

Ostrava slaví 30 let svobody

Petr Kočíř



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Petr Kočíř**
Osobní číslo: **K17468**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Ostrava slaví 30 let svobody**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte na základě odborné literatury a dalších zdrojů relevantní rozbor specifické části marketingové komunikace se zaměřením na event marketing a marketing ve veřejné správě.
2. Stanovte hlavní cíl práce, výzkumné otázky a vyberte odpovídající výzkumné metody.
3. Charakterizujte aktuální způsob marketingové komunikace města se zaměřením na konané eventy.
4. Realizujte primární výzkum a na jeho základě vyhodnoťte efektivitu komunikace města směrem k veřejnosti a směrem k účastníkům eventů.
5. Na základě primárního výzkumu navrhnete využití výsledků při plánování dalších eventů.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- HEGER, Vladimír. 2012. *Komunikace ve veřejné správě*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024737799.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3527-6
- MIOVSKÝ, M. 2006. *Kvalitativní přístupy a metody v psychologickém výzkumu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-1362-4.
- SLAVÍK, Jakub. 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 9788024748191.
- TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 9788027102068.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy. 4.*, rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

V Ostravě dne: 10. 8. 2020

Jméno a příjmení studenta: Petr Kočíř

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Na vývoj marketingové komunikace by měla efektivně zareagovat i státní správa a samospráva. I úřad by měl umět využít moderních nástrojů komunikačního mixu. Jedním z nástrojů, které se nabízejí, je realizace tematických eventů. V teoretické části této bakalářské práce jsou nejprve objasněny důležité pojmy v oblasti marketingu, marketingové komunikace a marketingového výzkumu. Praktická část se orientuje především na analýzu marketingové komunikace statutárního města Ostrava a eventů, příp. městem realizovaných kampaní. Na základě vyhodnocení kvalitativního výzkumu jsou vypracovány návrhy na zlepšení, které směřují ke zvýšení kvality těchto městských aktivit.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, event, kampaň, kvalitativní výzkum, Ostrava, sametOVA.

ABSTRACT

The state administration should also respond effectively to the development of marketing communications. The administration should also be able to use modern tools of the communication mix. One of the tools which are offered is the implementation of thematic events. The theoretical part of this bachelor thesis first clarifies important concepts in the field of marketing, marketing communication and marketing research. The practical part focuses mainly on the analysis of marketing communication of the city of Ostrava and events, or campaigns implemented by the city. Based on the evaluation of qualitative research, suggestions for improvement are developed, which could further increase the quality of city activities.

Keywords: marketing, marketing communication, event, campaign, qualitative research, Ostrava, sametOVA.

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval všem, kteří mi byli svými radami a připomínkami nápomocní při vypracování této práce. Poděkování patří zejména doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D. MBA, vedoucí této bakalářské práce, za její odborné rady, ale především za čas a ochotu, se kterou mi vždy vyšla vstříc. Děkuji také respondentům kvalitativních výzkumů, bez jejichž spolupráce by nebylo možné realizovat praktickou část. V neposlední řadě patří poděkování mé rodině za trpělivost a podporu nejen při vypracování této práce, ale v průběhu celého náročného studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronické nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

OBSAH.....	8
ÚVOD.....	10
TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETINGOVÝ MIX.....	12
1.1 PRVKY MARKETINGOVÉHO MIXU.....	12
1.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	13
1.3 EVENT MARKETING.....	13
1.3.1 ZÁKLADNÍ ČLENĚNÍ EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT.....	14
1.3.2 INTEGROVANÝ EVENT MARKETING.....	15
1.3.3 EVENT A KOMUNIKACE.....	15
1.4 SLUŽBY A JEJICH MARKETING.....	15
1.5 MARKETING STÁTNÍ SPRÁVY A SAMOSPRÁVY.....	16
1.6 MARKETING MĚSTA.....	18
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	20
2.1 ZÁSADY A ETICKÝ PŘÍSTUP.....	21
2.2 ZÁKLADNÍ TYPOLOGIE VÝZKUMU.....	22
2.2.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	22
2.2.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	22
2.2.3 SMÍŠENÝ VÝZKUM.....	24
3 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	25
3.1 CÍL PRÁCE.....	25
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	25
3.3 VÝZKUMNÁ METODA.....	25
PRAKTICKÁ ČÁST.....	27
4 OSTRAVA.....	28
4.1 HISTORIE MĚSTA.....	28
4.2 SOUČASNOST MĚSTA.....	28
4.3 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL.....	30
4.4 ZNAČKA.....	31
4.5 KOMUNIKACE MĚSTA.....	32
4.5.1 NÁSTROJE VNĚJŠÍ KOMUNIKACE.....	32
4.5.2 NÁSTROJE VNITŘNÍ KOMUNIKACE.....	35
4.6 KAMPANĚ A EVENTY.....	37
5 OSTRAVA SLAVÍ 30 LET SVOBODY.....	39
5.1 SAMETOVA!!!.....	39
5.2 TECHNICKÁ ČÁST.....	41
5.3 PŘÍPRAVA EVENTU.....	42
5.3.1 ORGANIZACE.....	43
5.3.2 LEGISLATIVA.....	43
5.4 MEDIÁLNÍ KAMPAŇ.....	44

5.5	PROGRAM A PARTNEŘI	45
6	PRIMÁRNÍ VÝZKUM	47
6.1	CHARAKTERISTIKA VÝZKUMU	47
6.2	VÝBĚR RESPONDENTŮ	48
6.3	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	49
6.3.1	ÚČAST	49
6.3.2	INFORMAČNÍ KAMPAŇ	50
6.3.3	EVENT – TERMÍN, LOKACE, PROGRAM, SLUŽBY	50
6.3.4	EVENT – DOPROVODNÝ PROGRAM	51
6.3.5	EVENT – CELKOVÉ HODNOCENÍ	51
6.4	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	54
7	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	56
	ZÁVĚR.....	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM TABULEK.....	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Vzhledem k tomu, že účinnost tradičních forem a nástrojů marketingové komunikace značky má klesající tendenci a mediální prostor je přesycen, je velmi obtížné se prosadit. Je nutné hledat neustále nové cesty, jak oslovit potenciálního zákazníka a zaměřit se na budování dlouhodobých partnerských vztahů.

Tato skutečnost vede ke snaze aplikovat nové nástroje marketingové komunikace i ve sféře státní správy a samosprávy, protože na ně spotřebitel reaguje pozitivně. Jsou zaměřeny na vyvolání emocí. Tyto nástroje jsou velmi účinné a jejich použitím se dá docílit toho, aby si jejich spotřebitel intuitivně spojil emoci se značkou a postupem času si k ní vytvořil vztah. Mezi jeden z nejvíce rozvíjejících se marketingových oborů, který se snaží o budování vztahů se zákazníky, je event marketing. Kouzlo úspěchu této formy marketingové komunikace je v možnosti použít zábavnou a pro úřad ne úplně standardní formu komunikace, mimo klasické prostředí úřadu, zprostředkovat jedinečný prožitek a umožnit účastníkovi akci si se značkou spojit pozitivní emoce.

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu zábavně – edukativního eventu **Ostrava slaví 30 let svobody**, který se uskutečnil v rámci celoročního projektu **sametOVA!!!**. Připravilo jej pro své občany a návštěvníky statutární město Ostrava. Práce se snaží analyzovat všechny důležité okolnosti, které ovlivňují úspěch této akce včetně legislativních, bezpečnostních a praktických podmínek, které musí být splněny k jejímu úspěšnému realizování.

V teoretické části budou definovány základní pojmy z oblasti, kterou se práce zabývá. V práci jsou dále definovány základní pojmy marketingové komunikace jako celku, marketingový komunikační mix, marketing služeb a event marketing. Poslední teoretickou částí je definování různých typů marketingového výzkumu a aplikace vybrané varianty pro potřeby této práce.

V praktické části budou identifikovány způsoby, kterými může být značka komunikována a soubor pravidel, kterým je dán vizuální styl značky **OSTRAVA!!!**, včetně základních informací o městě. Následovat bude detailní popis akce, analýza spokojenosti a dojmů návštěvníků akce vyplývající z uskutečněného kvalitativního výzkumu. Dále budou objasněny důvody a zvolený způsob konání akce.

Cílem práce je zjistit, jak jsou její návštěvníci spokojeni s kvalitou a celkovou úrovní akce. Zvláštní důraz je zaměřen na snahu zábavnou formu návštěvníky seznámit se skutečnostmi o městě a jeho historii, které pro ně mohou být nové. Do závěru této práce, kromě vyhodnocení, budou zapracována i přání návštěvníků a návrhy změn, které by mohly být aplikovány v budoucnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

I když je tato práce primárně zaměřena jen na jeden aspekt komunikačního marketingového mixu ve spojení s jednou metodou výzkumu, zde budou vysvětleny základní pojmy, které budou v práci použity. Proto je začátek teoretické části práce věnován ukotvení pojmů v celém širokém spektru marketingového mixu.

1.1 Prvky marketingového mixu

Aby subjekt naplnil svou marketingovou strategii, musí marketingové oddělení provádět řadu úkonů jako výzkum trhu, plánování výroby, propagaci, poskytování servisu a další. Všechny tyto činnosti se váží na čtyři základní nástroje tzv. marketingový mix, který tvoří:

- produkt (Product)
- cena (Price)
- distribuce (Place)
- komunikace (Promotion)

(Karlíček, 2018, s. 193)

V marketingové terminologii se pro ně vžilo zkrácené označení „4P“ (z anglického Produkt, Price, Place a Promotion). V některých oblastech došlo k rozšíření o další „P“ (People), hlavně u firem poskytujících služby (Přikrylová, 2010, s. 17).

Produkt – komodita, která může uspokojit zákaznickovy potřeby a přání, ale nejen to. Cílem tvorby produktu by měl být co největší užitek, různé podoby např. úsporu, lepší pocit, společenský respekt, násobení užítku dříve zakoupeného zboží atd. Pro firmu výroba toho správného produktu znamená, že pochopila stav trhu a poskytuje zákazníkovi hodnotu, kterou potřebuje.

Cena – zákazník ji musí zaplatit, aby získal produkt. Patří k ní také všechny často negativní prožitky, které jsou s určitým produktem spojené, tj. kromě finančních nákladů také ztráta času, fyzická námaha či psychické vypětí, je to tedy celkový náklad, který zákazník s nákupem produktu má.

Distribuce – je komplex všech činností, které přibližují produkt k zákazníkovi. Jedná se o celý distribuční proces obsahující celou cestu hmotného výrobku od výrobce k zákazníkovi. Součástí distribuce je i to, jak se k prodejnímu místu zákazník dostane, s jakou námahou či pohodlím.

Komunikace – v tomto případě se jedná oboustranná výměna informací mezi zákazníkem a podnikem, který v tomto případě představuje prodejce, nebo dealer. Podnik potřebuje zákazníkovi sdělit informace o produktu a potřebuje od zákazníka zpětnou vazbu, aby byl schopen lépe identifikovat

zákaznickovy potřeby a zvolit způsob komunikace, tak aby byl co nejefektivnější. V minulosti byla tato část označována jako podpora, nebo promotion. (Nagyová, 2014, s. 194)

1.2 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix můžeme definovat „jako specifickou směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.“ (Kotler, 2007, s. 844).

Obsah tohoto komunikačního mixu je nejčastější skládá z osobního prodeje, reklamy, public relations, podpory prodeje a přímého marketingu. (Bačuvčík, 2016, s. 27)

U **public relations** se můžeme setkat s množstvím definic, ale všechny mají stejný základ. „Public relations napomáhá k cílevědomému budování a udržování dobrých vztahů s nejrůznějšími zainteresovanými osobami (stakeholdery) díky získávání příznivé publicity. Hlavními nástroji PR jsou vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství“ (Kotler, 2007, 889).

Vzhledem k nejnižším nákladům na realizaci, s přihlédnutím k rozpočtu, jsou nejvíce rozšířeným nástrojem PR tiskové zprávy. Ty se týkají nejen produktů, ale i událostí, kterých se společnost účastní, či se na nich podílí. (Vysekalová, 2016, s. 216)

Jednou z důležitých součástí public relations, zde však již nákladnou, je i realizace **eventů**.

1.3 Event marketing

Při definování pojmu **event marketing** a jeho vymezení vzhledem k ostatním nástrojům marketingové komunikace, jako i vzájemný vztah mezi pojmy event příp. events a marketing je obtížné. V odborných publikacích existuje mnoho definic a názorů. Příkrylová (2010, s. 117) pod tímto pojmem chápe „zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a její produkty, s cílem dlouhodobě udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami“.

Oproti tomu Velký slovník marketingových komunikací (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 68-69) uvádí dokonce několik definic pojmu event marketing. „Event marketing je marketingově komunikační nástroj, který slouží k vytváření zážitků pomocí organizování různých forem událostí, střetnutí, resp. akcí.“, nebo „Event marketing je komplexním nástrojem marketingové komunikace, který v sobě zahrnuje několik různých aktivit – od přípravy přes plánování, realizaci různých druhů, typů a forem eventů až po jejich následnou kontrolu (v závislosti na stanovených cílech eventu).“

Postupně se všeobecně ustálil obsah pojmu **event marketing** jako dlouhodobá forma firemní komunikace či strategie sloužící k pořádání různých komunikačních poselství spojených s formou zvláštního představení, události (eventu), který jeho příjemci vnímají více smysly najednou.

Při definici pojmu **event marketing** se dá obecně vycházet i ze vzorce, který se intuitivně nabízí:

EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING

Přičemž, když definujeme oba pojmy nezávisle na sobě, dojdeme ke kýženému závěru, který by nám měl vyjádřit podstatu event marketingu, přičemž Šindler (2003, str. 23) uvádí toto základní charakteristiky:

- zvláštní představení / výjimečná událost
- prožitek, který je vnímán najednou více smysly
- komunikované sdělení

1.3.1 Základní členění event marketingových aktivit

Protože existuje velké množství činností, které event marketing ovlivňuje a které jsou event marketingem ovlivňovány, není možná přesná kategorizace event marketingu, ani jeho typologie. Doporučuje se však rozčlenit event marketing do pěti základních kategorií podle obsahu, doprovodného zážitku, místa konání eventů, konceptu a cílových skupin (Šindler, 2003, s. 36).

- pracovně orientované eventy – zaměřují zejména na výměnu informací
- informativní eventy – cílem je zprostředkovávání informací pomocí zábavného programu, který má vyvolat u cílové skupiny emoce a udržet jejich pozornost
- zábavně orientované eventy – základem je zábavný program, tato forma eventů je využívána k budování pozitivní image značky (sportovní akce, koncerty apod.)
- veřejné eventy – zaměřují se na externí cílové skupiny, jako jsou potenciální klienti, novináři, široká veřejnost
- značkový event marketing – základem je zejména značka a příjemce dané komunikace (dlouhodobá podpora adrenalinových sportů).

Za další typy akcí se mohou považovat například imagové, kombinované, venkovní eventy, eventy využívající různé příležitosti nebo firemní eventy. (Šindler, 2003, s. 36)

1.3.2 Integrovaný event marketing

Realizace eventů, případně obecně event marketingu, nemá smysl osamoceně. Samostatné eventy bez napojení na komunikaci se zpravidla míjejí účinkem, což vzhledem k vynaloženým nákladům jakéhokoli druhu není cílem. Integrace komunikace a její příprava ke koordinaci s dalšími aktivitami snižuje celkové náklady. V souvislosti se snahou snižovat náklady na komunikaci a zvyšovat její účinek se uplatňuje tzv. **integrováný event marketing**. Jde o přechod od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestu od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem. Při aplikaci event marketingu tak dochází k vzájemnému propojení s dalšími nástroji komunikačního mixu. (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 69)

Šindler (2003, str. 20) připomíná, že správnou a vhodnou kombinací komunikačních prostředků dává firma výrazně najevo dokonalost svého výrobku nebo služby, dokládá vyspělost své firemní kultury a v ideálním případě se výrazně zapisuje do povědomí zákazníka. V ideálním případě při úspěšném a vhodném použití několika nástrojů komunikace dochází k synergickému efektu a vliv na potenciálního zákazníka, návštěvníka, či partnera je výrazně větší.

1.3.3 Event a komunikace

Event marketing jako forma PR by měl být zároveň propojen se širokou škálou externí a interní komunikace firmy, příkladem může být zajímavá forma a scénář tiskové konference před akcí, nebo až účast členů vedení společnosti na akci jako takové.

Obecným trendem současnosti je, aby se každá komplexní akce PR připravovala více méně jako event. Dokonce i tiskové konference jsou někteří specialisté z public relations schopni připravit tak, aby zde dosáhli vedle zcela pragmatických informačních výsledků také určité emocionální přesahy. (Svoboda, 2006, str. 140-141)

1.4 Služby a jejich marketing

Službou rozumíme aktivitu, nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více či méně nehmotná. Její poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem – s jeho zaměstnanci, stroji a zařízením. Služba může, ale nemusí vyžadovat přítomnost hmotného výrobku. Není provázána vznikem typických vlastnických vztahů. Základním úkolem poskytování služeb je uspokojení potřeb zákazníků. (Boučková a kol., 2003. str. 302)

Služby nemají materiální povahu, není tedy možné si službu „osahat“, vidět, ani ji nijak poznat předtím, než je tato poskytnuta. Z pohledu marketingu je snahou službu zhmotnit, uměle jí přiřadit vlastnosti hmotných objektů. Jednou z dalších vlastností služby je její neoddělitelnost od poskyto-

vatele (realizátora) služby. Zde platí přímá úměra, čím jsou schopnosti poskytovatele služby větší, tím je poskytnutá služba kvalitnější. Přímá úměra platí i v případě nedostatečných schopností poskytovatele služby.

Služby jsou také variabilní, což znamená, že dvakrát poskytnutá služba není nikdy totožná, byť by ji poskytoval stejný subjekt. Kromě individuálních schopností realizátora záleží také na podmínkách místa, času a způsobu, jakým jsou služby poskytovány. (Bačuvčík, 2011, str. 22-23)

Z výše uvedených definic vyplývá, že služby mají jedinečné vlastnosti, čímž se liší od hmotných produktů. Mezi základní vlastnosti služeb patří:

- Nehmotnost
- Neoddělitelnost
- Heterogenita
- Zničitelnost
- Nemožnost vlastnictví

Nehmotnost je základní vlastností služby, ze které vycházejí všechny ostatní. Služba nemůže být před jejím nákupem prohlédnuta, fyzicky zhodnocena, zřídka kdy vyzkoušena. **Neoddělitelnost** služby znamená její pevnou souvislost s poskytovatelem, aby služba mohla být realizována, je nutný kontakt poskytovatele služby se zákazníkem. **Heterogenita** neboli variabilita služeb souvisí se samotnou povahou služby. Službu nelze normovat, protože chování zákazníků nelze vždy předvídat. Službu není možné skladovat, uchovávat, vracet, půjčovat či znovu prodávat. **Zničitelnost** služby znamená, že po poskytnutí služby je služba ztracená, zničená. Pokud je zákazník nespokojený se službou může ji reklamovat. Právo na reklamaci služby ztracené není. Při nákupu zboží vlastnické právo přechází na zákazníka. Při poskytování služby vlastnické právo na zákazníka nepřechází. Zákazník si kupuje pouze právo na poskytnutí služby, nikoli službu jako takovou. (Vašítková, 2008, str. 20)

Při marketingu služeb je nutné přihlídnout k netypickým vlastnostem služeb a marketing těmto přizpůsobit. Dále je možné jednotlivé služby individualizovat tak, aby lépe vyhovovaly potřebám jednotlivých klientů. V ideálním případě je vhodné využít kombinaci obou způsobů.

