

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Návrh komunikační strategie na podporu udržitelné mobility v Kutné Hoře

Bc. Štěpán Jiroušek

Diplomová práce
2025

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Štěpán Jiroušek**
Osobní číslo: **D24677**
Studijní program: **N1041A040008 Technologie a management v dopravě**
Specializace: **Dopravní management, marketing a logistika**
Téma práce: **Návrh komunikační strategie na podporu udržitelné mobility v Kutné Hoře**
Zadávající katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Zásady pro vypracování

Diplomová práce se bude zabývat analýzou marketingové komunikace a udržitelné mobility a dále navržením změn v komunikační kampani s cílem podpořit udržitelnou mobilitu v Kutné Hoře. Diplomová práce bude obsahovat:

- teoretické aspekty marketingové komunikace a udržitelné mobility,
- analýzu marketingové komunikace a udržitelné mobility ve městě Kutná Hora,
- návrhy změn v komunikační kampani zaměřené na udržitelnou mobilitu ve městě Kutná Hora,
- zhodnocení navrhovaných změn.

Rozsah pracovní zprávy: **50-60 stran**
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:
dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michaela Ledvinová, Ph.D.**
Katedra technologie a řízení dopravy

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **7. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Ladislav Řoutil, Ph.D.
děkan

Ing. Pavla Lejsková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 24. dubna 2025

Prohlašuji:

Práci s názvem Návrh komunikační strategie na podporu udržitelné mobility v Kutné Hoře jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 7. 5. 2025

Štěpán Jiroušek v. r.

Rád bych touto formou poděkoval vedoucí své diplomové práce Ing. Michaele Ledvinové, Ph.D. za cenné rady a připomínky při vypracování této práce.

ANOTACE

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikační kampaní sloužící k podpoře udržitelné mobility ve středočeském městě Kutná Hora. Teoretická část práce se zaměřuje na koncepty marketingové komunikace a udržitelné mobility. Dále je zde představena analýza dopravy ve městě Kutná Hora a způsobů, jakými město komunikuje oblast dopravy směrem k jejím uživatelům. V další části diplomové práce jsou představeny návrhy změn v komunikační kampani zaměřené na oblast udržitelné mobility v daném městě. Závěrečnou částí práce je zhodnocení autorem předložených návrhů.

KLÍČOVÁ SLOVA

komunikace, marketing, mobilita, pěší doprava, udržitelnost

TITLE

Communication strategy proposal for supporting sustainable mobility in Kutná Hora

ANNOTATION

The thesis deals with a marketing communication campaign to promote sustainable mobility in the Central Bohemian town of Kutná Hora. The theoretical part of the thesis focuses on the concepts of marketing communication and sustainable mobility. It also presents an analysis of transport in Kutná Hora and the ways in which the city communicates the transport sector towards its users. The next part of the thesis presents proposals for changes in the communication campaign focused on sustainable mobility in the city. The final part of the thesis is an evaluation of the proposals presented by the author.

KEYWORDS

communication, marketing, mobility, pedestrian transport, sustainability

OBSAH

ÚVOD	10
1 TEORETICKÉ ASPEKTY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A UDRŽITELNÉ MOBILITY	11
1.1 Marketing	11
1.2 Marketingová komunikace	12
1.2.1 Plánování komunikačních kampaní	12
1.2.2 Komunikační mix	13
1.3 Event marketing	14
1.4 Marketingová komunikace na sociálních sítích	14
1.4.1 Facebook	15
1.4.2 Instagram	16
1.4.3 YouTube	17
1.4.4 TikTok	17
1.4.5 Sociální síť X	18
1.5 Udržitelný rozvoj a doprava	18
1.5.1 Udržitelná mobilita	20
1.5.2 Silná a slabá udržitelnost	20
1.5.3 Indikátory udržitelného rozvoje dopravy	20
1.6 Územní plánování	21
1.7 Obecné vědní teoretické metody	22
1.7.1 Analýza	22
1.7.2 Dedukce	22
1.7.3 Indukce	23
2 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A UDRŽITELNÉ MOBILITY VE MĚSTĚ KUTNÁ HORA	24
2.1 Základní charakteristika města Kutná Hora	24
2.2 Demografie	26
2.3 Strategické dokumenty	28
2.3.1 Územní plán	28
2.3.2 Strategický plán rozvoje města	29
2.3.3 Analýza Smart City	30
2.4 Doprava ve městě Kutná Hora	31

2.4.1	Komunikační síť.....	31
2.4.2	Železniční síť	32
2.4.3	Veřejná hromadná doprava	33
2.4.4	Cyklistická doprava.....	34
2.4.5	Pěší doprava	35
2.5	Online marketingová komunikace města Kutná Hora	36
2.5.1	Komunikace města na sociální síti Facebook	36
2.5.2	Komunikace města na sociální síti Instagram	39
2.5.3	Komunikace města na sociální síti YouTube.....	40
2.6	Kutnohorský deník a Kutnohorské listy.....	41
2.7	Den dopravy v PIDžamu.....	44
2.8	Shrnutí analytické části	45
3	NÁVRHY ZMĚN V KOMUNIKAČNÍ KAMPANI ZAMĚŘENÉ NA UDRŽITELNOU MOBILITU VE MĚSTĚ KUTNÁ HORA	47
3.1	Kutnou Horou krok za krokem	47
3.2	Komunikace kampaně na základních školách.....	48
3.2.1	Pěší výzva „Pojď pěšky do školy“	48
3.2.2	Pěší autobus.....	49
3.2.3	Edukační programy a workshopy.....	51
3.3	Komunikace kampaně na sociálních sítích	53
3.3.1	Informativní příspěvky.....	54
3.3.2	Motivační příspěvky.....	55
3.4	Výzva „100 000 kroků pro Kutnou Horu“	56
4	ZHODNOCENÍ NAVRHOVANÝCH ZMĚN	59
4.1	Zhodnocení pěší výzvy „Pojď pěšky do školy“	59
4.1.1	Zhodnocení zapisování pěší docházky	59
4.1.2	Zhodnocení „pěšího autobusu“	60
4.1.3	Zhodnocení edukačních programů a workshopů.....	61
4.2	Zhodnocení komunikace kampaně na sociálních sítích	61
4.3	Zhodnocení výzvy „100 000 kroků pro Kutnou Horu“	62
	ZÁVĚR.....	64
	POUŽITÁ LITERATURA.....	65
	SEZNAM TABULEK.....	67

SEZNAM OBRÁZKŮ	68
SEZNAM ZKRATEK.....	69
SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

V diplomové práci se autor zaměřuje na problematiku související s marketingovou komunikací udržitelné mobility ve středočeském městě Kutná Hora. V první části diplomové práce jsou představeny teoretické aspekty marketingové komunikace a udržitelné mobility. Pozornost je zde věnována pojmům marketing a marketingová komunikace, a dále je zde rovněž popsán komunikační mix. V této části je rovněž seznámeno s podoblastmi marketingu, konkrétně event a online marketing. V rámci online marketingu je zde pozornost věnována marketingové komunikaci na sociálních sítích. Dále jsou v této části představeny teoretické aspekty udržitelného rozvoje a dopravy. Je zde definován pojem udržitelná mobilita jejíž pochopení je klíčové pro potřeby diplomové práce jako celku. Dále je zde popsána silná a slabá udržitelnost a rovněž jsou zde uvedeny příklady indikátorů udržitelného rozvoje dopravy. Závěrem první části jsou zmíněny vědní metody používané v práci.

Ve druhé části diplomové práce je analyzována marketingová komunikace a udržitelná mobilita s vazbou na město Kutná Hora. V této části jsou nejprve popsány základní charakteristiky zmiňovaného města a také jsou zde analyzovány vybrané demografické údaje. Dále jsou zde představeny strategické dokumenty zveřejněné na oficiálních webových stránkách města Kutná Hora. V této části je dále věnována pozornost dopravě v tomto městě. V rámci analýzy pěší dopravy je zhodnoceno, že tento způsob dopravy není komunikován odpovídajícím způsobem a z tohoto důvodu je v návrhové části autorem navržena marketingová strategie právě pro tuto oblast. Ve druhé části je dále provedena analýza marketingové komunikace města Kutná Hora na sociálních sítích a prostřednictvím městského zpravodaje. Dále je zde rovněž zmíněn den dopravy pořádaný ve městě Kutná Hora.

Ve třetí části práce je autorem navržena efektivní marketingová komunikace pro oblast pěší mobility. Je zde představena marketingová kampaň „Kutnou Horou krok za krokem“, jejímž cílem je zvýšit zájem o pěší mobilitu. Dále je zde navržena komunikace kampaně na základních školách, v rámci čehož je předložena pěší výzva „Pojď pěšky do školy“ a související edukační programy a workshopy. V této části autor dále představuje konkrétní příklady komunikace na vybraných sociálních sítích. Je zde rovněž navržena výzva „100 000 kroků pro Kutnou Horu“.

Ve čtvrté části diplomové práce je provedeno zhodnocení autorem předložených návrhů s využitím SWOT analýzy.

Cílem diplomové práce je navrhnout efektivní marketingovou strategii s cílem podpořit udržitelnou mobilitu ve městě Kutná Hora.

1 TEORETICKÉ ASPEKTY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A UDRŽITELNÉ MOBILITY

První část diplomové práce se zaměřuje na teoretické aspekty týkající se marketingové komunikace a udržitelnosti. Jsou zde představeny obecné definice marketingu a vysvětlen pojem marketingový mix. Dále jsou zde popsány obecné principy marketingové komunikace a plánování kampaní zaměřených na marketingovou komunikaci. V práci jsou dále vysvětleny pojmy jako event marketing či sociální sítě, které lze využívat pro marketingové účely.

V souvislosti s udržitelností jsou v této části mimo jiné představeny pojmy udržitelný rozvoj, udržitelná doprava či udržitelná mobilita. Dále je zde popsán rozdíl mezi silnou a slabou udržitelností a vysvětlen význam využívání indikátorů udržitelného rozvoje dopravy. Závěrem první části diplomové práce je seznámení s obecnými vědními teoretickými metodami, které jsou v dalších částech práce využívány.

1.1 Marketing

Pro pojem marketing nelze stanovit jednotnou definici. Urbánek (2010, s. 10) uvádí, že marketing lze obecně definovat jako *„sociální a manažerský proces, s jehož pomocí získávají lidé všechno co potřebují, nebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich následné směny za peníze nebo za jiné komodity.“*

Příkrylová a kolektiv (2019, s. 19) naopak marketing popisuje jako funkci firmy, která *„definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při optimální efektivnosti všech operací.“* Dále zmiňují, že uspokojování těchto potřeb a přání zákazníků by mělo být prováděno s důrazem na tvorbu dlouhodobých vztahů podniku s těmito zákazníky.

Urbánek (2010, s. 36) ve své knize dále zmiňuje marketingový mix. Ten definuje jako *„soustavu proměnných, které podnik vzájemně kombinuje tak, aby obsadil zvolené cílové trhy.“* Základnímu marketingovému mix se také říká „4 P“, kdy toto označení vychází z anglických názvů jednotlivých marketingových nástrojů. Autor ve své knize rovněž uvádí rozšířený marketingový mix, který zmiňované „4 P“ rozšiřuje o další dva nástroje. Takto rozšířený marketingový mix označujeme jako „6 P“ a zahrnuje:

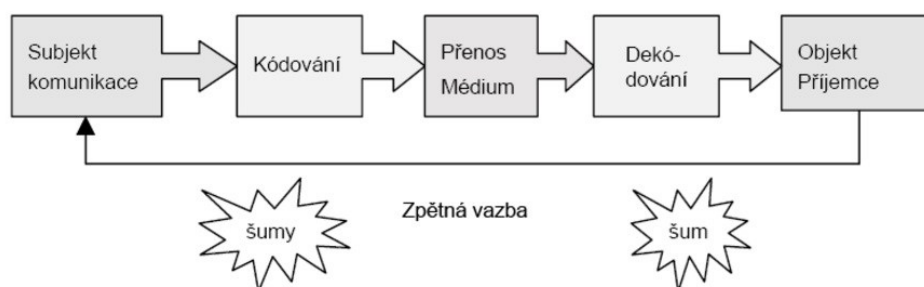
- product (výrobek, ale také služba),
- price (prodejní cena),
- place (prodejní místo, ale také distribuce),
- promotion (propagace neboli marketingová komunikace),

- people (člověk, lidský faktor),
- process (výrobní – pracovní procesy, technologie).

1.2 Marketingová komunikace

Karlíček a kolektiv (2016, s. 10) definují marketingovou komunikaci jako „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ Prostřednictvím marketingové komunikace firmy přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby, vládní a neziskové instituce se snaží vymýtit sociálně škodlivé chování či podpořit chování sociálně prospěšné.

Přikrylová a kolektiv (2019, s. 23) v souvislosti s marketingovou komunikací zmiňují pojem komunikační proces, který vysvětlují jako „přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci.“ Tento proces neprobíhá jen mezi prodávajícím a kupujícím, ale i mezi společností a jejími zákazníky či dalšími zájmovými skupinami. Za tyto zájmové skupiny lze uvažovat například zaměstnance, dodavatele a rovněž i místní komunity. Principy komunikace jsou vyjádřeny základním modelem komunikačního procesu, tvořeným osmi prvky, který je znázorněn na obrázku 1.



Obrázek 1 Model komunikačního procesu (Přikrylová a kolektiv, 2019)

Karlíček a kolektiv (2016, s. 23) ve své knize rovněž uvádějí doporučení vycházet především z toho, jak bude sdělení marketérů vnímat cílová skupina, a to zda se komunikační kampaň marketérům líbí či nelíbí, naopak označují za naprosto nepodstatné.

1.2.1 Plánování komunikačních kampaní

Karlíček a kolektiv (2016, s. 12) ve své knize uvádí, že proces komunikačního plánování není jednosměrný ani mechanický. Na obrázku č. 2 jsou zobrazeny základní fáze komunikačního plánování. Při plánovacím procesu je třeba se neustále vracet k předchozím fázím. Jedině tímto způsobem je možné zajistit, že cíle odpovídají situační analýze,

komunikační strategie odpovídá komunikačním cílům, a že veškeré naplánované komunikační aktivity odpovídají stanovenému rozpočtu.



Obrázek 2 Základní fáze komunikačního plánování (Karlíček a kolektiv, 2016)

V obrázku 2 vyplývá, že komunikační plánování začíná situační analýzou. Autoři doporučují věnovat se této fázi důkladně, neboť kvalitní situační analýza umožňuje definovat klíčové problémy a příležitosti na trhu. Rovněž zmiňují důležitost zkoumat nejen aktuální stav, ale také současné trendy.

Po důkladné situační analýze je možné přistoupit ke stanovení komunikačních cílů. Tyto cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo, a sjednocují představy a úsilí všech, kteří se na připravované kampani podílejí. Na základě těchto cílů je rovněž možné danou kampaň vyhodnocovat.

Karlíček a kolektiv (2016, s. 15) dále doporučují, aby komunikační cíle byly stanovovány v souladu s metodou SMART. Tato metoda klade na cíle požadavky být konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené celým týmem (agreed), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed). Dalším krokem je volba komunikační strategie, která popisuje, jakým způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Komunikační strategie zahrnuje především volbu vhodného marketingového sdělení a komunikačního a mediálního mixu.

1.2.2 Komunikační mix

Příkrylová a kolektiv (2019, s. 45) považují komunikační mix za podsystém mixu marketingového. Dále vysvětlují, že komunikační mix by měl být využíván tak, aby bylo dosaženo komunikačních cílů dosahováno prostřednictvím optimálního využití kombinace marketingových nástrojů. Komunikační mix se skládá z osobní, tak i z neosobní formy komunikace.

Dle Karlíčka a kolektivu (2016, s. 17) zahrnuje komunikační mix sedm hlavních marketingových nástrojů, které jsou znázorněny na obrázku 3.



Obrázek 3 Komunikační mix (Karlíček a kolektiv, 2016)

1.3 Event marketing

Karlíček a kolektiv (2016, s. 143) ve své knize zmiňují pojem event marketing, který je nedílnou součástí komunikačního mixu. Popisují, že „event marketing, někdy nazývaný také jako zážitkový marketing (experience marketing), označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou.“ Cílem toho zážitku má pak být vzbuzení pozitivního pocitu a kladného postoje k dané značce. Autoři dále zmiňují, že tyto eventy, pořádané pro potřeby marketingu, obvykle obsahují sportovní, gastronomický či jiný společenský program. Obecná podstata event marketingu je představena na obrázku 4.



Obrázek 4 Podstata event marketingu (Karlíček a kolektiv, 2016)

1.4 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Burešová (2022, s. 18) uvádí, že obecně lze marketing dělit do dvou základních skupin, a to na offline a online marketing. Autorka ve své knize popisuje online marketing jako „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“

Frey (2011, s. 67) ve své knize uvádí několik důvodů, kterými opodstatňuje využívání sociálních sítí pro marketingové účely. Za jeden z těchto důvodů považuje možnost vytvářet pozitivní vztahy s uživateli sociálních sítí a tím zajistit zlepšení image dané společnosti. Na sociálních sítích je možné se ke své cílové skupině výrazně přiblížit a přímo s nimi komunikovat. Mezi další důvody, které zmiňuje, spadá možnost šíření reklamních sdělení

či možnost zveřejňovat PR články, které by se měly týkat aktuálních událostí spojených s danou společností.

Burešová (2022, s. 182) charakterizuje sociální média jako podmnožinu médií, která využívají internetového spojení. Dále uvádí, že sociální média umožňují komunikaci, která není zacílená tak jako tradiční média a jejich klíčovým elementem je zpětná vazba od publika, ať formou komentářů, editování originálního textu nebo obsahu. Autorka dále tvrdí, že sociální sítě by primárně neměly sloužit k reklamě, ale spíše ke komunikaci se zákazníky.

1.4.1 Facebook

Frey (2011, s. 63) charakterizuje Facebook jako „*rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě.*“ Dále uvádí, že tato sociální síť byla založena Markem Zuckerbergem, který byl studentem Harvardské univerzity, v roce 2004. Původně Facebook sloužil pouze pro studenty této univerzity.

Burešová (2022, s. 202) v souvislosti s užíváním této sociální sítě uvádí, že v roce 2019 byl celkový počet uživatelů Facebooku 2,7 miliardy. V ČR (Česká republika) byl v roce 2020 počet uživatelů této sociální sítě 5,5 milionu. Více než polovinu tvoří lidé ve věku od 13 do 35 let.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 128) vysvětlují, že jedinečnost této sociální sítě spočívá v širokém portfoliu uživatelů. Popisují, že Facebook je využíván všemi věkovými skupinami, lidmi z malých i velkých měst s nejrůznějšími zájmy. Důležitost přisuzují zejména kvalitě obsahu a doporučují soustředit se nejen na rostoucí zapojení pod příspěvky, ale i na schopnost rozproudit konverzaci.

