společnosti nebude stačit;
- spolufinancování pravidelných akcí – Den Meliny Mercouri, Den Evropy, Fórum pro kreativní Plzeň;
- reklamní a cílevědomé projekty, které budou uskutečněny v Plzeňském kraji, České republice i v zahraničí;
- hlavní programové projekty.

## **5.2 Operační programy**

Operační programy jsou komplexní, více oborové, obsahující věcné zaměření pro danou oblast. Programy jsou zpracovávány vládou členského státu, následně jsou předloženy komisi ke schválení. Získané prostředky jsou přiděleny na programy, které se následně realizují prostřednictvím konkrétních projektů.<sup>70</sup>

### **V letech 2007–2013**

Možnost zisku finančních prostředků z operačních programů v těchto letech byla víceméně vyloučena. Společnost Plzeň 2015 pravidelně sledovala zdroje a analyzovala jejich využití pro financování svých programů. Za prvotní zdar společnosti Plzeň 2015 se dá považovat program *Impuls 2015*. Ze spolupráce České republiky s Bavorskem získal projekt finanční podporu ve výši 340 000 eur. Tato

<sup>68</sup> MINISTERSTVO KULTURY ČR. *Státní kulturní politika 2009–2014*. Praha. 2009, str. 30. ISBN 978-80-86310-83-1.

<sup>69</sup> *Strategie společnosti Plzeň 2015* [online]. 2011, [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: [http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE\\_Plzen\\_2015\\_final.pdf](http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE_Plzen_2015_final.pdf).

<sup>70</sup> PROVAŽNÍKOVÁ, R., *Financování měst, obcí a regionů*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009, str. 163. ISBN 978-80-247-2789-9.

situace umožnila uskutečnit spolupráci společnosti Plzeň 2015 s kulturními aktéry v SRN v dokonalejší míře. Partnerem projektu se stalo město Regensburg.

V červenci 2011 připravila společnost Plzeň 2015 společně s *Jazykovou školou a Střední odbornou školou a SOU obchodu a služeb* projekt *Další vzdělávání*, které se týkalo problematiky cestovního ruchu v Plzeňském kraji. Projekt se zaměřil na jazykovou a odbornou přípravu vzdělávání, kterou mají poskytovatelé služeb v cestovním ruchu, které se vztahovalo na projekt EHMK.<sup>71</sup>

### **V letech 2014–2020**

Využití operačních programů v příštím programovém období EU je zásadní příležitost jak pro projekt Plzeň 2015, tak i pro udržitelnost změn po roce 2015. Pro podobu využití programů jsou rozhodující dvě listiny – *Strategie 2020 na úrovni EU a Národní program reformy zpracovaný na úrovni ČR*. Pro zajištění silné pozice města je nutné vyvíjení úsilí ke spolupráci se všemi velkými městy v ČR. Jde o to vytvořit určitou dimenzi k podpoře skrze velká města, stejně jako tomu bylo v roce 2006. V další části nelze předpokládat velké investice do infrastruktury, chybí-li vazby, které by podporovaly místní ekonomiku. Lze se tedy očekávat menší možné zdroje, ale větší spolufinancování. Je důležité vyjednat začátek činnosti na podpoření rozvoje velkých měst a vytvoření prostoru na podporu rozvoje kulturních aktivit, které se dají považovat za předpoklad ekonomického vývoje.<sup>72</sup>

### **Granty a dotace**

Dalším zdrojem finančních prostředků na podporu programových činností společnosti mohou být fondy, které zřídila přímo Evropská komise. Jde o tyto oblasti:<sup>73</sup>

- činnosti EU v okruhu školství a vzdělávání mládeže, například Life-long Learning Programme, Leonardo, Erasmus, Gruntvig, Culture Programme, Youth for Europe;
- činnosti EU v okruhu nezaměstnanosti a sociálních sfér, například Progress Programme, Mutual Learning Programme, Europe Direct.

Možností jsou i příjmy Plzně, Plzeňského regionu.<sup>74</sup>

- *Nadace 700 let města Plzně a nadační fondy města* – uvažuje se o smlouvání a společném působení programu z grantů;

---

<sup>71</sup> *Strategie společnosti Plzeň 2015* [online]. 2011, [cit. 2015-01-019]. Dostupné z: [http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE\\_Plzen\\_2015\\_final.pdf](http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE_Plzen_2015_final.pdf).

<sup>72</sup> Tamtéž.

<sup>73</sup> Tamtéž.

<sup>74</sup> *Strategie společnosti Plzeň 2015* [online]. 2011, [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: [http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE\\_Plzen\\_2015\\_final.pdf](http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE_Plzen_2015_final.pdf).



- nadace a nadační fondy, které nejsou drženy ve veřejné správě;
- v ČR zastoupené kulturní ústavy: *Goethe institut, British Council, Francouzský institut, Institut Cervantes* atd.;
- *Norský finanční mechanismus*;
- *Švýcarský finanční mechanismus*.

Mezi ostatní zdroje se dá zahrnout i *Cena Meliny Mercouri*.<sup>75</sup> Tato cena, která obsahuje jeden a půl miliónu eur, se dá považovat za primární přímou podporu projektům EHMK. Město Plzeň ji obdrželo v roce 2014, podmínkou bylo úspěšné obhájení programového plánu a podmínek k projektu EHMK, které byly obsaženy v podané přihlášce při druhém zasedání v roce 2014. Z výše uvedených zdrojů společnosti byl již použit příspěvek z programu EK Kultura. Společnost Plzeň 2015 je zapojena díky sponzorům do různých projektů a dále rozšiřuje nabídku stáží a workshopů.

### **Sponzoring a vlastní příjmy**

Do této skupiny patří různé dary převážně od podnikatelských subjektů, ale i primární výnosy společnosti z různých činností. Pokud společnost chce získat sponzorské dary z těchto subjektů, je důležité tyto subjekty zapojit do projektu. Není vhodné, aby se žádalo pouze o příspěvky, musí se za tyto dary nabídnout protislužba (zvláště v době ekonomického poklesu).

Velmi významným nástrojem v oblasti sponzoringu stala *Banka kreativního kapitálu* (BKK). Je to virtuální banka se strukturou peněžního ústavu s různou nabídkou produktů, kde jsou místo finančních prostředků uloženy nápady, náměty, poptávky, smluvené projekty. Díky BKK jsou firmám nabízeny a vyhledávány finanční možnosti, které napomohou k realizaci jednotlivých projektů a nápadů. Finanční možnosti získané od firem se stanou buď příjmem realizátora projektu, anebo se stanou součástí příjmového sektoru rozpočtu společnosti Plzeň 2015. Za rok 2011 společnost vykázala sponzorské dary, které přesahovaly částku čtyři sta tisíc korun. Tyto prostředky putovaly k realizaci projektu Plzeňské ikony.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> Kniha druhá: *Přehled programu Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015* [online]. 2014, [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: [http://issuu.com/plzen2015ops/docs/kniha\\_2](http://issuu.com/plzen2015ops/docs/kniha_2). ISBN 978-80-905671-6-0.

<sup>76</sup> *Strategie společnosti Plzeň 2015* [online]. 2011, [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: [http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE\\_Plzen\\_2015\\_final.pdf](http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE_Plzen_2015_final.pdf).

Do interních příjmů zahrnujeme různé dary, přijaté honoráře za poskytnutí odborných služeb (školící činnost, poradenství). Do příjmů uskutečňovatelů projektu pak spadají tržby z prodeje reklamních předmětů, vstupenek apod.<sup>77</sup>

Jak bylo popsáno v kapitole, efektivní řízení jednotlivých zdrojů a jejich vztahů je náročné. Po dohodnutí a koordinovaném plnění příprav společnosti Plzeň 2015 s městem a krajem je nezbytné logicky vyjednávat nejlepší podmínky k financování aktivit EHMK. Základním úspěchem vícezdrojového financování je vyžadování souhry všech partnerů a podřízení se určeným pravidlům.<sup>78</sup> Zcela zásadní podmínkou efektivity financování směřujícího k úspěchu projektu je shoda na společném cíli.

