

Návrh eventů Ostravské vánoce 2022

Bc. Petr Kočíř

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr Kočíř**
Osobní číslo: **K20328**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Návrh eventu Ostravské vánoce 2022**

Zásady pro vypracování

1. Na základě odborné literatury zpracujte teoretická východiska k marketingu ve veřejné zprávě se zaměřením na eventy.
2. Stanovte hlavní cíl práce, formulujte výzkumné otázky a vyberte odpovídající výzkumné metody.
3. Charakterizujte aktuální stav komunikace města Ostrava se zaměřením na konané eventy.
4. Realizujte primární výzkum a na jeho základě vyhodnotte účinnost komunikace města směrem k veřejnosti a směrem k účastníkům eventů. Zodpovězte výzkumné otázky a vyvodte relevantní závěry pro projektovou část.
5. Na základě výsledků primárního výzkumu navrhnete plán eventu Ostravské vánoce 2022.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- HEGER, Vladimír. 2012. *Komunikace ve veřejné správě*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024737799.
- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ L., SVOBODOVÁ H. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- SLAVÍK, Jakub. 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 9788024748191.
- 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.

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

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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 – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem 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 diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

V Ostravě dne: 10. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: Bc. Petr Kočič

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Vzhledem k vývoji marketingové komunikace, na který by měla efektivně reagovat státní správa a samospráva, není vhodné zanedbat ani čas vánočních svátků. Vzhledem k tradicím pořádání vánočních trhů v centrech měst i vesnic se nabízí jednotlivým úřadům tuto skutečnost využít. Protože by i úřad měl umět využít moderních nástrojů komunikačního mixu, nabízí se realizace tematického vánočního eventů.

V teoretické části této diplomové práce budou nejprve objasněny důležité pojmy v oblasti marketingu, marketingové komunikace se zaměřením na státní správu a samosprávu a problematika marketingu služeb. Praktická část se obsahuje především na analýzu marketingové komunikace statutárního města Ostrava a eventů, příp. městem realizovaných kampaní. Na základě vyhodnocení kvalitativního výzkumu a focus group analýzy jsou vypracovány návrhy na zlepšení, které směřují ke zvýšení kvality těchto městských aktivit. Projektová část obsahuje komplexní návrh projektu Ostravské vánoce pro rok 2022.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, event, kampaň, kvalitativní výzkum, focus group, Ostrava, Ostravské vánoce.

ABSTRACT

In view of the development of marketing communication, to which the state and local government should respond effectively, it is not advisable to neglect the Christmas holidays. In view of the tradition of holding Christmas markets in town and village centres, individual authorities should take advantage of this. As the authorities should also be able to use modern communication mix tools, a thematic Christmas event is proposed.

In the theoretical part of this diploma thesis important concepts in the field of marketing, marketing communication with a focus on state and local government and service marketing issues will first be explained. The practical part contains mainly the analysis of marketing communication of the statutory city of Ostrava and events or campaigns implemented by the city. On the basis of the evaluation of qualitative research and focus group analysis, suggestions for improvement are developed, which aim to increase the quality of these city activities. The project section contains a comprehensive proposal for the Ostrava Christmas project for 2022.

Keywords: marketing, marketing communication, event, campaign, qualitative research, focus group, Ostrava, Ostrava Christmas.

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 diplomové práce, za její odborné rady, ale především za čas a ochotu, se kterou mi vždy vyšla vstříc. Děkuji také respondentům kvalitativních výzkumů a spolupracovníkům z pracovního týmu, bez jejichž spolupráce by nebylo možné realizovat praktickou část a projektovou část práce. Zde je nutné jmenovat paní Miriam Lehoučkovou, obchodní ředitelku společnosti Černá louka s.r.o., které patří zvláštní poděkování.

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 diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG, jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1.1 PRVKY MARKETINGOVÉHO MIXU.....	14
1.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	17
1.3 EVENT MARKETING	19
1.3.1 Základní členění event marketingových aktivit	21
1.3.2 Integrovaný event marketing.....	21
1.3.3 Event a komunikace	23
1.4 SLUŽBY A JEJICH MARKETING.....	23
1.5 MARKETING STÁTNÍ SPRÁVY A SAMOSPRÁVY	25
1.6 MARKETING MĚSTA.....	26
2 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE	29
2.1 CÍL PRÁCE	29
2.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
2.3 VÝZKUMNÉ METODY	30
2.3.1 Rozhovor	30
2.3.2 Focus group	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
3 OSTRAVA	35
3.1 HISTORIE MĚSTA	35
3.2 SOUČASNOST MĚSTA	36
3.3 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL	37
3.4 ZNAČKA	38
3.5 KOMUNIKACE MĚSTA	39
3.5.1 Nástroje vnější komunikace	40
3.5.2 Nástroje vnitřní komunikace	45
3.6 REALIZOVANÉ KAMPANĚ A EVENTY	47
4 OSTRAVSKÉ VÁNOCE	49
4.1 OSTRAVSKÉ VÁNOCE 2021	49
4.1.1 Rozpočet projektu	50
4.1.2 Vizual	50
4.1.3 Lokace	52
4.1.4 Základní části projektu	53
4.1.5 Realizace projektu v roce 2021 – COVID19	56
5 PRIMÁRNÍ VÝZKUM	58
5.1 CHARAKTERISTIKA KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	58

5.2	PŘEDSTAVENÍ PRVNÍ ČÁSTI VÝZKUMU - FOCUS GROUP	59
5.2.1	Technika	59
5.2.2	Výběr účastníků	60
5.2.3	Vyhodnocení první části výzkumu.....	61
5.3	PŘEDSTAVENÍ DRUHÉ ČÁSTI VÝZKUMU – ČLENOVÉ PRACOVNÍ SKUPINY	68
5.3.1	Technika	68
5.3.2	Výběr účastníků	68
5.3.3	Vyhodnocení druhé části výzkumu	69
5.4	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	72
5.5	VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST	75
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	76
6	NÁVRH PROJEKTU OSTRAVSKÉ VÁNOCE 2022.....	77
6.1	IDEA PROJEKTU	77
6.2	FINANCOVÁNÍ	77
6.2.1	Skladba rozpočtu	78
6.2.2	Financování jednotlivých částí projektu	79
6.3	TIME MANAGEMENT	79
6.3.1	Jednotlivé části projektu.....	79
6.3.2	Samostatně stojící části projektu	80
6.4	MARKETINGOVÁ KAMPAŇ.....	80
6.5	MÍSTA KONÁNÍ.....	83
6.5.1	Jednotlivé lokace	83
6.5.2	Tematické části projektu	88
6.6	PERSONÁLNÍ NÁROČNOST.....	89
6.6.1	Pracovní skupina	89
6.6.2	Spolupracující subjekty	90
6.7	PROJEKT OSTRAVSKÉ VÁNOCE 2022 A COVID19	90
6.7.1	Omezení v minulosti realizovaná.....	91
6.7.2	Omezení plánovaná	91
6.8	RIZIKA.....	92
6.9	NÁVRH NA ZJIŠTĚNÍ SPOKOJENOSTI A PREFERENCÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ.....	92
	ZÁVĚR	94
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	97
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	100
	SEZNAM OBRÁZKŮ	101
	SEZNAM TABULEK.....	103
	SEZNAM PŘÍLOH.....	104

ÚVOD

Tato diplomová práce je založena na snaze využít moderní marketingový nástroj, jako je event, ale klasickým způsobem. Navrhnout celoměstskou akci pro širokou veřejnost, jejíž součástí budou vánoční trhy.

Tradičním formám marketingové komunikace v průběhu času klesá účinnost a mediální prostor je přeplněný. Toto jsou dva základní důvody, proč stále sílí snaha využívat nové formy marketingové komunikace k oslovení zákazníků. Druhou možností je využívat její klasické nástroje, ale netradičními způsoby. Současným trendem je, že agentury hledají stále agresivnější způsoby, jak zákazníka zaujmout, jak upoutat jeho pozornost a z potencionálního zákazníka si udělat zákazníka svého a hlavně spokojeného.

Tato práce je však zaměřena na tradiční způsob oslovení zákazníka, na dlouhodobý a poklidný kontakt s klientem. Státní správa a samospráva sice aplikuje nové nástroje marketingové komunikace, protože na ně spotřebitel reaguje pozitivně a tento přístup vyžaduje a očekává jej, ale není to její základní funkce. Úřady státní správy a samosprávy, pokud je možné, se snaží být ve své komunikaci efektivní a výkonná, tak aby se na ni mohli občané s důvěrou obracet. Samospráva však nemusí o zákazníka cíleně usilovat. Ve službách, které poskytuje, nemá konkurenci, protože například občanský průkaz si občan jinde vyřídit nemůže. Ale to podstatné, co se mění, je způsob a formy komunikace, které se čím dál tím víc podobají komerčnímu prostředí.

Snahou je rovněž v této formě komunikace používat, pro úřady netradičně, emoce. Tak je možné, pomocí komunikačních nástrojů docílit toho, že si klient (občan) značku úřadu intuitivně spojí s pozitivní emocí a postupem času si k ní vybuduje vztah. Mezi jeden z nejvíce rozvíjejících se marketingových oborů, který se snaží o budování vztahů se zákazníky je event marketing. Jedná se sice o moderní marketingový nástroj, ale zároveň se jedná o nástroj, v tomto konkrétním případě, velmi tradiční. Toto je onen kontrast zmíněný výše. 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. A co je vzdálenější až sterilnímu úřednickému korporátnímu prostředí, než klasické vánoční slavnosti?

Tato diplomová práce je zaměřena na návrh eventu **Ostravské vánoce 2022**, který vychází z již uskutečněného pilotního projektu Ostravské vánoce 2021. Jedná se o akci konanou na

několika místech v centru města Ostrava. Akce bude začínat na konci měsíce listopadu 2022 a končit na začátku ledna 2023.

Tento event připravuje a bude připravovat pro své občany a návštěvníky statutární město Ostrava, které rozhodnutím zastupitelstva města svěřilo realizaci tohoto eventu své městské obchodní společnosti, Černá louka s.r.o.

V práci jsou analyzovány všechny důležité okolnosti, které ovlivňují úspěch této akce včetně legislativních, bezpečnostních a praktických podmínek, které musí být k jejímu realizování splněny.

V teoretické části práce jsou definovány základní pojmy marketingové komunikace jako celku, marketingového komunikačního mixu, marketing služeb a event marketing, další součástí jsou specifika marketingu v prostředí státní správy a samosprávy.

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 eventů Ostravské vánoce 2021, analýza spokojenosti, dojmů a přání návštěvníků akce vyplývající z uskutečněných kvalitativních výzkumů.

Dále budou objasněny důvody a způsob konání akce a vysvětleny nenadálé okolnosti, se kterými se musel organizační tým eventů vyrovnat.

V projektové části práce bude komplexně navržen projekt Ostravské vánoce 2022, který bude vycházet z eventů konaného v předchozím roce. Tento návrh bude, s ohledem na výsledky primárního výzkumu, praktickým zkušenostem realizačního týmu a přáními ze strany realizátora, upraven a vylepšen.

Cílem práce tedy je na základě výsledků primárního výzkumu navrhnout projekt Ostravské vánoce 2022.

Do závěru této práce, kromě vyhodnocení, budou zapracována i přání návštěvníků a návrhy změn, které byly, případně by mohly být do projektu aplikovány v budoucnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Tato práce je sice primárně zaměřena jen na jeden aspekt komunikačního marketingového mixu, event marketing, ve spojení s dvěma metodami výzkumu, ale i tak v této teoretické části budou vysvětleny základní pojmy z obecného marketingu, které budou v práci použity, protože jsou nutné k pochopení problematiky. Proto je začátek teoretické části 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. 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 (Příkrylová, 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 užitku 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.

Místo – 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.

Propagace – 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)

Všechny tyto základní části marketingového mixu mohou být dále rozvíjeny. Zde je důležité jaké konkrétní otázky, či potřeby, jsou pomocí marketingového mixu řešeny, na jakou problematiku je zaměřen. Jeden z možných příkladů tohoto rozvoje a rozdělení na jednotlivé podskupiny je uveden na nedujícím obrázku.



Obr. č. 1 Marketingový mix, provedení 4P (Zdroj: evolutionmarketig.cz)

V rámci marketingového mixu se zde však nabízí i odlišný pohled.

Někteří marketingoví odborníci kritizují koncepci „čtyři P” (4P). Jsou přesvědčení, že počítá pouze s pohledem prodávajícího a nikoli kupujícího. Z tohoto důvodu vznikl koncept zvaný 4C (Customer Value, Cost, Convenience, Communication).

Ten je chápán jako alternativní, z pohledu spotřebitele a zahrnuje v sobě následující základní části:

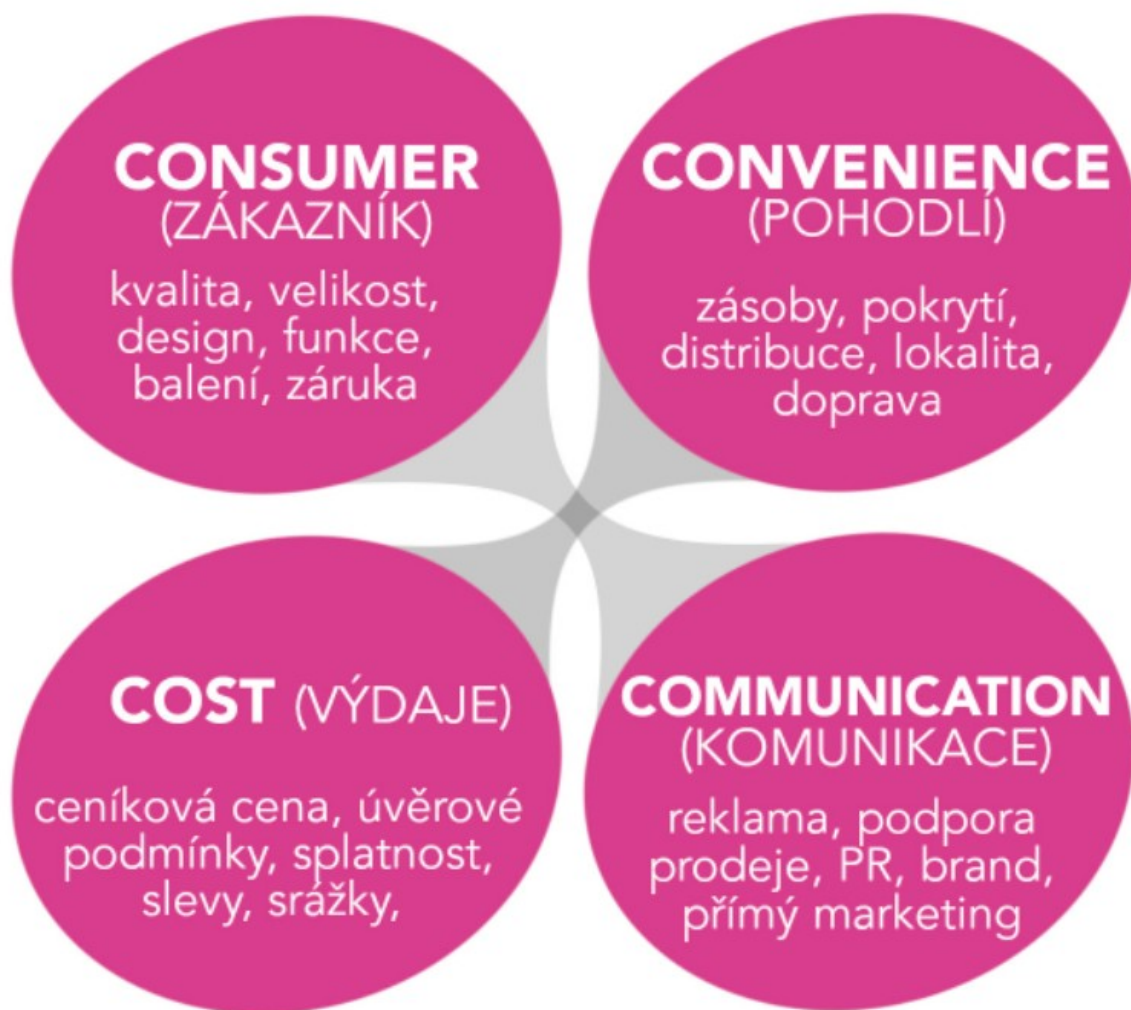
Hodnota – každý zákazník je unikátní, proto může mít pro každého zákazníka stejný produkt jinou subjektivní hodnotu. Tuto hodnotu ovlivňuje mnoho faktorů. Typickým příkladem může být, že pro žiznivého zákazníka je hodnota doručovaného nápoje mnohem vyšší, než pro zákazníka, který žizeň nemá. Příkladů je možno v každodenním světě vidět nekonečné množství.

Náklady – tento pohled zahrnuje veškeré náklady, které spotřebiteli vznikají při získávání výrobku, při jeho užívání i náklady spojené s případnou reklamací / opravou / likvidací / recyklací.

Pohodlí – další důležitou položkou je zákazníkovo pohodlí, resp. nepohodlí, které musí zákazník strpět (námaha, kterou musí vynaložit), aby měl produkt dostupný a k dispozici. Zde se jedná například o složitost cesty do obchodu, vzdálenost distribučního bodu, dobu dodání po provedení objednávky, možnost objednání doplňkových služeb, jako je instalace zařízení, výnos nákup až do bytu apod. Do této části se řadí i dostupnost servisu a servisní intervaly.

Komunikace – tato část vyjadřuje způsob, vhodnost, intenzitu a kvalitu oboustranné komunikace. A to jak před nákupem produktu, během nákupu, ale i po nákupu. Rozhodujícími faktory zde mohou být distributorem preferované komunikační kanály, reklama, kvalita personálu, případně i jeho jazyková vybavenost.

Předpokladem správně odvedené práce marketérů je tedy fakt, že nejprve promyslí „čtyři C” z pohledu zákazníka a poté na tomto základě sestaví „čtyři P” (Příkrylová, 2019, s. 18-20).



Obr. č. 2 Marketingový mix, provedení 4C (Zdroj: evolutionmarketig.cz)

1.2 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je součástí marketingového mixu a prostřednictvím optimální kombinace jednotlivých složek lze dosáhnout marketingových a též i celkových cílů dané organizace. Komunikační mix se skládá ze specifických nástrojů marketingové komunikace, k nimž patří osobní i neosobní formy komunikace. Přičemž osobní formou je zastoupen osobní prodej a neosobní formy jako reklama, podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností) a nástroje direct marketingu (přímý marketing). Kombinací osobní i neosobní komunikace představují výstavy a veletrhy, které plní funkci informační, vzdělávací a též společenskou. Každý z nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a navzájem se doplňují. Proto se organizace snaží využít co nejoptimálnější

kombinaci těchto nástrojů a vytvořit takový komunikační mix, aby koordinovaně dosáhla marketingových a tím i firemních cílů (Vysekalová, 2018, s. 20).

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, 2012, s. 527).

Další nástroj, který PR zahrnuje, je spolupráce se zákonodárci, politiky a vládními úředníky v daném odvětví na úrovni legislativní a regulační, tzv. **lobbying**. Obhajování a prosazování zájmů určitých subjektů vůči veřejným institucím se snahou získat podporu při odstraňování legislativních překážek či regulačních opatření za účelem vytvoření co nejlepších podmínek pro fungování daného odvětví (Přikrylová, 2019, s. 131).

Mezi nástroje PR je leckdy zařazován **sponzoring**, neboli poskytování finančních či věcných prostředků nebo služeb, nebo mediální podpory pro různé, většinou neziskové organizace či pro vybrané společenské, kulturní, zábavné nebo sportovní akce nebo týmy, s protislužbou ze strany obdarovaného. Sponzoring je dokládán většinou standardními obchodními smlouvami jako smlouva o reklamě, o spolupráci apod. Mezi hlavní výhody sponzoringu patří kontakt se zákazníkem, kdy je v dobrém rozpoložení. Většinou poskytovatel prostředků (sponzor), umístí viditelně své logo či název dané organizace na propagační materiály, pozvánky či do prostor konání dané akce. Velikost podpory záleží vždy na tom, o jaký typ sponzora se jedná, zdali je sponzor výhradní, tedy jediný pro danou akci, generální, kdy může být hlavních sponzorů více, nebo například titulární, kdy jméno sponzora je obsaženo již v názvu dané akce. Většina organizací zařazuje sponzoring do svého komunikačního mixu za účelem vytvoření, posílení a udržení dobré pověsti a reputace (Přikrylová, 2019, s. 141-144).

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)

Za město hovoří jeho volení, pověření představitelé. Pro obecný kontakt s novináři využívají však města, stejně jako komerční subjekty své tiskové mluvčí.

Z hlediska rozdělení kompetencí jsou pravomoci mluvčího města většinou velmi omezené (tiskový mluvčí bez kompetencí). Na obsah ani styl komunikace většinou nemá vliv a

vystupuje spíše v roli prostředníka, který tlumočí komunikační výstupy vedení města jménem organizace, případně pověřeného zástupce. V případě, že se navíc jedná o dotazy týkající se odborné problematiky, pouze zpracovává odpovědi odborných pracovníků, které edituje tak, aby byly čtivé, novinářsky zajímavé a snáze uchopitelné. V případě nutnosti dalšího upřesnění této problematiky dále spolupracuje, stále interně, s těmito odborníky.

Vzájemný kontakt s novináři, v případě větších měst, se dále rozvíjí prostřednictvím pravidelných tiskových konferencí, zde je však nutné komunikovat témata atraktivní nejen pro představitele města, ale i pro veřejnost a novináře. Je snahou, aby osobní kontakt tedy probíhal pravidelně, případně se může přenos informací odehrávat tištěnou, nebo elektronickou formou.

Dalším zdrojem informací, jak pro veřejnost, tak i pro novináře jsou veřejná zasedání volených orgánů města, zastupitelstev.

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, Hornák 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 eventů).“

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

Karlíček a kol. (2018, s. 204) se v knize zabývají porovnáním **event marketingu a sponzoringu**. Event marketing a sponzoring mají totiž několik společných charakteristik, jako je například oslovení stávajících či potencionálních zákazníků na určité akci. Významným rozdílem je však skutečnost, kdo tuto akci pořádá. Při event marketingu, je totiž organizátorem akce samotná firma, která se snaží dopřát cílové skupině emocionální zážitek. Tento zážitek má vyvolat takové emoce, které povedou k pozitivnímu vnímání značky či posílit loajalitu k ní. Při sponzoringu se však tento sponzor s nějakou akcí či událostí pouze spojí, organizátorem však bude jiná třetí strana. Sponzoring většinou usiluje o stejné cíle jako reklama, tedy kdy podnik chce zvýšit povědomí o značce a také posílit její image.

Jednou z možných definic sponzoringu je, že se jedná o formu komunikace založená na principu **služby a protislužby**. Sponzor vynaloží finanční prostředky či poskytne své produkty protislužbou za nápomoc s dosažením marketingových cílů. Se sponzoringem se setkáváme na řadě sportovních, kulturních či hudebních akcí. (Soukalová, 2015, s. 99)

V případě event marketingu však tento princip takto jasně neplatí. V praxi je možná i kombinace obou těchto přístupů, tzn. organizátor (realizátor) eventu vzhledem k již zmíněným vysokým nákladům v rámci spolupráce umožní partnerský vstup sponzora. Nemusí se přitom jednat jen o výše definované případy komerčních akcí, ale v dnešní době se spolupráce ve formě sponzoringu objevuje i u odborných konferencí, obecních slavností a dalších událostí, který by bez účasti komerčních subjektů byly nerealizovatelné.

V případě, že komerční subjekt sponzoruje event, jak již bylo zmíněno výše, něco zde získá, přičemž už i samotná informace o tom, že ke sponzoringu ze strany konkrétní společnosti došlo, může být dostatečnou protislužbou.

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 eventu, 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, Horňák a kolektiv, 2012, s. 69)

Vzhledem k tomuto doporučení jsou samostatné eventy doplňovány dalšími vhodnými marketingovými aktivitami. Zde je důležité, aby byla jasná spojitost mezi eventem hlavním, tzn. klíčovým a těmito doplňky. Nabízí se zde využití jak tištěné, tak i elektronické reklamy. Tento postup je s úspěchem využíván zejména v případech, kdy se jedná o eventy, kdy je vstup návštěvníků zpoplatněn. Eventu tedy nezřídka předchází i masivní reklamní plošná kampaň, kde jsou využity různé nástroje, které má realizátor, s ohledem na rozpočet eventu, k dispozici. Druhou variantou, kdy je doporučováno tyto propagační doplňky využít, je nutnost potenciální zákazníky informovat o tom, že se event bude konat. Zde se většinou jedná o akce jednorázové (unikátní), nebo o první ročníky akcí, kdy je předpoklad, že se event bude pravidelně, nebo nepravidelně opakovat.



