

Komunikace města Opavy v rámci oslav 800 let založení města

Bc. Klára Kyjovská



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Klára Kyjovská
Osobní číslo:	K23287
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Komunikace města Opavy v rámci oslav 800 let založení města

Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte prostředí veřejné správy a komunikace v ní.
- Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
- Charakterizujte město Opava a jeho marketingové komunikace oslav města.
- Na základě sekundárních zdrojů dat a primárního šetření analyzujte efektivitu využitých komunikačních nástrojů.
- Zpracujte komplexní návrh komunikačního plánu pro dílčí část oslav v roce 2026. Vывodte možnosti a limity jeho realizace.

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

Seznam doporučené literatury:

GETZ, Donald a PAGE, Stephen. Event studies: theory, research and policy for planned events. Fourth edition. Events management series. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. ISBN 978-0-367-08563-6.
KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
LEIGH, Rich. Myths of PR: all publicity is good publicity and other popular misconceptions. London: Kogan Page, 2017. ISBN 9780749479596.
PRESTON, Chris. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. 2nd ed. Wiley event management series. Hoboken, New Jersey: John Wiley, c2012. ISBN 9780470891070.
ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Manažer. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024706466.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**

Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- 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 Univerzita Tomáše Bati 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(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá komunikací města Opavy v rámci oslav výročí 800 let. Teoretická část je věnována marketingu ve veřejném sektoru, marketingovému mixu, komunikačnímu mixu, event marketingu a metodice výzkumu.

Praktická část se zabývá stručným popisem města Opavy, rozбором výsledků získaných z dotazníkového šetření a sekundárního šetření z interních zdrojů. Dotazníkové šetření mělo za cíl zjistit, které komunikační aktivity využívané městem pro komunikaci s občany byly nejvíce zaznamenány a které z nich se ukázaly být nejefektivnější. Na základě zjištění výsledků z těchto otázek bylo na konci praktické části stanoveno doporučení pro zlepšení komunikační strategie města Opavy při dalších významných událostech a oslavách.

Projektová část obsahuje návrh komunikačního plánu na dílčí část oslav města.

Klíčová slova: Event marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, statutární město Opava

ABSTRACT

The thesis focuses on the communication of the Statutory City of Opava in the context of the celebrations of its 800th anniversary. The theoretical part is dedicated to marketing in the public sector, the marketing mix, the communication mix, event marketing, and research methodology.

The practical part includes a brief description of the city of Opava, an analysis of the results obtained from a questionnaire survey, and secondary research from internal sources. The aim of the questionnaire survey was to identify which communication activities used by the city to engage with citizens were most noticed and which proved to be the most effective. Based on the findings of these questions, the final section of the practical part provides recommendations for improving the communication strategy of the city of Opava for future significant events and celebrations.

The project section presents a proposal for a communication plan for a specific part of the city's anniversary celebrations.

Keywords: Event marketing, marketing communication, communications mix, Statutory
City of Opava

Mé největší poděkování patří paní Ing. Martině Juříkové, Ph.D., která mi byla nejen skvělou vedoucí diplomové práce, ale také výbornou kantorkou i mentorkou po celé mé studijní roky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

Dále bych chtěla poděkovat kolektivu odboru kanceláře primátora města Opavy za jejich neskonalou podporu a skvělý kolektiv.

Velké poděkování patří také mé rodině, která mě podporovala po celou dobu náročného studia.

OBSAH

ÚVOD.....	15
I TEORETICKÁ ČÁST	16
1 MARKETING VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ	17
1.1 ROZDĚLENÍ VEŘEJNÉ SPRÁVY	18
1.1.1 Význam marketingu z hlediska města.....	18
1.1.2 Vliv faktorů prostředí	19
1.2 SPECIFIKA VE VEŘEJNÝCH SLUŽBÁCH.....	20
1.3 PARTNERSTVÍ S OBČANY	21
1.4 PARTNERSTVÍ S PODNIKATELI V DANÉM ÚZEMÍ.....	21
1.5 PARTNERSTVÍ V RÁMCI REGIONU	21
2 MARKETINGOVÝ MIX	22
2.1 PRODUKT	22
2.2 CENA.....	23
2.3 DISTRIBUCE.....	24
2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	24
2.5 LIDSKÝ FAKTOR V MĚSTSKÉM MARKETINGU	24
2.6 PROCESY	25
2.7 FYZICKÉ DŮKAZY	26
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	27
3.1 REKLAMA.....	27
3.1.1 Tradiční média	28
3.1.2 Digitální média.....	28
3.1.3 Outdoor reklama.....	29
3.1.4 Indoor reklama	30
3.2 OSOBNÍ PRODEJ	30
3.3 PODPORA PRODEJE	30
3.4 PUBLIC RELATIONS.....	31
3.4.1 Sponzoring	32
3.5 ONLINE KOMUNIKACE	32
3.5.1 Influencer marketing	34
3.6 DIRECT MARKETING	34
4 EVENT MARKETING.....	36
4.1 EVENT MARKETING A NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	37
4.2 ZÁKLADNÍ TYPOLOGIE EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT.....	38
4.2.1 Podle obsahu	38

4.2.2	Podle cílových skupin	39
4.2.3	Podle konceptu	39
4.2.4	Podle doprovodného zážitku	39
4.2.5	Podle místa	40
4.3	TYPY EVENTŮ	40
4.3.1	Promotion a semináře	40
4.3.2	Galavečery a benefiční večery	40
4.3.3	Workshopy	40
4.3.4	Semináře a konference	41
4.4	EVENT CONTROLLING	41
5	METODIKA VÝZKUMU	42
5.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU	42
5.2	CÍL PRÁCE	42
5.3	VÝZKUMNÁ METODA.....	42
5.4	RESPONDENTI.....	43
5.5	TIMING	43
5.6	ROZPOČET	43
5.7	VÝHODY ZVOLENÉ METODIKY.....	43
5.8	NEVÝHODY ZVOLENÉ METODIKY	44
5.9	VÝZKUMNÁ OTÁZKA	44
II	PRAKTICKÁ ČÁST	45
6	CHARAKTERISTIKA MĚSTA OPAVY.....	46
6.1	HISTORIE MĚSTA.....	46
6.2	SYMBOLY MĚSTA.....	48
6.2.1	Znak.....	48
6.2.2	Vlajka	48
6.2.3	Logo.....	48
6.2.4	Symboly města k výročí 800 let.....	49
7	OSLAVY K VÝROČÍ 800 LET OD ZALOŽENÍ MĚSTA.....	51
7.1	POPIS OSLAV A JEJICH PLÁNOVÁNÍ.....	51
7.2	ZAPOJENÍ PŘÍSPĚVKOVÝCH ORGANIZACÍ K OSLAVÁM.....	51
8	KOMUNIKAČNÍ MIX V RÁMCI OSLAV 800.....	53
8.1	REKLAMA	53
8.1.1	Venkovní reklama	55
8.1.2	Propagační materiály	56
8.2	OSOBNÍ PRODEJ	57
8.2.1	Pracovníci magistrátu	57
8.2.2	Turistické informační centrum	58

8.3	PODPORA PRODEJE	59
8.4	PUBLIC RELATIONS	59
8.4.1	Radniční vývěska	59
8.4.2	Městský zpravodaj Hláška	59
8.5	ONLINE KOMUNIKACE	60
8.5.1	Webové stránky	60
8.5.2	Sociální síť	60
8.6	EVENT MARKETING	61
8.6.1	Opava slaví FEST 800	61
8.6.2	Historický průvod městem – Setkání věků	65
8.6.3	Den dětí	66
8.6.4	Opava v pohybu – Sportovní den.....	67
8.6.5	Zahrada světla	67
8.6.6	Další akce v rámci oslav	69
8.6.7	Opavané se zapojili	70
8.7	SPONZOŘI A PARTNEŘI.....	71
8.8	SHRNUTÍ POUŽITÍ MÉDIÍ.....	72
9	VYHODNOCENÍ ODPOVĚDÍ DOTAZNÍKU	74
9.1	DEMOGRAFICKÉ ROZDĚLENÍ.....	74
9.2	BLIŽŠÍ SPECIFIKACE BYDLIŠTĚ RESPONDENTA	75
9.3	ČETNOST SLEDOVÁNÍ INFORMAČNÍCH KANÁLŮ MĚSTA OPAVY	75
9.4	MÉDIA NA VYHLEDÁNÍ INFORMACÍ SPOJENÝCH S OPAVOU.....	76
9.5	OSLAVY MĚSTA	76
9.6	KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY BĚHEM OSLAV	77
9.7	INFORMOVÁNÍ OBČANŮ MAGISTRÁTEM.....	78
9.8	KOMUNIKACE V RÁMCI OSLAV	79
9.9	CO BY MĚLO MĚSTO LÉPE KOMUNIKOVAT	80
9.10	SPOKOJENOST PŘI KOMUNIKACI MĚSTA	81
9.11	ZAZNAMENÁNÍ AKCÍ V RÁMCI OSLAV	82
9.12	ÚČAST NA AKCÍCH.....	83
9.13	ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE	84
9.14	ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE – NAVAZUJÍCÍ OTÁZKA	84
10	CELKOVÉ VYHODNOCENÍ	86
10.1	KLADNÉ STRÁNKY.....	86
10.2	NEGATIVNÍ STRÁNKY	86
10.3	CHYBY A DOPORUČENÍ PRO PŘÍŠTÍ OSLAVY	87
10.4	CO BYLO SPRÁVNĚ	87
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	88

11	OSLAVY VÝROČÍ MĚSTA V BUDOUČNU	89
11.1	ZAHÁJENÍ OSLAV	89
11.2	JARNÍ PROGRAM	89
11.3	LETNÍ PROGRAM	90
11.4	PODZIMNÍ A ZIMNÍ PROGRAM.....	92
12	PROPAGACE A KOMUNIKACE BUDOUCÍCH OSLAV	93
12.1	REKLAMA	93
12.1.1	Tradiční média.....	93
12.1.2	Digitální média	93
12.1.3	Outdoor reklama.....	93
12.1.4	Indoor reklama	94
12.2	OSOBNÍ PRODEJ	95
12.3	PODPORA PRODEJE	95
12.4	PUBLIC RELATIONS	96
12.5	SPONZORING A SPOLUPRÁCE	96
12.6	ONLINE KOMUNIKACE	97
12.7	DIRECT MARKETING	97
12.8	NAČASOVÁNÍ.....	98
13	KOMPLEXNÍ NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU PRO HLAVNÍ AKCI.....	99
13.1	CÍL KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	99
13.2	CÍLOVÉ SKUPINY	99
13.3	KLÍČOVÉ SDĚLENÍ.....	99
13.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM KOMUNIKACE	100
13.4.1	Podle měsíců.....	100
13.4.2	Komunikační kanály.....	100
13.4.3	Sponzoring a spolupráce	101
13.4.4	Rámcový rozpočet na akci	102
	ZÁVĚR.....	103
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	105
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	108
	SEZNAM OBRÁZKŮ	111
	SEZNAM GRAFŮ	112
	SEZNAM PŘÍLOH.....	113

ÚVOD

Město Opava, ležící v Moravskoslezském kraji, oslavilo v roce 2024 výročí 800 let od udělení městských práv Přemyslem Otakarem I., což se stalo v roce 1224. Toto důležité výročí představilo jedinečnou příležitost k propojení historie s moderními prvky a vytvoření nezapomenutelných zážitků pro obyvatele i návštěvníky města. Rok 2024 se nesl ve znamení připomínky historických milníků a pestré škály akcí, které oživily bohatou minulost Opavy a podpořily její kulturní identitu i komunitního ducha.

Tato diplomová práce bude rozdělena do tří částí. První část, teoretická, se zaměří na definování základních pojmů jako je marketing ve veřejné správě, komunikační mix a jeho části, marketingový mix a jeho aplikace na město Opavu a event marketing a také popíše metodiku výzkumu pro další část práce.

Druhou částí práce bude praktická část, která představí město Opavu společně s její historií, znaky a symboly. Následně se zaměřuje na výzkum provedený formou dotazníkového šetření mezi občany Opavy a analýzu sekundárních dat, které budou pocházet z interních dat magistrátu města Opavy. Na závěr tato část hodnotí úspěšnost obou analýz.

Poslední část práce, část projektová, se bude zabývat návrhem efektivní a komplexní komunikace budoucích oslav výročí města Opavy s důrazem na širokou škálu aktivit pro různé cílové skupiny. Tato komunikace bude vycházet z výsledků dotazníkového šetření a analýzy v praktické části práce. Návrh komunikace bude zahrnovat kulturní, sportovní i vzdělávací akce, přičemž bude reflektovat potřeby a přání obyvatel města získaných prostřednictvím dotazníkového šetření. Některé akce budou také spojovány se sociální odpovědností. Zároveň se bude práce věnovat komunikaci a propagaci tak, aby budoucí oslavy města oslovily co nejširší spektrum obyvatel i turistů.

Cílem této práce je vytvořit návrh budoucích oslav města Opavy, který bude nejen důstojnou připomínkou výročí města, ale také inspirací pro budoucí kulturní projekty v Opavě. Oslavy by měly posílit hrdost obyvatel na své město a vytvořit tradici, která bude přínosem i pro další generace.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ

Podle Kotlera (2007, s. 39) je marketing definován jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ Nelze jej tedy chápat pouze jako nástroj k přesvědčení zákazníka a prodeji produktu, ale v širším kontextu. Klíčem k úspěchu je porozumění zákaznickým potřebám a přáním a následné vytváření myšlenek, služeb či produktů, které je naplňují. Tato definice se přitom dá aplikovat nejen na podniky, ale i na obce.

Nicméně marketing má nespočetně mnoho definicí a každá může být mírně odlišná. Ve své podstatě jsou ale všechny správné, pokud pojednávají o tom, že marketing lze označit jako souhrn procesů vytváření, distribuce, propagace a vytváření cen statků a služeb a u toho rozvíjet a udržovat dobré vztahy se zúčastněnými stranami v dynamickém prostředí (Pride, Ferrell, 2016, str. 4).

Podle American Marketing Association (zkráceně AMA) je marketing proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce nápadů, statků a služeb ke směně, což má naplnit potřeby a přání jednotlivcům nebo i skupinám (Jethwaney, Jain, 2012, str. 2).

Podle Příkrylové a Jahodové vychází marketing z existence lidských potřeb a přání. Tyto potřeby a přání vyvolávají pocit nespokojenosti, který se lidé snaží odstranit získáním produktů či služeb, jež je dokážou uspokojit. Na trhu existuje široká škála výrobků a služeb, které k tomu mohou sloužit (2010, s. 16).

Marketingové strategie se ve světě začaly používat už v druhé polovině sedmdesátých let k rozvoji obcí a měst. V dnešní době jsou tyto marketingové strategie již aplikovány i na celé státy. Ku příkladu, Michael Porter z USA, odborník v oblasti marketingu, byl pozván irskou vládou, aby Irsku stanovil její konkurenční výhodu jakožto státu (Harasimová, 2009, str. 13).

Marketing veřejného sektoru je především marketingem s vysokým kontaktem se zákazníkem. Od marketingu tržního se marketing veřejného sektoru čili netržního liší v mnoha ohledech. Rozdíly jsou patrné v tom, že na rozdíl od marketingu tržního, klienti sociálních služeb není z pravidla umožněn výběr poskytovatele, v mnoha případech je výběr poskytovatelů omezen. Dalším rozdílem jsou pravomoci manažerů. Manažeři působící v organizacích, které poskytují veřejné služby, jsou více svázáni v rozhodování, ovlivňují je statutárně stanovené standardy. Například tedy marketing vzdělávacích středních škol tak

musí brát v potaz celostátně zavedené vzdělávací standardy. Velké množství prvků marketingu služeb veřejného sektoru musí být upraveno podle potřeb jednotlivých skupin uživatelů, protože informace o nich nejsou často marketingovým pracovníkům přístupné z etických důvodů. Když už dojde k použití ceny, pak se spíše odráží centrálně stanovené společenské hodnoty než hodnota pro zákazníka (Janečková, Vašítková, 2001, str. 33).

Verejné služby z pravidla nelze poskytovat za peníze. Nejedná se tak o přímou směnu hodnot (jako v běžných tržních směnách), ale o směnu nepřímou, protože tento nepřímý tok peněz je realizován například formou placení daní nebo sociálního a zdravotního pojištění. Státní rozpočet, respektive instituce pověřené výběrem peněz a poskytováním užitku, jsou prostředníkem pro výběr a rozdělování finančních prostředků. Rozdíl mezi poskytováním tržních služeb od služeb veřejných spočívá v tom, že si zákazník v případě veřejných služeb nemůže vybrat poskytovatele užitku ani způsob jejich doručení (Janečková, Vašítková, 2001, str. 27).

1.1 Rozdělení veřejné správy

Využití marketingu měst a obcí je na různých místech různě intenzivní, a to jednak z důvodu umístění obce v regionu, ale hlavně díky uplatnění jiné konkurenční výhody. Je tedy účelné stanovit typologii města a obcí. Ty si mohou poté definovat oblast konkurenčních výhod, jež je vymezí na trhu vůči ostatním obcím. Typologie měst a obcí jde rozdělit na hlavní města, průmyslová města, velká atraktivní historická města, města s příjemným okolím a vybavením pro trávení volného času, menší historické obce, obce lázeňské, obce v rekreačních oblastech, příhraniční obce a satelitní sídliště (Harasimová, 2009, str. 16).

Zákon o obcích definuje obec jako celek, který buď vznikl před účinností zákona, nebo po něm. Obec tedy není definována v závislosti na její velikosti, ale naopak může být členěna na části a město je dle zákona taková obec, ve které působil městský národní výbor nebo kterou určilo předsednictvo ČNR na návrh vlády. Poté jsou přesně vymezena statutární města. Těmi jsou v České republice bývalá krajská města a kromě toho také města Opava, Havířov, Liberec, Olomouc, Pardubice a Zlín (Janečková, Vašítková, 1999, str. 18).

1.1.1 Význam marketingu z hlediska města

Už v druhé polovině sedmdesátých let se marketing ve světě zmocnil měst a obcí. Nejedná se pouze o využití marketingu v souvislosti s prodejem statků nebo služeb, ale především o jeho uplatňování v neziskových organizacích, při prezentaci osob a jejich

názorů, událostí ale také míst. Tato myšlenka je uváděna jako „marketing místa“, snaží se ovlivňovat názory, zavést směnu míst pobytu, území a cestování a průmyslových a obchodních zón. Znamená to tedy, že koncepci marketingu města lze rozšířit jak na menší místa a obce, tak na větší prostor v podobě regionů (Janečková, Vašítková, 1999, str. 15).

Často se mluví o marketingu místa, který může být realizován na různých úrovních. Jde o soubor opatření a aktivit propojujících veřejný a soukromý sektor. Marketing města lze rozdělit podle cílových skupin na několik typů: lokální marketing, marketing návštěvníků (tedy propagaci města jako turistické destinace), marketing zaměřený na obyvatele a interní marketing, který se týká samosprávy, zaměstnanců úřadů a veřejných institucí (Moderniobec.cz, 2025).

Marketing měst a obcí je nutné přizpůsobit příslušným oborům a specifickým marketingovým situacím, protože místní správa je převážně chápána jako odvětví veřejných služeb, které však obsahuje několik oborů (Janečková, Vašítková, 1999, str. 16).

1.1.2 Vliv faktorů prostředí

Marketingové prostředí, ve kterém působí vedení měst a obcí, lze rozlišit na vnější prostředí a vnitřní prostředí.

Vnější prostředí tvoří prostředí demografické – tj. velikost populace ve městě, jeho sociální příjmová, kvalifikační, věková, vzdělanostní struktura, prostředí ekonomické – mikroprostředí (hospodářská situace příslušné obce), mezoprostředí (hospodářská situace regionu) a makroprostředí (hospodářská situace státu), politicko-právní prostředí – zákony, vyhlášky a předpisy, kterým je marketingová koncepce podřízena, sociálně-kulturní prostředí – kultura, vzdělání, tradice města, rodinné vztahy, zvyklosti, změny hodnotových preferencí, přírodní prostředí – umístění obce v regionu, klimatické podmínky, přírodní zdroje a technologické prostředí – určováno obecným vývojem vědy a techniky (Janečková, Vašítková, 1999, str. 22).

Kotler (2001) zdůrazňuje, že je nezbytné porozumět potřebám a přáním zákazníků, což však není vždy snadné. Někdy si zákazníci své vlastní potřeby neuvědomují nebo je nedokážou přesně vyjádřit. V jiných případech lze jejich požadavky interpretovat různými způsoby.

Z hlediska správy obce lze vnitřní prostředí definovat jako situaci organizace, která je pověřena zabezpečovat správu a další úkoly svěřeným obcím ze zákona, je především dána

obecním rozpočtem (výdaji a příjmy) a ty závisí na makroprostředí obce a na dotacích ze státního rozpočtu. Mohlo by se zdát, že obcím zbývá pro vlastní rozpočtovou politiku malý prostor, ale není tomu tak – a právě marketingový přístup může situaci, a to zejména na straně příjmů, výrazně zlepšit. Mezi další prvek mikroprostředí se řadí zaměstnanci obce, což mohou být zaměstnanci obecního úřadu a institucí, které obecní úřad přímo řídí (Janečková, Vašítková, 1999, str. 24).

1.2 Specifika ve veřejných službách

Správa je záměrná činnost, jejímž cílem je udržet nebo obnovit určitý žádoucí stav. Vždy probíhá v nějakém organizovaném a institucionálním rámci a jejím hlavním úkolem je regulovat systém a jeho části. Toto platí pro všechny typy správy – jak soukromou (např. řízení firem, vnitřní správu spolků nebo sportovních klubů), tak veřejnou. Veřejná správa se navíc vykonává ve veřejném zájmu a je povinností těch, kdo ji provádějí. Je zaměřena především, ale ne výhradně, na osoby a subjekty, které stojí mimo ni, tedy na tzv. adresáty (Kafka, Kolář, 2006, str. 6).

Mezi základní vlastnosti veřejných služeb patří to, že jsou nehmotné. To znamená, že jsou obtížně hodnotitelné a měřitelné. Pro obec je tedy velmi důležité se zviditelnit – například k prezentaci kulturní akce přizvat známé osobnosti, využívat značku obce (erb, popřípadě znak), prezentovat se jako město s pozitivním přístupem k životnímu prostředí – šířit toto povědomí. K vlastnosti nehmotnosti se řadí také neskladnost, služby jsou nehmotného charakteru, tudíž není možné je skladovat do zásoby. Z tohoto důvodu se může občas projevit jejich nedostatek (například úklid sněhu na silnicích, čištění komunikace atd.).

Další vlastností je nevlastnění, což znamená, že zákazník nevlastní zařízení, které užívá, ale má do něj pouze přístup a využívá jeho služby – například informační centrum města, policie, městský úřad, knihovna a jiné.

Důležitou vlastností veřejných služeb je neoddělitelnost. Při poskytování služeb není možné oddělit příjemce od poskytovatele.

Služby poskytují lidé, a tak je kvalita práce přímo závislá na tom, jak plní své pracovní povinnosti a jak moc profesionální přístup ke klientům mají. Kvalitu lze zvýšit školením zaměstnanců, přípravou úředníků na jednání s klienty, spoluprací s jinými městy či obecními úřady, a především výměnou zkušeností poskytovatelů služeb ve veřejné správě (Harasimová, 2009, str. 15).

1.3 Partnerství s občany

V rámci cestovního ruchu je partnerství chápáno jako vztah mezi dvěma subjekty, místní správou a místními podnikatelskými subjekty. Je však nutné, aby byl tento vztah rozšířen také o místní občanské aktivity, občanská sdružení nebo i jednotlivce.

Je velmi důležité zapojovat občany do projednávání rozvojových aktivit. Aby se občané mohli vůbec zapojit do těchto plánů a přispět tak svými názory a aktivitami, musí nejprve znát plány a záměry veřejné správy. Nemělo by se jednat pouze o jednorázovou akci, ale mělo by jít o celou škálu způsobů, které by radnice v průběhu celého roku iniciovala pro lepší zapojení občanů do rozhodovacích procesů o budoucnosti jejich města, jeho vzhledu a pohostinnosti, pestrosti nabídky služeb (Foret, Foretová, 2001, str. 27).

Český právní řád zaručuje občanům možnost politické participace, stanovuje její formy a vytváří pro ni podmínky. Platí to jak obecně, tak i pro konkrétní zapojení občanů na místní úrovni, například v obcích (Čermák, Stachová, 2007).

1.4 Partnerství s podnikateli v daném území

Veřejná správa v mnoha městech iniciuje vznik „balíčků informací“, které mohou získat všichni podnikatelé nebo organizátoři akcí. Podmínkou však je, aby v místech konání své akce zajistili jejich další následnou distribuci. Nelze očekávat okamžitý zisk, nejprve musí každý něco do společného projektu investovat, přinést, dokázat, že mu na výsledku opravdu záleží (Foret, Foretová, 2001, str. 31).

Partnerství mezi obcemi a soukromými podnikatelskými subjekty je upraveno podle zákona o veřejných zakázkách a koncesního zákona (Čermák, Vobecká, 2011, str. 23).