---

<sup>77</sup> *Strategie společnosti Plzeň 2015* [online]. 2011, [cit. 2015-01-21 ]. Dostupné z: [http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE\\_Plzen\\_2015\\_final.pdf](http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE_Plzen_2015_final.pdf)

<sup>78</sup> ŠEDIVÝ M., O. MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace: 2. aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2011, str. 66. ISBN 978-80-247-7187-8.

## 6 PROJEKT PLZEŇ 2015 V OČÍCH VEŘEJNOSTI

### Východisko

Příležitost zviditelnit jméno města dává obyvatelům možnost cítit větší hrdost a pýchu. Jak již bylo zmíněno, každé město, které se uchází o titul EHMK musí předložit přihlášku, kde bude podrobně zpravovaný program. Tento program musí obsahovat dva základní body, a to program „*Město a občané*“ a „*Evropský rozměr*“ Splnění těchto bodů je podmínkou pro udělování *Cen Meliny Mercouri*.<sup>79</sup>

Pro program „*Město a občané*“ platí:<sup>80</sup>

- podněcuje k účasti občany, kteří žijí ve městě nebo v okolí města, podporuje interní zájem o dění a vede k zájmu občany i z jiných zemí;
- je udržitelný a tvoří podstatnou a nedílnou část dlouhodobého kulturního a sociálního rozvoje města – důležité je založení dlouhodobých projektů – na tomto faktu má stát kompletní příprava programu EHMK.

Uvnitř těchto bodů je důležité, aby město vyhovělo požadavku, a to tak, že projekt zajistí širokou účast obyvatel na kultuře.

### Účast obyvatel na kultuře

Prioritou projektu z pohledu EU je zajistit, aby se obyvatelé města podíleli na vytváření kultury. Jedná se zde o to, aby obyvatelé, kromě navštěvování kulturních akcí, tvořili kulturu, která se považuje za *systém společenských vztahů*,<sup>81</sup> v obecném slova smyslu a chápali ji jako nedílnou součást jejich života. V programu je zajišťován monitoring občanů, kteří se podílejí na zlepšení kulturního života ve městě a propagaci města v rámci ČR i Evropy.

### Střednědobé a dlouhodobé hledisko udržitelnosti

Je důležité zkoumat kritéria projektu a faktory, kterými se prokáže, že projekt není pouze jednorázovou záležitostí, která po uplynutí kalendářního roku skončí.

---

<sup>79</sup> MINISTERSTVO KULTURY ČR. *Rámcové informace k podávání přihlášek do projektu* [online]. [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/Ramcove-informace-k-podavani-prihlasek-do-projektu-1.doc>.

<sup>80</sup> Tamtéž.

<sup>81</sup> BAŠTECKÁ, B. *Psychosociální krizová spolupráce*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, str. 286. ISBN 978-80-247-4195-6.

Jedná se zejména o tyto faktory:<sup>82</sup>

- vliv titulu na EHMK na celkovou proměnu města a změnu městské atmosféry;
- vytvoření nové kulturní dimenze a rozvíjející se možnosti využít stávajících projektů;
- vybudování nové kulturního image města;
- vliv celého projektu na celkový ekonomický vývoj města.

Neměnná posloupnost projektu EHMK je jednou z klíčových výzev tohoto projektu. Program by měl být impulsem pro dosažení dlouhodobých cílů, nikoliv jednorázový projekt bez širšího kontextu. Podle Evropské komise v městech, jež se stala EHMK, nebyla dosud využita možnost pro dlouhodobý rozvoj města, který má rozdílné způsoby – dle zvláštností města. Jednou z forem tohoto vývoje může být vytvoření nové kulturní dimenze za předpokladu, že je využita v daném roce. Pak zde hovoříme o projektech a organizacích, které mohou být k dispozici v budoucnu – image města, postavení z hlediska cestovního ruchu, apod. Podstatným dlouhodobým faktorem vývoje je atraktivita města pro investice v oblasti ekonomiky. Projekt EHMK je důležité považovat za proces, jenž počítá s investicemi do lidského kapitálu s přínosem rozvoje společnosti.<sup>83</sup>

## 6.1 Zapojení plzeňských občanů do projektu EHMK

Stěžejním bodem společnosti je vlastní příprava programu pro rok 2015. Tento úkon byl již podrobně rozpracováván v prvním kole kandidatury města na titul EHMK. Je důležité, aby každý plzeňský občan zaznamenal přínos projektu EHMK. Cílem je v rámci projektu vytvořit otevřený prostor, ve kterém bude každý občan mít možnost prezentovat své schopnosti a dovednosti bez klasických hodnotících schémat, které se používají například ve škole.

Současné pojetí participace, neboli „účast či sdílení“<sup>84</sup>, obyvatel na kultuře se zakládá na vytváření bezpečného prostoru pro tvorbu vlastních nápadů u lidí, kteří nejsou běžně součástí umělecké sféry města, či účastníci volnočasových aktivit. Právě díky participaci může vzniknout na území města reálné zobrazení, které bude

---

<sup>82</sup> *Strategie společnosti Plzeň 2015* [online]. 2011, [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: [http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE\\_Plzen\\_2015\\_final.pdf](http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE_Plzen_2015_final.pdf).

<sup>83</sup> Tamtéž.

<sup>84</sup> SLAVÍK, J., V. CHRZ a S. ŠTECH. *Tvorba jako způsob poznávání*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2013, str. 246. ISBN 978-80-246-2335-1.

představovat spojení obyvatel s městem a které bude zároveň odlišné od profesionálních umělců a jejich aktivit.

#### **Principy k připojení veřejnosti.<sup>85</sup>**

- *princip důvěry a identity*: spočívá v tom, že se obyvatelé chtějí účastnit projektu EHMK, přijmou projekt za svůj, mají důvěru v jeho kvalitu – obyvatelé by měli pochopit možnost, kterou projekt EHMK nabízí a přínos, který to pro ně může mít;
- *princip otevřenosti*: vstup do projektu každému, kdo se ho chce účastnit. K zapojení veřejnosti bude sloužit projekt EHMK *Banka kreativního kapitálu*, kde bude mít každý občan možnost aktivně přispět tvůrčí myšlenkou, či nápadem.

Základní akcí participace je projekt *Fórum pro kreativní Plzeň*, který slouží k zapojení určitých předem zvolených skupin. Každý kalendářní rok je fórum soustředěno na jednu cílovou skupinu. V roce 2011 to byli *kulturní aktéři města Plzně a Plzeňského kraje*, následně v dalším roce 2012 aktéři *Podnikatelského sektoru*.<sup>86</sup>

## **6.2 Cílové skupiny**

Pro zapojení vybraných skupin do projektu EHMK by měla posloužit navrhovaná místní kulturní centra na území města. Vzhledem ke skutečnosti, že podílení se na projektu je jedním z pilířů myšlenky EHMK, bylo by nemyslitelné nezpracovat oddělený plán. Součástí plánu je koordinace aktivit v zapojování obyvatel do projektu.