Burešová (2022, s. 203) rozlišuje několik typů uživatelů Facebooku, kteří mají své specifické vlastnosti. Jedním z těchto typů je aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu. Tento typ uživatele je charakteristický tím, že přispívá obsahem, který je hodnotný i pro ostatní a který je proto šířen dále mezi uživateli. Dalším typem je aktivní uživatel – hodnotič a distributor. Nejčastější aktivitou těchto typů uživatelů je hodnocení, diskutování a sdílení cizích příspěvků. Autorka dále uvádí typ pasivní uživatel – hodnotič obsahu. Tento typ uživatele v rámci sociální sítě využívá výhradně reakční funkci „To se mi líbí“. Dále lze zmínit typ pasivní uživatel – pozorující autorita, který je charakteristický zejména tím, že málo diskutuje a nehodnotí obsah. Posledním uvedeným typem je pasivní uživatel – pozorovatel, který se do komunikace zapojuje minimálně a sociální síť pro něj nepředstavuje

zábavu, ale nutnost. V knize je autorkou dále uveden postup zavedení marketingové komunikace na sociální síti Facebook. Tento proces sestává z několika kroků, kterými jsou:

- stanovení cílů marketingové komunikace,
- analýza požadavků zákazníků a průzkum optimálních postupů,
- vytvoření firemní stránky,
- stanovení zásad pro vydávání obsahu,
- vybrání vhodných formátů příspěvků,
- tvorba kvalitního a aktuálního obsahu,
- další metody získávání nových fanoušků a vylepšování stránky.

1.4.2 Instagram

Dle Burešové (2022, s. 222) slouží sociální síť Instagram pro sdílení obrázků, fotografií a krátkých videí a koncentruje tak své přednosti především na vizuální stránku. Tato sociální síť se objevila v roce roku 2010. V souvislosti s počtem uživatelů této sociální sítě uvádí, že roce 2021 užívalo Instagram 2,9 milionu Čechů. Věková hranice uživatelů se začíná zvedat, ale stále platí, že 70 % uživatelů je do 35 let. Celosvětový počet uživatelů v roce 2021 byl 1,4 miliardy. Dle autorky je síla Instagramu zejména v možnosti si ho otevřít kdekoli prostřednictvím mobilního telefonu a v jednoduchém sdělování obsahu prostřednictvím obrázků.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 63) zmiňují, že byť jsou texty na Instagramu až na druhém místě, nevyplatí se je podceňovat. Upozorňují, že hashtagům je třeba na této sociální síti věnovat zvýšenou pozornost. Je nezbytné, aby byl hashtag relevantní, ne příliš používaný a zároveň ne zcela neznámý.

Burešová (2022, s. 227) dále v souvislosti s Instagramem zmiňuje Reels, což jsou krátká videa v délce maximálně 60 vteřin, která mají hudební podkres. Dále jsou v knize zmiňovány Stories, která na Instagramu umožňují sdílet textová sdělení, fotografie, videa nebo ankety, jež jsou dostupné po 24 hodin. Instagram dále nabízí celou řadu metrik prostřednictvím statistik, které jsou dostupné přímo na profilu firmy. V tabulce 1 jsou představeny základní metriky dle jednotlivých nástrojů.

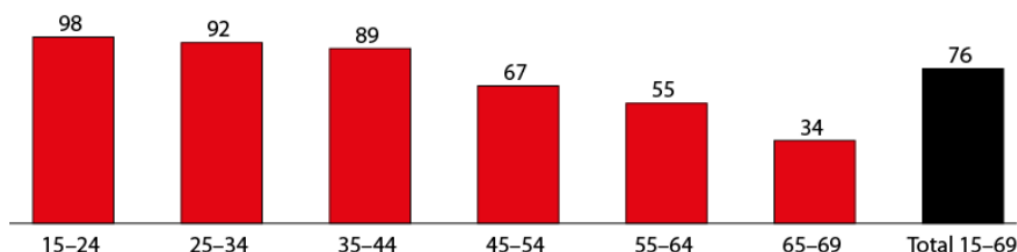
Tabulka 1 Základní metriky na Instagramu

Profil	počet sledujících, počet návštěv za určité období
Posty	engagement, nejpůvodnější příspěvky, míra zapojení dle sledujících
Stories	dosah, prokliky, míra opuštění, míra dokončení
Reels	engagement, počet přehrání videa, počet oslovených účtů
Instagram Live	engagement, počet oslovených účtů, top diváci

Zdroj: Burešová (2022), upraveno autorem

1.4.3 YouTube

Burešová (2022, s. 233) charakterizuje YouTube jako největší světovou síť pro sdílení videí. Dále zmiňuje, že YouTube nabízí 80 jazykových variant a lokální verzi služby ve sto zemích světa. Za aktuální trend autorka považuje sledování videí přes mobilní telefon, kdy tento trend přiměl zhruba v polovině roku 2021 YouTube, aby představil nový formát krátkých videí s názvem „YouTube Shorts“, a vytvářet jej je možné přímo v mobilní aplikaci. Autorka rovněž ve své knize zmiňuje statistiky týkající se této sociální sítě. Uvádí, že v ČR používá YouTube 91% internetové populace starší 15 let. Aktivních uživatelů, kteří používají YouTube pravidelně, je kolem 5,5 milionu. Na obrázku 5 je znázorněno věkové rozložení uživatelů YouTube v ČR.



Obrázek 5 Věkové rozložení uživatelů YouTube v ČR (Burešová, 2022)

1.4.4 TikTok

Gil (2021, s. 191) charakterizuje sociální síť TikTok jako aplikaci určenou pro natáčení a sdílení krátkých videí, která je dostupná jak pro systém iOS, tak pro systém Android. Dále zmiňuje možnost natáčet videoklipy o délce 3-15 sekund, nebo videosmyčky o délce 3-60 sekund.

Burešová (2022, s. 246) v souvislosti s užíváním sociální sítě TikTok zmiňuje, že v ČR se mezi roky 2020 a 2021 počet uživatelů TikToku prakticky zdvojnásobil na 1,5 milionu, což znamená 21% uživatelů internetu v ČR. Popularitu TikToku autorka ve své knize

odůvodňuje tím, že pokud například na Facebooku nebo Instagramu chce uživatel vidět obsah, musí začít sledovat jiné profily. TikTok oproti tomu nabízí aktuální trendy obsah vždy, i když uživatel nikoho nesleduje. V dnešní době se TikTok doporučuje hlavně firmám, které cílí na mladé zákazníky a dokáží dělat zajímavý obsah v podobě videí. Autorka dále tvrdí, že při tvorbě strategie na TikToku je třeba respektovat následující kroky:

- identifikace cílového publika,
- sledování aktuálních trendů,
- natáčení kvalitních videí,
- používání kvalitních hashtagů,
- frekvence příspěvků a čas publikování,
- analýza obsahu.

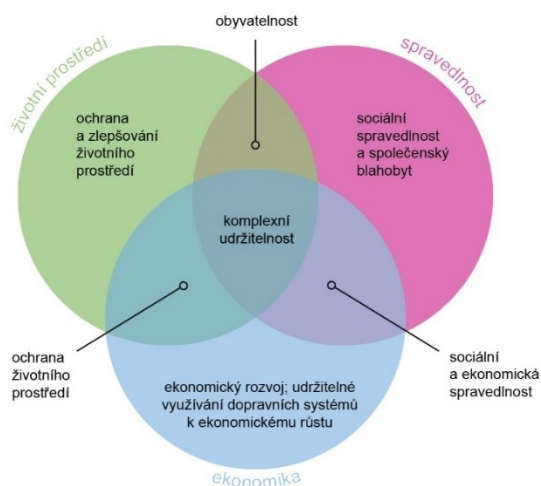
1.4.5 Sociální síť X

Burešová (2022, s. 184) popisuje sociální síť X, dříve Twitter, jako způsob komunikace prostřednictvím sdílení krátkých textových zpráv. Jednotlivé zprávy na sebe reagují, čímž dochází ke komunikaci mezi celou řadou uživatelů.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 64) jedinečnost sociální sítě X shledávají v možnosti tvorby konverzace mezi uživateli a limitem 280 znaků na jeden příspěvek. Ve své knize rovněž zmiňují pasivní účty, tedy ty, které s nikým nekomunikují a jen přidávají příspěvky. Takový profil dle jejich názoru může fungovat pokud se jedná například o zpravodajský kanál nebo profil známé osobnosti. V souvislosti se sociální sítí X dále popisují, že X uživatelům překládá zejména aktuální obsah a zobrazování obsahu funguje v podstatě chronologicky.

1.5 Udržitelný rozvoj a doprava

Adamec a kolektiv (2008, s. 111) uvádějí, že doprava je jedním z klíčovým faktorů v rozvoji jednotlivých států. Existuje však trvalý protiklad mezi společností, která požaduje stále větší mobilitu a veřejným míněním, které je stále méně tolerantní vůči negativním vlivům dopravy na životní prostředí a zdraví, chronickým zpožděním a nízké kvalitě některých dopravních služeb. Z tohoto důvodu je třeba dopravní systém optimalizovat tak, aby splňoval požadavky udržitelného rozvoje. Definice udržitelné dopravy je představena na obrázku 6.



Obrázek 6 Definice udržitelné dopravy (Foltýnová a kolektiv, 2022)

Maier a kolektiv (2012, s. 12) ve své knize uvádějí definici udržitelného rozvoje. Jedná se o takový rozvoj, který *"zajistí potřeby současných generací, aniž by bylo ohroženo splnění potřeb generací příštích a aniž by se to dělo na úkor jiných národů."* Dále zde autoři popisují, že takto definovaný udržitelný rozvoj postihuje dva rozměry udržitelného rozvoje. Prvním z těchto rozměrů je rozměr časový, který vyjadřuje zodpovědnost a solidaritu mezi různými generacemi stejné komunity. Druhým je rozměr prostorový, který vyjadřuje zodpovědnost a solidaritu mezi společnostmi, které sdílejí prostor Země, kontinentů a regionů.

Adamec a kolektiv (2008, s. 113) uvádějí výčet základních principů udržitelného rozvoje (tabulka 2).

Tabulka 2 Vybrané základní principy udržitelného rozvoje

Princip	Popis
Propojení základních oblastí života	tři základní pilíře: ekonomický, sociální a environmentální
Dlouhodobá perspektiva	je třeba strategicky plánovat a každé rozhodnutí zvažovat z hlediska dlouhodobých dopadů
Omezená kapacita životního prostředí	zdroje surovin, látek, prostor pro odpady a znečištění všeho druhu
Předběžná opatrnost	je třeba být opatrný, jelikož důsledky některých našich činností nejsou vždy známé
Prevence	mnohem efektivnější než následné řešení dopadů
Sociální spravedlnost	příležitosti i zodpovědnosti by měly být děleny mezi země, regiony i mezi rozdílné sociální skupiny

Zdroj: Adamec a kolektiv (2008), upraveno autorem

Jedním ze základních principů udržitelného rozvoje je propojení základních oblastí života, kdy se jedná o tři základní pilíře a to ekonomický, sociální a environmentální. Maier a kolektiv (2012, s. 15) v souvislosti s těmito třemi základními pilíři uvádějí, že vzájemná

závislost těchto pilířů vzniká, jelikož společnost a její ekonomika mohou fungovat pouze jako součást životního prostředí.

1.5.1 Udržitelná mobilita

Foltýnová a kolektiv (2022, s. 22) ve své knize vymezují pojmy mobilita a doprava. Mobilitu zde definují jako „*všechny možnosti a schopnosti pohybovat se (fyzicky, nebo virtuálně) za účelem naplnění své potřeby.*“ Definici doplňují tím, že mobilitu lze vnímat jako veličinu, která vychází z psychologických potřeb a rovněž z fyzických a technických možností každého jednotlivce. Dopravu pak popisují jako způsob pro naplnění potřeb mobility. Definují ji jako „*konkrétní plánovaný pohyb dopravních prostředků po dopravních cestách.*“ V souvislosti s udržitelností je zde zmíněn pojem udržitelná mobility, který lze chápat jako „*hodně mobility s malým množstvím dopravy.*“ V knize jsou rovněž představena opatření, která by měla vést k podpoře udržitelné mobility ve městech. Tato opatření by měla například vést ke zvýšení kvality veřejného prostoru a jednotlivých druhů dopravy (hromadné dopravy, cyklistické dopravy a dopravy pěší).

1.5.2 Silná a slabá udržitelnost

Maier a kolektiv (2012, s. 15) ve své knize zmiňují pojem slabá udržitelnost, kterou definují jako „*stav, kdy je z hlediska udržitelného rozvoje oprávněné snížit množství určitého kapitálu tehdy, pokud je toto snížení vyváženo vznikem většího množství jiného kapitálu.*“ Jako příklad zmiňují čerpání neobnovitelných přírodních zdrojů, které je v souvislosti se slabou udržitelností oprávněné, jestliže vede k posílení blahobytu společnosti. Silná udržitelnost je dle autorů naopak založena na principu nesnižování množství přírodního kapitálu.

Adamec a kolektiv (2008, s. 117) v souvislosti se slabou a silnou udržitelností uvádějí, že rozdíl mezi těmito dvěma formami udržitelnosti spočívá v přijatelnosti náhrady přírodního kapitálu takovým kapitálem, jež byl vytvořen člověkem.

1.5.3 Indikátory udržitelného rozvoje dopravy

Adamec a kolektiv (2008, s. 114) uvádějí, že k uchopení širokého pojmu udržitelný rozvoj je třeba stanovit indikátory, díky kterým lze získat informace týkající se míry udržitelnosti či neudržitelnosti rozvoje. V souvislosti s dopravou zmiňují, že její význam v udržitelném rozvoji ČR zohledňuje SUR (strategický plán udržitelné mobility) České republiky, kde je představena řada indikátorů, které slouží pro pravidelné sledování naplňování určených strategických cílů (tabulka 3).

Tabulka 3 Vybrané strategické cíle SUR a jejich indikátory

Strategické cíle	Indikátory
Oddělení hospodářského růstu a poptávky dopravy s cílem snížit negativní dopad	přepravní náročnost v nákladní dopravě, počet veřejných logistických center
Dosažení udržitelné úrovně využívání energie v dopravě a snížení emisí skleníkových plynů z dopravy	emise skleníkových plynů, spotřeba jednotlivých paliv, počet čerpacích stanic na CNG
Zvýšení bezpečnosti	vývoj nehodovosti, počet usmrcených a zraněných osob
Dosažení vhodné dělby přepravní práce podle principu komodality	počet km silnic s výkonovým zpoplatněním, podíl železniční dopravy na přepravních výkonech

Zdroj: Adamec a kolektiv (2008), upraveno autorem

Foltýnová a kolektiv (2022, s. 55) tvrdí, že modal split, neboli dělba přepravní práce, je jedním z indikátorů, pomocí kterého jsme schopni vyjádřit strukturu dopravy a mobility. Dále popisují, že modal split „*vyjadřuje podíl jednotlivých druhů dopravy na všech cestách ve vymezeném území za určité období.*“ Pomocí tohoto ukazatele je možné, aby město kvantifikovalo své cíle v podpoře udržitelnějších druhů dopravy nebo sledovat jejich objem a vývoj v čase.

1.6 Územní plánování

Adamec a kolektiv (2008, s. 108) tvrdí, že územní plánování lze řadit mezi velmi významná opatření vedoucí k redukcí zátěže životního prostředí plynoucí ze sektoru dopravy. Územní plán považují za preventivní nástroj, který řeší příčiny a nikoliv následky. Dále uvádějí, že prostřednictvím kvalitních územních plánů lze docílit například snížení potřeb cestování i délky cest automobilovou dopravou, nebo omezení dopravy v místech, kde jsou obyvatelé přímo vystaveni emisím či hlukům produkovaným automobily.

Maier a kolektiv (2012, s. 44) ve své knize v souvislosti s územním plánem zmiňují, že na jedné straně by měl vytvářet předpoklady pro výstavbu a usilovat o udržitelný rozvoj území. Za prostředek k dosažení udržitelného rozvoje považují dosažení souladu mezi veřejnými a soukromými zájmy v území.

Cíle a úkoly územního plánování definuje zákon č. 283/2021 Sb., stavební zákon, ve znění pozdějších předpisů. V souvislosti s cíli územního plánování je zde například uvedeno, že „*územní plánování zajišťuje předpoklady pro udržitelný rozvoj území a za tímto účelem vyhodnocuje potenciál rozvoje území a prognózy jeho dalšího vývoje*“, nebo že „*cílem územního*

plánování je také zvyšovat kvalitu vystavěného prostředí sídel, rozvíjet jejich identitu a vytvářet funkční a harmonické prostředí pro každodenní život jejich obyvatel“.

1.7 Obecné vědní teoretické metody

Ochrana (2019, s. 36) klasifikuje dva druhy obecně vědních metod. Prvním druh jsou empirické metody, druhým pak metody obecně teoretické. Pro potřeby diplomové práce jsou využívány obecné vědní teoretické metody, které Ochrana charakterizuje jako takové metody, které lze používat u všech vědních disciplín. Používání těchto metod může nabývat jistých zvláštností, a to s přihlédnutím ke specifikaci vědní disciplíny či předmětu výzkumu.

1.7.1 Analýza

Dle Ochrany (2019, s. 46) lze analýzu považovat za hlavní obecně vědní metodu a používá se v případě, kdy určitý celek rozkládáme na nižší entity. Mezi tyto entity lze řadit prvky, vztahy mezi prvky či procesní vztahy. Analýzu obecně využíváme ve fázi poznávání vědeckého problému při jeho detailním zkoumání. Ochrana dále zmiňuje, že metodou analýzy „*od sebe oddělujeme jednotlivé jevy a zkoumáme je jako relativně izolované.*“ Tato skutečnost nám umožňuje proniknout až k samotné podstatě daného problému, který zkoumáme. V tabulce 4 jsou popsány kroky, kterými lze analýzu charakterizovat.

Tabulka 4 Metodické kroky při analýze

Číslo kroku	Název kroku	Výstup z daného kroku
1	Identifikace celistvého předmětu zkoumání	Definování výzkumného předmětu
2	Dekompozice celku na části	Výběr vhodného druhu analýzy
3	Aplikace vybrané analytické metody	Výsledky analýzy
4	Interpretace výsledků analýzy	Interpretované výsledky analytického zkoumání

Zdroj: Ochrana (2019), upraveno autorem

1.7.2 Dedukce

Ochrana (2019, s. 51) dedukci popisuje jako metodu, jež tvoří základ pro deduktivně budované vědy. Založena je na sylogismu, což je pojem, který Ochrana charakterizuje jako „*takový typ deduktivního uvažování, ve kterém se ze dvou původních vět (premis, předpokladů) vyvozuje závěr.*“ Autor ve své knize dále zmiňuje, že v rámci sylogismu jsou užívány větší i menší premisy, ze kterých je následně logicky vyvozen závěr.