1.5 Marketing státní správy a samosprávy

Zvláštnosti komunikace v prostředí státní správy a samosprávy vyplývají z netypického prostředí a z typu produktu, který veřejný sektor poskytuje. Veřejná služba je charakteristická individuálním

přístupem ke klientovi, který je většinou podmíněn využitím citlivých údajů klienta (rodné číslo, datum narození, bydliště). Další rozdíly jsou dány rozdílem mezi tržním a veřejným sektorem.

Občan si většinou, dle aktuálně řešené životní situace (např. výměna občanského průkazu, platba za odvoz odpadu), nemůže vybrat poskytovatele služby, tento je mu přidělen. Toto přidělení je dáno například územní příslušností, socio-ekonomickou kategorií občana. Rovněž je obtížné identifikovat u veřejných služeb konkrétního uživatele, protože veřejné služby jsou primárně určeny pro uspokojování potřeb celé společnosti. Pravidla poskytování služeb ve veřejném sektoru jsou dána zákonnými normami, rozhodování o poskytnutí, či neposkytnutí služby tedy není rozhodnutím majitele, jako v soukromém sektoru, ale většinou na poskytnutí služby existuje, při splnění podmínek, zákonný nárok. (Vašítková, 2008, s. 28)

Základem marketingu státní správy a samosprávy je integrovaná marketingová komunikace. Jsou využívány jak vnitřní, tak i vnější nástroje komunikace. Při koordinovaném využití těchto nástrojů se dají snadněji splnit požadované cíle. Je zde zahrnuto i rozpoznávání cílového publika a příprava komunikačního plánu. Výsledkem této snahy je úspěšné předání informací a v ideálním případě i pozitivní zpětná vazba. Jedná se tedy o průběžné řízení vztahů s klienty, kdy je pro konkrétní cílové skupiny, případně pro jednotlivce, připravována komunikace na míru. (Kotler, 2007, s. 809, 818)

V prostředí veřejné správy využívají jednotlivé samosprávné celky ke komunikaci s veřejností celou řadu komunikačních prostředků. Mezi nejčastější patří uveřejňování pravidelných zpráv s informacemi o činnosti prostřednictvím nejrůznějších médií (tisk, internet, TV). Nežádka jsou vydávány vlastní tiskoviny (noviny, časopisy, letáky), jejichž prostřednictvím jsou komunikována aktuální témata. Na vydávání těchto tiskovin většinou navazuje i neadresná distribuce na území subjektu, který tiskovinu vydává. Noviny (letáky) jsou tak distribuovány do jednotlivých poštovních schránek. (Slavík, 2014, s. 27)

Důležitý je i osobní kontakt, kdy jsou připravovány akce nejen pro zástupce médií, ale i pro veřejnost ve formě tiskových besed, konferencí, rozhovorů, setkání, případně eventů.

Další částí je budování Corporate Identity, tedy jednotného vizuálního stylu obce, jehož prostřednictvím obec komunikuje s veřejností. Mezi komunikační prostředky pro účely budování PR však můžeme zařadit také sponzorování kulturních, sportovních či sociálních aktivit.

Důležitým článkem při vytváření pozitivního PR je tiskový mluvčí, případně celé oddělení, které má vztahy s veřejností na starosti. Tiskový mluvčí má v tomto systému kolektivní odpovědnost a napomáhá stanovit strategii, cíl, styl a realizaci komunikace vůči veřejnosti. Kromě toho, že před-

stavuje zdroj informací pro veřejnost, je zároveň zdrojem poznání o stavu veřejného mínění pro samotnou organizaci. (Švehla, Kašík, 2014, s. 10,11).

1.6 Marketing města

Marketingové prostředí města je tedy různorodé. Přesto lze komunikaci úřadu s občany vnímat ve dvou základních rovinách. Tou první je striktně úřední komunikace ohraničená mnoha formálními pravidly, zákony a předpisy. Jejím hlavním znakem je administrativní styl jazyka a způsob vyjadřování. Tento styl s sebou nese nevýhodu vyplývající z nemožnosti přizpůsobení se naléhavým potřebám klienta. Důležitou roli zde hraje vyžadovaná písemná forma, která umožňuje úředníkovi držet formalizované sdělení pod kontrolou. Přestože jsou úředníci vůči občanům z tohoto důvodu v komunikační výhodě, administrativní gramotnost občanů se zvyšuje.

V další rovině se pak jedná o komunikaci danou například politickým programem, kde je důležitým cílem posílit důvěryhodnost úřadu, pozitivní image a prohloubit vztahy s veřejností. Zatímco v prvním případě je občan v roli klienta, který se ve většině případů obrací na úřad s konkrétním požadavkem, teď je to úřad, který se obrací na občana s konkrétní žádostí nebo stížností například v rámci správního řízení, ve druhém případě je, zejména z hlediska politické reprezentace, občan vnímán primárně jako potencionální volič. (Heger, 2012, s. 147, 149, 161, 166)

Způsob komunikace je základním způsobem také ovlivněn velikostí obce. Úřad ve větším městě má navíc k dispozici stavebně oddělené zóny úřadu, kde jsou řešeny specifické agendy. Příkladem může být vrátnice, informační centrum, podatelny, apod.

Z hlediska marketingu obcí je však praktické uplatnění jednotlivých nástrojů poněkud odlišné než v případě komerčních subjektů. Předtím, než organizace přistoupí k volbě konkrétních nástrojů komunikačního mixu, je nutné brát do úvahy několik faktorů. Především se jedná o zvyky cílových příjemců. Cílové skupiny s ohledem na využití jednotlivých komunikačních nástrojů můžeme posuzovat například z hlediska věku (mládež - sociální sítě, internet) případně z hlediska kvalifikace (míra vzdělání, technická a počítačová gramotnost), apod. Co se týká charakteru produktu, zde musíme vzít v úvahu, který způsob komunikace produkt nejlépe prezentuje. Zda je například lepší předvést jej přímo v akci nebo je dostačující prezentace jeho vizuální podoby. Zohlednit musíme rovněž charakter sdělení. Například s ohledem na termín zahájení poskytování určité služby, je nutné podat informaci v reálném čase, případně sdělení obsahující technické informace publikovat prioritně v médiích s touto tematikou. Stejně tak by měl být cílovým příjemcům přizpůsoben i jazyk sdělení, který by měl být pro ně srozumitelný. V neposlední řadě musí organizace zohlednit také

náklady, které v konečné volbě komunikačního média hrají podstatnou roli, zde je však často výhodou vlastní mediální a prezentační prostor. (Slavík, 2014, s. 27)

Marketingová činnost obce je často zaměřena i na turisty, nebo na investory. Cílem je primárně obci přitažlivým způsobem představit a nabídnout příležitosti, které jsou aktuálně k dispozici. K tomuto jsou často využívány propagační materiály. Existuje jich většinou široké spektrum, mají podobu nejrůznějších brožur, letáků, katalogů, prospektů, ale rovněž map, pohlednic, kalendářů, výročních zpráv a publikací. Velmi podstatný je v případě významných investorů individuální přístup. Například při účasti obce na významných zahraničních veletrzích je prezentace obce připravována většinou externími subjekty na míru a je přesně zaměřena na stanovenou cílovou skupinu a aktuálně komunikované téma.

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je nástroj, který slouží k získávání informací potřebných k pro tvorbu a případně i pro zpětné hodnocení marketingových rozhodnutí. Tyto informace mají proto zásadní význam a rozhodují o úspěšnosti marketingových rozhodnutí, stejně jako o dalším vývoji. Obecně se dá říci, že čím více informací je k dispozici, tím kvalitnější tato rozhodnutí mohou být. (Foret, 2012, s. 71)

Marketingový výzkum je tedy systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. Jde o nástroj získávání informací potřebných pro tvorbu a hodnocení marketingových rozhodnutí, umožňující rozhodovat s lepší znalostí, fundovaně a s nižším rizikem. (Kotler, 2007, s. 140)

Definice marketingového výzkumu je mnoho, přičemž se jejich autoři shodují na logické návaznosti jednotlivých částí, které by po sobě měly bezprostředně následovat, protože vysoké náklady výzkumu vyžadují zodpovědný přístup a odstranění procesních chyb. Tyto části jsou v odborné literatuře nazývány fázemi marketingového výzkumu.

Fáze marketingového výzkumu:

- Definování problému
- Sestavení plánu výzkumu
- Sběr dat
- Analýza dat
- Zpracování dat a prezentace závěrečné zprávy

První etapa **definování problému** je považována za nejsložitější a nejdůležitější. Někdy je také nazývána jako přípravná fáze. Zahrnuje definování problému, specifikaci potřebných dat a určení jejich zdrojů a stanovení metody výzkumu. Dále je v této fázi určen typ výzkumu, jeho zaměření a očekávané výsledky, plánují se zde hypotézy a předpoklady. Následuje fáze s názvem **sestavení plánu výzkumu**, kde je stanoven plán výzkumu a způsob, kterým budou interpretovány předpokládané výsledky. V této fázi se stavuje nákladový odhad na realizaci výzkumu a rozhoduje se o použití primárních, nebo sekundárních dat. Teď již může dojít ke **sběru dat** za použití metod a způsobů, které byly definovány v první fázi. Získaná data jsou ve čtvrté fázi **analýza dat** tříděna, jsou odstraněny nesrovnalosti a chyby, aby mohla být v poslední fázi data zpracována a výsledky výzkumu mohly být prezentovány.

2.1 Zásady a etický přístup

Z předchozích definic tedy vyplývá, že základem marketingového výzkumu je získání informací a jejich následné kvalitní zpracování. Výsledkem kvalitního marketingového výzkumu by mělo být využití získaných dat pro zlepšení fungování procesů, které probíhají v reálném světě. Marketingový výzkum je tedy důležitým nástrojem, přičemž by se měly při jeho realizaci dodržovat tyto systematické zásady:

- objektivnost
- systematicčnost
- tvůrčí způsob
- hledání nových přístupů k řešení problémů
- čerpání informací na sobě nezávislých zdrojů
- řešení problémů kombinací více metod, viz smíšený výzkum

(Kozel, 2011, s. 13)

Marketingový výzkum se tedy dá považovat za komplex činností, který by měly mít vědecký základ, měly by se řídit danými a standardizovanými postupy s využitím např. statistiky, nebo psychologie. Vědecká metoda výzkumu prosazuje jeho systematický postup.

„Systematický postup marketingového výzkumu znamená stanovení, kdy bude výzkum využit a jaké rozhodnutí má ovlivnit, určení organizačního zabezpečení výzkumu, specifikování rozsahu pomocí určení typu a metody výzkumu a navržení přibližné ceny celého výzkumu. Dále ctí provázanost a návaznost jednotlivých fází procesu marketingového výzkumu.“ (Kozel, 2011, s. 14)

Při realizaci výzkumu dále nutno dodržovat předpisy a musí být uplatněn etický přístup. Pravidla tohoto přístupu definuje nejen zahraniční, ale i česká literatura. Standardy se daly shrnout do několika doporučení, ale to dnes již není nutné, protože byl v roce 1976 vydán ICC/ESOMAR Kodex, kdy se ESOMAR a ICC (Mezinárodní obchodní komora) dohodly, že bude platit tento kodex na mezinárodní úrovni. Tento etický kodex se zmiňuje o základních zásadách výzkumu trhu, které zde již byly uvedeny. Dále pak zmiňuje další důležitá fakta související s etikou výzkumu, mezi která se např. řadí (SIMAR, 2017):

- **poctivost** – nesmí být zneužita důvěra a nedostatek zkušeností respondentů, zároveň výzkumník nesmí nepravdivě prezentovat své dosavadní zkušenosti a dovednosti;
- **profesionální odpovědnost** – spolupráce respondentů při výzkumu je dobrovolná a výzkumníci musí zabezpečit, aby nedošlo k jejich poškození či ovlivnění;

- **ochrana údajů a soukromí** – při sběru, zpracování a užívání dat musí být chráněno soukromí respondentů, kteří musí znát účel použití dat. Tyto data nemohou být použita k jinému účelu, než bylo na počátku výzkumu stanoveno.

V České republice by se měl marketingový výzkum řídit podle tohoto kodexu, dále podle mezinárodních normy ISO 20252 – Výzkum trhu a veřejného mínění a sociální výzkum a kvalitativních standardů EFAMRO a platnou legislativou ČR v aktuálním znění. (SIMAR, 2012)

2.2 Základní typologie výzkumu

Důležité členění výzkumu je jeho rozdělení podle základních schémat na výzkum **kvalitativní a kvantitativní**. Počátkem 21. století se v odborné literatuře začíná objevovat ještě pojem **smíšený výzkum**. Pro účely této práce je podstatná část, která se věnuje kvalitativnímu výzkumu.

2.2.1 Kvantitativní výzkum

„Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní.“ (Kozel, 2011, s. 158)

Největšího významu nabývá na přelomu 19. a 20. století, přičemž základ tohoto výzkumu spočívá v kvantifikaci, kterou lze chápat jako myšlenkový proces umožňující údaje týkající se kvality měřit a převést na číselná fakta. (Kozel, 2011, a. 159)

Účelem kvantitativního výzkumu je zjistit odpověď na otázku "kolik". Cílem je získat měřitelná data, která můžeme znázornit prostřednictvím tabulek, nebo grafů, které přináší informace o zastoupení sledovaného jevu, či názoru v cílové populaci. Tento výsledek může mít buď formu absolutní četnosti, kdy vidíme přesný počet osob nebo jednotek deklarujících daný rys, případně pracujeme s četností relativní, která vyjadřuje výskyt daného jevu v procentech. (Tahal, 2017, s. 46)

V současné době je většina kvantitativních výzkumů prováděná agenturně. Například pomocí online specializovaných webových stránek a služeb. Lze jej také realizovat i prostřednictvím telefonního hovoru, poštou nebo klasickým osobním dotazováním.

2.2.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum přináší odpovědi na otázku "proč?". Jeho cílem je hledání motivů, příčin, postojů apod. prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami. Kvalitativní výzkum bývá nejčastěji realizován prostřednictvím hloubkových rozhovorů a skupinových diskuzí. Hlavním rozdílem oproti kvantitativnímu výzkumu je skutečnost, že analýza vychází z velkého množství informací o malém počtu jedinců. (Kozel, 2011, s. 166)

Základem kvalitativního výzkumu je získání informací prostřednictvím hloubkového rozhovoru s pečlivě vybranou úzkou skupinou respondentů. Otázky, které jsou kladeny, se mohou s narůstajícím počtem rozhovorů dále dotvářet a ještě více konkretizovat s ohledem na vyřešení výzkumného problému.

Polo strukturovaný rozhovor je nejrozšířenější podoba interview. Tazatel si vytváří určité schéma, které je pro něj závazné. Toto schéma obvykle specifikuje okruhy otázek, na které se bude tazatel účastníků ptát. Je možné podle potřeby měnit pořadí otázek. U polo strukturovaného rozhovoru je vždy definováno tzv. **jádro interview**, tj. minimum témat a otázek, které tazatel potřebuje probrat a respondent je povinen na ně odpovědět, aby rozhovor mohl být zahrnut do analýzy. (Miovský, 2006, s. 79)

K tomuto jádru interview se poté přidává množství upřesňujících otázek. Zde již může být každý rozhovor odlišný. Mohou být pokládány různé doplňující otázky, nebo může být dotazovaný požádán o vysvětlení svých základních odpovědí. Jedná se o to, aby byly tyto tazatelem správně pochopeny, přičemž vysvětlení odpovědí dotazovaného a reakce tazatele se stávají nedílnou součástí dokumentace. (Kozel, 2011, s. 167)

V souvislosti se složitostí a délkou rozhovoru se používají pomůcky pro zaznamenávání jednotlivých odpovědí. Kromě samotného dopředu připraveného záznamového archu a poznámkového bloku, bývají využívána zvuková záznamová média, nebo může být dokonce z celého rozhovoru pořízen i obrazový záznam.

2.2.3 Smíšený výzkum

Současný vývoj kvalitativního a kvantitativního výzkumu spěje k propojení obou metodologických přístupů, čímž dochází k eliminaci jejich nevýhod a maximálnímu využití jejich silných stránek, které jsou zpracovány v následující tabulce.

Tab. č. 1 Výhody a nevýhody typů výzkumu

Kvalitativní	Kvantitativní
induktivní přístup	hypoteticko-deduktivní přístup
využití otevřených otázek	využití uzavřených otázek
hledá odpověď na otázku „proč?“	hledá odpověď na otázku „kolik?“
účelem je zjistit motivy, mínění a postoje	účelem je zjistit číselné údaje
malý vzorek respondentů	rozsáhlé vzorky respondentů
nepoužívá hypotézy	založený na hypotézách
používá hloubkové rozhovory, focus group (skupinové diskuse)	používá dotazování, pozorování a experiment
závěrečná zpráva má flexibilní podobu	závěrečná zpráva má strukturovanou podobu

Zdroj: Krbcová, 2016, s. 21

3 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

3.1 Cíl práce

Cílem práce je definice návrhů na zlepšení kvality a provedení eventů, které město Ostrava připravuje pro širokou veřejnost se zaměřením na jednotlivé cílové skupiny, stejně tak jako ověření vhodnosti způsobu, kterým se město snaží oživit své centrální náměstí. Tyto návrhy, společně s vypracovaným výzkumem a odpověďmi na výzkumné otázky, budou sloužit jako jeden z podkladů pro předpokládanou úpravu komunikační strategie města, nejen v oblasti realizace eventů.

3.2 Výzkumné otázky

S ohledem na cíl práce byly stanoveny dvě výzkumné otázky:

Výzkumná otázka 1

- Proč se líbila/nelíbila návštěvníkům eventů jeho edukativní část?

Tato formulace otázky byla zvolena záměrně. Účelem nebylo získat odpověď ve formě ano/ne, ale obsírnější odpověď, která by umožnila učinit rozhodnutí o správnosti způsobu realizace, případně o smysluplnosti snahy návštěvníkům eventů poskytnout něco navíc ve formě edukace, či nových zajímavých informací o městě, událostech, které na jeho území proběhly, případně upozornit na historické souvislosti, které se promítají do dnešní doby.

Výzkumná otázka 2

- Proč by se měly/neměly konat eventy tohoto typu, financované z veřejných prostředků, v centru města?