Majoritní vybrané skupiny:

- *děti a mládež*: žáci ZŠ, studenti SŠ a VŠ. Mladí lidé jsou základní cílovou skupinou pro budoucnost města. Tato skupina se bude v budoucnu rozhodovat, zda bude ve městě žít či pracovat;
- organizace, které sídlí na území města a působí zejména v kultuře a podobných oblastech;
- podnikatelé: město Plzeň je dominantní průmyslovou a podnikatelskou tradicí. Je důležité, aby tato vybraná skupina vzala na vědomí fakt, že v projektu jsou různé vývojové možnosti pro město, kde žije a pracuje;

---

<sup>85</sup> *Strategie společnosti Plzeň 2015* [online]. 2011, [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: [http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE\\_Plzen\\_2015\\_final.pdf](http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE_Plzen_2015_final.pdf).

<sup>86</sup> Tamtéž.

- obyvatelé trvale žijící na území města: široká veřejnost, která zahrnuje všechny menšiny.

### **Děti a mládež**

Děti, mládež a studenti byli vždy klíčovou cílovou skupinou ve městech, která získala titul EHMK. Pro mladé lidi může znamenat titul Evropské hlavní město kultury určité spojení do světa, v němž se mohou volně vyjadřovat speciálně kvůli on-line médiím. Ty umožňují v podstatě online přenášení aktuálních informací a zpráv.<sup>87</sup> Teenageři mají už od středních škol možnost srovnání a jsou si vědomi toho, jaké možnosti se jim otevírají v městech, které vsadily na technologii, kreativitu a kulturu. Cílem projektu EHMK 2015 je ukázat jim, že tyto možnosti se pro ně otevírají i ve městě Plzeň a že mají možnost se i samy podílet na rozvoji města.

*Občanství dětí a mladých lidí* je prioritní součástí přihlášky EHMK „*Město a občané*“. Zajišťování dlouhodobých aktivit je pro tuto cílovou skupinu organizačně i finančně nad možnosti týmu EHMK. Z této příčiny se společnost Plzeň 2015 chce zaměřit spíše na volnočasové aktivity, zájmové a mimoškolní činnosti formou integrace do projektu a nabídnout možnost uskutečnění akcí teenagerů díky realizaci programu včetně příprav. Předpokladem zapojení dětí a mládeže do projektu EHMK stojí především na ochotě dětí a teenagerů spolupodílet se na projektu. Společnost Plzeň 2015 bude propagovat tyto činnosti především efektivní komunikační kampaní, která bude zaměřená na tuto cílovou skupinu a využíváním elektronických médií a webových stránek společnosti jako další formu komunikace.<sup>88</sup>

Hlavní cíle:<sup>89</sup>

- získání dětí a mladých lidí pro myšlenku projektu EHMK, umožnění získání hlubšího porozumění toho, že se jich projekt týká a že se mohou podílet na jeho vytváření;
- představení dětem a teenagerům projekt jako možnost ke změně města v lepší místo pro jejich život, zábavu a budoucí zaměstnání;

---

<sup>87</sup> JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a KOLEKTIV. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. 2012, str. 132. ISBN 978-80-247-8203-4.

<sup>88</sup> *Strategie společnosti Plzeň 2015* [online]. 2011, [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: [http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE\\_Plzen\\_2015\\_final.pdf](http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE_Plzen_2015_final.pdf).

<sup>89</sup> Tamtéž.

- motivace dětí a mladých lidí, aby po zkušenosti z výměnných pobytů a studií v zahraničí měli zájem vrátit se a začít vyvíjet úsilí na vytvoření kariérního a rodinného života ve městě Plzeň.

### **Organizace, které sídlí na území města a působí zejména v kultuře a podobných oblastech**

Profesionální činnost kulturních organizací vytváří spojení kultury v Plzni a Plzeňském kraji. Propojení těchto subjektů do projektu EHMK se považuje za samozřejmou.

V roce 2010 působilo na území města Plzně přes 800 nestátních neziskových organizací, spolků a sdružení, která měla nejrůznější zaměření. Pro společnost Plzeň 2015 je důležité, aby město zajistilo větší profesionalizaci, co se týče různých seskupení, které jsou buď součástí projektu 2015, nebo se různými způsoby podílí na spojení obyvatel v projektu v sekci příprav. Pro tyto subjekty byl vyvinut vzdělávací dokument, který spadá do rámce celoživotního vzdělávání<sup>90</sup>

Hlavní cíle:<sup>91</sup>

- pomoci vytvářet prostředí, kde je neziskový sektor neměnnou spojnicí města se schopností garance kvality poskytovaných služeb;
- zajištění kvality realizace programu v roce 2015 a udržení změn vytvořených po roce 2015;
- přispění k zapojení co největšího množství nestátních neziskových organizací do přípravy a realizace programu.

### **Podnikatelé**

Podnikatelé, dle jedné charakteristiky „osoby, které využívají iniciativy k uchopení tržních příležitostí za účelem dosažení zisku“<sup>92</sup> jsou cílovou skupinou, která hrála velmi důležitou roli ve všech městech, které získali titul EHMK. Je nezbytně nutné, aby společnost Plzeň 2015 usilovala o co největší zapojení těchto subjektů do projektu EHMK 2015. Koncept ekonomiky založený na kultuře, vědě nebo umění je prvek základního konceptu EHMK, jelikož mu jde o ten samý cíl, což je společenský a ekonomický udržitelný rozvoj města. Společnost Plzeň 2015 je prostředníkem mezi

<sup>90</sup> *Strategie společnosti Plzeň 2015* [online]. 2011, [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: [http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE\\_Plzen\\_2015\\_final.pdf](http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE_Plzen_2015_final.pdf).

<sup>91</sup> Tamtéž.

<sup>92</sup> BARTON CUNNINGHAM, J., J. LISCHERON, *Journal of small Business Management, Defining Entrepreneurship. JSBM* [online]. 1991, [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/opiskelu/lLavikainen/Cunningham&Licheron.pdf>.

firmami, místními společenstvími a statuárním městem. Díky tomuto vývoji může společnost firmám mnohé nabídnout. Podstatnou vizí společnosti je pomoci vybudovat prestiž firem, kde budou zvýrazněny jejich role jakožto podnikatelští obyvatelé města, bez kterých by byl rozvoj města nepostradatelný.

Ve vztahu firem k projektu EHMK se nabízí možnost prezentovat se jako odpovědný investor, který napomáhá vytvářet prostředí, v němž působí. Společnost Plzeň 2015 vychází vpřed podnikatelům následujícími činnostmi:<sup>93</sup>

- stvořit spojení s firmami;
- *Koncept Plzeň – město společensky odpovědných firem;*
- opora zvyšování kvality služeb, zejména v oblasti cestovního ruchu;
- opora vzkvétající ekonomiky.

Potřebným nástrojem pro vznik partnerství je *Banka kreativního kapitálu*. Prostřednictvím banky jsou firmám nabízeny umělecké produkty a firmy poskytují finanční zdroje k realizaci projektů nebo nápadů. Finanční prostředky přijaté od investorů se stanou buď příjmem k uskutečnění daného projektu, nebo ziskovým podílem pro projekt EHMK. Základním předpokladem realizace spolupráce je úspěšné navázání komunikace mezi oběma stranami, vzájemná důvěra a podpora ze strany města Plzně. Je důležité, aby firmy pochopily, že investice do projektu je dlouhodobě návratná a že současné pojetí kultury je významnou součástí prosperity.<sup>94</sup>

### **Obyvatelé města Plzně**

Plzeň patří k městům, na která jsou jejich obyvatelé pyšní. Město v průzkumech image regionů pro turistický ruch se vyznačuje pojmy jako pivo, fotbal, apod. Zapojení obyvatel do projektu EHMK by mělo v rámci „*Město a občané*“ přesahovat běžnou účast na kulturních akcích.

Hlavní cíle:<sup>95</sup>

- zajistit informovanost o projektu;
- zapojení co nejvíce lidí z cílových skupin do přípravy a realizace projektu;
- dosažení toho, že všechny aktivity navržené obyvateli města Plzně se mohou stát součástí programu Plzeň 2015;
- rozvoj práce s dobrovolníky.