1.5 Partnerství v rámci regionu

V zemích, ve kterých je cestovní ruch vyspělý, jako například Rakousko a Švýcarsko, se vytváří společná nabídka takových produktů, které jsou pro daný region typické. Zajišťuje se také společná propagace a i veškeré služby. Tento společný přístup podnikatelské sféry a místní správy bývá označován jako management destinací. V tomto případě se tedy nekoná individualistický konkurenční boj podnikatelů v oblasti cestovního ruchu, ale hledají se společné nabídky, které by mohly být pro klienta atraktivnější. Takové nabídky lépe reagují na jeho potřeby a přání a zvyšují tak synergické efekty místa, generují vyšší příjmy místní správy, ale i jednotlivých podnikatelských subjektů (Foret, Foretová, 2001, str. 32).

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je vhodně zvolená kombinace nástrojů, která pomáhá organizacím vytvářet poptávku a stimulovat prodej výrobků nebo také služeb. Pokud je marketingový mix nastaven správně, umožňuje plnit cíle a vede ke spokojenosti zákazníka.

Základní marketingový mix se skládá z takzvaných 4P. Tyto marketingové nástroje, skryté pod označením 4P, vzájemně ovlivňují trh. Jednotlivými složkami marketingového mixu jsou:

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce/místo (place),
- komunikace/propagace (promotion).

Tato kombinace pomáhá optimálně rozmístit lidské a finanční zdroje a vymezit zodpovědnosti členů v týmu. Základní marketingový mix 4P je možné doplnit dalšími nástroji, jako například lidé (people), fyzické důkazy (physical evidence), procesy (processes) nebo produktivita (productivity).

Ze zákaznického pohledu lze definovat marketingový mix 4C. Ten se skládá z hodnoty (customer value), nákladů (costs), pohodlí (convenience) a komunikace (communication) (Lesensky.cz, 2025).

Tvorba marketingového mixu vyžaduje po prodávajících, aby sestavili mix tak, aby se rozhodli, jaký produkt s jakými vlastnostmi budou na trhu nabízet, jak jej budou distribuovat, za jakou cenu a jaké použijí metody pro jeho propagaci (Kotler, 2002, str. 113).

2.1 Produkt

Produktem může být jakýkoliv statek, který lze na trhu nabídnout ke směně tak, aby uspokojil potřebu zákazníka, poptávku, touhu nebo řešil zákazníkův problém. Může se jednat například o výrobek, službu, myšlenku, místo, osobu, zážitek, umělecký výtvar, organizaci a jiné další (Jakubíková, 2012, str. 53).

Za produkt lze považovat to, co jde nabízet na trhu k pozornosti, získání, používání nebo spotřebě. Produkt musí mít schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých. Z pohledu marketingu je celkovým produktem souhrn vlastností produktu včetně jeho obalu,

provedení, jména, značky, designu, výhod, které nabízí a celkově musí pro zákazníka představovat hodnotu, nikoliv pouze fyzické zboží (Jakubíková, 2009, str. 188).

Produkty města představují souhrn služeb a aktivit, které město nabízí svým cílovým skupinám – občanům, podnikatelům, návštěvníkům a dalším – s cílem naplňovat jejich potřeby, a to především v oblastech, kde není nabídka ze strany soukromého sektoru dostatečná. Tyto produkty je nutné systematicky rozvíjet a inovovat, klást důraz na jejich kvalitu, dostupnost i celkovou úroveň. Nedílnou součástí řízení městských produktů by mělo být i pravidelné srovnávání s ostatními městy (tzv. benchmarking), které umožňuje hodnotit konkurenceschopnost a efektivitu fungování jednotlivých institucí i celého městského systému (Moderniobec.cz).

2.2 Cena

Obecně cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt/službu. Je to také jediný prvek marketingového mixu, který generuje zisk, vytváří organizaci příjmy. Všechny ostatní složky marketingového mixu naopak pro organizaci znamenají náklady, výdaje (Kotler, 2003, str. 143).

Cena je pro prodávajícího důležitým komunikačním nástrojem, kterým oslovuje zákazníky. Ale ne vždy však platí, že nejnižší cena je nejlákavější – vyšší cena může signalizovat vyšší kvalitu. Díky svému vlivu na rozhodování zákazníků patří cena mezi klíčové marketingové nástroje.

Základní přístupy k určování cen:

- nákladově orientovaná cena: vychází z nákladů na výrobu plus zisková přírážka, je jednoduchá, ale nebere v úvahu, zda zákazníci cenu zaplatí,
- poptávkově orientovaná cena: základní cena je stanovena podle hodnoty, kterou zákazníci přisuzují produktu,
- konkurenčně orientovaná cena: cena se odvozuje od cen konkurence, přičemž firma ji stanoví podle svého výrobku buď nad, nebo pod průměrem konkurence (iPodnikatel.cz, 2020).

Při stanovení cen městských služeb hraje klíčovou roli znalost nákladové struktury a posouzení, jakou část nákladů lze pokrýt prostřednictvím dotací (Moderniobec.cz).

2.3 Distribuce

Hlavním úkolem distribuce je vyrobené produkty co nejvíce přiblížit k zákazníkovi (Jakubíková, 2009, str. 208). Správné rozhodnutí o tom, kterými kanály se produkt dostane na trh a k zákazníkovi, patří k nejdůležitějším rozhodnutím v komunikaci se zákazníkem a následně tak ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů.

Zda se bude nabídka prodávat prostřednictvím velkoobchodních firem, nebo naopak specializovaných prodejen, se odrazí na výši ceny. Stejně tak dokáže distribuce ovlivnit i samotný produkt, jeho kvalitu, značku, provedení a zejména i rozšíření produktu a jeho propagaci (Kotler, 2003, str. 153).

V oblasti distribuce v sektoru měst a obcí se pak pozornost zaměřuje na způsoby, jakými jsou služby poskytovány konečným uživatelům – tedy na jejich dostupnost, efektivitu a rychlost doručení k občanům (Moderniobec.cz).

2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje činnost zaměřenou na cílové publikum s úmyslem podpořit jeho zapojení a iniciovat interakci mezi účastníky (Fill, 2011, s. 5).

Marketingová komunikace je označením všech prostředků, které firmy používají k informování spotřebitele, přesvědčování a připomínání spotřebitelům produkty a značky, které firma prodává. Informování, přesvědčování i připomínání může probíhat přímou formou, ale i nepřímou. Obsah marketingové komunikace lze vyjádřit pomocí zkratky 5M, což je:

- mission – poslání,
- message – sdělení,
- media – použitá media,
- money – peníze,
- measurement – měření výsledků (Jakubíková, 2009, str. 238).

2.5 Lidský faktor v městském marketingu

Lidé jsou důležitou součástí rozšířeného marketingového mixu 7P, protože se přímo podílejí na tom, jak se produkty a služby dostávají k zákazníkům. Patří sem zaměstnanci v přímém kontaktu se zákazníky, jako prodejci, pracovníci zákaznického servisu nebo obsluha

v restauracích. Kvalifikovaní a přátelští zaměstnanci jsou nezbytní pro poskytování vysoké úrovně služeb a vytváření pozitivní zákaznické zkušenosti (Overenyweb.cz, 2025).

Firmy potřebují investovat do rozvoje lidských zdrojů, protože lidé přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a celkovou spokojenost zákazníka. Ve firmě se mohou nacházet kontaktní pracovníci, což jsou takoví, kteří jsou v častém přímém kontaktu se zákazníkem. Koncepční pracovníci, kteří do kontaktu se zákazníkem přicházejí zřídka, jsou to například pracovníci marketingového výzkumu nebo pracovníci, kteří vyvíjejí nové produkty. Dále obsluhující pracovníci, ti se nepodílí přímo na marketingových aktivitách, ale přicházejí často do kontaktu s klientem, a tak musí mít dobré komunikační schopnosti. Podpůrní pracovníci ovlivňují svou podporou veškeré činnosti v organizaci, i když nejsou v kontaktu se zákazníky a ani se nepodílejí na marketingových činnostech. Dále kontaktní personál v přímém styku se zákazníky, pomocný personál, což jsou další zaměstnanci organizace, jež se nepřímo podílejí na produkci služeb a ovlivňovatelé čili management firmy, který má zásadní vliv na produkci služeb i přesto, že není v přímém kontaktu se zákazníky (Jakubíková, 2009, str. 265).

2.6 Procesy

Proces se týká způsobu, jakým společnost poskytuje produkt nebo službu. Je klíčové zajistit, aby byl efektivní, rychlý a snadno pochopitelný pro zákazníky. To zahrnuje například objednávkový proces, přístup k informacím, doručování, poskytování služeb a další faktory, které ovlivňují zákaznickou zkušenost (Overenyweb.cz, 2025).

Organizace, které se zabývají tvorbou a nabídkou služeb, mají na výběr z různých procesů jejich poskytování. Znamená to, že se poskytovatelé služeb snaží pomocí procesů odlišit od konkurence používáním jejich různých forem. Například u restaurace mohou poskytovatelé používat formy obsluhy od rychlého občerstvení, samoobslužného bufetu až po luxusní večeře.

U měst a obcí se jedná především o telefonický kontakt se zaměstnanci města a úřadu, místo k zaparkování vozidla při vyřizování úředních věcí, doba čekání, dostupnost informací na webových stránkách a podobně (Moderniobec.cz).

Systémy procesů poskytování služeb se dají rozdělit na 3, jimiž jsou:

- masové služby – nízká osobní interakce, vysoký standard poskytované služby, možnost nahrazení pracovní síly mechanizací a automatizací,

- zakázkové služby – vysoká míra přizpůsobivosti, a to alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníků,
- profesionální služby – poskytovány specialisty, vysoká intenzita práce, většinou jsou tyto služby neopakovatelné a s vysokým zapojením jak poskytovatele, tak příjemce služby do procesů (Jakubíková, 2009, str. 271).

2.7 Fyzické důkazy

Fyzické důkazy neboli physical evidences jsou hmatatelné prvky, které posilují důvěru zákazníků v produkty nebo služby. Mezi ně patří například prostředí prodejen, obaly produktů, webové stránky nebo zákaznické recenze. Tyto prvky pomáhají vytvářet pozitivní vnímání značky a zajišťují zákazníkům pocit jistoty a kvality (Skolaimprovizace.cz, 2025).

Physical evidence je prvek považovaný v marketingovém mixu za velmi důležitý, zejména v případě online prodeje nebo poskytování služeb. Cílem je představit prostředí, ve kterém jsou produkty nebo služby vytvářeny. Může být zobrazováno například prostředí pracovníků, fotografie pracovního prostoru nebo u fyzických produktů i snímky z procesu balení či výroby. Doporučuje se, aby byl zákazník virtuálně uveden do kancelářských prostor nebo dílen, čímž se posílí osobní přístup k nabídce (Overenyweb.cz, 2025).

U měst a obcí mohou být fyzickými důkazy územní uspořádání, budovy a zařízení, komunikace, „duch obce“, což je zázemí kulturní, historické, sociální a ekonomické, vybavení úřadu, jeho vzhled, čistota a jiné (Moderniobec.cz).

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix představuje soubor nástrojů, které organizace využívá k předávání informací směrem k různým cílovým skupinám – nejen k zákazníkům, ale také například k dodavatelům, médiím či vlastním zaměstnancům. Jedná se o klíčovou součást marketingového mixu.

Hlavním cílem komunikačního mixu je zprostředkovat relevantní informace o nabízených produktech či službách a tím podpořit důvěru a zájem veřejnosti. Aby byla komunikace efektivní, je nezbytné, aby složení komunikačního mixu vycházelo z celkové marketingové strategie organizace a odpovídalo jejím cílům, charakteru a specifikům jednotlivých komunikačních kanálů (Evolutionmarketing.cz).

3.1 Reklama

Reklama je placená forma extenzivní, nikoliv osobní prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích (Kotler, 2003, str. 172). Reklama má mnoho forem a způsobů použití, může propagovat určitý produkt, službu nebo dlouhodobou představu, tak zvanou image, kterou si mají vytvořit klíčové subjekty veřejnosti.

Základní cíle reklamy jde vymezit jako informativní – kdy reklama veřejnosti podává nové informace o výrobku nebo službě a její účel je především vyvolání zájmu a poptávky (pull strategie), přesvědčovací – využívá se v období zvýšeného konkurenčního tlaku tak, aby zákazník nakoupil produkt/službu od organizace, která reklamu dělá, a ne od konkurenční (jde o push strategii) a připomínající reklamu – která udržuje v podvědomí zákazníka produkt nebo službu i značku (Kotler, 2003, str. 179).

Původ slova reklama je z latinského slova reklamare, což znamená „znovu křičet“ – to odpovídalo tehdejší dobové komunikaci. Během staletí se způsob prezentace změnil, ale pojem reklama již zůstal. Parlament české republiky v roce 1995 schválil definici reklamy, podle níž se reklamou rozumí přesvědčovací proces, jehož cílem je oslovit uživatele a podnítit jejich zájem o zboží, služby či myšlenky prostřednictvím komunikačních médií. (Vysekalová, 2023, str. 20). Reklamu lze tedy definovat jako placenou formu neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a také služeb (Jakubíková, 2009, str. 244).

3.1.1 Tradiční média

Tradiční marketing, jak byl dosud znám, se soustředil na televizní reklamy, billboardy, časopisy a rozhlasové spoty. Ačkoli tyto metody dlouhou dobu dominovaly, začaly se projevovat jejich zásadní nevýhody. Organizace, které investovaly do tradiční reklamy, čelily obtížím při měření návratnosti investic (ROI) a efektivnosti svých kampaní. Marketingové náklady byly často vysoké, zatímco přesné cílení na konkrétní publikum bylo omezené.

S rostoucím množstvím dat a možností přesného cílení došlo k přesunu marketingu do digitálního prostoru. Zatímco tradiční metody zůstaly nákladné a jednostranné, digitální marketing začal nabízet interaktivní a personalizované přístupy, které nejen snížily náklady, ale i zvýšily účinnost kampaní (Piechaczek, 2024).

Tradiční reklama se šíří prostřednictvím klasických médií, jako jsou tisk, rozhlas, billboardy, televize nebo telefon.

Tištěná reklama patří mezi nejstarší formy reklamy a i dnes má své místo, protože mnoho lidí stále dává přednost tištěným médiím před digitálními. Objevuje se v novinách, časopisech, brožurách, letácích a plakátech. Ačkoli se řada periodik přesouvá na internet, tištěná inzerce zůstává účinná pro určité cílové skupiny.

Rozhlasová reklama využívá pouze zvuk, což jí dává výhodu v tom, že ji lidé mohou poslouchat i při jiných činnostech, například při práci nebo řízení auta.

Televizní reklama kombinuje obraz i zvuk, což z ní dělá efektivní nástroj pro upoutání pozornosti. Její nevýhodou je však vysoká cena výroby. Firmy často vytvářejí reklamní minisérie, které můžete znát například z kampaní mobilních operátorů (Avedeo.cz, 2025).

3.1.2 Digitální média

Digitální marketing přináší nové možnosti, které tradiční metody nemohou nabídnout. Mezi hlavní výhody patří přesnější cílení na specifické skupiny zákazníků, což je efektivnější než tradiční reklama. Navíc lze snadno sledovat reakce zákazníků a upravovat kampaně v reálném čase.

Další výhodou je nízká nákladovost. Některé organizace se zcela vzdaly tradiční reklamy a spoléhají na levnější digitální kanály, jako jsou sociální sítě nebo e-mailový marketing. Tento přístup nejen šetří náklady, ale i podporuje loajalitu zákazníků.

Digitální marketing také umožňuje využívání virálních kampaní, což šetří náklady na distribuci a zvyšuje dopad. Například reklama LG, která se stala virálním videem, ukazuje sílu této metody.

Sociální média a online platformy umožňují organizacím oslovit globální publikum s jednotnou zprávou, což zjednodušuje řízení kampaní. Digitální marketing také umožňuje lepší kontrolu nákladů na zákaznickou akvizici díky analytickým nástrojům.

Digitální strategie poskytují firmám větší flexibilitu, což usnadňuje měření a úpravy kampaní v reálném čase, jak již bylo řečeno, a proto se na digitální kanály přesouvají i tradiční firmy (Piechaczek, 2024).

Kromě sociálních sítí a webových stránek patří do digitálního marketingu také e-mail marketing. Ten se zaměřuje na cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na konkrétní seznamy e-mailových adres (databáze příjemců). Tento proces je někdy označován jako mailing (Štráfelda, 2025).

3.1.3 Outdoor reklama

Outdoorová reklama neboli také venkovní reklama zahrnuje široké spektrum propagačních nosičů, které slouží k oslovení široké veřejnosti. Patří sem billboardy umístěné podél komunikací, plakáty v prostředcích veřejné dopravy i reklamní plochy v arénách a dalších frekventovaných lokalitách. Hlavním cílem venkovní reklamy je efektivní komunikace s masovým publikem prostřednictvím vizuálně výrazných a strategicky umístěných reklamních prvků (Healthy-workplaces.osha.europa.eu, 2025).

Venkovní reklama nabízí rozličné formáty, a to od velkoplošných formátů po formáty vytvořené na míru. Standardními médii v oblasti outdoorové reklamy je billboard – tradiční nosič o rozměrech 5,1 x 2,4 m, bigboard – formát o rozměru 9,6 x 3,6 m a CLV – citylight vitríny, což jsou prosvětlené nosiče o rozměrech 118,5 m x 175 cm. Nejčastěji jsou CLV umístěny na autobusových/tramvajových zastávkách. Kromě výše zmíněných existuje široká škála dalších médií. Z těch velkoplošných je to například megaboard, hypercubes, plachty a štíty, city bannery, velkoplošné obrazovky, vodojemy, reklamní balony a dále. V ulicích je možné vidět reklamní lavičky, navigační tabule, neon lights, hodiny, mostní konstrukce, reklamní světelné sloupky, plakátovací plochy a jiné, ve veřejné dopravě může být reklama umístěna nejen přímo na dopravní prostředek nebo uvnitř různých prostředků veřejné dopravy, ale také na jízdenkách nebo místenkách opravňujících k jejímu použití. Venkovní reklama je často umísťována také do cílených míst. Tyto média se pak mohou

nacházet v hudebních klubech, restauracích, kinech, kadeřnictvích, čerpacích stanicích, supermarketech a v dalších veřejně přístupných místech (Mediaguru.cz, 2017).

3.1.4 Indoor reklama

Pojem indoor reklama označuje reklamní nosiče umístěné uvnitř budov. Tento typ reklamy se objevuje například v obchodních domech, dopravních prostředcích či na nádražích. Indoor reklama zahrnuje formáty běžně používané ve venkovní reklamě, jako jsou plakáty, ale také speciální nosiče, například podlahovou grafiku, reklamu na nákupních vozících či regálech nebo reklamní obrazovky v čekárnách u lékařů (Key-advantage.cz, 2025).

3.2 Osobní prodej

Osobní prodej bývá reprezentován přímou osobní komunikací, a to s jedním nebo i s několika potencionálními zákazníky (Kotler, 2003, str. 172).

Jedná se o velmi efektivní nástroj komunikace, a to především v situaci, kdy chce organizace změnit preference, stereotypy nebo zvyklosti spotřebitelů. Hlavní výhody osobního prodeje u komunikace s partnery spočívají v tom, že se prodávající může lépe a bezprostředně seznámit s názory, potřebami, zábranami zákazníků a operativně na ně reagovat. Dále je pro organizaci důležité vědět, jak by se dal nabízený produkt očima zákazníka vylepšit, tak, aby odpovídal představám a požadavkům zákazníků, aby mohl spotřebiteli lépe posloužit (Kotler, 2003, str. 205).

Hlavním cílem osobního prodeje je tedy úspěšné uzavření obchodu prostřednictvím osobního kontaktu se zákazníkem (Jakubíková, 2009, str. 254). Důležitý není pouze přímý kontakt se zákazníkem, ale také možnost péče o ně i po nákupu, a to například poskytováním dodatečných služeb, poradentství, nové nabídky, vyřizování potřebných reklamací a podobně (Vysekalová, 2023, str. 21).

3.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje představují krátkodobé podněty, které slouží pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu či služby (Kotler, 2003, str. 172). Podpora prodeje může u zákazníků krátkodobě zvýšit množství prodeje, cílem může být povzbuzení spotřebitele tak, aby měl tendenci vyzkoušet nový výrobek nebo službu (Kotler, 2003, str. 193).

Podpora prodeje neboli také sales promotion disponuje velkou škálou nástrojů, které mají v první řadě přitáhnout pozornost spotřebitele, poté mu poskytnout informace a nakonec ho přivést ke koupi výrobku nebo využití služby. Prostředky jsou zaměřeny na koncového zákazníka a uplatňují se především v situacích, kdy chce organizace dosáhnout rychlé a intenzivní reakce (Vysekalová, 2023, str. 21).

Nástroje podpory prodeje využívanými směrem k zákazníkovi mohou být například kupony zasílané poštou, vzorky, slevy, zvýhodněné a provázané balíčky, soutěže, přídatky k produktu, věrnostní programy, bezplatné vyzkoušení, produktová garance, pop up akce, ochutnávky, zvýšení hodnoty produktu (což znamená, že zákazník za své peníze dostane více) a další (Jakubíková, 2009, str. 245).

3.4 Public relations

Public relations, také ve zkratce známo jako PR, slouží k vytváření a dalšímu rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, a to zejména v rámci aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích (Kotler, 2003, str. 172). K základním kategoriím klíčových skupin, se kterými je důležité budovat a rozvíjet dobré vztahy v rámci PR, jsou například vlastní zaměstnanci, dodavatelé, finanční skupiny (především investoři), místní obyvatelstvo a komunita, sdělovací prostředky, místní představitelé v podobě zastupitelských orgánů a úřadů, místní firmy a další organizace, zákazníci a další (Kotler, 2003, 209).

Dalším pojmem souvisejícím s public relations jsou media relations. Vztahy médií jsou jednou z nejvíce viditelných aktivit public relations. Velmi často se PR zabývá pouze mediálními vztahy. Vztahy s médii jsou tedy pouze jednou z částí PR, ale velmi důležitou částí. Jeden z termínů mediálních vztahů je také mediální monitoring. Ten může probíhat denně, týdně nebo měsíčně. Monitorování médií může v případě negativní publicity zabránit krizové komunikaci a poškození image organizace nebo jejího dobrého jména (Jurášková, 2014, str. 14).

Často bývá uváděno, že neexistuje nic jako je špatná publicita. Nebo že i zlá publicita je přeci jen publicita, protože není nic horšího než to, když se o firmě nebo produktu nemluví (Leigh, 2017, str. 26).

V public relations je možné se setkat se třemi východisky, od nichž se podstata PR odvíjí. Jsou jimi veřejné mínění, image a corporate identity. Veřejné mínění odráží současné postoje a mínění veřejnosti, obsahuje prvky subjektivnosti a vytváří se jen k významným

podnětům (jevům, názorům, osobnostem a událostem). Veřejné mínění je hojně ovlivňováno projevy politiků, manipulací demagogů a každodenním působením takzvaných opinion leaders (názorových vůdců) a zejména však masmédií.

Image je pojem, který spojuje představy jedince nebo skupiny o daném předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, např. osoby (image politika) nebo země/města (image národa), instituce nebo organizace (městské úřady) a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost. V public relations v závislosti na image hraje významnou roli reputace neboli pověst, a to z toho důvodu, že pojem image je pojmem poměrně širokým a podléhajícím častým změnám, zatímco reputace je dlouhodobější pověst vytvořená o subjektu/objektu (Svoboda, 2006, str. 15).

Corporate identity je o dlouhodobější vizi s trvalejší jistotou v jasně daných podmínkách. Nejde o to vizi pouze koncipovat, ale i realizovat a přitom podchytit a ovlivnit všechny faktory, které formují image organizace. To znamená, že corporate identity lze definovat jako formu identifikace společnosti (Svoboda, 2006, str. 16).

3.4.1 Sponzoring

Sponzoring je uváděn jako součást public relations, který je mimořádně důležitý, avšak často dochází ke značně podivnému využívání, až spíše zneužívání tohoto nástroje. Nicméně se jedná o oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kteří mají jasně definovanou službu a její protislužbu. Sponzor vnímá benefit sponzoringu v první řadě jako prostředek komunikace, sponzorovanému jde především o služby jemu poskytované. Pro sponzora může být benefit za jeho peněžní a věcné prostředky například zlepšení image, jména nebo výrobku. Pro sponzorovaného je benefitem finanční nebo materiálová podpora od sponzora, aby mohl své úkoly (v oblasti např. sportu nebo kultury) lépe plnit (Kotler, 2003, str. 220). Jedná se tedy o formu komunikace, která je založena na službě a protislužbě (Vysekalová, 2023, str. 24).

Organizace musí k vybírání jednotlivých sponzorů přistupovat zodpovědně, aktivně a měla by si vybírat takové sponzory, u kterých je zřejmá souvislost s organizací. Souvislost s organizací totiž zvyšuje účinek komunikace (Jakubíková, 2009, str. 252).