Statutární město Ostrava, stejně jako spousta měst podobné velikosti (cca 300 – 500 tis. obyvatel) trpí vyliďňováním centrální části města. Je to způsobeno mnoha různými faktory, které nejsou předmětem této práce. Důležité však je, že město se snaží různými způsoby podpory (jedním z nich jsou i městské eventy) tuto situaci zvrátit a do centra města opět vrátit „život“.

3.3 Výzkumná metoda

Vzhledem ke stanoveným cílům této práce a formulaci výzkumných otázek byla vybrána metoda kvalitativního výzkumu, konkrétně strukturovaného rozhovoru.

Kvalitativní výzkum přináší odpovědi na otázku "proč". Jeho cílem je hledání motivů, příčin, postojů apod. prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami. Využívá se tam, kde chceme blíže poznat motivy, které vedou cílovou skupinu k určitému názoru. Kvalitativní výzkum bývá

nejčastěji realizován prostřednictvím hloubkových rozhovorů, případně skupinových diskuzí. Hlavním rozdílem oproti kvantitativnímu výzkumu je skutečnost, že analýza vychází z velkého množství informací o malém počtu jedinců. V kvalitativním výzkumu je užívána především indukce, dochází tedy k hledání spojitostí a vztahů nebo opakujícího se stavu nebo jevu a vytváření tak nových interpretací. Hlavním důvodem proč vznikl a je používán kvalitativní výzkum, je snaha o získání maximálního množství informací o zkoumaném problému a provedení analýzy. (Tahal, 2017, s. 44)

Rozhovor patří mezi nejvýhodnější metody pro získání kvalitativních dat. Je moderovaný a prováděn s určitým cílem za účelem výzkumné studie. Rozhovor je výzkumnou metodou, která umožňuje zachytit nejen fakta, ale i hlouběji proniknout do motivů a postojů respondentů. U rozhovoru se dají také sledovat některé vnější reakce respondenta. Nevýhodou může být úzká skupina respondentů, pro které tyto závěry platí. Díky tomu lze vidět kvalitativní výzkum jako neobjektivní a nezobecnitelný. (Kozel, 2011, s. 166)

Rozhovor vyžaduje citlivost, dovednost, koncentraci, disciplínu i interpersonální porozumění. Zvláštní pozornost je nezbytné věnovat začátku a neméně konci rozhovoru. Na počátku je nutno získat důvěru dotazovaného, prolomit případné bariéry a zajistit si souhlas se záznamem. Zakončení rozhovoru je významné, není to sice pravidlem, ale i po oficiálním ukončení rozhovoru lze např. z pokračující již neformální diskuze ještě získat důležité informace. (Hendl, 2005, s. 49)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 OSTRAVA

Ostrava dostala jméno podle řeky Ostravice, která město rozděluje na moravskou a slezskou část. Základ slova Ostrava znamená „ostře, rychle, bystře tekoucí řeku“.

4.1 Historie města

Osídlení území, na kterém dnešní město leží, je poprvé doloženo už ve starší době kamenné. Asi před 25 tisíci lety měli na vrchu Landek svá tábořiště lovci mamutů, což dokládají četné archeologické nálezy. Dnešní Moravské Ostravě, jejíž název je poprvé uveden v závěti olomouckého biskupa Bruna ze Schauenburku v roce 1267, byl statut města udělen zcela jistě před rokem 1279. Nově budované město se stalo střediskem pro biskupské vesnice v okolí. (Historie, 2016)

Oživení hospodářského života na Ostravsku přinesl objev uhlí v roce 1763 v údolí Burňa v Polské Ostravě. Prudký růst aglomerace nastartovalo v roce 1828 založení železáren ve vsi Vítkovice olomouckým arcibiskupem Rudolfem Habsburským. Napojení na Severní dráhu Ferdinandovu v roce 1847 prostřednictvím nádraží ve Svinově a Přívoze způsobily, že Ostrava se ve druhé polovině 19. století stala jedním z nejvýznamnějších průmyslových středisek rakousko-uherské monarchie. Rozkvět průmyslu vyvolal i příliv obyvatelstva. V roce 1830 žily v Moravské Ostravě necelé dvě tisícovky lidí, za padesát let přesáhl jejich počet 13 tisíc. (Historie, 2016)

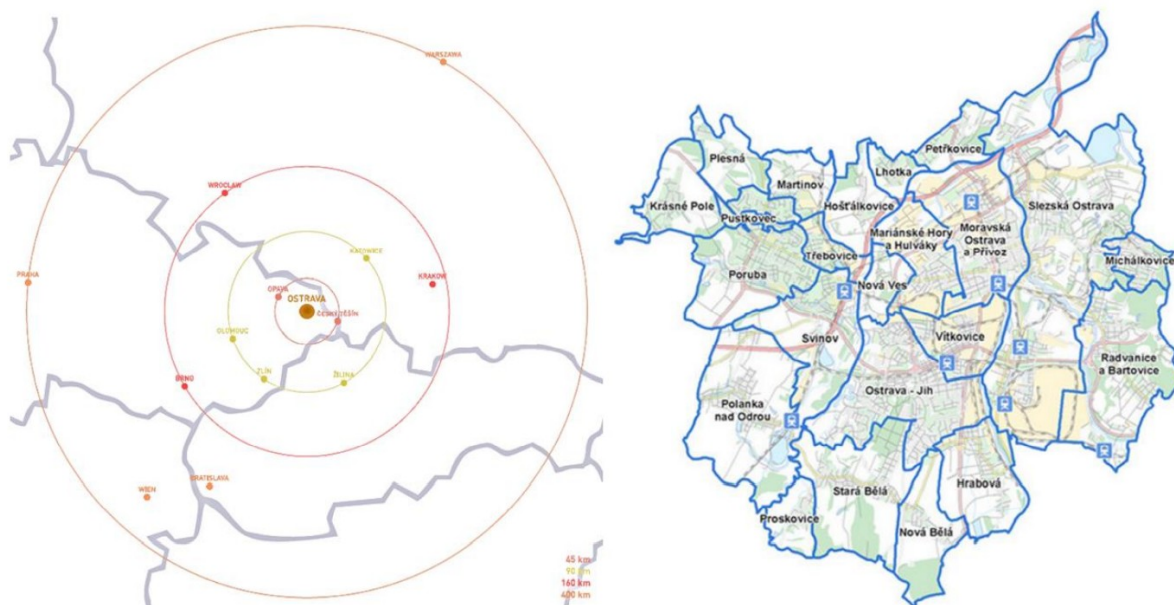
K 1. 1. 1924 byla vytvořena tzv. Velká Ostrava, která přinesla sloučení sedmi moravských obcí v jeden celek (Moravská Ostrava, Přívoz, Mariánské Hory, Vítkovice, Hrabůvka, Nová Ves a Zábřeh nad Odrou). Po roce 1945 a v průběhu padesátých let 20. století se Československo orientovalo na rozvoj hornictví, ocelářství a dalších oborů těžkého průmyslu. Jeho centrem se stala Ostrava, v té době nazývána „město uhlí a železa“ nebo také „ocelové srdce republiky“. (Historie, 2016)

K výrazným politickým a hospodářským změnám došlo po roce 1989. Ostrava se stala statutárním městem v čele s primátorem, městskou radou a zastupitelstvem voleným ve svobodných a demokratických volbách. V důsledku restrukturalizace průmyslu byla razantním způsobem utlumena důlní činnost. Poslední vozík uhlí vyvezený 30. června 1994 z jámy Odra v Přívoze (dříve Důl František) ukončil více než dvě století trvající dějiny aktivního důlního podnikání v Ostravě. (Historie, 2016)

4.2 Současnost města

Ostrava je metropole Moravskoslezského kraje a zároveň je třetím největším městem České republiky, co do počtu obyvatel. Má potenciálně výhodnou strategickou polohu - nachází se v blízkosti státních hranic s Polskem a Slovenskem, od hlavního města Prahy je vzdálena 370 km, 170 km od

Brna, 90 km od polských Katovic, 310 km od Vídně. Městem protékají řeky Odra, Ostravice, Opava a Lučina. Ostrava se člení na 23 městských obvodů, z nichž největší má okolo 100 tis. obyvatel a nejmenší pak pod 1 tis. obyvatel. Ve městě Ostravě žije přibližně 300 tis. obyvatel vč. 10 tis. cizinců. (Strategický plán, 2017)



Obr. č. 1 Poloha města Ostravy ve střední Evropě a administrativní členění na městské obvody (Zdroj: Strategický plán, 2017)

Ostrava je ve své sídelní struktuře velmi charakteristická a výrazně se odlišuje od jiných českých i evropských měst. Ostrava se skládá ze tří přirozených těžišť osídlení, čímž tvoří polycentrickou strukturu kolem tří jádrových oblastí - okolí historického jádra města v Moravské Ostravě, Ostravy-Jihu a Poruby, kdy každé z jader má své specifické kvality.

Rozlohou je Ostrava větší než město Brno. Území města má rozlohu 21 400 ha, což je plocha, která by mohla pojmout až 1 mil. obyvatel. Rozvolněná zástavba, množství proluk, periferních míst a bariér představují hlavní problém při rozvoji města a efektivní údržby jeho infrastruktury. I když se od devadesátých let počet obyvatel Ostravy snižuje, úbytek není natolik rozsáhlý, aby snižoval dnešní i budoucí význam Ostravy. Ostrava-Jih a Poruba jsou svou charakteristikou lidnaté obvody sídlištního typu, v historickém jádru Moravské Ostravy převládá tradiční městská zástavba. Historické jádro se svým okolím je zároveň centrem ostravské metropolitní oblasti - aglomerace okolo Ostravy s počtem obyvatel bezmála 1 mil., která je po Praze druhou největší sídelní aglomerací České republiky. Ostravská aglomerace představuje kompaktní území s velmi vysokými vzájemnými každodenními interakcemi mezi obcemi v zázemí a dalšími jádry (Havířov, Karviná, Frýdek-Místek, Opava). Ostravská aglomerace (vymezena ve strategii ITI - integrovaná územní investice)

soustřeďuje 79 % obyvatel Moravskoslezského kraje na 35 % jeho rozlohy a oprávněně je označována za druhý rozvojový ekonomický pól ČR. V této souvislosti se o Ostravě hovoří jako o regionální metropoli. (Strategický plán, 2017)

Další zajímavostí potvrzující význam statutárního města Ostrava je, že administrativní definice města je obec s rozšířenou působností (ORP), to znamená, že není tvořena jen svými městskými obvody, ale i dalšími městy a obcemi:

městské obvody:

Hošťákovice, Hrabová, Krásné Pole, Lhotka, Mariánské Hory a Hulváky, Martinov, Michálkovice, Moravská Ostrava a Přívoz, Nová Bělá, Nová Ves, Ostrava – Jih, Petřkovice, Plesná, Polanka nad Odrou, Poruba, Proskovice, Pustkovec, Radvanice a Bartovice, Slezská Ostrava, Stará Bělá, Svinov, Třebovice, Vítkovice; viz obr. č. 3 této práce

města:

Klimkovice, Šenov, Vratimov

obce:

Čavisov, Dolní Lhota, Horní Lhota, Olbramice, Stará Ves nad Ondřejnicí, Václavovice, Velká Polom, Vřesina, Zbyslavice.

4.3 Jednotný vizuální styl

Statutární město Ostrava (dále jen SMO) bylo jedním z posledních velkých měst bez vlastního loga. V roce 2005 byla vyhlášena dvoukolová soutěž, které se mohly zúčastnit firmy i jednotlivci. Zapojilo se do ní 72 uchazečů, z nichž každý měl možnost poslat maximálně tři návrhy. Celkem dorazilo přes 150 návrhů. Do druhého kola postoupila desítka nejzajímavějších od čtyř agentur. Nakonec žádný z návrhů nebyl natolik přesvědčivý, aby získal podporu rady města (OSTRAVA, 2016).

Na podzim roku 2007 město oslovilo Studio Najbrt, které patří k nejznámějším českým grafickým studiím. Z dílny studia vyšla řada log českých firem (PPF, ČD Cargo, Agropol atd.) i organizací, pravidelně spolupracuje s Karlovarským filmovým festivalem. Jeho grafici vytvořili například logo hlavního města Prahy. V první fázi Aleš Najbrt se spoluautorem loga Ostravy Borisem Melušem předložili 6 návrhů včetně ukázek jejich použití na tiskovinách, reklamních předmětech apod. Vedení SMO vybralo vítězný návrh, tedy nové logo OSTRAVA!!! (OSTRAVA, 2016)

Poté Studio Najbrt vytvořilo celý grafický manuál jednotného vizuálního stylu, ve kterém jsou popsány do nejmenších detailů všechna myslitelná využití loga včetně písma, barev a dalších prvků.

Design manuál definuje písmo, barvy a rozvíjí celý vizuální styl SMO až do takových jednotlivostí jako je například velikostní škála loga, vizitky, hlavičkové papíry, šablona tiskových zpráv, jmenovky zaměstnanců, značení budov města nebo i design drobných reklamních předmětů. (OSTRAVA, 2016)

Součástí grafického manuálu jsou dále pravidla na aplikaci jednotného vizuálního stylu pro městské společnosti a v neposlední řadě i základní ukázky zakázaných variant grafického zobrazení, které slouží jako vodítko při posuzování a schvalování použití loga SMO.

Rozhodnutím zastupitelstva města jsou všichni zaměstnanci města povinni tento vizuální styl využívat a dodržovat pravidla daná Desigmanuálem JVS. Odbor kancelář primátora má organizačním řádem dán úkol používání vizuálu vyžadovat a kontrolovat.

4.4 Značka

V případě značky samosprávného celku OSTRAVA!!!, jejíž způsob komunikace prostřednictvím eventu je předmětem této práce, je identifikace produktu, který by měl značku spoludefinovat poněkud složitější. Statutární město nemůže disponovat výrobkem jako takovým, který by jej plně charakterizoval.



Obr. č. 2 logo SMO – barevné pozitivní provedení (Zdroj: OSTRAVA, 2016)

Za výrobek je tedy třeba považovat služby, které město pro své občany poskytuje. Zde je ovšem nutné rozlišit, jestli služby a způsob jejich poskytování, není dán zákonnými normami, konkrétněji zda se nejedná o agendu státní správy (vydávání občanských průkazů, řidičských průkazů, cestovních pasů), nebo zda se jedná o samosprávnou část, kterou má opravdu ve své gesci město. Toto je nutné opravdu striktně rozlišit, protože se v této práci jedná o zobrazení značky města, nikoli o obraz státní správy jako celku.

Další důležité součásti, které vytváří celkový obraz značky, jsou vedením města také téměř neovlivnitelné. Jedná se hlavně o jeho geografickou polohu, přírodní podmínky, demografické charak-

teristiky obyvatelstva a aktuálně společensky výrazně řešený stav životního prostředí se zaměřením primárně na kvalitu ovzduší.

4.5 Komunikace města

V případě Ostravy, stejně jako u dalších měst, způsoby komunikace dají dělit dle jednotlivých cílových skupin, dále podle metody oslovení obyvatel, případně podle nástroje, který byl k tomuto oslovení použit, nebo podle toho, která skupina obyvatel je oslovována.

Důležité také je, charakter komunikace tomu odpovídá, zda se jedná o komunikaci ryze městskou (většinou obecného informativního charakteru), nebo jde o komunikaci projektovou, která je již konkrétnější a je většinou zaměřena na řešení specifického problému.

Při obou těchto typech jsou využívány všechny nástroje, které má město k dispozici. Způsoby komunikace se vzájemně prolínají, není proto možné, až na určité výjimky, striktně od sebe nástroje odlišovat. Kromě nástrojů, které budou podrobněji popsány níže, jsou zaměstnanci města pro komunikaci využívány poštovní služby (fyzické zásilky i emaily) a telefonické služby (pevné i mobilní linky).

Pokud je to možné, tak je vizuální stránka veškeré městské komunikace podřízena pravidlům jednotného vizuálního stylu statutárního města Ostrava, která jsou shrnuta v Design manuálu (viz bod č. 1. 3. této práce), včetně definice dovolených typů písma, strukturního řešení jednotlivých dokumentů, barevných kombinací i samotné palety barev. Částečnou výjimkou je projektová komunikace, kde již není pevně dána nutnost dodržovat veškerá vizuální pravidla, ale je doporučeno, aby byla jasně viditelná souvislost s ostravskou grafikou (font, barvy, vykřičníky).

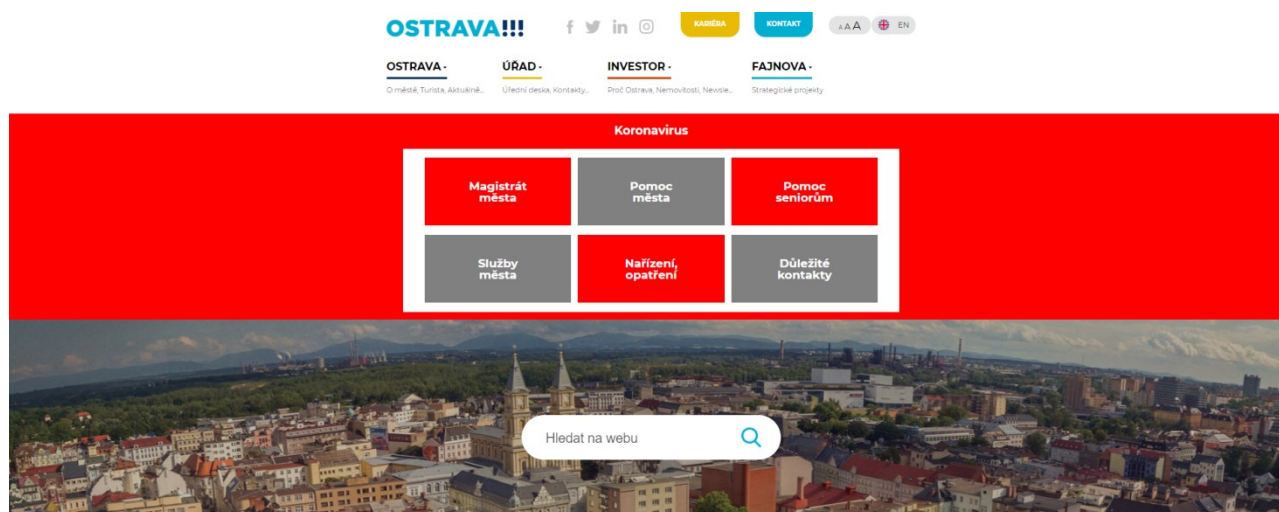
4.5.1 Nástroje vnější komunikace

Internet

Město dlouhodobě vyvíjí své webové stránky www.ostrava.cz. V rámci jednotlivých vývojových etap reaguje na aktuální trendy, jak v oblasti grafického, tak hlavně i technického řešení webu. Poslední zásadní funkční úpravou webových stránek byl přechod na responzivní design, který uživatelům umožňuje zobrazení na osobních „chytrých“ zařízeních (dotykové mobilní telefony, tablety). Webové stránky města jsou aktuálně provozovány na open source platformě PLONE, která je kontinuálně svou celosvětovou komunitou rozvíjena. V případě městského webu bylo nutné několik specifických částí speciálně programovat a integrovat do systému, příkladem je samostatná aplikace úřední deska, která musela vyhovět všem legislativním podmínkám aktuálně platným v ČR. Webový portál města je tedy unikátním řešením, vycházejícím z volně přístupného softwaru přímo urče-

ného ke správě obsahu webových stránek. Web města ve svém aktuálním provedení vyhovuje pravidlům pro weby státní správy a samosprávy z pohledu přístupnosti pro účely novely Zákona č. 365/2000 Sb. o informačních systémech veřejné správy, provedenou zákonem č. 81/2006 Sb. Tímto zákonem jsou definována pravidla, kterým webové stránky musejí vyhovět, jedná se o jejich způsobilost i pro hendikepované občany, kterým musí být umožněno plnohodnotné používání webu.