Obr. č. 3. Schéma integrovaného event marketingu (Zdroj: Šindler, 2003)

Šindler (2003, s. 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, s. 140-141)

V případě, že se jedná o event pro realizátora významnější, je doporučováno, aby byl komunikační proud unikátní, od další komunikace odlišitelný. Veškeré komunikační nástroje by měly být svým vizuálem, případně i jazykem sladěny tak, aby bylo zřejmé, že je komunikováno jedno unikátní téma, připravovaný event. Tak může dojít k snadnému rozlišení komunikace, skládání informací, které vedou k souvislostem mezi jednotlivými aktivitami. Cílem je zde opět synergický efekt, který zvyšuje účinnost jednotlivých nástrojů a komunikace je tak optimální.

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. s. 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 poskytovatele (realizátora) služby. Zde platí přímá úměra, čím jsou schopnosti poskytovatele služby větší, tím je poskytnutá služba kvalitnější. Přímá úměra platí i v opačném 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, s. 22-23)

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

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, 2014, s. 20)

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

Produktem města je tedy vše, co město nabízí svým občanům, kteří se stávají jeho zákazníky, za účelem uspokojení jejich potřeb, město samotné i s jeho přírodními, historickými, ekonomickými, kulturními a sociálními podmínkami včetně všech subjektů, nacházejících se a působících na jeho území:

- veřejné služby, jejichž poskytování městu ukládá zákon o obcích č. 128/2000 Sb., a které nemůže nebo není schopen zajistit soukromý sektor (městská hromadná doprava, veřejné osvětlení aj.)
- prodej a pronájem ploch, pozemků, prostorů a nemovitostí ve vlastnictví města;
- organizování společenských, vzdělávacích, kulturních a sportovních akcí samosprávou města;
- image města (Skořepa, Ježek a Ježková, 2008, s. 108).

S produktem města jsou rovněž spojena určitá specifika, na která upozorňuje Harasimová (2009, s. 55):

- ze spotřeby některých služeb nelze jejich uživatele vyloučit (městské osvětlení, údržba komunikací);
- některé služby si zákazníci města mohou zvolit (kultura, bydlení) a jiné musí přijmout (základní vzdělávání).

Aby občan, v tomto případě tedy zákazník mohl produkt, který mu město nabízí, tedy službu, využít je nutné vhodně zvolit způsob distribuce. Volba konkrétního distribučního kanálu by měla být co nejefektivnější, proto vychází z posouzení nákladů na distribuci, zajištění pohodlí pro zákazníky, časové i prostorové dostupnosti, spolehlivosti a kvality poskytovaných služeb (Vašítková, 2014, s. 253).

Město většinou využívá dva základní distribuční kanály:

- přímý, kdy nabízí svůj produkt samo prostřednictvím městského úřadu (matrika, územní plánování aj.);
- nepřímý, kdy je produkt poskytován prostřednictvím rozpočtových a příspěvkových organizací města (městská hromadná doprava), jiných soukromých organizací na základě smlouvy (úklid veřejných prostranství) nebo prostřednictvím jiného města (čistička odpadních vod) Skořepa, Ježek a Ježková, 2008, s. 111).

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.

Marketingová komunikace města se orientuje primárně na informování veřejnosti o schopnostech města uspokojit veřejnou poptávku a budování jeho dobrého jména. „Zatímco podnik usiluje o maximalizaci své tržní hodnoty, obec se snaží uspokojit potřebu veřejných služeb dosažením řady předem vytyčených cílů. O tom je třeba komunikovat“ (Vašítková, 2014, s. 254).

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, 2014, 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. (Příkrylová, 2019, s. 53)

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 nejrozličnějších médií (tisk, internet, TV). Nežádá se vydávání 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)

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 představuje 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

I přes to, že marketingové prostředí města je různorodé, 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 povinný způsob vyjadřování. Tento styl s sebou nese nevýhodu vyplývající z nemožnosti přizpůsobení se naléhavým potřebám klienta, empatie zde zůstává téměř nevyužita. 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 potenciaální 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, podatelna, apod. (Kočíř, 2020, s.18)

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 specificky zaměřena i na turisty, nebo na investory. Cílem komunikace je primárně obci přitažlivým způsobem představit a nabídnout příležitosti, které jsou aktuálně různým cílovým skupinám k dispozici. K tomuto jsou často využívány propagační materiály. Existuje jich většinou široké spektrum různé kvality a zpracování. Mají podobu nejrůznějších brožur, letáků, katalogů, prospektů, ale rovněž map, pohlednic, kalendářů, výročních zpráv a publikací. (Kočič, 2020, s. 19)

V případě významných investorů je velmi podstatný 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. Při komunikaci se musí citlivě pracovat s administrativním dělením ČR na samosprávné celky, protože je nutné odlišit hranice mezi komunikací města, kraje, či státu jako celku.

2 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE

2.1 Cíl práce

Cílem práce je na základě výsledků primárního výzkumu navrhnout projekt eventu Ostravské vánoce 2022.

Tento event bude vycházet z již uskutečněného projektu Ostravské vánoce 2021, do kterého budou zapracovány podněty z těchto výzkumů a zkušenosti organizačního týmu z projektu pilotního. Mělo by tedy dojít k aplikaci návrhů na zlepšení kvality a provedení eventů, které město Ostrava připravuje pro širokou veřejnost se zaměřením na jednotlivé cílové skupiny. Stále pokračuje proces ověření vhodnosti způsobu, kterým se město Ostrava snaží oživit své centrální náměstí, který byl zahájen již v bakalářské práci s názvem **Ostrava slaví 30 let svobody**.

Tyto návrhy, společně s vypracovanými výzkumy a odpověďmi na výzkumné otázky, budou sloužit jako jeden z podkladů pro předpokládanou úpravu komunikační strategie města, nejen v oblasti realizace eventů.

2.2 Výzkumné otázky

S ohledem na cíl práce byly stanoveny dvě výzkumné otázky:

Výzkumná otázka č. 1

Jaké jsou preference návštěvníků projektu Ostravské vánoce?

Výzkumná otázka č. 2

Jak je možné, oproti loňskému roku, projekt v centru města vylepšit?

2.3 Výzkumné metody

Vzhledem ke stanoveným cílům této práce a formulaci výzkumných otázek byly vybrány dvě výzkumné metody. Jedná se vždy o kvalitativní výzkum, první metoda je kvalitativní výzkum ve formě strukturovaného rozhovoru s šesti členy pracovního týmu, druhou metodou je opět kvalitativní výzkum ve formě focus group s deseti návštěvníky projektu Ostravské vánoce 2021.

2.3.1 Rozhovor

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)

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.

Rozhovor patří mezi nejvýhodnější metody pro získání kvalitativních dat. Je moderovaný a prováděný 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)

Nejrozšířenější podobou je polo strukturovaný rozhovor. 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)

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)

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. Takto je možné se k průběhu rozhovoru kdykoli vrátit a správnost zaznamenaných odpovědí si ověřit. Dále je tento způsob výhodný při analýze rozhovoru, kdy je možné opakování a hledání konkrétní reakce, nebo odpovědi libovolně opakovat.

2.3.2 Focus group

Jedná se o jednu z nejprogresivnějších kvalitativních metod pro získávání dat. Tato metoda, plní požadavky na kvalitativní metodu, protože poskytuje vhled do postojů a přesvědčení, které jsou zdrojem chování. Výborně se hodí se pro studium komplexních témat zahrnujících mnoho úrovní pocitů a zkušeností.

Poprvé byla využita během druhé světové války. Na vojácích bylo zkoumáno, zda jsou propaganda a tréninkové materiály dostatečně přesvědčivé a efektivní. Později, v padesátých letech byla touto metodou zkoumána produktivita pracovních skupin. V oblasti marketingu byly ve stejném čase již zjišťovány informace o reakcích zákazníků na nové produkty a služby.

Postupem času byly focus group kromě marketingu aplikovány v další řadě oborů např. v lékařství, psychologii, sociologii, psychiatrii, vzdělávání a sportu (Miovský, 2006, s. 175).

Základem kvalitativního výzkumu focus group je obecně pojatý nestrukturovaný, nestandardizovaný rozhovor. Jako u rozhovoru se jedná o metodu dotazování, ale s tím rozdílem, že zde se pomocí co nejvolnějších, ale tematicky předem vymezených asociací zjišťují skupinově specifické relevantní obsahy, které lze najít na všech úrovních vědomí. V tomto druhu rozhovoru tedy je určen pouze všeobecný směr, tj. téma a problémové okruhy; tazatel či moderátor musí citlivě reagovat na reakce respondentů, přidávat či modifikovat připravené dotazy nebo dokonce celé tematické okruhy. Tato metoda se dá tedy považovat za obtížnější, z pohledu moderace, než polo strukturovaný rozhovor s jedním respondentem.

Skupinový rozhovor (focus group) je diskuze ve skupině, doporučeno je 6 – 10 (12) účastníků. Rozhovor je opět uskutečňován pod vedením moderátora dle připraveného scénáře, ale tento je mnohem volnější než klasický strukturovaný rozhovor. Důležitým rysem skupinových diskusí a zároveň i jeho výhodou (případně i nevýhodou) je primární závislost na vzájemné interakci členů skupiny (skupinová dynamika). Tento způsob přispívá/zajišťuje pluralitu možných pohledů, respondenti se svými výpověďmi vzájemně podporují/ovlivňují/odporují si (vyjadřují své názory, ale zároveň komentují názory druhých); stimuluje u respondentů snahu po komplexnějších vyjádřeních (Vysekalová, 2016).

Důležitou výhodou skupinových rozhovorů je možnost získat poměrně snadno údaje, které nám pomohou v základní orientaci v daném problému. Obliba skupinových rozhovorů je též dána vlastní flexibilitou při dotazování. Zatímco ve standardním dotazování se musí tazatelé držet pevně daného pořadí i formulace otázek, oproti tomu skupinový rozhovor musí být citlivě řízen, tak aby moderátor bral do úvahy reakce reakce respondentů a přidával, nebo upravoval scénář rozhovoru, připravené otázky, nebo dokonce celé tematické okruhy. Pochopitelně výraznou výhodou této metody je možnost objasnit okamžitě nejasná a nezřetelná vyjádření.

Nevýhodou tohoto typu rozhovoru je nutnost správně zvolit jeho účastníky. Měli by být podobně „průbojní“, nebo hovorní. Účastníci by se měli navzájem respektovat, být schopni vést civilizovanou diskuzi, akceptovat názory ostatních a jako celek by skupina měla být schopna třídit informace a dojít k relevantním závěrům. Zásadním rizikem je zde, že

výstupem ze skupinového rozhovoru by mohly být primárně názory jejího nejhlasitějšího, případně nejasertivnějšího účastníka.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 OSTRAVA

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

3.1 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)

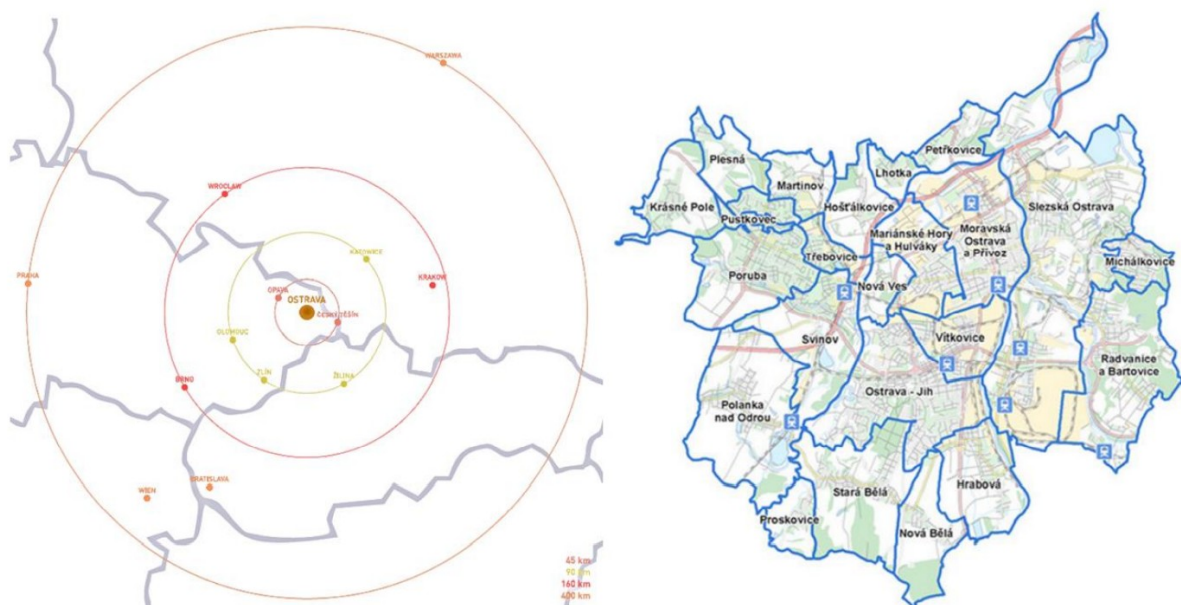
Oživení hospodářského života na Ostravsku přinesl objev uhlí v roce 1763 v údolí Burňa v Polské Ostravě. Prudký růst aglomerace nastartovalo v roce 1828 založení železáren ve vsi Vítkovice olomouckým arcibiskupem Rudolfem Habsburským. Napojení na Severní dráhu Ferdinandovu v roce 1847 prostřednictvím 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)

3.2 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. 4 Poloha města Ostravy ve střední Evropě a její 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. (Kočič, 2020, s. 29)

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.

3.3 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 desítko 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 Designmanuálem JVS. Odbor kancelář primátora má organizačním řádem dán úkol používání vizuálu vyžadovat a kontrolovat. (Ostrava, 2016)

3.4 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. 5 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 charakteristiky obyvatelstva a aktuálně společensky výrazně řešený stav životního prostředí se zaměřením primárně na kvalitu ovzduší. (Kočíř, 2020, s. 32)

3.5 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. Ve všech těchto typech komunikace jsou dle jejich vhodnosti využívány komunikační 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). (Kočíř, 2020, s. 32)

Ve většině případů 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 členění jednotlivých dokumentů, barevných kombinací i samotné palety barev.

Částečnou výjimkou může být 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). Důležité je v této oblasti také to, v jaké roli se v každém konkrétním projektu město nachází a jak dominantní je jeho postavení. Pokud

je město pouze jedním ze subjektů, které se na určitém projektu podílejí, je vizuální styl projektu předmětem dohody. Použití loga města, při dodržení pravidel JVS je však i tady povinné.

3.5.1 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 opensource 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 být připravena tak, aby vyhovovala všem legislativním podmínkám aktuálně platným v ČR. Webový portál města je tedy unikátním řešením, vycházejícím z volně přístupného softwaru přímo určeného 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 přizpůsobení i pro hendikepované občany, kterým musí být umožněno plnohodnotné používání webu.

Tento způsob byl použit tak při přípravě webových stránek pro jednotlivé městské obvody. Systém je nastaven tak, že v první fázi je upgradován velký web města, po jeho otestování je uveden do provozu. Součástí úprav bývá nezřídka nejen úprava vizuálu webu, ale i úprava vnitřní struktury. Jedná se o dlouhodobý projekt, kdy je postupně web vylepšován. A to jak vizuálně, tak i funkčně. Příkladem z poslední doby může být schválené využívání aplikace třetí strany, společnosti Google, konkrétně se jedná o fulltextové vyhledávání na webových stránkách, při použití prioritizace prohledávaných sektorů webu a optimalizace vyhledávání pomocí rozsáhlého seznamu klíčových slov. Po otestování fungování webu města je nový vizuál i struktura ve zjednodušené formě nabídnuta k posouzení a vyjádření zástupcům všech městských obvodů ve variantním řešení dle jejich potřeb. Poté dojde

k nasazení stejného vizuálního i strukturního řešení na weby městských obvodů. 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. 6 web SMO – emergency banner UA (Zdroj: www.ostrava.cz)

Webové stránky města jsou webem živým. Jeho editoři musí reagovat na katuáolní dění a je snahou poskytovat občanům nejen služby, ale i informace. U zvláště aktuálních témat, v této době se jedná o situaci s uprchlíky z Ukrajiny, jsou využívány připravené nástroje, které i svým vizuálním provedením upozorňují na důležitost komunikovaného tématu. Odkaz, který je do emergency banneru vložen, (obr. č.3) vede na článek, který obsahuje veškeré informace o situaci uprchlíků v Ostravě, odkazy a kontakty na subjekty, které se na řešení této situace podílejí.

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 mezi weby veřejné správy zaměřené na oblast životního prostředí. Základní funkcionalitou v případě tohoto webu je on-line přehled stavu ovzduší odečítaný z měřících stanic na území města, při tomto postupu jsou využívána meteorologická data a data o znečištění ovzduší z webových stránek Českého hydrometeorologického ústavu. 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. Prostřednictvím oboru kancelář primátora statutárního 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 skupinou 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. (Kočič, 2020, s. 34)

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 Ostravské radnice, která je součástí odboru kancelář primátora, pravidelně 1x ročně vydáván reprezentativní časopis Ostrava Metropolitan Magazine. Jeho základ, kromě typického grafického zpracování, tvoří velký rozhovor s významnou osobností. Příkladem z poslední doby může být rozhovor se světově uznávaným architektem Stevenem Hollem. Na základě jeho návrhu, který zvítězil v městské architektonické soutěži, je plánována rekonstrukce ostravského Domu kultury.



Obr. č. 7 OMM 2021/2022 – Steven Holl (Zdroj: www.ostrava.cz)

Zajímavostí, která se v současné době již stává nemoderní, bylo pravidelné vydávání aktualizovaných map a vzhledem ke stále se rozšiřující síti cyklostezek na území města a jeho okolí i cyklomap. Město již tyto tiskoviny nevydává a reagovalo zpřístupněním elektronického plánu cyklostezek (cyklotras) na webu města mapy.ostrava.cz. Na této platformě jsou cyklostezky doplněny fotografiemi, případně i aktuálními informacemi o probíhajících uzavírkách, či nutných opravách. Samozřejmě se nejedná o jediný typ mapy na tomto portále, je jich zpřístupněna široká škála, například i mapa jednotlivých pozemků, včetně informací o jejich využití.

Městem jsou vydávány i 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.

V případě potřeby jsou při přípravě těchto tiskových zpráv oslovováni vedoucí jednotlivých odborů magistrátu města, případně zástupci městských, či městem podporovaných společností. Tyto zprávy využívány i k podpoře aktuálních projektů a upozorňují na nejvýznamnější události, které se ve městě dějí. Případně jsou využívány při potřebách členů vedení města upozornit na události, které by mohly uniknout pozornosti obyvatelů města. Na webu města jsou tyto tiskové zprávy 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. Díky zvolenému termínu jsou na tiskové konferenci přítomným novinářům prezentovány nejaktuálnější informace. V případě potřeby jsou na tiskovou konferenci zváni hosté, například další členové vedení města, nebo ředitelé městských organizací. Vždy záleží na aktuálně komunikovaném tématu.

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. Příkladem zde mohou být ty nejvýznamnější sportovní i kulturní události konané na území města (MS v hokeji, Zlatá tretra, Colours of Ostrava), nebo slavností zakončení významných projektů, jako je aktuálně rekonstrukce městských Jatek, která by měla dále sloužit jako centrum kultury.

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, exteriérové nástěnky městské policie a zákonem vyžadovaná venkovní úřední deska, která musí být volně přístupná občanům v blízkosti každého úřadu městského obvodu i magistrátu.

Město dále, v případě potřeby, využívá své nosiče dočasné, které se dají použít jak v interiéru, tak i exteriéru. Jedná se o různé typy stojanů (výstavy, eventy), nebo nosiče letáků. Další využívanou možností je pronájem komerčních nosičů, jak ve městě, tak i mimo něj. Zde se může opět jednat o širokou paletu nosičů, rozhoduje zde vhodnost využití, komunikované téma a cenová nabídka.

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

3.5.2 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. Případně je tento typ komunikace využíván i pro městské společnosti, ve výjimečných případech i pro komunikaci krajským úřadem.

Elektronické

Jen pro interní komunikaci je nejčastěji využíván vnitřní elektronický systém, který se skládá z pěti základních součástí: intranet, email, e-spis, personální portál a další specifické pracovní systémy (GINIS, ISEA a mnohé další). 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, nabídku školení a interních pokynů. Dále se zde nacházejí informace o plánovaných výlukách dalších elektronických systémů, například z důvodu údržby. Jeho důležitou součástí je kontaktní seznam všech zaměstnanců úřadů městských obvodů včetně magistrátu 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 písmeno 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. Jedná se o základní komunikační kanál.

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 zaměstnanecký 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. Dále sem patří celý systém účetnictví, rezervační systém, ServisDesk. Většinou se jedná o specifické systémy, které jsou využívány na základě přidělených rolí a práv jen některými pracovníky, kteří tuto povinnost mají zakotvenu v náplni práce.

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.

Specifickou částí jsou projektové týmy, které jsou tvořeny na základě potřeb města. Zástupci města zde mají různé role, od vedoucích, až po čistě konzultační pozici. Typickým příkladem je již zmíněné MS v hokeji, pro které je zřízen pracovní tým, nebo i předmět této diplomové práce, projekt Ostravské vánoce. Zde není povinností se striktně řídit pravidly jednotného vizuálního stylu, ale je snahou městský vizuál do řešeného projektu citlivě zakomponovat.

3.6 Realizované 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. Tyto 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. (Kočíř, 2020, s. 37)

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. Tato komunikace je reprezentována primárně na webu www.zdravaova.cz, který se dlouhodobě na republikové úrovni umísťuje na prvních příčkách hodnocení tematických webu státní správy a samosprávy. Další možností je realizace tematických projektů, jako je koordinovaná podpora cyklodopravy, zde reprezentovaná projektem Zdravě po Ostravě.

Záměrem bylo a je, aby obyvatelům města, byly vždy tyto kampaně prezentovány jako samostatné celky, aby jako takové byly občany identifikovány. V rámci těchto kampaní je také realizována 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.). Prioritou je samozřejmě v co nejvyšší míře využít maximální množství komunikačních kanálů městských. Zde se nabízí velmi často využívaná spolupráce s městskými společnostmi, které většinou disponují vlastními webovými stránkami a profily na sociálních sítích. Také městské obvody bývají k této spolupráci oslovovány, ale v menší míře. Tato spolupráce většinou vyplývá z lokace konání eventu, kdy je tento prezentován jen příslušným

městským obvodem. Samozřejmě je zde opět povinnost zakomponovat do projektu vizuální prvky odpovídající JVS města.



Obr. č. 8 Grafické motivy 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.

4 OSTRAVSKÉ VÁNOCE

Projekt Ostravské vánoce, prozatím bez číslice, byl neoficiálně zahájen neúspěšnou spoluprací mezi zástupci vedení statutárního města Ostrava, zástupci vedení městského obvodu Moravská Ostrava a Přívoz, zástupci vedení městské společnosti Černá louka s.r.o. a zástupci několika externích subjektů na podzim v roce 2020. Na straně města panovala nespokojenost s aktuálním stavem a způsobem realizace vánočních trhů na Masarykově náměstí v centru Ostravy, tento způsob měl nevyhovující stav změnit, což se nezdařilo.

4.1 Ostravské vánoce 2021

V roce 2021 bylo na poradě vedení města rozhodnuto, že je nutné celý přístup k předvánočnímu programu v centrálním městském obvodu upravit a je nutné přistoupit k výrazným změnám. Jednou z nejzásadnějších byla nutnost koordinace jednotlivých lokací v centru města tak, aby projekt centrum města symbolicky spojoval. Finálně dostal odbor kancelář primátora za úkol administrovat projekt, který dostal název **Ostravské vánoce 2021**.

Dále bylo rozhodnuto, že celý tento projekt bude realizovat, na základě uzavřené dotační smlouvy, městská společnost Černá louka s.r.o., byla vytvořena úzká pracovní skupina ze zástupců města a této společnosti, která byla za tuto realizaci odpovědná. Tento postup byl schválen orgány města a to jak radou města, tak i zastupitelstvem.

Celý tento projekt, na základě návrhu realizátora, kombinoval tradiční vánoční pojetí společně s prezentací toho nejlepšího, co město nabízí v oblasti gastronomie a kultury. S předstihem však bylo deklarováno, že realizace celého projektu musí být přizpůsobena aktuální zdravotní situaci a nařízením vlády ČR v druhé polovině roku 2021. Tento koncept počítal s finančním zapojením soukromých podnikatelů v lokalitě působících.