3.5 Online komunikace

Marketingová komunikace přinesla prostřednictvím počítačů nové možnosti v komunikaci. Zároveň efektivně snižuje náklady za propagaci a její komunikační možnosti

se neustále zrychlují a rozšiřují (Kotler, 2003, str. 239). Reklama na internetu má svá specifika, ale i zde jde o komunikaci mezi lidmi se všemi jejich emocemi, vlastnostmi a racionálními přístupy. V internetové komunikaci jsou rozšířené proužkové reklamy, bannery. K měření jejich účinnosti se používají následující kritéria:

- počet impressions (impresí) – zobrazení banneru,
- CPM – cost per thousand, což jsou finanční náklady vynaložené na získání tisíce impressions,
- click-through – číselná hodnota, která vyjadřuje využití proužkové reklamy kliknutím na banner.

Nemusí to ale vždy stačit. Působení reklamy na psychiku jednotlivce je složitý proces, o kterém nemohou vypovědět pouze získané výše zmíněné údaje. Kromě proužkové reklamy je důležitá také prezentace na webových stránkách – obsah, aktuálnost a dále také jejich provedení (Vysekalová, 2023, str. 26).

K online marketingu neodmyslitelně patří také práce na sociálních sítích. Sociální platformy, jako jsou blogy nebo Facebook, jsou pro firmy dostupnějším a efektivnějším prostředníkem skrze kterého se dostat k potencionálnímu publiku (Funk, 2013, str. 1).

Facebook je skvělou platformou vhodnou k vizuálnímu storytellingu, obsahuje osobní profily lidí, stránky obchodů/firem, updaty statusů, což vše může být využito k storytellingu produktu /služby. Hodně lidí využívá Facebook v kombinaci s Instagramem dohromady, protože obě tyto platformy vlastní jedna firma, což může být integrováno dalšími cestami, které tak dělají každou z platforem o něco více cennější.

Instagram je skvělou platformou pro sdílení vizuálního marketingu a vizuálního storytellingu. Lze zde využít klasické přidávání příspěvku, jako je tomu na platformě Facebook, ale také uskutečnit živé přenosy, což sledujícím může připadat více osobní a mohou tak mít pocit, že člověka, kterého sledují, opravdu znají, nebo u produktů a značek mohou nabýt dojmu, že se stali součástí skupiny, nahlédli do zákulisí.

Youtube je platformou pro sdílení videí, jednoduše interaguje s ostatními sociálními platformami skrze sdílení a poměrně snadno se tak video dostane do celého světa.

Na sociální síti X může uživatel sdílet fotky a videa, primárně je však určena k vytváření a postování psaných statusů a jejím hlavním benefitem je možnost přidávání komentářů

pod jednotlivé statusy a vytváření tak konverzací před zraky dalších lidí, což firmám a značkám pomůže k zviditelnění (Golden, 2019, str. 9).

Počet lidí, kteří využívají platformy sociálních sítí je působivý a objem všech textů a obrázků, kteří tito lidé sdílejí, je ohromující. Také účty turistických destinací, hotely a jídla v restauracích patří na sociálních sítích k oblíbeným tématům. Celkově daly sociální média svým uživatelům a spotřebitelům silnější hlas v tom, co je komunikováno a sděleno o destinacích a podnicích v cestovním ruchu. Hlas lidí na sociálních sítích je hlasem, kteří musí obchodníci poslouchat, pokud si přejí uspět (Morrison, 2022, str. 6).

Díky chytrým mobilním telefonům představuje využívání nástrojů digitálního marketingu – jako jsou webové stránky, sociální sítě, mobilní aplikace, online reklama a další – významnou výhodu. Informace se tak mohou ke spotřebiteli dostat kdykoliv a kdekoliv, přímo prostřednictvím jeho vlastního digitálního zařízení (Kotler, Bowen, 2017, str. 44).

3.5.1 Influencer marketing

Influencer je jedinec, který interaguje se svými čtenáři a sledujícími prostřednictvím specifického kanálu (např. blog, Facebook, Instagram, YouTube). Svým obsahem má schopnost ovlivňovat chování uživatelů na internetu (Kadeřábková, 2020).

S vzestupem sociálních sítí přišel také rychlý vzestup influencerů. V současné době je influencerství poháněno miliardami dolarů investovaných do sociálních médií a podněcuje řetězec událostí, který zásadně mění způsob, jak je kultura vnímána. Produkty, služby, informace, zkušenosti a způsoby, jakými jsou produkovány, prodávány a konzumovány, se změnily. Influenceři se staly názorovými vůdci.

Oblast influencerů jakožto vlivového průmyslu se neustále mění a přehodnocuje se její autentičnost. Autenticita je kvalita, která činí jednu osobu vlivnější než druhou. Příběhy, které jsou sdíleny úspěšnými lidmi jsou více úspěšné a lidé jim více důvěřují. Autenticita je to, díky čemuž jsou někteří influenceři schopni vydělávat reálné peníze za práci na vytváření kontentu neboli obsahu na sociální sítě (Hund, 2023, str. 13).

3.6 Direct marketing

Hlavní výhodou direct marketingu neboli marketingu přímého je možnost přesného zacílení a vymezení cílové skupiny a kontrola měřitelnosti akce. Tím, že je zaměřen na úzkou cílovou skupinu lidí, má menší dosah v široké veřejnosti, což se dá považovat za nevýhodu

(Vysekalová, 2023, str. 23). Jde o interaktivní komunikační systém, který využívá jeden nebo více komunikačních nástrojů efektivně, měřitelně v libovolném místě. Zákazník nemusí fyzicky chodit na trh, ale nabídka si ho najde a přijde za ním, a to na místo trvalého či přechodného bydliště nebo také do práce. Direct marketing je podmíněný co nejpřesnější segmentací trhu a zacílením (Kotler, 2003, str. 229).

Mezi nástroje přímého marketingu lze zařadit zásilky, katalogy, neadresovanou reklamu (tzv. „ode dveří ke dveřím“), využívání databází, telemarketing, teleshopping, prodejní televizní stanice nebo televize interaktivní, e-marketing, online komunikaci, direct mailing – jedná se o přímé oslovení zákazníků s relativně nízkými náklady, a to prostřednictvím e-mailu, sms a dalšími nástroji je reklamu v tisku s kupony, stánkový marketing, což je pojízdný prodej skrze vozíky a další (Jakubíková, 2009, str. 255).

4 EVENT MARKETING

Význam event marketingu je neustále rostoucí, přičemž se musí brát v úvahu zejména současný vývoj společnosti, ve které hrají hlavní roli rychlost, čas a vztahy a vazby mezi jednotlivými skupinami společnosti. Kromě hlavních společenských a ekonomických směrů celosvětově, ke kterým patří i vyšší flexibilita a mobilita, rostoucí individualismus a globalizace, existuje také řada dalších tendencí v oblasti podnikání a marketingové komunikace, která ovlivňují současné i budoucí podnikání v event marketingu, a to zásadním způsobem (Šindler, 2003, str. 16).

I když se pojem event marketing v literatuře začal objevovat poměrně nedávno, jeho kořeny již mají hlubokou historii. Například jsou známy již z dob starého Říma, kde probíhaly gladiátorské zápasy a císař Nero na ně dokázal přitáhnout masy lidí plné pozornosti a zprostředkovat jim tak drsné a neopakovatelné zážitky. Z bližší doby pak příklad známého autora divadelních her Williama Shakespeara, který si v 16. století začal uvědomovat, že při psaní svých her nemůže myslet na čtenáře, ale především na to, že jeho hra bude uvedena na divadelním jevišti a musí tedy být zinscenována tak, aby zaujala oko diváka. Tyto dva příklady dokazují, event marketing není novým fenoménem, ale spíše potvrzují, že společnosti začaly využívat jeho známé principy a přizpůsobovat je aktuálním podmínkám. V roce 1999 Sistenisch uvedl svůj názor, že ne každé představení/událost může být považováno za event a stejně tak ne každý, kdo dělá event, dělá event marketing (Šindler, 2003, str. 20).

Event lze tedy chápat jako: událost, zážitek, prožitek, příhodu, představení, v jistém významu také jako číslo programu.

Šindler ve své knize uvádí, že pod pojmem event marketing lze rozumět zinscenování zážitků stejně tak jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Přičemž tyto zážitky mají za úkol vyvolat emociální a psychické podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.

Event marketing lze také jednoduše definovat jako event + marketing = event marketing. Tento vzor ukazuje některé klíčové charakteristiky, jak z pohledu marketingu, tak z pohledu komunikace a vyjadřují tak celou podstatu event marketingu. Těmito charakteristikami jsou: zvláštní představení / výjimečná událost, prožitek (takový, který je vnímaný více smysly najednou) a komunikované sdělení.

Event marketing lze jednoduše zařadit do komunikačního mixu firmy, poté se hovoří o integrovaném event marketingu. Ten zaštiťuje všechny prvky moderní komunikace, jež pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky (Šindler, 2003, str. 23).

Před každým eventem je důležité znát odpovědi na otázky, proč akci uspořádat a co má akce přinést. Dobrým důvodem k uspořádání akce může být například představení nových produktů pro obchodní partnery ve formě semináře či roadshow, oslava výročí existence firmy, poděkování zaměstnancům za jejich práci, sblížení kolektivu a další (Lattenberg, 2010, str. 4).

K otázce, co má akce přinést čili co od akce očekávat z pohledu organizátora, je důležité přiřadit i otázku, co má akce přinést jejím účastníkům – co je také důvodem, proč přijdou. Mezi základní cíle pro pořádání eventů patří: poskytnout informace, sblížit lidi, ocenit partnery, odstartovat nový produkt, získat veřejné uvědomění a uznání, vytvořit vlastní komunitu, zvýšit loajalitu zaměstnanců a jejich rodin, připomenout firemní značku a další (Lattenberg, 2010, str. 8).

Aplikace strategických marketingových konceptů na organizaci a propagaci plánovaných událostí musí překonávat řadu obtíží. Jednoduše řečeno, musí se připravit takový event, který s největší pravděpodobností splní cíle a vytvoří komunikaci o eventu v jeho prospěch. Zahrnuje to komunikaci k lidem běžným jazykem, bez použití specializované terminologie tak, aby lidé sdělení, které se k nim má dostat, pochopili přesně, jednoduše a sdělení na ně působilo přímočaře (Preston, 2012, str. 2).

Podle známé teorie Daleovy pyramidy si člověk zapamatuje 10 procent z toho, co čte, 20 procent z toho, co slyší, 30 procent z toho, co vidí, a 80 procent z toho, co sám zažije. Z této teorie také vychází event marketing, který tak propojuje marketingové cíle se zážitky a až 70 procent marketérů věří, že jde o vůbec nejúčinnější formu marketingu. Přesto, že pandemie covidu event marketing na nějakou dobu zcela utlumila, v současné době zažívá velký boom. Společnost Mordor Intelligence uvedla, že se dle její analýzy očekává do roku 2029 nárůst objemu event marketingu o 11,6 % (Mam.cz, 2024).

4.1 Event marketing a nástroje komunikačního mixu

Interakce mezi event marketingem a ostatními nástroji komunikačního mixu firmy lze rozdělit na:

- Event marketing a reklama ve sdělovacích prostředcích – jejich vazba je velmi úzká a jedná se primárně o seznámení veřejnosti s pořádanou událostí.
- Event marketing a podpora prodeje – pro jednodušší získání taktických cílů, například může být účast na dané události jako výhra ve spotřebitelské soutěži a podobně.
- Event marketing a direct marketing – direct marketing převážně slouží event marketingu. Direct marketing pomáhá budovat silné osobní vazby s cílovou skupinou a vyvolává vůbec první reakce skupiny a formuje její názor, zda cílová skupina chce nebo nechce být přítomna na události.
- Event marketing a public relations – budování dlouhodobých dobrých vztahů s veřejností je hlavním úkolem public relations, které tímto pomáhají prostřednictvím event marketingu vytvářet určitou image a pozici firmy.
- Event marketing a sponzoring – event marketing může být zaměňován za sponzoring. Děje se tak nejčastěji v souvislosti s velkými akcemi, jako jsou koncerty, galavečery a další. Z toho vyplývá, že je sponzoring u event marketingu velmi často využíván.
- Event marketing a přímá komunikace – k základním předpokladům event marketingu v praxi patří aplikace přímé nebo osobní komunikace, a to se zákazníky, odběrateli, dodavateli a dalšími cílovými skupinami. Osobní komunikace může vyvolat, směřovat nebo i cíleně regulovat působení emocí (Šindler, 2003, str. 35).

4.2 Základní typologie event marketingových aktivit

Event marketing je možné vnímat jako komunikační nástroj, který ovlivňuje obrovskou škálu činností a jeho podstatou je jedinečnost a neopakovatelnost. Event marketing je možné rozdělit podle obsahu, cílových skupin, konceptu, doprovodného zážitku (spojeného s akcí) a místa konání událostí. Toto rozdělení je účelové.

4.2.1 Podle obsahu

- a) Pracovně orientované eventy – zaměřeny zejména na výměnu zkušeností,
- b) Informativní eventy – hlavním cílem je zprostředkování informací zábavnou formou kvůli lepší pozornosti,

- c) Zábavně orientované eventy – především jde o zábavu a generování maximální emoce, slouží k dlouhodobému budování image značky.

4.2.2 Podle cílových skupin

- a) Veřejné eventy – určeny pro cílovou skupinu mimo firmu, takzvaně externí, jedná se zpravidla o heterogenní skupinu zahrnující stávající nebo potencionální zákazníky, novináře, názorové vůdce a širokou veřejnost,
- b) Firemní eventy – určeny pro interní cílové skupiny firmy, zejména pro zaměstnance, dodavatele, akcionáře, franšízanty apod.

4.2.3 Podle konceptu

- a) Event marketing využívající příležitosti – spojuje komunikaci firmy např. s různými jubilei, výročími nebo jinými respektovanými oslavami, např. den otevřených dveří ve firmě při příležitosti významného jubilea,
- b) Značkový (produktový) event marketing – buduje dlouhodobý emocionální vztah recipienta k dané značce,
- c) Image event marketing – příležitosti uměle vytvořené nebo využití již existujících akcí na místech tak, aby image zvoleného místa nebo náplň eventu zcela korespondovala s hodnotami značky (výrobku),
- d) Event marketing vztažený k know-how – objektem není produkt, ale jedinečné know-how (může se jednat o převratnou technologii nebo o konkrétní výrobek na trhu, který žádný jiný výrobce nenabízí),
- e) Kombinovaný event marketing – jedná se o různou kombinaci výše uvedených konceptů, přizpůsobenou z hlediska času, místa a příležitosti.

4.2.4 Podle doprovodného zážitku

Rozděluje event marketing podle zážitků, které doprovázejí nebo vyvolávají vlastní komunikaci klíčového sdělení. Jedná se o cílený přenos emocí a pocitů mezi danou aktivitou a značkou.

4.2.5 Podle místa

- a) Venkovní eventy – takzvaně akce open-air jsou takové akce, jež se konají na otevřených prostranstvích čili pod širým nebem (např. fotbalové stadiony, přírodní amfiteátry, náměstí a jiné),
- b) Eventy pod střechou – eventy situované do zastřešených budov a areálů (hotelové prostory, divadla, koncertní sály, hrady, výrobní haly, opuštěné průmyslové objekty a jiné) (Šindler, 2003, str. 39).

Bylo také zjištěno, že nemají úspěch pouze akce, na kterých jsou lidé přítomni, ale také ty, které jsou virální. Takové eventy se konají prostřednictvím různých online platforem, které slouží přímo pro virtuální setkávání jako je například Google Meet, Microsoft Teams, Zoom a další (Pruvodepodnikanim.cz, 2021).

4.3 Typy eventů

U pořádání eventů je důležité nastavit správný termín, místo a poté také typ konané akce. Následující podkapitoly popisují nejčastěji pořádané akce firem.

4.3.1 Promotion a semináře

Tyto akce se konají zpravidla na podzim a jejich cílem je seznámit účastníky s novinkami. V tomto období se koná také řada veletrhů, kde jsou zástupci jednoho oboru shromážděni na jednom místě, takže je nejlepší tohoto termínu využít a do takového termínu akci nachystat.

4.3.2 Galavečery a benefiční večery

Slavnostní večery lze pořádat po celý rok. Důležitá je informace, zda ale bude naše cílová skupina hostů přítomna na místě. Stejně tak jako při jiných akcích, je důležité prověřit termín z důvodu kolize s jinými akcemi.

4.3.3 Workshopy

Workshopy se většinou, ale není to pravidlem, konají na vzdálených místech. Mají účastníky vytrhnout z denního stereotypu, nabít je poznáním a energií.

4.3.4 Semináře a konference

Semináře, konference a další firemní události spojené s obchodem je lepší uspořádat uprostřed týdne. Pokud půjde o seminář vícedenní, je nutné počítat navíc s dobou příjezdu a odjezdu (Lattenberg, 2010, str. 30).

4.4 Event controlling

Cíle event marketingu se pro běžné podnikatelské plány většinou rozdělují na dvě velké kategorie, a to na finanční a strategické. Finanční cíle jsou spojovány zejména s klasickými prodejními ukazateli a jejich naplňováním, například zvyšování obrátu, nárůst efektivnosti, snižování nákladů a podobně. Strategické cíle mají sekundárně podpořit finanční cíle společnosti. Jedná se například o zvýšení kvality produktu, nárůst tržního podílu ve zvoleném období a vybudování technologického a inovativního tržního vůdce (Šindler, 2003, str. 47).

S tím úzce souvisí kontrola event marketingu, která je založena na porovnání už realizovaných jednotlivých aktivit, – zjednodušeně porovnání předpokladů před začátkem akce a aktuálního stavu události se stanovenými cíli. Event controlling zahrnuje soubor pravidel k dosažení cílů event marketingu, včetně předběžné kontroly, průběžných kontrol a následné kontroly (Šindler, 2003, str. 97) Následná kontrola je klíčovým parametrem kontrolního systému, respektive kontrola výsledků event marketingového procesu. Po ukončení eventu se vyhodnocuje, jaké účinky event zanechal (Šindler, 2003, str. 102). Je možné měřit a sledovat účinky povědomí, znalostí, preferencí, postojů a chování (Šindler, 2003, str. 103).

K event marketingu se vážou také event studie, což jsou studie na akademickém poli věnované vytváření znalostí a teorií o plánovaných událostech. Rozsah akcí může zahrnovat jednotlivé oslavy a komunitní festivaly, sportovní akce, obchodní jednání, výstavy a další. Studie eventů zkoumá plánování a řízení událostí, zjišťuje zkušenosti s událostmi a všechny dynamické vzorce, které event utvářejí a jaký mají lidé důvod event navštívit (Getz, Page, 2020, str. 4).

5 METODIKA VÝZKUMU

5.1 Identifikace problému

Tato kapitola se zaměřuje na metodiku použitého výzkumu, který analyzuje komunikační strategii města Opavy v rámci výročí oslav 800 let od jeho založení. Cílem výzkumu je prvně analyzovat, která média byla městem nejvíce využívána pro komunikaci, poté identifikovat jaké komunikační aktivity byly občany nejvíce zaznamenány a které z nich se ukázaly být nejefektivnější.

Výzkum kombinuje kvantitativní a kvalitativní metody, aby poskytl komplexní pohled na problematiku. Primární data budou získána prostřednictvím dotazníkového šetření mezi občany města Opavy. Sekundární data budou čerpána z analýzy mediálních výstupů a interních dokumentů města.

Tento metodologický přístup umožní zmapovat nejen využití různých komunikačních kanálů, ale také jejich efektivitu z pohledu občanů.

Celkově bude metodika výzkumu klíčová pro dosažení cíle této diplomové práce, kterým je vytvoření doporučení pro zlepšení komunikační strategie města Opavy při dalších významných událostech a oslavách.

5.2 Cíl práce

Tento výzkum má za cíl zjistit, které komunikační aktivity využívané městem pro komunikaci s občany byly nejvíce zaznamenány a které z nich se ukázaly být nejefektivnější.

Na základě zjištění výsledků z těchto otázek je cílem práce stanovit doporučení pro zlepšení komunikační strategie města Opavy při dalších významných událostech a oslavách.

5.3 Výzkumná metoda

V této práci je použita metoda kvantitativního výzkumu, což je v tomto případě dotazníkové šetření, které má za cíl zjistit, jaké komunikační aktivity byly občany nejvíce zaznamenány v rámci komunikace města Opavy v rámci oslav výročí 800 let. Na základě dotazníkového šetření se rovněž zjistí, které z nich se ukázaly být nejefektivnější.

Dále je použita metoda kvalitativního šetření – v této práci demonstrována analýzou mediálních výstupů a interních dokumentů města.

5.4 Respondenti

Dotazník kvantitativního výzkumu byl šířen online prostřednictvím internetu. Byl také sdílen na různých skupinách na sociální síti Facebook určených přímo pro občany města Opavy.

Pro relevanci výsledků, je nutno, aby dotazník vyplnili jen lidé, kteří se v Opavě nebo v jejích přilehlých částech buď narodili a žijí tady, nebo se zde narodili, odstěhovali, ale pravidelně se do města vracejí.

Respondenti budou v různých věkových kategoriích, protože výročí 800 let od založení města se týká všech Opavanů bez ohledu na věk.

5.5 Timing

Dotazník byl vytvořen během prvního týdne měsíce leden 2025, kdy byly jasně definovány otázky, zvolena platforma, na které bude dotazník vytvořen a bude dále rozesílán. Dotazník byl vytvořen a dále distribuován na webové stránce Google Forms na konci ledna roku 2025 s dostatečnou časovou rezervou pro zpracování odpovědí. Do poloviny měsíce března 2025 probíhalo vyhodnocování dotazníku a interpretace získaných dat. Od konce března 2025 poté probíhala tvorba doporučení pro zlepšení komunikační strategie města Opavy při dalších významných událostech a oslavách na základě veškerých zjištěných dat.

5.6 Rozpočet

Dotazníkové šetření probíhalo online formou přes platformu Google Forms, nebylo tedy nijak zpoplatněno. Analýza mediálních výstupů a interních dat rovněž není nijak zpoplatněna, jedná se o výzkum od stolu neboli desk research, který je založen na vyhledání, zpracování a vyhodnocení dat, jež se mohou sesbírat bez cesty do terénu.

5.7 Výhody zvolené metodiky

U zvolené metodiky dotazníkového šetření patří mezi největší výhodu rychlé šíření dotazníku, které je prostřednicím internetu online a díky tomu se dotazník dostane ke správným respondentům, kterým je primárně určen. Tím, že je dotazník online, je většinou levný. Kvantitativní výzkum poslouží lépe k pohledu na kontrast mezi získanými fakty a lepší interpretací. Další výhodou je i vyšší počet respondentů (Survio.cz, 2020).

Mezi hlavní výhody sekundárního výzkumu patří časová a nákladová efektivita, protože dané údaje a informace již existují a jsou tak hned dostupné. Zároveň sekundární výzkum může poskytnout širokou škálu dat, což umožní v kombinaci s dotazníkovým šetřením vzájemné porovnávání a také ověřování výsledků (Salomão, 2023).

5.8 Nevýhody zvolené metodiky

Mezi největší nevýhody dotazníkového šetření je to, že se může stát, že se k dotazníku dostane člověk, který není Opavanem nebo Opavu ani nezná a může tak svými odpověďmi zkreslit výsledky šetření. Z tohoto důvodu je hned na začátku dotazníku vytyčená filtrační otázka, která při zodpovězení, že respondent neví, že město Opava slavilo v roce 2024 výročí 800 let, dotazník automaticky ukončí. Další nevýhodou je, že u možnosti dotazníkového šetření budou zjištěny odpovědi na tázané otázky, ale již není možnost dalšího doptání se na další informace a odůvodnění respondentovy odpovědi, proč nebo jak. Výsledky tak mohou být příliš obecné (Survio.cz, 2020).

Mezi nevýhody sekundárního výzkumu se může řadit omezená dostupnost a kvalita sekundárních údajů. Již hotová data nemusí být relevantní pro daný výzkum, nemusí odpovídat cílům výzkumu, což vyžaduje pečlivý výběr a analýzu. Dále je možné, že budou sekundární data zastaralá a mohou se v nich vyskytovat zkreslené informace (Salomão, 2023).

5.9 Výzkumná otázka

Která média byla městem nejvíce využívána pro komunikaci oslav 800 let od založení města Opava? (Tato otázka bude zodpovězena v rámci sekundární analýzy z interních dat magistrátu města Opavy.)

Které z komunikačních aktivit byly občany nejvíce zaznamenány a byly nejefektivnější v rámci oslav 800 let? (Odpověď na tuto výzkumnou otázku bude získána dotazníkovým šetřením.)

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA MĚSTA OPAVY

Opava, historické město ve Slezsku, se rozkládá v údolí stejnojmenné řeky, které se táhne mezi výběžky Nízkého Jeseníku a rovinatou Poopavskou nížinou. Díky své poloze v úrodné krajině byla Opava odedávna významným centrem obchodu i kultury. Dnes zaujímá rozlohu přibližně 90 km² a je domovem necelých 60 000 obyvatel.