1.7.3 Indukce

Ochrana (2019, s. 55) tvrdí, že indukce je „metoda, která na základě zkoumání jednotlivého provádí zobecnění.“ Dále zmiňuje, že obecná tvrzení jsou znakem vědeckých výpovědí a že indukce je založena na zkoumání faktů. Ochrana rozlišuje dva druhy indukce. Jedním z nich je indukce úplná a druhým indukce neúplná. Vysvětluje, že „úplná indukce je založena na vyvozování zobecnění ze spočetné množiny všech prvků“. Neúplnou indukci pak popisuje jako takovou, „kdy závěr provádíme na základě zobecnění z neúplného pozorování“.

2 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A UDRŽITELNÉ MOBILITY VE MĚSTĚ KUTNÁ HORA

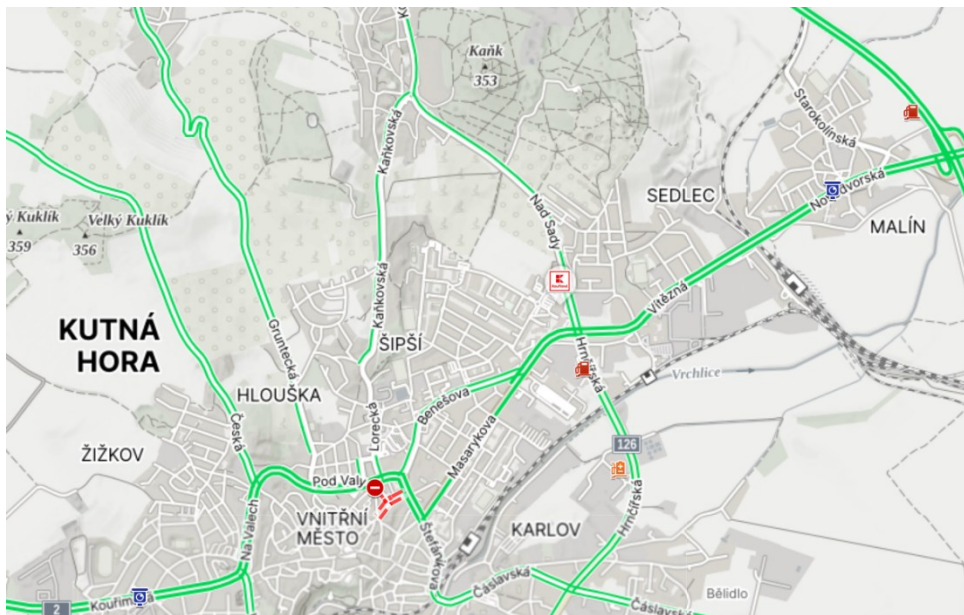
Druhá část diplomové práce se zabývá analýzou dopravy a marketingové komunikace města Kutná Hora. V této části jsou nejprve popsány základní charakteristiky města Kutná Hora a rovněž je zde představena struktura tohoto města, v rámci čehož jsou zmiňovány jednotlivé místní části Kutné Hory. Dále jsou v práci představeny základní demografické ukazatele, jelikož tyto údaje mají zásadní význam při plánování a optimalizaci dopravní infrastruktury nebo veřejné dopravy. Ve druhé části jsou rovněž analyzovány způsoby dopravy, které jsou využívány v rámci města Kutná Hora a dále je zde znázorněna analýza silového pole s cílem analyzovat problematiku související s nedostatečně rozvinutou cyklistickou infrastrukturou v daném městě. Dále je zde analyzována marketingová komunikace města Kutná Hora na sociálních sítích, konkrétně na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube. V rámci druhé části diplomové práce jsou představeny Kutnohorské listy a Kutnohorský deník jako prvky marketingové komunikace a v souvislosti s event marketingem je zde popsán Den dopravy v PIDžamu pořádaný v Kutné Hoře. Závěrem druhé části jsou představeny strategické dokumenty týkající se města Kutná Hora, konkrétně Územní plán, Strategický plán rozvoje města a analýza Smart City.

2.1 Základní charakteristika města Kutná Hora

Kutná Hora je historické město ve Středočeském kraji, které se nachází přibližně 70 km východně od Prahy. K 31.12.2023 byl počet obyvatel tohoto města 21 556. Město Kutná Hora je městská památková rezervace, která je zapsaná na seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. Rozloha města Kutná Hora činí přibližně 33 km² a nachází se v nadmořské výšce přibližně 254 metrů nad mořem. Zahrnuje jak hustě osídlenou městskou část, tak i okolní přírodní a venkovské oblasti. Město se nachází v oblasti s mírně zvlněnou krajinou, na úpatí Železných hor, což je pohoří tvořené převážně rulami, žulami a břidlicemi. Kutnou Horou protéká řeka Vrchlice, který má historický význam pro místní těžbu stříbra, jelikož byla zdrojem vody pro důlní činnost a mlynářství. Tato řeka je také součástí Vrchlické přehrady, která zajišťuje zásobování města vodou. Město leží v mírně teplém podnebí, které je typické pro středočeskou oblast, s průměrnými letními teplotami okolo 19–21 °C a zimními teplotami kolem 0 °C.

Kutná Hora se skládá z několika místních částí, které jsou rozdělené jak historicky, tak geograficky. Tyto části společně tvoří pestrou strukturu města Kutná Hora, kombinující

historické centrum, moderní obytné zóny, průmyslové části a přírodní oblasti. Rozmístění jednotlivých částí města Kutná Hora je zobrazeno na mapě na obrázku č. 7.



Obrázek 7 Místní části města Kutná Hora (Mapy.cz, 2025)

Jednou z hlavních místních částí je Vnitřní město, neboli historické centrum, které je považováno za jednu z nejvýznamnějších historických oblastí v ČR. Další významnou historickou místní částí Kutné Hory je Sedlec, která se nachází na severovýchodním okraji města. Sedlec je známý především památkami spojenými s církevní historií jako je Kostnice nebo katedrála Nanebevzetí Panny Marie a svatého Jana Křtitele. Další místní částí Kutné Hory je Kaňk, nacházející se severozápadně od centra města. V současnosti je Kaňk klidnou rezidenční čtvrtí s venkovským charakterem. Další místní částí Kutné Hory je Hlouška, která se nachází jihozápadně od centra města. Jedná se převážně o rezidenční oblast, známou svou klidnou atmosférou a zástavbou rodinných domů. Hlouška nepatří mezi turisticky nejvýznamnější oblasti Kutné Hory a čtvrť obývají především rodiny. Mezi další místní části Kutné Hory lze řadit Malín a Žižkov. Jedná se o klidné rezidenční oblasti s rodinnými domy a občanskou vybaveností. Malín i Žižkov jsou části Kutné Hory typické svým venkovským charakterem. Další místní částí Kutné Hory je Karlov, nacházející se v blízkosti hlavního vlakového nádraží, což činí Karlov důležitým místem pro dopravu a logistiku. Karlov je známý zejména svou průmyslovou částí, kde se nachází různé výrobní podniky a sklady. Přesto, že Kutná Hora není typickým průmyslovým centrem, působí zde několik výrobních podniků, které podporují místní ekonomiku a poskytují pracovní příležitosti řadě obyvatelům. V současnosti mezi nejvýznamnější zaměstnavatele v oblasti průmyslu v Kutné Hoře lze řadit

společnost Foxconn, která zde provozuje výrobní základnu pro výrobu elektroniky. Další významnou místní částí města Kutná Hora je Šipší. Z pohledu hustoty osídlení lze za jednu z nejhustěji osídlených oblastí v Kutné Hoře považovat právě sídliště Šipší. Jedná se o typickou rezidenční oblast s panelovou zástavbou, situovanou v severní části města, která vznikla v době socialistického urbanismu. Sídlíště je tvořeno převážně typickými panelovými domy s vícepatrovými bytovými jednotkami.

2.2 Demografie

Demografii lze obecně charakterizovat jako vědu, která se zabývá studiem lidské populace. Zkoumá její velikost, strukturu, rozložení a změny v čase. Demografie má zásadní vliv na dopravu, jelikož struktura obyvatelstva ovlivňuje, jaké dopravní potřeby obyvatelé mají a jaký druh dopravy je pro ně nejvýhodnější. Demografie má rovněž klíčovou roli v plánování a rozvoji dopravy. Města a obce by měla svou dopravní infrastrukturu a nabídku veřejné dopravy přizpůsobovat demografickým změnám tak, aby vyhověla potřebám všech svých obyvatel.

Mezi hlavní demografické ukazatele lze řadit celkový počet obyvatel žijících v určité oblasti. Podle demografické bilance Českého statistického úřadu (ČSÚ) žilo ve městě Kutná Hora k 31.12.2022 celkem 21 417 obyvatel. Na základě dostupných dat lze stanovit, že k tomuto datu byla Kutná Hora 5. nejlidnatější obcí ve Středočeském kraji a 56. v celé ČR. Od roku 1869 vrostl počet obyvatel Kutné Hory 1,3krát. V tabulce 5 je znázorněn stav a pohyb obyvatelstva ve městě Kutná Hora v letech 2001-2022. (Český statistický úřad, 2022)

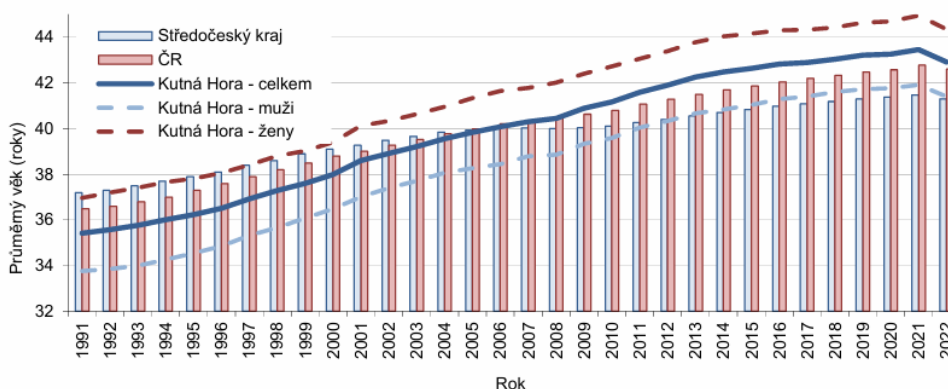
Tabulka 5 Vývoj obyvatelstva ve městě Kutná Hora v letech 2011-2022

Rok	Živě narození	Zemřelí	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Celkový přírůstek/úbytek	Počet obyvatel k 31.12.
2011	220	210	399	527	-118	20 604
2012	206	223	464	581	-134	20 470
2013	183	222	414	496	-121	20 349
2014	197	225	515	501	-14	20 335
2015	220	227	525	512	6	20 341
2016	221	183	575	549	64	20 405
2017	222	220	676	547	131	20 536
2018	226	232	628	578	44	20 580
2019	203	200	625	555	73	20 653
2020	200	259	745	511	175	20 828
2021	208	317	855	663	83	20 450
2022	199	261	1637	608	967	21 417

Zdroj: Český statistický úřad (2022)

Z tabulky 5 lze odvodit, že největší přírůstek obyvatel v Kutné Hoře byl zaznamenán v roce 2022. Dále z dostupných dat vyplývá, že počet domů mezi sčítáními v letech 1869 a 2021 vzrostl na 3,3 násobek. Konkrétně v roce 2021 byl počet domů stanoven na 4 016.

Dalším podstatným demografickým ukazatelem je průměrný věk obyvatel. Tento ukazatel poskytuje cenné informace o strukturálním složení obyvatelstva a má vliv na různé oblasti městského plánování a rozvoje. Tento údaj je klíčový pro analýzu sociálních, ekonomických a infrastrukturních potřeb města. Na obrázku 8 je graficky znázorněn vývoj průměrného věku obyvatel ve městě Kutná Hora v porovnání s průměrem ve Středočeském kraji a v ČR v letech 1991-2022. Na základě těchto dat lze určit, že průměrný věk obyvatel města Kutná Hora byl do roku 2005 nižší než průměr v ČR a ve Středočeském kraji. Od roku 2009 naopak dosahuje vyšších hodnot. (Český statistický úřad, 2022)



Obrázek 8 Vývoj průměrného věku obyvatel města Kutná Hora v letech 1991-2022 (Český statistický úřad, 2024)

Demografie rovněž hraje klíčovou roli v oblasti mobility. Ovlivňuje totiž způsob, jakým lidé cestují, jaké dopravní prostředky preferují a jakou infrastrukturu je potřeba rozvíjet. Mladší obyvatelé, tedy studenti a mladí dospělí, častěji využívají veřejnou dopravu, cyklistickou dopravu nebo případně sdílené formy mobility. Střední generace naopak preferuje individuální automobilovou dopravu (IAD), ale roste i zájem o udržitelné způsoby dopravy. Seniori často vyžadují bezbariérové prostředky a přizpůsobené linky veřejné dopravy. Dalším demografickým ukazatelem, který má zásadní vliv na mobilitu je hustota osídlení a urbanizace. Kutnou Horu nelze považovat za hustě osídlenou oblast. Města s nižší hustotou osídlení jsou charakteristická tím, že jejich obyvatelé upřednostňují IAD. Vzhledem k tomu je vhodné,

aby město zaměřilo svou marketingovou komunikaci pro oblast mobility právě na negativa plynoucí z nadměrného užívání IAD.

2.3 Strategické dokumenty

Na oficiálních webových stránkách města Kutná Hora je představeno několik strategických dokumentů. Jedním z vybraných dokumentů, které jsou v této části analyzovány, je územní plán, který stanovuje, jak se bude území města Kutné Hory využívat a rozvíjet v dlouhodobém horizontu. Dalším dokumentem je Strategický plán rozvoje města, který stanovuje hlavní cíle a priority rozvoje města v různých oblastech. Dále je zde popsána analýza Smart City, jejímž cílem je zlepšit kvalitu života obyvatel, optimalizovat fungování města a zvýšit jeho udržitelnost.

2.3.1 Územní plán

Územní plán (Územní plán města Kutná Hora, 2020) je územně plánovací dokumentace, která slouží k racionálnímu uspořádání a využití území města nebo obce. Jeho primárním cílem je harmonizovat zájmy životního prostředí, hospodářství a společenství lidí, obývajících dané území.

Na oficiálních webových stránkách města Kutná Hora je územní plán přístupný k nahlédnutí veřejnosti. Tento plán byl vydán dne 28. dubna 2020 zastupitelstvem města a určuje, jakým způsobem bude město Kutná Hora rozvíjeno a využíváno. Tento územní plán byl spolufinancován Evropskou unií z Evropského fondu pro regionální rozvoj prostřednictvím Integrovaného regionálního operačního programu.

Územní plán Kutné Hory (Územní plán města Kutná Hora, 2020) sestává z několika částí. Pro oblast udržitelnosti je podstatná zejména část s názvem Základní koncepce rozvoje území, ochrany a rozvoje jeho hodnot. V této části jsou představeny environmentální, ekonomický a sociální pilíř udržitelného rozvoje.

Environmentální pilíř udržitelného rozvoje se obecně zaměřuje na ochranu a podporu životního prostředí a zahrnuje všechny aktivity, které mají za cíl zajistit, aby lidská činnost nepoškozovala životní prostředí a aby bylo možné využívat přírodní zdroje i v budoucnosti. V územním plánu Kutné Hory (Územní plán města Kutná Hora, 2020) jsou v rámci tohoto pilíře představena opatření k podpoře pro čtyři oblasti. Mezi tyto oblasti patří odpadové a vodní hospodářství, hygiena prostředí a životní prostředí a krajina. Mezi opatření k podpoře pro tyto oblasti lze řadit například povinnost respektovat a chránit vymezené plochy systému sídelní zeleně nebo podporovat a rozvíjet stávající systém odstranění odpadů.

V rámci ekonomického pilíře udržitelného rozvoje jsou v územním plánu Kutné Hory (Územní plán města Kutná Hora, 2020) rovněž vymezeny čtyři oblasti. Těmito oblastmi jsou dopravní a technické vybavení, podpora podnikání a ekonomických subjektů, zvýšení počtu ekonomicky aktivního obyvatelstva a podpora rekreace a cestovního ruchu. Pro oblast dopravy je stěžejní zejména oblast dopravní a technické vybavení. Zásady pro podporu této oblasti jsou uvedeny v tabulce 6.

Tabulka 6 Zásady pro podporu oblasti dopravní a technické vybavení

1.	Budou udržovány a rozvíjeny dopravní systémy v území včetně systému pěší a cyklistické dopravy.
2.	Budou realizovány silnice a komunikace pro automobilovou dopravu zajišťující prostupnost území a napojení zastavitelných ploch, zejména bude realizováno rozšíření silnice I/38 na čtyřpruhovou silnici, dopravní propojení silnic III/33716 a III/33719, propojení Kutné Hory železniční tratí č. 235.
3.	Ve vymezeném koridoru územní rezervy pro přeložku silnice I/2 nebudou umístovány takové stavby, které by zabránily její budoucí realizaci.
4.	Budou vytvářeny podmínky pro zajištění dostatečných kapacit veřejných parkovacích stání.
5.	Budou udržovány a rozvíjeny stávající systémy technické infrastruktury území, zejména bude realizována přípož (zkapacitnění) ropovodu Družba a produktovodu Potěhy - Polepy.
6.	Budou podporovány obnovitelné zdroje energie v plochách, které jsou k těmto účelům určeny a za podmínek, které jsou územním plánem stanoveny.

Zdroj: Územní plán města Kutná Hora, 2020

V územním plánu města Kutná Hora (Územní plán města Kutná Hora, 2020) je dále představen sociální pilíř udržitelného rozvoje. V rámci sociálního pilíře jsou zde znázorněny tři oblasti, v rámci kterých jsou zde zmíněny zásady pro podporu. Řešenými oblastmi jsou snížení migrace obyvatel a příliv mladých rodin s dětmi, veřejná infrastruktura a setkávání obyvatel a dále volnočasové aktivity, rekreace a relaxace obyvatel. Oblasti dopravy se zde například týká zásada vytvářet podmínky pro stabilizaci a rozvoj veřejné dopravní a technické infrastruktury.

2.3.2 Strategický plán rozvoje města

Strategický plán rozvoje města je dlouhodobý koncepční dokument, který určuje směr rozvoje města. Obsahuje cíle, priority a opatření, která mají vést k udržitelnému a efektivnímu rozvoji městského prostředí. Hlavní charakteristikou tohoto plánu je komplexní přístup, tzn. že zahrnuje ekonomické, sociální i environmentální aspekty. Dále je rovněž charakteristický tím, že zohledňuje potřeby obyvatel.