---

<sup>93</sup> *Strategie společnosti Plzeň 2015* [online]. 2011, [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: [http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE\\_Plzen\\_2015\\_final.pdf](http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/STRATEGIE_Plzen_2015_final.pdf).

<sup>94</sup> Tamtéž.

<sup>95</sup> Tamtéž.



Pro realizaci projektů je nezbytná spolupráce s dobrovolníky. Navzdory tomu, že v České republice nemá dobrovolnictví silnou tradici, je nezbytné vytvořit motivaci a koordinaci občanů, kteří dobrovolně přijdou pomoci, a propojit pomoc s jejich prací. Jako předlohou Plzni mohou být města, která měla titul EHMK a která potvrdila, že konečný zdar celého projektu stál na práci lidí z různých cílových skupin, včetně dobrovolníků.

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 7 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

### **Cíle průzkumu**

Praktická část je tvořena dotazníkovým průzkumem. Pro tento účel autorka vyhotovila dotazník celkem o dvanácti otázkách. Průzkum se zaměřuje na obyvatele města Plzně. Zaměřuje se na otázky zjišťující orientaci občanů v projektu Plzeň 2015 a jejich spokojenost či nespokojenost s jeho průběhem. Cílem průzkumu je zjistit, zda jsou obyvatelé města Plzně dostatečně seznámeni s projektem Plzeň 2015 a z jakých mediálních zdrojů nejčastěji čerpají informace o projektu Plzeň 2015. Potvrzení nebo vyvrácení níže stanovených hypotéz je analyzováno v kapitole Interpretace a diskuze výsledků.

### **Průzkumné otázky a hypotézy**

**Otázka č. 1:** Z jakého mediálního zdroje se obyvatelé města Plzeň dozvěděli o projektu Plzeň 2015?

**Otázka č. 2:** Jaké kulturní akce spojené s projektem Plzeň 2015 se obyvatelé města Plzně nejčastěji zúčastnili?

**Otázka č. 3:** Které mediální zdroje obyvatelé města Plzně nejvíce a naopak nejméně využívají k informovanosti o projektu Plzeň 2015?

**Hypotéza č. 1:** Obyvatelé města Plzně se dozvěděli o projektu Plzeň 2014 nejčastěji z TV.

**Hypotéza č. 2:** Obyvatelé města Plzně se nejčastěji zúčastnili kulturní akce otevření Nového divadla.

**Hypotéza č. 3:** Obyvatelé města Plzně k informovanosti o projektu nejvíce využívají mediální zdroj TV, nejméně pak tištěná periodika.

### **Průzkumná metodika a časové vymezení**

Pro průzkum byla použita kvantitativní technika dotazníkového šetření. Byl sestaven dotazník s dvanácti otázkami, který byl vyvěšen na internetové stránky určené k vyplňování dotazníků pro získání dostatečného množství respondentů, a tím zajištění vyšší validity průzkumu. Respondenti odpovídali na dotazníky jednoho měsíce roku 2014, a to od 22. 10. do 20. 11. Po získání dostatečného množství respondentů

byly otázky jednotlivě vyhodnoceny a k nim sestaveny tabulky a grafy. Na základě odpovědí pak byly potvrzeny nebo vyvráceny hypotézy stanovené na počátku průzkumu.

### **Průzkumný vzorek**

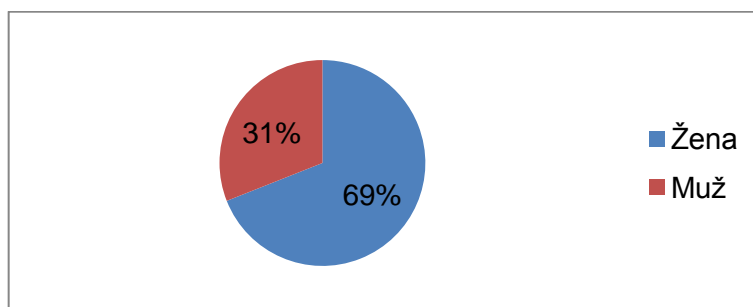
Vzhledem ke stanovení cíle bakalářské práce byl dotazník podáván respondentům, kteří trvale žijí na území města Plzně. Celý dotazník vyplnilo sto respondentů. Nejčastěji odpovídali lidé ve věku 19–35 let, nejméně pak lidé ve věku do osmnácti let. Na otázku o délce žití na území města Plzně nejčastěji respondenti odpovídali variantou patnáct a více let. Dotazník byl anonymní.

## 7.1 Výsledky průzkumu

### **Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?**

Výzkumu se zúčastnilo sto respondentů. Z vyplněných dotazníků vyplývá, že převažuje ženské pohlaví nad mužským, a to s převahou 69 : 31%.

Graf 1: Rozdělení respondentů účastnících se šetření z hlediska pohlaví

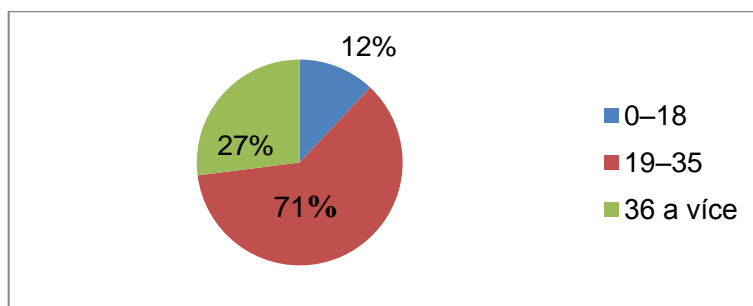


Zdroj<sup>96</sup>

### **Otázka č. 2: Kolik je Vám let?**

Z vyplněných dotazníků bylo zjištěno, že nejvíce respondentů bylo ve věkové kategorii 19–35 let. Tito dotazovaní činili 71 %. Dotazovaní ve věku 36 a více let činili 27 %. Nejméně respondentů bylo ve věkové kategorii 0–18 let. Tito dotazovaní činili 12 %.

Graf 2: Věk respondentů



Zdroj<sup>97</sup>

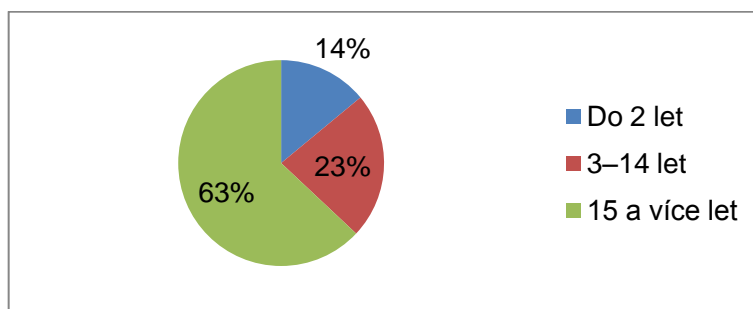
<sup>96</sup> Autorka práce, 2015 (vlastní šetření).

<sup>97</sup> Autorka práce, 2015 (vlastní šetření).

### **Otázka č. 3: Jak dlouho trvale žijete na území města Plzně?**

Z vyplněného dotazníku vyplývá, že nejvíce odpovídajících respondentů žije na území města Plzně 15 a více let. Tito dotazovaní činili 63 %. Nejméně respondentů žije na území města do dvou let, tito dotazovaní činili 14 % odpovídajících. Zbytek respondentů, který činil 23, % uvedl, že na území města žijí 3–14 let.