Jméno města pravděpodobně pochází ze spojení germánského výrazu apa a keltského ahwa nebo ahawa, které shodně znamenají „voda“ nebo „mnoho vody“. Z této kombinace postupně vznikl český název Opava, latinská podoba Opavia a německý ekvivalent Troppau. Název města Opavy je ale spojen také s pověstí. Před dávnými staletími se v místech dnešní Opavy setkali dva urození pánové, kteří se zde utábořili během lovu. Když k nim jednoho dne dorazili kupci z východních zemí a nabídli jim vzácného ptáka, oba ho chtěli získat pro sebe, což vedlo k ostré hádce. Nakonec se však usmířili, společně hodovali a rozhodli se na tomto místě založit město, které pojmenovali Opava – podle páva, kvůli němuž se přeli (Opava-city.cz).

Opava nabízí velké množství památek. Mezi dominanty města patří radnice zvaná Hláška, Slezské divadlo, Slezské zemské muzeum, jež je nejstarší ve střední Evropě, budova bývalého obchodního domu Breda a další.

6.1 Historie města

Podle archeologických nálezů sahá osídlení území, na němž se v současnosti rozkládá Opava, až do starší doby kamenné. Podél obou břehů řeky Opavy se nacházela úrodná půda, která poskytovala vždy dostatek obživy. Doba osídlení se odráží i v samotném názvu řeky – jméno Opava patří etymologicky k nejstarším dochovaným pojmenováním, která dodnes používáme v češtině.

Středověké osídlení Opavy se začalo formovat patrně již ve 12. století. V této době vznikla poblíž brodu přes řeku Opavu kupecká osada na Jantarové stezce spojující Moravu a Polsko. První písemná zmínka o Opavě pochází z roku 1195. Význam města potvrzuje skutečnost, že český král Přemysl Otakar I. udělil Opavě městská práva, která byla potvrzena listinou z roku 1224.

Centrem města se stalo dnešní Horní náměstí a jeho okolí. Původní dřevěná palisáda okolo centra byla později nahrazena kamenným opevněním se třemi branami – Jaktařskou, Ratibořskou a Hradeckou. Od konce 13. století měla Opava vlastní mincovnu a v roce 1327

zde vznikl první kupecký dům. Ve 14. století se kolem města začalo formovat Opavské knížectví.

V 16. století Opavu silně ovlivnila reformace. Město se dostávalo do sporů s katolickou Olomoucí a za třicetileté války bylo několikrát obsazeno. Největší pohromu však způsobil požár roku 1689. V této době docházelo také k postupné germanizaci obyvatelstva. Jezuité, kteří se v Opavě usídlili v roce 1625, přispěli k rozvoji vzdělanosti – roku 1630 zde otevřeli gymnázium, k němuž bylo v roce 1814 připojeno muzeum, předchůdce dnešního Slezského zemského muzea.

Po porážce Marie Terezie ve válce s Pruskem roku 1742 se Opava stala hlavním městem rakouského Slezska. V roce 1820 zde proběhl kongres Svaté aliance, který řešil revoluční hnutí v Itálii. Průmyslový rozvoj nastal v 19. století, kdy vzniklo několik textilních podniků, pivovar a dva cukrovary. Významným mezníkem bylo napojení města na Severní dráhu císaře Ferdinanda v roce 1855.

Po první světové válce byla Opava krátce vyhlášena hlavním městem provincie Sudetenland, než ji v prosinci 1918 obsadily československé jednotky. Převážně německé obyvatelstvo podporovalo Henleinovu Sudetoněmeckou stranu a v roce 1938 město připojili k nacistickému Německu. Opava byla na konci druhé světové války osvobozena 22. dubna 1945 za cenu těžkých bojů a následného odsunu německého obyvatelstva.

Po válce město prošlo obnovou. V roce 1945 zde vzniklo Slezské národní divadlo, v roce 1948 Slezský studijní ústav a v roce 1953 krátce působila Vyšší škola pedagogická. Roku 1956 byl otevřen Památník Petra Bezruče a od roku 1958 se koná festival Bezručova Opava. V roce 1991 byla založena Slezská univerzita. Významnou kulturní institucí je Opavská kulturní organizace (Opava.city.cz).

6.2 Symboly města

6.2.1 Znak

Znak statutárního města Opavy tvoří polcený štít. Levá polovina je červená a obsahuje půl stříbrné orlice se zlatou zbrojí, tedy zobákem, jazykem a pařátem. Pravá polovina je stříbrná, přičemž její levá část je rozdělena třemi červenými, dolů obrácenými krokviemi.

Nejstarší doložená podoba opavského znaku pochází z pečeti z roku 1289 a zobrazovala gotický štít s kulem, na němž byly umístěny tři krokve nad sebou. Přestože barvy nejsou přesně známy, s velkou pravděpodobností byly stříbrná a červená, inspirované znakem opavských knížat. To potvrzuje i listina císaře Rudolfa II. z 24. listopadu 1579, kterou bylo městu uděleno privilegium na upravený znak se stanovenými barvami a rozvržením prvků. Postupem času však došlo ke změnám – původní stříbrná poloviční orlice byla nahrazena černou slezskou orlicí a krokve ustoupily vlnovkám. Až výnos c. k. ministerstva vnitra z 16. listopadu 1895 obnovil původní podobu dle Rudolfova privilegia.

6.2.2 Vlajka

Vlajka statutárního města Opavy se skládá ze dvou vodorovných pruhů – horního bílého a dolního červeného. Uprostřed je umístěn znak města Opavy. Poměr šířky k délce vlajky činí 3 : 5, přičemž velikost znaku odpovídá tomuto poměru vůči šířce vlajky.

6.2.3 Logo

Logo města Opavy vychází ze dvou pramenů, které odrážejí jak historickou, tak současnou identitu města. Prvním z nich je pověst o vzniku názvu města, známá jako „Hádání o páva“ a druhým je slovní hříčka vycházející z názvu města – O...PAV...A. Oba tyto prvky jsou vzájemně propojeny a tvoří základ vizuálního a filozofického pojetí loga.

Logo města zahrnuje následující klíčové prvky:

- název města (Opava),
- hlavní symbol (stylizovaný páv),
- doplňkový symbol (korunka symbolizující sídlo královských úřadů),
- barevnost, která vychází ze znaku města:
 - červená (královská barva symbolizující význam města),
 - bílá (charakterizující „bílou“ Opavu),

- stříbrná a šedá (odkazující na luxus a vytříbenost).

Páv jako symbol je graficky zpracován tak, aby byl nezaměnitelný a silně spojený s identitou města (Opava-city.cz).

6.2.4 Symboly města k výročí 800 let

Opava patří mezi nejstarší města v České republice a v roce 2024 si připomněla 800 let od vydání dekretu Přemysla Otakara I., v němž byla poprvé označena jako město. K tomuto významnému jubileu město připravilo celoroční sérii akcí, které představili Opavu nejen jako město s bohatou historií, kulturou a architekturou, ale také jako působiště významných osobností a centrum historických událostí a dynamického rozvoje. Do oslav se zapojil nejen Magistrát města Opavy, ale také městské příspěvkové organizace, firmy, školky, školy a další instituce a organizace, které ve městě fungují.

Pro tento rok bylo pozměněno logo města z tradičního páva na perly. Jednotný vizuální styl reprezentoval fakt, že je Opava již dlouhodobě vnímána jako perla Slezska, které tak jako symbol doprovázely celé jubilejní oslavy. Perly se objevovaly na plakátech, propagačních materiálech, bannerech a dalších materiálech, které během roku zaplnily celé město. Motiv perel se promítl také do upomínkových a propagačních předmětů, mezi něž patřila trička, limitovaná edice alkoholického nápoje a další suvenýry.



Obrázek 1 – Logo města – tradiční s pávem (zdroj: vlastní)



Obrázek 2 – Logo města – s motivem perel pro rok 2024 (zdroj: vlastní)

7 OSLAVY K VÝROČÍ 800 LET OD ZALOŽENÍ MĚSTA

7.1 Popis oslav a jejich plánování

Výročí města 800 let v roce 2024 bylo plné oslav a akcí pro veřejnost. Konkrétní akce budou představeny v kapitole 8. U každé akce zvlášť budou také vypsány její výdaje. Tyto výdaje byly z rozpočtu odboru kanceláře primátora a byly přímo vyčleněny na oslavy města v roce 2024.

Oslavy se začaly plánovat již začátkem roku 2023, kdy se objednávaly první kapely a začalo se jednat také s hlavním organizátorem akce Opava slaví FEST 800, s Petrem Juříčkem, který se postaral o kompletní technické zajištění akce.

Celý rok plný oslav, rok 2024, byl zdokumentován studenty Slezské univerzity v časosběrném snímku, a to nejen pro vzpomínku, ale také i jako historický materiál pro další generace. Snímek bude pravděpodobně dokončen v polovině roku 2025. Výdaje na natočení filmu v roce 2024 byly 170 000 Kč.

Celkové náklady v rámci oslav výročí 800 let byly 16 321 860,53 Kč, přičemž schválený rozpočet na rok 2024 byl 13 385 500 Kč. Některé kapely na akci Opava slaví FEST 800 a některé položky se již platily z rozpočtu v roce 2023 a na závěrečném účtu tak ještě na konci roku zbylo 4 621 979,47 Kč. Finance zbyly z toho důvodu, že se některé plánované akce k oslavám nakonec neuskutečnily. Plánovalo se také vytvořit například bronzový odlitek modelu města, ale nakonec se tak neuskutečnilo. Sponzoringem oslav nebo jednotlivých akcí v rámci oslav se získalo z finančních prostředků zhruba 2 400 000 Kč a zhruba 1 330 000 ze služeb/produktů, to je například plnění v rámci produktů – firma Grafico takto v rámci svého oboru dodávala některé tištěné výstupy.

7.2 Zapojení příspěvkových organizací k oslavám

K oslavám výročí 800 let města Opavy se připojily také příspěvkové organizace města.

Slezské zemské muzeum vytvořilo v roce 2024 cyklus výstav s názvem „Opava jubilejní“, a to ve všech svých budovách, také se zapojilo do historického průvodu městem Setkání věků (Szm.cz, 2024).

V roce 2024 uspořádala Opavská kulturní organizace výstavu s názvem Počátky Opavy, která mapovala historii města od jeho nejranějších období. Návštěvníci si mohli prohlédnout významné archeologické nálezy a po omezenou dobu také originál nejstarší dochované

listiny vztahující se k Opavě z roku 1247 a také kopiář ze 17. století obsahující přepis dokumentu, jenž potvrzuje udělení městských práv Opavě v roce 1224 (Oko-opava.cz, 2024).

Středisko volného času se aktivně zapojilo se svými stanovišti na akce Den dětí a Sportovní den, prezentace jejich činností nechyběla ani v historickém průvodu městem s názvem Setkání věků a v květnu 2024 připravilo Středisko LEGO soutěž pro děti. Děti měly za úkol postavit z LEGO kostek významné městské památky a podpořit tak svou kreativitu (Gabzdyl, 2024).

8 KOMUNIKAČNÍ MIX V RÁMCI OSLAV 800

Tato kapitola se bude věnovat komunikačnímu mixu v rámci oslav města Opavy k jeho osmisetletému výročí. Město Opava využilo v rámci komunikačního mixu různé formy reklamy a marketingové komunikace, které sloužily hlavně k informování a zapojení veřejnosti. Jak již bylo zmíněno, vytvořil se nový vizuální styl oslav, který byl prezentován na různých platformách, například v tištěném městském zpravodaji Hláska a v dalších tiskovinách, v interiérech, ale také exteriérech vozidel městského dopravního podniku, a to za využití speciálních polepů v barvě oslav s logy.

Veškeré informace v kapitole 7 pochází z interních zdrojů z Magistrátu města Opavy, pokud není uvedeno jinak.

8.1 Reklama

Na všech reklamních výstupech, tiskovinách, propagačních předmětech, dokonce i na sušenkách ke kávě pro návštěvy Magistrátu města Opavy figurovalo v roce 2024, kdy město Opava slavilo své výročí 800 let, nové logo oslav v podobě perel. Motiv perel byl součástí celkového grafického vizuálu, který společně s grafickým manuálem a novým písmem pro město vyhotovila firma Action Please s.r.o. za cenu 355 740 Kč včetně DPH.

V rámci tiskových materiálů byl připraven rozkládací letáček s kompletním seznamem všech pořádaných akcí na rok 2024, plakáty ve vizuálu oslav většinou ve formátu A1 a A2 (byly vyrobeny plakáty celkově informující o oslavách, ale také plakáty na každou akci zvlášť, např. na akci Sportovní den, Den dětí a další).

Využilo se možnosti polepu trolejbusu městského hromadného podniku, který tak jezdil po městě v malinové barvě, což byla barva oslav města Opavy. V autobusech a trolejbusech městské hromadné dopravy se využilo také prostorů sloužících pro inzerci a do nich byly vkládány plakáty s tematikou oslav města. Do vozidel, jež disponují malou obrazovkou, byl vytvořen krátký spot, který lákal na všechny akce v průběhu roku v rámci oslav 800 let. Také na autobusových zastávkách byly umístěovány CLV plakáty.

Opava je známá pro svůj basketbalový tým BK Opava. Také ve Víceúčelové hale, kde se basketbalové zápasy odehrávají, bylo vytvořeno video pro obrazovky, které jsou umístěny

přímo na hrací ploše. Tato videa rovněž zvala na akce města, propagovala nový merch přímo k oslavám nebo také představovala vizuál perel.

Tištěný měsíční zpravodaj Hláska se běžně vydává v bílé barvě. V roce 2024 byl ale vždy rám na přední straně výtisku v malinové barvě. Na Hlásce nechybělo také logo perel.

Ve spolupráci s Model Obaly, generálním partnerem oslav, se nechaly vyrobit pivní papírové podtácky, které byly distribuovány do místních restaurací, barů a dalších podniků.

V rámci mediálního plánu byla různými dodavateli zajištěna tištěná nebo webová inzerce, která se týkala celkových oslav města, ale hlavně akce Opava slaví FEST 800. Tyto inzerce vyšly například v rámci mediální skupiny MAFRA v MF Dnes, 5plus2 nebo v rubrice Náš kraj. Společnost Student Agency otiskla PR článek v jejím periodiku Žlutý a do inzerce byly zapojeny například také Turistické noviny Opavské Slezsko.

U městských arkád se také nechal postavit fotokoutek sloužící jako lavička ve tvaru číslce 800 a k němu 5 kostek s písmeny, která dohromady tvořily slovo Opava a které rovněž sloužily k sezení. Tento fotokoutek vyrobil Řemeslný inkubátor Ostrava z.s. Z rozpočtu města se kromě výroby také hradilo vykopání děr Technickým i službami Opava pro umístění fotopointu a celkové výdaje na fotokoutek tak byly 210 334,30 Kč.



Obrázek 3 – Fotokoutek 800 a jeho instalace (zdroj: vlastní)

8.1.1 Venkovní reklama

Z větších formátů město nechalo vyrobit billboardy a bannery. Nejvýraznější banner byl umístěn na budově nepoužívaného obchodního domu Slezanka přímo na Horním náměstí, mezi divadlem a radniční budovou Hláskou.

Hojně se využívaly CLV v prostorách autobusových zastávek, které zvaly na akce v rámci oslav 800 let nebo jen na oslavy města upozorňovaly.

Technické služby nechaly u jedné z největších křižovatek v Opavě vysít záhon s červenými květinami ve tvaru 1224–2024.

V rozpočtu města byly tyto náklady pod položkou „Propagace“ a zahrnovaly polep trolejbusu, etikety na lihovinu, posouzení statika k umístění bannerů, propagační předměty Opava 800 a reklamní kampaň v Radiu Čas a byly vykalkulovány na 943 671, 25 Kč.

Město Opava nechalo také odlít památeční medaili z bronzu u příležitosti oslav města Opavy 800 let a její umístění proběhlo na Masařské ulici. Tato medaile a proces umístění stál 862 125 Kč.



Obrázek 4 – Ukázky reklamy – vlevo nahoře: banner na budově Obecního domu, vpravo nahoře: záhon od Technických služeb, vlevo dole: trolejbus MHD s polepem oslav, vpravo dole: obrazovky uvnitř trolejbusu (zdroj: vlastní)

8.1.2 Propagační materiály

Propagační předměty v rámci oslav 800 let nesly všechny logo perel. Byly vytvořeny kšiltovky a trička v dětských i dospělých velikostech, batohy, hrnky, termosky, plecháčky, skleněné püllitry s uchem, tašky, vějíře, propisky, odznáčky, nálepky, klíčenky, šňůrky na krk na klíče, sluneční brýle, nafukovací pevné balony, skákací kuličky, dětské hlavolamy a další produkty.

Trička a brýle v rámci oslav 800 let nesla hashtag „perlím“, což odkazuje na použití loga perly, které bylo zvoleno, protože se Opavě přezdívá perla Slezska.

Kromě propagačních předmětů se nechaly vyrazit pamětní medaile, připomínající osmisté výročí udělení městských práv Opavě. Tyto pamětní medaile byly vyrobeny ve dvou variantách. První variantou byly stříbrné medaile z ryzího stříbra a druhou variantou byly medaile tombakové, vyrobeny ze slitiny mědi a zinku. Pro získání těchto pamětní medailí byla spuštěna webová registrace a pro velký zájem byl vytvořen také pořadník. Počet medailí byl omezen.

K výročí města 800 let bylo uvařeno také pivo Taberna Wheat Ale. Jednalo se o svrchně kvašený pšeničný speciál, jehož název byl inspirován bývalým městským pivovarem Taberna. Pivovar byl založen v 15. století a nacházel se v místech současné stavby budovy České spořitelny na náměstí Republiky. Pivo bylo vytvořeno minipivovarem Nová Sladovna, který sídlí v obchodním centru Breda & Weinstein v centru Opavy, kde se pivo také prodávalo ve skleněných lahvích.

Kromě piva se nechala vyrobit také Osmistovka. Jednalo se o limitovanou edici prémiového alkoholu v počtu 800 kusů. Nápoj byl tvořen směsí třtinových rumů s jemnou karamelovou chutí a vyrobila jej lokální likérka Herba Alko. Každá z lahví byla označena ručně napsaným číslem a dodána v dárkové krabici vyrobené společností Model Obaly. Firma Model Obaly byla jedním z generálních partnerů oslav. Láhev se prodávala za 480 Kč v Turistickém informačním centru Opava a všech 800 kusů bylo vyprodáno téměř do dvou hodin.

K oslavám města výročí 800 let vznikla také knižní publikace 800 – Příběh Opavy, která zachycuje celkový pohled na historii města od úplných začátků až po závěr 20. století. Každá kapitola je zachycena na časové ose s důležitými historickými údaji. Tato osa slouží pro snadnější orientaci v dějinách.

Hodinářská firma PRIM oslovila Magistrát města Opavy s nabídkou vytvoření hodinek k výročí města v limitovaném počtu 24 kusů. Hodinky nesly znak města. Magistrát firmě PRIM poskytl pouze znak města a souhlas s jeho použitím a o vše ostatní se postarala firma PRIM.



Obrázek 5 – Trička s motivem perel v rámci merche 2024 (zdroj: vlastní)

8.2 Osobní prodej

Osobní prodej byl využit v průběhu roku zejména v Turistickém informačním centru Opava pod radniční budovou Hláška, kde se po celý rok prodávaly upomínkové a propagační předměty k oslavám 800 let. Zaměstnanci Turistického informačního centra byli v přímém kontaktu s občany Opavy a poskytovali jim tak důležité informace a lákali je na akce města.

8.2.1 Pracovníci magistrátu

Do příprav oslav 800 let byly zapojeny většina odborů Magistrátu města Opavy. O hlavní organizaci oslav a průběhu celého roku se postaral odbor kanceláře primátora. Ten měl na starost organizaci všech akcí a marketingových aktivit, získání sponzorů, zajištění aktivit a další. Do oslav se zapojili velké množství zaměstnanců, někteří méně, někteří více, například odbor kanceláře tajemníka se mimo jiné postaral o skvělé zázemí a byl nápomocen při různých aktivitách, odbor informatiky vytvořil nové webové stránky sloužící pouze pro oslavy (www.opava800.cz), odbor finanční a rozpočtový se postaral o veškeré příjmy a výdaje v souvislosti s oslavami, odbor právní např. hlídal formální správnost smluv atd.

8.2.2 Turistické informační centrum

Turistické informační centrum je takové zařízení, které je účelové a poskytuje informace, případně i služby, ze všech oblastí týkajících se cestovního ruchu, a to pro potřeby návštěvníků, residentů za použití informační techniky. Turistické informační centra, neboli také zkráceně TIC, mají za funkce shromažďovat informace a tvořit databanku všech informací týkajících se dané oblasti a tu neustále aktualizovat, tyto informace dále poskytovat široké veřejnosti všemi dostupnými prostředky a nabízet další služby související s cestovním ruchem. TIC by mělo být otevřeno celoročně a mělo by poskytovat internetové připojení (Jakubíková, 2009, str. 34).

Také Turistické informační centrum Opava změnilo vizuál svého exteriéru a dostalo nový kabát v podobě polepu v modrošedé barvě s perlami v barvě malinové, barvě oslav.

TIC nechalo pro své a magistrátní účely vyrobit také nůžkový rozkládací stan s vizuálem oslav – modrošedý podklad, prvky a perly v malinové barvě.



Obrázek 6 – TIC s polepem oslav (zdroj: vlastní)

8.3 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje zaměstnanci Turistického informačního centra umísťovali svůj nůžkový rozkládací stan na akce města v rámci oslav výročí 800 let a prodávali na nich propagační předměty. Stánek byl například umístěn na hlavní akci Opava slaví FEST 800 v oploceném areálu na Stříbrném jezeře, na akci Den dětí nebo Sportovní den, ale také umísťovali stánek s propagačními předměty i na akce, které jsou tradiční a nerealizovaly se pouze v rámci oslav v roce 2024. Těmito akcemi byly například vánočních trhy nebo Svatomartinské slavnosti.

8.4 Public relations

Public relations sehrála v rámci oslav klíčovou roli, a to zejména při komunikaci a propagaci událostí. Tiskové oddělení Magistrátu města Opavy bylo stále dostupné pro média i veřejnost a zajišťovalo efektivní šíření informací o oslavách skrze offline i online komunikační média.

Tiskové oddělení Magistrátu města Opavy vydávalo tiskové zprávy, hlavní mediální partner oslav Rádio Čas vytvořil spoty do rádia a sdílel akci na sociálních sítích, televize Polar točila upoutávky na akce a reportáže přímo z akcí.

8.4.1 Radniční vývěska

V roce oslav osmistého výročí města, v roce 2024, město Opava ještě disponovalo informačními vitrínami přímo před radniční budovou Hláška, které byly zrušený na začátku roku 2025. Do těchto vitrín byly přidávány důležité informace, kalendáře akcí nebo také plakáty k jednotlivým akcím. Plakáty byly také umísťovány do výstavních výloh Turistického informačního centra, které se rovněž nachází na Horním náměstí v centru města, stejně jako radniční budova Hláška.

8.4.2 Městský zpravodaj Hláška

Hláška je měsíční zpravodaj, který vydává statutární město Opava. Hláška poskytuje obyvatelům nebo i návštěvníkům aktuální informace o dění ve městě, o akcích různého rázu (kulturní, sportovní), o rozhodnutích městské rady, novinkách ve městě, investicích nebo také upozorňuje na důležité poplatky. V každém čísle Hlášky je prostor pro inzerci. Hláška vychází jedenáctkrát ročně, protože letní měsíce červenec a srpen jsou spojené do jednoho vydání. Zpravodaj má formát A4 a obvykle mívá 32–40 stran. Vychází v nákladu 27 000

výtisků. Tyto výtisky jsou distribuovány do každé domácnosti v Opavě, a to zdarma. V rámci oslav výročí 800 let se v Hlásce nacházely důležité informace o konaných akcích, pozvánky a připomínky termínů.

8.5 Online komunikace

8.5.1 Webové stránky

V rámci online komunikace města Magistrát města Opavy zřídil nové webové stránky určené přímo k oslavám. Na oficiálních webových stránkách města www.opava-city.cz přibyl hned na titulní stránce proklik na stránky určené k oslavám www.opava800.cz.

Na webových stránkách byl seznam plánovaných akcí v rámci oslav výročí 800 let a pozvánky na ně. Nyní, po ukončení, přibyl ohlédnutí za uspořádanými akcemi a přidaly se také fotky, krátké zhodnocení akcí a případně také videa.

Na podstránce pojmenované „Opavská nej“ jsou umístěny informace o všech opavských významných osobnostech, historických obdobích a místech, aby tak bylo vše důležité na jednom místě.



Obrázek 7 – Titulní banner na stránce www.opava800.cz (zdroj: vlastní)

8.5.2 Sociální sítě

Město Opava má své oficiální profily na sociální síti Facebook a Instagram a v rámci oslav výročí 800 let města je využívalo. Příspěvky, které se týkaly oslav nebo akcí s nimi spojených, byly označeny malým štítkem s logem oslav Opava 800 a perlami. Toto umístění bylo většinou ve spodní pravé části příspěvku.

Hojně se využívaly také sociální sítě primátora města Opavy, Tomáše Navrátila, a to jak Facebook, tak i Instagram. Sociální sítě primátora byly důležitým zdrojem informací pro

občany během povodně, která město postihla v září téhož roku a přerušila tak akci Zahrada světla.