Strategický plán rozvoje města Kutná Hora (Strategický plán rozvoje města Kutná Hora, 2004) se zabývá zejména třemi kritickými oblastmi. Mezi tyto kritické oblasti patří podpora podnikání – rozvoj zaměstnanosti, rozvoj turistického průmyslu a dopravní a technická infrastruktura – residenční funkce města. V souvislosti s problematikou udržitelné mobility je zde například zmíněna možnost vybudování obchvatové trasy vedoucí mimo zastavěné území města Kutná Hora. Vybudování obchvatové trasy má obecně řadu pozitivních dopadů. Za pozitivní dopad lze například uvažovat odklon tranzitní dopravy z hustě obydlených oblastí, nebo zlepšení plynulosti dopravy v centru města a snížení dopravních kongescí. V rámci strategického plánu rozvoje města je rovněž zmíněna problematika vyplývající z nedostatku cyklistické infrastruktury, nebo záměr rozvíjet účelný a funkční systém městské hromadné dopravy (MHD) a řešit dopravu v klidu.

Dne 27. 6. 2023 město Kutná Hora zveřejnilo 4. aktualizaci tohoto dokumentu. V rámci této aktualizace je představen například cíl vybudovat záchytné parkoviště P+R v místní části Sedlec. Zároveň je zde kladen důraz na slabé stránky vyplývající ze SWOT analýzy. Mezi zmiňované slabé stránky spadá nízké využití MHD příjíždějícími uživateli IAD. Tato problematika má za důsledek zvýšené dopravní zatížení centra města a obecně negativní vliv na životní prostředí. Možným řešením je například rozvoj P+R, lepší dostupnost a kratší intervaly veřejné hromadné dopravy (VHD), případně omezení vjezdu do centra města. Další zmiňovanou slabou stránkou je nedostatečná kapacita parkovacích míst. Tato problematika může mít za důsledek například přeplněné ulice a parkoviště, nelegální či nevhodné parkování a obecné snížení kvality života obyvatel města.

2.3.3 Analýza Smart City

Analýza Smart City slouží k hodnocení a plánování chytrých technologií v městském prostředí s cílem zlepšit kvalitu života obyvatel, efektivitu městských služeb a udržitelnost. Mezi hlavní účely analýzy Smart City patří identifikace potřeb města, zlepšení městské infrastruktury, lepší dopravní a mobilitní řešení, udržitelnost a ochrana životního prostředí a digitalizace městských služeb. Mezi výstupy analýzy Smart City lze například řadit návrh opatření a investic do chytrých technologií nebo plán implementace inovací a digitalizace.

Analýza Smart City (Analýza Smart City města Kutná Hora, 2019) zveřejněná na oficiálních webových stránkách města Kutná Hora analyzuje připravenost města na zavedení Smart City. V rámci tohoto strategického dokumentu je zde představeno několik oblastí, mezi které spadá i oblast mobility. V rámci mobility se analýza zabývá podoblastmi strategické

plánování dopravy, doprava v klidu, veřejná hromadná doprava, cyklistická doprava a alternativní zdroje energie v silniční dopravě.

Pro podoblast strategické plánování dopravy byl prostřednictvím Analýzy Smart City (Analýza Smart City města Kutná Hora, 2019) stanoven cíl vytvoření generelu dopravy. Pro podoblast doprava v klidu byl stanoven cíl týkající se regulace dopravy v klidu se zaměřením na historické centrum města a rovněž na parkování na sídlištích Šipší a Hlouška. Pro potřeby regulace má být využíváno organizace dopravy v klidu, zpoplatnění a časových omezení. Pro podoblast VHD je stanoven cíl eliminovat nadbytečnou dopravu v historickém centru města a rovněž zde zvýšit podíl využívání hromadné dopravy či dopravy nemotorové. V rámci podoblasti cyklistické dopravy jsou stanoveny cíle týkající se zejména rozvoje cyklistické infrastruktury. Pro podoblast alternativní zdroje energie v silniční dopravě je důraz kladen zejména na podporu alternativních pohonů v rámci vozového parku města. Pro oblast mobility je v tomto dokumentu představeno několik doporučení. Mezi tato doporučení patří například zpracování plánu udržitelné městské mobility, provést studii proveditelnosti sdílení kol a aut v rámci města nebo zřídit veřejná nabíjecí místa pro elektromobily.

2.4 Doprava ve městě Kutná Hora

Město Kutná Hora umožňuje obyvatelstvu využívat řadu způsobů dopravy. Kutnou Horu lze považovat za turisticky atraktivní město, a proto je třeba plánovat dopravu i s přihlédnutím k této skutečnosti. V Kutné Hoře je možné využívat veřejnou hromadnou dopravu, která je integrována do systému Pražské integrované dopravy (PID). Další způsob dopravy, který je významný v rámci problematiky udržitelnosti, je doprava cyklistická. Z tohoto důvodu je v této části zpracována analýza silového pole, vycházející z problematiky nedostatečně rozvinuté cyklistické infrastruktury ve městě Kutná Hora.

2.4.1 Komunikační síť

Katastrálním územím města Kutná Hora je vedeno celkem třináct silnic. Nejzásadnější význam má silnice I. třídy označovaná jako I/2, která tvoří páteř sítě pozemních komunikací vedených na území města Kutná Hora. V tabulce 7 jsou uvedeny silnice vedené přes město Kutná Hora. (Plán dopravní obslužnosti města Kutná Hora pro léta 2021-2026, 2021)

Tabulka 7 Silnice vedené přes katastrální území města Kutná Hora

Silnice	Třída	Trasa
2	I.	Praha – Říčany – Kutná Hora – Pardubice
126	II.	Trhový Štěpánov – Kutná Hora
3272	III.	Malín – Hlízov
3321	III.	Kutná Hora – Církvice
3322	III.	Šipší – Kaňk
3377	III.	Malešov – Kutná Hora
33354	III.	Kutná Hora – Dolany
33355	III.	Libenice – Kutná Hora
33713	III.	Křesetice – křižovatka s II/126
33714	III.	Poličany – křižovatka II/126
33716	III.	Kutná Hora – Kluky
33719	III.	Močovice – Kutná Hora
33721a	III.	Neškaredice – Církvice

Zdroj: Plán dopravní obslužnosti města Kutná Hora pro léta 2021-2026 (2021)

Důležitou část komunikační sítě v Kutné Hoře tvoří rovněž místní komunikace. Mezi podstatné místní komunikace lze například zahrnout ty komunikace, které procházejí ulicemi Tylova, Masarykova a Zámecká. Tyto ulice lze považovat za hlavní v historickém centru města. Dále lze zmínit místní komunikace procházející ulicemi Barborská a Šultysova, jelikož se jedná o turisticky atraktivní oblast. Podstatné jsou rovněž místní komunikace procházející ulicemi Vítězná a Čáslavská, jelikož spojují centrum s okrajovými částmi města.

Problematika související s komunikační sítí města Kutná Hora vyplývá například z úzkých pozemních komunikací v historickém centru města a omezené možnosti jejich rozšíření. Další problematikou je nedostatek parkovacích míst v centru města, nebo vysoké zatížení města tranzitní dopravou, z čehož vyplývá nutnost vybudování městského obchvatu.

2.4.2 Železniční síť

Železniční síť ve městě Kutná Hora tvoří důležitou součást dopravní infrastruktury města a zajišťuje spojení s klíčovými trasami v rámci České republiky. Železniční síť Katastrálním územím Kutné Hory prochází tři železniční tratě s veřejným drážním provozem (tabulka 8).

Tabulka 8 Železniční trať procházející katastrálním územím Kutné Hory

Trať 230	Praha – Kolín – Kutná Hora hl. n. – Havlíčkův Brod
Trať 235	Kutná Hora hl. n. – Zruč nad Sázavou
Trať 236	Kutná Hora město – Kutná Hora hl. n.

Zdroj: Plán dopravní obslužnosti města Kutná Hora pro léta 2021-2026 (2021)

Trat' 230 je hlavní elektrifikovanou tratí spojující Kutnou Horu s hlavním městem Praha. Trat' 235 je regionální neelektrifikovaná trať vedoucí přes Čáslav, Ledec na Sázavou a končící ve Zručí nad Sázavou. Trat' 239 je krátkou tratí, která zajišťuje spojení hlavního nádraží a historického centra města. Vlaky na této trati obvykle jezdí jako přípoje ke spěšným či rychlíkovým spojům na hlavním nádraží. Ve městě Kutná Hora se nachází dvě hlavní železniční stanice. První z nich je Kutná Hora hlavní nádraží, která se nachází ve východní části města, konkrétně v městské části Sedlec. Druhou železniční stanicí je Kutná Hora město. (Plán dopravní obslužnosti města Kutná Hora pro léta 2021-2026, 2021)

Železniční doprava v Kutné Hoře má vliv na řadu aspektů mobility. Vliv má například na snížení závislosti na IAD, což napomáhá ke snížení dopravního zatížení města. Snížení závislosti na IAD dále pomáhá ke snížení emisí a ke zlepšení kvality ovzduší. Dobrá dostupnost železniční dopravy rovněž pozitivně ovlivňuje cestovní ruch a dochází tak k podpoře místních podniků. Problematika související s železniční dopravou v Kutné Hoře vyplývá ze vzdálenosti hlavního nádraží od centra města. Hlavní nádraží města Kutná Hora je vzdáleno cca 3 km od historického centra a vyžaduje tak přestup na VHD nebo pěší přesun.

2.4.3 Veřejná hromadná doprava

Veřejná hromadná doprava ve městě Kutná Hora je integrována do systému Pražské integrované dopravy (PID), což umožňuje jednotné tarifní podmínky. Město obsluhuje celkem 13 autobusových linek (tabulka 9), z nichž některé jsou součástí MHD a jiné zajišťují spojení s okolními obcemi a městy. Schéma linek PID ve městě Kutná Hora je přestaveno v příloze A.

Tabulka 9 Autobusové linky obsluhované městem Kutná Hora

Linka 381	Praha, Háje – Čáslav, obchodní centrum
Linka 481	Soběšín – Uhlířské Janovice – Kutná Hora – Čáslav
Linka 533	Kutná Hora – Týnec nad Labem – Chlumeck nad Cidlinou
Linka 705	Poděbrady – Kolín – Kutná Hora – Čáslav
Linka 707	Kolín – Nové Dvory – Svatý Mikuláš – Kolín
Linka 785	Kácov – Malešov – Kutná Hora – Kolín
Linka 786	Kutná Hora – Červené Janovice – Paběnice
Linka 788	Kutná Hora – Červené Janovice – Třebětín
Linky 801+803	Kutná Hora, Žižkov – Kutná Hora, Sedlec – Starý Kolín
Linka 801	Kutná Hora, Žižkov – Kutná Hora, Sedlec – Hlízov
Linka 803	Kutná Hora, Žižkov – Kutná Hora, Sedlec – Starý Kolín
Linka 805	Zruč nad Sázavou – Zbraslavice – Kutná Hora – Kolín
Linky 786+788+805	Kutná Hora, Šipší, Opletalova - Kutná Hora, aut.st.

Zdroj: VHD Kutná Hora (2025)

V Kutné Hoře platí na všech linkách tarif PID. Kromě tohoto tarifu je však rovněž k dispozici tarif MHD Kutná Hora, který tvoří jediná přestupní jízdenka, platná pouze v obvodu města po dobu třiceti minut od jejího vydání.

Od 10. prosince 2023 jsou v Kutné Hoře v rámci VHD užívány tzv. zastávky na znamení. V souvislosti s problematikou udržitelnosti přináší toto opatření řadu pozitiv. Obecnou výhodou aplikace tohoto opatření je zkrácení doby jízdy a zvýšení efektivity dopravy. Méně zastavování v rámci přepravy rovněž představuje nižší spotřebu paliva, snížení nákladů na provoz a ekologický přínos v podobě snížení emisí.

Na webových stránkách vhd.kutnahora.cz je komunikována řada aktualit či opatření zaměřených na VHD. Uživatelé VHD v Kutné Hoře jsou zde například obeznámeni s plánovanou modernizací vozového parku či s plánovaným rozšířením spojů během turistické sezóny. V souvislosti s udržitelností by plánované rozšíření spojů mohlo motivovat turisty k prioritizaci VHD před individuální automobilovou dopravou (IAD). Toto opatření však není vhodným způsobem komunikováno.

2.4.4 Cyklistická doprava

Cyklistická doprava ve městě Kutná Hora slouží především k rekreačním účelům. Kutnou Horou je vedeno několik značených cyklistických tras, které toto město propojují s jeho okolím. Cyklistická doprava v Kutné Hoře je komunikována například prostřednictvím webové stránky cyklotrasykh.pechanec.cz, na kterou se město Kutná Hora odkazuje přímo ze svých oficiálních webových stránek. Mezi hlavní cyklistické trasy patří trasa označená jako CKH1, která je v rámci marketingové komunikace označována jako trasa „okolo Kutné Hory“ a vzdálenost této trasy je cca 32 km.

V Kutné Hoře není dostatečně rozvinutá cyklistická infrastruktura pro využívání cyklistické dopravy pro každodenní potřeby. Zejména v historickém centru města není optimální počet jízdních pruhů vyhrazených pro cyklisty a uživatelé cyklistické dopravy tak musí sdílet dopravní cestu s ostatními uživateli silničního provozu. Tato skutečnost negativním způsobem ovlivňuje bezpečnost silničního provozu. Historické centrum je dále charakteristické úzkými uličkami a dlážděnými pozemními komunikacemi, což není pro potřeby cyklistické dopravy ideální.

K analýze cyklistické infrastruktury lze využít například analýzu silového pole, kterou lze popsat jako manažerský a analytický nástroj, který slouží k hodnocení faktorů ovlivňujících změnu v organizaci, projektu nebo procesu. Metoda vychází z předpokladu, že změna je výsledkem působení dvou protichůdných sil. Jedná se o síly pro změnu, tedy síly, které

změnu podporují, a o síly proti změně, které naopak změně odporují. Postup při analýze silového pole sestává z několika kroků:

1. Identifikace problému: Nedostatečně rozvinutá cyklistická infrastruktura ve městě Kutná Hora

2. Stanovení cílů změny:

- Rozšíření cyklistické infrastruktury a propojení důležitých částí města
- Zvýšení bezpečnosti uživatelů cyklistické dopravy prostřednictvím oddělených jízdních pruhů
- Podpora udržitelné dopravy a snížení závislosti na IAD

3. Znázornění sil pro změnu a sil proti změně (tabulka 10)

Tabulka 10 Analýza silového pole

Síly pro změnu	Síly proti změně
Podpora cyklistiky jako ekologické dopravy	Omezený rozpočet města
Zájem veřejnosti o zdravý životní styl	Historická infrastruktura
Snížení dopravní zátěže a emisí	Odpor části veřejnosti
Turistický potenciál cyklistické dopravy	Kopcovitý terén
Zvýšení bezpečnosti silničního provozu	Nedostatek prostoru pro oddělené jízdní pruhy
Pozitivní zkušenosti z jiných měst	

Zdroj: autor

4. Závěr

- Rozšíření cyklistické infrastruktury v Kutné Hoře je realizovatelné, ale vyžaduje strategické plánování, financování a komunikaci s veřejností.

V souvislosti s cyklistickou dopravou lze zmínit rovněž dopravu sdílenou. Sdílená doprava ve městě Kutná Hora není příliš rozšířená. Kutná Hora zatím nemá oficiální systém sdílených kol, jaký je využíván ve větších městech. Alternativou je pronájem kol u lokálních půjčoven, což má pozitivní vliv na životní prostředí. Tento způsob sdílené dopravy má v Kutné Hoře význam zejména pro turisty. K podpoře cyklistické dopravy a obecně k podpoře udržitelné mobility by přispělo rozšíření systému B+R (Bike and Ride), určeného k propojení cyklistické dopravy a veřejné hromadné dopravy.

2.4.5 Pěší doprava

Pěší doprava v Kutné Hoře hraje klíčovou roli díky kompaktní velikosti města, historickému charakteru města a cestovnímu ruchu. Pěší dopravu lze v řadě případů považovat za nejrychlejší a nejpohodlnější způsob dopravy zejména v centru města. Centrum Kutné Hory

disponuje úzkými ulicemi, náměstími a pěšími zónami, což zvyšuje význam pěší dopravy jak pro místní obyvatele, tak pro turisty. Podporou pro pěší dopravu v Kutné Hoře je rovněž pěší dostupnost jednotlivých historických památek, díky kterým je Kutná Hora považována za turisticky atraktivní oblast. Pěší doprava má dále význam v souvislosti s rostoucím zájmem o pohyb a obecně s rostoucí popularitou zdravého životního stylu.

Pěší dopravu v Kutné Hoře omezuje několik faktorů. Jedním z těchto faktorů jsou nedostatečné bezbariérové úpravy pozemních komunikací. Charakter infrastruktury v historickém centru města není vhodným pro mobilitu osob s omezenou schopností pohybu. Dalším faktorem, který ovlivňuje pěší dopravu, je nedostatek přechodů pro chodce na některých pozemních komunikacích. Tento faktor negativně ovlivňuje bezpečnost chodců. Další faktorem je nevhodné propojení hlavního nádraží Kutné Hory a centra města pro pěší dopravu.

Pěší doprava v porovnání s ostatními druhy dopravy přináší však celou řadu benefitů. Pěší dopravu lze jednoznačně považovat za nejšetrnější způsob dopravy vzhledem k životnímu prostředí. Pěší doprava je součástí udržitelné mobility města a výrazně napomáhá ke snížení emisí a hluku ve městě Kutná Hora. Tento způsob dopravy má rovněž pozitivní vliv na zdraví. Podporuje aktivní životní styl a zlepšuje kvalitu života. Pěší doprava dále ovlivňuje sociální aspekty. Pěší zóny a náměstí podporují komunitní život, setkávání lidí a lokální ekonomiku. Pro podporu pěší dopravy však není využívána odpovídající marketingová komunikace.

2.5 Online marketingová komunikace města Kutná Hora

Online marketingová komunikace města Kutná Hora se zaměřuje zejména na podporu cestovního ruchu, zlepšení image města a informování občanů Kutné Hory a turistů. Město Kutná Hora ke své online komunikaci s veřejností využívá řadu komunikačních nástrojů. Město komunikuje například prostřednictvím webových stránek, nebo na sociálních sítích Facebook, Instagram či YouTube.