Graf 3: Doba trvalého pobytu respondentů na území města

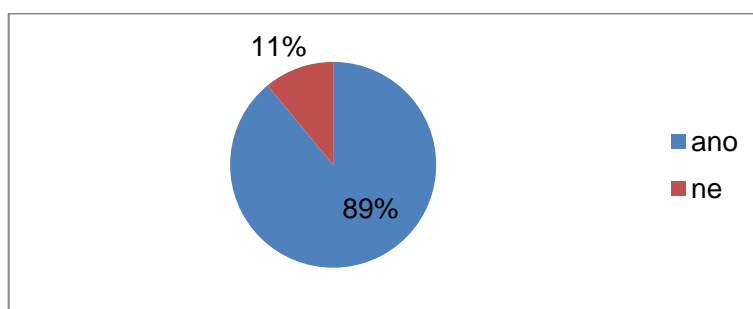


Zdroj<sup>98</sup>

### **Otázka č. 4: Víte, že město Plzeň je Evropským hlavním městem kultury pro rok 2015?**

Čtvrtou otázkou dotazníkového šetření bylo zjištění, kolik procent dotazovaných je informováno o skutečnosti, že se město Plzeň stalo Evropským hlavním městem kultury pro rok 2015. Výzkumem bylo zjištěno, že je o této skutečnosti informováno 89 % respondentů. To bylo také jedním ze záměrů empirické části bakalářské práce, zjistit, zda jsou občané o této skutečnosti informováni. Nicméně bylo zjištěno, že 11 % respondentů o této skutečnosti neví. Z tohoto zjištění vyplývá, že informovanost respondentů je příznivá, ale není stoprocentní.

Graf 4: Informovanost obyvatel o projektu EHMK



Zdroj<sup>99</sup>

<sup>98</sup> Autorka práce, 2015 (vlastní šetření).

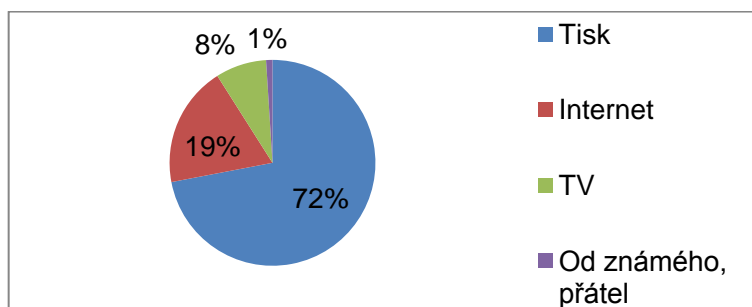
<sup>99</sup> Autorka práce, 2015 (vlastní šetření).

**Otázka č. 5: Jak jste se tuto informaci dozvěděl/a?**

V dalších otázkách je výzkum zaměřen konkrétně na projekt Plzeň 2015. Zjištění, z jakých mediálních zdrojů se respondenti nejčastěji dozvěděli o projektu Plzeň 2015, bylo pro tento výzkum jedním z prioritních. Nejčastější mediální zdroj, z jakého se respondenti tuto skutečnost dozvěděli, byl ze 72 % odpovědí tisk.

19 % respondentů zvolilo mediální zdroj internet, 8 % respondentů zvolilo TV a pouze 1 % dotazovaných odpovědělo, že se informaci dozvědělo od známého, či přátel.

Graf 5: Nejčastější způsob informování o projektu EHMK

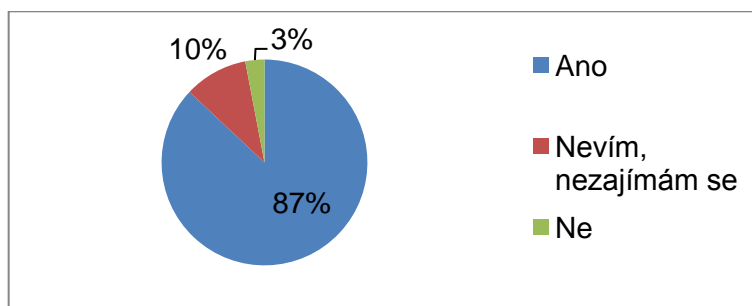


Zdroj<sup>100</sup>

**Otázka č. 6: Myslíte si, že se vedení města Plzně dostatečně věnuje přípravám pro rok 2015 (výstavba divadla, rekonstrukce historických budov apod.)?**

Z výsledného grafu vyplývá, že celých 87 % respondentů je toho názoru, že město Plzeň se věnuje přípravám pro rok 2015 dostatečně. 3 % respondentů uvedlo, že se město přípravám nevěnuje dostatečně. 3 % dotazovaných uvedla, že se o tyto informace nezajímají, tudíž jsou pro ně přípravy projektu Plzeň 2015 bezpředmětné.

Graf 6: Přípravy města pro rok 2015



Zdroj<sup>101</sup>

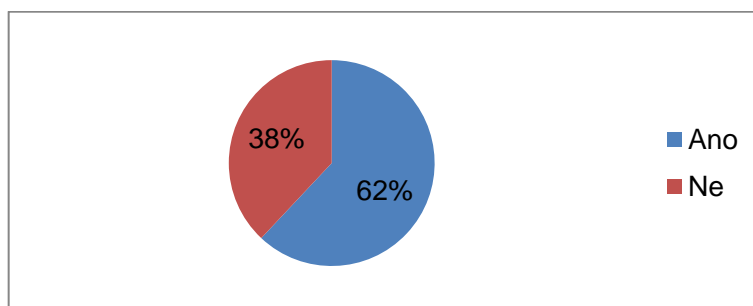
<sup>100</sup> Autorka práce, 2015 (vlastní šetření).

<sup>101</sup> Autorka práce, 2015 (vlastní šetření).

**Otázka č. 7: Zúčastnili jste se osobně některé kulturní akce pořádané městem Plzeň k příležitosti postu Evropského hlavního města kultury?**

Výsledným grafem bylo zjištěno, že více než polovina respondentů, tedy 62 %, se osobně zúčastnilo některé kulturní akce k projektu Plzeň 2015. Pouze 38 % dotazovaných ještě nenavštívilo žádnou kulturní akci.

Graf 7: Účast na kulturních akcích pořádaných k postu EHKM 2015

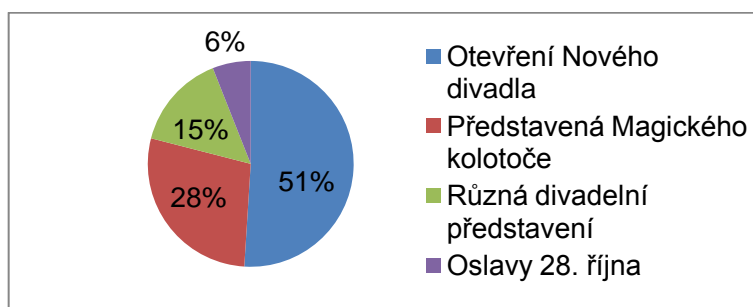


Zdroj<sup>102</sup>

**Otázka č. 8: Pokud jste odpověděl/a ano, zvolte, které kulturní akce jste se zúčastnil/a.**

Z respondentů, kteří na předchozí otázku odpověděli kladně, jich 51 % z nich odpovědělo, že se zúčastnili kulturní akce Otevření Nového divadla. Tato kulturní akce byla ve městě Plzeň velice mediálně propagovaná, tudíž z tohoto výsledku vyplývá, že propagace byla úspěšná. Druhou nejnavštěvovanější kulturní akcí bylo Představení magického kolotoče. Tuto kulturní akci navštívilo 28 % respondentů. 15 % respondentů uvedlo, že navštívilo různá divadelní představení. Zbýlých 6 % respondentů navštívilo Oslavy 28. října.