Protože rozpočet projektu neumožnil skokovou změnu mobiliáře, tak v rámci projektu bylo využito maximum stávajících technických i jiných prostředků, které jsou ve vlastnictví spolupracujících subjektů. Bylo zachováno a použito stávající vánoční osvětlení, které je správě městské společnosti Technické služby s.r.o., stejně tak jako dřevěné prodejní a výstavní stánky, které jsou ve vlastnictví městského obvodu Moravská Ostrava a Přívoz.

4.1.1 Rozpočet projektu

Rozpočet projektu Ostravské vánoce 2021 byl skládán z několika zdrojů. Základem zde byla již výše zmíněná dotační smlouva, mezi zadavatelem a realizátorem. Druhou částí byla technická podpora ze strany městského obvodu Moravská Ostrava a Přívoz, která se skládala ze dvou částí. První část tvořilo bezúplatné zapůjčení mobiliáře, který byl představován technickým vybavením (dřevěné stánky, vánoční osvětlení, infrastruktura nutná k „oživení“ Masarykova náměstí a další vybavení), druhou významnou částí byla činnost městské společnosti Technické služby s.r.o., která se postarala o veškerou instalaci, rozmístění a zprovoznění zapůjčeného vybavení, kterou také hradil ze svých zdrojů městský obvod. Významným plánovaným zdrojem rozpočtu byl příjem plynoucí ze souženého pronájmu prodejních míst v jednotlivých stáncích. Poslední zdrojem rozpočtu byly plánované příjmy plynoucí z partnerství s komerčními subjekty, v rámci tohoto pilotního ročníku se jednalo většinou o barterovou spolupráci.

Celkový rozpočet Ostravských Vánoc 2021 = 13 720 540 Kč

Zdroje financování	
Statutární město Ostrava	8.018.040 Kč
Moravská Ostrava a Přívoz – technická podpora	2.000.000 Kč
Příjem z pronájmu stánků ad.	3.400.000 Kč
Partneři – mediální a produktoví	302.500 Kč

Obr. č. 9 Základní skladba rozpočtu projektu (Zdroj: ostravskevanoce.cz)

4.1.2 Vizuál

Nedílnou součástí každého významného projektu by měla být jeho nezaměnitelná vizuální identita. Protože projekt Ostravské vánoce je plánován jako víceletý a navíc i s ohledem na výši rozpočtu, je možné tento projekt, na úrovni města, považovat za významný. Odbor kancelář primátora, pro realizátora, administroval otevřenou soutěž, kdy bylo primárně napřímo osloveno šest ověřených grafických studií s nabídkou na spolupráci na vizuální identitě projektu. Soutěž byla realizována tak, že byla stanovena fixní cena za komplexní dodávku grafického řešení projektu. Proto se jednalo opravdu jen o soutěž tvůrčí, kdy nabídnutá cena nebyla relevantním hodnotícím faktorem.

Z několika grafických návrhů nakonec byl vybrán vítězný, navržen společností Mattbox s.r.o. Prvním základním argumentem pro výběr zrovna tohoto grafického návrhu byla přímá souvislost s jednotným vizuálním stylem města, kdy byl využit font písma (Gotham) a čistý grafický styl, který je pro pravidla Designmauálu města typický. Druhým argumentem byl důraz na historickou souvislost s průmyslovým dědictvím města. Základní symboly, které jsou navrhovány k použití, tvoří trubky, které byly pro průmyslové podniky ve městě charakteristické.



Obr. č. 10 Základní vizuál projektu Ostravské vánoce 2021 (Zdroj: www.ostravskevanoce.cz)

Základní symboly byly plánovány tak, aby označovaly jednotlivé části projektu. Všechny jsou variabilní, graficky jsou skládány ze stejného, kovově vypadajícího materiálu.

hvězda – základní symbol, univerzální využití

stromeček – symbol pro aktivity tradiční, zvyky, dílny

prasátko – symbol používaný primárně pro občerstvení a aktivity s ním spojené

houslový klíč – symbol určená pro použití pro kulturní aktivity, hudbu

ryba – symbol pro aktivity určené primárně pro děti, workshopy

4.1.3 Lokace

Připravovaný lokační plán byl takový, že se projekt uskuteční na prostorové ose Nová Karolina – nám. E. Beneše – Masarykovo náměstí – ul. Zámecká – Jiráskovo náměstí – Prokešovo náměstí.

Už při pohledu na mapu města je zřejmé, že tento plán byl velmi optimistický a s ohledem na omezený projektový rozpočet bylo nutné jej postupně poněkud přehodnotit. Jednotlivé lokace byly finálně řešeny takto:

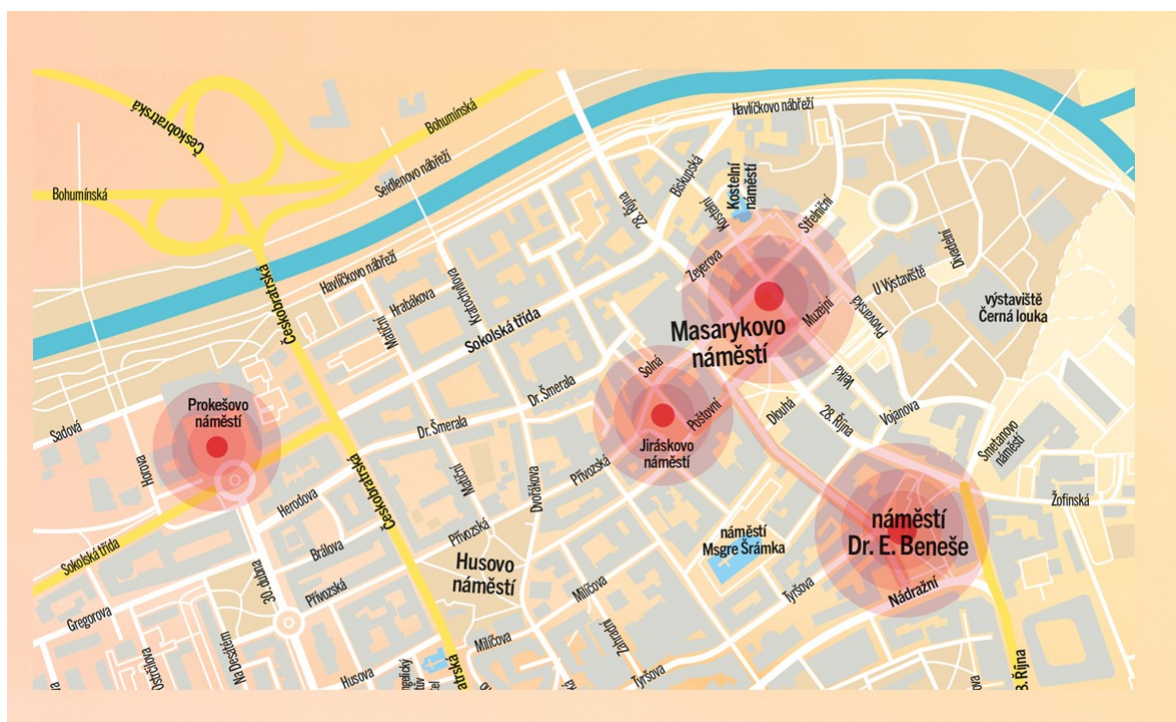
Masarykovo náměstí (I. zóna) – hlavní dějiště projektu, tradiční pojetí vánoc (vánoční trhy, pódium s kulturním programem, ruské kolo). Nejexkluzivnější místo, co do kvality služeb nabízené sortimentu.

Jiráskovo náměstí (II. zóna) – lokace určená primárně pro děti, ukázky tradičních řemesel, miniZOO, dílničky pro děti, zastřešené exteriérové workshopy

Zámecká ulice – prostor pro stánky místních restaurací (nerealizováno)

nám. E. Beneše (III. zóna) – kluziště, základní občerstvení, místo pro „alternativní vánoce“ – prezentace ostravských klubů a festivalů, sponzorská stage s živou hudbou

Prokešovo náměstí – prostor bez trhů a doprovodného programu, dominantou náměstí bylo umělecké dílo (E. Bornová)



Obr. č. 11 Vizualizace jednotlivých lokací projektu (Zdroj: www.ostravskevanoce.cz)

4.1.4 Základní části projektu

Celý projekt Ostravské vánoce 2021 se skládal z mnoha částí. Některé byly sice řešeny samostatně, i v rámci financování, ale všechny se staly nedílnou součástí projektu a byly připravovány koordinovaně základní pracovní skupinou a na jednotlivá jednání zvanými hosty.

Vánoční trh

Na centrálním městském náměstí se tyto trhy konaly každoročně a realizátor projektu Ostravské vánoce na tomto nechtěl nic měnit. Za využití stávajícího mobiliáře (dřevěných stánků ve dvou základních velikostech) ve vlastnictví městského obvodu byly tyto trhy opět připraveny, ale s odlišnou dispozicí. Oproti tradičně uzavřenému prostoru náměstí ve tvaru U, byl koncept trhů připraven tak, že stánky tvořily několik zdánlivě samostatných uskupení. Tak bylo dosaženo efektu otevřeného náměstí, které umožňovalo efektivnější a příjemnější pohyb návštěvníků. Tento koncept byl doporučen Městským ateliérem prostorového plánování a architektury, příspěvkovou společností (MAPPa). Pro stánky byly připraveny jednotné vývěsní štíty, stejně tak i nabídkové tabule, připevněné na vnějších předních stranách domečků.



Obr. č. 12 Masarykovo náměstí – plánované rozmístění (Zdroj: interní pracovní materiály)

Kulturní program

Jednou z nejdůležitějších částí projektu Ostravské vánoce 2021 byl kulturní program. Tento se měl odehrávat na několika místech, nezávisle na sobě. Hlavní kulturní scéna byla připravena na pódiu o rozměru 12x10 na Masarykově náměstí. Základem tohoto programu byly tři největší hudební překvapení, které byly chystány s takřka půlročním předstihem. Speciální pořad si připravila Janáčkova filharmonie Ostrava, která měla ve svém připravovaném vystoupení zařadit nejen klasické vánoční koledy, ale i velmi známé a komerčně úspěšné filmové melodie. Jako druhé, už vánoční překvapení, bylo chystáno vystoupení oblíbené zpěvačky Ewy Farné. Posledním překvapením byl koncert velkého uskupení známých umělců s vazbami na Ostravu, za nejvýraznějšího zástupce tohoto uskupení se dá s úspěchem považovat Martin Chodúr.

Kulturní program však nebyl plánován jen na pódium na Masarykovo náměstí, ale ve spolupráci s rozličnými partnery, např. Ostravské divadlo loutek, byla plánována i jednotlivá vystoupení na ploše náměstí, v prostoru dětské zóny na Jiráskově náměstí a samozřejmě samostatný klubový program na náměstí E. Beneše.

Vánoční strom

Byť je vánoční stromeček až automatickou součástí vánočních trhů a oslav, je třeba jej zmínit samostatně. V minulých letech, kdy vánoční trhy v centru města připravoval městský obvod, byl společně s osvětlením zakoupen umělý vánoční stromeček, který byl na Masarykovo náměstí opakovaně umisťován. Veřejnost se s tímto, byť praktickým, řešením smířovala těžko. Na základě informací z městského obvodu Moravská Ostrava a Přívoz dává většina návštěvníků vánočních trhů přednost vánočnějšímu stromečku živému. Organizátor Ostravských vánoce 2021 zvolil náročnější variantu a ve spolupráci s městskou společností Ostravské městské lesy a zeleň s.r.o. rozhodl, že na Masarykově náměstí byl instalován živý strom. Byl samozřejmě nutné dodržet všechny zákonné a bezpečnostní podmínky, např. dodržet maximální výšku 12m.

Dětská zóna

Na Jiráskově náměstí, které se nachází v sousedství náměstí Masarykova, byl připraven program pro děti a nejen je. Základem byl zastřešený prostor s připraveným programem (kultura, hudba, dovednosti, workshopy). Tento byl opět řešen partnersky ve spolupráci s mnoha městskými společnostmi a příspěvkovými organizacemi. Náměstí bylo nazdobeno světelnými dekoracemi, byly zde umístěny prodejní stánky s přizpůsobeným sortimentem a

jako již tradičně miniZOO. Posledním prvkem byl veliký betlém, jehož součástí byl jeden s INSTApointů. Tyto body byly organizátory vytipovány jako nejvhodnější k fotografování.

Vánoční kluziště

Základní prvkem na náměstí E. Beneše a jednou z důležitých částí projektu Ostravské vánoce 2021 bylo kluziště. Toto bylo sice financováno samostatně, ale bylo pokládáno za součást projektu. Realizací byla pověřena městská společnost SAREZA s.r.o. (Sportovní a rekreační zařízení).

Novinkou pro rok 2021 bylo to, že klasické kluziště oválného tvaru bylo doplněno „ledovými chodníčky“, které na tento ovál přímo navazovaly a návštěvníkům tak umožňovaly zajímavější pohyb na bruslích, než jen stereotypní kroužení. Součástí kluziště byla tradiční půjčovna vybavení, převlékárna a šatny. Provoz kluziště byl dotován prostřednictvím smlouvy mezi městem a společností SAREZA, návštěvníci tedy měli bruslení zdarma. Provoz kluziště byl doprovázen hudební produkcí, organizátory projektu Ostravské vánoce 2021 doplněn prodejními stánky s občerstvením a plánovaným kulturním programem, který zajistily spřátelené Ostravské hudební kluby.

Velký dar

Umělecká instalace, jež dle návrhu významné české výtvarnice a sochařky Eriky Bornové, dcery ilustrátora Adolfa Borna, vznikla v dílnách Národního divadla moravskoslezského, významně proměnila vánoční podobu Prokešova náměstí. Cílem nové podoby prostranství před budovou magistrátu bylo rozšíření pestrosti programové nabídky Vánoc a záměr nabídnout prostor pro jejich moderní umělecké pojetí. Některými obdivovaný, jinými kritizovaný, i takový je Velký dar – úhel pohledu, jehož autorka šla do spolupráce s rozhodnutím věnovat svůj honorář ostravskému Mobilnímu hospici Ondrášek.



Obr. č. 13 Umělecká instalace Velký dar na Prokešově náměstí (Zdroj: www.ostravskevanoce.cz)

Další aktivity projektu – doprovodný program

Projekt Ostravské vánoce výše zmíněnými částmi nebyl uzavřen. Dále bylo plánováno velké množství dalších aktivit, které zde není možné kompletně vyjmenovat. Jen namátkou tedy je možné ve zkratce zmínit Ruské kolo umístěné na Masarykově náměstí, plánované komentované prohlídky centrální části města, velké množství workshopů v interiéru, Dopravním podnikem Ostrava plánované jízdy historickou tramvají Barborka a zapojení projektu do celostátní aktivity Česko zpívá koledy.

Další významnou částí projektu byla plánovaná spolupráce s ostatními organizátory vánočních aktivit ve městě. Zde se jednalo hlavně o vedení několika městských obvodů, které na svém území vánoční veselice připravovaly samostatně.

4.1.5 Realizace projektu v roce 2021 – COVID19

Celá realizace projektu byla výrazně ovlivněna závazným **nařízením vlády**, týkajícím se zákazu konání vánočních trhů a výrazného omezení kulturního programu v souvislosti se špatnou epidemiologickou situací (COVID19). Oproti některým subjektům (městům i komerčním organizacím) v rámci ČR se objednatel projektu Ostravské vánoce 2021 rozhodl toto nařízení **plně respektovat**.

Z tohoto důvodu byl kompletně zrušen kulturní program a stánkový prodej s výjimkou prodeje komodit, které toto nařízení umožňovalo (vánoční ozdoby, jmelí a dekorace). Ostatní rozmístěné a k prodeji připravené stánky a již nachystané pódium z Masarykova náměstí byly obratem odvezeny.

Stánkařům, kteří již byli na prodej připraveni, a rozhodnutím vlády jim tak vznikly škody, byla rozhodnutím primátora města poskytnuta finanční náhrada, která sice kompenzovala vzniklé škody, ale určitě nemohla nahradit ušlý zisk z plánovaného měsíčního prodeje na náměstí, který byl nařízením vlády znemožněn.

V provozu však zůstaly takřka všechny doprovodné aktivity, protože tímto nařízením nebyly ovlivněny. V provozu, při dodržení hygienických pravidel, tedy po celou plánovanou dobu zůstaly i dvě vizuálně nejvýraznější části projektu a to Ruské kolo na Masarykově náměstí a Vánoční kluziště na náměstí E. Beneše.

5 PRIMÁRNÍ VÝZKUM

Tato kapitola práce je věnována všem aspektům provedených výzkumů. Od počátečních charakteristik, až po vyhodnocení výzkumných otázek, které byly definovány v metodice této diplomové práce (bod 2), vycházející z provedeného výzkumu. Závěrem této části práce je souhrn návrhů a doporučení k vylepšení projektu, které z vyhodnocení těchto výzkumů vyplynuly.

5.1 Charakteristika kvalitativního výzkumu

První polovina výzkumné části této práce si kladla za úkol zjistit, jestli a případně jak by bylo možné projekt Ostravské vánoce 2021 vylepšit a přizpůsobit potřebám návštěvníků. Pro poskytnutí vodítek pro rozhodnutí o případných změnách byl zvolen kvalitativní výzkum ve formě focus group. Dalšími informacemi, které tento výzkum měl poskytnout byly celková spokojenost a dojem návštěvníků, budoucí preference návštěvníků a zpětná vazba, kterou realizátor k možnému vylepšení projektu nutně potřeboval. Doplňujícími informacemi, které byly pro realizátora podstatné. Stejně jako v minulosti realizovaného výzkumu v rámci předchozí bakalářské práce, byla hledána existence souvislosti vizuálu projektu s vizuálním stylem města, vhodnost místa a způsobu konání eventu a jeho celkové provedení. Speciální pozornost byla věnována dvěma, pro veřejnost, nejkontroverznějším míst. Živému stromečku na Masarykově náměstí a Velkému daru na Prokešově náměstí.

Druhou polovinu výzkumné části této práce tvořil kvalitativní výzkum, který byl uskutečněn mezi pěti členy nejužšího pracovního týmu projektu. Tento výzkum byl zaměřen na ověření několika nejdůležitějších činností. V rámci výzkumu byla diskutována témata, jako je optimalizace práce s interními informacemi, vylepšení pracovních postupů, snaha o zvýšení efektivity práce. Cílem tohoto výzkumu byla opět snaha o vylepšení projektu, ale z interního pohledu. Druhá část výzkumu byla realizována až po výzkumu s návštěvníky, do úvah byly tedy brány i jejich návrhy. Výzkum byl uskutečněn prostřednictvím polo strukturovaných individuálních částečně řízených rozhovorů, přičemž každý ze scénářů rozhovorů musel být upraven. Každý z respondentů měl, v rámci projektu, vrcholově na starosti jen určitou část projektu, přičemž informace o částech dalších měl jen zprostředkované, nekompletní, vycházející z jednání pracovní skupiny.

Výzkum byl proveden za účelem splnění cíle této diplomové práce prostřednictvím zodpovězení výzkumných otázek, které jsou uvedeny v bodě 2. 2. této práce.

5.2 Představení první části výzkumu - focus group

Kvalitativní výzkum byl uskutečněn na základě připraveného scénáře. Realizátorem výzkumu byl připraven **základní scénář rozhovoru**, který byl sice při realizaci výzkumu využit, ale jen jako vodítko, se snahou výzkumníka do skupinového rozhovoru vstupovat co nejméně, tak aby nebyla narušena dynamika rozhovoru a respondenti se cítili co nejlépe. Struktura rozhovoru byla zvolena tak, že byly postupně rozebrány jednotlivé lokace, kde se projekt uskutečnil, následovalo všeobecné shrnutí a dojmy návštěvníků. Výzkum byl zakončen tím, že účastníci byli vyzváni k formulaci návrhů k možnému vylepšení, či úpravám projektu tak, aby jim více vyhovoval. Základní scénář tvoří přílohu č. I. této diplomové práce.

Výzkum byl proveden v polovině měsíce února 2022, přibližně dva týdny po ukončení projektu Ostravské vánoce 2021. Účastníci výzkumu byli oslovení s týdenním předstihem, s návrhem několika možných termínů.

Všeobecně schváleným termínem k realizaci výzkumu bylo sobotní odpoledne.

Místem k realizaci výzkumu bylo zvoleno již ověřené klidné prostředí kavárny, kde byl pronajat samostatný, uzavřený salónek.

Všichni účastníci výzkumu se dostavili včas. K účasti na skupinovém rozhovoru jich bylo osloveno 12, dostavilo se celkem 10 osob k rozhovoru. Navíc si někteří účastníci rozhovoru vzali s sebou děti.

Po příchodu jim bylo nabídnuto základní občerstvení (káva, voda). Všichni účastníci rozhovoru usedli kolem jednoho velkého stolu tak, aby měli dobrý výhled na připravenou obrazovku.

5.2.1 Technika

Místnost byla vybavena velkoplošným televizorem, kdy byly v průběhu výzkumu promítány fotografie jednotlivých lokací, které byly aktuálně řešeny. Polovina z oslovených účastníků nedala souhlas s pořízením zvukového, nebo dokonce obrazového záznamu rozhovoru, přičemž byla tato otázka položena všem najednou, před začátkem rozhovoru. Proto nebylo možné zvukový, ani obrazový záznam tohoto rozhovoru uskutečnit, byť toto zařízení bylo autorem výzkumu k tomuto účelu připraveno. Vzhledem ke zkušenostem se sběrem dat kvalitativního výzkumu v rámci bakalářské práce byla zvolena metoda sběru dat, kdy byly odpovědi respondentů a části rozhovoru ve formě

poznámek zapisovatelkou vkládány přímo do předpřipraveného formuláře v průběhu rozhovoru v elektronické podobě. K tomuto bylo využito zařízení ve vlastnictví autora práce.

5.2.2 Výběr účastníků

Nahodile byly osloveny osoby ze společenského okolí autora této práce (rodinní příslušníci, přátelé, spolupracovníci a známí). Všichni respondenti byli osloveni před konáním projektu, bez poskytnutí konkrétních specifických informací.

Byli pouze informováni, že se bude jednat o rozhovor, který je určen pouze pro potřeby diplomové práce, nebude komerčně využit a účastníci rozhovoru nebudou blíže identifikovatelní. I přes to bylo nutné některé účastníky výzkumu opakovaně 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.

Skupinu dotazovaných tvořilo celkem pět 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 rodičovské dovolené na straně jedné i bezdětný podnikatel v důchodovém věku na straně druhé. Společné vlastnosti, které tito respondenti mít museli, jsou uvedeny jako podmínky účasti ve výzkumu níže v této kapitole. Skupinového rozhovoru se finálně účastnilo celkem 12 osob. V místnosti byly navíc ještě tři děti, které si účastníci rozhovoru přivedli s sebou, ale ty není možné, vzhledem ke stanoveným podmínkám, počítat mezi účastníky výzkumu.

Všichni respondenti museli splnit několik podmínek:

- osoby starší 18 let, způsobilost k právním úkonům
- obyvatel města Ostravy
- návštěvník eventu **Ostravské vánoce 2021**

Tab. č. 1 Seznam účastníků první části výzkumu

Označení	Věková skupina	Pohlaví	Status
U1	produktivní	žena	podnikatel
U2	produktivní	muž	zaměstnanec
U3	produktivní	žena	zaměstnanec
U4	produktivní	muž	rodičovská dovolená
U5	důchodový	muž	důchodce
U6	produktivní	muž	podnikatel
U7	produktivní	žena	zaměstnanec
U8	produktivní	žena	rodičovská dovolená
U9	produktivní	muž	podnikatel
U10	důchodový	žena	důchodce

(Zdroj: vlastní zpracování)

5.2.3 Vyhodnocení první části výzkumu

Provedení skupinového rozhovoru předcházel informativní úvod, který přednesl autor práce. Byl stručně představen projekt Ostravské vánoce 2021, stejně tak důvod realizace rozhovoru, byla představena zapisovatelka, poté byli účastníci informováni o průběhu struktury rozhovoru (putování po jednotlivých lokacích projektu). Nakonec byl vznesen dotaz na možnost využití záznamového média, jehož použití si účastníci výzkumu (všichni, kromě U5) nepřáli. Na základě tohoto rozhodnutí byl v průběhu rozhovoru upřednostněn zápis zaměřený na doslovný přepis jednotlivých vyjádření účastníků, než na přiřazení těchto vyjádření přímo ke konkrétním účastníkům rozhovoru. Celý skupinový rozhovor proběhl najednou, bez přestávek. Jádrem rozhovoru představované diskuzí účastníků skupinového rozhovoru nad jednotlivými lokacemi, kde se projekt odehrával, trvalo 47 minut. Do této části rozhovoru téměř nebylo nutné vstupovat. Jediné zásahy představoval cílený přesun těžiště rozhovoru z jedné lokace na další, v momentech, kdy byla diskuze přerušována nedostatkem dalších podnětů. Následujících cca 20 minut věnovali účastníci diskuzi nad celkovým dojmem, který z projektu měli, věnovali se i vizuálu a pojetí projektu. Poslední částí rozhovoru, která už musela být výrazněji řízena, byla zaměřena na

definici návrhů k vylepšení projektu a případným připomínkám účastníků výzkumu k jeho realizaci.