2.5.1 Komunikace města na sociální síti Facebook

Město Kutná Hora využívá svůj oficiální facebookový profil jako klíčový nástroj pro komunikaci s veřejností. Tento profil byl založen 17. února 2011. Město Kutná Hora zde pravidelně zveřejňuje informace o aktuálním dění, plánovaných akcích, důležitých oznámeních a dalších záležitostech týkajících se města. Komunikace zde probíhá převážně formou zveřejňování fotografií či videí. V informačních videích často vystupuje starosta Kutné Hory, což danému příspěvku zvyšuje relevantnost. V souvislosti s dopravou je na tomto profilu například prezentováno plánované zrušení linky veřejné hromadné dopravy nebo plánované

rozšíření cyklistické infrastruktury. Příklad komunikace města prostřednictvím Facebooku je znázorněn a obrázku 9.

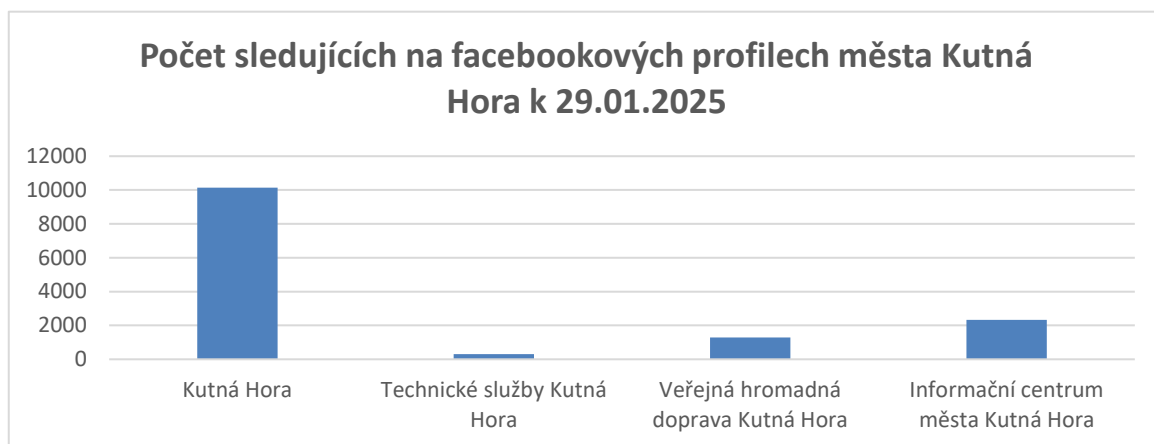


Obrázek 9 Příklad komunikace města Kutná Hora na sociální síti Facebook (facebookový profil města Kutná Hora)

Při komunikaci na sociální síti Facebook by mělo město představit stručné a jasné sdělení, což uvedený příspěvek splňuje. Příspěvek by měl být rovněž výrazný a doplněný vizuálem. Příspěvek zaměřený na informování o novém jízdním řádu je opatřen obrázkem autobusu, což na první pohled vypovídá o tom, že se příspěvek týká oblasti veřejné dopravy. Dalším pozitivem je zmínění možnosti zaslat připomínky na uvedenou e-mailovou adresu. Pro tuto variantu zpětné vazby je rovněž možné využít komentáře přímo na sociální síti Facebook. Prostřednictvím e-mailu však lidé mohou poskytnout konkrétní a detailní podněty, které by do komentářů napsali jen stručně. V příspěvku není zmíněno, jaké benefity bude tato

změna přinášet pro uživatele dopravy, což by bylo vhodné uvést a zvýšit tak povědomí o kvalitách VHD.

Oficiální profil Kutné Hory není jediným zdrojem komunikace, který město Kutná Hora využívá. Na sociální síti Facebook jsou dále založeny profily jako například Technické služby Kutná Hora, Veřejná hromadná doprava Kutná Hora nebo Informační centrum města Kutná Hora. Na obrázku 10 je graficky znázorněno porovnání počtu sledujících na jednotlivých facebookových profilech.



Obrázek 10 Počet sledujících na vybraných facebookových profilech města Kutná Hora k 29.01.2025 (autor s využitím sociální sítě Facebook)

Na Facebookovém profilu Technické služby Kutná Hora, založeném 23. října 2019, jsou například poskytovány informace týkající se čištění pozemních komunikací a veřejných prostranství. Ve vybraném příspěvku je dále zmiňováno, jaké jednotlivé úkony toto čištění obnáší a k čemu slouží. Dále jsou na tomto profilu rovněž prezentovány plánované údržby vegetace či opravy veřejného osvětlení.

Facebookový profil Veřejná hromadná doprava Kutná Hora byl založen 23. listopadu 2020. Prostřednictvím tohoto profilu město Kutná Hora komunikuje zejména informace týkající se jízdnicích řádů, probíhajících výluk či podrobností o tarifech.

Z grafu na obrázku 10 vyplývá, že za hlavní facebookový profil lze považovat profil Kutná Hora. Z pohledu marketingové komunikace je tento profil nejlivnější a prostřednictvím něj lze oslovit nejvíce lidí. Město by ho tedy mělo používat jako primární zdroj informací. Zároveň by bylo vhodné zde propagovat méně sledované profily a obeznámit uživatele Facebooku s tím, na co se který profil města konkrétně zaměřuje.

Na Facebooku jsou nejpočetnější cílovou skupinou obvykle uživatelé ve věkové kategorii 25–44 let, což zahrnuje zejména pracující dospělé a mladé rodiny. Tento věkový segment je velmi aktivní na sociálních sítích, a to jak pro osobní, tak i profesní účely.

Marketingové kampaně by se tedy měly zaměřovat například na podporu udržitelných způsobů dopravy při cestě do zaměstnání. Další skupinou užívající Facebook jsou senioři, kdy jejich aktivita na této sociální síti významně roste. V souvislosti s tím by se marketingové kampaně měly zaměřovat na informování o dopravní dostupnosti zdravotních či sociálních služeb nebo o bezbariérových úpravách vozidel VHD.

2.5.2 Komunikace města na sociální síti Instagram

Na sociální síti Instagram komunikuje město Kutná Hora prostřednictvím profilu s názvem visitkutnahora. Tento profil byl založen v březnu roku 2016. K 29. lednu 2025 disponuje profil 3 930 sledujícími. Zveřejněné příspěvky jsou zaměřené především na kutnohorské památky a cílí tak především na podporu cestovního ruchu. Na obrázku 11 je graficky znázorněn počet přidávaných příspěvků v letech 2016-2024. Průměrný roční počet zveřejněných příspěvků je 47.



Obrázek 11 Počet přidávaných příspěvků v letech 2016-2024 na instagramovém profilu Kutné Hory (autor s využitím sociální sítě Instagram)

Na základě grafu na obrázku 11 lze stanovit, že zveřejňování příspěvků na instagramovém profilu města Kutná Hora není pravidelné. Pro potřeby marketingové komunikace by mělo dojít k optimalizaci časování příspěvků a upravit svou marketingovou strategii takovým způsobem, aby byly příspěvky rovnoměrněji rozloženy. Dále je třeba vyhodnocovat, jaká témata příspěvků přitahují největší pozornost a využít tato poznání při plánování budoucích marketingových kampaní.

Na sociální síti Instagram město kromě klasických příspěvků využívá rovněž Stories, což jsou krátké a dočasné příspěvky, a Reels, což jsou krátká videa, která lze doplnit efekty, hudbou či textem. Zveřejněná Reels mají typicky shlédnutí v řádu tisíců.

Na instagramovém profilu Kutné Hory je v rámci udržitelné mobility například komunikována možnost zapůjčení elektrokola v informačním centru města. Příklad této komunikace je znázorněn na obrázku 12.



Obrázek 12 Příklad komunikace města Kutná Hora na sociální síti Instagram (instagramový profil města Kutná Hora)

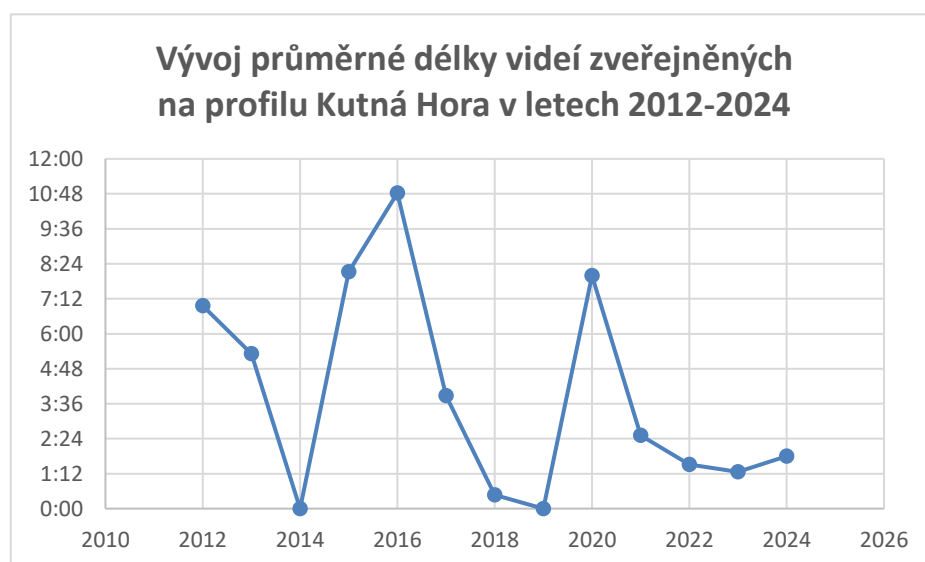
Uvedený příspěvek splňuje požadavek na stručné a atraktivní sdělení. V příspěvku je dále správně použita tzv. výzva k akci, neboli call to action, která vybízí uživatele Instagramu, aby vykonal požadovanou činnost. V tomto případě se jedná o nápis „ZDOLEJTE HORU NA ELEKTROKOLE“. V rámci příspěvku je dále správně zvolen obrázek, na kterém je znázorněno elektrokolo. V rámci příspěvku by dále mohly být uvedeny benefity užití elektrokola jako je například „rychlé a ekologické prozkoumání města“ či „zdravý způsob dopravy“. Příspěvek svým charakterem cílí spíše na turisty, nebo na rekreační cyklisty. Není zde zmíněna například možnost využití elektrokola k cestě do zaměstnání nebo do školského zařízení.

2.5.3 Komunikace města na sociální síti YouTube

Město Kutná Hora na sociální síti YouTube komunikuje prostřednictvím profilů Kutná Hora a Město Kutná Hora. Na profilu Město Kutná Hora jsou typicky zveřejňována videa obsahující záznamy ze zasedání zastupitelstva města.

Profil Kutná Hora je využíván zejména pro zveřejňování krátkých propagačních videí. K 1. únoru 2025 profil disponuje 321 odběrateli a je zde zveřejněno 54 videí. Tato videa jsou obvykle zaměřena na propagaci nadcházejících akcí pořádaných městem, na připomenutí historických událostí nebo na prezentaci kutnohorských památek. V souvislosti s udržitelnou mobilitou zde byla v roce 2020 představena kampaň „Kutnohorské kolo sblíží“ . Tato kampaň byla zaměřena na propagaci možnosti zapůjčení jízdního kola a v krátkém videu zde byla představena možnost cestovat po Kutné Hoře a objevovat památky s využitím ekologického druhu dopravy.

Videa publikovaná na profilu Kutná Hora nemají jednotnou délku. Vývoj průměrné délky videí zveřejněných na tomto profilu je graficky znázorněn na obrázku 13.



Obrázek 13 Vývoj průměrné délky videí zveřejněných na profilu Kutná Hora v letech 2012-2024 (autor s využitím sociální sítě YouTube)

Z obrázku 5 je patrné, že od roku 2021 je průměrná délka videí výrazně kratší. Krátká, úderná videa jsou v oblasti online marketingu považována za trend. Sociální síť YouTube však není vhodnou platformou pro zveřejňování těchto videí. Efektivnějším způsobem je například využití sociální sítě TikTok, která právě primárně slouží pro publikování videí v tomto formátu. Další možností je například využití formátu Reels na sociální síti Instagram.

2.6 Kutnohorský deník a Kutnohorské listy

Kutnohorský deník je regionální zpravodajský portál zaměřený na aktuální dění v okrese Kutná Hora a jeho okolí. V rámci deníku jsou komunikovány například nejnovější zprávy z oblasti politiky, kultury, sportu či dopravy se zaměřením na daný region. Kutnohorský deník vychází rovněž v tištěné verzi a na webových stránkách si jej lze předobjednat.

V souvislosti s dopravou je v rámci Kutnohorského deníku například komunikována plánovaná výstavba parkoviště pro osobní vozidla, vozidla veřejné hromadné dopravy a turistické autobusy v místní části Sedlec. V rámci komunikace projektu je zmíněno, že je plánován zejména s cílem vyřešit problematiku související s parkováním turistických výprav a hlavním benefitem má být zklidnění dopravy v okolí sedleckých památek. Prostřednictvím Kutnohorského deníku je dále komunikována například plánovaná modernizace vozového parku či plánované rozšíření zpoplatnění parkovacích zón v centru města Kutná Hora.

Kutnohorské listy představují měsíčník, který je distribuován zdarma do poštovních schránek občanů města Kutná Hora. Tento zpravodaj se zaměřuje zejména na regionální témata a občany Kutné Hory informuje především o aktuálním dění v Kutnohorském regionu. Kutnohorské listy vychází standardně jak v tištěné, tak i v elektronické formě, dostupné přímo na webových stránkách Kutnohorských listů. V elektronické verzi si lze v archivu zobrazit listy staršího data vydání. Na obrázku 14 je zobrazena titulní strana městského zpravodaje Kutnohorské listy pro měsíc březen roku 2025.



Obrázek 14 Titulní strana zpravodaje Kutnohorské listy pro březen 2025 (Kutnohorské listy, 2025)

Z pohledu marketingové komunikace má titulní strana zpravodaje klíčovou roli, jelikož představuje první kontakt se čtenářem. Mezi hlavní aspekty, jak titulní strana ovlivňuje

marketing patří nepochybně přitahování pozornosti. Titulní strana musí být vizuálně atraktivní a zaujmout čtenáře na první pohled. Titulní strana by dále rovněž měla jasně komunikovat hlavní témata, exkluzivní rozhovory či speciální přílohy, jež jsou obsahem zpravodaje.

V rámci Kutnohorských listů je možné komunikovat i problematiku týkající se udržitelné dopravy. V souvislosti s podporou způsobů dopravy, které jsou považovány za udržitelné, je zde například komunikován nový parkovací systém v Sedlci. Příklad komunikace nového parkovacího systému v Sedlci v Kutné Hoře prostřednictvím Kutnohorských listů je znázorněn na obrázku 15.

NOVÝ PARKOVACÍ SYSTÉM V SEDLCI NABÍDNE PADESÁT MÍST PRO AUTOMOBILY A OSM PRO AUTOBUSY

Příprava na výstavbu nového parkovacího systému v Sedlci, na kterou se městu podařilo získat dotaci téměř 38 milionů korun, pokročila. V současné době je připravována prováděcí dokumentace. Nový parkovací systém nabídne osm parkovacích míst pro autobusy a 50 pro osobní auta, z toho 6 míst s elektronabíjením. Termín dokončení projektu je plánován na konec roku 2026. Projekt zpracovává atelier M.A.A.T., architektonické řešení je pod dohledem Ehl&Koumar architekti.

Jak informoval architekt Martin Kremla z odboru investic MěÚ Kutná Hora, projekt nezahrnuje pouze výstavbu parkoviště, ale i komplexní řešení veřejného prostoru. Návrh ovlivňuje historie území, blízkost katedrály Nanebevzetí Panny Marie a ostatních významných staveb. Projekt zahrnuje nejen dlážděné parkovací plochy, ale rovněž komunikace pro pěší, umožňující projít územím mimo dopravní tepnu. Podél chodníků jsou navržena pobytová místa s autorským mobiliářem, pítky a dalším základním vybavením. Výrazným bodem v navrženém prostoru je socha Ivany Šrámkové, odkazující na historii místa. Důležitou součástí projektu je výsadba více než padesáti nových stromů, které pokryjí ce-



lou řešenou plochu včetně parkoviště. Výrazně zlepšil dojem z místa, které je dnes dopravní křižovatkou a jakýmsi hluchým místem v městském urbanismu. Zeleň není v tomto případě jen doplněním hlavní stavby, hlukovou bariérou nebo stíněním pro parking, ale je zásadním vkladem do budoucnosti. „Jestli se někdy využít území změní, transformuje, doprava bude mít úplně jiný charakter, stromy tu zůstanou a udrží i

přes změny obraz místa,“ řekl Martin Kremla.

Projekt samozřejmě obsahuje základní zázemí pro turisty včetně toalet a informací o dopravě po městě. Technická infrastruktura zahrnuje běžná zařízení nutná pro provoz parkingu. Napojení jsou nicméně vzhledem k absenci zasíťování této části lokality poměrně komplikovaná. Nezbytný je kamerový systém pro bezpečnost a sledování stavu parko-

vání. „Ve spolupráci s ČEZ distribuce je třeba umístit novou trafostanici, bez níž není parkovací systém jako celek provozovatelný. Trafostanice bude sloužit nejen pro parkoviště, ale zásadně vylepší možnosti pokrytí širšího území. Díky vstřícnému jednání ze strany ČEZ se vše daří koordinovat a trafostanice bude provedena zároveň s projektem parkoviště, a to na náklady společnosti,“ doplnil Martin Kremla.

Součástí projektu jsou také bezbariérové úpravy chodníků až ke stávající autobusové zastávce Čechova. Vjezd na parkoviště bude z ulice Nad Sady, vjezd na ulici Vítěznou. Stavbě bude rovněž předcházet připravovaný archeologický průzkum. M. Pravdová

Obrázek 15 Příklad komunikace nového parkovacího systému prostřednictvím Kutnohorských listů (Kutnohorské listy, 2025)

V rámci marketingové komunikace tohoto projektu jsou zmíněny hlavní přínosy, mezi které lze řadit vybudování osmi nových parkovacích míst pro autobusy. Dále je zde komunikována výstavba šesti parkovacích míst, určených pro nabíjení elektromobilů. Zlepšení dostupnosti nabíjecích stanic pro elektromobily může vést k motivaci většího počtu osob k přechodu na elektrická vozidla. Toto opatření rovněž může vést k podpoře cestovního ruchu. Turisté, kteří jsou uživateli elektromobilů, mají prostřednictvím tohoto opatření možnost využívat nabíjecí stanice. Toto může obecně zvýšit atraktivitu města Kutná Hora.