V současné době probíhá upgrade webů městských obvodů na současnou funkcionalitu a vizuál webu města. Tento krok vždy ve vývoji následuje, aby všem obyvatelům byly zajištěny služby na stejné úrovni. Všechny tyto webové stránky mají téměř jednotnou strukturu, která umožňuje návštěvníkům snadnější orientaci a pomáhá při vyhledávání požadovaných informací.



Obr. č. 3 web SMO (Zdroj: www.ostrava.cz) – úprava Covid19

Pro potřeby jednotlivých projektů, nebo specifické oblasti městské komunikace vznikají samostatné webové stránky, nebo miniweby. Příkladem samostatné oblasti komunikace je oblast životního prostředí, kde se webové stránky www.zdravaova.cz několikrát umístily na prvním místě v celorepublikové soutěži. Základní funkcionalitou v případě tohoto webu je on-line přehled stavu ovzduší odečítaný z měřicích stanic na území města. Z tohoto přehledu poté vyplývající doporučení pro občany s ohledem na zdravotní stav a možná rizika.

Mezi zástupce projektových webů patří i miniweby tvořené jako komunikační podpora pro jednotlivé městem pořádané eventy, např. www.ostrava100.cz, www.ostrava30.cz, osvobození.ostrava.cz a mnohé jiné.

Velmi podobně město komunikuje prostřednictvím sociálních sítí, přičemž primárně jsou využívány jednotlivé profily na síti Facebook. Byla založena a prostřednictvím oboru kancelář primátora statu-

tárního města Ostrava je spravována základní facebooková stránka města, stejně jako několik dalších, podle potřeb postupně vznikajících, tematických stránek (životní prostředí, zajímavé události, výročí, pravidelné akce). Dále existují dvě relativně samostatné skupiny facebookových profilů. První skupina jsou projektové profily, které mají na starosti buď členové projektových týmů, nebo jsou spravovány v rámci externí spolupráce. Druhá skupina jsou profily některých úřadů Ostravských městských obvodů, kde jsou komunikována témata spíše lokálního charakteru.

V rámci této komunikace byla nastavena a funguje spolupráce spočívající v předávání informací mezi městem a ostatními subjekty. Příkladem těchto subjektů může být jakákoli organizace, zřízená městem (DPO, SAREZA, domy kultury, SVČ), nebo subjekt městem podporovaný, například prostřednictvím dotačních programů (Colours of Ostrava, Baník Ostrava, a mnohé jiné). Mnohdy je tato spolupráce dokonce ošetřena smluvně, to je primárně příklad podpory prostřednictvím městských dotací.

Tiskoviny

Město pravidelně i nepravidelně vydává řadu tištěných publikací. Nejvýznamnějšími z této kategorie jsou noviny Ostravská radnice. Tyto vznikají v redakci Ostravské radnice, která je součástí oddělení prezentace a vztahů s veřejností, vycházejí měsíčně v nákladu 142 tis. kusů a jsou distribuovány do všech poštovních schránek na území města. Některé městské obvody také pravidelně vydávají své obvodní noviny, tyto jsou opět obsahově zaměřeny spíše na lokální témata.

Dále je redakcí pravidelně 2x ročně vydáván reprezentativní časopis Ostrava Metropolitan Magazine. Jeho základ, kromě typického grafického zpracování, tvoří velký rozhovor s významnou osobností.

Zajímavostí, které se v současné době již stává nmoderní, je pravidelné vydávání aktualizovaných map a vzhledem ke stále se rozšiřující síti cyklostezek na území města a jeho okolí i cyklomap.

Nepravidelně jsou městem vydávány tiskoviny dle aktuální potřeby. Mohou to být letáky, nebo případně informativní brožury. Do této kategorie patří i veškeré tiskoviny, které vznikají v rámci projektů.

Tiskové zprávy

V rámci komunikace s mediálním sektorem jsou městem pravidelně vydávány tiskové zprávy. Vznikají na základě spolupráce tiskové mluvčí města a redakce Ostravské radnice, věnují si aktuálním tématům, nebo tématům, které má město zájem komunikovat. Jsou využívány i k podpoře ak-

tuálních projektů a upozorňující na nejvýznamnější události, které se ve městě dějí. Na webu města jsou uloženy ve volně dostupném archivu.

Tiskové konference

Pravidelně, každou středu po konání úterního zasedání rady města se na magistrátu města v mediálním centru koná primátorská tisková konference. Na ni jsou přítomným novinářům prezentovány nejaktuálnější informace. V případě potřeby jsou na tiskovou konferenci zváni hosté, například členové vedení města, nebo ředitelé městských organizací.

Při konání významných akcí se zástupci vedení města, většinou doprovázeni tiskovou mluvčí, účastní i tiskových konferencí mimo budovu magistrátu, které jsou většinou organizovány externími subjekty.

OOH

V této části je základem komunikačních nástrojů široká paleta městem vlastněných nosičů a navigační systém. Město má k dispozici několik druhů stacionárních prezentačních nosičů. CLV nosiče, které jsou umístěny na významných dopravních uzlech, „trojnožky“ (stojany vybavitelné až třemi bannery), exteriérové nástěnky městské policie a zákonem vyžadovaná venkovní úřední deska.

Město dále, v případě potřeby, využívá své nosiče dočasné, jako jsou exteriérové stojany (výstavy, eventy), nebo stojany letákové. Další často využívanou možností je pronájem komerčních nosičů, jak ve městě, tak i mimo něj.

Městský navigační systém, jehož vizuál je opět dán pravidly Designmanuálu, se skládá ze čtyř základních částí:

elektronický exteriérový: informace o volných parkovacích místech

stacionární exteriérový: informace o městských budovách a organizacích

elektronický interiérový: informace o objednávkovém systému a pořadí klientů

stacionární interiérový: informace usnadňující pohyb v městských budovách

4.5.2 Nástroje vnitřní komunikace

Jsou určeny k interní komunikaci mezi zaměstnanci, organizačními jednotkami, projektovými týmy, nebo pro komunikaci mezi jednotlivými úřady v rámci města a jeho obvodů.

Elektronické

Jen pro interní komunikaci je nejčastěji využíván vnitřní elektronický systém, který se skládá ze čtyř základních součástí: intranet, email, e-spis a personální portál. Využívání těchto nástrojů se řídí interními předpisy, jimiž jsou stanoveny postupy a možnosti využití.

Intranet je primárně určen k výměně obecných informací pro zaměstnance, publikaci aktualit, publikaci řádů a interních pokynů. Jeho součástí je kontaktní seznam všech zaměstnanců úřadů městských obvodů a dále slouží jako křižovatka pro přístup sdílených pracovních aplikací.

Email je striktně využíván jen k pracovním účelům. Každý pracovník při nástupu do zaměstnání obdržel osobní emailovou schránku ve formátu první písmenu ze jména, příjmení; bez diakritiky. Email se používá jak na interní, tak i externí komunikaci, má své povinné části, primárně se jedná o unifikovaný podpis, který může být v případě celoměstských kampaní doplněn jejím logem.

E-spis je systém elektronické spisové služby, její funkcionality vyplývají z Národního standardu pro elektronické systémy spisové služby a z aktuální legislativy. Tento projekt hostovaného řešení elektronické spisové služby je určen i pro zřizované organizace SMO, obce ve správním obvodu SMO a jejich zřizované organizace. Byl zahájen v roce 2010 a je spolufinancován z Integrovaného operačního programu.

Personální portál komplexně řeší mzdy a personalistiku. Pracovníci mají přístup přes zaměstnanecský portál k vybraným osobním a firemním údajům. Jeho součástí je i povinný systém vzdělávání pro úředníky státní správy a samosprávy.

Ostatní

Do této části se dá zařadit interní navigační systém a vnitřní systém výměny informací prostřednictvím „Interních sdělení“. Vzhled této komunikace je opět dán pravidly jednotného vizuálního stylu SMO.

Poslední součástí interní komunikace jsou osobní setkání. Zasedání a jednání orgánů města (rada města, zastupitelstvo města, komise), porady jednotlivých organizačních jednotek, pracovních týmů a skupin. Tyto nemají jednotnou strukturu (kromě RM a ZM) a jsou řízeny vždy pověřeným pracovníkem. Stále zde platí povinnost dodržovat pravidla jednotného vizuálního stylu města.

4.6 Kampaně a eventy

Při významných příležitostech jsou prostřednictvím odboru kancelář primátora, oddělením prezentace a vztahů s veřejností plánovány a realizovány akce pro veřejnost. Většinou se jedná o celoroční kampaně, u kterých je možné využít část grafického manuálu SMO, která při těchto realizacích povoluje striktně se nedržet základní barevnosti a provedení loga SMO.

Kampaně jsou vždy časově omezeny, přičemž před jejich zahájením je realizace podmíněna souhlasem orgánu vedení SMO, kterému je předložen k odsouhlasení jak mediální plán, tak i plán realizace kampaně a základní samostatná grafická linka. Z této je po odsouhlasení realizace kampaně vytvořen grafický manuál, z kterého vycházejí všechny materiály, které jsou v rámci kampaně tvořeny, od inzerátů v tištěných médiích, až po vizuál bannerů, případně miniwebů.

Typickými příklady této realizace je 75. výročí osvobození SMO, 750. výročí od první písemné zmínky o SMO, 100. výročí založení ČSR a Ostrava slaví 30 let svobody.

Další tematickou částí komunikace, které se kancelář primátora takřka neustále věnuje, je prezentování snahy a aktivit, které jsou ve městě realizovány v oblasti zlepšení životního prostředí, primárně ovzduší. Tato oblast je výrazně komunikována, i prostřednictvím eventů, ve spolupráci na projektech podporovaných ze strany ministerstva životního prostředí.

Záměrem je, aby obyvatelům města, byla celá kampaň prezentována vždy jako samostatný celek. V rámci těchto kampaní je také realizována samostatná komplexní mediální podpora, s využitím všech nástrojů a nosičů, které jsou v mediálním prostoru České republiky klasicky využívány (billboardy, plakáty, CLV, bannery, tištěná inzerce, webová prezentace, sociální sítě, TV a rádio spoty, aj.).



Obr. č. 4 Základní grafické motivy čtyř již realizovaných kampaní (Zdroj: projektové weby SMO)

Příklady základních grafických motivů jednotlivých kampaní, ve formě plakátových náhledů, jsou vloženy do přílohy PI této práce. Vždy se jedná o pozvánky na eventy, které byly vyvrcholením těchto kampaní.

5 OSTRAVA SLAVÍ 30 LET SVOBODY

Přípravy tohoto eventu, který byl plánován jako vyvrcholení tříměsíčního projektu pod názvem SametOVA!!!, byly oficiálně zahájeny výstupem z porady vedení statutárního města Ostravy, kdy byl na začátku roku 2019 schválen záměr akci uskutečnit. Cílem bylo důstojné připomenutí si historických událostí, ke kterým došlo na území současného statutárního města Ostravy, přičemž bylo rozhodnuto je dělit dle času na období předrevoluční, revoluční a porevoluční. Vzhledem ke svým zkušenostem z organizací celoměstských eventů, dostal odbor kancelář primátora za úkol akci komplexně zrealizovat, bez využití agenturního řešení „na klíč“.

5.1 SametOVA!!!

V roce 2019 si celá Česká republika připomněla 30. výročí **sametové revoluce**. Označuje se takto období politických změn, ke kterým došlo mezi 17. listopadem a 29. prosincem roku 1989. Tyto změny vedly k pádu komunistického režimu a přeměně politického zřízení na pluralitní demokracii. V oblasti hospodářství došlo ke změně z plánované ekonomiky na ekonomiku tržní. K urychlení změn přispěl rozpad bývalého Východního bloku a narůstající nespokojenost obyvatelstva s ekonomickou a politickou situací v zemi. Pokud zanedbáme napadení demonstrantů Veřejnou bezpečností na Václavském náměstí 17. listopadu, nebyla revoluce násilná, není evidováno jediné úmrtí. Právě proto se tato revoluce označuje jako „**sametová revoluce**“. Ačkoliv nebylo pro převzetí moci použito násilí, výsledkem byla hluboká celospolečenská změna.

Tříměsíční projekt (září – prosinec 2020) k uctění tohoto významného výročí vyhlásilo také město Ostrava. Pro tento projekt bylo vybráno jméno **SametOVA!!!**, jeho součástí byly výstavy, koncerty, přednášky, akce pro děti i dospělé, vydání několika publikací a dokonce i samostatné grantové řízení motivující zájemce o přípravu výročních akcí a aktivit. V rámci tohoto projektu se uskutečnilo několik speciálních akcí, které si zaslouží samostatné zmínění.

První z těchto částí byl cyklus moderovaných rozhovorů pod názvem **Talkshow SametOVA**. Jednalo se o jedenáct moderovaných rozhovorů s významnými osobnostmi skrz podnikatelský, společenský i umělecký prostor se vztahem k Ostravě před, v průběhu i po změně politické situace v ČR. Pozváni k rozhovorů přijali např. Jan Světlík (Vítkovice), Zlata Holušová (Colours of Ostrava), Petr Kajnar (exprimátor Ostravy) a Jarek Nohavica. Cyklus těchto rozhovorů je dále přístupný na webových stránkách projektu a na youtubovém kanále města. (OSTRAVA30, 2019)

Druhou částí bylo **Setkání ostravských primátorů**, které se uskutečnilo v Divadle loutek Ostrava dne 7. 11. 2019. Jednalo se o moderovanou debatu, ve které primátoři diskutovali o uplynulých třiceti letech i o současnosti a budoucnosti moravskoslezské metropole. Hlavní otázky této debaty byly: jakou cestu Ostrava za 30 let od sametové revoluce ušla? Jaká je podle polistopadových primátorů Ostrava dnes a kam směřuje? Diskuze byla rozdělena na tematické bloky, přičemž diskuzi vedl moderátor České televize Pavel Navrátil. (OSTRAVA30, 2019)

Třetí hlavní částí projektu **SametOVA!!!**, přičemž tato byla vyvrcholením cyklu akcí k 30. výročí sametové revoluce a zároveň je předmětem této bakalářské práce, byla výroční připomínková akce, která se uskutečnila ve dnech **15. - 18. listopadu na Masarykově náměstí** pod názvem **Ostrava slaví 30 let svobody**. (OSTRAVA30, 2019)

SAMETOVA!!!
1989 — 2019

Aktuality Program 15. – 18. 11. Setkání primátorů Talkshow SametOVA Kalendář akcí Galerie Partneri

Ostrava slaví 30 let od Sametové revoluce!

1989 – 2019

V letošním roce si připomínáme 30. výročí Sametové revoluce. Listopad 1989 přinesl do té doby nemyslitelné změny – otevřely se hranice, najednou jsme mohli svobodně cestovat po Evropě i celém světě, v kultuře umělec nikdo neomezoval a bylo jen na nich, zda se prosadí a zda zaujmou, posluchače, čtenáře či diváky.

Programu září-listopad ke stažení ZDE >
Program na Masarykově náměstí 15. – 18. 11. 2019 ke stažení ZDE >

Číst více

Aktuality

Oslavy svobody vyvrcholily čtyřdenním programem na náměstí

20. 11. 2019

Čtyřdenním multizánrovým programem pro všechny generace vyvrcholily na Masarykově náměstí oslavy svobody, kterými si Ostrava připomněla 30 let od sametové [...]

Číst více

Od 18. listopadu je SametOVA už jen minulostí

19. 11. 2019

Tři měsíce trval projekt SametOva, vyvrcholil čtyřdenním maratonem na Masarykově náměstí ve dnech 16. – 18. listopadu. Do projektu, připomínajícím [...]

Číst více

Oslavy 30. výročí sametové revoluce vrcholí

15. 11. 2019

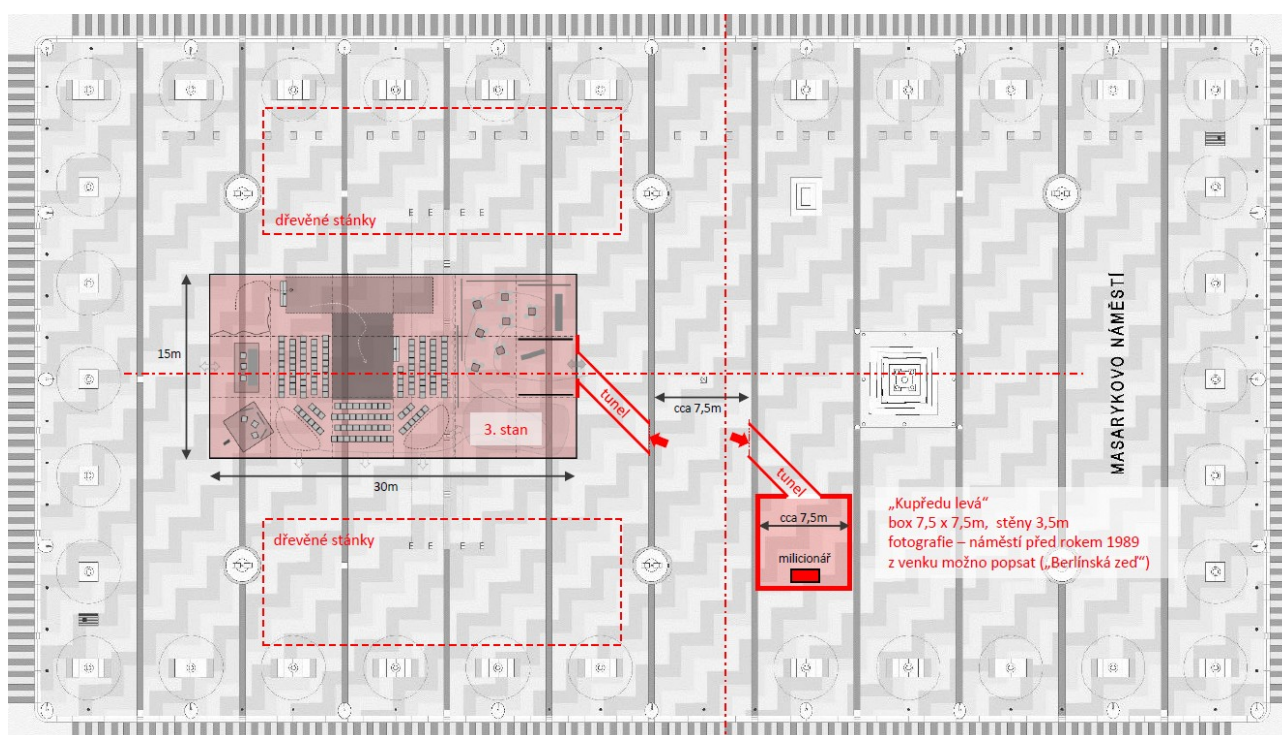
V pátek 15. listopadu začal čtyřdenním programem vrcholit projekt s názvem SametOVA!!!, připomínající 30. výročí sametové revoluce v Ostravě. V deset hodin dopoledne program [...]