Masarykovo náměstí

První probíranou lokací bylo Masarykovo náměstí, kde byl účastníky zvláštní důraz věnován vánočnímu stromečku a volbě organizačního týmu se v rámci projektu vrátit k instalaci stromečku živého. Účastníci výzkumu se rozdělili v názoru na stromeček téměř přesně na polovinu. U1, U3, U4, U5 a U8 byli spokojeni s volbou organizačního týmu a schvalovali návrat k živému stromečku. Naopak U2, U6, U7, U9 byli s volbou nespokojeni. Stromeček měl dle názoru těchto účastníků výzkumu zachován umělý, který byl s výraznými náklady (cca 2 mil. Kč; včetně osvětlení na míru) zakoupen v roce 2016. Poslední účastník výzkumu neměl na provedení stromečku konkrétní požadavek. Je pro něj důležité, aby jako symbol byl v místě konání umístěn a působil „důstojně a vánočně“.

Vzhledem k nařízení vlády sice nebylo možné uskutečnit ani trhy, ani kulturní program na pódiu, ale účastníci rozhovoru vycházeli hodně z minulosti a měli k tomuto tématu hodně návrhů a poznámek k možné realizaci. Některé z nich byly dokonce organizačním týmem plánovány, jiné byly novinkami. Pozitivně bylo hodnoceno Ruské kolo, ovšem s výjimkou výše vstupného (U1, U4, U5, U8, U10). U10 dokonce spočítal přesnou částku, kterou na Ruském kole v tomto roce utratil. Technické vybavení využitě v rámci projektu na náměstí (prodejní stánky, vánoční osvětlení a dekorace) bylo ponecháno bez jakéhokoli hodnocení, jen s poznámkou (U6), že vybavení (primárně prodejní stánky) začíná vypadat omšele a potřebovalo by do dalšího použití určitě vyměnit minimálně výzdobu. Všem účastníkům výzkumu se dlouhodobě líbí světelné dekorace na Masarykově náměstí. U9 doporučuje ověřit technologii, která je použita a zjistit, jestli by se pouhou změnou technologie (např. LED) nedaly výrazně ušetřit náklady, které musí město každoročně na toto vynaložit.

Náměstí E. Beneše

Dominantním prvkem na této lokaci bylo vánoční kluziště, které bylo v provozu po celou dobu, tj. od 26. 11. 2021 do 3. 1. 2022, proto bylo účastníky výzkumu hodnoceno primárně. Velmi pozitivně (U4, U5, U8, U10) byly přijaty ledové chodníčky, které byly novinkou pro rok 2021. S výhradami byly přijaty doplňkové služby půjčovny a převlékárny, které byly dle účastníků výzkumu (U8, U10) poddimenzované. Jako kýčovité

a ne úplně vhodně zvolené byly hodnoceny dekorace, které kazily celkový dojem z kluziště. Na tomto se shodla většina účastníků výzkumu, kromě U4, U5 a U8. Pozitivně tyto dekorace byly hodnoceny hlavně dětmi, tak svůj postoj tyto účastníci výzkumu zdůvodňovali. Použité dekorace byly totiž ve tvarech tučňáků, kteří zároveň sloužili jako pomůcka při učení bruslení. Čtyři účastníci výzkumu (U4, U5, U8 a U10) využili i další služby, které společnost SAREZA nabízela a to výuku bruslení a speciální hodiny, které byly na kluzišti vyhrazeny pro nejmenší děti. Bohužel v této lokaci nebylo možné uskutečnit inzerovaný doprovodný kulturní program, který měly zajistit známé ostravské hudební kluby (hudba). Protože tyto aktivity byly dopředu inzerovány a někteří účastníci výzkumu (U5 a U10) tyto informace zaregistrovali, byly i předmětem otázek a návrhů této části rozhovoru. Dalším programem měla být sportovní vystoupení na ledě (krasobruslení, zápas hokejových přípravek). Ani tato se bohužel, vzhledem k epidemiologickým omezením, uskutečnit nemohla. Přímo kvůli této inzerované aktivitě, které se měli aktivně účastnit rodinní příslušníci, bylo celé kluziště negativně hodnoceno dvěma účastníky rozhovoru (U1, U3).

Prokešovo náměstí

Celá skupina účastníků rozhovoru reagovala na tuto lokaci velmi podobně, negativně. Na náměstí nebyl, oproti minulým letům, instalován tradiční umělý vánoční strom a nebyla plánována všeobecně oblíbená akce pro obyvatele centrálního obvodu, slavnostní rozsvícení vánočního osvětlení magistrátu města. Místo toho byla na náměstí instalována umělecká instalace pod názvem Velký dar. Účastníci rozhovoru (kromě U5 a U10) sice pozitivně reagovali na to, že budova magistrátu byla vánočně nasvětlena, ale celý koncept byl nepochopen. Za výraznou chybu bylo považováno nevyužití prostoru pro jakýkoli program, nebo prodej pro návštěvníky (kromě U1 a U6). Organizátorům bylo dále vytýkáno to, že umělecká instalace nebyla samostatně nasvětlena (U4, U5, U8, U10), po setmění byla tmavá a působila v prostoru depresivně (U7, U9, U10). Po nejvýraznější a nejhlasitější diskuzi, do které se zapojili úplně všichni účastníci výzkumu, která v rámci sledovaného rozhovoru proběhla, bylo Prokešovo náměstí vyhodnoceno jako nejhorší lokace projektu Ostravské vánoce 2021. Všichni účastníci výzkumu se po návrhu ze strany U10 shodli, že nejpřesnější charakteristika této lokace je slovo „kýč“. Negativně byla hodnocena nepřítomnost tradičního stromečku (U10), který sice není považován za to

nejlepší, co by zde mohlo být (U8 jej definuje jako „umělý kužel“), ale je už považován za tradiční (U2, U8, U10) a na náměstí má své místo (U6, U10).

Jiráskovo náměstí, ulice Zámecká a Nová Karolina

Tyto lokace v rámci rozhovoru nebyly hodnoceny, protože nařízení vlády neumožnilo uskutečnit plánovaný program.

Na Jiráskově náměstí byla instalována pouze tradiční vánoční výzdoba. Byl zrušen program pro děti v zastřešeném prostoru i plánovaný stánkový prodej.

Na Zámecké ulici se neuskutečnila, opět z důvodu nařízení vlády, plánovaná spolupráce s místními podnikateli.

Obchodní centrum Nová Karolina nerealizovalo plánovaný program v exteriéru. Vánoční výzdobu sice centrum připravilo, ale kulturní program nebylo možné uskutečnit.

Všichni účastníci výzkumu ocenili, že se město každoročně snaží, prostřednictvím instalace světelné vánoční výzdoby na stromech, průčelích budov, sloupech veřejného osvětlení a prostřednictvím speciálních dekorací (kašny, brány), navodit v centru města vánoční atmosféru. Tyto instalace bývají již tradičně doplněny vánočními eventy a projekty, na které jsou obyvatelé města zvyklí a většina se na ně i těší. O to smutněji až depresivněji proto působilo v roce 2021 poloprázdné centrum města, kde zůstala světelná výzdoba na mnoha místech osamocena.

Celkové hodnocení projektu

Projekt byl jako celek hodnocen rozporuplně. Účastníky rozhovoru byly definovány dva zásadní důvody k nespokojenosti. První důvod byl zřejmý. Nebylo možné projekt realizovat v plném rozsahu. Byl zrušen celý kulturní program a nebylo možné uskutečnit tradiční vánoční trhy na Masarykově náměstí. V rámci diskuze zazněly i názory, že organizační tým zbytečně akceptoval nařízení vlády (U1, U2, U4, U6, U8, U10) a trhy se, na základě příkladu z jiných měst, uskutečnit měly. Tento názor nejvýrazněji prosazovali tři účastníci výzkumu (U1, U6 a U10). U6 byl dále přesvědčen, že by mělo město kompenzovat ušlý zisk stánkařům. Druhou jednoznačně negativně hodnocenou lokací bylo Prokešovo náměstí. Umělecká instalace byla mediálně propagována, včetně pořizovací ceny. Právě tato byla zásadním důvodem nesouhlasu, instalace se účastníkům výzkumu

zdála příliš nákladná. Účastníky výzkumu byly negativně hodnoceny téměř všechny její aspekty: idea, vizuál, celkové provedení, nasvětlení, i to, že se jednalo jen o dekoraci, která neměla žádnou přidanou hodnotu (U10). Po vysvětlení bylo pozitivně přijato snad jen to, že instalace byla vyrobena v příspěvkové společnosti města a autorka se svého honoráře vzdala ve prospěch ostravského mobilního hospice Ondrášek. (U4, U5, U8) Druhou skutečností, na kterou byli účastníci výzkumu upozorněni autorem této diplomové práce, byla lokalizace těchto nákladů. Veškeré další náklady byly totiž utraceny v dílnách Národního divadla Moravskoslezského, takže se dá říci, že „zůstaly doma“. Tento fakt byl pozitivně hodnocen čtyřmi účastníky výzkumu (U1, U4, U6, U8).

Pozitivně byl hodnocen celkový vizuál projektu, který byl v průběhu rozhovoru několikrát promítnut na obrazovku. Účastníci ocenili decentní barvy (U4, U5, U10), stejně tak se líbily z trubek skládané grafické prvky (U1, U3, U5, U8, U10). Největší úspěch a to u všech mělo prasátko.

Skupina se rozdělila na téměř přesnou polovinu, když se dostala k tématu vánočního stromečku na Masarykově náměstí. Někteří (U1, U3, U4, U5 a U8) oceňovali to, že je stromeček živý, ale druhá polovina (U2, U6, U7, U9) s nimi výrazně nesouhlasila. Účastníci výzkumu však k tomuto tématu neměli veškeré informace. Stromeček byl totiž jednou z částí projektu, které organizační tým věnoval speciální péči. Jako náhrada za stromeček bylo vysazeno několik desítek sazenic, kromě toho by bylo nutné tento konkrétní stromeček stejně v nejbližší době pokácet. Po ukončení vánočních trhů byl stromeček recyklován a finálně využit v ZOO Ostrava.



Obr. č. 14 Vánoční stromeček pro rok 2021 ve svém přirozeném prostředí
(Zdroj: interní PR materiály)

Pozitivně bylo hodnoceno vánoční kluziště, speciálně přidané ledové chodníčky (U4, U5, U8, U10), s výtkou na množství zájemců o bruslení (U8, U10). Několika účastníkům (U4, U6 U8, U10) se stalo, že museli počkat, než se uvolní kapacita kluziště. Zájem byl i o nasvětlené Ruské kolo na Masarykově náměstí, ze kterého byl výhled na celé centrum města.

Pozitivně byla hodnocena i celá idea a umístění projektu. Účastníci výzkumu souhlasili (kromě U10) s umístěním projektu do centra města i s ohledem na měsíční délku projektu. Pokud by byly uskutečněny vánoční trhy v plánovaném rozsahu, „konečně by se v centru města něco dělo“ (U6).

Dva z účastníků výzkumu (U8 a U10) se účastnili i doplňkových aktivit projektu. Konkrétně se jednalo o čtyřhodinový workshop, v interiéru partnerského kulturního podniku Stará Aréna, zaměřený na výuku tvorby látkových vánočních dekorací a panenek. Tato aktivita byla hodnocena velmi kladně.

Návrhy na vylepšení a připomínky k projektu

Připomínky k projektu ze strany účastníků výzkumu primárně vycházely z části, kde byl projekt hodnocen jako celek. V rámci diskuze byly nakonec všeobecně odsouhlaseny tři primární **připomínky**:

- zrušit, změnit, případně přizpůsobit uměleckou instalaci na Prokešově náměstí

Umělecká instalace by měla být upravena tak, aby nepůsobila až tak kýčovitě. Dalším návrhem k úpravě bylo její nasvětlení (U4, U5, U8, U10), aby v prostoru náměstí nepůsobila tak temně až depresivně. Navíc se účastníci výzkumu soustředili na vylepšení její funkčnosti, navrhovali například zakomponování prodejního stánku, nebo občerstvení. Celé Prokešovo náměstí bylo hodnoceno negativně, bylo nevyužito, chyběl tradiční stromeček (U10) a velké vánoční nasvětlení budovy. Velký dar nebyl považován za adekvátní náhradu. Náměstí by tedy mělo být klasicky vánočně nasvětleno a měl by se konat tradiční event, případně by město mělo naplánovat vánoční den otevřených dveří magistrátu, protože budova byla nevyužita. (U6, U8, U10)

- nesouhlas s omezenou realizací projektu

Účastníci výzkumu nesouhlasili s omezeními, které vyplynuly z nařízení vlády (U1, U2, U4, U6, U8, U10). Nepovažovali za nutné trhy zrušit, obzvláště vzhledem k tomu, že některé akce ve městě se konaly (oslavy v rámci městského obvodu Ostrava – Jih).

- živý vánoční stromeček na Masarykově náměstí

Na tomto se účastníci výzkumu neshodli. I přes vysvětlení a množství speciální péče věnované práci s celým tématem živého vánočního stromečku (příběh, náhrada, financování) by menší polovina účastníků výzkumu dala přednost stromečku umělému (U2, U6, U7, U9).

Závěrem výzkumu byly navrhnuty tři možná **vylepšení** projektu, která by bylo možné realizovat, pokud bude projekt pokračovat v dalších letech:

1. Využití prostoru Černé louky a Slezskoostravského hradu.
2. Organizace speciálních aktivit, jako jsou oblíbené komentované prohlídky městských dominant.
3. Zapojení městské společnosti ZOO Ostrava do projektu.

5.3 Představení druhé části výzkumu – členové pracovní skupiny

Druhá část výzkumu této diplomové práce si kladla za úkol zjistit, jestli při realizaci projektu došlo k chybám, které by se daly odstranit, jestli by bylo možné vylepšit práci pracovního týmu (případně pracovní tým). Podstatnou částí výzkumu byla i diskuze nad jednotlivými, relativně samostatnými částmi projektu s těmi, kteří za tyto části odpovídali.

Výzkum byl proveden prostřednictvím připraveného polo strukturovaného rozhovoru. Jeho základ, **jádro rozhovoru**, byl pro všechny provedené rozhovory stejný, ale jeho druhá část byla vždy unikátní, vzhledem ke specializaci a odpovědnosti jednotlivých členů týmu.

Celkem bylo v průběhu měsíce března 2022 provedeno všech pět rozhovorů. Všechny se uskutečnily na jednom místě, v zasedací místnosti realizátora projektu v sídle společnosti Černá louka s.r.o. K dispozici bylo základní občerstvení (káva a voda), přičemž na každý rozhovor bylo vyhrazeno minimálně 45 minut. Rozhovoru se účastnily vždy jen dvě osoby, autor práce a dotazovaný.

5.3.1 Technika

Místnost byla vybavena velkoplošným televizorem, kdy byly v průběhu výzkumu promítány fotografie a videozáznamy, které se týkaly jednotlivých témat, která byla aktuálně v rámci rozhovoru řešena. Rozhovory byly nahrávány zařízením ve vlastnictví autora této práce. Záznamy těchto rozhovorů jsou považovány za interní materiály organizačního týmu projektu Ostravské vánoce. Byly tedy pořízeny nejen pro akademické účely této diplomové práce, ale i s předpokladem pro jejich praktické využití při dalších jednáních a pokračující práci na projektu. Kromě audio záznamu byl autorem práce proveden záznam rozhovoru, primárně zaměřený na upřesňující poznámky.

5.3.2 Výběr účastníků

K účasti v tomto kvalitativním výzkumu byli osloveni pouze členové úzkého pracovního týmu. Externí spolupracovníci osloveni nebyli, protože se věnovali pouze částem projektu, které měli smluvně na starosti, celkový obraz projektu však k dispozici neměli a nebyli by schopni odpovídat na otázky do rozhovoru plánované.

Tab. č. 2 Seznam účastníků druhé části výzkumu

Označení	Věková skupina	Pohlaví	Status
U1	produktivní	žena	zaměstnanec
U2	produktivní	žena	zaměstnanec
U3	produktivní	žena	zaměstnanec
U4	produktivní	muž	zaměstnanec
U5	produktivní	muž	zaměstnanec

(Zdroj: vlastní zpracování)

5.3.3 Vyhodnocení druhé části výzkumu

Vyhodnocení druhé části výzkumu této diplomové práce se dá úspěšně dělit na dvě základní části.

V první části tohoto výzkumu se jednotliví respondenti vyjadřovali hlavně ke způsobu práce organizačního týmu, k spolupráci, odpovědnosti jednotlivých členů týmu a problémům, které musel organizační tým při přípravě projektu Ostravské vánoce 2021 řešit. Velmi pozitivně byla všeobecně a všemi členy hodnocena pracovní morálka celého týmu a pocit, který z této práce v týmu panoval. I přes to, že dva z členů týmu byli zdravotně výrazně indisponováni, podařil se zvládnout, s vypětím všech sil, většinu pracovních úkolů. Se všeobecným souhlasem se setkal i způsob práce, organizace jednotlivých schůzek, jejich četnost a technické vybavení, které bylo postupně vylepšováno. Bylo dokonce možné pracovní schůzky postupně organizovat i online, aby se snížilo riziko nákazy koronavirem. Většina z členů pracovního týmu byla spokojena s mírou odpovědnosti, kterou byla třeba za svou část projektu převzít. Aby bylo možné provádět kontrolu, byla vždy část schůzek věnována rekapitulaci odvedené práce a probíhalo zadávání konkrétní pracovních úkolů. Problémy samozřejmě nastaly a nebylo jich málo. Bylo třeba změnit způsob práce na vizi projektu, protože se tým cyklil ve vymýšlení dalších a dalších tvůrčích řešení, na které nezbýval prostor, čas, ani finanční prostředky k realizaci. Přibližně měsíc před zahájením projektu byl vyhlášen stop stav na nové nápady a pracovalo se jen na dotažení nápadů stávajících. Další část problémů v týmu pramenila z přetíženosti jednotlivých členů. Vzhledem k výše zmíněné zdravotní indispozici bylo třeba některé nepřítomné dlouhodobě, až trvale zastupovat. Bohužel tato

situace už nemohla být vyřešena nastoupením nějakého náhradníka, ale byla řešena ve stávajícím obsazení. Nebylo to ideální řešení, které bylo realizovatelné jen kvůli probíhající epidemii a zrušení výstavní sezóny společnosti Černá louka. Problémem bylo v některých vzácných případech i nepředání informací, které zdržovalo a komplikovalo postup navazujících prací. V oblasti PR byla nedostatkem nekvalitní komunikace na straně některých externích partnerů, ale tyto chyby se postupně odladily. Organizační tým bohužel nedobře komunikoval s minulým organizátorem trhů na Masarykově náměstí, z čehož plynula některá obtížná jednání. V konečném důsledku, ale členové pracovního týmu práci na projektu Ostravské vánoce hodnotí pozitivně, byli s ní spokojeni. Důkazem pro toto tvrzení je všeobecná ochota se na tomto projektu podílet i v budoucnosti.

V druhou částí toho výzkumu se řešil samotný projekt a některé jeho části. Největším nedostatkem bylo samozřejmě zrušení významné části projektu, rozhodnutím objednatele. Byl zrušen veškerý, dlouhodobě připravovaný kulturní program, který bohužel nebude možné opakovat v plném plánovaném rozsahu v roce 2022. Pro příklad měla být jednou z hlavních hvězd programu zpěvačka Ewa Farná, která se čerstvě stala matkou. Její účast je tedy v roce 2022 silně nepravděpodobná. Kromě toho je jednou z plánovaných změn i zmenšení pódia na Masarykově náměstí, takže kulturní program může působit trošku skromněji, než v roce 2021. Dalším významným zásahem do projektu, ke kterému se účastníci výzkumu vyjadřovali, bylo zrušení vánočních trhů. Takže nakonec zůstalo Masarykovo náměstí téměř prázdné, což působilo až depresivně, nehledě na to, kolik práce bylo této přípravě věnováno. Stejně dopadlo i náměstí Jiráskovo, kde se neosvědčilo technické řešení zastřešení prostoru. Jednotlivé lokace projektu pro členy pracovního týmu nebyly až tak podstatné, spíše se při výzkumu věnovali jednotlivým částem projektu. Speciálním případem byl živý strom na Masarykově náměstí, kde nastala právě ta zmíněná situace s nedostatkem informací. Klíčovým momentem mělo být jeho slavnostní rozsvícení, kde bylo finálně nutno improvizovat za účasti celého týmu. Toto byl pro tým stmelující moment, byť to byl zážitek ne úplně pozitivní, ve výzkumu jej zmínili všichni.

Základním výstupem z tohoto výzkumu je, že tým je připraven a pozitivně naladěný. Jeho členové se už před zahájením práce na projektu zabývali různými způsoby, jak by se dal projekt vylepšit, jak dále pracovat a co dalšího by mohli projektu nabídnout.

Jisté tedy je, že nadšení týmu nechybí, jen je dle názoru autora této práce nutné, aby byl tým řízen tak, aby chystané změny bylo možné aplikovat v reálné změny k lepšímu.

K lepšímu pro širokou veřejnost, protože pro ni je projekt v konečném důsledku připravován.

Návrhy na vylepšení a připomínky k projektu

Mezi hlavní **připomínky** bylo přání člena pracovního týmu, aby byl tento lehce rozšířen. Tým potřebuje doplnit minimálně o jednoho stálého člena, který by měl na starosti celou dramaturgickou část projektu.

Dále projektu chybí několik externích spolupracovníků, na které by se tým mohl spolehnout v okamžiku potřeby. Jednalo by se o specializované činnosti, jako gastro odborník, scénograf a technický poradce (elektřina).

Další připomínkou, která se opakovala, je potřeba úpravy konceptu několika lokací. Už samotné Masarykovo náměstí působí poněkud nesourodě, problémy byly na náměstí E. Beneše (hlavně s vizuálem maskotů) a určitě je nutné provést změny na Prokešově náměstí.

Návrhů k **vylepšení** projektu v roce 2022 je veliké, až nekonečné množství. Většina z nich vychází z přípravné fáze pro loňský projekt a ze skutečnosti, že část projektu musela být zrušena.

Jedním z hlavních nápadů k vylepšení je zařazení spolupráce s několika další významnými subjekty. Konkrétně by se mělo jednat o Janáčkovu filharmonii a některá ze známých ostravských divadel. V jednání je i možná spolupráce s momentálně nejpoblárnějším ostravským divadlem Mír.

Z oblasti PR je návrh na vylepšení celého komunikačního konceptu projektu. Změna by měla být v tom, že většina částí projektu by byla komunikována jako příběhy, Tedy nejen informace o tom, kde a kdy se něco koná, ale byly by k tomuto přidány i zákulisní informace, souvislosti. Celý projekt by tedy byl jedním velkým příběhem. Tento způsob bude velmi náročný na komunikaci, přičemž změna způsobu by byla v průběhu projektu nešťastná. Je tedy nutné dobře se připravit a rozhodnout, zda je tento způsob reálný a realizovatelný.

Vylepšení projektu budou vycházet i s přání návštěvníků, které byly zasílány na zveřejněnou emailovou adresu. Stejně tak bylo množství nápadů publikováno na FB profilu projektu. Celý profil byl sice zaplněn výtkami, které se týkaly umělecké instalace na Prokešově náměstí, ale některé návrhy byly smysluplné. Části těchto výtek bude

vyhověno a k vylepšení tohoto prostoru určitě dojde. Jak v případě osvětlení této instalace, tak i rozšířením programových bodů na tuto lokaci. Mělo by se uskutečnit slavnostní rozsvícení vánočního osvětlení, případně budou připravena pro návštěvníky překvapení. Ale měl by být zachován celkový umělecký koncept tohoto prostoru.

Dalším vylepšením by mělo být reálné navázání spolupráce s podnikatelskými subjekty v blízkosti Masarykova náměstí. Měla by se uskutečnit i programová linka ve spolupráci s obchodním centrem Nová Karolina.