Obrázek 17 Digitální plakát pro Den dopravy v PIDžamu (PID, 2024)

Marketingová akce se zaměřením na dopravu by měla být pořádána s cílem motivovat k využívání udržitelných způsobů dopravy. Do programu akce by bylo vhodné zahrnout činnosti vedoucí ke zvýšení povědomí o výhodách veřejné dopravy, nebo prezentovat novinky a zlepšení v dopravní infrastruktuře města. Dále by bylo vhodné v rámci akce zprostředkovat tzv. interaktivní zóny, kde si účastníci mohou vyzkoušet různé dopravní prostředky s udržitelným charakterem, jako jsou například elektromobily.

2.8 Shrnutí analytické části

V analytické části diplomové práce byla úvodem představena základní charakteristika a struktura města Kutná Hora. Dále zde byly analyzovány základní demografické ukazatele vztahující se k městu Kutná Hora a bylo zde popsáno, jaký vliv mají tyto údaje na oblast mobility.

V této části práce dále byly představeny strategické dokumenty, mající vazbu na město Kutná Hora. Konkrétně je jednalo o územní plán, strategický plán rozvoje města a analýzu Smart City. V rámci těchto strategických dokumentů byl kladen důraz na témata, která mají vazbu na dopravu či udržitelnou mobilitu.

Dále zde byla provedena analýza způsobů dopravy, které mohou v rámci Kutné Hory využívat jak obyvatelé, tak turisté. Byl zde představen systém VHD v Kutné Hoře a jeho vazba na PID a rovněž linky provozované na území tohoto města. V rámci analýzy cyklistické dopravy v tomto městě byla provedena analýza silového pole. Tato analýza vycházela

z problematiky vyplývající z nedostatečně rozvinuté cyklistické infrastruktury v Kutné Hoře. V rámci analýzy silového pole bylo rovněž stanoveno několik cílů, jako je například propojení důležitých částí města, zvýšení bezpečnosti uživatelů cyklistické dopravy prostřednictvím oddělených jízdních pruhů, nebo obecná podpora udržitelné mobility. V rámci analýzy silového pole byly dále představeny síly pro změnu a síly proti změně. Dále zde byla analyzována pěší doprava ve městě Kutná Hora, která má zásadní vliv na udržitelnou mobilitu. Pro podporu pěší dopravy není užívána odpovídající marketingová komunikace, a proto je v návrhové části představena marketingová strategie zaměřená na její podporu.

V analytické části diplomové práce byla dále provedena analýza marketingové komunikace města Kutná Hora na sociálních sítích, kdy jmenovitě se jedná o Facebook, Instagram a YouTube. V rámci analýzy zde byla rovněž graficky znázorněna aktivita města Kutná Hora na sociální síti Instagram, nebo vývoj délky videí, zveřejňovaných zmiňovaným městem, na sociální síti YouTube. Dále zde byly analyzovány vybrané příspěvky zveřejněné na sociálních sítích Facebook a Instagram. Na základě této analýzy byla předložena pozitiva a negativa těchto příspěvků z pohledu marketingové komunikace.

Dále zde byla provedena analýza marketingového nástroje městského zpravodaje Kutnohorských listů a také Kutnohorského deníku. Byla zde analyzována titulní strana Kutnohorských listů z pohledu marketingu, nebo zde byl uveden příklad marketingové komunikace s vazbou na dopravu.

Závěrem této části bylo představení marketingové akce Den dopravy v PIDžamu. Byl zde popsán program a charakter dané akce a dále zde byly zmíněny možnosti zlepšení této akce z pohledu podpory udržitelnosti.

3 NÁVRHY ZMĚN V KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇI ZAMĚŘENÉ NA UDRŽITELNOU MOBILITU VE MĚSTĚ KUTNÁ HORA

V této části diplomové práce je autorem navržena marketingová komunikační kampaň sloužící k podpoře pěší dopravy v rámci města Kutná Hora. Komunikační kampaň svým charakterem cílí především na žáky základních škol, ale zároveň na jejich rodiče. Cílem této kampaně je především zvýšit povědomí o pěší dopravě jako formě udržitelné mobility. Zároveň je v rámci kampaně komunikována problematika vyplývající z bezpečnosti při pěší chůzi. V této části práce je nejprve představena marketingová kampaň „Kutnou Horou krok za krokem“, zaměřená právě na podporu pěší chůze. Dále se autor věnuje komunikaci kampaně na základních školách Kutné Hory, a to primárně na pěší výzvu „Pojď pěšky do školy“, systému pěší docházky do školy „Pěší autobus“ a dále edukačním programům a workshopům, které se zaměřují nejen na podporu udržitelné mobility, ale zároveň na zvýšení povědomí o bezpečnosti při chůzi. Dále je zde pozornost věnována marketingové komunikaci kampaně na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a Instagramu. Jsou zde předloženy konkrétní příklady příspěvků informativního charakteru směřující ke zvýšení povědomí o benefitech plynoucích z pěší chůze. Dále jsou zde představeny motivační příspěvky, které nabádají rodiče žáků základních škol k zapojení do pěší výzvy „Pojď pěšky do školy“. V závěru této části je představena výzva „100 000 kroků pro Kutnou Horu“, která cílí na všechny obyvatele města Kutná Hora. V rámci této výzvy je představena její komunikace prostřednictvím článku v městském zpravodaji daného města.

3.1 Kutnou Horou krok za krokem

Hlavním sloganem marketingové kampaně navrhované autorem je „Kutnou Horou krok za krokem“. Hlavní slogan kampaně přitahuje pozornost a zvýší zapamatovatelnost marketingové kampaně. Jedná se o krátký, výstižný a kreativní název. V rámci marketingové kampaně platí, že čím jednodušší a zapamatovatelnější je slogan, tím větší je pravděpodobnost, že si ho obyvatelé či turisté spojí s kampaní a budou ho dále šířit. Název „Kutnou Horou krok za krokem“ je stanoven tak, aby na první pohled vzbouzel souvislost mezi městem Kutná Hora a pěší dopravou.

Hlavní cílovou skupinou marketingové kampaně jsou obyvatelé města, tedy každodenní uživatelé dopravy. Aby podpora pěší dopravy přinesla požadovaný efekt, je třeba oslovit obyvatele města napříč všemi věkovými kategoriemi. Marketingová kampaň v tomto ohledu

cílí na děti, na studenty, na pracující i na seniory. Další cílovou skupinou, na kterou kampaň cílí, jsou turisté a návštěvníci města. Jedná se například o návštěvníky s ambicí poznat město Kutná Hora právě s využitím pěší dopravy, nebo tzv. ekoturisty, kteří preferují udržitelné cestování.

3.2 Komunikace kampaně na základních školách

Cílem aplikace marketingové kampaně „Kutnou Horou krok za krokem“ je motivovat žáky základní školy a jejich rodiče k pěší chůzi do školy, zvýšit jejich povědomí o bezpečnosti v dopravě a zapojit základní školy do udržitelné mobility. Aplikace kampaně dále vede k obecnému snížení vozidel IAD v blízkém okolí základních škol a k podpoře zdravého životního stylu u dětí, vyplývající ze zvýšené pohybové aktivity. Podpora pěší dopravy se zároveň prostřednictvím zapojení žáků základních škol dostane do povědomí rodičů, dalších členů rodiny žáka či pedagogů.

3.2.1 Pěší výzva „Pojď pěšky do školy“

Pěší výzva „Pojď pěšky do školy“ motivuje děti k pravidelnému docházení do školy pěší chůzí, namísto používání vozidla IAD nebo VHD. Vhodnou aplikací kampaně mimo jiné dojde ke snížení dopravních kongescí v ranní špičce v okolí škol, nebo k zapojení dětí a jejich rodičů do pěší mobility. Pěší výzva spočívá v každodenním zapisování docházky žáky příslušné základní školy. V rámci této docházky žáci zaznamenávají, jakým způsobem dnes přišly do školy, tj. pěší chůzí, IAD, VHD. Za každý den, v rámci kterého se žák dopravil do školy pěší chůzí, získá žák bod, který je mu zapsán do tabulky. Příklad tabulky vedoucí k podpoře kampaně je představen na obrázku 18.

	1.DUBNA			2.DUBNA			3.DUBNA		
	👣	🚗	🚌	👣	🚗	🚌	👣	🚗	🚌
Pepa									
Anička									
Honza									
Jana									

Obrázek 18 Příklad tabulky pro zaznamenávání pěší chůze na základních školách (autor, s využitím nástroje pro grafický design Canva)

Pro starší žáky základní školy je možné zavést kontrolu pěší docházky prostřednictvím QR (Quick Response) kódu. Tyto QR kódy lze umístit v blízkosti hlavních vstupů do školy a po naskenování kódu prostřednictvím mobilního telefonu je možné zvolit způsob docházky do školy. Systém pak automaticky zapisuje odpovědi do online tabulky a je schopen tato data analyzovat a vytvářet statistiky. Výhodou aplikace QR kódu je rychlost, bezkontaktnost a automatické vyhodnocování dat. Tato varianta však není vhodná pro mladší žáky. Pro mladší žáky (1.-5. třídy) je vhodné využít papírovou tabulku a pro starší žáky (6.-9. třída) je naopak vhodnější provádět kontrolu docházky prostřednictvím QR kódu. Vzhledem k tomu, že používání mobilních telefonů na základních školách je často omezené, zavedení kontroly docházky pomocí QR kódu by muselo být promyšlené a respektovat školní pravidla. Proto je třeba pojmout kontrolu docházky pomocí QR kódu jakou součást vzdělávací akce a používat jej jen za určitým účelem a jen v určitý čas.

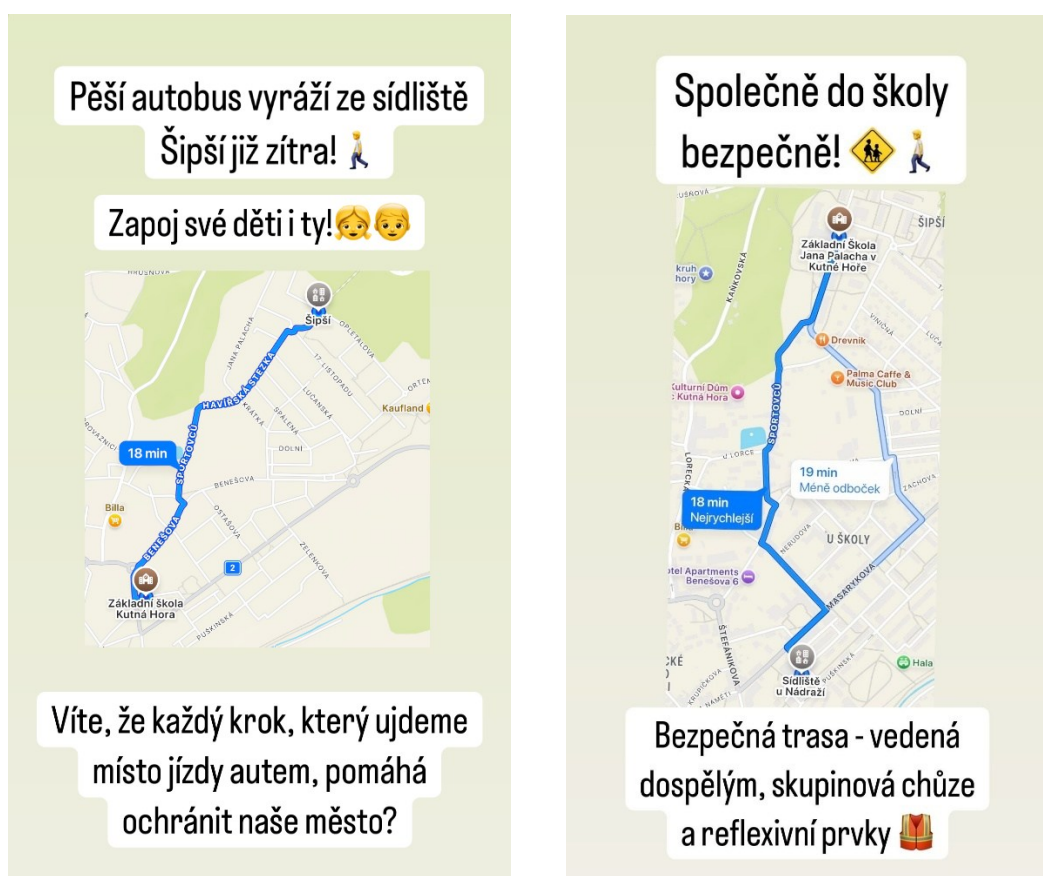
Podstatou této kampaně je soutěžní prvek – „kdo nachodí nejvíc?“. Soutěž může probíhat jak mezi jednotlivci, tak mezi jednotlivými třídami. Nedílnou součástí této soutěže je odměna pro vítěze, která žáky motivuje ke zvýšenému zájmu o pěší mobilitu. Jako odměnu pro třídy s největším podílem bodů za pěší chůzi lze zorganizovat třídní výlet do zoologické zahrady nebo návštěvu kina. V rámci odměny pro jednotlivce lze například poskytnout vstupenky do aquaparku, sportovních center nebo slevové poukazy na knihy.

V rámci této výzvy je nutné brát v potaz skutečnost, že každý žák bydlí v jiné docházkové vzdálenosti od své základní školy. Někteří žáci mohou být limitováni vozidlem VHD nebo IAD, jelikož nejsou přímými obyvateli obce, ve které se příslušná základní škola nachází a jsou nuceni dojíždět. V souvislosti s tímto by kontrola pěší docházky neměla být povinná pro všechny ani hodnotící v klasickém smyslu. Základní myšlenkou je tedy nabídnout docházku pěší dopravou jako dobrovolnou výzvu, nikoli jako povinnost. Zároveň je třeba zajistit rovné podmínky pro dojíždějící žáky a nabídnout jim alternativu, prostřednictvím které se mohou do výzvy zapojit. Variantou jsou například „pěší úseky“, za které lze považovat část cesty chůzí po vystoupení z vozidla VHD nebo IAD. Dále by pro tyto žáky měla být k dispozici možnost zapojit se například v rámci pěších procházek ve volném čase.

3.2.2 Pěší autobus

Další součástí pěší výzvy „Pojď pěšky do školy“ je zapojení rodičů a pedagogů. V rámci bezpečné pěší chůze do školy lze aplikovat tzv. pěší autobus. Aplikace „pěšího autobusu“ spočívá ve skupinovém docházení do základních škol pod dohledem rodičů. Základním principem „pěšího autobusu“ je setkávání žáků na předem stanovených zastávkách. Skupina

žáků je vedena dospělým „řidičem“, za kterého lze zvolit rodiče dobrovolníka, pedagoga, nebo jiného odpovědného dospělého. Cestou se připojují další žáci a společně pěší chůzí pokračují až do příslušné základní školy. Hlavní výhodou aplikace tohoto systému je bezpečnost. Žáci chodí ve skupině pod dohledem dospělého, což snižuje riziko dopravní nehody. Dalšími výhodami jsou podpora zdravého životního stylu, méně vozidel IAD v blízkém okolí školy a tím i obecné zlepšení kvality ovzduší. „Pěší autobus“ lze komunikovat například prostřednictvím webových stránek příslušné základní školy, zasláním informací na e-mailovou adresu rodičům jednotlivých žáků nebo prostřednictvím sociálních sítí. Na obrázku 19 je představena komunikace pěšího autobusu prostřednictvím Stories na sociální síti Instagram.



Obrázek 19 Komunikace „pěšího autobusu“ prostřednictvím Stories na Instagramu (autor)

Při plánování trasy pro „pěší autobus“ je třeba dbát zvýšenou pozornost bezpečnosti této trasy, jelikož děti lze považovat za nejzranitelnější účastníky silničního provozu. Bezpečná trasa s minimem rizik pak výrazně snižuje pravděpodobnost vzniku dopravní nehody. Při plánování této trasy je třeba zaměřit se na bezpečnostní prvky na trase. Těmito prvky jsou zejména světelná signalizační zařízení, označené přechody, široké chodníky a minimální nutnost přecházet hlavní silnice. Klíčový je rovněž výběr výchozího místa. Tím může být

v rámci města Kutná Hora například sídliště Šipší nebo sídliště u Nádraží, jelikož se jedná o známá a dobře přístupná místa. Při organizaci „pěšího autobusu“ lze využít doporučení, která jsou zveřejněna organizací BESIP (BESIP, 2025) na jejich oficiálních webových stránkách pod názvem bezpečný pohyb organizovaného útvaru chodců.

3.2.3 Edukační programy a workshopy

Navrhované edukační programy a workshopy směřující k podpoře pěší dopravy dětí do školy se rovněž zaměřují na zvýšení povědomí o bezpečnosti dopravy či ekologických výhodách chůze. Cílovou skupinou jsou pak nejen žáci základních škol, ale zároveň rodiče, kteří zajišťují dopravu dětí do škol, pedagogové či ostatní školní personál.

Edukační programy o udržitelné mobilitě lze realizovat například prostřednictvím interaktivních přednášek. Hlavním cílem těchto přednášek je informovat žáky o tom, proč je chůze důležitá pro zdraví a jaký vliv má pěší doprava na životní prostředí. V rámci těchto přednášek je rovněž vhodné zorganizovat kvízy a soutěže, zaměřené na ověření znalostí vyplývajících z přednášky.

Na základních školách by rovněž v souvislosti s podporou pěší dopravy bylo vhodné zorganizovat workshop na téma „Pěšky městem bezpečně“. Na obrázku 20 je představen digitální plakát pro tento workshop. Plakát je možné zveřejnit na oficiálních stránkách základní školy, zaslat jej na e-mailovou adresu rodičů žáků nebo jej zveřejnit na sociálních sítích.



Obrázek 20 Digitální plakát pro workshop „Pěšky městem bezpečně“ (autor, s využitím nástroje pro grafický design Canva)

Další možností vedoucí ke zvýšení bezpečnosti při chůzi je zavedení krátkých pravidelných přednášek zaměřených na problematiku udržitelné mobility, bezpečnosti v dopravě a zdravého životního stylu. Tyto přednášky lze pořádat pravidelně každou středu v týdnu v čase od 10:00 do 11:00. V rámci těchto přednášek je rovněž vhodná spolupráce s městskou policií, která v rámci výuky žákům základní školy vysvětlí problematiku vyplývající z bezpečnosti chodců.

Při plánování edukativních programů je vhodné využít informace poskytované organizací BESIP (BESIP, 2025), což je koordinační subjekt bezpečnosti silničního provozu v ČR. Na oficiálních webových stránkách <https://besip.gov.cz/> jsou mimo jiné zveřejněna doporučení týkající se vzdělávání chodců v oblasti bezpečnosti silničního provozu. Pozornost je zde rovněž věnována dětem ve věku 7 – 10 let. Doporučení ke vzdělání je zde označeno jako „výuka k samostatnosti“. Je zde představena řada relevantních doporučení, která lze využít v rámci edukativních programů na základních školách v Kutné Hoře. V rámci „Výuky k samostatnosti“ (BESIP, 2025) jsou předloženy zásady správného chování v dopravním prostředí, kterými jsou:

- **nejdříve přemýšlej** – najdi bezpečné místo k přecházení,
- **zastav se** – zastav se na okraji chodníku,
- **používej oči a uši** – nejprve se rozhlédni a poslouchej,
- **čekej, dokud není čas k bezpečnému přecházení vozovky** – nechej přejet veškerá vozidla,
- **znovu se rozhlédni a poslouchej** a teprve potom přejdi nejkratší trasou vozovku,
- **bezpečně přejdi** – celou dobu sleduj dopravu a poslouchej.