Sociální síť Facebook byla nejvíce používaným komunikačním kanálem v rámci oslav osmistého výročí města. V rámci sítě byly komunikovány akce, propagační předměty, zajímavé informace, návštěvy, výzvy k zapojení občanů do oslav a další. Tyto příspěvky byly z části organického dosahu a z části i placenou reklamou.

8.6 Event marketing

V rámci oslav osmistého výročí města se konalo velké množství různorodých akcí a událostí. Některé akce byly organizovány přímo Magistrátem města Opavy, zatímco jiné pořádaly příspěvkové organizace města, například Opavská kulturní organizace nebo Slezské zemské muzeum nebo i školy a jiné organizace.

8.6.1 Opava slaví FEST 800

Opava slaví FEST 800 byl dvoudenní hudební festival, který se konal k výročí města 800 let. Jednalo se o největší akci pořádanou městem v roce 2024 a konala se v termínu 24.-25. května 2024. Festival nabídl dvě scény. Menší scéna byla situována do prostoru Městských sadů, kde bylo postaveno menší podium a vstup zde byl zdarma. Větší scéna byla postavena v prostoru Stříbrného jezera a vstup zde již byl zpoplatněn. Malá scéna měla nachystaný program na oba dny, 24. 5. i na 25. 5., zatímco scéna u Stříbrného jezera pouze na 25. 5.

První den akce Opava slaví FEST 800, 24. května, se konal také historický průvod Setkání věků, který dovedl účastníky průvodu z centra města až do Městských sadů na slavnostní zahájení festivalu. V 18:30 vystoupil opavský zpěvák P.E.T.R. se svou kapelou a po něm ve 20:30 kapela Buty.

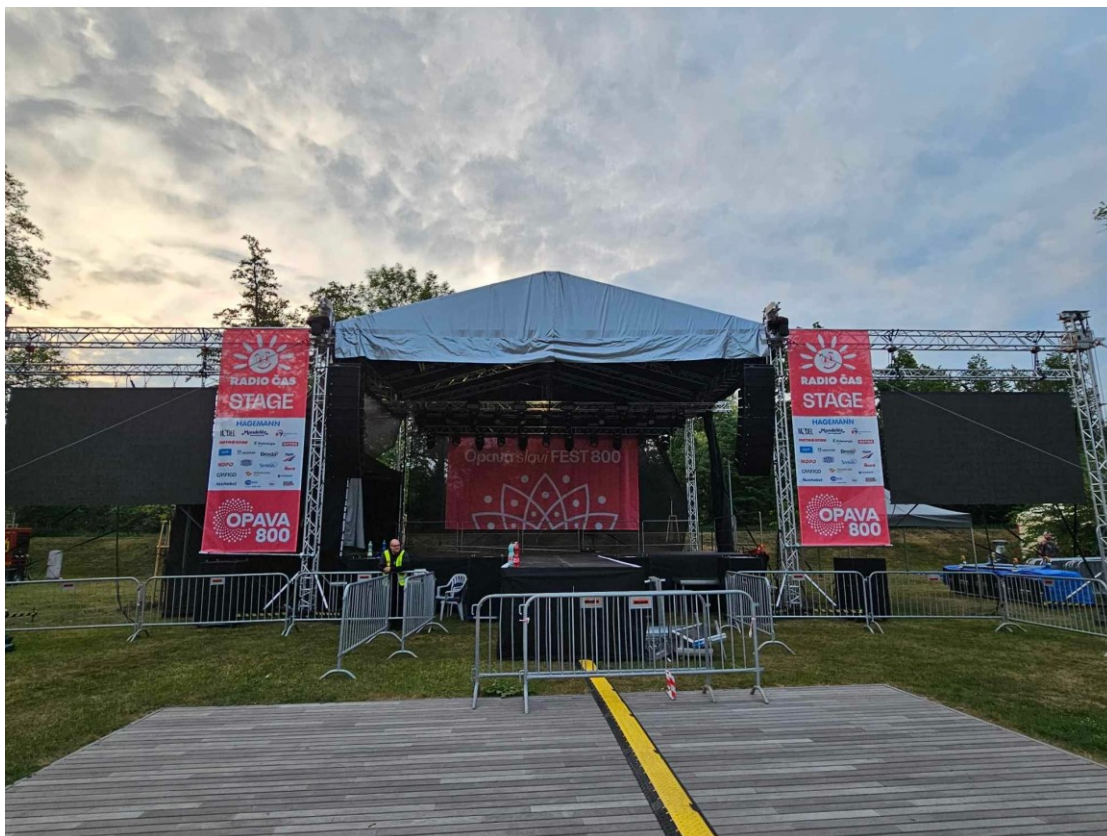
Druhý den festivalu, 25. května, se v Městských sadech konala také akce Dětský den. Program na malé scéně v Městských sadech začal již v 10:00 vystoupením pro děti Karel a Kvído, v 11:30 následoval Michal Nesvadba, v 13:15 Pokáč, v 17:45 Lenny a v 10:15 uzavírala den na malé scéně kapela The Middle of the Sandwich.

Na velké scéně v areálu Stříbrného jezera byl program 25. května od 18:30 hodin, kdy festival na tomto místě zahajovala kapela Čechomor, v 19:00 pokračovala kapela Jelen a v 21:30 kapela Kryštof. V 22:45 čekala návštěvníky Pyromuzikální show, což byl velkolepý ohňostroj za doprovodu hudby. Ve 23:15 vystoupil poslední účinkující, což byl Majk Spirit.

Vstupenky do areálu Stříbrného jezera se prodávaly v předprodeji přes Ticketportal.cz. Cena vstupenky byla 600 Kč pro dospělé a 200 Kč pro děti, seniory a ZTP/P.

Akce Opava slaví FEST 800 měla výdaje 7 729 151,62 Kč, z toho 1 500 000 Kč byla dotace z Moravskoslezského kraje.

Celková částka příjmů z propagace na akci města Opava slaví FEST 800 je 2 672 147,08 Kč. Příjmy z darů na akci Opava slaví FEST 800 byly 70 000 Kč.



Obrázek 8 – Opava slaví FEST 800 – malá scéna v Městských sadech (zdroj: vlastní)



Obrázek 9 – Opava slaví FEST 800 – velká scéna u Stříbrného jezera (zdroj: vlastní)



Opava slaví FEST 800

hudební festival + dětský den

24/25.5.2024 · Městské sady, Stříbrné jezero

Program

24.5.2024 · Městské sady Příchod průvodu a zahájení festivalu · 18:30 · P.E.T.R. · 20:30 · Buty	25.5.2024 · Stříbrné jezero Předprodej na Ticketportal.cz · 16:30 · Čechomor · 19:00 · Jelen · 21:30 · Kryštof · 22:45 · Pyromuzikální show · 23:15 · Majk Spirit
25.5.2024 · Městské sady Po celý den atrakce pro děti, bohaté občerstvení, kolotoče · 10:00 · Karol a Kvído · 11:30 · Michal Nesvadba · 13:15 · BraAgas · 15:15 · Pokáč · 17:45 · Lenny · 20:15 · The Middle of the Sandwich	



www.opava800.cz



Obrázek 10 – Oficiální plakát akce Opava slaví FEST 800 (zdroj: vlastní)

8.6.2 Historický průvod městem – Setkání věků

Historický průvod městem byl uskutečněn 24. května 2025. Průvod odstartoval v 16 hodin na Dolním náměstí a měl za cíl dovést Opavany až do Městských sadů, kde se poté uskutečnilo slavnostní zahájení Opava slaví FEST 800, dvoudenního hudebního festivalu. Z Dolního náměstí tedy průvod pokračoval na Horní náměstí a přes ulici Krnovskou a Jaselskou se dostal až do Městských sadů.

V čele průvodu šel sám český král Přemysl Otakar I., v podání herce \slezského divadla . Právě Přemysl Otakar I. totiž Opavě v roce 1224 udělil městská práva. Krále doprovázela jeho družina rytířů. Dále se v průvodu nacházeli bubeníci a další historické postavy pocházející z Opavy – například manželé Fiedorovi, purkmistr Johann Josef Schössler, literát Antonín Vašek se svým synem Petrem Bezručem, spisovatelka Joy Adamsonová, architekt Leopold Bauer a obchodníci Max Breda a David Weinstein a mnoho dalších.

Průvodu se zúčastnily také opavské mateřské, základní a střední školy, Slezská univerzita, kulturní instituce, jako je Slezské divadlo, Slezské zemské muzeum, Středisko volného času, Knihovna Pera Bezruče, nebo i zájmové spolky, taneční soubory, sportovní kluby a další. Hudební doprovod zajistila mimo jiné cimbálová muzika nebo Bubenický orchestr Boris. Do průvodu se zapojily také významné opavské firmy, například zaměstnanci Hagemannu na motorkách. Průvodu se účastnily i různé alegorické vozy nebo povozy s koňmi. Mimo jiné nemohly chybět vojáci se svými vozidly. Zastoupeny byly také menšinové skupiny.

Celý průvod zdokumentovali studenti Slezské univerzity, kteří vytvořili dokumentární film „Průvod Opava 800 – Setkání věků“. Tento film měl poté i svou předpremiéru v opavském kině Mír a nyní je ke zhlédnutí na Youtube na odkaze: https://www.youtube.com/watch?v=KNJzZg0ykeg&embeds_referring_euri=https%3A%2F%2Fchatgpt.com%2F&source_ve_path=OTY3MTQ .

Celkové výdaje na průvod městem Setkání věků byly 707 647 Kč. Tyto výdaje zahrnovaly kromě zdokumentování celého průvodu do podoby dokumentárního filmu také náklady na materiál pro výrobu rekvizit, animační náklady, režii projektu, zajištění techniky, zvuku, zvířata (např. velblouda), výrobu identifikačních cedulí, dopravní značení, ukázky romské kultury a technické zajištění akce.



Obrázek 11 – Historický průvod městem – Setkání věků (zdroj: vlastní)

8.6.3 Den dětí

Den dětí se konal 25. května 2024 v rámci dvoudenního hudebního festivalu Opava slaví FEST 800. Od 10:00 do 18:00 hodin byly na prostoru v Městských sadech umístěny stanoviště jednotlivých organizací, které měly nachystaná svá stanoviště pro děti. Stanoviště byla různorodá – sportovní, logická, výtvarná, všechna však byla zajímavá. Po celou dobu byly na akci také atrakce pro děti a kolotoče. Dětského dne se zúčastnil například skaut Junák, jehož členové vozili děti na lodích po řece Opavě, na stanovišti organizace Kafira, která pomáhá zrakově postiženým, si děti mohly vyzkoušet, jaké to je alespoň na chvíli přijít o zrak, Český červený kříž učil děti, jak se chovat v případě drobných poranění, nebo se také v parku nacházela stanoviště navlékání korálků, florbalu, malování na obličej a další.

8.6.4 Opava v pohybu – Sportovní den

Sportovní den se konal 8. června 2024 opět v prostoru Městských sadů. Měl za cíl ukázat možnosti pohybu a sportu v Opavě, a to nejen dětem, ale i dospělým. Stejně jako na Dětském dni se Sportovního dne účastnilo velké množství sportovních klubů a organizací, které si připravily svá stanoviště. Návštěvníci si tak mohli vyzkoušet sebeobranu, taneční lekce, šerm, capoeiru, florbal, fotbalový mini trénink, tenis a další aktivity, pro zpestření pak také jízdu na rodeo býkovi nebo hod kladivem. Pro návštěvníky byly nachystané také nafukovací atrakce a nafukovací hrady pro děti.

Celkové výdaje na akci Opava v pohybu byly 170 713,03 Kč. Tyto finance byly investovány do zajištění stanovišť, pronájem nafukovacích atrakcí, zajištění mobilních toalet, přistavení popelnic, úklidu popelnic a dalších služeb Technických služeb, zajištění ozvučení DJ na koupališti a nákup vod pro organizátory akce.

8.6.5 Zahrada světla

Zahrada světla byla multisenzorická výstava audiovizuálních exteriérových prvků. Akce se měla konat v září roku 2024 od 12. do 22. a měla být dostupná pro návštěvníky mezi časy 19:00–23:00 v sadech U Muzea a v kostele sv. Janů.

V rámci Zahrady světla bylo nainstalováno celkem 10 děl od různých umělců. Organizátorem akce byl Magistrát města Opavy s pomocí Kateřiny Blahutové a Lunchmeat Studia. Na výstavě spolupracovala také Střední škola průmyslová a umělecká, kostel sv. Janů a Slezské zemské muzeum (Opava-city.cz, 2025).

Zahrada světla bohužel neměla ani své slavnostní zahájení, protože Opavu postihly velké deště a společně s nimi povodeň. Magistrát města Opavy uznal za vhodné akci přerušit a poté opět obnovit. Akce tak byla odložena a instalace přístupné pouze v druhé polovině termínu.

V závěrečném účtu odboru kanceláře primátora města Opavy je uvedena celková cena za akci 2 778 083,81 Kč. Tyto výdaje zahrnují honoráře umělců, ubytování a umělecké vedení projektu Kateřiny Blahutové, projektové vedení, přípravu rozpočtu, produkci, administrativní služby, realizaci jednotlivých prvků, billboardy, CLV a jiné propagační materiály, nákup 4 ks svítidel pro akci (která odbor kanceláře primátora využije i pro jiné

akce), mobilní toalety, zajištění rautu na akci, elektrické připojení a pronájem jeřábu k instalaci prvků.



Obrázek 12 – Zahrada světla – instalace v kostele sv. Janů (zdroj: vlastní)



Obrázek 13 – Zahrada světla – instalace Kateřiny Blahutové na budově Slezského zemského muzea (zdroj: vlastní)

8.6.6 Další akce v rámci oslav

Důležitou historickou akcí byla akce uložení relikvie Karla Habsburského I. V konkatedrále Nanebevzetí Panny Marie v Opavě. Akce se konala 4. května 2024 a byla spojena s tradiční bohoslužbou. Slavnostní akce se zúčastnil také Lorenz Belgický, vnuk Karla I. K této akci se tisklo 100 ks pamětních listů v češtině a angličtině, zajistilo se ubytování v hotelu Katerain pro některé zúčastněné a proběhl oběd pro 35 hostů. Toto zajištění vyšlo na 55 240 Kč.

Do oslav se v roce 2024 zapojil také opavský basketbalový tým BK Opava. Ti uspořádali charitativní dražbu dresů ve speciální červené barvě, v barvě oslav města. Dražba probíhala přes portál Aukro a výtěžek přesáhl 108 000 Kč a je určena na léky pro tlumení bolesti pacientům s onkologickým onemocněním (Fajtová, 2024).

Další akcí byl fotbalový zápas mezi osobnostmi Opavy, kteří si zahráli proti týmu REAL TOP Praha, který byl sestaven ze známých osobností a utkáním tak hráči přispěli na dobrou věc. Výtěžek z utkání byl v plné výši věnován Paťulce Keis a sourozencům Adélce a Matymu Markovým, kteří jsou upoutáni na vozík. Za město Opavu nastoupil například primátor Tomáš Navrátil, fotbalisté Libor Kozák a Zdeněk Pospěch, Petr Czudek s Jakubem Šířinou a další a za REAL TOP Praha nastoupil například herec Ivan Trojan, kuchař Přemek Forejt nebo moderátor Petr Švancara a další. Akce se uskutečnila 7. 6. 2024 a její celkové náklady 248 243,90 Kč bylo zajištěno ubytování účastníků zápasu v hale Opava, zajištění rautu pro 140 osob, cateringové služby a pronájem fotobudky.

Neméně důležitou akcí byl videomapping na starou budovu obchodního domu Breda. Budova je pro občany města velmi důležitá a pro Opavu je již typická. Videomapping se uskutečnil 11. září ve dvou časech, a to v 20:30 a v 21:00. V této době musela být na místě kompletně uzavřená komunikace, z rozpočtu se tedy hradilo zajištění přechodného dopravního značení, výroba projekce a technické zajištění akce (zvuk). Celkové výdaje byly 299 452 Kč.

Letní koncert rádia Blaník byl uspořádán za podpory města Opavy v letním měsíci srpen na Dolním náměstí. Akce se konala 23. 8. 2024 a vystoupil například Janek Ledecký, Tereza Mašková, Leona Machálková nebo Jakub Smolík a další. Z rozpočtu se hradil příspěvek na zajištění akce, což bylo 83 490 Kč.

12. září se uskutečnil také Galavečer s předáváním ocenění významným osobnostem města. Ceny získali významní sportovci, umělci, ale také lidé, kteří svůj život zasvětili

pomoci druhým nebo osoby s důležitým odkazem. Ocenění bylo rozděleno do jednotlivých kategorií a mezi nimi probíhaly různé typy vystoupení pro zpestření večera. Na tento večer se přijeli podívat také kolegové magistrátu z partnerských měst. Po galavečeru, který se konal v prostorech Slezského divadla se hosté přesunuli na after party do kostela sv. Václava. Z rozpočtu se hradila: výroba kulís, ubytování pro primátory, hudební produkce, výzdoba kostela sv. Václava, kde poté probíhal večírek, cateringové služby, občerstvení, moderování, zajištění zkoušek a úhrada dopravy pro Klub přátel tělesně postižených dětí, kteří na galavečeru měli vystoupení a záznam galavečera. Celkem akce galavečer vyšla na 420 170 Kč.

Proběhl také víkend otevřených památek, a to s komentovanými prohlídkami. Otevřena byla například Mělnírna elektrického proudu, Švédská kaple, Marianum a další památky. V rámci akce bylo také v plánu na náměstí postavit historickou tramvaj, to se však kvůli záříjovým povodním neuskutečnilo.

Umělecká akce Sochařské sympozium byla nedílnou součástí oslav. Sochaři v rámci akce navrhli výtvořky do veřejného prostoru, zpracovali je ve své práci, vytvořili návrhy, které následně odprezentovali porotě a v roce 2025 proběhlo ukončení akce. Do hlasování se mohli také prostřednictvím oficiálního facebookového profilu zapojit občané Opavy. Výdaje na Sochařské sympozium zahrnovaly zpracování konceptu, plánu realizace, produkci, tvorbu panelů pro výstavu umístěnou v arkádách v centru města, plakáty, autorské odměny pro jednotlivé zúčastněné umělce, grafické práce, tvorba textů a tisk 300 ks katalogů. Celkové výdaje činí 309 206 Kč.

V rámci oslav byly studenty ČVUT vytvořeny instalace ve veřejném prostoru pro zpříjemnění trávení času ve městě občanům. Jednalo se o posezení u arkád a na Bezručově náměstí. Z rozpočtu města se hradilo: ubytování hostů, veškeré náčiní a materiál a jeho výroba a doprava, stravování pro studenty a profesory ČVUT, nájem prostor ve výstavní budově, zprostředkování návrhů a další nezbytné výdaje. Zajištění instalací ve veřejném prostoru činilo celkem 571 009,80 Kč.

8.6.7 Opavané se zapojili

V rámci oslav osmisetletého výročí města Opavy vznikly také menší akce, během kterých se zapojili i Opavané. 800 Fideorek pro Opavu bylo dobročinnou akcí, kdy opavští skauti prodávali fidorky od společnosti Mondelēz International a cílem bylo podpořit sbírku spolku Opavskem bez bariér, z.s. na speciální houpačku pro děti s handicapem.

Další akcí bylo 800 stromů pro Opavu s cílem vysadit k výročí 800 let města symbolických 800 nových stromů na území města Opavy. Do akce se zapojili obyvatelé, školy, firmy, instituce, dokonce i restaurace a další organizace. Cíl se podařilo překonat a celkem se tak na území Opavy vysadilo 1052 nových stromů. Každý, kdo strom zasadil, dostal certifikát a jeho strom byl zaznamenán na mapě projektu dostupném na tomto odkazu: <https://mapy.opava-city.cz/portal/apps/dashboards/ae44f6a4876d4ecfa3090b0fa1a944d7> .

Výtvarná soutěž byla další akcí určenou pro zapojení obyvatel. Společně s Magistrátem města Opavy se na organizaci podílela Základní škola Šrámková. Témata soutěže byla rozdělena, zahrnovala architektonické objekty ve městě, významné opavské osobnosti, život ve městě a jeho historie a přírodní krásy v okolí Opavy. Účastníci soutěže byly rozděleni do několika věkových kategorií.

Základní škola Englišova oslavy města podpořila natočením videa z dronu, na kterém žáci základní školy vytvořili ze svých těl logo města Opava, a to včetně ikony páva, který je v logu protažen z písmene v.

8.7 Sponzoři a partneři

Oslavy 800 let výročí města podpořily firmy od velkých korporací až po malé místní podniky. Generální partneři oslav byly firmy Model, Mondelēz a Hagemann. Celé oslavy se konaly za podpory Moravskoslezského kraje.

Mediálním partnerem oslav bylo Radio Čas, které zajistilo za částku 242 000 Kč včetně DPH 21 % výrobu a vysílání rozhlasových reklamních spotů a jiných reklamních produktů, které byly specifikovány přímo ve smlouvě. Například se jednalo o odvysílání 250 reklamních spotů délky 25 sekund na každé z vysílacích oblastí, tzn. Radiu Čas (Ostravsko) a Radiu Čas Rock (severní Morava) – dohromady tedy 500 spotů, přičemž termíny odvysílání spotů byly upraveny dle potřeb Magistrátu města Opavy, jako objednatel. Dále byla ujednána výroba 5 kusů rádiových spotů (jeden hlas), odvysílání minimálně 100 kusů pozvánek na akce spojené s oslavami, zveřejnění celkem 10 kusů příspěvků s pozvánkami na facebook rádia Čas a prezentace oslav v rámci pořadu Radia Čas „Hádej, kdo přijde na snídani“. Tohoto programu se účastnil primátor města Opavy, Ing. Tomáš Navrátil.

Kromě hlavních partnerů akcí Opava slaví FEST 800 podpořilo dalších 18 sponzorů: Hochtief, AkzoNobel, Brano, OC Breda & Weinstein, Česká spořitelna, Polenergia solární,

Grafico, Isotra, MDPO, Metrostav, Opatrtherm, Technické služby Opava, SmVak, TQM, Ferram, Nord service Ltd., Fichna – Hudeczek a Agrana Sugar.

8.8 Shrnutí použití médií

Oslavy výročí 800 let města bylo významnou událostí zahrnující spoustu akcí. Tato kapitola shrnuje popis nejdůležitějších dílčích médií, která byla v rámci oslav využita.

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 8.4.2, mezi hlavní tištěné komunikační kanály města patřil měsíční městský zpravodaj Hláská, v každém jeho výtisku patřilo několik stránek oslavám města a chystaným akcím. V rámci tištěné reklamy tiskly články o oslavách také regionální deníky, jako je Opavský a hluchínský deník a týdeník Region Opavsko. Články zdůrazňovaly historický význam výročí a poskytovaly informace občanům o akcích, které byly teprve plánované, a po akci zrekapitulovaly jejich průběh. V rámci celostátního tisku se informace ohledně oslav města Opavy objevovala méně početně a spíše okrajově.

V rozhlasovém vysílání prostřednictvím mediálního partnera oslav Radio Čas byly odvysílány krátké spoty ve formě upoutávek na jednotlivé akce, které město Opava v rámci oslav plánuje. O oslavách kromě Radia Čas informoval například i Český rozhlas Ostrava, a to nejen přímo v éteru, ale také prostřednictvím svých webových stránek.

Město Opava bylo v roce 2024 hojně zmiňováno také v televizních zprávách na různých kanálech, kde však bohužel primárně zaznívalo, že město, které v roce 2024 slavilo své výročí, postihla ničivá povodeň.

Město Opava dále komunikovalo hojně přes své sociální sítě, a to primárně přes síť Facebook, poté také Instagram. Každý týden město přidalo na sociální síť Facebook minimálně jednu informaci týkající se oslav výročí města. V září 2024 se tato komunikace proměnila v krizovou, jejímž prvotním cílem bylo zajistit ochranu majetku a zdraví obyvatel před povodní. Následně poskytovala informace o dostupné pomoci – například o nabídce vysoušečů, náhradního ubytování či asistenci armády. V dalších fázích pak informovala občany o dalším postupu a poskytovala praktické rady. Pro tyto účely byla zřízena i speciální webová stránka pro občany města, dostupná na tomto odkazu: <https://www.opava-city.cz/povodne/>. Byla také zřízena telefonická krizová linka, na které se střídali zaměstnanci Magistrátu města Opavy a poskytovali tak informace ohledně vysoušečů, elektrického připojení (na několika místech byla Opava bez proudu) nebo také přepojovali na linky s psychologickou pomocí.

Další využití marketingové komunikace bylo podrobněji sepsáno v kapitolách 7 a 8. Celkově však byla nejvíce použita kombinace tradičních médií s digitálními platformami, což umožnilo oslovit širší demografické skupiny obyvatel. Nicméně, omezené pokrytí v celostátních médiích naznačuje prostor pro zlepšení v oblasti širšího PR a mediálních vztahů.

9 VYHODNOCENÍ ODPOVĚDÍ DOTAZNÍKU

Dotazník byl šířen prostřednictvím dotazníků Google Forms, a to na facebookových stránkách určených pro občany Opavy, například také ve skupině „Opavská skupina“.