Graf 8: Kulturní akce pořádané k postu EHKM 2015



Zdroj<sup>103</sup>

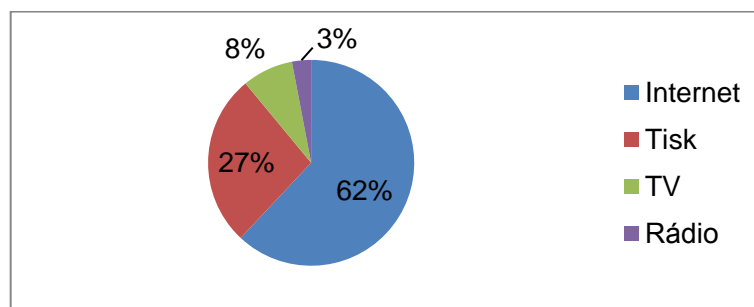
<sup>102</sup> Autorka práce, 2015 (vlastní šetření).

<sup>103</sup> Autorka práce, 2015 (vlastní šetření).

**Otázka č. 9: Z jakého mediálního zdroje nejvíce čerpáte informace o projektu Plzeň 2015?**

Tato otázka měla za cíl zjistit, z jakého mediálního zdroje nejčastěji respondenti čerpají informace o projektu Plzeň 2015. Nejčastěji z internetu čerpá 62 % dotazovaných. Z toho vyplývá, že ačkoliv se dotazovaní nejčastěji dozvěděli o projektu Plzeň 2015 z tisku, průběh projektu sledují raději online. Na druhém místě s 27 % dotazovaných je tisk, 8 % respondentů zvolilo TV, nejméně respondentů, tedy 3 % uvedlo, že informace o projektu čerpají z rádia.

Graf 9: Mediální zdroje, ze kterých obyvatelé nejvíce čerpají informace EHKM 2015

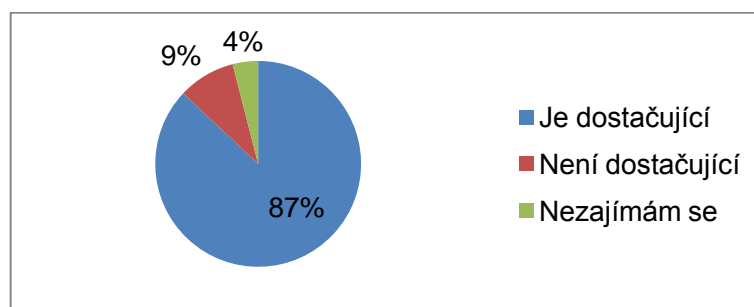


Zdroj<sup>104</sup>

**Otázka č. 10: Myslíte si, že informovanost občanů města Plzně o projektu Plzeň 2015 je dostačující?**

Desátá otázka měla za cíl zjistit, zda si respondenti myslí, že je informovanost o projektu dostačující. Z výsledného grafu vyplývá, že naprostá většina, tedy 87 % dotázaných si myslí, že ano. Pouze 9 % respondentů je toho názoru, že informovanost dostačující není.

Graf 10: Informovanost obyvatel o projektu Plzeň 2015



Zdroj<sup>105</sup>

<sup>104</sup> Autorka práce, 2015 (vlastní šetření).

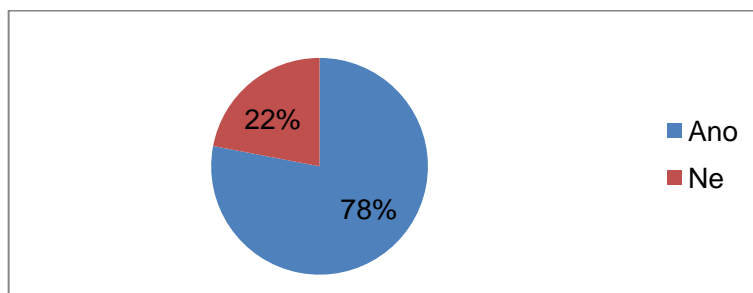
<sup>105</sup> Autorka práce, 2015 (vlastní šetření).



**Otázka č. 11: Myslíte si, že město Plzeň zvolilo správnou mediální strategii pro prezentaci projektu Evropské hlavní město kultury 2015 (Televizní spoty, billboardy, letákové kampaně, apod.)?**

V návaznosti na předešlou otázku byla do dotazníku zahrnuta otázka, zda jsou respondenti toho názoru, že město Plzeň zvolilo správnou mediální strategii pro prezentaci projektu. Z výsledného grafu vyplývá, že opět naprostá většina respondentů je toho názoru, že mediální strategie byla zvolena správně. Pouze 22 % respondentů odpovědělo, že byla zvolena špatná mediální strategie.

Graf 11: Mediální strategie města Plzeň pro prezentaci projektu EHKM 2015

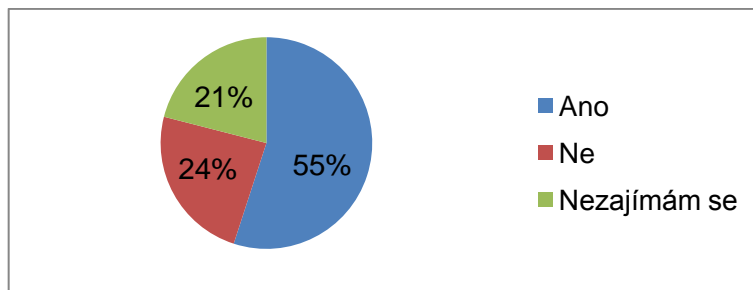


Zdroj<sup>106</sup>

**Otázka č. 12: Je podle Vás financování mediální prezentace projektu Plzeň 2015 transparentní?**

Poslední otázka v empirické části zjišťovala, zda je podle respondentů financování projektu Plzeň 2015 transparentní. Z výsledného grafu vyplývá, že zhruba polovina respondentů, tedy 55 %, myslí, že ano. Toto zjištění je překvapivé, neboť město Plzeň zveřejnilo financování celého projektu. Zhruba stejným procentem odpověděli respondenti, že si myslí, že financování transparentní není anebo že se o tuto skutečnost nezajímají.

Graf 12: Transparentnost financování projektu Plzeň 2015



Zdroj<sup>107</sup>

<sup>106</sup> Autorka práce, 2015 (vlastní šetření).

<sup>107</sup> Autorka práce, 2015 (vlastní šetření).

## 7.2 Interpretace a diskuse výsledků

Vyhodnocením a porovnáním vyplněných dotazníků bylo zjištěno, že se respondenti nejčastěji dozvěděli o projektu Plzeň 2015 z tisku, naopak teď nejvíce čerpají informace o průběhu projektu na internetu. Více než polovina respondentů se osobně zúčastnila nějaké kulturní akce pořádané k projektu, nejčastěji to byla kulturní akce otevření Nového divadla. Většina respondentů je toho názoru, že informovanost o projektu je dostačující a financování projektu transparentní. Dle názorů respondentů město Plzeň zvolilo správnou mediální strategii.

Cílem průzkumu bylo zjistit, zda jsou obyvatelé města Plzně dostatečně seznámeni s projektem Plzeň 2015 a z jakých mediálních zdrojů nejčastěji čerpají informace o projektu Plzeň 2015. Respondenti odpovídali na dvanáct otázek, z nichž tři otázky se týkaly pohlaví, věku a délky trvalého pobytu na území města. Zbýlých devět otázek se zaměřovalo na město Plzeň jako Evropské hlavní město kultury. Celý dotazník vyplnilo sto respondentů. Průzkumu se zúčastnilo více žen, z hlediska věku převládaly odpovědi od respondentů ve věku devatenáct až třicet pět let. Z hlediska trvalého pobytu na území města převládaly odpovědi od respondentů, kteří na území města žijí patnáct a více let.