Číst více

Obr. č. 5 web sametOVA!!! (Zdroj: www.ostrava30.cz)

5.2 Technická část

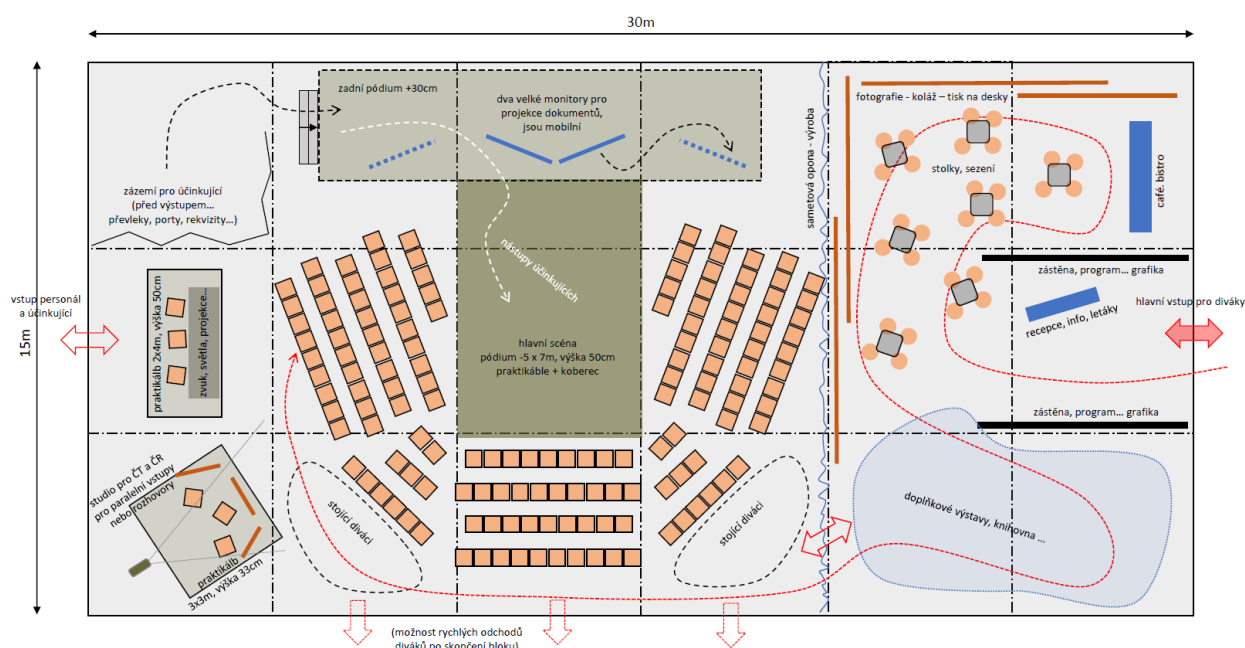
Fyzickým základem, místem konání a srdcem tohoto eventu byl rozšířený velkoprostorový stan (30x15m), který byl postaven na Masarykově náměstí. Stan představoval symbolické místo svobody, na tento stan navazoval tunel, simulující cestu od totality směrem ke svobodě. Totalitu reprezentovala rudá krychle „Kupředu levá“ (cca 8x8m), která byla oboustranně polepena replikami dobových článků a obrazů. Nejdominantnějším prvkem této části byl milicionář, jehož vizuál vycházel z reálné sochy, která na Masarykově náměstí do roku 1989 stála.



Obr. č. 6 Lokační plán eventu na mapovém podkladu Masarykova náměstí (Zdroj: interní projektový materiál odboru kancelář primátora Magistrátu města Ostrava)

Vzhledem k termínu konání akce a riziku nízkých teplot byl v tomto případě minimalizován doprovodný program na jednorázové, relativně krátkodobé aktivity. Příkladem může být cyklokrasojízda, organizované kreslení na plochu Masarykova náměstí. Jediná dlouhodobější a periodická aktivita mimo stan po celou dobu konání akce byla spolupráce s VŠB – TUO. Vzhledem k symbolickému zvonění klíči na Václavském náměstí v roce 1989 se jednalo se o workshop, kde si návštěvníci eventů mohli (pod dohledem odborníky) odlévat památeční klíče. Pro tuto aktivitu bylo připraveno zázemí ve spolupráci s fakultou materiálově – technologickou.

Interiér velkoprostorového stanu byl rozdělen na dvě hlavní části. Tyto od sebe byly odděleny sametovou oponou. Větší část stanu, tzv. produkční byla připravena k realizaci akce samotné. Probíhaly zde jednotlivé body programu. Bylo zde připraveno pódium, hlediště, TV a rádio studio a technické zázemí. Technika ve stanu byla na velmi vysoké úrovni, stan byl ozvučen, osvětlen, vybaven několika velkoplošnými obrazovkami a byla připravena i projekce. V menší části stanu, tzv. odpočinkové byl prostor pro realizaci výstavy, možnost posezení a zakoupení občerstvení, recepce a místo k poskytnutí odpovědí na případné otázky a poskytování informací (recepce).



Obr. č. 7 Interiér velkoprostorového stanu na Masarykově náměstí (Zdroj: interní projektový materiál odboru kancelář primátora Magistrátu města Ostrava)

Realizace se uskutečnila formou několika veřejných zakázek, tak aby byly jednotlivé aktivity plně pod kontrolou organizátora. Z rozpočtu města byl na oslavy vyčleněn 1 mil. korun, přičemž organizační tým rozpočet vyčerpal, ale nepřekročil.

5.3 Příprava eventů

V rámci přípravných prací na realizaci byla nejpodstatnější dohoda mezi zástupcem organizátora akce a zástupcem městského obvodu Moravská Ostrava a Přívoz (dále MOaP). Vzhledem k záměru event uskutečnit na Masarykově náměstí v listopadovém termínu zde došlo k termínové a lokační kolizi s třemi dalšími akcemi, které organizačně samostatně zajišťoval městský obvod. Díky včasnému jednání, dohodě a ústupkům na obou stranách bylo finálně konání eventů ze strany městského obvodu MOaP povoleno.

5.3.1 Organizace

Základními stavebními kameny přípravných prací se staly tři pracovní skupiny, každá se svou samostatnou náplní a odpovědností.

Organizační skupina byla vrcholným orgánem celého přípravného týmu s finální rozhodovací pravomocí, skládala se ze čtyř stálých členů. Dle potřeby byli na pravidelná jednání zváni hosté, dle aktuálně řešených témat a potřeb. Základními úkoly této skupiny byla organizace celého eventu, program, rozpočtové řízení, nezbytné legislativní náležitosti a rozhodnutí o technické realizaci.

Umělecká skupina měla na starosti komplexně celou kulturní část akce. Vzhledem k tomu, že se na akci podílelo více než deset samostatných subjektů, byla základním úkolem této pracovní skupiny organizace, konkretizace jednotlivých vystoupení a časový harmonogram.

Bezpečnostní skupina byla odpovědná za veškeré zajištění bezpečnosti, jak účinkujících, tak i návštěvníků. Zvláštní pozornost byla upřena na dvě protipožární opatření, protože vzhledem k termínu konání akce. Byly očekávány nízké teploty a pro zajištění komfortu návštěvníků i účinkujících bylo nutné, aby stan byl vytápěn.

5.3.2 Legislativa

Legislativa, která se přímo týkala organizace tohoto eventu, se dala rozdělit na čtyři základní části.

Nejprve bylo nutno splnit podmínky, které byly nutné k realizaci **dopravních opatření**. Sem patří zákaz parkování, povolení úplné uzavírky části Masarykova náměstí a zvláštní užívání komunikace (veřejného prostranství) po dobu konání akce.

Druhou legislativní částí byla nutná spolupráce s majiteli pozemků a získání povolení ke **shromáždění osob**. V tomto směru byla situace jednodušší o to, že město žádalo svůj vlastní městský obvod.

Třetí částí bylo nutné vyhovění vyhlášce SMO, která řeší dodržování nočního klidu. K této muselo být přihlédnuto ve všech aspektech konání akce (návoz, přípravné práce, program, bourání a odvoz).

Poslední legislativní částí byla platba za veřejnou hudební a kulturní produkci. Akce byla řádně nahlášena, společností OSA kalkulována a organizátorem uhrazena.

5.4 Mediální kampaň

Propagace a prezentace eventů **Ostrava slaví 30 let svobody**, se dá primárně dělit na tři základní části:

- tiskové konference

Event byl představen v rámci dvou primátorských tiskových konferencí. Na první z nich, dva týdny před konáním eventů, byla veřejnosti akce představena. Byl prezentován primárně program, vystupující umělci, místo a termín konání. Na druhé tiskové konferenci byla upřesněna dopravní a bezpečnostní omezení z konání akce vyplývající.

- TV, rádio a elektronická média

Při využití lokální TV stanice POLAR a rádiových stanic (ORION, Kiss a Impuls) byla dva týdny před konáním akce zahájena další část mediální kampaně. Byly vysílány spoty, upoutávky, akce byla denně prezentována v hlavním vysílacím čase, i mezi zprávami. Akce byla prezentována na všech elektronických informačních kanálech, které má město k dispozici (web města, miniweb akce, městské sociální sítě) a na webech a sociálních sítích spolupracujících subjektů (městské obvody, městské společnosti, rádia, sportovní kluby a spolky).

- tisky

Pro tuto část kampaně byly, kromě městského mobiliáře (CLV, banerové trojnožky) využity výlepkové plochy ve městě, ve spolupráci s DPO a.s. inzertní plochy v prostředcích MHD, distribuce letáků pomocí městských společností a spolupracujících subjektů, několikanásobná tištěná inzerce, redakční podpora ve formě článků o připravované akci (MS Deník) a články v novinách, které periodicky vydává město a městské obvody (Ostravská radnice, CENTRUM, apod.).

Do přílohy PII této práce jsou vloženy výběrové náhledy tištěných i elektronických nosičů.

5.5 Program a partneři

15 11	16 11	17 11	18 11
<p>PROGRAM NA MASARYKOVĚ NÁMĚSTÍ</p> <p>09:00–10:00 Jak skončila totalita - blok pro školy</p> <p>10:00–10:10 Slavnostní otevření - primátor Tomáš Macura</p> <p>10:10–11:00 Disent jako únik z totality - projekce dokumentárních filmů</p> <p>10:00–11:00 Lidský řetěz</p> <p>11:00–12:00 Jak skončila totalita - blok pro školy</p> <p>12:00–13:00 Jak skončila totalita - blok pro školy</p> <p>13:00–13:15 Čtení z dopisů I.M. Jirouse a J. Jirousové</p> <p>13:15–13:45 Vzpomínka na Jaromíra Šavru</p> <p>13:45–14:00 Scénické čtení: Egon Bondy - Invalidní sourozenci</p> <p>14:00–14:15 Literatura „na okraji“</p> <p>14:15–14:45 Slovo - obraz - popelnice</p> <p>15:00–15:15 Sífra Pavla Tigrida - vyhlášení soutěže</p> <p>15:15–16:30 Komponovaný pořad: 17. listopad v Ostravě</p> <p>16:30–17:00 Století zlomů - scénické pásmo</p> <p>17:00–17:35 Moje svoboda - projekce filmu</p> <p>17:35–19:00 Debaty: Jsme svobodní?</p> <p>19:00–19:20 P. Jančárek: Tady Havel, slyšíte mě? - sestřih z dokumentu</p> <p>19:20–20:20 W. Jasiński: Střední Evropa jde za svobodou - projekce dokument. filmu</p> <p>21:00–22:00 T. Vůjtek: Po sametu - scénické čtení v klubu Les</p> <p>09:00–20:00 Doprovodný program - výstava, workshopy a zážitkové programy</p>	<p>10:00–13:00 Poslechový koutek</p> <p>13:30–14:30 LiStOVání k 30. výročí listopadu '89</p> <p>14:50–16:15 S nadějí, i bez ní - komentované úryvky záznamu úspěšné inscenace Komorní scény Aréna</p> <p>16:30–16:50 Hudební blok / Jiří Vondrák, Pavel Váně, Helena Vyvozilová</p> <p>16:30–20:30 Workshop odlévání pamětního klíče</p> <p>16:55–17:50 Obrazy Ostravy na filmu a televizním záznamu - projekce a debata</p> <p>18:00–18:20 Hudební blok / Jiří Vondrák, Pavel Váně, Helena Vyvozilová</p> <p>18:25–19:10 Debaty ke svobodné tvorbě</p> <p>19:20–19:40 Hudební blok / Jiří Vondrák, Pavel Váně, Helena Vyvozilová</p> <p>20:00–21:00 Svoboda sametem oděná: Svět včera a dnes očima studentů - moderovaná panelová diskuse</p> <p>21:00–22:00 Free to Rock - projekce dokumentu</p>	<p>10:00 - 11:00 Poslechový koutek</p> <p>11:00–12:00 UmCirkum - novocirkusová vystoupení pro děti na téma „svoboda“</p> <p>13:00–14:30 Pravda nikdy neshoří a obyčejný člověk létat dokáže! - monodrama</p> <p>15:00–19:00 Workshop odlévání pamětního klíče</p> <p>15:00–17:00 Retro krasojízda - vyjízdky pro veřejnost</p> <p>15:00–16:30 Svobodný koncert ve svobodném kostele / Debata o umění a vyznání</p> <p>16:30–17:30 „S láskou má svět naději...“ - koncertní vystoupení</p> <p>17:45–18:45 Obrazy Ostravy v totalitní a svobodné televizi - projekce a debata</p> <p>19:00–21:30 Projekce záznamu inscenace a četba vybraných pasáží z oceňované knihy Pestré vrstvy Ivana Landsmanna</p>	<p>10:00–11:30 Dopisy za mřížemi - scénické čtení dramatizace textů Václava Havla</p> <p>12:00–13:00 Cesta ke svobodě - scénické čtení</p> <p>13:00–16:00 Ze technika a historie spolu moc nesouvisí? - přednášky a diskuse</p> <p>14:00–18:00 Workshop odlévání pamětního klíče</p> <p>16:30–17:00 Čist Havla</p> <p>17:30–20:00 Závěrečný program - konfrontace nadměrní a podzemní poezie před rokem 1989 v podání mladých ostravských herců a beseda účastníků sametu v Ostravě</p>

ostrava30.cz

Obr. č. 8 Náhled vnitřní strany programového letáku (Zdroj: www.ostrava30.cz)

Na realizaci tohoto eventu se podílelo značné množství subjektů, ty nejvýznamnější byly: statutární město Ostrava, městská Policie Ostrava, Ostravský informační servis, VŠB – TUO, Ostravská univerzita, Slezská univerzita v Opavě, Národní divadlo Moravskoslezské, Divadlo Petra Bezruče, Komorní scéna Aréna, Ostravské muzeum, Archiv města Ostravy, Slezské muzeum Opava, Ostravské výstavy, Stará aréna, TV POLAR, Český rozhlas Ostrava, Česká televize (televizní studio Ostrava), Svatováclavský hudební festival, MHF Leoše Janáčka, ÚMOb MOaP, a mnozí další...

6 PRIMÁRNÍ VÝZKUM

Tato kapitola se věnuje všem aspektům provedeného výzkumu, od počáteční charakteristiky, až po vyhodnocení výzkumných otázek, které byly definovány v metodice této bakalářské práce (bod 3.2), vycházející z provedeného výzkumu.

6.1 Charakteristika výzkumu

Výzkumná část této práce si kladla za úkol zjistit, jestli a proč byli jednotliví návštěvníci eventu spokojeni se způsobem realizace, jestli event naplnil jejich očekávání, zda si jej spojili se značkou města, případně jestli se povedlo v návštěvních vzbudit nějakou emoci, případně i vzpomínky. Výzkum byl proveden za účelem splnění cíle této bakalářské práce prostřednictvím zodpovězení výzkumných otázek, které jsou uvedeny v bodě 3. 2. této práce.

Kvalitativní výzkum byl uskutečněn prostřednictvím polo strukturovaných individuálních částečně řízených rozhovorů v průběhu měsíců listopadu a prosince 2019. Rozhovory byly, po konzultaci, rozděleny na dvě základní části, přičemž byl využit stejný **základní scénář rozhovoru**, který je jako příloha č. I. součástí této bakalářské práce.

Vždy se tohoto rozhovoru účastnily tři osoby. Autor práce, respondent a zapisovatelka. Žádný z oslovených účastníků nedal souhlas s pořízením zvukového, nebo dokonce obrazového záznamu rozhovoru, přičemž byla tato otázka položena všem samostatně, před začátkem každého rozhovoru. Dále bylo nutno všechny účastníky znovu ubezpečit o důvodu a účelu získávání těchto informací, který neměl nic společného s politickou situací a byl čistě určen pro akademické účely autora této práce.

Vzhledem ke zkušenostem se sběrem dat kvalitativního výzkumu v rámci ročníkové práce byla zvolena metoda sběru dat, kdy byly odpovědi respondentů a části rozhovoru ve formě poznámek zapisovatelkou vkládány přímo do příslušných dotazníků v průběhu rozhovoru v elektronické podobě. Po skončení rozhovoru byl takto doplněný dotazník jednoznačně identifikován a uložen pro pozdější zpracování tak, aby byla zachována co nejvyšší autentičnost rozhovoru.

Zápis byl prováděn na zařízení ve vlastnictví autora práce, přičemž tento zápis respondentem po ukončení rozhovoru již nebyl upravován. Úpravy v jednotlivých dotaznících provedl vždy zpětně až autor práce a to primárně stylistické, ale tak, aby nebyl změněn význam vyjádření účastníka výzkumu.

První část rozhovorů s polovinou respondentů (R1 – R6) byla provedena přímo v čase a místě konání akce, v průběhu dvou dní, vždy odpoledních hodinách. K tomuto účelu byl na klidnějším místě velkoprostorového stanu vyčleněn nutný prostor, jeden stůl a tři židle.

Druhá část rozhovorů s respondenty (R7 – R12) se uskutečnila dva týdny po konání akce v jedné z kaváren v centru města Ostrava, opět v průběhu dvou dní, v odpoledních hodinách. Pro rozhovory byl využit uzavřený prostor salóňku, takže toto prostředí bylo o poznání klidnější, než v případně první části rozhovorů.

Nedostatkem šetření v místě konání akce byl bohužel hluk, který znemožňoval plné soustředění respondentů, ale ve výsledku toto autor práce považuje za akceptovatelné. Při rozhovorech, které se konaly v prostředí kavárny, nebylo nutné účastníkům rozhovoru tolik vysvětlovat a odůvodňovat konání eventu, rozhovory byly celkově klidnější. Ale vlivem času vzpomínky na event nebyly tak přesné, účastníci museli více vzpomínat.