BESIP (BESIP, 2025) dále doporučuje procvičovat tyto zásady s dětmi v klidném dopravním prostředí, za které lze považovat například obytné zóny. Postupně je vhodné nechat dítě přecházet samostatně a kontrolovat jeho chování. Zároveň je důležité najít bezpečnou cestu pro dítě do školy a ze školy. V rámci tohoto doporučení je vhodné využít již zmiňovaný „pěší autobus“, v rámci kterého odpovědný dospělí dohlíží na bezpečnost dětí po celou dobu cesty do školy. BESIP zároveň doporučuje upozornit dítě na případná bezpečnostní rizika vyskytující se na stanovené trase. Důraz je kladen zejména na zásadu vidět a být viděn – doporučeno je využívání retroreflexivních prvků na dětském oblečení.

Pro potřeby vzdělávání dětí v oblasti bezpečnosti silničního provozu poskytuje BESIP (BESIP, 2025) rovněž vzdělávací materiály, které lze využívat v rámci pravidelných

edukativních přednášek na základních školách v Kutné Hoře. Mezi materiály, které je vhodné využívat, lze řadit například učebnici a žákovské portfolio. BESIP rovněž na svých webových stránkách poskytuje výukový materiál „Ferda v autoškole“ nebo pracovní listy pro výuku dopravní výchovy pro žáky se speciálními vzdělávacími potřebami.

Organizace BESIP (BESIP, 2025) rovněž poskytuje přístup k interaktivním testům, obsahujícím testové otázky z oblasti dopravní výchovy pro žáky 1. stupně základní školy. V rámci pravidelných přednášek na základních školách v Kutné Hoře je vhodné tyto testy využívat v rámci výuky. Příklad testových otázek se zaměřením na dopravní výchovu je předložen na obrázku 21.

1. Co zvyšuje pravděpodobnost vzniku dopravní nehody?
 - energie
 - únava
 - pozornost
2. Může osoba na elektrokole jet na chodníku?
 - ano, po pravé straně
 - ano, po levé straně
 - ne, musí jet po silnici
3. Po které straně by se měl ideálně pohybovat chodec při chůzi po Stezce pro chodce a cyklisty?
 - po levé straně, oba se s cyklistou včas uvidíme
 - po pravé straně, cyklista mě uvidí
 - uprostřed, abych cyklistům nepřekážel
4. Jak se chováme v obytné zóně?
 - můžeme si hrát a pohybovat se jen po chodníku
 - pohybujeme se a hrajeme si jen na silnici
 - můžeme si hrát a pohybovat se i na chodníku i na silnici

Obrázek 21 Příklad testových otázek pro potřeby výuky na základních školách (BESIP, 2025)

3.3 Komunikace kampaně na sociálních sítích

Cílem marketingové komunikace na sociálních sítích je zvýšit povědomí o kampani a zapojit do ní širokou veřejnost. Zároveň je cílem podpořit pěší dopravu a zdraví životní styl a vytvářet komunitní atmosféru – „Celé město jde pěšky!“. Mezi hlavní komunikační kanály spadají sociální sítě Facebook a Instagram, které město Kutná Hora již pravidelně využívá. Cílovou skupinou, na kterou se kampaň zaměřuje při komunikaci na sociální síti Facebook, jsou zejména dospělí. Na Instagramu to pak jsou zejména mladí dospělí a studenti.

3.3.1 Informativní příspěvky

Základem marketingové komunikace jsou informativní typy příspěvků, vysvětlující podstatu a benefity, vyplývající z pěší chůze. Textová část příspěvku na sociální síť Facebook je znázorněna na obrázku 22.

Chůze je nejpřirozenější a nejjednodušší způsob, jak se pohybovat — a má spoustu výhod nejen pro vás, ale i pro celé město! ❤️

✔️ **Zdraví na prvním místě**

Každý krok zlepšuje vaši kondici, posiluje srdce a pomáhá předcházet civilizačním nemocem.

✔️ **Pohoda a energie**

Krátká procházka vás skvěle naladí, zmírní stres a dodá energii do celého dne.

✔️ **Životní prostředí**

Méně aut = čistější vzduch. Svým krokem pomáháte chránit Kutnou Horu pro nás všechny.

✔️ **Poznávejte své město**

Chůze vám umožní vidět krásy Kutné Hory z úplně nové perspektivy – v klidu a bez spěchu.

✔️ **Šetření úspor**

Žádné náklady na dopravu, parkování ani pohonné hmoty!

Přidejte se k nám v kampani "Kutnou Horou krok za krokem" a objevte kouzlo chůze v každodenním životě.

[#KutnouHorouKrokZaKrokem](#) [#ChodimePesky](#) [#KazdyKrokSePocita](#)

Obrázek 22 Textová část příspěvku kampaně „Kutnou Horou krok za krokem“ (autor)

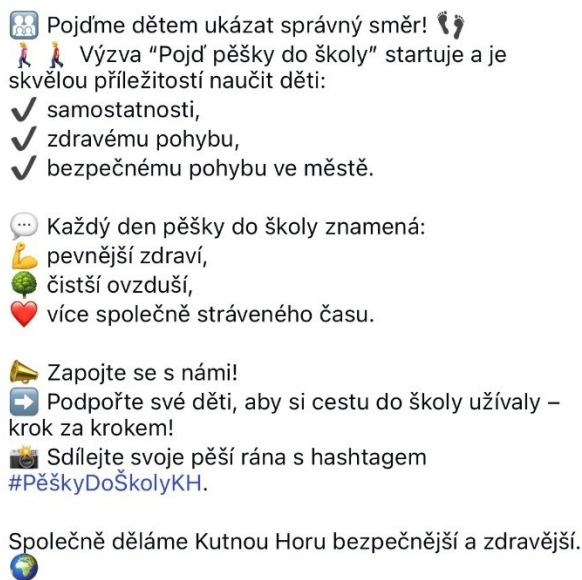
Facebookový příspěvek je dále třeba opatřit příslušným vizuálem (obrázek 23). Vizuál je navržen tak, aby převahou zelené barvy vytvářel ekologický dojem. Dále je navržen tak, aby na první pohled vzbuzoval zájem a přímo odkazoval na textovou část příspěvku.



Obrázek 23 Grafická část příspěvku kampaně „Kutnou Horou krok za krokem“ (autor, s využitím nástroje pro grafický design Canva)

3.3.2 Motivační příspěvky

Motivační příspěvky jsou navrženy pro potřeby komunikace na sociální síti Instagram. Navrhovaný příspěvek je zaměřen na podporu výzvy „Pojď pěšky do školy“ a cílí primárně na mladé rodiče, jejichž děti jsou žáky základních škol. Cílem komunikace je přimět tyto rodiče k zapojení do výzvy a doprovázet své děti do školy pěší chůzí. V rámci textové části příspěvku je zmíněna daná výzva a její přínosy plynoucí jak pro žáky tak pro rodiče. V příspěvku jsou využívány tematické emotikony ke zvýšení grafické přitažlivosti příspěvku. Zároveň je zde představena výzva ke sdílení fotografií z pěší docházky do školy s hashtagem #PěškyDoŠkolyKH. Textová část příspěvku je znázorněna na obrázku 24.



Obrázek 24 Textová část příspěvku pro podporu výzvy „Pojď pěšky do školy“ (autor)

Instagramový příspěvek musí být rovněž opatřen vizuálem. Daný vizuál na první pohled informuje o tom, že je jedná o výzvu zaměřenou na děti a jejich rodiče. Slogan „Společně děláme Kutnou Horu bezpečnější a zdravější“ budí pocit sounáležitosti a vyzývá k aktivnímu zapojení každého jednotlivce. Rovněž je zde zmíněna bezpečnost a zdraví, což jsou aspekty, které rodiče dětí považují za klíčové a vyvolávají emoci. Grafická část příspěvku je znázorněna na obrázku 25.



Obrázek 25 Grafická část příspěvku pro podporu výzvy „Pojď do školy pěšky“ (autor, s využitím nástroje pro grafický design Canva)

3.4 Výzva „100 000 kroků pro Kutnou Horu“

„100 000 kroků pro Kutnou Horu“ je výzva v rámci marketingové kampaně směřující k podpoře pěší dopravy. Tato výzva má za cíl podpořit aktivní životní styl a zlepšit fyzickou kondici obyvatel města. Zároveň má tato výzva posílit společenskou soudržnost a propagaci městské mobility. Účastníci výzvy se v rámci jednoho měsíce, konkrétně června roku 2025, pokusí ujít 100 000 kroků. Organizátory výzvy lze vytvořit a zveřejnit jednoduchý registrační formulář, ve kterém zájemci o výzvu vyplní základní informace jako je jméno, příjmení a e-mailová adresa. Registraci do výzvy lze provádět zdarma přímo na oficiálních webových stránkách města Kutná Hora. Registrovaní účastníci dále prostřednictvím krokoměrů, mezi které lze řadit příslušné mobilní aplikace či chytré hodinky, zaznamenávají počet kroků, které v rámci měsíce června ušli.

Na sociální síti Instagram lze zveřejnit krátké edukativní video, zaměřené právě na informování o moderních technologiích sloužících k zaznamenávání ušlých kroků. Pro tento typ videa je nejvhodnější využít formát Reels. Video lze stylizovat jako krátké, svižné, pozitivní a s délkou trvání maximálně třicet sekund, aby bylo vhodné pro Reels algoritmus. V daném videu je třeba zároveň zmínit spojitost s výzvou „100 000 kroků pro Kutnou Horu“. Zároveň je vhodné do videa zakomponovat výzvu v akci, například „Sleduj své kroky – ochraňuj město!“ Cílem tohoto videa je zejména motivace. Sledujícím lze tímto způsobem předložit, že sledování kroků je jednoduché a dostupné pro všechny. Zároveň dojde k odstranění bariéry,

kteřá vyplývá z nemožnosti se zapojit do výzvy kvůli neznalosti těchto technologií. Tento krok by dále sledující motivoval k pohybu a k využívání těchto technologií nejen v rámci této výzvy, ale i po jejím ukončení.

Obecně je třeba výzvu pravidelně komunikovat na sociálních sítích v celém průběhu června. Pro zvýšení dosahu komunikace lze rovněž využít městský zpravodaj. Na obrázku 26 je návrh marketingové komunikace této výzvy prostřednictvím článku v městském zpravodaji.

100 000 KROKŮ PRO KUTNOU HORU - POJĎTE DO TOHO S NÁMI!

Kutná Hora se hýbe! Připojte se k naší nové městské výzvě „100 000 kroků pro Kutnou Horu“ a ukažme společně, že i malými kroky můžeme měnit naše město k lepšímu.

Od 1. června do 30. června 2025 máte možnost se aktivně zapojit do výzvy, která podporuje zdravý životní styl, pěší dopravu a poznávání Kutné Hory z jiné perspektivy. Ať už chodíte do práce, do školy, na nákupy nebo na procházky se psem – každý krok se počítá!

Jak se zapojit?

- Počítejte své kroky – pomocí chytrého telefonu, hodinek nebo krokoměru.
- Zapišete si počet kroků – jednoduše přes online formulář na stránkách města (odkaz najdete níže).
- Sledujte náš společný postup – budeme průběžně zveřejňovat, kolik kroků už Kutná Hora ušla!

Pro koho je výzva určena?

Pro každého! Výzva je otevřená všem obyvatelům Kutné Hory – školákům, rodinám, pracujícím i seniorům. Nezáleží na věku ani na fyzické kondici – důležité je se zapojit a udělat něco pro sebe i pro své město.

Co je cílem?

- Dosáhnout dohromady 100 000 kroků (nebo i více!) během června.
- Podporovat pěší dopravu jako zdravý a šetrný způsob pohybu po městě.
- Ukázat, že Kutná Hora je městem pro chodce – bezpečná, přátelská a zdravá.

Malá odměna za velké kroky

Nejaktivnější jednotlivci, školy a kolektivy budou odměněni drobnými cenami a diplomy. Hlavní odměnou ale bude skvělý pocit, že jsme společně přispěli ke zdravějšímu životnímu stylu a lepšímu životnímu prostředí ve městě.

Přidejte se i Vy!

Zapojte se do výzvy, sledujte své kroky a inspiřujte své okolí k pohybu. Každý krok se počítá!

Více informací a registrační formulář najdete na:

[www.kutnahora.cz/100000kroku]

Společně děláme Kutnou Horu bezpečnější a zdravější.

Obrázek 26 Komunikace výzvy „100 000 kroků pro Kutnou Horu“ (autor)

Po uplynutí měsíce června registrovaní účastníci prostřednictvím online formuláře na webových stránkách města odešlou záznam o ušlých krocích v tomto měsíci. Po shromáždění všech dat lze provést jejich analýzu, například prostřednictvím jednoduché tabulky v tabulkovém programu Excel. Po vyhodnocení dat je dále vhodné prostřednictvím sociálních sítí a městského zpravodaje oznámit vítěze, tj. účastníka, který splnil podmínku ujít v rámci měsíce června 100 000 kroků a následně byl vylosován. Zároveň je důležité, zveřejnit zde celkové výsledky plynoucí z výzvy, tj. kolik kroků se podařilo celkově ujít všem registrovaným dohromady. Odměnou pro vítěze výzvy je ocenění ve formě certifikátu za účast a dosažení cíle a upomínkový předmět, např. ve formě trička s tematickým logem dané výzvy. Po vyhlášení vítěze je rovněž vhodné na e-mailové adresy uváděné při registraci zaslat jednoduchý formulář sloužící pro zpětnou vazbu.

Pro tuto výzvu bylo stanoveno 100 000 kroků, jelikož toto číslo v rámci marketingové komunikace působí velkolepě a motivačně. Jedná se o počet kroků, který v rámci měsíce představuje výzvu, ale zároveň je dosažitelný při pravidelné chůzi. Číslo 100 000 je zároveň snadno zapamatovatelné a pro potřeby marketingu velmi efektivní. Výzva k překonání hranice 100 000 kroků během jednoho měsíce nutí účastníky využívat pěší dopravu pravidelně a nikoliv pouze jednorázově. Výzva rovněž podporuje vytváření návyku každodenní chůze.

Při organizaci výzvy „100 000 kroků pro Kutnou Horu“ je rovněž podstatné vysvětlit, že není pořádána formou závodu. Výzva není cílena výhradně na sportovce a z tohoto důvodu není odměněn ten účastník, který v rámci měsíce června ujde kroků nejvíce. Tímto dojde k vyrovnání podmínek a nedojde k demotivaci těch účastníků, kteří pravidelně nesportují.

4 ZHODNOCENÍ NAVRHOVANÝCH ZMĚN

V této části diplomové práce jsou zhodnoceny autorem navrhované změny, představené ve třetí části. Nejprve je zde vyhodnoceno zapisování pěší docházky na základních školách. Následuje hodnocení „pěšího autobusu“ a navrhovaných edukačních programů. Dále je zde zhodnocena komunikace kampaně na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a Instagramu. Dále je rovněž provedeno zhodnocení výzvy „100 000 kroků pro Kutnou Horu“. Pro potřeby hodnocení je využita SWOT analýza.

4.1 Zhodnocení pěší výzvy „Pojď pěšky do školy“

V rámci návrhové části diplomové práce byla autorem navržena pěší výzva „Pojď pěšky do školy“, která se zaměřovala primárně na žáky základních škol a jejich rodiče. Cílem aplikace této výzvy bylo zapojit žáky a jejich rodiče do pěší mobility a snížit podíl vozidel IAD v blízkém okolí školy, zejména v ranní špičce.

V návrhové části byla dále navržena organizace tzv. pěšího autobusu. Jedná se o způsob dopravy do školy pěší chůzí, v rámci kterého se na předem stanoveném místě sejde více žáků, a hromadně jsou dopraveni do školy pod dohledem odpovědných dospělých. V rámci „pěšího autobusu“ bylo rovněž seznámeno s možností komunikace prostřednictvím Stories na instagramovém účtu města. Komunikace cílí především na rodiče žáků, které lze touto cestou informovat a motivovat k zapojení svých dětí.

4.1.1 Zhodnocení zapisování pěší docházky

V této části práce je představeno zhodnocení zapisování pěší docházky v rámci pěší výzvy „Pojď pěšky do školy“ na základních školách. Ke zhodnocení je využita SWOT analýza, prostřednictvím které jsou znázorněny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Mezi silné stránky zapisování pěší docházky lze řadit:

- vysoká motivace dětí na 1. stupni ZŠ zapojit se (radost z úspěchu),
- snadné vedení evidence,
- podpora zdravého pohybu a návyků od raného věku,
- možnost zapojit rodiče a komunitu.

Mezi slabé stránky naopak patří:

- potřeba většího dohledu pedagogů nebo rodičů,
- nižší samostatnost při zapisování,

- omezená možnost pravidelné docházky pěší chůzí pro žáky bydlící ve větší docházkové vzdálenosti,
- nutnost přizpůsobit systém věku dětí (jednoduchost, hravost).

Příležitosti vyplývající ze zapisování pěší docházky jsou:

- vytvoření třídních soutěží a podpora týmového ducha,
- edukace rodičů o výhodách aktivní dopravy,
- snížení podílu vozidel IAD v blízkém okolí školy,
- dlouhodobé budování vztahu k pěší dopravě.

Za hrozby lze naopak považovat:

- nepříznivé počasí, které může snižovat účast,
- preference IAD rodičů v souvislosti s obavou o bezpečnost dětí,
- vyšší administrativní náročnost na pedagogy,
- možné odmítání staršími žáky.

4.1.2 Zhodnocení „pěšího autobusu“

Při hodnocení „pěšího autobusu“ lze rovněž uvažovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Mezi silné stránky lze především řadit:

- zvýšení bezpečnosti dětí při cestě do školy,
- podpora pravidelného pohybu,
- posílení komunitních vazeb mezi rodinami,
- snížení dopravní zátěže v okolí školy,
- edukace dětí o bezpečnosti v dopravě.

Mezi slabé stránky vyplývající z organizace „pěšího autobusu“ spadá:

- nutnost pravidelné účasti dobrovolníků,
- nutnost přesné organizace,
- náročnější koordinace při nepříznivém počasí,
- riziko vzniku problémů při špatné komunikaci.