Dotazník zodpovědělo celkem 329 respondentů, přičemž 19 z nich neprošlo přes první otázku, která byla filtrační, a tak jim nedovolila pokračovat v dotazníku dále, protože by nebyli vhodnými respondenty pro tento druh dotazníku. Zbýlých 310 respondentů odpovídalo celkem na 17 otázek.

Před spuštěním samotného dotazníku proběhl pretest, kterého se zúčastnilo pět respondentů s různými demografickými informacemi. Upozornili na znění několika otázek, které mohly být zavádějící, nebo také na formulaci některých otázek, které byly až moc odborné a respondent by jim nemusel správně porozumět. Jejich znění bylo opraveno pro další respondenty. Mimo jiné se pretestu účastnil také tiskový mluvčí Magistrátu města Opavy, který doporučil zařadit sociální síť primátora Opavy jakožto relevantní zdroj, odkud občané mohli čerpat informace o akcích Opavy v rámci jejího výročí 800 let. Pro formální stránku byl dotazník konzultován s vedoucí odboru kanceláře primátora Magistrátu města Opavy, která doplnila některé z opomenutých komunikačních zdrojů.

9.1 Demografické rozdělení

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 178 žen, 130 mužů a 1 pohlaví jiné.

Věková škála se u respondentů pohybovala v rozmezí 17 let a méně – 8 respondentů až po 61 let a více – 16 respondentů. Mezi nimi byla další věková rozmezí, a to: 18–23 let – 15 responzí, 24–27 let – 35 responzí, 28–32 let – 44 responzí, 33–36 let – 39 responzí, 37–40 let – 39 let, 41–50 let – 67 responzí a 51–60 let – 47 responzí. Nejvíce respondentů je tedy ve věku od 41 let do 50 let.

U aktuálního bydliště uvedlo 54,8 %, což je 170 respondentů, že bydlí ve městě do 100 000 obyvatel. Druhou nejčastější odpovědí byla obec/město do 6 000 obyvatel. Tuto odpověď zvolilo 24,8 % respondentů. 16,5 % respondentů žije ve městě do 50 000 obyvatel a 3,9 % respondentů žije ve městě nad 100 000 obyvatel.

Čisté měsíční platové ohodnocení respondentů je nejčastěji zvoleno mezi 21 000 – 30 000 Kč. Tuto hodnotu zvolilo 34,5 % respondentů. Druhým nejčastěji zvoleným platem byl plat mezi 31 000 – 40 000 Kč, a to celkem 34,5 %. Dále se ukázalo, že méně než 10 000 Kč

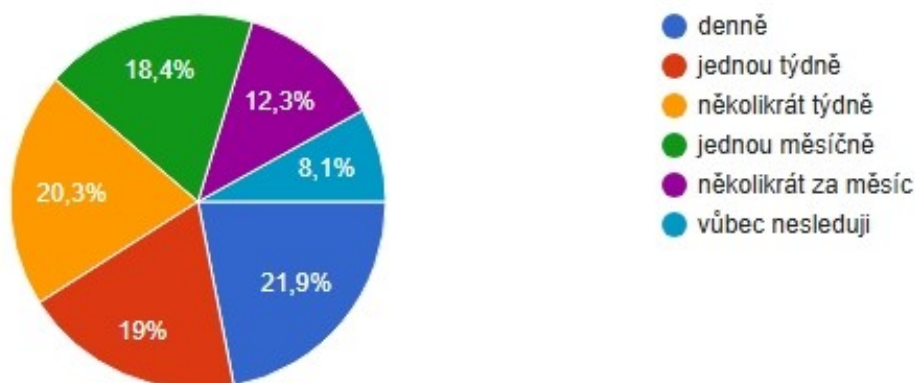
zvolilo 6,1 % respondentů, 11 000 – 20 000 Kč zvolilo 7,4 % respondentů, 41 000 – 50 000 Kč zvolilo 9,7 % respondentů, 51 000 Kč a více 7,7 % respondentů.

9.2 Bližší specifikace bydliště respondenta

Po první filtrační otázce respondenti odpovídali na otázku, kdy ze svého pohledu město Opava blíže specifikovali pro účely dotazníku. 52,9 % respondentů, což je celkem 164 responzí označilo, že z města Opava pochází a žije v něm. 19,4 respondentů označilo, že z města nepochází, ale nyní v něm žijí. 11 % respondentů označilo, že z města pochází (nebo v něm žili), ale nyní již v něm nežijí. 9 % respondentů z města Opava nepochází, nežijí v něm, ale ve městě Opava pracují. 6,1 % respondentů označilo, že město Opava pouze navštívilo a 1,6 % město Opavu pouze jen zná.

Jak často sledujete informační kanály města Opavy (např. webové stránky, sociální sítě, městský zpravodaj Hláška)?

310 odpovědí



Graf 1 – Četnost sledování kanálů města (zdroj: Google Forms)

9.3 Četnost sledování informačních kanálů města Opavy

U této otázky měli respondenti zodpovědět, jak často sledují informační kanály města Opavy (například webové stránky, sociální sítě, městský zpravodaj Hláška a jiné). Respondenti nejčastěji označili, že informační kanály města Opavy sledují denně. Takto zodpovědělo celkem 21,9 %, což čítá 68 respondentů. Poté nejčastěji označili možnost několikrát týdně, celkem 20,3 %. Dále možnost jednou týdně označilo 19 % respondentů a 18,4 % označilo, že informační kanály města sleduje jednou měsíčně. 12,8 % respondentů

sleduje informační kanály města několikrát za měsíc a 8,1 % respondentů označilo, že informační kanály města nesleduje vůbec.

9.4 Média na vyhledání informací spojených s Opavou

Respondenti měli zodpovědět, která média využívají nejčastěji na vyhledávání informací spojených s Opavou. U této otázky měli respondenti možnost výběru z více odpovědí nebo mohli také doplnit svou vlastní odpověď. U této otázky se vychází z hodnoty celkového počtu 310 odpovědí, což je 100 %.

73,2 % respondentů, což je celkem 227, používá pro vyhledání informací nejčastěji sociální sítě města, což jsou sítě Facebook a Instagram. Druhou nejčastější odpovědí v počtu 150, tedy 48,4 %, je vyhledávání na oficiálních webových stránkách města. Jen o dvanáct odpovědí méně získal městský tištěný zpravodaj Hláška, a to celkem 44,2 %. Sociální sítě primátora města Opavy používá pro vyhledání informací nejčastěji 28,1 % respondentů.

Tyto čtyři média se v dotazníkovém šetření ukázaly jako nejčastější volby pro získání informací spojených s městem Opava. Dalšími, již méně četnými odpověďmi, byly informace z plakátů na plakátovacích plochách – 17,4 %, televize Polar – 11,3 %, informace z úřední desky – 7,1 %, informace získané z Turistického informačního centra – 4,8 %. Dalšími odpověďmi po jednom označení jsou také média, jako jsou plakáty v městské hromadné dopravě, Opavská drbna (jedná se o uzavřenou skupinu na sociální síti Facebook) nebo intranet Magistrátu města Opavy, do kterého mají přístup pouze zaměstnanci magistrátu.

0,9 %, což jsou 3 respondenti, označili, že nic nepoužívají nebo informace nevyhledávají.

Z těchto získaných informací vyplývá, že nejčastěji využívají respondenti dotazníku digitální média (Facebook a webové stránky města) v kombinaci s tištěným městským zpravodajem Hláška. Pro budoucí oslavy je toto stěžejní informace pro návrh komunikace.

9.5 Oslavy města

U této otázky měli respondenti označit z možností odpovědi, kde se o oslavách města Opavy dozvěděli prvně. U této otázky měli možnost pouze jedné odpovědi, a pokud chtěli odpovědět jinak, mohli svou odpověď také vypsát.

Nejčastěji respondenti odpověděli, že se o oslavách města prvně dozvěděli ze sociálních sítí města (Facebook a Instagram), a to celkem 38 %, což je 118 respondentů. Druhá nejčtenější odpověď byla oficiální webové stránky města, a to 12,9 %. Třetí nejčtenější odpověď byl městský tištěný zpravodaj Hláska, a to 12,3 %. 8,7 % respondentů se o oslavách prvně dozvědělo od známých nebo přátel. 5,5 % respondentů se o oslavách poprvé dozvědělo ze sociálních sítí primátora města Opavy a dalších 5,5 % získalo informace z plakátů na plakátovacích plochách. 2,9 %, což je 9 respondentů, zjistilo, že se oslavy konají, díky trolejbusu s polepem oslav, jiných 2,9 % respondentů z billboardů a 1,3 % z reklamy v městské hromadné dopravě. Šest respondentů, což je 1,8 % uvedlo, že se o oslavách prvně dozvědělo přímo na Magistrátu města Opavy osobně, protože jsou zaměstnanci magistrátu. Tři respondenti označili, že se o oslavách města prvně dozvěděli v práci. Dva respondenti odpověděli, že se o oslavách prvně dozvěděli z informačních bannerů ve veřejném prostoru. Dva a dva respondenti (dva respondenti = 0,6 %), označili možnosti: informace z rádia a také z podatelny. Po jednom označení se respondenti prvně dozvěděli o oslavách města z radniční vývěsky, z televize Polar, z CLV, z Opavského a hlučínského deníku, od spolupracovníků, kteří se podíleli na organizaci, a jeden od rodiny. Dva respondenti si již nepamatují, odkud se o oslavách města prvně dozvěděli.

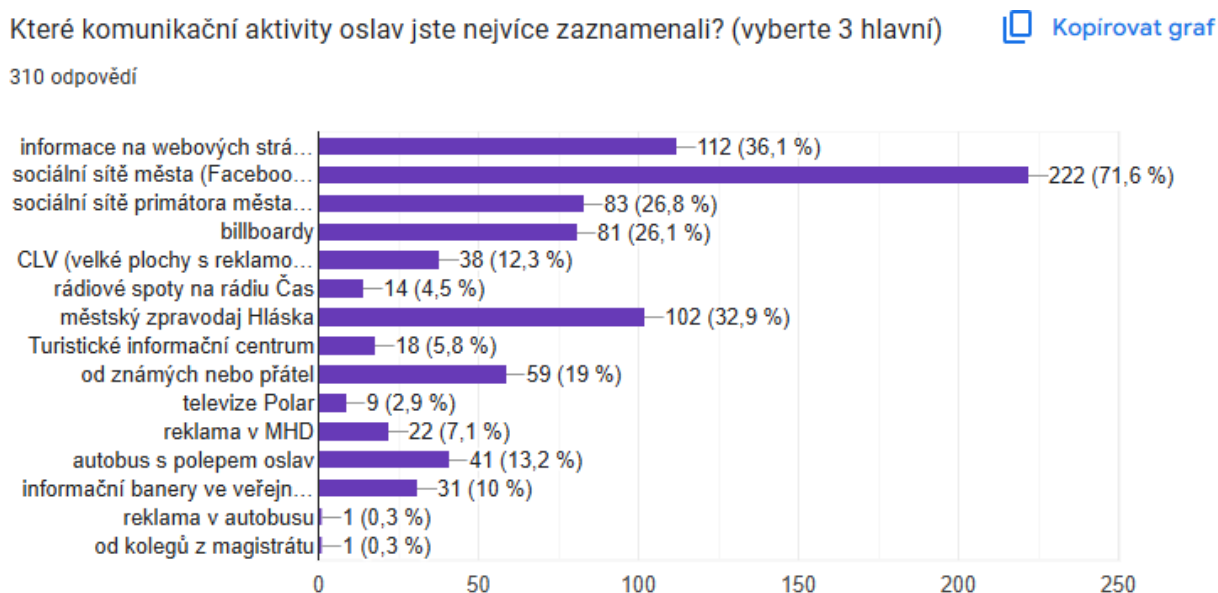
U této otázky byla potvrzena informace z dat v předchozí otázce, a to je, že respondenti využívají pro získávání informací o městě nejčastěji digitální média Facebook a webové stránky v kombinaci s měsíčním zpravodajem Hláska a dokonce se díky tímto komunikačním kanálům o oslavách dozvěděli prvně.

9.6 Komunikační aktivity během oslav

V další otázce měli respondenti vybrat 3 hlavní komunikační aktivity, které v souvislosti s oslavami nejvíce zaznamenali. Celkem 222, což je 71,6 %, odpovědělo, že nejvíce zaznamenali sociální síť města, což je Facebook a Instagram. 112 respondentů, což je 36,1 %, označilo informace na webových stránkách města a 102 respondentů, což je 32,9 %, označilo městský zpravodaj Hláska. 83 (26,8 %) respondentů označilo sociální síť primátora města Opavy a 81 (26,1 %) respondentů označilo billboardy. 59 respondentů nejvíce zaznamenalo komunikační aktivity v rámci oslav od svých známých nebo přátel, 41 (13,2 %) respondentů označilo trolejbus s polepem oslav a 38 respondentů (12,3 %) označilo CLV – velké plochy s reklamou. 31 respondentů (10 %) označilo informační bannery ve veřejném prostoru, 22 respondentů (7,1 %) označilo reklamu v MHD, 18 respondentů (5,8

%) označilo Turistické informační centrum, 14 respondentů (4,5 %) označilo rádiové spoty na Radiu Čas, 9 respondentů (2,9 %) televizi Polar, 1 respondent (0,3 %) označil reklamu v autobusu a 1 respondent od kolegů z magistrátu.

Tato otázka ukázala, že byly opět stěžejní komunikační kanály digitální (Facebook a webové stránky) v kombinaci s městským zpravodajem Hláška. Méně úspěšné se ukázalo být rádio Čas a televize Polar, z čehož vyplývá, že na budoucí oslavy města se může pozměnit rozsah plnění v souvislosti s cenou v rámci rádiových spotů a mediálního partnerství.



Graf 2 – Nejvíce zaznamenané komunikační aktivity v rámci oslav (zdroj: Google Forms)

9.7 Informování občanů magistrátem

Zde měli respondenti zodpovědět, zda si myslí, že Magistrát města Opavy o dění ve městě informuje své občany dostatečně. Tato otázka byla rozdělena do čtyř možností, z nichž měli respondenti vybrat pouze jednu z nich.

Nejčastější odpovědí zvolenou respondenty je odpověď: „Spíše ano, občas mi uteče informace, kterou bych rád/a věděl/a.“ Tuto odpověď označilo 48,7 % respondentů, což je 151 respondentů celkem. Druhou nejčastější odpovědí označenou respondenty je: „Ano, zcela dostatečně, vím o všem, co se děje.“ Tuto odpověď označilo 39,7 % respondentů, což je 123 respondentů celkem. Odpověď: „Spíše ne, většinou se ke mně informace nedostanou, protože je město nesdílí správně,“ označilo 8,4 % respondentů (26). Odpověď: „Spíše ne,

většinou se ke mně informace nedostanou, protože sám/sama nemám o informace zájem,“ označilo 3,2 %, což je 10 respondentů.

U této otázky 26 respondentů odpovědělo, že město nesdílí informace správně, což by mohl být podnět pro doptání se, jak by občané preferovali sdílení informací, a to například přes Facebook města Opavy.

9.8 Komunikace v rámci oslav

U této otázky měli respondenti odpovědět, co jim chybělo v rámci komunikace Magistrátu města Opavy ohledně oslav výročí 800 let. V případě, že respondentům v rámci komunikace nic nechybělo, stačilo, když napsali pouze „nic“.

Nejčastější odpovědí respondentů bylo to, že jim v rámci komunikace Magistrátu města Opavy ohledně výročí oslav 800 let nic nechybělo. Takto odpovědělo 275 respondentů, což je 88,4 %.

1 respondent uvedl, že mu chyběla informovanost o akcích, další 1 respondent uvedl, že by více propagoval program na sociálních sítích, dalšímu 1 respondentovi chyběla větší angažovanost spolupracujících organizací na propagaci, 1 respondent uvedl, že byl chaos v různých typech loga oslav, pletlo se to, často zbytečně měnilo a mělo být jasně dané jedno logo (pouze jedna růžice, perla) a dále respondentovi chyběla jedna velká „monstrózní“ akce v centru města. Další 1 respondent uvedl, že byla špatně nastavena marketingová strategie na sociálních sítích a špatně nastavena podpora od médií. Další 1 respondent uvedl, že mu chyběly soutěže, větší informovanost a letáky, 1 respondent uvedl, že v rámci 800 let mělo město komunikaci dobrou, jinak je to podle jeho slov bída. 1 respondent uvedl, že se o tuto událost přestal zajímat po zjištění ceny vstupného a vystupujících interpretů. 1 respondent uvedl: „méně primátora.“ Další 1 respondent uvedl, že obecně (ve městě) nebylo nikde vidět, že se slaví v daném roce tak významné výročí, jiná města to při tak velikých událostech dávají na vědomí již při vjezdu do města (vlajčkami, billboardy atd.). Další 1 respondent uvedl volno v práci, jiný respondent uvedl, že mu chyběl vstup zdarma pro zaměstnance na akci. 1 respondent uvedl, že mu chybělo více akcí na delší dobu, další 1 respondent uvedl, že mu chyběl lepší algoritmus, aby se příspěvky objevovaly, aniž by je musel člověk cíleně hledat, 1 respondent uvedl, že si myslí, že zaměstnanci mohli být o akcích informováni zvlášť, další 1 respondent uvedl, že mu chybělo připomenutí akce aktuálně, a to 2–3 dny předem. 1 respondent uvedl, že se k němu informace nedostaly, protože přijíždí pozdě z práce a doma má jiné povinnosti, další 1 respondent uvedl, že mu chyběla větší viditelnost

na sociálních sítích, a to konkrétně častější sdílení informací. Další 1 respondent uvedl, že informace za něj měly být ve školách, další 1 respondent uvedl lepší propagaci. 1 respondent uvedl, že mu chyběla informovanost ohledně akce Zahrada světla a akce tak byla nedostatečně zpropagována. Další 1 respondent uvedl větší informovanost, další 1 respondent uvedl, že mu chyběla reklama v hlavních TV programech jako je ČT nebo Nova.

7 respondentů uvedlo, že neví, 1 respondent si neuvědomuje, jeden neumí určit a jeden si nic nevybavuje.

3 respondenti uvedli, že jim chyběla větší informovanost ohledně propagačních předmětů v rámci oslav 800 let a lepší komunikace.

Z tohoto pro budoucí komunikaci dalších oslav vyplývá, že by město Opava mělo častěji akce a informace s oslavami spojené sdílet více a častěji, akce připomínat klidně několik týdnů a dní dopředu, a to přes různé komunikační kanály.

9.9 Co by mělo město lépe komunikovat

V této otázce měli respondenti určit, jaké informace by mělo město lépe komunikovat. Respondenti zde měli možnost výběru více informací a také prostor pro dopsání vlastní odpovědi.

Celkem 163 respondentů, což je 52,6 %, označilo, že by město mělo lépe komunikovat informace o dopravních omezeních a veřejných stavbách. 120 respondentů (38,7 %) uvedlo, že by město mělo lépe komunikovat informace o možnosti zapojení občanů do rozhodování. 114 respondentů (36,8 %) uvedlo, že by město mělo lépe komunikovat kulturní akce a oslavy. 104 respondentů (33,5 %) uvedlo, že by město mělo lépe komunikovat další důležitá témata pro občany, jako jsou informace týkající se sběrných dvorů, poplatků, třídění odpadu atd. 84 respondentů (27,1 %) uvedlo, že by město mělo lépe komunikovat zprávy o hospodaření města.

8 respondentů uvedlo pouze „nic“ nebo že „je nic nenapadá“ nebo že „neví“. 1 respondent uvedl, že by město mělo lépe komunikovat akce pro děti, 3 respondenti uvedli, že je za ně komunikace města k veřejnosti v pořádku, 1 respondent neporozuměl otázce a 1 respondent uvedl, že se k němu žádné informace ohledně hospodaření města nikdy nedostaly a ani je nevyhledává.

Z tohoto vyplývá, že by město mělo zvážit komunikaci hlavně informace o dopravních omezeních a veřejných stavbách, a to například komunikovat dopředu, že dané

omezení/veřejná stavba proběhne, poté připomenout například den před začátkem akce a v den akce zdůraznit, že akce již probíhá a případně sdílet i aktuální situaci a tipy na objížďky.

9.10 Spokojenost při komunikaci města

U této otázky měli respondenti na hodnotící škále uvést, jak jsou spokojeni s uvedenými aspekty při komunikaci města. Hodnotící škála byla od čísla 1 do čísla 5, přičemž 1 = velmi spokojen/a a číslo 5 = zcela nespokojen/a. Respondenti hodnotili následující aspekty: rychlost zveřejňování informací, přehlednost a srozumitelnost sdělení, dostupnost informací na různých platformách, interaktivita a zapojení občanů a poslední aspekt byl vizualizace obsahu (obrázky a videa).

Aspekt rychlost zveřejňování informací byl nejvíce ohodnocen číslem 1, a to celkem 141x, číslo 2 – 94x, číslo 3 – 57x, číslo 4 – 14x a číslo 5 – 8x.

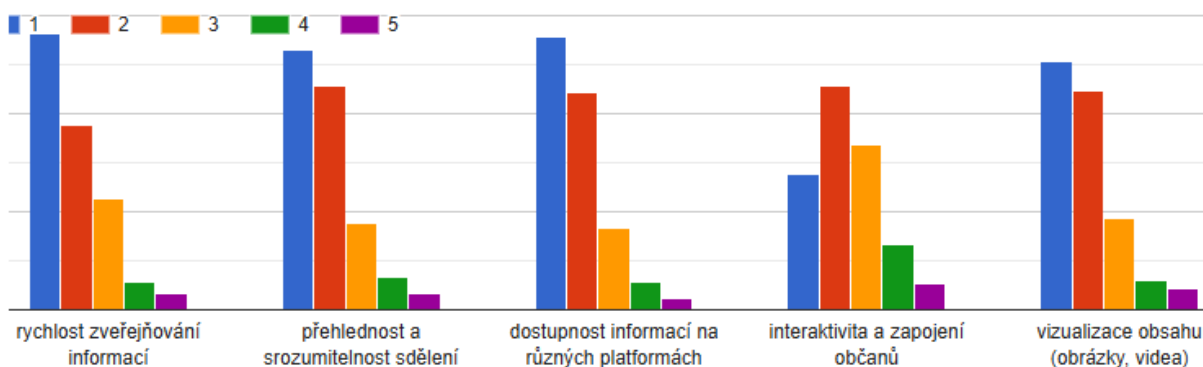
Aspekt přehlednost a srozumitelnost sdělení byl nejčastěji ohodnocen číslem 1, a to celkem 133x, číslo 2 bylo ohodnoceno 114x, číslo 3 – 44x, číslo 4 – 17x a číslo 5 – 8x.

Aspekt dostupnost informací na různých platformách byl nejčastěji ohodnocen na hodnotící škále číslem 1, celkem tedy 139x, číslo 2 – 111x, číslo 3 – 42x, číslo 4 – 14x a číslo 5 – 6x.

Aspekt interaktivita a zapojení občanů byl ohodnocen nejčastěji číslem 2, a to celkem 114x, poté číslem 3, a to celkem 84x, poté číslem 1 – 69x, poté číslem 4 – 33x a číslem 5 – 13x.

Poslední aspekt, vizualizace obsahu (obrázky a videa) byl nejčastěji ohodnocen na hodnotící škále číslem 1, a to celkem 127x, poté číslem 2 – celkem 112 x, číslem 3 – 47x, číslem 4 – 15x a číslem 5 – 11x.

Jak spokojeni jste s následujícími aspekty při komunikaci města? Ohodnoťte na škále 1-5, kde 1=velmi spokojen/a, 5=zcela nespokojen/a.



Graf 3 – Spokojenost s aspekty komunikace (zdroj: Google Forms)

9.11 Zaznamenání akcí v rámci oslav

U této otázky měli respondenti dotazníkového šetření označit, které události nebo akce z oslav v rámci výročí 800 let zaznamenali nejvíce. Respondenti měli označit maximálně 3 hlavní odpovědi.

228 respondentů, což je 73,5 %, označilo, že zaznamenali úplně nejvíce akci Opava slaví FEST 800. Druhou akcí, kterou nejvíce zaznamenali, byl historický průvod městem s názvem Setkání věků. Průvod městem označilo 138 respondentů, což je 44,5 %. Jako třetí nejvíce zaznamenanou akci respondenti označili 800 stromů pro Opavu, což byl projekt týkající se výsadby nových stromů ve městě. Tuto akci označilo 120 respondentů, což je 38,7 %. Další nejvíce zaznamenanou akcí byl videomapping na budově bývalého obchodního domu Breda, tuto akci označilo celkem 78 respondentů (25,2 %). Den dětí označilo 68 respondentů (21,9 %), Zahradu světla 67 respondentů (21,6 %), fotokoutek 800 u arkád označilo 49 respondentů (15,8 %), Letní koncert Rádía Blaník 44 respondentů (14,2 %), Sportovní den 40 respondentů (12,9 %), charitativní zápas s dražbou dresů BK Opava 38 respondentů (12,3 %), Real Top Praha – fotbalový zápas 27 respondentů (8,7 %) a galavečer označilo 19 respondentů (6,1 %).