6.2 Výběr respondentů

Nahodile byly osloveny osoby ze společenského okolí autora této práce (rodinní příslušníci, přátelé, spolupracovníci a známí). Všichni respondenti byli osloveni před konáním eventu, bez poskytnutí konkrétních specifických informací. Byli pouze informováni, že se bude jednat o rozhovor, který je určen pouze pro potřeby bakalářské práce, nebude komerčně využit a účastníci rozhovoru nebudou blíže identifikovatelní.

Skupinu dotazovaných tvořilo celkem sedm mužů a pět žen. Autor práce se při výběru respondentů snažil, aby skupina byla co nejvíce heterogenní a byly v ní zastoupeny co nejrozdílnější osoby. Proto je mezi oslovenými matka samoživitelka na mateřské dovolené na straně jedné i bezdětný podnikatel v důchodcovském věku na straně druhé. Společné vlastnosti, které tito respondenti mít museli, jsou uvedeny jako podmínky účasti ve výzkumu níže v této kapitole.

Na formuláři, který obsahuje záznam rozhovoru, byl respondentovi přiřazen identifikátor, příslušnost k pohlaví, zařazení do základní věkové skupiny a aktuální pracovně-sociálním statutem, například takto: R1., muž, produktivního věku, podnikatel, nebo R4, žena, produktivního věku, mateřská dovolená. Příklad takto vyplněného formuláře se záznamem rozhovoru je vložen do přílohy č. IV. této práce.

Bylo provedeno celkem **12 rozhovorů** formou strukturovaného, částečně řízeného individuálního rozhovoru.

Všichni respondenti museli splnit několik podmínek:

- osoby starší 18 let, způsobilost k právním úkonům
- obyvatel města Ostravy
- účastník akce **Ostrava slaví 30let svobody**

Tab. č. 2 Seznam účastníků výzkumu

Označení	Věková skupina	Pohlaví	Status
R1	produktivní	muž	zaměstnanec
R2	produktivní	žena	zaměstnanec
R3	produktivní	muž	zaměstnanec
R4	produktivní	žena	materská dovolená
R5	důchodový	muž	důchodce
R6	produktivní	muž	podnikatel
R7	produktivní	žena	zaměstnanec
R8	produktivní	žena	zaměstnanec
R9	produktivní	muž	podnikatel
R10	produktivní	muž	zaměstnanec
R11	důchodový	žena	podnikatel
R12	produktivní	muž	zaměstnanec

Zdroj: vlastní zpracování

6.3 Vyhodnocení výsledků výzkumu

Kvalitativní výzkum byl prováděn pro účely této práce prostřednictvím polo strukturovaného rozhovoru, který byl rozdělen do několika tematických okruhů. Každý z těchto okruhů byl vyhodnocen zvláště se zaměřením na četnost stejných, resp. podobných názorů na jednotlivá témata a oblasti.

6.3.1 Účast

Kromě jednoho dotazovaného (R6 - čerstvě přistěhovaného do Ostravy) všichni účastníci výzkumu byli na městem pořádané akci již v minulosti. Akcí pořádaných městem se účastní vždy, když mají

tu možnost, **rozhodujícím faktorem je termín konání akce**. Nezáleží zásadně na tématu, dostatečnou zárukou pro ně je, že organizátorem je město. Zde však již nerozlišují, jestli je organizátorem město, nebo městský obvod, což je ale prakticky výrazný rozdíl. Pocitově je pro návštěvníky vždy organizátorem město, což ukazuje na nedostatečnou komunikaci centrálního městského obvodu, v rámci jím pořádaných eventů. Zde se nabízí otázka, zda toto není účelně nekomunikováno. S tímto související způsob financování eventů bude řešen v závěru této práce. Polovina dotazovaných (R1, R2, R3, R8, R9, R10) se ráda účastní každoročně centrálním městským obvodem organizovaných vánočních trhů a akcí připravovaných pravidelně na Slezskoostravském hradě.

6.3.2 Informační kampaň

Nikdo z účastníků výzkumu aktivně nesleduje žádný z informačních kanálů města, ale díky tomu, že každoměsíčně dostávají do schránky noviny **Ostravská radnice**, polovina účastníků výzkumu (R1, R3, R4, R7, R8, R12) se o kampani sametOVA!!!, poprvé dozvěděla z nich. Druhá polovina respondentů (R2, R5, R6, R9, R10, R11) získala prvotní informace od známých, přátel, nebo díky nepravidelnému sledování informačních kanálů města. Momentem, kdy byl pro potenciální účastníky eventu již zveřejněn dostatek informací, byl začátek mediální kampaně. Přípravné práce, plánování a seznam účinkujících byl publikován a podpořen všemi městskými informačními kanály, dále byl spuštěn web a FB profil kampaně, které se staly hlavními zdroji informací. Na této webové adrese a na FB profilu se postupně objevovaly informace o aktivitách, které město v rámci kampaně sametOVA!!! připravilo, včetně jejího vyvrcholení.

6.3.3 Event – termín, lokace, program, služby

V těchto částech, které jsou na sebe logicky navázány, proto byly spojeny do jednoho bodu, se respondenti shodovali a to výrazně, byli výrazně spokojeni. Ve všech těchto částech byly názory podobné, s jednou výjimkou (R5). Při rozhovorech, obzvláště v těch, které proběhly v rámci akce, byl nutný dlouhý úvod. Jeho nutnost bude vysvětlena v závěru této práce. Zvolený termín eventu, i přes riziko špatného počasí a nízkých teplot (k čemuž bohužel došlo) byl všemi účastníky výzkumu akceptován. Sice několikrát v průběhu rozhovorů zaznělo, že akce by byla lepší pod otevřeným nebem (R1, R3, R5 a R11), i vzhledem k možnosti většího množství návštěvníků, ale praktická stránka věci vždy převážila a způsob realizace byl kladně hodnocen. Každý z účastníků se účastnil jiné části programu, dle svých osobních preferencí. Proto otázky na hodnocení kvality programu byly spíše obecnější, aby bylo možné srovnání. Hodnoceno bylo proto spíše prostředí, dojem, dramaturgie, časový sled, moderace a složení programu celé akce, než jen jednotlivá vystoupení, která se od sebe svým charakterem výrazně odlišovala.

Lokace v centru města pro účastníka akce dává smysl, už jen proto, že Ostrava trpí problémem vyliďňování centra a veškeré aktivity tohoto typu jsou na centrálním náměstí vítány. Zde je třeba poznamenat, že ani jeden z účastníků výzkumu nebydlí přímo v centru města, není proto konáním akcí na Masarykově náměstí a jeho okolí nijak omezován, dopravní opatření tak ze strany účastníků výzkumu nebylo ani zaznamenáno. S výjimkou nedostatku parkovacích míst v centru města. Jeden z účastníků výzkumu přímo na akci (R5), bohužel zvolil čas příjezdu osobním automobilem s natolik minimální časovou rezervou, že již neměl čas na hledání parkovacího místa. Byl proto po odchodu z akce po rozhovoru a návratu k automobilu nepříjemně překvapen pokutovým bločkem.

Osmi respondenty (R1, R2, R3, R5, R6, R9, R10 a R11) bylo oceněno využití divadelních kulís a závěsů, kterou složilo k rozdělení interiéru stanu na několik relativně samostatných oddílů. Ocenili i stavbu podlahy, která díky svým izolačním vlastnostem, zajistila opravdu komfortní prostředí a společně s položeným kobercem dojem „obývacího pokoje“.

Se všemi službami, které byly pro návštěvníky akce připraveny, byla respondenty vyjádřena spokojenost. Výjimkou byly tři stížnosti na velké množství lidí ve stanu (R1, R5 a R11), kdy se nebylo možné zajít občerstvit, protože poté by již nebyl možný snadný návrat na výhodné místo. Tento stav však trval relativně krátce. Vysoce nadstandardně byla hodnocena moderace akce, kvalita vybraných hostů v diskusních blocích.

Délka programu, který byl protažen až do desáté hodiny večerní, byla všeobecně hodnocena, i vzhledem k možnosti posezení a netradičnímu prostředí, **pozitivně**. Několik účastníků výzkumu (R1, R3, R5, R8 a R12) by uvítalo protažení programu do pozdějších hodin, ale to bohužel z legislativních důvodů nebylo možné.

6.3.4 Event – doprovodný program

Vzhledem k tomu, že se tento event konal v polovině listopadu, byly doprovodné aktivity mimo stan minimalizovány. To může být hlavní důvod, proč si doprovodného programu mimo stan všimla jen polovina účastníků výzkumu a jen tři se jej účastnili (R2, R5, R6). Všichni tři si odnesli z eventů památeční symbolický klíč.

6.3.5 Event – celkové hodnocení

Celkové hodnocení tohoto konkrétního eventů prostřednictvím účastníků výzkumu bylo složitější, na závěr všech rozhovorů vždy probíhala delší diskuze a event nebyl většinou jednoznačně hodnocen ani pozitivně, ani negativně.

První dojem po příchodu na akci je velmi důležitý. Bohužel v tomto případě bylo nutné u devíti účastníků rozhovoru věnovat velké množství energie na zmírnění negativního postoje. Tento vyplýval z jejich automatického provázání eventů na politickou situaci, protože i po 30-ti letech je v rámci České republiky období revoluční i porevoluční, vzhledem k turbulentnímu vývoji, citlivé a stále se dá považovat za aktuální.

Po prohlídce celého prostředí a vysvětlení jednotlivých prvků (fotostěna, legionář, program, výstava) a akceptaci odklonu od politiky v rámci celého eventů mohlo dojít k rozhovoru. V případě některých respondentů (R5, R6, R11) bylo nutné tento přerušit a několikrát vracet zpět k tématu, protože rozbor politické situace tehdy a dnes, kdy je politické prostředí opět nestandardní, nebyl předmětem této bakalářské práce.

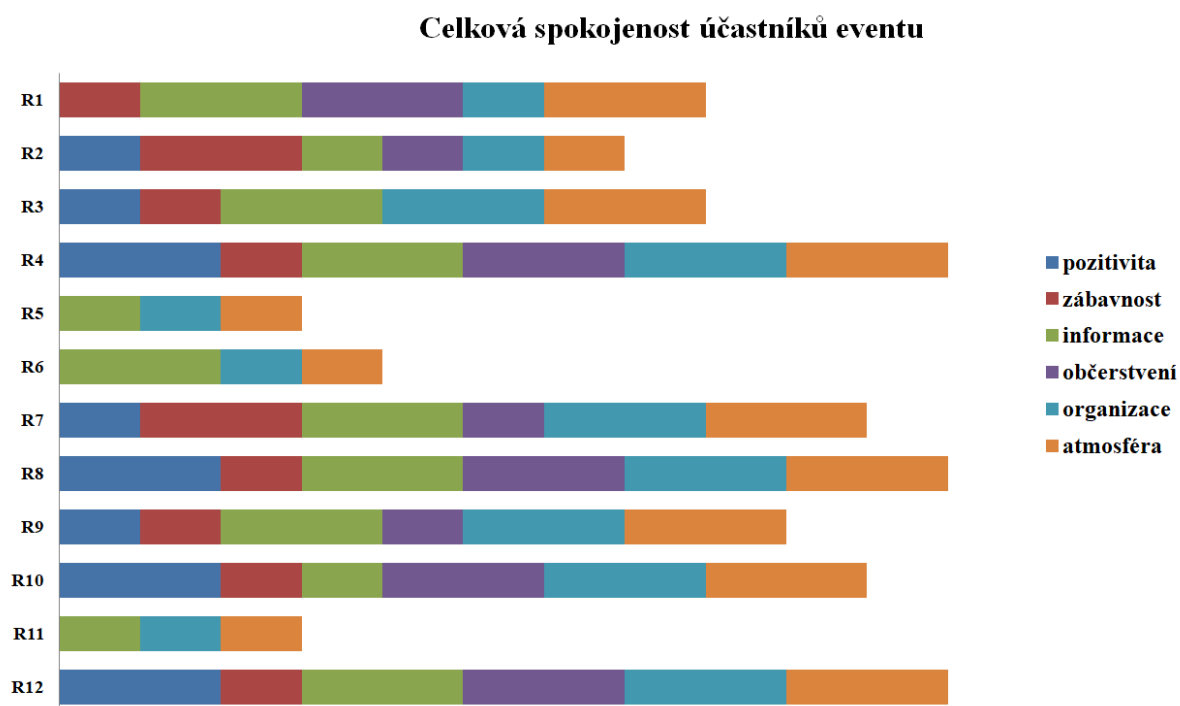
Program eventů, vzhledem k tomu, že program se skládal z různorodých prvků, přičemž účastníci rozhovorů absolvovali jen části programu, byl v rámci rozhovorů hodnocen pouze obecně. Tento event byl ode všech ostatních odlišný v maximální kapacitě diváků, tato byla omezena kapacitou stanu. Tato situace je logická, protože jednorázová kapacita stanu, při započítání maximálního počtu vystupujících byla cca 300 osob. Hlavním dojmem proto bylo komorní prostředí v kontrastu s ostatními eventy, které město pořádalo v minulosti „pod širým nebem“. Při tomto typu městských akcí, určených pro širokou veřejnost, počty účastníků pravidelně překračovaly 15 000. Nejúspěšnější akcí z tohoto pohledu byly oslavy 70. výročí osvobození Ostravy. Zde celkový počet návštěvníků jednodenní městské akce překročil, dle odhadů městské policie Ostrava, překročil 50 000 osob. Hodnocení programu akce ze strany účastníků rozhovoru bylo pozitivní, ale hlavně z pohledu jeho různorodosti. Takřka všichni účastníci výzkumu (ne R5) použili větu „každý si tady najde to svoje“, ať už to byl koncert, diskusní pořad, přednes poezie, nebo divadelní představení. Program tak byl koncipován, směřován byl na několik zájmových i věkových skupin. Všichni účastníci výzkumu se však nezávisle na sobě shodli, že tento event, oproti všem ostatním, které město v minulosti připravilo, nebyl primárně určen pro laickou ostravskou veřejnost. Program považovali za příliš odborný a pro masu, pro kterou je primární zábava, nezajímavý.

Pozitivně bylo hodnoceno technické provedení eventů. Nápad s velkoprostorovým stanem návštěvníky nejprve překvapil, ale všichni byli po příchodu spokojeni. Stan zevnitř působil dojmem mnohem většího prostoru, bylo oceněno ozvučení, osvětlení. Hlavní starost účastníku rozhovorů, před příchodem na event, bylo počasí a teplota. Díky použitým teplometům a instalované podlaze bylo ve stanu dostatečně teplo. Zde byla první výtka (ne R2 a R12), která se opakovala téměř u všech, nejen účastníků rozhovoru, ale zaregistroval ji nezávisle i organizační tým akce. Ve stanu nebyla

zřízena šatna na odložení kabátů, bylo tedy nutné tyto mít stále při sobě, což návštěvníky obtěžovalo.

Polovina účastníku rozhovoru (R1, R5, R6, R7, R9, R11) nebyla spokojena s celkovým tématem eventu. Dle jejich názoru není důvod sametovou revoluci připomínat, ani ji oslavovat, protože jim nic pozitivního nepřinesla. Zde je nutné zmínit, že cílem rozhovoru nebyla názorová změna, vždy byl pouze vysvětlen důvod konání akce a pohled organizačního týmu, bez snahy účastníka rozhovoru o čemkoli přesvědčovat.

Na následujícím obrázku je graficky zpracována kumulativní spokojenost jednotlivých respondentů s částmi eventu, tak jak jsou definovány v otázce č. 9 rozhovoru a zobrazeny v legendě grafu. Ve vyhodnocení této otázky mohli respondenti podle své spokojenosti ke každé části eventu přiřadit bodovou hodnotu v rozmezí -2 až 2. Protože žádný z respondentů nepřihodil žádné s částí eventu negativní hodnotu, je graf čistě pravostranný. Nejlépe byla hodnocena atmosféra a množství informací, nejslabší částí eventu byla dle respondentů jeho zábavnost.



Obr. č. 9 Graf – Celková spokojenost účastníků eventu (Zdroj: vlastní zpracování)

6.4 Zodpovězení výzkumných otázek

První výzkumná otázka: **Proč se líbila/nelíbila návštěvníkům eventů jeho edukativní část?**

Na tuto otázku se dá na základě výsledků výzkumu stručně odpovědět: Návštěvníkům eventů se edukativní část líbila, protože na akci pořádané městem očekávají nějakou přidanou hodnotu.

Toto je ale jen obecná odpověď. Přesnější je, že každý z respondentů, bez výjimky, se dozvěděl o městě, nebo případně o listopadových dnech roku 1989 v Ostravě něco nového. A toto byl jeden z hlavních důvodů, proč se eventů účastnit. V rámci diskusních pořadů bylo možné hovořit s významnými přímými účastníky revolučního dění a odborníky na danou dobu. Při vizuálním zpracování interiéru stanu byly využity repliky dobových fotografií, které doplněny o komentáře, informovaly o zajímavých místech a událostech. Část, která byla věnována totalitě zvaná „Kupředu levá“ byla vyzdobena kopiemi archivovaného dobového tisku, což tvořilo zamýšlený kontrast oproti prostoru stanu. Event byl tentokrát naplněn různorodými informacemi. Stačilo si jen vybrat oblast individuálního zájmu. Osvědčily se i služby recepce, protože když návštěvník neuspěl samostatně, obsluha jej nasměrovala na to správné místo, nebo případně doporučila bod programu, který se daného tématu týkal. Každý z respondentů si v rámci závěrečného neformálního rozhovoru vzpomněl na některou část, která jej zaujala, nebo pro něj dokonce byla nová.

Jedním z nejsilnějších momentů tohoto eventů bylo závěrečné improvizované „shození“ sochy milicionáře. Což byla rekonstrukce dobové události, ke které na Masarykově náměstí v roce 1989 opravdu došlo. Tohoto se účastnili všichni účastníci výzkumu.

Druhá výzkumná otázka: **Proč by se měly/neměly konat eventů tohoto typu, financované z veřejných prostředků, v centru města?**

I na tuto otázku se dá na základě výsledků výzkumu odpovědět stručně: Eventů tohoto typu by se v centru města konat měly, protože je to jeden ze způsobů, jak oživit centrum města.

Na tomto názoru se většina účastníků výzkumu (ne R5 a R11) shodla. V centru města by se měla uskutečnit téměř jakákoli aktivita, která je na dostatečné úrovni. Event Ostrava slaví 30 let svobody, byl termínově vložen mezi dvě dlouhodobější akce organizované prostřednictvím městského obvodu Moravská Ostrava a Přívoz. Jednalo se o Svatomartinské oslavy a Vánoční trhy, kdy bylo opětovně instalováno Kluziště!!!. Téměř dva měsíce kontinuálně tedy na Masarykově náměstí probíhala aktivita. Nepůsobilo tedy tak prázdně a obyvatelé měli další důvod, cestovat do centra města. Pro obyvatele, kteří bydlí v užším centru města, se proto jednalo o náročné hlučné období, které je doprovázeno nepořádkem a nevhodným chováním návštěvníků. Dva měsíce na konci roku naplněné

aktivitou jsou pro náměstí netypické. Po zbytek roku, kromě letních měsíců, je náměstí aktivně takřka nevyužíváno. S tím souvisí vyliďňování centra města, protože obyvatelé postupně ztrácejí důvody jej navštívit.