Na základě čtvrté otázky bylo zjištěno, že 89 % obyvatel města Plzně je informováno o faktu, že se město Plzeň stalo Evropským hlavním městem kultury pro rok 2015. Naopak 11 % dotázaných tuto skutečnost nevědělo, z čehož vyplývá, že více než dvě třetiny dotazovaných jsou dostatečně informováni. Pátá otázka zjišťovala, jakým způsobem se občané o skutečnosti, že se město Plzeň stalo Evropským hlavním městem kultury, dozvěděli. Nejčastěji respondenti uvedli, že se tuto skutečnost dozvěděli z tisku, což vyvrací první hypotézu, že se občané tuto informaci nejvíce dozvídali z TV.

Šestá otázka se týkala příprav k samotnému projektu Plzeň 2015. Respondenti odpovídali na otázku, zda si myslí, že se město dostatečně věnuje těmto přípravám, například výstavba divadla, rekonstrukce historických budov apod. Respondenti nejčastěji odpovídali kladně, a to v 87 %. Deset respondentů, tedy 10 % se o tento fakt nezajímá a tři respondenti, tedy 3 %, si myslí, že se město dostatečným přípravám k projektu nevěnuje, z čehož vyplývá, že více než dvě třetiny respondentů je přesvědčeno o dostatečných přípravách k projektu.

Na základě sedmé otázky bylo zjištěno, že více než polovina dotazovaných, tedy 62 %, se již osobně zúčastnilo některé kulturní akce pořádané k příležitosti Evropského hlavního města kultury.

U osmé otázky se potvrdila hypotéza č. 2 a to, že respondenti, kteří se zúčastnili nějaké kulturní akce pořádané k příležitosti Evropského hlavního města kultury, volili nejčastěji kulturní akci otevření Nového divadla. Tato kulturní akce byla nejvíce propagovaná, tudíž z této otázky vyplývá, že propagace byla ze strany dotázaných úspěšná. Nejméně respondentů pak navštívilo kulturní akci oslavy 28. října.

Devátá otázka zjišťovala, který mediální zdroj občané nejvíce využívají k informovanosti o projektu Plzeň 2015. Více než polovina dotázaných, tedy 62 %, odpovědělo, že nejvíce využívají mediální prostředek internet, nejméně pak rádio. Tím se vyvrátila třetí hypotéza, podle které by měli obyvatelé města nejčastěji využívat k informovanosti mediální prostředek TV, nejméně pak tištěná periodika.

Desátá a jedenáctá otázka zjišťovaly, zda si občané myslí, že je informovanost o projektu dostačující a zda město Plzeň zvolilo správnou mediální strategii. O dostatečné informovanosti je přesvědčena naprostá většina respondentů, tedy 87 %. O správné mediální strategii nepochybuje také naprostá většina odpovídajících, a to 78 %, z čehož vyplývá, že jsou respondenti spokojeni s medializací a propagací projektu Plzeň 2015.

Poslední otázka se týkala transparentnosti financování projektu Plzeň 2015. Z pohledu padesáti pěti respondentů, tedy 55 %, je financování projektu transparentní, čtvrtina lidí se o tuto skutečnost nezajímá, a to 21 %. Z tohoto zjištění vyplývá, že ačkoliv město Plzeň zveřejnilo financování projektu Plzeň 2015, o transparentnosti je přesvědčena pouze polovina odpovídajících.

**Hypotéza č. 1:** Obyvatelé města Plzně se dozvěděli o projektu Plzeň 2014 nejčastěji z TV. – Tato hypotéza **nebyla potvrzena**.

**Hypotéza č. 2:** Obyvatelé města Plzně se nejčastěji zúčastnili kulturní akce otevření Nového divadla. – Tato hypotéza byla **potvrzena**.

**Hypotéza č. 3:** Obyvatelé města Plzně k informovanosti o projektu nejvíce využívají mediální zdroj TV, nejméně pak tištěná periodika. – Tato hypotéza **nebyla potvrzena**.

## ZÁVĚR

Projekt Evropské hlavní město kultury má bohatou historii. Z více než čtyřiceti Evropských měst, které měly propůjčený titul Evropské hlavní město kultury, se většině z nich podařilo úspěšně projekt zvládnout a svá města prezentovat co nejlépe. Cílem této bakalářské práce bylo charakterizovat mediální a marketingové činnosti města v projektu Plzeň 2015.

Autorka se snažila o charakterizování projektu Evropské hlavní město kultury, přínosu města Plzně do tohoto projektu a jeho předpoklady k úspěšnému zvládnutí celého programu. Popsala počátky projektu, náročnost zapojení se do projektu a podmínky ke splnění všech požadavků, které Evropská unie žádá. Nést titul Evropské hlavní město kultury je pro dané město pocta. Je to příležitost, jak město zviditelnit a pomoci mu v ekonomickém i kulturním růstu. V bakalářské práci bylo popsáno, jak se město Plzeň připravovalo na rok 2015, co všechno se ve městě změnilo a jak vedení města Plzeň projekt EHMK pojalo.

V teoretické části byly popsány souvislosti se vznikem projektu Evropské hlavní město kultury, mediální strategie města Plzně jakožto nositele titulu EHMK pro rok 2015, financování celého projektu, ale i princip, jakým se vedení města Plzeň prezentovalo před obyvateli města. V práci byly popsány metody, jakým město komunikovalo s obyvateli, jaké kulturní akce před zahájením celého projektu připravilo i jak byl celý projekt financován. Autorka se domnívá, že se město Plzeň snažilo občany zapojit do kulturního dění. Výsledky empirické části tuto hypotézu potvrzují.

Empirická část navázala na teoretické poznatky o informovanosti o projektu a zapojení obyvatel města Plzně do příprav i samotných kulturních projektů, spojené s postem Evropského hlavního města kultury. Z vyplněných dotazníků vyplývá, že občané jsou informováni o průběhu příprav projektu, že se zapojují do kulturního dění ve městě, a že navštěvují kulturní akce připravené k projektu Plzeň 2015. Ze tří hypotéz, které autorka vyhotovila na základě odborné literatury a svých praktických zkušeností, se jedna potvrdila a dvě byly vyvráceny. Výsledky průzkumu poskytly pohled na skutečnost, zda město Plzeň svoji roli v přípravách projektu zvládlo.

Co se týká průzkumu, poměrně překvapivé může být zjištění, že obyvatelé města se informaci o tom, že se město Plzeň stalo Evropským hlavním městem kultury 2015, nejčastěji dozvěděli z tisku. Naopak nejvíce informací o samotném projektu Plzeň 2015 čerpají z internetu. Je zde patrné, že město Plzeň před získáním titulu věnovalo více úsilí propagaci města v tisku, kdy například v místním deníku pravidelně

vycházely informace o kandidatuře města i o průběhu soutěže až do vyhlášení výsledků. Po získání titulu se informace o městu a následném programu přenesly z tištěných periodik na internet, kde jsou aktualizované informace o projektu i o nastávajících kulturních akcích, které mohou obyvatelé navštívit.