Chystány budou i oblíbené komentované prohlídky centra města. Stejně tak se bude pokračovat a rozvíjet spolupráce s Dopravním podnikem Ostrava. Tato by měla být rozšířena o samostatné aktivity přímo v gesci tohoto partnera.

Výrazná nová spolupráce je plánována s nejnavštěvovanějšími lokacemi v Ostravě, které jsou známy v celé republice. Aktuálně probíhají jednání s Dolní oblastí Vítkovice, zde by bylo možné, aby se i tento subjekt mohl zapojit do projektu. Posledním subjektem, který by organizační tým rád dostal k jednacímu stolu, je ostravská zoologická zahrada.

Takto by se mohl projekt postupně rozšířit na významnější část města, než je jen jeho centrum. Dlouhodobým cílem je tuto spolupráci rozšířit i do dalších městských obvodů, ale zde je spolupráce závislá na názoru a ochotě aktuálního politického vedení. Každopádně plán je to krásný.

5.4 Odpovědi na výzkumné otázky

Výzkumná otázka č. 1

Jaké jsou preference návštěvníků projektu Ostravské vánoce?

Na tuto otázku se dá odpovědět velmi stručně. Preference návštěvníků projektu Ostravské vánoce jsou různé.

Zároveň je však možné odpověď na tuto otázku rozvést.

Protože takový projekt Ostravské vánoce je vlastně organizačním týmem připravován. Je různorodý, připravován pro návštěvníky tak, aby si každý z návštěvníků mohl vybrat podle aktuální nálady a potřeby, čemu dá přednost. Jedná se vlastně o takový multižánrový festival, který je poskládan z několika relativně nesourodných částí. Organizační tým však usilovně pracuje na tom, aby celkový dojem z projektu byl i přes tento lehký rozpor kompaktní. Zároveň je však nutné oddělit jádro projektu, které se nachází na jednotlivých

náměstích v centru města a doplňkový program projektu, který je zajišťován partnersky. Tyto části projektu budou nově odlišeny i graficky, v programech budou mít své zvláštní místo.

Preference návštěvníků jsou tedy různé, ale je třeba dodat, že jsou z určitého pohledu zároveň stejné. Všichni návštěvníci se chtějí dobře pobavit, dobře se najíst a napít, toto je v jejich preferencích společné. Takže jednou z hlavních rolí organizačního týmu bude hlavně kontrola a zajištění dostatečné kvality připravovaného programu a služeb.

Projekt je tedy připravován pro kulturní nadšence, pro mládež i sportovce a měl by plnit potřeby jak všech věkových, tak i cílových skupin návštěvníků. Další výhodou je celá koncepce projektu, která v rámci spolupráce s mnoha externími subjekty nabízí opravdu rozmanité body programu, které se odehrávají na různých lokacích. Tak je možné uspokojit nejrůznější preference návštěvníků.

Pro získání přesnější odpovědi na tuto výzkumnou otázku, případně i včetně procentuálního zastoupení jednotlivých cílových skupin a preferencí by měl poskytnout plánovaný a prozatím neuskutečněný kvantitativní výzkum.

Výzkumná otázka č. 2

Jak je možné, oproti loňskému roku, projekt v centru města vylepšit?

Projekt je možné vylepšit z mnoha pohledů, díky tomu, že se jedná o přípravu projektu živého, se na vylepšení projektu kontinuálně pracuje.

V době zpracování této diplomové práce ještě nedošlo k finálnímu rozhodnutí orgánu města, ale projekt je nově plánován jako minimálně tříletý, což umožňuje zahájit střednědobou práci na vylepšení dokonce celé koncepce projektu. Už jen tuto skutečnost je možné považovat za vylepšení projektu z pohledu možného partnerství s komerčními subjekty (partnery), pro které je spolupráce na delší časové období atraktivnější.

V současné chvíli je jasné, že vzhledem předpokládaným a plánovaným investicím města ve veřejném prostoru, bude nutné konání projektu nutné projekt upravit lokačně. Na dvou základních lokacích, kde je projekt aktuálně připravován, jsou plánovány investiční akce. Proto je už současné době plánována lokační změna, projekt by se měl částečně přesouvat do areálu Černé louky s přesahem na populární oblast Ostravské Kodaně.

Druhým základním plánovaným vylepšením projektu je plánovaná zásadní změna mobiliáře. Měla by, i vzhledem ke končící životnosti, proběhnout výměna světelných

dekorací. Zde je nutné přihlédnout ke spotřebě elektrické energie. Postupně by mělo dojít ke kompletní výměně, jak co se provedení týká, tak také dojde ke změně technologické.

Další hodně viditelnou změnou je partnerská spolupráce s jedním z oslovených subjektů, která se týká výměny dřevěných prodejních stánků. Nové prodejní zázemí by mělo respektovat průmyslovou tradici, měly by kombinovat tři materiály a to dřevo, sklo a kov. Prvních pár těchto nových domečků by měl být použit už v letošním roce. Základní výhodou tohoto navrhovaného řešení je jeho absolutní variabilita, jak horizontální, tak i vertikální. K rozhodnutí o změně oproti stávajícímu vybavení bude přikročeno až po ověření funkčnosti nového řešení.

Pohledem, jak se dá přikročit k vylepšení projektu, je jeho možné rozšíření v rámci celého města. Idea, která za tímto návrhem stojí je sjednocení a spolupráce na úrovni města a jednotlivých městských obvodů, která aktuálně není na dobré úrovni. Mělo by se jednat o dobrovolnou a oboustranně výhodnou spolupráci, byť se nabízí i spolupráce ve formě nařízení, případně podřízenosti na základě nově připraveného dotačního řízení a financování akcí organizovaných městskými obvody.

K vylepšení projektu může dojít i prostřednictvím zapojení dalších externích spolupracujících organizací. Pro příklad: momentálně dramaturgický program projektu neobsahuje žádné divadelní představení, které by hráli živí herci. V Ostravě jsou minimálně čtyři velmi kvalitní, i v rámci ČR uznávané divadelní soubory: Národní divadlo Moravskoslezské (včetně divadla Jiřího Myrona), divadlo Petra Bezruče, Komorní scéna Aréna a aktuálně komerčně nejúspěšnější vítkovické divadlo Mír. Takže se přímo nabízí zapojení těchto divadel do programu projektu. Buď jen účastí herců, třeba prostřednictvím moderace kulturního programu, nebo prostřednictvím mediální podpory. Nebo přímo přípravou speciálního divadelního představení.

Toto jsou samozřejmě jen některé možnosti vylepšení projektu, tento výčet není konečný, organizační tým se prozatím vydal těmito směry, ale nebrání se další inspiraci, ani spolupráci.

Je však nutné zde napsat, že veškerá vylepšení projektu jsou přímo závislá na rozpočtových možnostech projektu, tedy na finančních možnostech, kterou jsou samozřejmě omezené. Některé z návrhů je možné řešit v rámci partnerské spolupráce, ale je třeba mít něco, co by bylo pro případné partnery zajímavé.

Takže i z tohoto pohledu je nutná jednotlivá navrhovaná vylepšení projektu hodnotit.

5.5 Východiska pro projektovou část

Prvním a základním východiskem pro zpracování projektové části této diplomové práce jsou výstupy a vyhodnocení dvou kvalitativních výzkumů, které byly uskutečněny v rámci praktické části diplomové práce. První výzkum byl proveden mezi účastníky projektu Ostravské vánoce 2021 formou skupinového rozhovoru. Druhý, také kvalitativní výzkum, byl realizován formou strukturovaných rozhovorů s členy pracovního týmu Ostravské vánoce 2021.

Druhým východiskem pro projektovou část této diplomové práce je už uskutečněný projekt Ostravské vánoce 2021. A to nejen jeho části, které byly realizovány, ale i části, které musely být nařízením vlády buď zrušeny úplně, nebo významně omezeny. V projektové části této diplomové práce bude totiž zpracován komplexní návrh projektu Ostravské vánoce 2022, který je přímým pokračováním projektu loňského. Popis tohoto již uskutečněného projektu tvoří podstatnou část praktické části této diplomové práce.

Třetím východiskem pro projektovou část je již připravený (prozatím neschválený) návrh projektu Ostravské vánoce 2022, který je součástí materiálu, určeného k předložení na jednání orgánů města. Nejprve se k tomuto materiálu vyjádří rada města, poté zastupitelstvo města. Na schválení tohoto materiálu je závislé poskytnutí dotace, z které má být projekt z větší části financován, tedy samotná existence projektu.

Čtvrtým východiskem pro projektovou část jsou výstupy z jednání se spolupracujícími subjekty tohoto projektu a z těchto jednání výstupů plynoucí plány na realizaci částí projektu. Za typický příklad může být považováno pokračování spolupráce s Dopravním podnikem Ostrava a společností SAREZA. Tyto spolupracující společnosti připravují samostatné části projektu, na základech, které byly položeny v roce loňském.

Pátým a posledním východiskem pro projektovou část této diplomové práce jsou reakce veřejnosti na projektových komunikačních kanálech. Primárně se bohužel jedná o negativní reakce na jednotlivé části projektu, které v loňském roce realizovány byly. Některé z těchto dojmů a pocitů veřejnosti byly pracovním týmem analyzovány a zapracovány v přípravné fázi projektu. Většina těchto výtek se týkala lokace Prokešova náměstí a umělecké instalace Velký dar.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 NÁVRH PROJEKTU OSTRAVSKÉ VÁNOCE 2022

Projekt Ostravské vánoce 2022 se dá s úspěchem považovat za pokračování projektu z roku 2021. Jsou plánovány některé změny a vylepšení loňského projektu, část z nich dokonce vzešly z výzkumu provedeného v rámci této diplomové práce.

6.1 Idea projektu

Hlavním ideovým záměrem projektu je spojení vánoční atmosféry.(tradice, pohoda, kvalitní a široký výběr jídel a nápojů, nákup vánočních dárků) s různorodým kulturním programem, kde bude návštěvníkům nabídnuto to nejlepší, co může Ostrava nabídnout ve spojení s neziskovým sektorem. Tato tradice je inspirována adventními tradicemi (Barbora, Mikuláš, Lucie).

Snahou organizačního týmu bude nabídnout návštěvníkům na několika různých lokacích jedinečné (nejen) kulturní zážitky a s přihlédnutím k jednotnému vizuálnímu stylu města a pomoci profesionální scénografie připravit Ostravské vánoce.

6.2 Financování

Projekt, stejně jako v roce 2021 bude financován z několika samostatných zdrojů. V době tvorby této diplomové práce není rozpočet projektu uzavřen, je stále v přípravě. Kromě toho je konečný stav rozpočtu na příjmové straně závislý na úspěšném pronájmu prodejních ploch. K vyhodnocení rozpočtové části projektu tedy může dojít až po jeho ukončení, proto je poslední sloupec v následující tabulce nazván „návrh OV 2022“.

Tab. č. 3.: Srovnání rozpočtů projektů Ostravské vánoce 2021 a Ostravské vánoce 2022

OOSTRAVSKÉ VÁNOCE	skutečnost OV 2021	poznámky	návrh OV 2022
NÁKLADY CELKEM	9 915 000	<i>částka zohledňuje prodloužení provozu kluziště, cca 2 mil.</i>	16 920 000
TECHNICKÉ ŘEŠENÍ	7 150 000	<i>pódium, stánky (včetně montáže a demontáže), energie, prodloužení provozu kluziště</i>	9 350 000
OSTATNÍ SLUŽBY	1 650 000	<i>vánoční strom, náhradní strom, umělecká instalace na PN</i>	2 700 000
PROGRAM	50 000		2 800 000
MARKETING (PR, propagace)	465 000		590 000
PERSONÁLNÍ NÁKLADY	600 000	<i>včetně služeb</i>	1 480 000
Rozpočet (zdroje financování)	9 915 000		16 920 000
SMO účelová neinvestiční	1 550 000	<i>skutečně vyčerpáno z dotace pro ČL</i>	5 210 000
SMO OHS a KP	1 380 000	<i>instalace na PN, mimo dotace ČL</i>	900 000
SMO - dotace pro Sareza	4 860 000	<i>včetně prodloužení provozu, mimo dotace ČL</i>	4 860 000
MOaP	2 000 000	<i>odhad energie, instalace osvětlení a prodej stánků-TS MOaP a MOaP, mimo dotace ČL</i>	2 000 000
Příjem za pronájem stánků, atrakce	125 000	<i>v provozu zůstali 3 malé stánky</i>	3 650 000
Partneři	0	<i>2021 byla podpora od partnerů jen formou barteru</i>	300 000

(Zdroj: vlastní zpracování)

6.2.1 Skladba rozpočtu

Příjmy rozpočtu, jak je zřejmé z Tab. č. 3., se budou skládat z několika základních částí. Základním finančním zdrojem projektu bude dotace ze strany města Ostrava (přímé financování projektu Ostravské vánoce 2022), druhou významnou částí bude převod ušetřených nákladů z loňského roku, které byly do rozpočtu města vráceny, vzhledem k tomu, že nebylo možné v roce 2021 uskutečnit projekt Ostravské vánoce 2021 v plném, plánovaném rozsahu. Třetí významnou, ale už nefinanční, částí je součinnost, která je plánována na straně centrálního městského Moravská Ostrava a Přívoz. Zde se bude jednat o bezúplatné zapůjčení mobiliáře ve vlastnictví obvodu a organizací obvodu podřízených (vánoční stánky, jejich vybavení a světelné dekorace) a o služby organizace Technické služby Moravská Ostrava a Přívoz, které budou hrazeny z rozpočtu městského obvodu. Poslední významnou částí rozpočtu budou zisky plynoucí s předpokládaného pronájmu prodejních ploch v místě konání projektu. Opět bude připraveno několik zón s různými cenovými hladinami, které budou v dostatečném předstihu nabídnuty prodejcům k pronájmu. Administrace pronájmu těchto ploch bude v plné gesci městské společnosti Černá louka s.r.o. a bude řízena závaznými pravidly, plochy budou pronajaty na základě uzavřených smluv, kde budou definovány podmínky, za kterých bude možné prodej realizovat. Příkladem může být například povinné podřízení se jednotnému vizuálu

projektu, podmínky vystavení zboží a prodejní doba. Pronajímatel poskytne prodejším plný servis, včetně zajištění energií.

Informovaným předpokladem je, že příjmová část rozpočtu projektu by měla být **necelých 17 mil Kč**. Projekt pracuje s **vyrovnaným rozpočtem**, výdajová část by tedy měla být ve stejné výši, přičemž nevýznamnější částky si vyžádá zajištění programu, techniky a personální náklady.

6.2.2 **Financování jednotlivých částí projektu**

Součástí projektu Ostravské vánoce 2022 budou i jeho samostatně financované součásti. Konkrétně se bude jednat o oblíbené vánoční kluziště, o které se v roce 2022 opět bude vrcholově starat městská příspěvková organizace SAREZA (Sportovní a rekreační zařízení), financováno bude prostřednictvím samostatné dotace ze strany města. Druhou samostatně financovanou částí projektu bude kompletně celé Prokešovo náměstí. Na tomto náměstí bude opětovně umístěna umělecká instalace Velký dar a navíc oproti roku 2021 bude vánočně nasvětlena nejen budova magistrátu, ale i tato umělecká instalace.

6.3 **Time management**

Navrhovaný termín konání projektu je 26. 11. 2022 (sobota před první adventní nedělí) až 1. 1. 2023 (neděle).

Časovým jádrem projektu bude 26. 11. 2022 – 23. 12. 2022, kdy bude zajištěn program na hlavní scéně na Masarykově náměstí. V tomto termínu budou fungovat vánoční trhy v plném rozsahu a jsou plánovány základní i doprovodné aktivity.

6.3.1 **Jednotlivé části projektu**

26. 11. 2022 – 23. 12. 2022

- kulturní program na hlavní scéně – Masarykovo náměstí
- plný prodej vánočních dárků a občerstvení – Masarykovo náměstí
- plný provoz dětské zóny (workshopy, miniZOO) – Jiráskovo náměstí
- doprovodný program mimo hlavní lokace projektu (městské obvody, Slezskoostravský hrad, partnerské instituce – GVUO, DLO, NDM)

26. 11. 2022 – 31. 12. 2022

- provoz části prodejních stánku – Masarykovo náměstí
- provoz Ruského kola – Masarykovo náměstí
- drobné programové body – Masarykovo náměstí, Jiráskovo náměstí

6.3.2 Samostatně stojící části projektu

Za samostatně stojící části projektu jsou považovány již výše zmíněné části, které jsou financovány zvlášť. Konkrétně se jedná o Vánoční kluziště a Velký dar, které budou v provozu od konce měsíce listopadu 2022 až do konce měsíce ledna 2023.

6.4 Marketingová kampaň

Vzhledem k tomu, že se pro projekt Ostravské vánoce 2021 připravila úplně nová vizuální identita a projekt Ostravské vánoce 2022 je jeho přímým pokračováním, bylo rozhodnuto tento neokoukaný nový vizuál zachovat. Budou však provedeny menší úpravy. Ve spolupráci s dodavatelem grafického řešení budou rozšířeny základní symboly, dojde k jejich lehké úpravě. Další změnou bude rozšíření základní palety barev. V loňském projektu byla použita jediná doplňková barva a to výrazná červená. Ta byla použita primárně na zvýraznění jednotlivých prvků na webových stránkách projektu.



Obr. č. 15 Ukázka použití doplňkové barvy projektu (Zdroj: www.ostravskevanoce.cz)

K doplňkovým barvám projektu bude doplněna tmavě modrá barva, vycházející z DM JVS SMO. Tímto způsobem bude možné plánované aktivity dále dělit i podle barevného klíče, nejen podle připravených symbolů (hvězda, prase, stromek, klíč, ryba).

Jedním ze základních komunikačních kanálů celé marketingové kampaně budou webové stránky ostravskevanoce.cz, které byly připraveny pro projekt Ostravské vánoce 2021. Důležitou součástí kampaně budou i profily projektu na sociálních sítích (facebook, instagram).

Pořadatelé a partneři

Pořadatel

OSTRAVA!!!

Realizátor



Partneři



Programoví partneři



Techničtí partneři



Mediální partner



Černá louka s.r.o.
Černá louka 3235
Ostrava - Moravská Ostrava
702 00

IČ: 26879280
DIČ: CZ26879280
Zapsaná u Krajského soudu v Ostravě, dne 2. ledna 2006, oddíl C, vložka 4134

Kontakt na organizátora

E-mail: ostravskevanoce@cerna-louka.cz

Sociální sítě



© 2022 Černá louka s.r.o.

Obr. č. 16 Partnerská část projektového webu (Zdroj: www.ostravskevanoce.cz)

V rámci elektronické komunikace je plánována spolupráce se všemi subjekty, které na projektu podílejí. Zvláště je třeba zmínit webové stránky a profily na sociálních sítích města. Je plánována i placená elektronická inzerce na webových stránkách dominantních vyhledávačů, stejně tak spolupráce s mediálními partnery, kteří jsou v době tvorby této diplomové práce stále ještě v jednání. Předpokladem je uzavření mediální spolupráce minimálně s jedním z místních rádií.

Za další významnou součást kampaně je možné považovat plánované tiskové konference, které budou na příkladu z loňského roku uskutečněny v budově MMO, nebo na jiném, podobně atraktivním místě. Tyto tiskové konference budou minimálně dvě, ale pokud k tomu bude důvod, tento počet bude samozřejmě rozšířen. Snahou organizačního týmu je připravit tyto tiskové konference netradiční. V minulém roce byla, pro návštěvníky TK,

připravena, kromě klasické tiskové zprávy, ochutnávka vánočního cukroví. V místnosti konání byly vánoční stromečky. Zde je nutné napsat, že první tisková konference k projektu Ostravské vánoce 2021 byla v létě, v srpnu 2021, takže výzdoba místnosti byla opravdu netradiční. Druhá tisková konference byla v roce 2021 uskutečněna před budovou magistrátu města, hlavním prezentovaným tématem byla umělecká instalace Velký dar. Aktuálně je druhá tisková konference projektu Ostravské vánoce 2022 plánována buď na Masarykovo náměstí, nebo na náměstí E. Beneše.

Kampaň připravovaného projektu nebude pouze elektronická. Je plánováno využití ploch ve vlastnictví města a to jak v budově městských úřadů, tak i CLV plochy. V partnerské spolupráci s Dopravním podnikem města Ostravy budou ve vozidlech MHD vyvěšeny plakáty. Před začátkem projektu je plánováno vyvěsit obecné pozvánky, později už budou cestující MHD zváni na konkrétní body programu. Nedílnou součástí spolupráce s DPO bude i opakování velmi oblíbených jízd historickou tramvají Barborka, případně vánoční exkurze v depu ostravských tramvají.



Obr. č. 17 Historická tramvaj Barborka (Zdroj: www.dpo.cz)

Projekt Ostravské vánoce 2022 bude inzerován v tiskovinách města i městských obvodech. Vzhledem k nedostatku prostoru je tato inzercí většinou omezena na umístění pouze stručné upoutávky a inzerci webových stránek projektu, kde může čtenář dohledat veškeré potřebné informace.

Speciálním bodem mediální kampaně je spolupráce ostatními organizátory vánočních akcí ve městě a jeho nejbližším okolí. Realizátorem je každoročně připravována brožura s ucelenou nabídkou zajímavostí, které se v průběhu projektu konají, aby si tak případný návštěvník mohl dopředu vybrat aktivitu dle jeho aktuální chuti a nálady.

6.5 Místa konání

Celý projekt je interně organizačním týmem dělen na několik částí, ze dvou základních pohledů. Podle jednotlivých lokací a dále tematicky. Tímto způsobem je možné cíleně připravit časově méně náročná jednání a věnovat se samostatně jednotlivým částem projektu, které jsou připravovány. Tento postup je dále výhodný, protože je možné na pracovní jednání zvát konkrétní zástupce externích subjektů a věnovat se cíleně jednotlivým lokacím.

6.5.1 Jednotlivé lokace

Základní změnou v rámci jednotlivých lokací, kde je plánováno projekt uskutečnit je to, že ročník 2022 by se měl uskutečnit v původním, neomezeném rozsahu, včetně zapojení obchodního centra Nová Karolína. Součástí projektu bude několik nových lokací. Nově bude do programu přidán areál Slezskoostravského hradu. Zde bude připraven speciální kulturní program, v termínech jeho konání si budou moci návštěvníci zakoupit občerstvení. Na hradě bude připravena tematická stálá expozice, tradiční výstava betlémů.

Relativně samostatnými součástmi projektu budou unikátní workshopy. Stejně jako v loňském roce jsou plánovány v interiérech spolupracujících subjektů. Jedná se o workshopy časově náročnější, jsou připravovány pro omezený počet účastníků, při použití rezervačního systému realizátora. Příkladem těchto workshopů je škola vaření, nebo kurz šití dekoračních panenek.

Masarykovo náměstí

Na tomto centrálním Ostravském náměstí bude umístěna hlavní kulturní scéna. Zde bude projekt na pódiu oficiálně zvanými představiteli města, obvodu, spolupracujících subjektů a zástupců realizátora zahájen.

Program na hlavní scéně bude založen na kombinaci známých (nejen) lokálních umělců s účinkujícími, kteří pro návštěvníky nabídnou originální a neokoukaná vystoupení. Hlavní dramaturgickým záměrem bude, aby každé vystoupení bylo „malým překvapením“ (nová píseň, či netradiční spojení umělců a žánrů), také interakce (loutky, tanec a řemesla). Do dramaturgického plánu budou zařazeny oblíbené dětské a amatérské soubory, v odpoledních hodinách.

Na tomto náměstí budou dle konceptu z roku 2021 rozestavěny prodejní stánky, tvořící klasické vánoční trhy, dále jsou zde plánovány ukázky tradic a řemesel. Dominantním, veřejností oblíbeným prvkem, bude i roce 2022 Ruské kolo.

Program a technické vybavení této lokace není přímo přizpůsobeno určité cílové skupině, prostor by měl být k dispozici všem návštěvníkům bez omezení.

Důležitou součástí Masarykova náměstí bude ozdobený živý vánoční stromček, celkový dojem by mělo citlivě doplňovat speciální osvětlení prostoru pomocí vánočních dekorací. Tyto dekorace budou instalovány společností Technické služby.



Obr. č. 18 Světelné dekorace na Masarykově náměstí (Zdroj: www.ostravskevanoce.cz)

Rozpočet projektu bohužel nedovoluje skokovou změnu těchto dekorací a jejich plné přizpůsobení vizuálu projektu. Proto budou použity dekorace stávající.

Bude se jednat se o osvětlení stromů stojících na obvodu náměstí pomocí světelných řetězů, dekorace použité na sloupech osvětlení a samostatně stojící, speciálně vyrobené dekorace, které jsou doplněny městským znakem.