Třem účastníkům akce (R5, R6, R11) nevyhovují vícedenní eventy, které se v centru města na Masarykově náměstí také konají, příkladem mohou být již zmíněné třítydenní vánoční trhy. Dojmem, na kterém se ale shodli všichni, je aktuální přesycenost pořádanými monotematickými eventy, do kterých je vloženo minimum invence při jejich plánování. Všem účastníkům výzkumu poté vadil nepořádek, nevhodné chování návštěvníků a hlučnost na náměstí.

7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Vzhledem k tomu, že součástí jak kvalitativního výzkumu, tak i závěrečného neformálního rozhovoru s respondenty byly i otázky na to, co se respondentům na akcích organizovaných městem líbilo nejvíce a co by si případně přáli do budoucna, vyplynulo z výzkumu i několik návrhů a doporučení, jak by bylo možné městem organizované eventy ještě zlepšit, případně jakých chyb se město při pořádání akcí, z pohledů respondentů toho výzkumu, dopouští.

Kromě nereálných přání (teplota, počasí, účast nějaké světové superhvězdy) zazněly nejčastěji u celkového hodnocení eventů vzpomínky na rytířský turnaj a venkovní mši z roku 2017, na Španěly roztančenou Ostravu a lidské pyramidy, na vojenskou operaci u řeky a přelet bojového letounu v roce 2015 a na zpívající náměstí s Masarykem v roce 2018.

Zásadní požadavky na změny akce z výzkumu nevyplývaly žádné, protože každá akce pořádaná městem u příležitosti nějakého výročí v posledním desetiletí, byla unikátní. A s tímto byli respondenti velmi spokojeni, není jim sice jasné, co mají přesně od organizátorů čekat (a to je i záměrem návštěvníky překvapit), ale vědí, že městské akce mají stoupající kvalitu v čase, i proto jsou ochotni na akce zvát své známé.

Reálné návrhy a doporučení se dají sdružit do tří bodů:

- a) historické souvislosti jsou důležité, včetně termínů

Bylo dobře, že se akce konala v listopadovém termínu, tedy při dodržení historické souvislosti. Naštěstí organizátor akce předpokládal, že počasí neumožní konání venkovní akce. Ostrava slaví 30 let svobody, byla realizována s přihlédnutím ke klimatickým podmínkám. V průběhu eventů několikrát silně přšelo a nejvyšší teplota přes den vystoupala na maximálně 5°C. Akce bez zastřešení by byla téměř nerealizovatelná. Zvolené technické řešení bylo všeobecně (nejen účastníky výzkumu) chváleno. I vzhledem k programu akce došlo k naplnění stanu na maximální kapacitu pouze dvakrát, takže i velikost stanu byla zvolena správně.

- b) vyhnout se v maximálně možné míře omezení dopravy a uzavírkám komunikací

Omezení jsou již teď připravována v nejmenším možném časovém a místním rozsahu. V tomto konkrétním případě k žádným dopravním uzavírkám nedošlo, bylo realizováno pouze dopravní omezení.

- c) zvýšit organizační podíl města na významných akcích, které se ve městě konají

Tímto způsobem by mohlo být dosaženo účasti např. umělců, mimo areál soukromým subjektem organizované akce a zajistit konání zajímavých aktivit (koncert, autogramiáda, sportovní utkání) na

území celého města. V rámci poskytovaných dotačních programů poskytovaných městem, účastníci výzkumu předpokládali, že tyto aktivity by se konaly bez poplatků, tedy bez vstupného. Jako příklad byl využit event, který se pravidelně za podpory města i kraje koná na letišti Mošnov, kde je hlavním organizátorem Armáda ČR. Jedná se o Dny NATO, které plní výše vypsané podmínky, přičemž se na ně sjíždí statisíce návštěvníků a účastníků z celého světa.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo získání odpovědí na výzkumné otázky prostřednictvím realizace kvantitativního výzkumu a definice návrhů, případně vylepšení, které by měly být jedním z podkladů pro případnou úpravu komunikace města. Dále pak na základě tohoto primárního výzkumu měla být ověřena vhodnost oživení centrálního náměstí pomocí realizace městem organizovaných eventů.

V teoretické části této bakalářské práce byly definovány pojmy související s tématem práce, v metodické části pak cíl práce a výzkumné otázky.

Praktická část práce obsahuje informace o městě a analýzu pozvednou prostřednictvím kvalitativního výzkumu. Faktorem, který do realizace výzkumu přinesl okamžité srovnání emocionálního stavu účastníků výzkumu, bylo rozdělení šetření na dvě etapy. Zde se potvrdilo, že okamžité reakce dotazovaných byly výrazně emotivnější, bezprostřednější a přesnější. Několikrát dokonce došlo k přerušení rozhovoru, ale vždy se povedlo plynule navázat.

Díky získaným výsledkům vzešlým z analýzy tohoto výzkumu se povedlo nejen odpovědět na stanovené výzkumné otázky, ale získat informace o osobních dojmech a pocitech respondentů ze zkoumaného eventů, což potvrdilo správnost zvolené výzkumné metody.

Jednou z nejdůležitějších podmínek konání jakéhokoli eventů je zajištění jeho financování. V případě městských akcí jsou veškeré náklady hrazeny z rozpočtů veřejné zprávy a samosprávy. V tomto konkrétním případě, kdy existují vedle sebe dva rozpočty, je financování a odpovědnost řešeny organizátorem akce. Pokud je akce organizována městem, je financována přímo z rozpočtu města. Akce organizované městským obvodem jsou financovány primárně ze dvou zdrojů a to jednak přímo z rozpočtu obvodu, který je plněn na začátku každého roku z rozpočtu města, tento rozpočet bývá poté doplňován prostřednictvím přímé podpory z rozpočtu města. Takže i přes organizaci ze strany městského obvodu se vždy jedná o akci financovanou městem.

Pro potřeby této práce je důležité, že ať už účastníci výzkumu vzpomínali na jakoukoli městem připravenou akci, měli s ní značku města neodmyslitelně spojenou. Přitom překvapivě nezáleží na tom, jak je přesně značka aktuálně vyobrazena. Důležité je použití charakteristických „!!!“. Potom je návštěvníkům jasné, že se na akci město podílí. Kromě toho, když se v centru města nějaký event koná, většinou se město na této aktivitě výrazným způsobem podílí, nebo ji přímo organizuje.

Posledním z doporučení tedy je výrazněji vizuál eventů propojit s vizuálním stylem města, aby bylo hned jasné, že je návštěvník na akci organizované městem.

Výzkumné otázky byly zodpovězeny, cíl práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.
- BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeR-BuM. ISBN 978-80-87500-80-4.
- BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
- FORET, Miroslav. 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualizované vydání Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.
- HEGER, Vladimír. 2012. *Komunikace ve veřejné správě*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024737799.
- HENDL, J. 2005. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. 1 vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-549-3.
- JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KOTLER, P., K. L. KELLER, K. L. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1359-5
- KRBCOVÁ, Markéta. 2016. *Výzkum produktu pomocí conjoint analýzy*. Diplomová práce. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, Ekonomická fakulta, Katedra marketingu, obchodu a služeb. Vedoucí diplomové práce Ludvík Eger.
- McDANIEL, C. D., R. H. GATES. 2005. *Marketing research*. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-80884-9
- MIOVSKÝ, M. 2006. *Kvalitativní přístupy a metody v psychologickém výzkumu*. 3 vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-1362-4.
- NAGYOVÁ, Ludmila. 2014. *Marketing*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita. ISBN 978-80-552-1269-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 987-80-247-3622-8.
- SLAVÍK, Jakub. 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 9788024748191.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

SVOBODA, Václav. 2006. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0564-8.

ŠVEHLA, Martin a Milan KAŠÍK. 2014. *Tiskový mluvčí: řízená komunikace s veřejností*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. Eupress. ISBN 9788074080951.

ŠINDLER, Petr. 2003. *Event marketing - Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0646-6.

TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 9788027102068.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008, *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vydání Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Historie. 2016. In. *ostrava.cz* [cit. 5. 3. 2020] Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/o-meste/historie-mesta>

OSTRAVA. 2016. In. *ostrava.cz* [cit. 6. 3. 2020] Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/o-meste/logo-mesta-ostravy-1>

OSTRAVA30. 2019. In. *ostrava30.cz* [cit. 13. 3. 2020] Dostupné z: <https://ostrava30.cz/index.php/ostrava-slavi-30-let-od-sametove-revoluce/>

SIMAR. ©2012. In. *simar.cz*. Cit. 30. 1. 2019, dostupné z: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/databaze-simar.html>

SIMAR. ©2017. In. *simar.cz*. Cit. 30. 1. 2019, dostupné z: http://simar.cz/assets/media/files/assets/uploads/Mezinarodni_kodex_ICC_ESOMAR_CZ.pdf

STRATEGICKÝ PLÁN. 2017. In. *fajnova.cz* [cit. 5. 3. 2020] Dostupné z: <https://fajnova.cz/wp-content/uploads/2017/03/Strategicky-plan-Ostrava.pdf>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1 Poloha města Ostravy ve střední Evropě a administrativní členění na městské obvody

Obr. č. 2 logo SMO – barevné pozitivní provedení

Obr. č. 3 web SMO (www.ostrava.cz) – úprava Covid19

Obr. č. 4 Základní grafické motivy čtyř již realizovaných kampaní

Obr. č. 5 web sametOVA!!! (www.ostrava30.cz)

Obr. č. 6 Lokační plán eventů na mapovém podkladu Masarykova náměstí

Obr. č. 7 Interiér velkoprostorového stanu na Masarykově náměstí

Obr. č. 8 Náhled vnitřní strany programového letáku

Obr. č. 9 Graf – Celková spokojenost účastníků eventů

Obr. č. 10 Náhled základního plakátu eventů 750!!!

Obr. č. 11 Náhled základního plakátu eventů 100!!!

Obr. č. 12 Náhled základního plakátu eventů ČA4

Obr. č. 13 Předběžná vizualizace eventů – Milicionář

Obr. č. 14 Předběžná vizualizace eventů – Zed' okolo milicionáře

Obr. č. 15 Předběžná vizualizace eventů – Interiér stanu

Obr. č. 16 Předběžná vizualizace eventů – Kavárna s dobovými fotografiemi

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1 Výhody a nevýhody typů výzkumu

Tab. č. 2 Seznam účastníků výzkumu

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Scénář – základní struktura rozhovoru
- P II Záznam rozhovoru – respondent R2
- PIII Příklady základních plakátů vrcholů městských kampaní
- P IV Vizualizace eventu (náměstí, stan)

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ – ZÁKLADNÍ STRUKTURA ROZHOVORU

Úvod:

- cílem konání tohoto rozhovoru je získání podkladu pro kvalitativní výzkum (vysvětlit, trošku), který bude součástí bakalářské práce
- v práci budou použity jen ty nejdůležitější údaje (první písmeno jména, věk, pohlaví a typ pracovního stavu) a to tak, aby nebylo možné respondenta jednoznačně identifikovat
- přepis rozhovoru může být pro účely práce krácen a stylisticky upraven, ale význam odpovědí zůstane vždy zachován
- jak autor práce, tak i zapisovatelka jsou vázáni mlčenlivostí
- rozhovor se koná v rámci eventu, aby byly dojmy respondenta co nejčerstvější, nebo v kavárně, v klidnějším prostředí, abychom nebyli rušeni
- bakalářská práce bude, vzhledem k nastaveným akademickým pravidlům, volně přístupná

1) Účast

- a. Byli jste na městem připravené akci poprvé?
- b. Jakých akcí se ve městě rádi účastníte a proč?
- c. Co je pro Vaši účast rozhodujícím faktorem (termín, téma, místo)?

2) Informační kampaň

- a. Sledujete pravidelně městské informační kanály (noviny, web, FB)? Jaké informace hledáte a proč?
- b. Jak jste se dozvěděli o konání této akce (médiu)?
- c. Čeho si všímáte nejvíce v mediálních kampaních, které město realizuje?
- d. Akce byla vyvrcholením celoroční kampaně, všimli jste si toho?

3) Event – místo

- a. Považujete za vhodné místo konání akce, kdy je tímto způsobem ožíváno centrum města, nebo ne? Proč?
- b. Myslíte si, že je vhodné, aby se akce konala na více místech současně? Proč?
- c. Vadí Vám krátkodobá dopravní omezení, která jsou pro konání akce nutná? Proč?
- d. Souhlasíte s využitím herců, kulis a historických budov pro zvýšení autenticity akce?

4) Event – program

- a. Myslíte si, že je vhodné, aby akce pořádaná městem měla jasné téma? (historie, sport)
- b. Kterých částí akce jste se účastnil/a? Mělo to nějaký důvod?
- c. Jak jste byl/a spokojen/a s délkou akce? Proč?
- d. Snažili jsme se, aby se návštěvníci akce dozvěděli i něco nového. Myslíte si, že se nám to povedlo?
- e. Jak se Vám líbil celkově program a akce a co bylo pro Vás nejzajímavější?

5) Event – služby

- a. Byl/a jste spokojen/a se zajištěním bezpečnosti návštěvníků akce? Proč?
- b. Byl/a jste spokojen/a s technickým zabezpečením akce (pódia, světla, zvuk)? Proč?
- c. Byl/a jste spokojen/a se sortimentem a množstvím připraveného občerstvení? Proč?
- d. Byl/a jste spokojen/a s hygienickým zázemím akce? Proč?
- e. Byl/a jste spokojen/a s organizací akce a navigačním systémem? Proč?

- f. Byl/a jste spokojen/a s informacemi poskytovanými návštěvníkům v průběhu akce?
Proč?

6) Event – čas

- a. Vyhovoval Vám zvolený způsob, kdy se akce konala na několika místech zároveň, přičemž na sebe program plynule navazoval?
b. Jak dlouho jste se akce účastnil/a a proč?
c. Souhlasíte se striktním dodržení data konání akce v souvislosti s historickými fakty?

7) Doprovodný program ve městě

- a. Jak vnímáte nápad rozšířit program oslav o doprovodné aktivity? Proč?
b. Souhlasíte s jejich realizací v době konání akce? Proč?
c. Účastnil/a jste se některé z nich? (přednášky, výstava v muzeu, lampiónový průvod, řetěz)

8) Doprovodný program na akci

- a. Zaujala Vás některá z aktivit, která byla pro návštěvníky připravena na místech konání akce? Proč?
b. Myslíte si, že na Prokešově náměstí toto chybělo?
c. Která z následujících aktivit se Vám nelíbila a proč?
- i. Stan
 - ii. Legionář
 - iii. Lampiónový průvod
 - iv. Demonstrace
 - v. Přednášky
 - vi. Koncert
 - vii. Diskusní pořad
 - viii. Slévárna
 - ix. Tunely

9) Hodnocení eventů

a.

Pozitivní	2	1	0	1	2	Negativní
Zábavný program akce						Nudný program akce
Spousta informací z historie						Nic nového jsem se nedozvěděl/a
Výborné občerstvení						Nespokojenost s občerstvením
Perfektní organizace akce						Zásadní organizační nedostatky
Skvělá atmosféra						Nepříjemná atmosféra

- b. Co byste si přál/a na příští akci změnit, nebo doplnit a proč?
c. Proč byste nedoporučil/a svým známým účast na akci pořádané městem?

PŘÍLOHA P II: ZÁZNAM ROZHOVORU – R2

žena, produktivní, zaměstnanec

Úvod:

- cílem konání tohoto rozhovoru je získání podkladu pro kvalitativní výzkum (vysvětlit, trošku), který bude součástí bakalářské práce
- v práci budou použity jen ty nejdůležitější údaje (první písmeno jména, věk, pohlaví a typ pracovního stavu) a to tak, aby nebylo možné respondenta jednoznačně identifikovat
- přepis rozhovoru může být pro účely práce krácen a stylisticky upraven, ale význam odpovědí zůstane vždy zachován
- jak autor práce, tak i zapisovatelka jsou vázáni mlčenlivostí
- rozhovor se koná v rámci eventu, aby byly dojmy respondenta co nejčerstvější, nebo v kavárně, v klidnějším prostředí, abychom nebyli rušeni
- bakalářská práce bude, vzhledem k nastaveným akademickým pravidlům, volně přístupná

1) Účast

a. Byli jste na městem připravené akci poprvé?

Ne, na akci, které pořádalo město, jsem byla poněkolkáté.

Přesné číslo si ale nepamatuju, nepřijde mi to důležité. ☺

b. Jakých akcí se ve městě rádi účastníte a proč?

No, chodím na koncerty, do kina, do divadla a na výstavy. Pravidelně chodím na vánoční trhy a na akce, které se konají na Prokešově náměstí, protože to mám nejbliž. Nesmím zapomenout na hudební festivaly, těch se snažím účastnit pravidelně. Colours, MichalTour, Festival v ulicích. Speciálka pro mě jsou akce, které se věnují tvůrčí činnosti, většinou na Černé louce, kterých se účastním i jako prodejce.

c. Co je pro Vaši účast rozhodujícím faktorem (termín, téma, místo)?

Jo, trefil ses ☺ termín, téma a místo. Ideální je, když klapne všechno. Nejdůležitější je asi místo, nemám tolik volného času, abych za akcemi cestovala. No a důležitá je taky bohužel i otázka peněz, na kterou ses neptal. Někdy je na mě vstupné, obzvlášť u festivalů, nebo speciálních koncertů, opravdu moc.

2) Informační kampaň

a. Sledujete pravidelně městské informační kanály (noviny, web, FB)? Jaké informace hledáte a proč?

Ne, pravidelně ani jeden. Občas se podívám na web, když potřebujeme něco doma vyřizovat (občanka, řidičák, odpad), hlavně na otevírací hodiny, ale je tam napsáno i co si potřebuju vzít sebou, jinak mě to nezajímá. Noviny sice dostáváme do schránky, ale nepamatuju si, kdy jsem si naposledy něco z těch novin přečetla.

b. Jak jste se dozvěděli o konání této akce (médiu)?

Poprvé na mě na akci blikla na FB, přečetla si to, rovnou jsem se podívala na webové stránky. Celkem mě to zaujalo, protože je to zase něco nového. Taky jsem byla zvědavá, jak to bude vypadat, stavět stan v listopadu na náměstí je přeci nesmysl.

c. Čeho si všímáte nejvíce v mediálních kampaních, které město realizuje?

Celkového vzhledu, město většinou používá pěkné fotky, takže se dívám po nich. Protože nesleduji noviny, které město vydává, takže webových stránek. Ke každé kampani město většinou dělá nové.

d. Akce byla vyvrcholením celoroční kampaně, všimli jste si toho?