1 respondent uvedl možnost vlastní odpovědi jako „téměř žádné“, 1 respondent uvedl školní představení a 1 respondent uvedl, že sice neví, zda akce proběhla v rámci oslav výročí 800 let, ale ve Dvořákových sadech byl v létě každý čtvrtek hudební program a bylo by

skvělé ho v létě ponechat. Tyto akce pořádá Opavská kulturní organizace a zatím se tyto hudební večery plánují i na letní sezonu 2025.

Z těchto informací vyplývá, že respondenti nejvíce reagovali na akci Opava slaví FEST, která také byla nejvíce mediálně sdílena společně s Historickým průvodem městem Setkání věků. Tyto dvě akce spolu byly úzce spojeny, protože průvod dovedl účastníky průvodu do areálu, kde se konal festival Opava slaví FEST. Zároveň byla akce Opava slaví FEST jedinou akcí pořádanou městem, na které bylo vstupné. Z toho důvodu byla nejvíce mediálně tlačena všemi komunikačními kanály a dotazníkové šetření potvrdilo, že byla opravdu nejvíce zaznamenána.

9.12 Účast na akcích

Respondenti měli zodpovědět, zda se zúčastnili některé z akcí a které. U této otázky měli respondenti možnost výběru z více odpovědí.

43 respondentů (12,9 %) uvedlo, že se nezúčastnilo žádné akce pořádané v rámci oslav výročí města 800 let. Podle výsledků dotazníkového šetření se respondenti nejčastěji účastnili akce Opava slaví FEST 800. Tuto akci uvedlo jako navštívenou 132 respondentů z celkového počtu 310, což je 42,7 %. Druhou nejčastěji navštívenou akcí respondenty byl historický průvod městem Setkání věků, celkem se ho zúčastnilo 87 respondentů (28,2 %). Třetí respondenty nejčastěji navštívenou akcí byl Den dětí, kterého se zúčastnilo 83 respondentů, což je 26,9 %. Videomappingu na budově bývalého obchodního domu Breda se zúčastnilo 62 respondentů (20,1 %). Dalšími populárními akcemi byla Zahrada světla a Sportovní den. Obou těchto akcí se zúčastnilo 53 respondentů (17,2 %). Fotokoutek u arkád navštívilo 50 respondentů (16,2 %).

Do akce 800 stromů pro Opavu se zapojilo 35 respondentů (11,3 %), což znamená, že 35 respondentů aktivně zasadilo nový strom na území města Opavy. Letního koncertu Rádia Blaník se zúčastnilo 34 respondentů (11 %), stejně tak je to u akce Real Top Praha, což byl charitativní fotbalový zápas. 26 respondentů (8,5 %) se zúčastnilo charitativního zápasu s dražbou dresů BK Opava a 22 respondentů (7,1 %) se zúčastnilo galavečera s předáváním ocenění.

Nejvíce respondentů se zúčastnilo akce Opava slaví FEST, což ukazuje, že respondenti mají rádi velké akce se známými umělci. Historický průvod městem měl také mezi respondenty široké zastoupení, což ukazuje, že velkolepé historické akce jsou pro

respondenty zajímavé. Průvod své účastníky dovedl do Městských sadů, kde probíhal festival Opava slaví FEST a v druhý den dětí, který byl třetí nejčastěji navštívenou akcí.

9.13 Zlepšení komunikace

Respondenti měli u této otázky zodpovědět, zda si myslí, že by v něčem mělo město Opava zlepšit svou komunikaci ohledně svých akcí. Tato otázka byla uzavřená a možnosti odpovědí bylo pouze „ano“ a „ne“.

Z celkového počtu 310 responzí, odpovědělo 252 respondentů, což je 81,3 %, „ne“. 58 respondentů označilo „ano“ (18,7 %), což znamená, že si myslí, že by město mělo zlepšit svou komunikaci ohledně akcí města. Těchto 58 respondentů, kteří označili „ano“, bylo přesměřováno k další navazující otázce, jak by město mělo komunikaci zlepšit. K této otázce nebyli přesměřováni ti respondenti, kteří odpověděli „ne“.

9.14 Zlepšení komunikace – navazující otázka

Tato otázka přímo navazovala na otázku předchozí a dostali se k ní pouze ti respondenti, kteří odpověděli v minulé otázce „ano“. Tato otázka je doplňující a slouží k lepšímu porozumění problému, jak by město mělo komunikaci zlepšit. Na tuto otázku mohli respondenti odpovědět pouze otevřenou odpovědí. Celkem na tuto otázku odpovědělo 58 respondentů.

Mezi nejčastějšími odpověďmi, kteří respondenti napsali, se opakovalo, že by město mělo častěji sdílet akce na sociálních sítích a webu města s konkrétními odkazy a více je připomínat, zveřejňovat několikrát, opakovaně. S tím také souvisí odpověď jiného respondenta, který by zlepšil větší přehlednost termínů konání akcí, např. by uvítal prospekt s hlavními akcemi na celý rok dopředu, jiný respondent napsal, že by bylo skvělé mít veřejný online kalendář akcí.

Další respondenti navrhovali také živé besedy s občany, setkání s lidmi, zatraktivnit obsah měsíčního zpravodaje Hláska, vytvořit soutěže, více letáků (např. také do schránek), s větším předstihem informovat o dopravních omezeních a změnách v MHD, přehlednější seznam akcí, směřovat informace také ke starším spoluobčanům, kteří se nedostanou na sociální sítě, více komunikovat s veřejností, určitě nemít placené vstupné na akce města nebo cenu vstupného u jednotlivých akcí zveřejňovat.

Jeden respondent napsal, že je moderní doba a mělo by město více přidávat příspěvky na Facebook, jiný respondent však napsal, že by město nemělo používat pouze „boomerskou“ síť Facebook, celkově však, že by město mělo více přidávat na sociální síť.

Jedna respondentka uvedla, že je novinářkou a z jejího pohledu byla určitě chyba, když při povodních byla hlavním informačním kanálem stránka od primátora a ne města. Dále uvedla, že co se týče komunikace s médii, je co zlepšovat, jiná města pořád posílají informace, tiskové zprávy a v Opavě to vážne.

Další respondent uvedl, že by např. přehled kulturních akcí během vánočních trhů mohl být řazen dle datumu jejich pořádání. Nebo že by mohly být zřízeny venkovní billboardy vyhrazené speciálně pro komunikaci města (např. i formou LCD obrazovek), mohl by být také rozšířen počet informačních kiosků (zatím jsou jen 2).

Další respondent uvedl, že by uvítal novou strategii marketingu na sociálních sítích, zdá se mu, že cílí pouze na starší generaci a důchodce, ale bude se muset celá předělat, v ideálním případě na to najmout nějakou agenturu a zapojit více generaci Z.

Další respondent uvedl, že na oslavy 800 let Opavy nebyly rozmístěny plakáty v městských částech, což by bylo vhodné.

Celkově tedy respondenti uvedli, že by město mělo přidávat více příspěvků na sociální síť, připomínat akce opakovaně s veškerými potřebnými informacemi a zatraktivnit obsah tištěného měsíčního zpravodaje Hláska.

10 CELKOVÉ VYHODNOCENÍ

Komunikace města Opavy v rámci oslav výročí 800 let měla několik silných stránek, ale i oblasti, kde by bylo možné zlepšit přístup v budoucnu v rámci dalších oslav. Tato část práce pojednává o zjištění dotazníkového šetření a zpětné vazby od občanů.

10.1 Kladné stránky

Jednou z největších předností byla rozmanitost a rozsah pořádaných akcí. Oslavy výročí měly širokou paletu aktivit, které pokryly různé oblasti zájmů, od kulturních akcí, jako byl historický průvod Setkání věků, až po sportovní události a charitativní akce se sociální odpovědností. To umožnilo oslovit různé skupiny obyvatelstva. Nejnavštěvovanější akcí byl festival Opava slaví FEST 800, což naznačuje, že velké, dobře organizované události mají mezi občany silný ohlas.

Další pozitivní odezvou je účast na akcích. Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že se velká část respondentů zúčastnila alespoň některé akce, a to 87 % dotázaných. Tato míra zapojení naznačuje efektivní oslovení veřejnosti a potvrzuje, že význam oslav byl občany vnímán jako důležitý.

Město se snažilo využít různorodé komunikační kanály, včetně sociálních sítí, webových stránek, tiskových materiálů a veřejného prostoru. Některé akce byly dobře propagovány na online platformách, jako je Facebook, což přitahovalo mladší generaci.

10.2 Negativní stránky

Jednou z negativních stránek bylo nedostatečné zacílení komunikace na různé cílové skupiny. Ačkoli město využívalo několik komunikačních kanálů, zpětná vazba ukazuje, že starší obyvatelé, kteří nemají přístup k sociálním sítím, nebyli o akcích dostatečně informováni. Řada respondentů zmínila, že by uvítala více tištěných materiálů, jako jsou letáky a plakáty v městských částech.

Další nedostatky byly zaznamenány v oblasti frekvence připomínání akcí. Přestože město bylo na sociálních sítích aktivní, někteří občané si stěžovali na to, že informace byly zveřejňovány pouze jednorázově, což vedlo k tomu, že na akce zapomněli nebo se o nich dozvěděli pozdě.

Problematická byla také komunikace s médii. Jeden z respondentů, novinář, vyjádřil zklamání nad tím, že město nebylo dostatečně proaktivní v distribuci tiskových zpráv a

informací. V porovnání s jinými městy Opava podle něj méně využívala tradiční mediální kanály, což mohlo negativně ovlivnit šíření informací mezi veřejností, která nesleduje online platformy.

10.3 Chyby a doporučení pro příští oslavy

Pro budoucí akce by město mělo více zahrnout tištěné materiály v místních obchodech, více veřejných billboardů s informacemi o akcích a zvážení distribuce letáků do poštovních schránek.

Dále by se mohla zlepšit četnost připomínání událostí na sociálních sítích a webových stránkách, a to s konkrétními odkazy na dané akce. To by mohlo zahrnovat denní, týdenní i dvoutýdenní upomínky před významnými akcemi.

Pro zajištění efektivního přenosu informací by město mělo navázat pravidelnou komunikaci s novináři a médii. Vytvoření komunikačního plánu pro tiskové zprávy a informování o kulturních akcích by mohlo pomoci při budování pozitivního obrazu komunikace města.

10.4 Co bylo správně

Organizace velkých akcí, jako byl festival Opava slaví FEST 800 nebo historický průvod Setkání věků, byla úspěšným krokem. Tyto události přitáhly širokou veřejnost a přispěly k posílení komunitního ducha ve městě.

Využití sociálních sítí, zejména Facebooku, bylo pozitivní strategií pro oslovení mladších obyvatel. Město bylo rovněž aktivní na Instagramu, ačkoli zpětná vazba naznačuje, že by se mohlo zaměřit i na platformu TikTok, která by pomohla zvýšit povědomí o městských událostech mezi nejmladší generací.

Závěrem lze říci, že komunikace města Opavy v rámci oslav osmistého výročí v roce 2024 měla řadu silných stránek, avšak existují oblasti, kde lze v budoucnu dosáhnout zlepšení, zejména v oblasti diverzifikace komunikačních kanálů a pravidelnějšího informování občanů.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

11 OSLAVY VÝROČÍ MĚSTA V BUDOUCNU

Tato část diplomové práce se zaměří na navrhnutí efektivního a komplexního plánu oslav výročí města Opavy, který zohledňuje předchozí zjištění dotazníkového šetření a doporučení občanů. Oslavy se budou konat v průběhu celého roku a zohlední se tak pestrý program z různých odvětví (např. kultura, sport, historie) pro obyvatele různých věkových kategorií. Cílem je vytvořit oslavy, které budou přínosné pro město i jeho obyvatele a stanou se inspirací pro budoucí kulturní události v Opavě.

11.1 Zahájení oslav

Hned začátkem roku v lednu zahájí oslavy výročí města akce příspěvkových organizací města z odvětví kultury. Opavská kulturní organizace vytvoří ku příležitosti výstavu týkající se života v Opavě v průběhu staletí. V lednu také Knihovna Petra Bezruče v Opavě vytvoří ve svém dětském oddělení krátký workshop o Opavě pro navštěvující základní školy, například o pověstech, které se k ní vážou, tak aby pověsti působily spíše jako pohádky a první stupeň základních škol bavily, a Slezské divadlo uvede premiéru nové hry, kde před začátkem představení vystoupí zástupce města s představením oslav a jejich průběhu. V únoru Slezské zemské muzeum zahájí výstavu týkající se zdokumentování historických stop od počátků vzniku města.

Magistrát města Opavy pak ve spolupráci s Opavskou kulturní organizací zorganizuje sérii přednášek s různými hosty, například známými rodáky z Opavy, kteří se odstěhovali a již v Opavě nežijí, historiky, umělci, sportovci, cestovateli, případně také i se zástupci města a dalšími zajímavými osobnostmi a vytvořili tak v průběhu roku na každý měsíc jednu přednášku vždy s jiným hostem. Přednášky by mohly fungovat i jako dialog, kde by moderátor koordinoval směr debaty. Bude se tedy jednat o sérii 12 dialogů/přednášek, v každém měsíci se uskuteční jedna.

11.2 Jarní program

Jaro bude patřit převážně basketbalu, který je v Opavě velmi oblíbený. V březnu by se uskutečnilo basketbalové utkání hvězd ve Víceúčelové hale Opava. Tomuto utkání by předcházel turnaj pro žáky základních škol. Žáci by byli rozděleni do kategorií dle věku. Jednalo by se tak o zapojení základních škol do oslav města.

V dubnu by proběhla výtvarná soutěž s několika kategoriemi v závislosti na věku. Od základních a středních škol, přes dospělé pracující až po seniory. Výtvarná soutěž by

spočívala ve vytvoření (různými technikami) obrazu oblíbených míst ve městě Opava. Mohlo by se jednat o místa známá nebo méně známá, citově významná pouze pro soutěžícího. Místa by musela být označena. Zároveň by se tak mohla zviditelnit krásná méně známá místa, která se v Opavě nachází, pro větší skupinu občanů.

Květen by byl hlavním měsícem oslav. V polovině května by proběhl historický průvod městem, který by odkazoval na všechny etapy historie, jimiž si město Opava prošlo.

Z dotazníkového šetření týkajícího se oslav města výročí v roce 2024 vyplynulo, že občané nejvíce reagují na velké akce s širokým výběrem umělců. Uspořádal by se jednodenní hudební festival, který by zahrnoval kapely napříč různými generacemi. Festival by proběhl na Stříbrném jezeře v oploceném areálu. Muselo by se jednat o známé kapely a umělce, vstupné by bylo placené.

V návaznosti na hudební festival by proběhl den po hudebním festivalu – opavský Den dětí. Opět by se zapojily příspěvkové organizace, sportovní kluby, firmy a jiné organizace města a vytvořily by svá jednotlivá stanoviště pro děti. Dětský den by byl situován do Městských sadů, kde se nachází také koupaliště, které by v tento den mělo otevřeno bez vstupného, zdarma. Na koupaliště by se umístil DJ, který by celý den hrál k poslechu. V rámci Dětského dne by se v Městských sadech nechalo postavit menší podium, kde by od 10 hodin, tedy od začátku akce, byl program pro děti až do 17 hodin, od 18. hodiny by začal program pro dospělé, vystoupili by známé menší kapely a umělci nebo baviči. Na tuto akci by se vybíralo pouze dobrovolné vstupné, které by se potom rozdělilo na opravy po zářijové povodni. Jednalo by se tak o zapojení do občanské odpovědnosti.

Rok před zahájením oslav by se také dalo na vědomí konání akce sochařského sympozia, které již bylo uskutečněno k oslavám 780. a 800. výročí města Opavy. Jednalo by se opět o vytvoření nového prvku sloužícího občanům ve veřejném prostoru.

11.3 Letní program

Červen by zahájil turnaj středních škol ve fotbale, který neodmyslitelně patří k městu Opava. Jednalo by se tak o zapojení středních škol do oslav města. Tento turnaj by se mohl zorganizovat den před sobotní akcí Sportovní den, na které by se představily různé sportovní kluby a organizace v Opavě, tak jako tomu bylo na oslavách v roce 2024.

Na tomto Sportovním dni by se nejen prezentovaly sportovní kluby a organizace v rámci svých jednotlivých stanovišť, ale také by byl vytvořen program k přilákání širší

veřejnosti. Tím, že by se Sportovní den konal v Městských sadech, kde je poblíž postaven okruh na kolečkové brusle, vytvořil by se bruslařský závod různých věkových kategorií. V parku by byl dále program rozdělen do zón podle věkových kategorií. Pro úplně malé děti by byly připraveny stanoviště na rozvoj jemné motoriky, koordinace, případně na balanc. V rámci těchto stanovišť by bylo do programu zařazeno také cvičení pro maminky s dětmi. Další zóna by byla určena starším dětem (od věku, kdy začínají navštěvovat základní školu) a dospělým s tím, že by si každý našel to, co ho zajímá. Od obyčejného trefení míčku na terč pro mladší, přes opičí dráhu, až po stanoviště, která jsou složitější na koordinaci a rychlost, jako je například chůze po slack line. V rámci programu by se prezentovaly sportovní tělocvičny, které nabízejí skupinové kurzy a měly by otevřené lekce například zumbly, jógy, kruhového tréninku a podobně. Každá lekce by trvala 30 minut, aby si návštěvník mohl vyzkoušet co největší spektrum lekcí a nebyl hned unavený. Poslední zóna by patřila seniorům. Zahrnovala by různá stanoviště zaměřující se na motoriku a v programu by mohly být lekce, kde by trenéři ukázali jak preventivně cvičit, například proti karpálním tunelům, jak si ulevit od bolesti zad a podobně. Do programu v průběhu dne by byly zařazeny také lekce pro tělesně postižené.

Dle rozpočtu by se v červnu spustila mobilní interaktivní aplikace, která by měla hned několik funkcí. Její hlavní funkcí by bylo „sbírání“ významných míst v Opavě. Byla by vytvořena mapa s důležitými místy. Člověk by podle aplikace mohl přímo chodit a seznamovat se s místy, nebo pokud by nechodil cíleně místa sbírat a měl by aplikaci nainstalovanou a v ní povolené polohové služby, v případě, že by se dostal na ono důležité místo, přišlo by mu na telefon upozornění, že se nachází na důležitém místě. Po otevření aplikace by se mu místo „odemklo“ a mohl by si tak přečíst, z jakého důvodu je místo důležité a zajímavé. Pro starší občany by byly mapy v tištěné podobě s vyznačenými důležitými místy a k mapě by byla na vyžádání v Turistickém informačním centru Opava také brožura s informacemi o daných místech. Tato tištěná varianta by se dala realizovat, pokud by nebyl dostatečný rozpočet na vývoj aplikace a mohla by tak být distribuována do škol (základních a středních), na univerzitu nebo i do senior center a případně do seniorských klubů.

Pokud by se vyvinula aplikace, mohla by v ní také být funkce ukázky, jak místo vypadalo předtím, například v čase, kdy se stalo významným. V ideálním případě by to fungovalo následovně: člověk by si v aplikaci otevřel fotoaparát a namířil by jej přímo na budovu a v mobilu by se mu ukázalo, jak budova vypadala předtím.

Aplikace by se také mohla využít na sledování aktualit ohledně akcí v rámci oslav města, akce by v ní byly propagovány a následně připomínány.

V červenci by město Opava realizovalo na Ptačím vrchu v centru města letní kina. První a třetí týden v červnu by se promítalo v sobotu, druhý a čtvrtý týden ve čtvrtek. Prostor na Ptačím vrchu je vyvýšený, a je tak divácky přívětivý. Do této akce by mohly být zapojeni také sponzoři, např. TQM, které v roce 2025 navrhovalo postavení svého kamionu s bílou plachtou, na niž by se film mohl promítat. V roce 2025 se letní kina pořádaná městem realizovat nebudou z důvodu vysokých výdajů týkajících se oprav škod po zářijové povodni.

V měsíci srpen by byl uspořádán gastro festival, kde by se prezentovala regionální gastronomie. Mohly by se sjet pojízdné stánky nabízející jídlo, nápoje (alkoholické/nealkoholické) a součástí akce by byla také prezentace tradičních jídel, která se v minulosti na území Opavy vařila.

11.4 Podzimní a zimní program

V září by se v prostoru starého obchodního domu Breda, který je občany velmi oblíben, mohla uskutečnit beseda s občany města o budoucnosti Opavy.

V říjnu by se uspořádal charitativní běh, jehož výtěžek by putoval přímo na vybraného jedince, který potřebuje finanční pomoc, např. tělesně postižení apod.

V listopadu se v Opavě každým rokem koná tradiční lampionový průvod městem v termínu 17. listopadu jako připomínka důležitých historických událostí našich dějin. Tato akce by mohla být ukončena videomappingem. Po trase průvodu by byly instalovány různé světelné instalace od umělců ze Střední průmyslové a umělecké školy v Opavě anebo také místních umělců, například by se mohli zapojit také sochaři. Pokud by se nejednalo o světelné instalace, mohla by to být jiná zajímavá a interaktivní díla, která by se večer pouze nasvítila a vytvořila by tak uměleckou stezku.

V prosinci by akce k výročí byly zakončeny ohňostrojem v centru města, který by tak pomyslně završil rok plný oslav a zároveň odstartoval advent a s ním spojené vánoční trhy.

12 PROPAGACE A KOMUNIKACE BUDOUCÍCH OSLAV

Dotazníkové šetření, které se zabíralo propagací oslav výročí města v roce 2024, ukázalo různé nedostatky, které by se měly eliminovat v rámci komunikace oslav budoucích. Tato kapitola se bude snažit navrhnout marketingovou komunikaci města Opavy ohledně oslav výročí v rámci komunikačního mixu.

V rámci komunikačního mixu budou použity stejné komunikační kanály jako v rámci oslav výročí 800 let města v roce 2024. Tyto kanály ale budou mírně upraveny, případně přidány kanály nové tak, aby návrh na komunikaci odpovídal zjištění dotazníkového šetření.

12.1 Reklama

Pro budoucí oslavy by bylo vytvořeno nové logo, které by se používalo pouze v roce oslav. V roce 2024 to byl motiv perel, které byly celkem čtyři. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že varianty loga působily nepřehledně a logo by mělo být pouze jedno. Z tohoto důvodu by se i na budoucích oslavách mělo použít jedno neměnné logo.

12.1.1 Tradiční média

V rámci tradičních médií se bude jednat o inzerci v regionálních novinách a časopisech. Do komunikace by se mohla více zapojit organizace Opavské Slezsko a její média. Komunikace města by se mohla dále propojit i s příspěvkovými organizacemi města a s jejich médii. Stejně tak jako v roce 2024 by se zapojila lokální televize Polar. Ke spolupráci se najde také rádiová stanice, která by měla oslavy prezentovat v rámci rozhlasových spotů, prezentací na svých sociálních sítích a webových stránkách. V rámci tištěných médií bude o oslavách informovat aktuálně měsíční zpravodaj města Hláska.

12.1.2 Digitální média

V závislosti na rozpočtu by bylo vhodné využít PPC reklamy v rámci Google Ads a bannerové reklamy na webových portálech. Bylo by vhodné také oslovit regionální firmy s prosbou o umístění banneru propagující oslavy na jejich webových stránkách.

12.1.3 Outdoor reklama

Dle výsledků dotazníku by občané města uvítali více billboardů a citylightů na frekventovaných místech ve městě.

Umístil by se velký banner na budovu Slezanky na Horním náměstí, bannery na parkovací domy, na budovy městských sportovišť, příspěvkových organizací a na ploty u cest. Velkoplošné bannery by mohly být umístěny také na jiných budovách nebo na veřejných prostranstvích.

Reklama by byla umístěna také na hlavním nádraží, Opava východ, a to ve formě bannerů nebo plakátů, případně by byla umístěna do citylightů.

U každého vjezdu do města Opavy by návštěvníky města vítal přímo u cesty billboard nebo cedule s informací, že město slaví významné výročí.

Využilo by se polepu vozidel městské hromadné dopravy a polepila by se také referentská vozidla Magistrátu města Opavy.

V rámci instalace do veřejného prostoru by byla vytvořena dřevěná stěna s nápisem „Opava je“ v levé horní části, ať mají občané prostor pro dopsání svého pocitu volnými křídami dostupnými na místě. Zeď by se jednou týdně omyla a byl by na ní opět nový prostor. Do výroby stěny by se zapojily střední školy v rámci svého studijního oboru a byla by umístěna v parku u Slezského zemského muzea. Zeď by zde byla pouze v měsíci červnu, poté by mohla být nahrazena jinou veřejnou instalací sloužící Opavanům.

V centru města by se na Horním a Dolním náměstí se souhlasem hlavního architekta města mohly nechat umístit vlaječky s logem oslav na horní část lamp.

12.1.4 Indoor reklama

Do interiérů budov kulturních institucí, sportovišť a příspěvkových organizací města by se umístily plakáty a letáky. Plakáty nebo informační panely by se mohly umístit také v nákupních centrech a veřejných budovách.