Na náměstí bude osvětleno a decentně nazdobeno i pódium, ale snahou organizačního týmu je, aby nejvýraznějším prvkem této části náměstí byl vánoční stromeček.

Jiráskovo náměstí

Přílehlé Jiráskovo náměstí bude také vánočně upraveno. Dominantním prvkem bude zastřešený prostor určený pro realizaci vánočních dílniček pro děti. V tomto prostoru bude použita nejvýraznější světelná vánoční dekorace (strom).

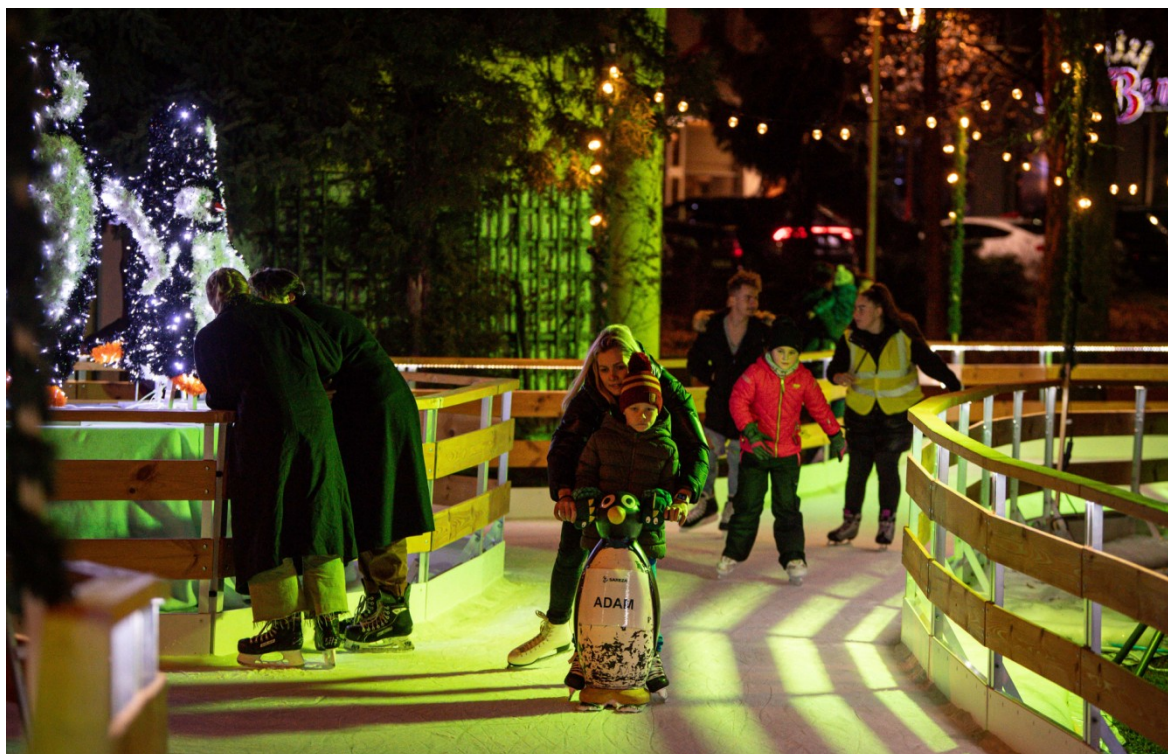


Obr. č. 19 Světelný strom na Jiráskově náměstí (Zdroj: www.ostravskevanoce.cz)

Na náměstí bude rozmístěno několik hracích prvků. V jednání je aktuálně miniZOO, ideálně ve spolupráci s městskou Zoologickou zahradou. Tento prostor je určen primárně pro rodiny dětmi. I sortiment prodejních stánků je této cílové skupině přizpůsoben, v této lokaci se nebude prodávat alkohol.

Náměstí E. Beneše

Základem na tomto náměstí bude opět vánoční kluziště, dodané partnerskou společností SAREZA. Společně s kluzištěm bude tato společnost zajišťovat, stejně jako v loňském roce, doplňkové služby převlékárny a půjčovny bruslí. Bruslení určené pro širokou veřejnost bude opět zdarma, jeho provoz kluziště bude hrazen městem prostřednictvím samostatné dotace. Organizační tým navíc zajistí prostor a vybavení pro prodej občerstvení. Veškerou administrativu ve formě nutných povolení na straně ÚMOB MOaP bude zajišťovat společnost SAREZA. Při realizaci bude použita projektová grafika, jak na ohrazení technického zázemí kluziště, tak i při promítání světelných efektů na plochu kluziště. Změnou oproti roku 2021 bude spolupráce s tvůrci ledových soch, které by měly nahradit kýčovitě dekorace. Doprovodné aktivity v této lokaci jsou plánovány tak, aby bylo možné využít v maximální možné míře připravenou spolupráci s hudebními kluby, která byla plánována na rok loňský.



Obr. č. 20 Součást vánočního kluziště - ledové chodníčky (Zdroj: www.sareza.cz)

Prokešovo náměstí

Na náměstí před magistrátem města bude opět umístěna umělecká instalace Velký dar. I přes převážně negativní přijetí ze strany veřejnosti. Organizační tým však provedení této instalace upraví. Bude doplněno zajímavé funkční vánoční osvětlení, které bude synchronizováno se svátečním osvětlením budovy magistrátu. V současné chvíli jsou plánována jednání na úrovni vedení města. Vycházejí z výzkumu provedeného v rámci této diplomové práce. Cílem by měl být krátký speciální vánoční den otevřených dveří, který by měl být zakončen slavnostním rozsvícením náměstí.



Obr. č. 21 Velký dar na Prokešově náměstí (Zdroj: www.ostravskevanoce.cz)

Nová Karolina, Zámecká ulice

Tyto dvě lokace jsou připravovány ve spolupráci s externími partnery. Vánoční oslavy na Jantarové ulici, před hlavním vchodem do obchodního centra Nová Karolina je plně v gesci externího partnera. Nejdůležitější okolností v této lokaci bude aktuální epidemiologická situace. Finální rozhodnutí o případné realizaci je plánováno na konec měsíce října 2022.

Zámecká ulice bude nabídnuta k využití místním podnikatelům. Organizační tým je připraven poskytnout zázemí ve formě zastřešení a přístupu k energiím. Ideový záměr je návštěvníkům představit netradiční formou nové podnikatelské subjekty v centru města. Tato část projektu bude uskutečněna jen, pokud se povede organizačnímu týmu tyto spolupráce dojednat ve smysluplném počtu.

Další plánované lokace

Do této části se s úspěchem dají umístit lokace, kde bude probíhat aktivity samostatné, nebo ojedinelé. Vánoční program, v době konání projektu, bude probíhat i v sídlech několika spolupracujících subjektů, jako je například Ostravské muzeum, které bude připravovat tematickou výstavu s doplňkovým programem. Speciálním případem je množství workshopů, které jsou připravovány v interiéru. Místem, na které se projekt Ostravské vánoce 2022 oproti loňskému roku rozšíří, je areál Slezskoostravského hradu.

6.5.2 Tematické části projektu

Projekt Ostravské vánoce 2022 je připravován tak, aby si návštěvníci i přes své odlišné preference mohli vybrat to, co jim nejvíce vyhovuje. Proto je projekt rozdělen nejen lokačně, ale i tematicky.

Centrální Masarykovo náměstí je připravováno tak, aby základním dojmem, který si návštěvník odnese, byl pocit klasické vánoce. Cílem je celý prostor podřídit tradičním trhům, řemeslům a zvykům. Tomu bude přizpůsobena i hudební produkce, kdy budou v průběhu vánočních trhů hrát české koledy. Samozřejmě s výjimkou jednotlivých vystoupení na pódiu.

Menší, hned vedle ležící Jiráskovo náměstí, bude připraveno pro děti a jejich rodiče. Bude nazdobeno tak, aby vzbuzovalo dojem tajemné jeskyně. Základní vlastností materiálu, který bude použit k dekoračním účelům, bude lesk a schopnost odrážet světlo. Záměr je takový, že vánoční osvětlení, které na tomto náměstí bude instalováno, pomocí odrazů od lesklých povrchů nasvětlí prostor několikrát.

Dalším místem, které je připravováno odlišně, je náměstí E. Beneše. Zde bude místo pro alternativní vánoce. Přes den bude věnováno sportu pod širým nebem, s hudebním doprovodem vhodným ke sportování. Večerní program bude tvořit buď diskotéka na ledě, nebo speciální program, o který se postarají ostravské hudební kluby, nebo organizátoři oblíbených hudebních festivalů a jejich zvaní hosté.

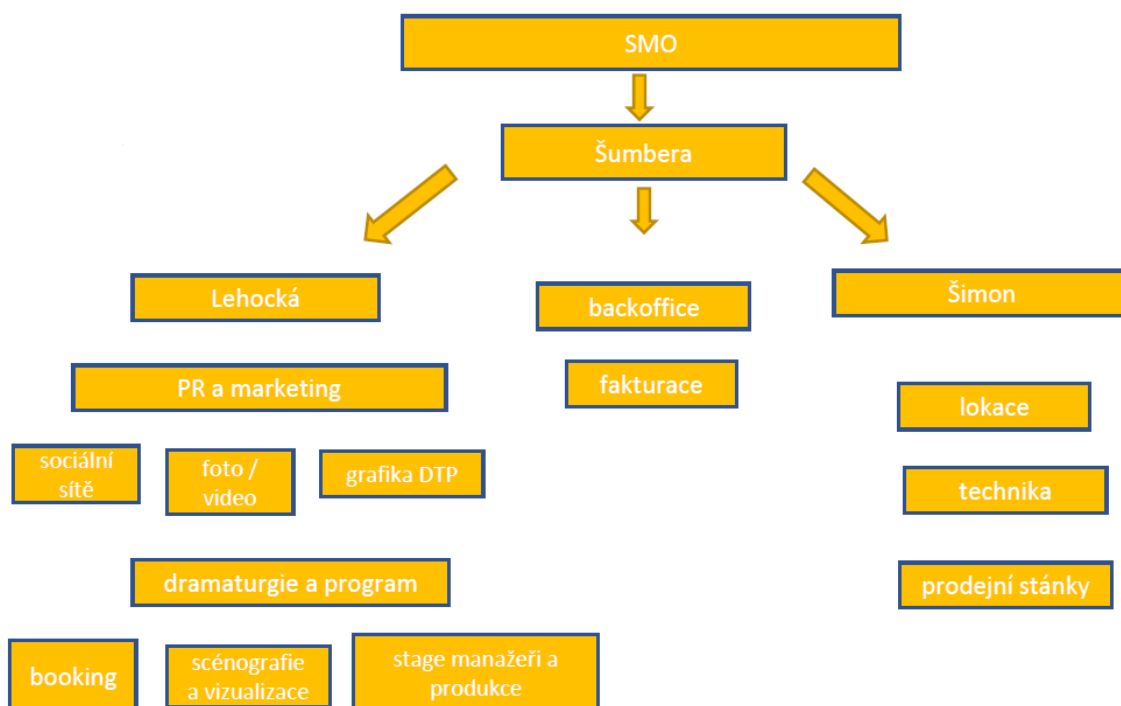
Posledním speciálně připravovanou lokací je areál Slezskoostravského hradu. Tento prostor bude připravován jako pohádkový. Už samotný hrad na břehu řeky Lučiny při správném nasvícení takto může působit. Organizační tým proto připravuje hradní program tak, aby tuto jeho vlastnost ještě zvýraznil.

6.6 Personální náročnost

Příprava projektu tohoto rozsahu je časově i personálně náročná. Vzhledem i k finanční náročnosti byl na příkladu loňského projektu opět zvolen velmi úzký pracovní tým. Plně se na přípravě a realizaci projektu bude podílet šest osob, tito budou tvořit pracovní skupinu.

6.6.1 Pracovní skupina

Pracovní skupina je sice hierarchicky členěna, ale podstatnějším je rozdělením dle přidělených pracovních úkolů, pravomocí a odpovědnosti. Projekt je připravován tak, že každý z členů pracovní skupiny má přidělenou oblast, na základě pracovní specializace. Pracovní skupina v době tvorby této diplomové práce není v plném počtu, přičemž jejího plného obsazení je plánováno dosáhnout na začátku měsíce května 2022, kdy je podle časového plánu stanoveno oficiální datum zahájení přípravných prací.



Obr. č. 22 Základní organizační a pracovní struktura (Zdroj: interní pracovní materiály)

6.6.2 Spolupracující subjekty

Na projektu se podílí velké množství spolupracujících subjektů. Většinou se jedná o městské společnosti. Každá spolupráce na projektu je řešena individuálně. Koordinace je plánována na schůzkách pracovní skupiny, kam jsou zástupci těchto partnerů zváni jako hosté. Následuje složení malého pracovního týmu, jehož součástí je vždy minimálně jeden člen základní pracovní skupiny. Takto je spolupráce s externími subjekty efektivní. Těmi nejvýznamnějšími spolupracujícími subjekty jsou:

ÚMOb MOaP	zápůjčka mobiliáře, podíl na realizaci prostřednictvím TS MOaP
TS MOaP	příprava Masarykova náměstí, rozmístění a zprovoznění mobiliáře
CKV	zápůjčka mobiliáře, případná spolupráce na programu
SAREZA	Vánoční kluziště, technická spolupráce
DPO	jízdy historickou tramvají, PR podpora
SH	podíl na programu projektu, příprava lokace
NDM	stavba a doprava umělecké instalace Velký dar
DLO	jednotlivé body programu na Masarykově a Jiráskově náměstí
OM	speciální výstava a příprava doprovodného programu

a mnohé další.

6.7 Projekt Ostravské vánoce 2022 a COVID19

Stejně jako v loňském roce se musí organizační tým připravit na to, že při chladnějším počasí v měsíci listopadu dojde opět ke zhoršení epidemiologické situace v souvislosti s virovou nákazou COVID19.

Bohužel není v možnostech organizačního týmu, ani realizátora garantovat to, že projekt bude realizován v plném rozsahu. Finální rozhodnutí o způsobu realizace, stejně jako loňském roce bude na straně objednatele, statutárního města Ostrava.

To však neznamená, že není možné se na straně realizátora tuto situaci připravit.

6.7.1 Omezení v minulosti realizovaná

Při realizaci minulého ročníku projektu bylo již realizováno několik opatření, které byly připraveny tak, aby bylo možné projekt uskutečnit v co největším rozsahu. Nařízení vlády, které však vešlo v platnost ještě před začátkem projektu, bylo formulováno tak, že bylo nutné přikročit k výraznému omezení a části projektu uskutečnit nešlo.

Rozmístění prodejních stánků bylo už dopředu připraveno tak, aby bylo možné dodržovat nařízením daná opatření, konkrétně se jedná o povinnost dodržovat rozestupy mezi jednotlivými zákazníky. Druhým realizovaným opatřením bylo omezení počtu osob, které mohly nastoupit do samostatné gondoly Ruského kola na Masarykově náměstí, pokud se samozřejmě nejednalo o členy jedné domácnosti.

Posledním a nejvýraznějším omezením bylo zrušení kulturního programu. Tento by se sice uskutečnit mohl, ale organizátor by měl povinnost zajistit, aby se jej účastnil pouze omezený počet diváků (návštěvníků). To by šlo realizovat pouze instalací většího množství zábran, které by byly v přímém rozporu s vánočním dojmem, o který se organizační tým pokoušel. Proto bylo rozhodnuto program zrušit a to jak na Masarykově, tak i na Jiráskově náměstí.

6.7.2 Omezení plánovaná

Organizační tým plánuje v roce 2022 pro návštěvníky některá omezení, ale je samozřejmě přáním všech, aby se uskutečnit nemusela.

Funkčnost nového rozmístění prodejních stánků z roku 2021 bohužel nemohla být ověřena, proto se pro rok 2022 nebude měnit, pouze ještě optimalizovat. Je plánováno, že k dispozici bude, pokud tato povinnost bude uvedena v platnost, u každého ze stánkařů desinfekce.

Organizační tým stále nemá v úmyslu Masarykovo náměstí přizpůsobit tomu, aby bylo možné počet návštěvníků omezovat, zde riziko zrušení kulturního programu bohužel stále trvá. Ale menší aktivity projektu jsou nově plánovány tak, aby je bylo možné uskutečnit i při platných omezeních. Program na Jiráskově náměstí a veškeré doprovodné aktivity by tak měly být uskutečněny v plném rozsahu.

Základem v tomto případě bude, že pro návštěvníky bude připraveno hygienické vybavení. Účast na těchto aktivitách bude samozřejmě podmíněna tím, že jejich účastníci budou dodržovat případně vydaným nařízením platná pravidla.

6.8 Rizika

Před rozhodnutím v tomto projektu pokračovat byla identifikována čtyři základní rizika při realizaci dalšího ročníku projektu.

Jak už bylo výše zmíněno, jako první je nutno brát na zřetel neustále hrozící omezení, vyplývající ze špatné epidemiologické situace, která mohou být opět uvedena v platnost. Organizační tým, ani realizátor nad touto situací nemá kontrolu. Finální rozhodnutí o aplikaci těchto omezení, stejně jako v roce 2021, bude mít zástupce organizátora projektu.

Druhým rizikem pro realizátora je letošní konání komunálních voleb v ČR. Toto riziko vyplývá z možných změn v politické reprezentaci města. Projekt Ostravské vánoce 2022 byl schválen stávajícím zastupitelstvem a nové zastupitelstvo města bude mít v pravomoci toto rozhodnutí o realizaci projektu změnit.

Třetím rizikem jsou městem a případně i městským obvodem plánované investiční akce. Projekt by musel být výrazně upraven, kdy v některé z plánovaných lokací v průběhu festivalu probíhaly stavební úpravy. Stejně je riziko i u odstraňování nevhodných například kolektorů, nebo vodovodního potrubí.

Posledním výrazným rizikem je odmítnutí potřebné spolupráce. Subjektů, které je nutné při realizaci projektu oslovit je přibližně pět. Bez jejich spolupráce není možné projekt uskutečnit. Jedním z takových partnerů je například městský obvod Moravská Ostrava a Přívoz, který má v majetku obvodu prodejní stánky, které by měly být použity na Masarykově náměstí. Tím důvodem je, že není ve finančních možnostech organizátora tyto nahradit. Těchto situací je několik. Za všechny ostatní se dá jmenovat spolupráce se společností Technické služby Moravská Ostrava a Přívoz. Tato společnost je odpovědná za rozmístění a zprovoznění prodejních stánků a vánočních světelných dekorací.

6.9 Návrh na zjištění spokojenosti a preferencí návštěvníků

Vzhledem k omezením, která byla realizována v roce 2021, při pilotním ročníku projektu nebylo možné provést základní kvantitativní výzkum. Tento výzkum organizační tým připravuje na ročník letošní.

Kvantitativní výzkum by se měl uskutečnit na několika lokacích, opakovaně. Bude připraveno dotazníkové šetření a ve spolupráci s odborem MMO školství a sportu a odborem MMO sociálních věcí a zdravotnictví bude uskutečněno externě (brigádně). Bude připraveno minimálně 1 000 ks dotazníků. Na Masarykově náměstí bude umístěno výrazně

označení sběrné místo, sběr dat bude považován za úspěšný, jestliže se povede získat minimálně 500 ks správně vyplněných dotazníků.

Dotazníkové šetření bude připraveno tak, aby bylo možné při jeho vyhodnocení určit, jak jsou návštěvníci spokojeni s několika vytipovanými částmi projektu. Výzkum bude speciálně zaměřen na Masarykovo náměstí, které je považováno za srdce celého projektu, program je zde nejnáročnější a nejobtížnější k přípravě a realizaci. Důležitou otázkou, na který by tento výzkum měl poskytnout odpověď je i spokojenost návštěvníků s kompletně celým kulturním programem.

Organizační tým plánuje výsledky tohoto výzkumu dát do kontextu s výzkumy již provedenými (i s výzkumy provedenými v rámci této diplomové práce) a aplikovat je při plánování dalších ročníků projektu.

Dalším možným postupem může být plánovaný obecný kvantitativní výzkum rozšířit dalším, již konkrétněji zaměřeným kvantitativním výzkumem, nebo případně kvalitativním výzkumem, který by mohl poskytnout důležité doplňující informace.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout projekt Ostravské vánoce 2022.

Tento měl vycházet z již uskutečněného projektu v loňském roce, vyhodnocení dvou kvalitativních výzkumů, které měly poskytnout jednak zpětnou vazbu k loňskému projektu, tak i definici návrhů k možnému vylepšení projektu. Dále pak na základě těchto primárních výzkumů měla být ověřena vhodnost oživení centrálního Masarykova náměstí pomocí realizace městem organizovaného eventů. Vánoční trhy, které jednou ze základních plánovaných částí projektu, by vzhledem jeho k délce trvání měly návštěvníky centra města přilákat na celý měsíc.

V teoretické části této diplomové 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 jeho jednotném vizuálním stylu. Další významnou součástí této části práce je popis a informace o už realizovaném projektu Ostravské vánoce 2021 a dva výzkumy provedené pomocí kvalitativního šetření. První výzkum byl realizován formou skupinového rozhovoru mezi účastníky projektu. Druhým výzkumem byla série polo strukturovaných rozhovorů se členy pracovního týmu. Druhý výzkum poskytl nejen dojmy a pocity úzké skupiny zainteresovaných osob, ale řadu interních informací, z nichž některé budou použity pro zvýšení efektivity práce.

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

Projekt Ostravské vánoce 2022 se potýká s mnoha problémy, i vzhledem k nelehké době, kdy je chystán. Na některé z nich je možné se připravit. Příkladem zde jsou investiční akce samosprávných celků, které v případě jejich realizace v lokacích plánovaných pro projekt tento citelně omezují. Proto jsou do projektu zapojeny, informativně, i subjekty, které tuto agendu mají na starosti. Bohužel existují situace, které projekt mohou ovlivnit fatálně. Pokud zanedbáme hledisko finanční a rizika s tímto spojená, jedná se hlavně o riziko možné nepříznivé epidemiologické situace v ČR. V loňském roce byl projekt výrazně omezen, některé jeho části byly nařízením vlády dokonce zrušeny. Proto je projekt Ostravské vánoce 2022, byť se jedná o druhý ročník, připravován bez kompletních informací z ročníku minulého. Části projektu, které byly zrušeny, jsou považovány za

pilotní. Příkladem zde je samotné fungování a dynamika pohybu většího množství návštěvníků centrálního náměstí, což v loňském roce nebylo možné vyzkoušet a otestovat.

Byť organizační tým připravuje opatření, která by opakování této situace měla zabránit, není možné ani v tomto roce konání projektu v plném rozsahu garantovat.

V rámci vylepšení vizuálu projektu, který je neodmyslitelně spojen s vizuálním stylem města, dojde k propojení jednotlivých lokací tak, aby byla ještě zvýrazněna skutečnost, že byť se projekt odehrává na několika lokacích, tyto k sobě patří a na sebe navazují.

Tento připravovaný projekt je výjimečný i z pohledu financování, což je jedna z nejdůležitějších podmínek konání jakéhokoli eventu. V případě městských akcí jsou veškeré náklady hrazeny z rozpočtů veřejné zprávy a samosprávy. To však není případ tohoto projektu. Podstatnou část sice tvoří dotační titul ze strany objednatele (města) a tento je také výjimečný, protože je plánován jako víceletý, ale navíc existují ještě dvě důležité příjmové části rozpočtu. Tou první je výrazná spolupráce ze strany městského obvodu Moravská Ostrava Přívoz, která je založena na bezplatném využití mobiliáře ve vlastnictví obvodu a taktéž bezplatných službách společnosti Technické služby Moravská Ostrava a Přívoz. Druhou příjmovou položkou je zisk pramenící z plánovaného pronájmu prodejních ploch prodejních stánků. Díky tomu je možné projekt realizovat takřka v dvojnásobném rozsahu.

Oba výzkumy provedené v rámci této diplomové práce, poskytly mnoho podnětů, které mohou vést k vylepšení projektu. Projekt má veliký potenciál a vzhledem k tomu, že je plánováno jeho pokračování minimálně do roku 2025, je zde prostor pro jeho výrazný rozvoj. Už teď, v době v přípravné fázi projektu bylo rozhodnuto, že některá navrhovaná vylepšení vyplývající z výzkumů budou do projektu zakomponována, se snahou projekt meziročně vylepšit. Proto je možné napsat, že tato diplomová práce, ještě před její kompletací a odevzdáním, má praktické reálné využití.