Ne, nevšimla. Všimla jsem si celostátní kampaně, hlavně na webech a sociálních sítích, ale to, že se město taky do toho zapojilo, jsem zaregistrovala až s upoutávkou na akci na Masarykově náměstí. To, že to vrchol kampaně jsem si přečetla, vždycky je to takhle. Celý rok jsou menší akce, jako výstavy a přednášky a většinou v létě, nebo brzo na podzim udělá město velkou akci pro lidi, kterou celoroční program vrcholí. Buď na náměstí, nebo je program rozšířený až na hrad. Občas takové akce zaberou celé centrum města a uzavírají se kvůli nim i ulice.

3) Event – místo

a. Považujete za vhodné místo konání akce, kdy je tímto způsobem ožíváno centrum města, nebo ne? Proč?

Každá akce, která se dělá v centru města, je dobrá. Když se postavila Karolína, tak se centrum, hlavně náměstí, úplně vylidnilo. Teď už to o něco lepší, je tam přes léto spousta zahrádek hospod a kaváren. Ale není důvod se v centru zdržovat, proto cokoli se na náměstí děje, je fajn. Třeba hřiště na plážový volejbal. Já si sice myslím, že tohle na hlavní městské náměstí nepatří, ale zase to přitáhne lidi, tak vlastně proč ne. Vlastně máme takové sportovně-kulturní hlavní náměstí. V létě tam kvůli sportu máme písek a v zimě led. (*hřiště na plážový volejbal, kluziště*) V létě jsou tam koncerty a v zimě vánoční trhy.

b. Myslíte si, že je vhodné, aby se akce konala na více místech současně? Proč?

Nevadí mi to. Vždycky si vyberu, co zrovna chci vidět. Většinou totiž vím, na jakou akci a proč jdu. Nestává se mi, aby mě v centru města překvapila akce, o které nevím. Když nepočítám busking, který považuju za žebrání a proto ho ignoruju. Město navíc akce připravuje tak, že se dá pohodlně a rychle přejít od jednoho pódia k druhému, takže o nic nepřijdu.

c. Vadí Vám krátkodobá dopravní omezení, která jsou pro konání akce nutná? Proč?

Ne, pokud jsou krátkodobá, tak vůbec. Často si ho ani nevšimnu. Ale vadilo mi, když bylo celé léto rozkopané celé centrum ☹, dokonce mi kvůli tomu zavřela pekárna. Projet se nedalo, projít se nedalo, prostě hnusné staveniště.

d. Souhlasíte s využitím herců, kulis a historických budov pro zvýšení autenticity akce?

No, samozřejmě. Kdo jiný, než herec by měl být oblečený do kostýmu a hrát historickou postavu? Akce, které město dělalo, byly totiž zaměřené na historii města, takže herci v kostýmech hráli venku pro lidi zadarmo, to bylo super. Navíc jsem byla i na úradě, když slavili výročí otevření a tam taky byly hrané scénky. Navíc jsem si přečetla, že to co hrají se tady opravdu dělo, na místech, kde to hráli. Takže určitě ano.

4) Event – program

a. Myslíte si, že je vhodné, aby akce pořádaná městem měla jasné téma? (historie, sport)

To záleží na tom, jestli se akce koná při nějaké konkrétní příležitosti. Pokud je to například jen oslava léta, hudební festival, nebo koncert není žádné téma nutné. Pokud město pořádá akci při konkrétní příležitosti, nebo jako oslavu nějaké události tak jednotné téma akce, případně celé kampaně je vhodné.

b. Kterých částí akce jste se účastnil/a? Mělo to nějaký důvod?

Byla jsem ve stanu na dvou přednáškách a jednom koncertě. Žádný důvod to nemělo, jen mi to 2x vyhovovalo termínově a jednou jsem měla stejně cestu do centra města, tak jsem se skočila podívat. No a na závěr jsem se šla podívat, to už cíleně, na shození milicionáře, které celou akce zakončovalo. Na to jsem se šla podívat, protože mi o tom vyprávěl otec. Ten byl v 89 na náměstí u toho.

c. Jak jste byl/a spokojen/a s délkou akce? Proč?

Nezůstávala jsem ve stanu až do úplného konce programu, takže jsem délku akce vůbec neřešila.

d. Snažili jsme se, aby se návštěvníci akce dozvěděli i něco nového. Myslíte si, že se nám to povedlo?

Vzhledem k tomu, jak byla tato akce připravena, tak určitě. A to i díky tomu, že jsem si pozorně prohlédla výzdobu stanu, která byla dobová a částečně tvořena i replikami novinových článků z období revoluce. Navíc jsme si o té době mohli promluvit doma. Otec vyprávěl, jak to v Ostravě reálně probíhalo, jaká byla atmosféra a co se vlastně dělo. Jedna z přednášek, na které jsem šla, byla také s pamětníky, kteří se reálně podíleli na změně režimu. Opravdu bylo zajímavé, jak se to tady řešilo, i vzhledem k současné politické situaci.

e. Jak se Vám líbil celkově program a akce a co bylo pro Vás nejzajímavější?

Program byl odlišný od všech ostatních akcí, na kterých jsem ve městě byla. Už jen díky tomu, že se celá akce konala vevnitř stanu, takže se akce neúčastnily takové davy. Kromě toho se program skládal spíše z aktivit určených pro menší množství lidí a nebyla to klasická zábava na pódiu. Nejzajímavější pro mě byla výzdoba stanu a jeho okolí. Strávila jsem asi hodinu tím, že jsem si četla články a prohlížela jsem si dobové fotky, které město použilo.

5) Event – služby

a. Byl/a jste spokojen/a se zajištěním bezpečnosti návštěvníků akce? Proč?

Ničeho jsem si nevšimla, jak to myslíš? *Požární bezpečnost, ochranka.* Ne, fakt jsem si ničeho nevšimla.

b. Byl/a jste spokojen/a s technickým zabezpečením akce (pódia, světla, zvuk)? Proč?

Skvělé bylo, že mi nebyla ve stanu zima, podlaha i topení tomu určitě pomohla. Při koncertě i přednáškách jsem dobře slyšela i viděla. Jinak techniku neřeším

c. Byl/a jste spokojen/a se sortimentem a množstvím připraveného občerstvení? Proč?

Sortiment občerstvení nebyl moc široký, jen takový bufet. Ale já jsem se nepřišla najíst. Připomínalo mi to takovéto základní občerstvení, které je k dispozici v divadle. Mohli přidat nějakou dobovou dobrotku, ta mi v sortimentu chyběla. Káva mi chutnala, takže jsem celkem spokojená byla.

d. Byl/a jste spokojen/a s hygienickým zázemím akce? Proč?

To jsem nevyužila, takže nemůžu hodnotit.

e. Byl/a jste spokojen/a s organizací akce a navigačním systémem? Proč?

Navigačního systému jsem si nevšimla, ale všude ve stanu byl k dispozici program akce. Kromě toho všichni, kteří pracovali ve stanu, byli ochotní a komunikativní, dobře jsme se pobavili, ale minci jsem si musela najít sama. Takže tak napůl.

f. Byl/a jste spokojen/a s informacemi poskytovanými návštěvníkům v průběhu akce? Proč?

Moderátor vždy před začátkem programu na pódiu vystoupil a do mikrofonu oznamoval, co se bude dít dál a dále byl všude ve stanu k dispozici program akce. Navíc se dalo pracovníků zeptat, jak to bude dále vypadat, kam si nejlépe sednout, jestli se bude promítat, prostě všechny informace byly k dispozici.

6) Event – čas

- a. **Vyhovoval Vám zvolený způsob, kdy se akce konala na několika místech zároveň, přičemž na sebe program plynule navazoval?**

Vzhledem k tomu, že aktivity probíhaly v jednom stanu, nebyl to nejmenší problém. Stačilo jen udělat pár kroků, trošku problém byl nedostatek místa při pohybu většího množství lidí. Aktivity probíhaly i najednou, bez navazování, ale nevadilo mi to. Vybrala jsem si, co chci vidět a to jsem si užila.

- b. **Jak dlouho jste se akce účastnil/a a proč?**

Ve stanu jsem byla 4x, celkem asi 6 hodin. Šla jsem vždycky na konkrétní část programu, ale to už jsem ti několikrát řekla!

- c. **Souhlasíte se striktním dodržení data konání akce v souvislosti s historickými fakty?**

Jak to myslíš? *Sametová revoluce byla v listopadu, takže jsme akci udělali v listopadu a ne v létě.* Tohle je mi jedno, ve stanu bylo teplo, takže mi listopad nevadil. Větší problém vidím v tom, když se akce koná například ve středu a ne o víkendu. Zaměstnanci jsou v práci a části akce se proto nemohou účastnit, pokud si kvůli tomu nevezmu dovolenou, což je hloupé. Takže by se mi spíš líbilo přizpůsobit termín akce, tak aby byla možná účast úplně všech, kteří by na akci chtěli jít.

7) Doprovodný program ve městě

- a. **Jak vnímáte nápad rozšířit program oslav o doprovodné aktivity? Proč?**

Určitě to je vždycky dobrý nápad. Na městských akcích se doprovodný program koná pravidelně. Na této akci byla pro mě až nostalgická část. Lampiónového průvodu jsem se účastnila jako dítě několikrát, přineslo to spoustu vzpomínek.

- b. **Souhlasíte s jejich realizací v době konání akce? Proč?**

Nevadí mi to, jen je třeba si vybrat, co přesně chci vidět a konkrétně čeho se chci účastnit. Takže se podívám na program akce, rozhodnu se a dál se netrápím tím, co mi možná uteklo.

- c. **Účastnil/a jste se některé z nich? (přednášky, výstava v muzeu, lampiónový průvod, řetěz)**

Ano, s celou rodinou jsme šli do lampiónového průvodu, moc jsme si to užili. Máme malou dceru (3), takže pro ni to bylo poprvé. Šlo se parkem a už za tmy, takže se to opravdu povedlo. Škoda byla, že pro děti nebyl připravený speciální program na náměstí. Jen jsme si zatleskali a byl konec. Očekávala jsem alespoň teplý čaj.

8) Doprovodný program na akci

- a. **Zaujala Vás některá z aktivit, která byla pro návštěvníky připravena na místech konání akce? Proč?**

Tentokrát těch aktivit bylo málo, v porovnání s dalšími akcemi, které město připravilo. Všimla jsem si jen dvou. Nechala jsem si vyrazit pamětní minci a šli jsme do toho lampiónového průvodu. Jinak byl veškerý program ve stanu.

- b. **Myslíte si, že na Prokešově náměstí toto chybělo?**

Nemyslím si, na náměstí před radnicí byla jen výstava. Na Prokešově náměstí se konají velké akce jen, když je den otevřených dveří, nebo při konání Muzejní noci, vlastně ještě vánoční výzdoba. Jinak se velké akce, které město připravuje, konají většinou přímo na Masarykově náměstí.

- c. **Která z následujících aktivit se Vám nelíbila a proč?**

- i. Stan - moc pěkný
- ii. Legionář - OK

- iii. Lampiónový průvod - nebylo slavnostní zakončení, které jsme čekali, takže průvod vyzněl hluše a do ztracena
- iv. Demontrace - neúčastnila jsem se
- v. Přednášky - zajímavé
- vi. Koncert - super
- vii. Diskusní pořad - neúčastnila jsem se
- viii. Slévárna - minci mám ☺
- ix. Tunely - byla tam tma, to se mi nelíbilo

9) Hodnocení eventu

a.

Pozitivní	2	1	0	1	2	Negativní
Zábavný program akce		x				Nudný program akce
Spousta informací z historie	x					Nic nového jsem se nedozvěděl/a
Výborné občerstvení		x				Nespokojenost s občerstvením
Perfektní organizace akce		x				Zásadní organizační nedostatky
Skvělá atmosféra		x				Nepříjemná atmosféra

b. Co byste si přál/a na příští akci změnit, nebo doplnit a proč?

Více by se mělo myslet na děti. Tahle akce byla speciální, ale třeba ten nedostatek občerstvení po průvodu, a žádný program, to mě vyloženě zklamalo.

Ve stanu mi chybělo místo, kam si dát bundu nebo kabát. Protože tam bylo teplo, tak se všichni svlíkali a museli jsme nosit oblečení s sebou. Nějakou šatnu to chtělo.

c. Proč byste nedoporučil/a svým známým účast na akci pořádané městem?

Pokud se bavíme o klasické akci, která je venku a je určena pro veřejnost, tak tady není rozdíl mezi akcemi komerčními. Skvělé je, že akce pořádané městem jsou pro návštěvníky bez vstupného, tedy zadarmo. Spíš bych dala známým vybrat, jestli je tohle konkrétní téma akce zajímavé a varovala bych je, že tam bude spousta lidí.

Akci ve stanu bych nedoporučila nikomu, kdo se nezajímá o dobu okolo roku 1989 a nemá rád spíše intelektuální a komorní akce. Spousta lidí by tato akce mohla nudit. Ale já jsem si vybrala, to co mě zajímalo, takže jsem se dobře pobavila.

PŘÍLOHA P III: VRCHOLY MĚSTSKÝCH KAMPAŇÍ - PLAKÁTY

**HISTORICKÝ
REJ**

8. a 9. 9. 2017
Masarykovo náměstí, Černá louka,
Slezskostravský hrad

**RYTÍŘSKÉ
TURNAJE**
**MUŠKETÝŘI
SOKOLNÍCI
TRUBADŮŘI**
**STŘEDOVĚKÁ
HUDBA A TANCE**
**STYLOVÉ
OBČERSTVENÍ**

**SLAVNOSTNÍ
MŠE SVATÁ**
SOBOTA 9. 9. 10 HODIN
MASARYKOVO NÁMĚSTÍ

**Detailní informace a program najdete
na stránkách www.ostrava750.cz**

f Jsme na facebooku:
[ostrava750](https://www.facebook.com/ostrava750)

750!!! **OSTRAVA SLAVÍ 750 LET
V KOSTÝMECH A MASKÁCH**

Obr. č. 10 Náhled základního plakátu eventu 750!!! (Zdroj: interní projektový materiál odboru kancelář primátora Magistrátu města Ostrava – grafický manuál projektu 750!!!)

100!!!  www.ostrava100.cz

OSTRAVA SLAVÍ 100 LET REPUBLIKY

27.–28. 10. 2018

SOBOTA 27. 10.

14:00 Zahájení programu na Masarykově náměstí a Slezskoostravském hradě
Hudební a kulturní vystoupení/ Dobové aktivity pro děti/ Historické automobily/ Historická hasičská technika/ Četnické humoresky - speciální výstava věnovaná populárnímu seriálu ČT/ Biograf s němými groteskami/ Prvorepubliková nemocnice, škola, pošta, banka, kavárna/ Vojenské ležení/ Virtuální prohlídka míst, kde pracoval a žil TGM/ Výsadba Stromu republiky/ Další atrakce

15:00 Historický průvod z Vítězné ulice na Masarykovo náměstí

17:00 Příjezd prezidenta T. G. Masaryka

21:00 Ohňostroj na Slezskoostravském hradě

NEDĚLE 28. 10.

09:30 Slavnostní mše svatá v katedrále Božského Spasitele

11:00 Vzpomínkový akt na Masarykově náměstí

**OSTRAVA!!!
1918 – 2018**



Obr. č. 11 Náhled základního plakátu eventu 100!!! (Zdroj: interní projektový materiál odboru kancelář primátora Magistrátu města Ostrava – grafický manuál projektu 100!!!)

**DEN OTEVŘENÝCH
DVEŘÍ**

28. října 2016, 13.00 – 18.00

Radnice města Ostravy

- prohlédnete si reprezentační prostory s průvodcem
- vyjedete zdarma na radniční věž
- zúčastníte se doprovodného programu na Prokešově náměstí s dopravně ekologickou tematikou
 - DNA
 - elektromobily
 - experimenty
 - cyklojízda do ZOO

zdravepoostrave.cz



Obr. č. 12 Náhled základního plakátu eventu ČA4 (Zdroj: interní projektový materiál odboru kancelář primátora Magistrátu města Ostrava – grafický manuál projektu Zdravě po Ostravě)

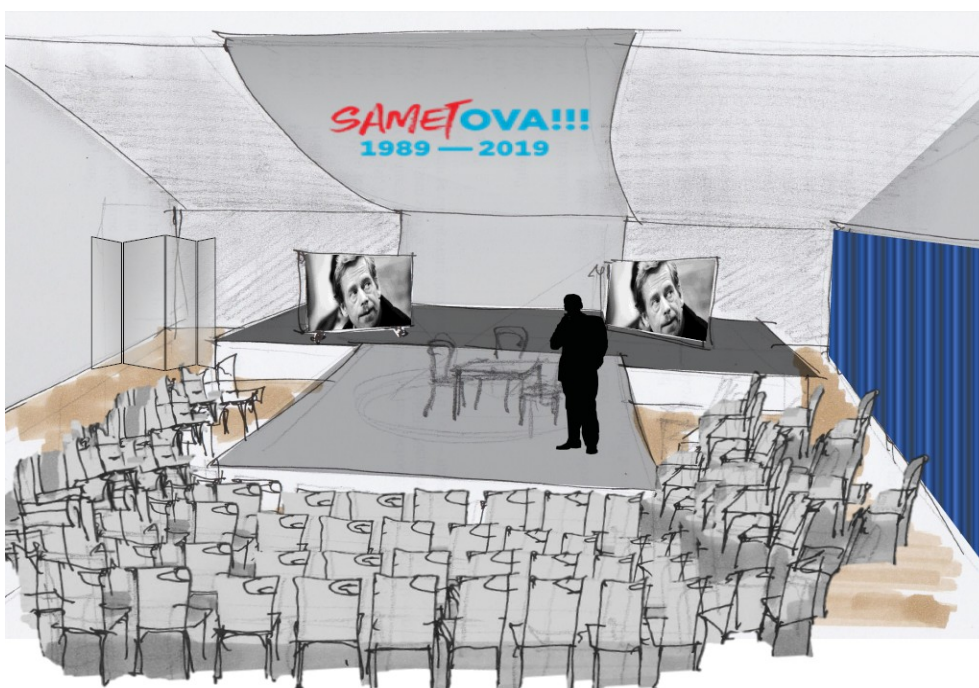
PŘÍLOHA P IV: PŘEDBĚŽNÁ VIZUALIZACE EVENTU



Obr. č. 13 Předběžná vizualizace eventu – Milicionář (Zdroj: interní projektový materiál odboru kancelář primátora Magistrátu města Ostrava)



Obr. č. 14 Předběžná vizualizace eventu – Zeď okolo milicionáře (Zdroj: interní projektový materiál odboru kancelář primátora Magistrátu města Ostrava)



Obr. č. 15 Předběžná vizualizace eventů – Interiér stanu (Zdroj: interní projektový materiál odboru kancelář primátora Magistrátu města Ostrava)



Obr. č. 16 Předběžná vizualizace eventů – Kavárna s dobovými fotografiemi (Zdroj: interní projektový materiál odboru kancelář primátora Magistrátu města Ostrava)