Za příležitosti, které vznikají při organizaci „pěšího autobusu“ lze považovat:

- možnost rozšíření na více škol,
- podpora ze strany města,
- možnost propojení s osvětovými akcemi,
- zlepšení image školy.

4.1.3 Zhodnocení edukačních programů a workshopů

V návrhové části práce jsou přestaveny edukační programy, vedoucí ke zvýšení povědomí o pěší chůzi a zároveň o bezpečnosti silničního provozu. Je zde rovněž představena možnost využití doporučení, která předkládá organizace BESIP na svých oficiálních webových stránkách. Mezi silné stránky pořádání autorem navrhovaných edukačních programů a workshopů lze řadit:

- zvýšení povědomí dětí i rodičů o bezpečnosti a udržitelné mobilitě,
- interaktivní forma (kvízy, soutěže, workshopy),
- spolupráce s odborníky,
- pravidelné přednášky vytváří návyk na bezpečné chování.

Mezi slabé stránky naopak spadá:

- nutnost pravidelné organizace a koordinace,
- nutnost inovace,
- potřeba financí na vzdělávací materiály,
- časová náročnost na přípravu jednotlivých akcí a programů.

Mezi příležitosti, která vyplývají z navrhovaných edukačních programů, lze řadit:

- možnost rozšíření na širší komunitu města,
- využití dotací,
- podpora image základní školy,
- možnost kombinace s dalšími projekty.

Mezi hrozby, které je podstatné uvažovat, naopak patří:

- nezájem některých pedagogů či rodičů,
- přetížení školního rozvrhu,
- nedostatek vhodných odborníků.

4.2 Zhodnocení komunikace kampaně na sociálních sítích

V rámci návrhové části diplomové práce jsou představeny dva typy příspěvků, konkrétně informativní a motivační. Cílem komunikace kampaně „Kutnou Horou krok za krokem“ na sociálních sítích je zapojení široké veřejnosti do kampaně. Příspěvky představené v návrhové části jsou vytvářeny pro sociální síť Facebook a Instagram. Jedná se totiž o sociální síť, které město Kutná Hora již dlouhodobě využívá a obyvatelé města jsou na tuto komunikaci zvyklí. V práci je uveden příklad informativního příspěvku na sociální síť Facebook, který se zaměřuje na komunikaci podstaty a benefitů pěší chůze. Je zde představena

jak textová, tak i grafická část příspěvku. Dále je v návrhové části představen motivační příspěvek sloužící pro komunikaci na sociální síti Instagram. Tento příspěvek cílí konkrétně na rodiče žáků základních škol a vybízí je k zapojení se do výzvy „Pojď do pěšky školy“.

Pro potřeby zhodnocení komunikace kampaně na sociálních sítích lze využít SWOT analýzu. Mezi silné stránky komunikace lze řadit:

- široké a rychlé oslovení cílové skupiny (rodiče, veřejnost),
- možnost kreativního zpracování obsahu,
- nízká finanční náročnost,
- okamžitá zpětná vazba (komentáře, sdílení),
- možnost snadno přizpůsobit sdělení různým cílovým skupinám.

Za slabé stránky lze naopak považovat:

- přirozený dosah příspěvků může být nízký bez placené podpory,
- riziko, že příspěvek „zapadne“ v množství ostatních příspěvků,
- nutnost pravidelné a atraktivní komunikace,
- omezená kontrola nad šířením případných negativních reakcí.

Příležitostmi vyplývajícími z komunikace na sociálních sítích jsou:

- vyvolání komunitního pocitu,
- vytvoření dlouhodobého trendu podpory pěší dopravy,
- podpora zapojení rodin i ve volném čase.

Za hrozby lze naopak považovat:

- přesycení informačním obsahem,
- možné šíření dezinformací nebo negativní odezvy na kampaň,
- krátká pozornost uživatelů sociálních sítí.

4.3 Zhodnocení výzvy „100 000 kroků pro Kutnou Horu“

Výzva „100 000 kroků pro Kutnou Horu“ má za cíl podpořit pěší mobilitu a zdravý životní styl. Výzva je plánována na měsíc červen roku 2025, v rámci kterého se zúčastnění pokusí nachodit celkem 100 000 kroků. Po ukončení výzvy, tedy po uplynutí měsíce června, budou organizátory vyhodnocena data zasláná účastníky a následně vylosován vítěz.

Silné stránky, které plynou z uspořádání výzvy „100 000 kroků pro Kutnou Horu“, jsou:

- jednoduchost a srozumitelnost,
- motivace k pravidelné chůzi a zdravějšímu životnímu stylu,
- zapojení široké veřejnosti,

- komunitní soudržnost.

Za slabé stránky lze naopak považovat:

- nutnost kontroly a evidence kroků,
- pro některé skupiny obyvatel může být cíl náročný,
- riziko poklesu motivace v průběhu výzvy bez průběžné podpory a komunikace.

Mezi příležitosti lze řadit:

- zvýšení povědomí o udržitelné mobilitě a zdravém pohybu,
- možnost propojit s dalšími aktivitami (sdílení fotek),
- možnost navázat na úspěch a pořádat obdobné výzvy pravidelně.

Za hrozby lze naopak považovat:

- technické problémy s aplikacemi na měření kroků,
- únava nebo nezájem účastníku ke konci výzvy,
- nutnost zajistit férovost a transparentnost losování a odměňování.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout efektivní marketingovou strategii s cílem podpořit udržitelnou mobilitu ve městě Kutná Hora.

V první části diplomové práce autor představil teoretické aspekty marketingové komunikace a udržitelné mobility. Nejprve zde byly definovány pojmy marketing a marketingová komunikace. Zároveň zde byl popsán proces plánování komunikačních kampaní. V první části byla rovněž věnována pozornost marketingové komunikaci prostřednictvím sociálních sítí. Bylo zde seznámeno s různými druhy sociálních sítí, jako je například Facebook nebo Instagram. První část práce se dále zabývala udržitelným rozvojem a dopravou. Byl zde definován pojem udržitelná mobilita a představeny příklady indikátorů udržitelného rozvoje dopravy. Závěrem první části bylo předložení vědních metod užívaných v práci.

Ve druhé části diplomové práce byla analyzována marketingová komunikace a udržitelná mobilita s vazbou na město Kutná Hora. Nejprve zde byly představeny základní charakteristiky města Kutná Hora a analyzovány vybrané demografické ukazatele. Rovněž zde byly předloženy strategické dokumenty města Kutná Hora související s problematikou udržitelné mobility. V této části byla rovněž analyzována doprava ve městě Kutná Hora. V rámci analýzy pěší dopravy došlo k poznání, že tato oblast není efektivním způsobem komunikována. Z tohoto důvodu byla ve třetí části práce navržena marketingová strategie k podpoře pěší mobility.

V této třetí části byla nejprve autorem představena marketingová kampaň „Kutnou Horou krok za krokem“ a navržen způsob její komunikace na základních školách. Pro potřeby komunikace na základních školách byla navržena pěší výzva „Pojď pěšky do školy“ a zároveň zde byly navrženy příslušné edukační programy a workshopy. V této části byly dále autorem předloženy konkrétní příklady efektivní komunikace pěší mobility na sociálních sítích a dále navržena výzva „100 000 kroků pro Kutnou Horu“.

Ve čtvrté části diplomové práce bylo provedeno zhodnocení autorem předložených návrhů prostřednictvím SWOT analýzy.

POUŽITÁ LITERATURA

ADAMEC, Vladimír. *Doprava, zdraví a životní prostředí*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2156-9.

BESIP. Bezpečnost silničního provozu [Online]. Dostupné z: <https://besip.gov.cz/> [cit. 2025-04-19]

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

ČESKO. Zákon č. 283 ze dne 29. července 2021, stavební zákon. Online. In: *Zákony pro lidi*. Znění účinné od 6. 3. 2025 do 31. 12. 2025. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2021-283>. [cit. 2025-03-10].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Kutná Hora – základní demografické údaje [online]. Praha: ČSÚ, ©2024 [cit 2025-03-16]. Dostupné z: https://csu.gov.cz/docs/107847/d8dc3fdb-61d4-91dd-cd03-c9b437feb01d/Kutna_Hora.pdf?version=1.0

DENÍK. Kutnohorský deník [online]. Kutná Hora: Vydavatelství Deník, ©2024 [cit 2025-03-01]. Dostupné z: <https://kutnohorsky.denik.cz/>

DOPRAVNÍ PODNIK MĚSTA PRAHY. Den dopravy v Kutné Hoře 2024 [online]. 2024 [cit. 2025-03-16]. Dostupné z: <https://pid.cz/den-dopravy-v-kutne-hore-2024/>

DOPRAVNÍ PODNIK MĚSTA PRAHY. Mapy měst [online]. [cit. 2025-03-16]. Dostupné z: <https://pid.cz/ke-stazeni/mapy-mest/>

FOLTÝNOVÁ, Hana. *Hodnocení plánů a projektů mobility: průvodce pro správnou evaluaci opatření a strategií udržitelné městské mobility*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-3244-7.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

GIL, Carlos. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KUTNOHORSKÉ LISTY. Kutnohorské listy [online]. Kutná Hora: Kutnohorské listy, 2025 [cit 2025-03-01]. Dostupné z: <https://kutnohorskelisty.cz/>

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

MAIER, Karel. *Udržitelný rozvoj území*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4198-7.

MAPY.CZ. Kutná Hora [online]. Praha: Seznam.cz, ©2024 [cit 2025-03-16]. Dostupné z: <https://mapy.cz>

- MĚSTO KUTNÁ HORA. Analýza Smart City [online]. [cit. 2025-03-16]. Dostupné z: <https://mu.kutnahora.cz/file/982/download/>
- MĚSTO KUTNÁ HORA. Jízdní řády [online]. Kutná Hora: Město Kutná Hora, ©2024 [cit 2025-03-16]. Dostupné z: <https://vhd.kutnahora.cz/jizdni-rady/>
- MĚSTO KUTNÁ HORA. Kutná Hora. Online. © 2016. Dostupné z: <https://www.kutnahora.cz/>. [cit 2025-03-16].
- MĚSTO KUTNÁ HORA. Logo města Kutná Hora [online]. Kutná Hora: Město Kutná Hora, ©2024 [cit 2025-03-16]. Dostupné z: <https://destinace.kutnahora.cz/d/logo-mesta-kutna-hora?highlightWords=logo>
- MĚSTO KUTNÁ HORA. Plán dopravní obslužnosti města Kutná Hora pro léta 2021–2026 [online]. Kutná Hora: Město Kutná Hora, 2021 [cit 2025-03-16]. Dostupné z: https://mu.kutnahora.cz/file/11703_1_1/download/
- MĚSTO KUTNÁ HORA. Strategický plán rozvoje města [online]. [cit. 2025-03-16]. Dostupné z: <https://mu.kutnahora.cz/file/982/download/>
- MĚSTO KUTNÁ HORA. Územní plán [online]. [cit. 2025-03-16]. Dostupné z: <https://mu.kutnahora.cz/file/6893/download/>
- MĚSTO KUTNÁ HORA [@kutnahora]. Oficiální profil města Kutná Hora. Online, facebooková stránka. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/kutnahora>. [cit 2025-01-29]
- MĚSTO KUTNÁ HORA [@visitkutnahora]. Oficiální profil města Kutná Hora. Online, instagramová stránka. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/visitkutnahora/>. [cit 2025-01-29]
- MĚSTO KUTNÁ HORA [@visitkutnahora]. Oficiální kanál města Kutná Hora. Online, YouTube kanál. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/@visitkutnahora/search>. [cit 2025-02-01]
- OCHRANA, František. *Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2019. ISBN 978-80-246-4200-0.
- PECHANEC, Jiří. Cyklotrasy Kutná Hora [online]. Kutná Hora: Jiří Pechanec, ©2024 [cit 2025-03-16] Dostupné z: <https://cyklotrasykh.pechanec.cz/>
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Základní metriky na Instagramu	17
Tabulka 2	Vybrané základní principy udržitelného rozvoje	19
Tabulka 3	Vybrané strategické cíle SUR a jejich indikátory	21
Tabulka 4	Metodické kroky při analýze.....	22
Tabulka 5	Vývoj obyvatelstva ve městě Kutná Hora v letech 2011-2022.....	26
Tabulka 6	Zásady pro podporu oblasti dopravní a technické vybavení.....	29
Tabulka 7	Silnice vedené přes katastrální území města Kutná Hora	32
Tabulka 8	Železniční trať procházející katastrálním územím Kutné Hory.....	32
Tabulka 9	Autobusové linky obsluhované městem Kutná Hora.....	33
Tabulka 10	Analýza silového pole	35

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Model komunikačního procesu.....	12
Obrázek 2	Základní fáze komunikačního plánování.....	13
Obrázek 3	Komunikační mix.....	14
Obrázek 4	Podstata event marketingu.....	14
Obrázek 5	Věkové rozložení uživatelů YouTube v ČR.....	17
Obrázek 6	Definice udržitelné dopravy.....	19
Obrázek 7	Místní části města Kutná Hora.....	25
Obrázek 8	Vývoj průměrného věku obyvatel města Kutná Hora v letech 1991-2022.....	27
Obrázek 9	Příklad komunikace města Kutná Hora na sociální síti Facebook.....	37
Obrázek 10	Počet sledujících na vybraných facebookových profilech města Kutná Hora k 29.01.2025.....	38
Obrázek 11	Počet přidávaných příspěvků v letech 2016-2024 na instagramovém profilu Kutné Hory.....	39
Obrázek 12	Příklad komunikace města Kutná Hora na sociální síti Instagram.....	40
Obrázek 13	Vývoj průměrné délky videí zveřejněných na profilu Kutná Hora v letech 2012-2024.....	41
Obrázek 14	Titulní strana zpravodaje Kutnohorské listy pro březen 2025.....	42
Obrázek 15	Příklad komunikace nového parkovacího systému prostřednictvím Kutnohorských listů.....	43
Obrázek 16	Linky provozované v rámci Dne dopravy v PIDžamu v Kutné Hoře.....	44
Obrázek 17	Digitální plakát pro Den dopravy v PIDžamu.....	45
Obrázek 18	Příklad tabulky pro zaznamenávání pěší chůze na základních školách.....	48
Obrázek 19	Komunikace „pěšího autobusu“ prostřednictvím Stories na Instagramu.....	50
Obrázek 20	Digitální plakát pro workshop „Pěšky městem bezpečně“.....	51
Obrázek 21	Příklad testových otázek pro potřeby výuky na základních školách.....	53
Obrázek 22	Textová část příspěvku kampaně „Kutnou Horou krok za krokem“.....	54
Obrázek 23	Grafická část příspěvku kampaně „Kutnou Horou krok za krokem“.....	54
Obrázek 24	Textová část příspěvku pro podporu výzvy „Pojď pěšky do školy“.....	55
Obrázek 25	Grafická část příspěvku pro podporu výzvy „Pojď do školy pěšky“.....	56
Obrázek 26	Komunikace výzvy „100 000 kroků pro Kutnou Horu“.....	57

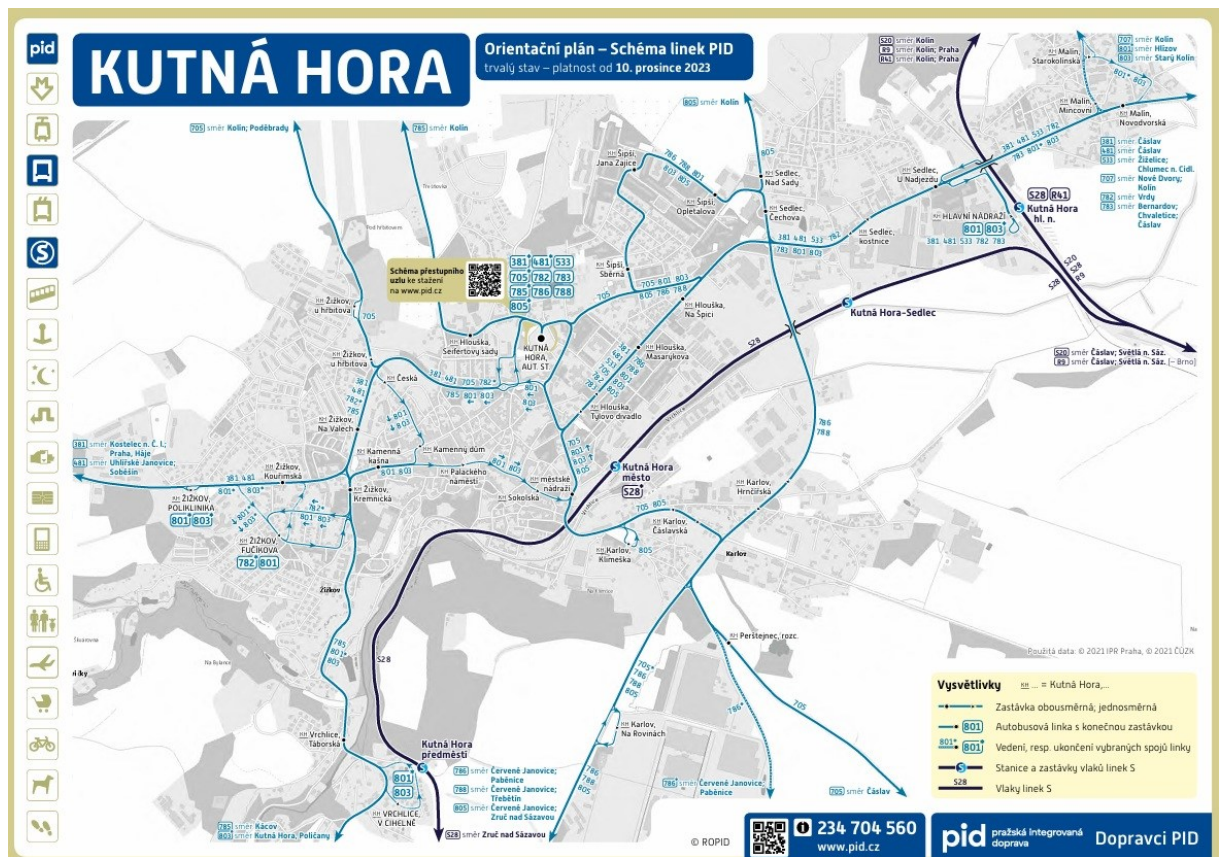
SEZNAM ZKRATEK

B+R	Bike and Ride
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
IAD	individuální automobilová doprava
MHD	městská hromadná doprava
PID	Pražská integrovaná doprava
QR	Quick Response
SUR	strategický plán udržitelné mobility
VHD	veřejná hromadná doprava

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Kutná Hora - schéma linek PID	72
--	----

Příloha A Kutná Hora - schéma linek PID



Zdroj: PID (2023)