Mezi základní návrhy k vylepšení projektu patří rozšíření počtu spolupracujících subjektů a to v tom smyslu, že v loňském roce nebyla do projektu zapojena městská divadla a nebylo plánováno divadelní představení s živými herci v exteriéru. Organizační tým pracuje na dvou možnostech. Jednou je přizpůsobení programu, tak aby bylo možné programový bod divadla zapojit do programu projektu, druhou možností je divadelní představení v exteriéru, nebo na nějaké netradiční lokaci. Dalšími dvěma subjekty, které účastníci výzkumu navrhovali, aby byly do projektu zapojeny jsou ty nejnavštěvovanější a

známé i v rámci celé ČR. Jedná se o Dolní oblast Vítkovice a ostravskou zoologickou zahradu.

Reálně plánovaným vylepšením a to už v rámci aktuálně chystaného ročníku 2022 je změna konceptu v lokalitě Prokešovo náměstí. Bude sice znovu použita umělecká instalace Velký dar, ale bude doplněno její nasvětlení. Dále zde budou doplněny body programu. Snahou však dále zůstává, aby tato lokace byla považována za uměleckou.

Dlouhodobějším vylepšením projektu je nutná změna lokace, ke které dojde nejpozději v příštím roce, kdy je plánován přesun od aktuálně chystaného směru Masarykovo náměstí – Nová Karolina na směr Masarykovo náměstí – Slezskoostravský hrad včetně intenzivního využití prostoru Černé louky.

Posledním plánovaným vylepšením, spíše přáním organizačního týmu, je postupné rozšíření projektu Ostravské vánoce tak, aby jeho význam odpovídal jeho názvu. Tedy aby byl projekt realizován v rámci celého města.

Úplným závěrem je tedy možné napsat, že výzkumné otázky byly zodpovězeny, návrh projektu je připraven, tak jak jen v současné chvíli být může. Cíl práce byl tedy 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 - VeRBuM. 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.

HARASIMOVÁ, Soňa. 2009. *Marketing ve veřejné správě*. Opava: OPTYS, spol. s r.o. ISBN 978-80-85819-74-8.

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 HORNÁK 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.

KOČÍŘ, Petr. 2020. *Ostrava slaví 30 let svobody*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí bakalářské práce: Dagmar Weberová.

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

KOTLER, P., KELLER, K. L. 2012. *Marketing management*. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall. ISBN 0132102927.

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, Ľudmila. 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.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2.vyd. Praha: GRADA Publishing, Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

SKOŘEPA, Ladislav, Jiří JEŽEK a Renata JEŽKOVÁ. 2008. *Marketing měst a obcí*. Praha: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s. ISBN 978-80-86708-55-3.

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.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-5037-8.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Historie. 2016. In. *ostrava.cz* [cit. 5. 3. 2022] Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/o-meste/historie-mesta>

OSTRAVA. 2016. In. *ostrava.cz* [cit. 6. 3. 2022] Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/o-meste/logo-mesta-ostravy-1>

OSTRAVA30. 2019. In. *ostrava30.cz* [cit. 13. 3. 2022] Dostupné z: <https://ostrava30.cz/index.php/ostrava-slavi-30-let-od-sametove-revoluce/>

OSTRAVSKÉ VÁNOCE. 2022. In. *ostravskevanoce.cz* [cit. 22. 3. 2022] Dostupné z: ostravskevanoce.cz

SIMAR. ©2012. In. *simar.cz*. [cit. 25. 2. 2022], dostupné z: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/databaze-simar.html>

SIMAR. ©2017. In. *simar.cz*. cit. [25. 2. 2022] 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. 2022] Dostupné z: <https://fajnova.cz/wp-content/uploads/2017/03/Strategicky-plan-Ostrava.pdf>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jan HERZMANN © 2007. Metodické přístupy kvalitativního výzkumu (2.) [online]. [cit. 15. 3. 2022]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/metodicke-pristupykvalitativniho-vyzkumu-2-471283>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

GVUO	Galerie výtvarného umění Ostrava
DLO	Divadlo loutek Ostrava
NDM	Národní divadlo Moravskoslezské
SMO	statutární město Ostrava
ÚMOb	úřad městského obvodu
MOaP	Moravská Ostrava a Přívoz
JVS	jednotný vizuální styl
DM	Designmanuál
SAREZA	Sportovní a rekreační zařízení
MHD	městská hromadná doprava
MMO	magistrát města Ostravy
SH	Slezskoostravský hrad
OM	Ostravské muzeum
DOV	Dolní oblast Vítkovice

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Marketingový mix, provedení 4P

Obrázek 2 Marketingový mix, provedení 4C

Obrázek 3 Schéma integrovaného event marketingu

Obrázek 4 Poloha města Ostravy ve střední Evropě a její městské obvody

Obrázek 5 Logo SMO – barevné pozitivní provedení

Obrázek 6 web SMO – emergency banner UA

Obrázek 7 OMM 2021/2022 – Steven Holl

Obrázek 8 Grafické motivy již realizovaných kampaní

Obrázek 9 Základní skladba rozpočtu projektu

Obrázek 10 Základní vizuál projektu Ostravské vánoce 2021

Obrázek 11 Vizualizace jednotlivých lokací projektu

Obrázek 12 Masarykovo náměstí – plánované rozmístění

Obrázek 13 Umělecká instalace Velký dar na Prokešově náměstí

Obrázek 14 Vánoční stromeček pro rok 2021 ve svém přirozeném prostředí

Obrázek 15 Ukázka použití doplňkové barvy projektu

Obrázek 16 Partnerská část projektového webu

Obrázek 17 Historická tramvaj Barborka

Obrázek 18 Světelné dekorace na Masarykově náměstí

Obrázek 19 Světelný strom na Jiráskově náměstí

Obrázek 20 Součást vánočního kluziště - ledové chodníčky

Obrázek 21 Velký dar na Prokešově náměstí

Obrázek 22 Základní organizační a pracovní struktura

Obrázek 23 Náhled základního plakátu eventu 750!!!

Obrázek 24 Náhled základního plakátu eventu 100!!!

Obrázek 25 Náhled základního plakátu eventu ČA4

Obrázek 26 Příklady použití grafického manuálu projektu Ostravské vánoce

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Seznam účastníků první části výzkumu

Tabulka 2 Seznam účastníků druhé části výzkumu

Tabulka 3 Srovnání rozpočtů projektů Ostravské vánoce 2021 a Ostravské vánoce 2022

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Základní scénář rozhovoru č. 1

Příloha P II: Záznam skupinového rozhovoru

Příloha P III: Základní scénář rozhovoru č. 2

Příloha P IV: Záznam rozhovoru č. 2 – U1

Příloha P V: Vrcholy městských kampaní

PŘÍLOHA P I: ZÁKLADNÍ SCÉNÁŘ ROZHOVORU Č. 1

Úvod:

- scénář je určen pro skupinový rozhovor
- kvalitativní výzkum č. 1

cílem konání tohoto rozhovoru je získání podkladu pro kvalitativní výzkum, který bude součástí diplomové práce

v práci budou použity jen ty nejzákladnější údaje (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

autor práce i zapisovatelka je vázána mlčenlivostí

diplomová práce bude, vzhledem k nastaveným akademickým pravidlům, volně přístupná

1) Účast

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

2) Projekt – cesta po jednotlivých lokacích

(každá lokace bude rozdiskutována z několika hledisek – spokojenost, vizuál, atraktivita, cenová hladina, celkové provedení)

- Masarykovo náměstí
- Náměstí E. Beneše
- Prokešovo náměstí

3) Informační kampaň

- Sledujete pravidelně městské informační kanály (noviny, web, FB)? Jaké informace hledáte a proč?
- Jak jste se dozvěděli o konání tohoto projektu (médiu)?

4) Projekt – centrum města

- Považujete za vhodné místo konání akce, kdy je tímto způsobem ožíváno centrum města, nebo ne? Proč?
- Myslíte si, že je vhodné, aby se akce konala na více místech současně? Proč?
- Vadí Vám krátkodobá dopravní omezení, která jsou pro konání akce nutná? Proč?

5) Projekt – COVID 19 omezení

- Kterých částí akce jste se účastnil/a? Mělo to nějaký důvod?
- Jaký máte názor na zrušení trhů a kulturního programu?

6) Doprovodný program projektu

- a. Zaujala Vás některá z aktivit, která byla pro návštěvníky připravena na místech konání akce? Proč?
- b. Myslíte si, že na Prokešově náměstí něco dalšího chybělo?
- c. Která z následujících aktivit se Vám líbila/nelíbila a proč?
 - i. Ruské kolo
 - ii. Světelná výzdoba centra města
 - iii. Vánoční průvod
 - iv. Kluziště
 - v. Velký dar

7) Hodnocení projektu

- a. Co se Vám líbilo/nelíbilo a proč?
- b. Co byste si přál/a na příštím ročníku akce změnit, nebo doplnit a proč?

PŘÍLOHA P II: ZÁZNAM SKUPINOVÉHO ROZHOVORU

délka skupinového rozhovoru cca 80 minut

- úvod, vysvětlení, účel rozhovoru
- mlčenlivost, není pořizován audio záznam
- je pořizován zápis, který bude v rámci diplomové práce přístupný

1) Účast

a. Byli jste na městem připravené akci poprvé?

Ne. Ne. Jasně, že ne.

Několikrát jsme byli na vánočních trzích, na různých akcích, které se konají v centru.

I volejbal na písku jsme si v létě zahráli.

No a v zimě určitě na kluziště, že jo.

A loni už tam bylo to Ruské kolo, na něm jsme taky byli.

My jsme byli poprvé, ale na Masarykáči byl jen stromek a Ruské kolo, zklamalo mě to.

Šli jsme si zabruslit, ale kluziště tam nebylo, pak nám u Ruského kola řekli, že musíme k Ostravici. Ne k řece, ale k tramvaji.

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

Je to celkem jedno, byli jsme i na festivalu v ulicích, ale jmenuje se to jinak...

V centru je to zadarmo, jdeme se tam podívat vždycky, když tam něco je.

My jsme v létě běželi, startoval tam Ostravský maraton.

Takové ty italské dny, ty byly super, to mi chutnalo.

Několikrát jsme byli na trzích, byl ředěný punč, nic se tam nedalo koupit, spousta lidí. A draho. Už tam nepůjdu.

Bylo to smutné, náměstí prázdné a stromeček odvezli, nesvítil. Jenom to kolo tam zůstalo, tři domečky, o ničem. Chodili jsme tam rádi.

Ale však ho zase vrátili, ne? On prasknul, tak ho museli vyměnit. Ten druhý byl ale hnusný.

Poslední dobou je na náměstí furt něco. Pořád kravál, na náměstí má být klid...

Ty velké akce byly pěkné, to s těma rytířema na koních, to se nedalo ani projít

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

Termín (většina).

No, to jestli jsme v Ostravě.

A počasí, když prší, nešla bych tam.

Já chodím za hudbou, takže pro mě koncerty.

A ten stan, který tam byl, to se mi líbilo.

Ochutnávky, na to chodíme my, takže za jídlem.

My jdeme vždycky, když je na náměstí něco pro děti.

Vždyť je to celkem jedno, není tam vstupné, tak se jdu podívat, vždycky když jdu okolo.

Jdu po náměstí každý den, takže se taky podívám. Třeba v tom stanu jsem byla každý den a na trzích jsem taky byla skoro pořád, scházeli jsme se tam s bandou.

Místa by mohla být lepší, to náměstí není nic moc. Raději chodíme na hrad, nebo k řece na slavnosti. Už by s tím náměstím konečně mohli něco udělat, vždyť je to ostuda.

Výborné je to v létě, chodíme hrát beach, sednem si na drink, prostě jako na pláži.

2) Projekt – cesta po jednotlivých lokacích

(každá lokace byla rozdiskutována z několika hledisek – spokojenost, vizuál, atraktivita, cenová hladina, celkové provedení)

a. Masarykovo náměstí

To byla ale slabota, ani trhy, ani koncerty. Celé takové smutné. Bylo tam jenom to Ruské kolo a ještě za něho chtěli spoustu peněz, 250 korun je prostě moc. Tak maximálně za stovku.

Jediné co na náměstí zůstalo, byl stromek a ještě se mi nelíbil. Tři budky to opravdu nezachrání. No a ještě ten předražený kolotočář. Víím, že se to muselo zrušit, ale to byla ale blbost, že jo.

No jasně, normálně to mělo na náměstí zůstat, sakra. Kdo vám řekl, že to máte odvést? Však jinde to normálně nechali a fungovalo to dál.

Prostě to bylo celé na nic. Viděla jsem, jak se to chystalo, pak to jeden den fungoval a pak to odvezli. Co ti stánkaři, co měli tam prodávat těm to nikdo nevrátí...

Museli jsme to zrušit, město rozhodlo, že se bude respektovat to nařízení vlády...

A město to platí.

Jo ták, takže město rozhodlo, takže za to může radnice, zbabělci. Zase na lidi nemysleli, jako ovce.

Mě to vyhovovalo, konečně jsem měl pod okny v prosinci klid.

Co to kecáš, však jsme byli na svařáku a to ti nevadilo, co? No, jo.

A proč jste vlastně měnili ten stromek? Jak měnili stromek? Oni museli, četla jsem, že praskl. Takže museli sundat světla, stromek odvést. No a měli připravený náhradní, kterým ho nahradili. Pak rozvěsili a zase zapnuli světlo.

Prostě to byla škoda. Tolik práce s tím a nakonec nic.

b. Náměstí E. Beneše

Tak tady to fungovalo, ne? Tentokrát bylo to kluziště jinde, vždycky bylo na Masarykáči všechno. Líbilo se mi to, hlavně že to nebyla jen tak klasická plocha, ale ty cestičky byly super.

Kdo vymyslel ty tučňáky, to se mi nelíbilo. Ale fotky máme super.

Kdy už konečně něco začnete dělat s tou Ostravicou? Buď to zbořte, nebo něco dělejte!

Ale dej už pokoj, však si to někdo koupil a to bude jeho starost.

Jo kluziště, super, jako dycky.

Jéžíš, hromada lidí a ten kravál.

No organizovat to mohli líp, furt tam balili baby, ale aby si dělali pořádky to zas ne.

Neměla být ta žlutá budka už v tahu? Zavazela. Ten stan na převlíkání byl malý, bylo tam moc lidí. Když jsme přišli večer, tak nás tam nic nepustili, že obsazeno.

My se šli podívat na hokej, ale ten nebyl. Chtěli jsme vidět naše kluky, ale museli to zrušit.

Bylo super, jak dlouho tam to kluziště bylo. Chodili jsme dopoledne, pěkně jsme si polítali.

To ježdění mezi stromy, to bylo skvělé, hlavně v noci.

A ti tučňáci, nemohli jsme malou od Alexe odtrhnout.

Bylo to zadarmo, jenom jsme platili za brusle. Jinak zadarmo, to jsem už dlouho neviděl, to je to tak pořád?

No jasně, platí to město. To jsi nevěděl?

Tak to je skvělé, příště určitě taky půjdu.

Proč tam hrála ta diskotéka? Vždyť byli vánoce.

Měli málo bruslí k půjčení, nebo tam bylo moc lidí. Museli jsme čekat, ne nás tam pustili.

To světlo, to bylo super, taky jsme chodili večer, to mělo atmosku, užili jsme si to.

Hudba mi k tomu bruslení seděla.

c. **Prokešovo náměstí**

CO tam bylo? ☹ Ta bedna, to co bylo?

Tak toto ne, kam zmizel stromek?

Ta zas někdo vymyslel hlavou, to byla ale blbost, a těch prachů, co to stálo.

Prý umělecká expozice, vůbec, bedna se sáňkama. Kravina jako mraky.

Doufám, že si s tím už dáte pokoj a bude tam letos něco normálního, tu bednu už nechci ani vidět...

Prý je to na dva roky, fakt to tam chcete strčit znova? Tentokrát vám to už určitě někdo zapálí, nebo rozbije.

Navíc to bylo úplně k ničemu. Bylo to černé, neprodávalo se tam, sakra proč tam nic nebylo?

A to nasvětlení, to byla slabota. Minule to bylo mnohem lepší...

Fakt tam už tu bednu nedávej, je to na ostudu

Udělejte tam něco, alespoň něco. Malý koncert, však jste měli Chodúra na balkoně, tak to umíte... bednu tam nedávejte Ikarus je sice hnusný, ale ta bedna je mnohem horší.

No to byla ale kravina, alespoň že to pochopila i ta baba (*autorka se vzdala honoráře ve prospěch Ondrášku*)

Hele umění to nebylo určitě, takže umělecká určitě ne, říkejte tomu kravina na náměstí ☺

3) Projekt – vizuál a informační kampaň

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

Ne (skoro všichni najednou).

Pravidelně nesleduju skoro nic, občas se podívám na web, městský FB mám v přátelích.

Chodí mi ty noviny.

Jo Radnice nám chodí taky, ale je to plné kravin. Babina to čte, pak má chuť nám o tom vykládat.

Vždyť to nikdo nečte.

Ale jo, u nás se to čte.

Já chodím na web, když něco potřebuju, třeba otevírací hodiny jsem hledal.

No a COVID jste tam měli, teď se řeší ta Ukrajina, taky tam je záložka.

Jo vlastně na web chodíme.

Mamka pracuje na magistrátu, takže víme všechno, nesleduju nic.

Mě chodí ten nový mail, jak se to jmenuje? (*newsletter*)

Taky si to nechávám posílat.

Vyřizovali jsme doklady, takže jsem hledal rezervace, abych nemusel čekat. Zafungovalo to.

My chodíme na Živnostňák, takže taky rezervace, nebo přímo volám.

No a úřední deska, řešili jsme stromy v ulici.

Občas se podívám na to, no, ovzduší. Hlavně v zimě, když se špatně dýchá.

Jo ovzduší, jestli půjdeme ven, nebo ne.

b. Jak jste se dozvěděli o konání tohoto projektu (médiu)?

Od Tebe.

Z novin.

Z webu

Z facebooku, na profilu města.

Z žádného, prostě jsem počítal s tím, že zase budou trhy.

Šla jsem přes náměstí a všimla jsem si toho.

No já jsem si všiml plakátu v tramvaji.

Na tom novém webu, který se dělal k projektu. Bylo to napsané v radnici.

Řekli mi o tom známí.

Mě kamarádi.

Navíc s tím mamka přišla z práce, že to zase bude.

c. **Jak se Vám líbí vizuální stránka projektu?**

To jako ty hvězdičky a prasátko? To bylo super, škoda, že se to nedalo koupit.

Promítali to i na led.

Měli jste to pěkně sladěné, webové stránky, profil na FB i na plakátech to bylo.

Jo líbilo se mi to, bylo to takové čisté, jednoduché. Nemám rád, když je to nějakým divným písmem a pak to musím luštit.

Ta vždycky, když se do toho vloží umělci, to je pokaždé...

Prostě jednoduché, kde, co, kdy a tak...

Mě se líbilo, jak se ta hvězdička točila... bylo to na webu

Doufám, že k tomu budete něco vyrábět, to prasátko chci.

Konečně to má pořádné webovky, našel jsem tam všechno, líbí se mi to.

4) **Projekt – centrum města**

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

Jasně, že jo. Kde jinde by to mělo být.

Nejlepší na tom je, že to není jeden den. Vždycky to v centru ožije, nevypadá to tak fádně, jako přes rok.

To hřiště je sice fajn, ale nemyslím si, že to na náměstí patří.

Jo, vánoční trhy už k tomu náměstí patří.

Dělejte to tam dál, už mi to přestalo bavit, pod sice pod okny kravál, jde to.

Hlavně to tam musíte uklízet.

Když tam jsou trhy, alespoň se tam nedrží ty uřvané socky.

Měšťáky je taky častěji vidět.

Nešlo by tam dělat v létě i normální trh, náměstí by bylo takové využitě, to jste nechtěli?

Určitě jo, akorát to kolo mi tam neseďí. V Londýně ho mají na břehu, co chceš vidět, když je takhle v centru, nic.

Vlastně ty trhy vidíš z výšky, teda pokud tam jsou. Snad to zas nezruší...

Měsíc je to náměstí živé, alespoň se tam něco děje, lidi se zastaví, není tam tak mrtvo.

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

To je mi jedno, stejně je na každém místě něco jiného, ne.

Na náměstí by to stejně všechno najednou nevešlo. Jak byste to tam chtěli nacpat, to by nešlo.

Tak tohle je mi fakt jedno, jdu na svařák, co se děje jinde neřeším.

Nějaký smysl to má, děláte ten program na všechno najednou.

Ne všude se hodí všechno. Takže to smysl dává.

Samozřejmě, pro každého něco. Kdyby to bylo jenom na jednom místě, nevešli bysme se.

Jo, takhle přeci fungují všechny festivaly, několik pódíí, program a tak...

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

Nemám auto, je mi to jedno. Pokud ovšem jezdí dál tramvaje.

Jasně, že mi to vadí, ale vánoce se to netýkalo, naštěstí.

Hnus největší jsou ty běhy sakra. Proč nejdou běhat po lese? Zavřené je potom celé centrum, pokud se to navíc spojí s uzavírkami, tak je město neprůjezdné.

Vadí, ale to vadí všem, ne? Hlavně ať ty uzavírky netrvají dlouho.

Problém je to vždycky, navíc pokud se zavírají velké křižovatky.

Nevadí, pokud chci nějakou akci, tak se s tím musím smířit.

Já to nechci, raději ať to není. Uzavírat cesty je nesmysl. Ale zase, pokud je to jen krátká uzavírka, dá se s tím smířit.

Připravít to přeci jde tak, aby se nic zavírat nemuselo.

Jo to běhání, to je ale kravina. Vždycky je zavřené na celý den celé centrum. Zrušil bych to. Však to není žádný světový běh, můžou běhat po poli, anebo na stadiónu.

Ty průvody, kvůli nim se to muselo zavírat, to je katastrofa.

Ale no tak, katastrofa, chvílku to snad nevadí, tak si počkáš. Nemusíš přeci pořád někam spěchat.

5) Projekt – COVID 19 omezení

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

Klužiště (skoro všichni).

Chceme se hýbat, nebudem přeci pořád sedět doma. Navíc na horách ani nebyl sníh, tak jsme šli bruslit. Potkali jsme se alespoň tam.

Na Ruském kole jsme byli.

My jsme stihli i trhy, sice jen na jeden den, ale byli jsme tam.

Tak to nám nevyšlo, ty budky fungovaly?

Jeden, maximálně dva dny.

A na Prokešák jsme šli.

My taky.

Jo taky jsem tam byl, byl jsem zvědavý.

Víc toho nebylo, nebo jo?

Bylo, já jsem byla na panenkách, jako na kurzu šití panenek ve Staré aréně. Bylo to něco nové a chtěla jsem si vyrobit vánoční dárek. Ale nevyšlo to, je to moc složité a strašně to trvá.

Bruslit jsme byli taky. Kvůli chodníčkům. Nic moc.

Vypadá to, že bruslit jsme byli skoro všichni.

A Barborkou jsme jeli. Chtěli jsme jít i na prohlídky, ale ty zrušili.

Na Evičku jsme se těšili, sakra. *(měla vystupovat Ewa Farná)*

b. Jaký máte názor na zrušení trhů a kulturního programu?

Blbost. ☹

Zbytečnost. ☹

Měli jste to nechat tak.

Neměli jste to rušit, nikdo by to neřešil. ☹

Tak alespoň jste ušetřili...

Nesouhlasím s tím, mělo se to nechat tak. Však i v Olomouci trhy měli.

Asi bylo dobře, že se to zrušilo.

Co to kecáš, komu by to asi tak vadilo? Uvažuj! Normálně svařák, koleda a jedem... (!!!)

Navíc co ti stánkaři, na ně nikdo nemyslel co?

Koncerty být nemusejí, ale ty trhy jste tam měli nechat, třeba s rozestupama. Bylo by to veselejší, ne jak to dopadlo, prázdné náměstí a ticho. To nejsou vánoce.

6) Doprovodný program projektu

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

Však nic nebylo, ne?

Ale bylo, třeba na tom kluzišti ty diskotéky. Tam jsme byli.

Ty přenosy koncertů na magistrátu, tam jsme byli.

A v průvodu jsme šli, škoda, že na náměstí nic nebylo. Došli jsme a ani punč. Prostě trapas.

Ta hra na Kuřím rynku, to se mi líbilo.

Spousta se toho rušilo, nic jsme nestihli.

Barborka, ta se mi líbí vždycky.

Výstava betlému na hradě, ta byla, ale stánky tam nebyly. Takže bez občerstvení.

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

Jo.

Ano.

Jasně.

Všechno tam chybělo, nic tam nebylo kromě té stupidní bedny.

To osvětlení a bedna je málo. Měli jste tam něco připravit.

Určitě, nuda s bednou. Na nic a ty vyhozené prachy.

Prostě málo. Toto už ne, něco tam připravte, kolikrát už tam něco bylo.