Projekt Evropské hlavní město kultury je a bude aktuálním a rozvíjejícím se tématem. Autorka se v této bakalářské práci snažila o uchopení a vysvětlení tohoto tématu, což se dle jejího názoru podařilo.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

- BAŠTECKÁ, B. *Psychosociální krizová spolupráce*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4195-6780-5.
- BEDNÁŘ, V. *Krizová komunikace s médii*. 1. vyd. Praha, 2012. ISBN 978-80-247-3.
- CLOW, K., D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- FIALA, P., M. PITROVÁ. *Evropská unie*. 1. vyd. 2006. ISBN 80-7325-015-2.
- FOJTÍKOVÁ, L., *Zahraniční obchodní politika ČR: Historie a současnost*. 1. vyd. Praha, 2009. ISBN 978-80-7400-128-4.
- FOTR, J., I. SOUČEK. *Investiční rozhodování a řízení projektů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3293-0.
- JIRÁK, J., B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnosti*. 1. vyd. Praha, 2003. ISBN 80-7178-697-7.
- JIRÁSKOVÁ, V. *Český stát a vzdělanost*. Praha: Karolinum, 2002. ISBN 80-246-0491-4.
- JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a KOLEKTIV. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. 2012. ISBN 978-80-247-8203-4.
- KELLER, L. K. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha, 2007. ISBN 80-247-1481-7.
- KOCIÁNOVÁ, R. *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2497-3.
- MINISTERSTVO KULTURY ČR. *Státní kulturní politika 2009-2014*. Praha. 2009. ISBN 978-80-86310-83-1.
- PROCHÁZKA, Zdeněk. *Průvodce po České republice*. Plzeňský kraj: Kartografie Praha, 2004. ISBN 80-7011-803-2.
- PROVAZNÍKOVÁ, R., *Financování měst, obcí a regionů*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2789-9.
- SKOVAJSA, M. *Občanský sektor*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-681-0.
- SLAVÍK, J., V. CHRZ a S. ŠTECH. *Tvorba jako způsob poznávání*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2013. ISBN 978-80-246-2335-1.
- ŠEDIVÝ M., O. MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace: 2. aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-7187-8.
- VYMĚTAL Š., *Krizová komunikace a komunikace rizika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2510-9.

## Seznam použitých internetových zdrojů

BARTON CUNNINGHAM, J., J. LISCHERON, *Journal of small Business Management, Defining Entrepreneurship. JSBM* [online] 1991, [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/opiskelu/Lavikainen/Cunningham&Licheron.pdf>.

European Capitals of Culture, a European Policy [online] 2009–2011 [cit. 2014-12-06]. *Documentation Centre on European Capitals of Culture*. Dostupné z: <http://www.ecoc-doc-athens.eu/about-dccc/259-capitals-of-culture-european-policy.html>.

Integrovaný plán rozvoje města Plzeň – *Evropské hlavní město kultury 2015* [online]. 2008 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: [http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/08/PEHMK\\_IPRM\\_dokument.pdf](http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/08/PEHMK_IPRM_dokument.pdf).

Kniha druhá: *Přehled programu Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015* [online]. 2014, [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: [http://issuu.com/plzen2015ops/docs/kniha\\_2](http://issuu.com/plzen2015ops/docs/kniha_2).

*Manuál jednotného vizuálního stylu města Plzně* [online]. 1999 [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: <http://socialnisluzby.plzen.eu/download.aspx?dontparse=true&FileID=1759>.

MINISTERSTVO KULTURY ČR. *Pokyny pro města kandidující na titul Evropské hlavní město kultury*. [online]. [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: [http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/navod-doc633\\_cs.pdf](http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/navod-doc633_cs.pdf).

MINISTERSTVO KULTURY ČR. *Rámcové informace k podávání přihlášek do projektu* [online]. [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/Ramcove-informace-k-podavani-prihlasek-do-projektu-1.doc>.

MINISTERSTVO KULTURY ČR. *Úřední věstník Evropské unie* [online]. 2006, [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: [http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/l\\_30420061103cs00010006.pdf](http://www.mkcr.cz/assets/evropska-unie/evropske-hlavni-mesto-kultury/l_30420061103cs00010006.pdf).

*Přihláška města Plzně na titul Evropské hlavní město kultury* [online]. 2010 [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: [http://www.plzen2015.cz/sites/default/files/plzen\\_prihlaska\\_cz.pdf](http://www.plzen2015.cz/sites/default/files/plzen_prihlaska_cz.pdf).

*Strategie společnosti Plzeň 2015* [online]. 2011, [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: [http://www.plzen2015.net/wpcontent/uploads/2009/10/STRATEGIE\\_Plzen\\_2015\\_final.pdf](http://www.plzen2015.net/wpcontent/uploads/2009/10/STRATEGIE_Plzen_2015_final.pdf).

## **SEZNAM ZKRATEK**

EHMK      Evropské hlavní město kultury



## SEZNAM GRAFŮ

### Seznam grafů

Graf 1: Rozdělení respondentů účastnících se šetření z hlediska pohlaví .....	44
Graf 2: Věk respondentů .....	44
Graf 3: Doba trvalého pobytu respondentů na území města .....	45
Graf 4: Informovanost obyvatel o projektu EHKM .....	45
Graf 5: Nejčastější způsob informování o projektu EHKM .....	46
Graf 6: Přípravy města pro rok 2015 .....	46
Graf 7: Účast na kulturních akcích pořádaných k postu EHKM 2015 .....	47
Graf 8: Kulturní akce pořádané k postu EHKM 2015 .....	47
Graf 9: Mediální zdroje, ze kterých obyvatelé nejvíce čerpají informace EHKM 2015 ..	48
Graf 10: Informovanost obyvatel o projektu Plzeň 2015 .....	48
Graf 11: Mediální strategie města Plzeň pro prezentaci projektu EHKM 2015 .....	49
Graf 12: Transparentnost financování projektu Plzeň 2015 .....	49

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník..... I

# PŘÍLOHY

## Příloha A – Dotazník

1. Jaké je Vaše pohlaví?
  - a. muž
  - b. žena
2. Kolik je Vám let?
  - a. 0 – 18
  - b. 19 – 35
  - c. 36 a více
3. Jak dlouho žijete na území města Plzně?
  - a. do 2 let
  - b. 3 – 14 let
  - c. 15 a více let
4. Víte, že město Plzeň je Evropským hlavním městem kultury pro rok 2015?
  - a. ano
  - b. ne
5. Jak jste se tuto informaci dozvěděl/a?
  - a. tisk
  - b. internet
  - c. TV
  - d. od známého, přátel
6. Myslíte si, že se vedení města Plzně dostatečně věnuje přípravám pro rok 2015? (výstavba divadla, rekonstrukce historických budov apod.)
  - a. ano
  - b. nezajímám se
  - c. ne
7. Zúčastnili jste se osobně některé kulturní akce pořádané městem Plzeň k příležitosti postu Evropského hlavního města kultury?
  - a. Ano
  - b. Ne
8. Pokud jste odpověděl/a ano, zvolte, které kulturní akce jste se zúčastnil/a.
  - a. Otevření Nového divadla
  - b. Představení Nového kolotoče

- c. Různá divadelní představení
  - d. Oslavy 28. října
9. Z jakého mediálního zdroje nejvíce čerpáte informace o projektu Plzeň 2015?
- a. internet
  - b. tisk
  - c. TV
  - d. rádio
10. Myslíte si, že informovanost občanů města Plzně o projektu Plzeň 2015 je dostačující?
- a. je dostačující
  - b. není dostačující
  - c. nezajímám se
11. Myslíte si, že město Plzeň zvolilo správnou mediální strategii pro prezentaci projektu Evropské hlavní město kultury 2015? (Televizní spoty, billboardy, letákové kampaně, apod.)
- a. ano
  - b. ne
12. Je podle Vás financování mediální prezentace projektu Plzeň 2015 transparentní?
- a. ano
  - b. ne
  - c. nezajímám se

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Nicola Zahradníková

**Obor:** Sociální a mediální komunikace

**Forma studia:** prezenční

**Název práce:** Plánování mediální strategie projektu Plzeň 2015

**Rok:** 2015

**Počet stran textu bez příloh:** 46

**Celkový počet stran příloh:** 2

**Počet titulů českých použitých zdrojů:** 18

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:** 0

**Počet internetových zdrojů:** 10

**Vedoucí práce:** ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.