Fakt tam něco dejte, co jsem tam byl, tak náměstí bylo plné, je špatně tam nic neudělat.

c. Která z následujících aktivit se Vám líbila/nelíbila a proč?

i. Ruské kolo

Ale jo, sice to náměstí nepatří, ale svítí to. Dětem se to líbí.

Byli jsme tam.

Je to drahé, nechce se mi za to dát tolik.

Ta fronta, hnus.

Nešla bych na to, bojím se výšek, není to nic pro mě.

Proč je to zrovna tam? Když nebyly trhy, nebylo se na co koukat. Jen smutné prázdné náměstí.

ii. Světelná výzdoba centra města

Ta byla stejná, ne? Jenom jste přesunuli...

Je to takové vánoční, v pořádku, patří to k tomu.

Mě se líbí ty nasvětlené stromy a stromeček.

Na těch lampách ty hvězdičky, to je pěkné. Jo líbilo se mi to.

Osvětlení radnice bylo letos slabé, to se mi nelíbilo. Alespoň jste měli nasvítit i tu bednu.

Masarykáč byl pěkně nasvětlený, kašny jsou pěkné každý rok. I v Husáku byly dekorace.

Líbily se nám ty brány, je tam koník, to je super.

iii. Vánoční průvod

Jaký?

Nevím, on nějaký byl? (4x)

Byli jsme, ale nelíbil se nám. Nebylo nic na konci. Jenom jsme se potkali, prošli se. Došli jsme až na náměstí a tam nic nebylo. Alespoň pro děti mělo být něco připraveno. Ale nic na nás nečekalo. To bylo špatně.

iv. Kluziště

Líbilo se, na to že bylo zadarmo, super.

Chodničky byly super.

Skoro se vám to tam nevešlo, co?

Pěkně se to udělalo, škoda, že není něco vymyšleno s Ostravicí.

Kurzy bruslení byly super, když tam dopoledne bylo málo lidí, užili jsme si to.

Mě se nelíbilo, že tam bylo hodně lidí.

Ta půjčovna byla malá, lidí moc.

Proč se to muselo pořád čistit? Pořád jsme museli na něco čekat.

Hudba, světlo, kluziště. Jo, dobré to bylo.

v. Velký dar

Ne.

Toto fakt ne.

Ani umělecký, ani dar.

Ne, nechci to už vidět.

Ani světlo tomu nepomůže, nelíbí se mi to.

7) Hodnocení projektu

a. Co se Vám líbilo/nelíbilo a proč? (pojetí, vizuál, lokace)

Ono celkem ani není co hodnotit, všechno už jsme probrali.

Ale je. Mě se líbí, že to vypadá stejně. Minule to bylo tak, že něco chystal obvod, něco město. Aby se v tom prase vyznalo. Každý kousek vypadal jinak, nikdo nic nevěděl. To bylo špatně. Zato letos bylo jasné, že to všechno dělá město, informace byli na jednom místě, byl v tom pořádek. Akorát ten zasn. Kovid. Ten to celé pokazil.

Vizuál je fajn, Zůstanete u něho?

Stejně si myslím, že ta Karolina nedopadne. Měli byste víc zapojit hrad a vykašlat se na tu kostku. Vykašlat se na všechny kostky.

Udělat celý projekt najednou je dobrá cesta, snad vám do toho nehodí vidle Ukrajina. Chybí mi víc informací, však na tom už děláte, ten web by to chtělo oživit.

Nelíbila se mi kostka.

Nechci živý stromeček.

A to já zase jo, živý je určitě lepší než ta umělá zřícenina.

Živý, určitě živý

Kluziště bylo super, to se mi líbilo, ale Masarykáč nebudu hodnotit, však tam ani nic nebylo. Uvidíme, jak to dopadne letos.

b. Co byste si přál/a na příštím ročníku akce změnit, nebo doplnit a proč?

Já bych chtěl, aby do toho bylo nějak zapojené ZOO. Však je to taky městská společnost. Domluvit by toho šlo určitě hodně. Však stejně máte malou zoologickou na Kuřím rynku.

Mě by se líbilo, aby toho bylo víc na hradě. Proč vlastně nebylo nic na Černé louce? Tam je hromada místa, kluziště by tam určitě vešlo a mohlo by být ještě větší.

Udělejte něco s tou bednou. Ano (!!!)

A na Prokešáku něco vymyslete, přece to nemůže být takový problém.

Tak hlavně aby se to vůbec mohlo udělat celé. Bez vánočních trhů to snad ani nemá smysl. Hlavně si nenechejte něco nakecat. Určitě to nějak půjde, ne že to zase zabalíte dopředu, bylo by to vyhození peněz.

Hlavně nedávejte tu bednu na náměstí, to je fakt hnusný kýč.

PŘÍLOHA P III: ZÁKLADNÍ SCÉNÁŘ ROZHOVORU Č. 2

Úvod:

- scénář je určen pro rozhovor s členy pracovního týmu
- každý rozhovor je unikátní dle konkrétního pracovního zaměření
- kvalitativní výzkum č. 2

- cílem konání tohoto rozhovoru je získání podkladu pro kvalitativní výzkum, který bude součástí diplomové práce
- v práci budou použity jen ty nezákladnější údaje (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
- z rozhovoru bude pořízen audio záznam, tento záznam nebude publikován
- autor práce je vázán mlčenlivostí
- diplomová práce bude, vzhledem k nastaveným akademickým pravidlům, volně přístupná

1) Uskutečněný projekt Ostravské vánoce 2021

- a. Proč?
- b. Jak?
- c. Co bylo špatně a co nefungovalo?
- d. Co se naopak osvědčilo?
- e. Existují možná vylepšení projektu?
 - i. Pracovní tým projektu
 - ii. Rozpočet projektu
 - iii. Lokace
 - iv. Dramaturgie projektu
 - v. Projektové aktivity
 - vi. Realizace projektu
 - vii. Rizika

2) Jednotlivé části projektu Ostravské vánoce 2021

(každou část projektu je nutné rozdiskutovat z několika hledisek, jako jsou náklady, způsob realizace, smysluplnost, důvod realizace a role členů pracovního týmu)

- a. Vánoční trh
- b. Dramaturgie
- c. Technika
- d. Strom
- e. Dětská zóna
- f. Kluziště
- g. Velký dar
- h. Zámecká
- i. Nová Karolina

3) Event – centrum města

- a. Považujete za vhodné místo konání akce, kdy je tímto způsobem ožíváno centrum města, nebo ne? Proč?
- b. Existují vhodnější lokace, kde by se jednotlivé části projektu mohly odehrávat? Proč?

4) Připravovaný projekt Ostravské vánoce 2022

- a. Co bude zachováno a proč?
- b. Co se chystá nového? Jaké jsou plánovány změny?
- c. Jak se organizační tým aktuálně připravuje?
- d. Jak je plánováno, že se bude projekt v dalších letech rozvíjet?
- e. Je plánována spolupráce s ostatními městskými obvody? Jaká a proč?
- f. Je plánována spolupráce s ostatními organizátory vánočních trhů v rámci ČR? Jaká a proč?

PŘÍLOHA P IV: ZÁZNAM ROZHOVORU Č. 2 – U1

U1 - žena, produktivní, zaměstnanec; délka rozhovoru cca 55 minut

- úvod, vysvětlení, účel rozhovoru, zaměření práce
- mlčenlivost, je pořizován audio záznam, rozhovor je interní materiál
- bude pořízen přepis, který bude v rámci diplomové práce přístupný
- scénář; postup rozhovoru

1) Uskutečněný projekt Ostravské vánoce 2021

a. Proč? Proč nový projekt? Proč Černá louka? Proč takto?

Centrální část Ostravy měla několik vánočních projektů. Ostatní obvody si řešily vánoce po svém, ale Moravská Ostrava a Přívoz měl dvě akce na dvou lokacích, další projekt dělalo město, kancelář primátora. Tenhle postup nedával smysl, protože veřejnost, která je primární, se v tom nevyznala. Ten projekt, vánoční, ale měl několik realizátorů, vizuálů, přístupů, kanálů.

Takže primární důvod byl, aby hlavní vánoce s programem měly jednoho organizátora, jednu tvář a sloučili se tyhle roztržité projekty i ušetřili se náklady. Jeden vizuál, pro veřejnost čitelné. To, že si město vybralo Černou louku, dává smysl i ekonomicky, jsme městská obchodní společnost. Spoustu věcí, které by se musely nákladně řešit a zázemí, už existuje na Černé louce. Takže agentura by byla určitě dražší. My máme navíc znalost Ostravy, návštěvníků, hlavní cílovka se v průběhu roku účastní akcí, které Černá louka realizuje. Logistiku známe, řešení známe, měli jsme i komunikační kanály. Společnost projevila produkční i marketingovou schopnost, takže město vlastně čerpá ze svých zdrojů, což dává smysl. Know-how. Černá louka sice takto dělá největší projekt v centru města, ale není to nic, co by v minulosti (sice ne najednou a v menším) nedělala.

b. Jak?

Problematika veřejných zakázek umožnila oslovení městské společnosti napřímo jako realizátora. Další důležitou věcí je to, že je nákladová stránka projektu řešena dotačním titulem, plně transparentně (vyúčtování dotace, apod). Městská společnost je řízena městem, placena městem a veškeré náklady a případné zisky jsou opět městské. Městská obchodní společnost má jiné možnosti a není tak omezena, jako je odbor magistrátu. Legislativa je rychlejší a jednodušší. Příprava nám trvala do května, a aby se to stihlo, bylo třeba vybrat někoho, kdo by to stihnul. Další věcí je, že veřejnost, obzvláště Ostravská je

citlivá na veřejné finance, v minulosti nebylo přijato pozitivně, objednání realizace akce u externí pražské agentury. Takhle zůstávají peníze „doma“ a pod kontrolou.

c. Co bylo špatně a co nefungovalo?

Čas byl špatně. Dlouho se rozhodovalo, dlouho se váhalo, jestli do toho město půjde, nebo ne. Loni jsme začali na konci května a to bylo pozdě. Letošní organizátor má zkušenosti, takže některé věci budou rychleji (např. legislativa).

Postupovalo se moc tvůrčím způsobem a měli jsme, jak se říká „velké oči“. Spousta věcí zůstala jen na papíře, případně v hlavě.

Velký problém byl, že vzhledem k zdravotnímu výpadku v tak úzkém týmu nebylo možné zastoupit celou dramaturgickou část.

Zapojení stávajících kamenných provozoven na Masarykově náměstí do projektu (Zámecká). Místní podnikatelé fungující v exteriéru, vánoční menu, sociální zázemí. (nedostatek času, COVID19)

Propojení s úřadem se povedlo, jednotlivé odbory pomohly, instituce TS nadstandardně. Ale původní organizátor vánoc cíleně nefungoval, byl tam pokus o samostatnou činnost. (natruc)Vánoční zastavení.

Velký dar. Sice zajímavá instalace, ale komunikace veřejnosti byla špatně. Je speciální, takže ji nejde dát jinam, bude znova. Bude nově nasvětlena.

Nemáme propojovací prvky mezi scénami. Potřebujeme několik dobrých scénografických rad, minimálně. Potřebujeme roku odborníka ohledně vizuálu instalací a jejich sjednocení.

d. Co se naopak osvědčilo?

Složení pracovního týmu (většiny), způsob práce a některé spolupracující subjekty.

e. Existují možná vylepšení projektu?

i. Pracovní tým projektu (Dává smysl tak úzká pracovní skupina?)

Je to sice riziko, ale tento způsob se v globále osvědčil. Mělo to výhody (pružnost, lidi znalí, kompetentní, zastupitelnost), i nevýhody. Nevýhoda byla, že klíčoví členové na několik měsíců museli odsunout své klasické pracovní úkoly. Tady byla „výhoda“ ta epidemie, protože normálně bychom měli několik akcí, které jsme prostě nemohli zvládnout. Protože jsme je zrušili, měli jsme více volného pracovního prostoru. Neběžela naplno výstavní sezóna. Budeme redefinovat, administrativu pro nový rok bude jeden člověk na backoffice, první komunikace. Delegace části úkolů, které nejsou pro nutné řešit na té nejvyšší úrovni. Změna bude i v pracovní náplni, my jsme hodně loni řešili vizi a

náplň dramaturgie. Ale chyběla výkonná síla, která by to dotáhla. Další nevýhodou je, že není v tak malém počtu dlouhodobě nahradit chybějícího člena. Musí dojít k prioritizaci a to je špatně.

ii. Rozpočet projektu

Na tohle nemáme jako realizátor přímý vliv. Máme jistou jen část rozpočtu, to jsou ty dotace. Navíc máme materiál stále ještě před schválením, takže se bavíme teoreticky. V roce 2021 jsme dost ušetřili, protože se část projektu nerealizovala, takže se vracela dotace částečně zpět.

iii. Lokace

Masarykovo náměstí je náročná, až problémová, lokace (morový sloup, objekty z betonu, zahrádky), další problém je technické vybavení (elektřina). Organizátor s tím bohužel není schopen nic udělat. Musíme si poradit s tím, co je k dispozici a pokusit to co nejlépe využít. Při opatrné přípravě se to dá nachystat tak, aby vybavení stačilo. Plynové ohřívadla apod. Máme bezpečnostní analýzu, takže odběrná místa nám budou stačit. Je tam i další riziko, nemáme aktuálně volné místo na Ruské kolo. (*místo by mělo být k dispozici*) Není možné jej přemístit od kolektoru, takže stěhování nepřipadá v úvahu.

Náměstí E. Beneše je taky riziková lokace. Má tam být kluziště i chodníčky. 2022 je poslední ročník, kdy je možné ho využít. Ale je plánován dlouhodobý přesun.

iv. Dramaturgie projektu

Změna bude posun od řešení vize projektu a velkých dramaturgických počínů k menším překvapením. Netradiční zapojení umělců, nové písničky a menší počet velkých jmen. Zdravotní výpadek, takže dramaturgie projektu byla nejen nedotažena, ale celá se ve finále rozpadla.

v. Projektové aktivity

Těch bylo připraveno obrovské množství. Část přímo programová, část zajišťovaná externě, i chuťovky pro pár lidí. Třeba ty workshopy, o těch se moc nemluvilo, ale nemám na ně jedinou negativní reakci.

vi. Realizace projektu

Vizi a myšlenku máme, můžeme se více soustředit na dotažení jednotlivých částí projektu. Nemusíme se zdržovat, spoustu věcí máme připraveno z loňského roku. Bude se vlastně podruhé realizovat pilotní projekt, nebo jeho část, protože vzhledem k nařízením nebylo možné je dotáhnout v roce 2021. Třeba rozmístění stánků nemáme reálně otestováno, takže nevíme, jak a jestli to bude fungovat. Ale čeká nás méně improvizace.

vii. Rizika

Stručně: COVID, nemoc v pracovním týmu a investiční akce města, o kterých nám město nebo obvod neřekne včas.

2) Jednotlivé části projektu Ostravské vánoce 2021

(každou část projektu je nutné rozdiskutovat z několika hledisek, jako jsou náklady, způsob realizace, smysluplnost, důvod realizace a role členů pracovního týmu)

a. Vánoční trh

No, nařízení a rozhodnutí města. Co k tomu říct. Trhy jsme chystali, byla s tím hromada práce a nakonec se zrušily. Rozhodlo se o tom na městě, my jsme nic dělat nemohli, za mě to byla škoda.

b. Dramaturgie

Stejně jako u trhů, připraveni jsme byli, jak to jen šlo. Nákladově i časově jsme to zvládli, ale museli jsme rušit, takže velký špatný, ani se o tom nechci bavit. Pro letošní rok ji ještě nemám dotaženou.

c. Technika

Tady jsme byli a ještě určitě budeme omezeni rozpočtem. Určitě si nemůžeme dovolit koupit nové vybavení. Ani osvětlení, ani prodejní stánky. Zkusíme změnit celý koncept prodejních stánků, ale postupně. Podmínku je, že se nám to povede domluvit partnersky, uvidíme.

d. Strom

Byl živý a bude živý.

Zažili jsme si s ním svoje. Je to jedna věc, nad kterou neměl pracovní tým plnou kontrolu, protože prostě Honza. Neměli jsme informace, které jsme potřebovali a potom se to honilo na poslední chvíli. Stejně jako osvětlení, s kterým jsme počítali, dokud jsi nám neřekl, že žádné nemáme.

Stalo se asi všechno, co se mohlo stát. Paní náměstkyni se nelíbil, takže jsme museli vybrat jiný, byly problémy s tím rozsvícením, pak jsem mluvila do televize, i když jsem neměla, Jirka se tam válel po zemi, protože mu to někdo rozpojil. Navíc praskl, to bylo taky maso. Ale paní dendroložka byla normální. Určitě chci dekorativní plotek, teď si ho prosadím.

Návštěvníci ocenili celkový komunikační plán. Kde jsme ten strom vzali, co s ním bude, co bude za něj a tak...

e. **Dětská zóna**

I tady jsme to museli celé rušit a navíc tady bude změna. Ne zvolili jsme dobře zastřešení prostoru, takže budeme muset změnit celé technické řešení prostoru.

f. **Kluziště**

Zajišťuje externě SAREZA, necháme to na nich, pokusíme se ale zasáhnout do tučňáků (dekorace). Nadšení veřejnosti sice bylo, ale přeci jen do toho chci lehce vstoupit. Nákladově je to řešeno samostatně, i legislativu si zajišťují sami. Dramaturgie se uskutečnit nemohla, ani sporty neproběhly. Kluby jsem si nechala v záloze, to by mělo být na příští rok připraveno beze změny.

g. **Velký dar**

Veřejností nepřijata, hlavně nákladová stránka. Prostě nebyla zvolena komunikační linka tak, aby to bylo správně pochopeno, navíc se začalo pozdě. Téma zapadlo do prostoru.

Problém byla tma, že to nebylo pěkně nasvětleno a byl zrušen jakýkoli kulturní program. Moje sociální bublina s tím nemá problém. Prokešovo náměstí by měla být umělecká scéna. Měly se tam přenášet adventní koncerty, měli by z náměstí vycházet i prohlídky vánoční Ostravy.

Smyčcové trio hraje na DARu. ☺

h. **Zámecká**

To se nepovedlo, už jsme to probrali. Hlavně kvůli epidemie jsme spolupráci s místními podnikateli neuskutečnili.

i. **Nová Karolina**

Obchodní dům se rozhodl nic nepřipravit. I když jsme byli na jednáních, tak nakonec venku nebylo nic. Nemáme možnost to ovlivnit, je to čistě na jejich rozhodnutí. Tak i v příštím ročníku nebudeme mít jistotu, jestli tam něco postaví, nebo ne.

3) **Event – centrum města**

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

I když je to složité, tak ano. Pracovala jsem v DOVce, tam to fungovalo jinak. Tam je hodně místa, takže jsem venku nemusela bojovat s nedostatkem místa. Navíc ty antoníčky. Ale ten projekt tam patří, navíc je to měsíc, kdy se v prázdném centru něco děje. I my se tam scházíme s našima. Loni mi to moc chybělo.

b. Existují vhodnější lokace, kde by se jednotlivé části projektu mohly odehrávat? Proč?

Tohle už jsme probírali. Určitě jsou vhodnější lokace. Jak technicky, tak logisticky. Ta realizace by byla jednodušší. I pro lidi by to bylo v pohodě, přeci jen centrum města není úplně ideální.

4) Přípravovaný projekt Ostravské vánoce 2022

a. Co bude zachováno a proč?

Nemáme důvod aktuálně některou část projektu přímo rušit. Budeme dělat několik změn, ale část projektu, který jsme měli připraven, nebyla vůbec spuštěna. Chtěli bychom zachovat využití chodníků na prodej na Masarykově náměstí, to vypadalo velmi slibně.

b. Co se chystá nového? Jaké jsou plánovány změny?

Přímo speciální novinka nebude. Měli jsme je připraveno spoustu věcí pro rok 2021, ale nebyly realizovány. Takže je máme v šuplíku. Každopádně plánujeme rozšíření herních prvků na Jiráskově náměstí.

První změnou je, že na projektu se začalo pracovat cca o dva měsíce dřív. Takže by měl být časový prostor na to jej připravit ještě pečlivě a dotáhnout záležitosti, které u minulé realizace zůstaly jen na papíře. Sice jsme chtěli začít ještě dřív, ale aktuálně se řeší pomoc uprchlíkům, což je logicky důležitější a bylo to třeba ihned. *(Černá louka má v místě očkovacího centra (COVID) nově krajské centrum pro pomoc uprchlíkům)*

Zásadní změny neplánujeme. Doufáme, že tou největší změnou bude to, že projekt bude realizován v plném rozsahu, ideálně navíc bez epidemiologických opatření.

Menší změny samozřejmě plánujeme. Asi tou nejviditelnější bude přesun a zmenšení pódia na Masarykově náměstí. Veliké pódium by bylo využito maximálně 3x, 90% dalších vystupujících by jej měla moc velké. Takže ušetříme náklady. Ale bude třeba, abychom se dohodli s nejnáročnějšími vystupujícími na řešení. Pokud se nedohodneme, tak u nás prostě vystupovat nebudou. Máme malé náměstí, takže bude menší pódium.

c. Jak se organizační tým aktuálně připravuje?

Aktuálně je připraven projekt tak na 85%, aktivně na něm pracujeme. V nejbližších dnech by mělo finálně rozhodnout zastupitelstvo města o dotačním titulu a o tom, jestli bude projekt Ostravské vánoce víceletý, jak jsme chtěli. To je pro nás zásadní a spousta aktivit čeká na toto rozhodnutí. Vlastně veškeré dohody s potencionálními partnery a dramaturgie.

d. Jak je plánováno, že se bude projekt v dalších letech rozvíjet?

Pokud dojde ke zrušení (nemožnost využít) E. Beneše dává smysl přesun směrem na Černou louku. Nebude možná tak zřejmá linka přes centrum na Novou Karolinu. Důležité budou investiční akce města, jak termínově, tak i způsobem realizace. Rekonstrukce Pivovarská, Lauby. Máme volné místo po zbouraném COOLTOURu.

Je předpoklad, že vizuál a dramaturgická linka bude zachována

Určitě by se ale měnila celá prostorová koncepce. Takže změny jsou plánovány u lokační a logistické linky. Případně až na hrad a podhradí. Rekonstrukce pavilonu G, Ostravská univerzita. Možná zapojit i Malou Kodaň. Ten prostor v centru je v plánu měnit hodně dynamicky, budeme na to určitě reagovat. Navíc musíme, kluziště s ledovými chodníčky by se nám na Masarykáč nevešlo.

e. Je plánována spolupráce s ostatními městskými obvody? Jaká a proč?

Prozatím pouze v rámci komunikace, webové stránky a FB profil fungují. Rádi bychom ji rozšířili, ale přímo na obvody nemáme páku. Musí to být řešeno ve spolupráci s objednatelem. Z naší strany snaha určitě je.

f. Je plánována spolupráce s ostatními organizátory vánočních trhů v rámci ČR? Jaká a proč?

Nějakou spolupráci už za sebou máme. Prozatím pouze na úrovni koordinace postupu v rámci COVID19 opatření. Rádi bychom přilákali i mimo Ostravské návštěvníky. Byli jsme zapojení do celorepublikového projektu, i tímto způsobem by to snad šlo.

PŘÍLOHA P V: VRCHOLY MĚSTSKÝCH KAMPANÍ



**HISTORICKÝ
REJ**

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

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

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

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

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

f Jsme na facebooku:
ostrava750

Obr. č. 23 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. 24 Náhled základního plakátu eventu 100!!! (Zdroj: interní projektový materiál odboru kancelář primátora Magistrátu města Ostrava – grafický manuál projektu 100!!!)



Obr. č. 25 Náhled základního plakátu eventu ČA4 (Zdroj: interní projektový materiál odboru kancelář primátora Magistrátu města Ostrava – grafický manuál projektu Zdravě po Ostravě)

Ostravské Vánoce

Letos máme 4 scény:

HLAVNÍ SCÉNA Masarykovo náměstí	UMĚLECKÁ SCÉNA Prokešovo náměstí
DĚTSKÁ SCÉNA Jiráskovo náměstí	KLUBOVÁ SCÉNA, LEDOVÉ KLUIŽIŠTĚ nám. Dr. Edvarda Beneše

Ostravské Vánoce 2021

Představujeme první hvězdy ostravských Vánoc

kapela BUTY

Ostravské Vánoce 2021

Představujeme první hvězdy ostravských Vánoc

kapela NEBE

Obr. č. 26 Příklady použití grafického manuálu projektu Ostravské vánoce (Zdroj: interní projektový materiál – grafický manuál projektu Ostravské vánoce)