Do restaurací, kaváren a dalších gastro podniků, kde mají lidé tendence se shlukovat, by se umístily skládané letáky se souhrnem plánovaných akcí k oslavám výročí města.

Také by se oslovily opavské firmy, zda se i do jejich podniků můžou letáky umístit. Mohla by se také oslovit zdravotnická zařízení, a to soukromé nebo i veřejná nemocnice.

Do škol by byly umístěny plakáty a nechány letáčky k rozebrání. Střední školy by bylo vhodné oslovit s dotazem, zda by bylo možné informaci o oslavách města sdělit studentům prostřednictvím školního rozhlasu.

V nákupních centrech by se mohlo využít stejné možnosti, a to natočení krátkých hlasových spotů, které by zvaly na jednotlivé akce zvlášť. Každý spot pro jednu akci by se začal vysílat 14 dní před začátkem akce a sloužil by jako pozvánka.

12.2 Osobní prodej

Osobní prodej by se do komunikačního mixu k výročí oslav města Opavy promítl postavením propagačních stánků na městských trzích a veřejných akcích.

Dále je také možné prezentovat oslavy města a město samotné s jeho historií přímo na školách, univerzitách nebo i v seniorských klubech a centrech. Prezentace by vždy musela být přizpůsobena cílové skupině.

Zástupci města jakožto tváře magistrátu by vystupovali na veřejných společenských akcích, a pokud by to nebylo nevhodné, zmiňovali by oslavy města a případně by přímo i zvali na některé události v závislosti na tématu navštívené akce a publika.

12.3 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje by se mohla vytvořit soutěž a společně s ní také losování o vstupenky na placené akce. V tištěném měsíčním zpravodaji Hláška bývá křížovka a za zaslání jejího správného řešení mají soutěžící šanci vyhrát drobnou odměnu od města. Takto by bylo možné vyhrát 2 lístky na hudební festival k oslavám města v měsíci květen ve čtyřech vydáních Hlásky.

Soutěž o lístky by mohla probíhat také na sociální síti Facebook nebo Instagram, a to za různých podmínek – například by lidé, kteří by se chtěli zapojit, museli sledovat oficiální stránky města Opavy a v komentářích označit osobu, se kterou by na hudební festival k oslavám šli. Stanovilo by se datum, do kterého by lidé mohli přidávat své komentáře, a poté by zástupce města vylosoval jednoho výherce dvou vstupenek.

Nechaly by se také vytvořit propagační materiály připomínající výročí města nebo přímo merch oslav. Kromě klasických předmětů, jako jsou trička, kšiltovky, plátěné tašky, pamětní medaile a podobně, by se mohly také vytvořit produkty s větší ekologickou zodpovědností, například voskované ubrousky na potraviny s logem oslav, vícekrát použitelné sáčky na ovoce, zeleninu nebo pečivo s logem nebo na Vánoce speciální edice vykrajovátek na cukroví ve tvaru významných opavských budov. Z netradičních produktů by mohly být vytvořeny také sáčky se semínky rostlin, které v Opavě běžně rostou,

k zasazení, případně by se semínka mohla rovnou prodávat i v setu s keramickým květináčem vyrobeným Charitou Opava nebo chráněnými dílnami, aby byly i propagační předměty se sociálním přesahem.

Propagační předměty by mohly být vázány také na jednotlivé akce a dostávaly by je pouze účastníci. Například k tradiční akci konané 17. listopadu, což je lampionový průvod, by se nechaly vyrobit lampiony s logem oslav. Na Sportovní den by se nechaly vyrobit nafukovací balony/švihadla, k sochařskému sympoziu balíček hlíny na domácí použití s postupem, jak vytvořit specifické budovy nebo sochy pro Opavu (např. budova Breda, kostel sv. Hedviky, socha Běžící dívky a podobně).

12.4 Public relations

Jak bylo zjištěno v dotazníkovém šetření, město Opava v rámci oslav 800 let v roce 2024 nemělo z pohledu veřejnosti správně podchycenou komunikaci s médii. Město Opava by mělo být více iniciativní a na začátku každého měsíce by mělo připravit tiskovou zprávu o všech akcích, které se na následující měsíc chystají. Týden před akcí by mělo novináře na akci upozornit další tiskovou zprávou a po akci by mělo město zaslat poslední finální tiskovou zprávu o tom, jak akce proběhla.

V rámci public relations by mohly být provedeny rozhovory s organizátory a zástupci města v médiích, jako je televize Polar, rádio, regionální noviny, v měsíčním zpravodaji Hláška, na webových stránkách a podobně. Kromě rozhovorů by se také mohly vytvořit reportáže o přípravách a také z průběhu jednotlivých akcí.

V rámci sociálních sítí by byli osloveni influenceri z různých oborů (kosmetika, mateřství, školství, gastro, lifestyle, sport a podobně) a navázala by se tak s nimi spolupráce výměnou za barter (např. vstupenky na akci, dva celoroční lístky do divadla a podobně) nebo by spolupráce probíhala v rámci placeného partnerství.

12.5 Sponzoring a spolupráce

Stejně jako v roce 2024 by se oslovily velké i menší opavské firmy s nabídkou spolupráce a sponzoringu. Firmám by byly nabídnuty například tři druhy balíčků sponzoringu, které by byly rozděleny dle darovaných částek. Město Opava by jim na oplátku nabídlo propagaci jejich firmy na svých výstupech a akcích.

V rámci spolupráce by se také mohly zapojit řemeslné firmy, které v Opavě mají svou historii, ty by se propojily se školami, základními a středními, a pro žáky by tak připravily workshopy o tom, jak se řemeslo do Opavy dostalo, jak vypadalo kdysi a kam až se posunulo.

Další spolupráce by mohla být navázána se školami – např. při pomoci s výtvarnou soutěží nebo sportovními závody, univerzitou – v rámci spolupráce na různých přednáškách nebo například také tematických večerů a neziskovými organizacemi – ty by mohly vytvářet dílny pro návštěvníky, kde by si návštěvníci výrobek vyrobili a následně si jej mohli nechat.

12.6 Online komunikace

K oslavám výročí města se vytvoří speciální webová stránka, která bude zahrnovat veškeré informace týkající se oslav, akcí v rámci nich v průběhu roku, odkaz na koupi vstupenek, bude zde návod, jak si stáhnout aplikaci a její uživatelský manuál a další potřebné informace.

Město Opava má profily na sociálních sítích Facebook a Instagram. Pro potřeby sdílení informací o oslavách města by se už rok před oslavami výročí zřídil profil města také na platformě TikTok a přibývaly by zde informační videa, lifestylevé typy na život v Opavě a podobně. TikTok by bylo vhodné zapojit do komunikace kvůli positioningu města Opavy do mysli občanů mladší generace.

Byl by vytvořen nový online kalendář akcí, a to nejen akcí oslav, ale také akcí příspěvkových organizací města nebo i firem, organizací a fyzických osob, kteří akce často pořádají. Tito lidé by měli přístup do kalendáře své akce přidávat, nicméně by oficiální zveřejnění muselo být schváleno zástupcem Magistrátu města Opavy, aby se zajistila relevantnost kalendáře. V kalendáři by byly nastaveny různé filtry, například podle charakteru akce nebo pořadatele.

12.7 Direct marketing

V rámci direct marketingu by se nechaly vyrobit informační letáky se všemi akcemi pořádanými v průběhu roku výročí. Leták by mimo jiné obsahoval také QR kód pro stažení aplikace, odkaz na webové stránky a sociální síť města. Tyto letáky by byly distribuovány do schránek občanů. Distribuce by mohla probíhat například společně s měsíčním městským zpravodajem Hláška. Letáky by ale nesměli být uvnitř ní, ale muselo by se dbát na to, aby se leták dával zvlášť.

Pokud by byla vytvořena aplikace, přímo ona by posílala oznámení o nejdůležitějších událostech a připomínala by tak důležité informace.

12.8 Načasování

Už rok před rokem, kdy se bude slavit výročí města Opavy, bude skrze všechny komunikační média města – sociální sítě, webové stránky, zpravodaj Hláska, plakáty v Turistickém informačním centru a na vývěskách po městě, e-maily firmám, příspěvkovým organizacím, školám a dalším institucím a organizacím a další, šířena informace o plánovaných oslavách a možnosti zapojení skrze plánované akce. Případně bude také možnost vytvoření akce vlastní, např. pod záštitou města, ve spolupráci města, za podpory města a podobně.

Od ledna roku, kdy se bude slavit výročí budou aktivně komunikovány na všech platformách aktuální výzvy k zapojení do akcí, informace k plánovaným akcím, a to minimálně 3 měsíce předem, 2 měsícem předem bude rozesílána připomínka.

Hlavním měsícem bude měsíc únor, tj. dva měsíce do hlavní akce oslav – hudební festival s placeným vstupným, kdy by bylo ideální, aby na všech dostupných prostorech sloužící pro reklamu byly oslavy. Aby se zkrátka město pohltilo do oslav.

Sponzoři na hudební festival v květnu by se museli hledat už v průběhu roku před oslavami, ať jim můžeme zajistit vytištění jejich loga na bannerech, billboardech a dalších materiálech spojených s akcí.

13 KOMPLEXNÍ NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU PRO HLAVNÍ AKCI

Z dotazníkového šetření týkajícího se oslav výročí města v roce 2024 vyplynulo, že občané nejvíce reagují na velké akce s širokým výběrem umělců. Proto by se uspořádal jednodenní hudební festival zahrnující kapely, které by zaujaly všechny věkové kategorie. Festival by proběhl v oploceném areálu u Stříbrného jezera, protože vstupné by bylo placené.

Na rok 2025 byla plánovaná podobná akce, jakou byl v roce 2024 Opava slaví FEST 800, ale v menším měřítku. Z důvodu rozsáhlých povodní v září 2024 se v roce 2025 neuskuteční žádná větší akce a zatím se neví, zda se něco podobného bude moct uskutečnit v roce 2026, proto je tento návrh určen pro budoucí akci bez známého roku uskutečnění.

13.1 Cíl komunikačního plánu

Cílem tohoto plánu je efektivně informovat veřejnost o konání hudebního festivalu a přilákat co nejširší spektrum návštěvníků. Jelikož je akce se vstupným, je také jedním z cílů prodat maximální počet vstupenek a posílit image města.

13.2 Cílové skupiny

Primární cílovou skupinou jsou obyvatelé města Opavy a okolí ve věku 15–60 let, kteří se zajímají o kulturní zážitky, hudbu a společenské dění. Sekundární cílovou skupinou jsou návštěvníci z jiných měst.

13.3 Klíčové sdělení

V roce 2024 město Opava slavilo své výročí 800 let, a tak bylo hlavním sdělením: „Opava slaví 800 – buďte u toho!“ a různé jiné varianty. Před rokem 2024 byla v Opavě pořádána akce Město vítá léto, ale ta se konala v centru města a bez vstupného. Budoucí akce by mohla být jakýmsi veselým koncem při příležitosti zakončení oprav povodňových škod. a bylo by na ni o polovinu nižší vstupné, než na akci Opava slaví FEST 800, a to například 300 Kč a snížené vstupné pro děti, seniory, ZTP/P 150 Kč. Tím, že by akce byla jakýmsi zakončením povodní, mohlo by být klíčovým sdělením to, jak si občané města v těžkých chvílích pomohli – „Opava slaví spolu“. Akce se uskuteční v měsíci květnu.

13.4 Časový harmonogram komunikace

13.4.1 Podle měsíců

Únor 2025

- tisková zpráva: oznámení akce,
- teaser kampaně na sociálních sítích (grafika, anonymní siluety kapel),
- první zmínky v měsíčníku města Opavy a na webu.

Březen 2025

- odhalení headlinera festivalu,
- vytvoření a spuštění oficiální události na Facebooku a Instagramu,
- tisk plakátů, grafika billboardů,
- spuštění předprodeje vstupenek (např. Ticketstream, TIC Opava).

Duben 2025

- spuštění kampaně v regionálním rádiu (Hitrádio Orion, Radio Čas)
- billboardová a citylight kampaň v Opavě a okolí,
- rozhovory s organizátory a headlinerem v regionálních médiích,
- pravidelný obsah na sociálních sítích (reels, ankety, countdown),
- soutěže o vstupenky.

Květen 2025

- posílení online kampaně: cílená reklama na sociálních sítích, YouTube,
- poslední vlna PR článků a připomínek v tisku,
- v týdnu před akcí: intenzivní stories, video pozvánky účinkujících, odpočet od sedmi dní do festivalu,
- den festivalu: živé přenosy, stories, fotoreportáž,
- den po akci: děkovné video, sdílení fotek, sběr zpětné vazby.

13.4.2 Komunikační kanály

V rámci tradičních médií:

- regionální tisk (Naše Opavsko, Region Opavsko, Opavský a hlavičinský deník) – únor až květen,
- rádio (spoty a soutěže) – duben až květen,
- TV Polar a Česká televize Ostrava – reportáže a pozvánky – květen.

V rámci digitálních médií:

- web města Opavy – únor až květen,
- sociální síť města, kulturních institucí i umělců – březen až květen,
- placená online reklama (Facebook, Instagram, YouTube) – duben až květen,
- newslettery města – březen až květen.

V rámci outdoor/indoor reklamy:

- billboardy, CLV, plakáty, bannery – březen až květen,
- informační panely MHD – duben až květen,
- plakáty v kulturních domech, školách, knihovnách – březen až květen.

V rámci public relations:

- tiskové zprávy – průběžně (únor až květen),
- rozhovory s účinkujícími – duben až květen,
- partnerství s lokálními influencery – duben až květen.

PV rámci podpory prodeje & direct marketingu:

- zvýhodněný předprodej – březen,
- soutěže o lístky – sociální síť, rádio, měsíčník Hlávka – duben.

V rámci osobního prodeje:

- vstupenky dostupné v Turistickém informačním centru Opava – od března,
- přímý prodej i na jiných městských akcích – duben.

13.4.3 Sponzoring a spolupráce

V rámci mediálního partnerství by byla oslovena jednotlivá rádia (např. Hitrádio Orion), která by začala s propagací v měsíci březnu. Dále by byla také oslovena TV Polar, která s městem dlouhodobě spolupracuje. TV Polar by natočila v měsíci duben pozvánku na

akci. Oslovily by se k zapojení také místní firmy (stánky, prezentace, branding), a to v březnu až květnu.

V rámci sponzoringu akce by se firmy oslovily 6 měsíců před pořádanou akcí. Na akci by spolupracovaly také gastro podniky z města Opava s gastro zónou na místě festivalu.

13.4.4 Rámcový rozpočet na akci

Položka	Odhadovaná cena	Poznámka
Honoráře účinkujícím	1 600 000 Kč	
Technické zabezpečení	1 000 000 Kč	Zvuk, světla, podium
Produkce a personál	300 000 Kč	
Zabezpečení areálu	250 000 Kč	Security, oplocení, sanitka
Marketing a propagace	400 000 Kč	
Licenční poplatky OSA	50 000 Kč	
Zázemí pro účinkující	150 000 Kč	
Zdravotní a hygienické zajištění	80 000 Kč	
Gastro vybavení a mobiliář	120 000 Kč	Chill-out zóna, stoly, lavice, stany
Rezerva a nepředané výdaje	200 000 Kč	

Celkem vychází rámcový rozpočet na akci na 4 150 000 Kč. Při tvorbě se vycházelo ze závěrečného účtu Magistrátu města Opavy z interních zdrojů.

Na vstupném se vrátí pouze část financí, pokud se bude účastnit např. 2 500 návštěvníků a jedna vstupenka bude stát 300 Kč, vrátí se 1 500 000 Kč. Je také možné oslovit Moravskoslezský kraj ohledně dotace. V rámci poskytnutí prostoru k prodeji v gastro zóně je možné získat další finance.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce v první části definovala potřebné pojmy pro psaní této práce, v druhé části analyzovala výsledky dotazníkového šetření a sekundárních dat, což byly interní data magistrátu města Opavy, které byly následně vyhodnoceny a v poslední třetí části byly v práci navrženy vylepšení pro komunikaci města Opavy v rámci budoucích oslav výročí.

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že obyvatelé Opavy nejvíce preferují kulturní akce, historické rekonstrukce a venkovní festivaly. Velký zájem byl rovněž o interaktivní akce, jako jsou workshopy a tematické výstavy. Naopak menší atraktivitu pro veřejnost vykazovaly formální slavnostní akce nebo odborné konference. Z hlediska propagace se ukázalo, že lidé nejčastěji získávají informace o městských akcích prostřednictvím sociálních sítí, městského webu a měsíčního zpravodaje Hláska. Respondenti také doporučovali větší užívání letáků.

Tyto poznatky byly následně implementovány v návrhu projektové části. Program oslav byl sestaven tak, aby reflektoval zájem o kulturní a interaktivní aktivity – zahrnuje festivaly, venkovní promítání, historické průvody, přednášky/dialogy a umělecké workshopy. Hlavní fáze oslav je zaměřena na hudební festival, který odpovídá preferencím respondentů týkajících se komunitních a slavnostních akcí.

Dále byly poznatky využity k návrhu komunikační strategie. Propagace oslav je postavena primárně na online komunikaci a sociálních sítích, čímž reflektuje zjištění, že právě tyto kanály jsou mezi občany nejvyužívanější. Současně byla posílena tištěná média a vizuální identita kampaně prostřednictvím videomappingu a informačních panelů ve městě, což podporuje moderní a atraktivní způsob komunikace s veřejností.

Celkově práce prokázala, že participace obyvatel na plánování veřejných akcí je klíčová pro jejich úspěch. Získaná zpětná vazba umožnila přizpůsobit návrh oslav tak, aby byl relevantní a přínosný pro občany. Tento přístup může sloužit jako model pro budoucí kulturní projekty v Opavě. Zároveň práce může sloužit jako souhrnný přehled městských aktivit v rámci oslav města výročí 800 v roce 2024.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ČERMÁK, Daniel, STACHOVÁ, Jana. Občanská participace na lokální úrovni. Pp. 94-114 in Nejd, Pavel, Daniel Čermák (eds.). *Participace a partnerství v místní veřejné správě*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. 2007. ISBN 978-80-7330-130-9.
- [2] ČERMÁK, Daniel a VOBECKÁ, Jana. *Spolupráce, partnerství a participace v místní veřejné správě: význam, praxe, příslib. Studie*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2011. ISBN 9788074190674.
- [3] FILL, Chris. *Essentials of marketing communications*. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2011, xxvii, 412 s. ISBN 9780273738442.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace. Praxe manažera*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 8072268112.
- [5] FORETOVÁ, Věra a FORET, Miroslav. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Manažer*. Praha: Grada, 2001. ISBN 802470207X.
- [6] FUNK, Tom. *Advanced social media marketing: how to lead, launch, and manage a successful social media program. A professional's guide*. New York: Apress, c2013. ISBN 9781430244073.
- [7] GETZ, Donald a PAGE, Stephen. *Event studies: theory, research and policy for planned events. Fourth edition. Events management series*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. ISBN 978-0-367-08563-6.
- [8] GOLDEN, Matt. *Social media marketing: unlock the secrets of YouTube, Facebook advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. [Spojené státy americké]: [Independently published], [2019]. ISBN 9781795683494.
- [9] HARASIMOVÁ, Soňa. *Marketing ve veřejné správě: [studijní materiály pro kombinované studium Veřejná správa a regionální politika]*. Opava: Optys, 2009. ISBN 9788085819748.
- [10] HUND, Emily. *The influencer industry: the quest for authenticity on social media*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, [2023]. ISBN 978-0-691-23102-0.

- [11] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Marketing. Praha: Grada, 2009. ISBN 9788024732473.
- [12] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024742090.
- [13] JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing měst a obcí. Vyání 1. Města a obce. Praha: Grada, 1999. ISBN 8071697508.
- [14] JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. Manažer. Praha: Grada, 2001. ISBN 8071699950.
- [15] JETHWANNEY, Jaishri a JAIN, Shruti. Advertising management. 2nd ed. Oxford higher education. Oxford: Oxford University Press, 2012. ISBN 9780198074120.
- [16] JURÁŠKOVÁ, Olga. Public relations: --how relationships can create brands that people trust. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 9788087500606.
- [17] KAFKA, Miloslav, Petr KOLÁŘ, Karel LACINA, Pavel MATES, Marek STARÝ a Karel SVOBODA. Vzorový program pro vzdělávání tajemníků obcí s rozšířenou působností. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o. p. s., 2006.
- [18] KOTLER, Philip; BOWEN, John T.; MAKENS, James C. a BALOGLU, Seyhmus. Marketing for hospitality and tourism. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited, [2017]. ISBN 9781292156156.
- [19] KOTLER, Philip. Marketing management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
- [20] KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000. ISBN 8072610104.
- [21] LATTENBERG, Vivien. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025123973.
- [22] LEIGH, Rich. Myths of PR: all publicity is good publicity and other popular misconceptions. London: Kogan Page, 2017. ISBN 9780749479596.
- [23] MORRISON, Alastair M. Tourism marketing: in the age of the consumer. London: Routledge, Taylor & Francis Group, [2022]. ISBN 978-0-415-72635-1.

- [24] PRESTON, Chris. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. 2nd ed. Wiley event management series. Hoboken, New Jersey: John Wiley, c2012. ISBN 9780470891070.
- [25] PRIDE, William M. a FERRELL, O. C. Marketing. 2016 edition. Boston: Cengage Learning, 2016. ISBN 9781285858340.
- [26] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 9788024736228.
- [27] SVOBODA, Václav. Public relations: moderně a účinně. Expert. Praha: Grada, 2006. ISBN 8024705648.
- [28] ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Manažer. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024706466.
- [29] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3654-4.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] Cenové strategie: jak stanovit cenu produktu. iPodnikatel.cz [online]. 5. 8. 2020 [cit. 2025-03-11]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/cenove-strategie-jak-stanovit-cenu-produktu/>
- [2] Druhy propagace: význam druhů propagace pro úspěšný marketing. Infonia.cz [online]. [cit. 2025-03-11]. Dostupné z: <https://www.infonia.cz/druhy-propagace-vyznam-druhu-propagace-pro-uspesny-marketing>
- [3] EVOLUTION MARKETING. Komunikační mix [online]. [cit. 2025-04-09]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/komunikacni-mix/>
- [4] FAJTOVÁ, Yvona. Dražba dresů opavských basketbalistů pro mobilní hospic Pokojný přístav vynesla přes 108 tisíc. Polar.cz [online]. 24. 4. 2024 [cit. 2025-03-11]. Dostupné z: https://polar.cz/zpravy/opavsko/opava/11000042735/drazba-dresu-opavskych-basketbalistu-pro-mobilni-hospic-pokojny-pristav-vynesla-pres-108-tisic?utm_source=chatgpt.com
- [5] Formáty outdoorové reklamy. MediaGuru.cz [online]. 5. 10. 2017 [cit. 2025-03-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/formaty-outdoorove-reklamy/>
- [6] GABZDYL, Josef. Opava slaví 800 let: Oslavy města, festivaly, pamětní mince. iDNES.cz [online]. 8. 1. 2024 [cit. 2025-03-11]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ostava/zpravy/opava-vyroci-800-let-oslavy-kultura-festival-pametni-mince.A240108_769893_ostava-zpravy_palj?utm_source=chatgpt.com
- [7] Indoor. Key Advantage [online]. [cit. 2025-03-11]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/indoor/>
- [8] KADERÁBKOVÁ, Markéta. Kdo je influencer. Orange Academy [online]. 9. 10. 2020 [cit. 2025-03-11]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/kdo-je-influencer/>
- [9] MAM.cz. Event marketing: Udělejte ze své značky srdeční záležitost. [online]. 21. 11. 2024 [cit. 2025-04-08]. Dostupné z: <https://www.mam.cz/novinky/komunita-alide/komunita/2024-11/event-marketing-udelejte-ze-sve-znacky-srdecni-zalezitost/>

- [10] Marketingový mix 7P. Ověřený web [online]. [cit. 2025-03-11]. Dostupné z: <https://www.overenyweb.cz/marketingovy-mix-7p/>
- [11] Marketingový mix 7P. Škola improvizace [online]. [cit. 2025-03-11]. Dostupné z: <https://www.skolaimprovizace.cz/edu/tematicke-aktivita/marketingovy-mix-7p>
- [12] MODERNÍ OBEC. Marketingový přístup pomůže při řízení rozvoje měst a obcí [online]. [cit. 2025-04-09]. Dostupné z: <https://moderniobec.cz/marketingovy-pristup-pomuze-pri-rizeni-rozvoje-mest-a-obci/>
- [13] Outdoor advertising. Healthy Workplaces – OSHA [online]. [cit. 2025-03-11]. Dostupné z: <https://healthy-workplaces.osha.europa.eu/cs/tools-and-publications/campaign-toolkit/campaign-examples-and-tools/advertising/outdoor-advertising>
- [14] PIECHACZEK, Jan. Tradiční marketing. Bacina.tv [online]. 3. 9. 2024 [cit. 2025-03-11]. Dostupné z: <https://www.bacina.tv/blog/tradicni-marketing>
- [15] PRŮVODCE PODNIKÁNÍM. Event marketing: jak na něj? [online]. 21. 7. 2021 [cit. 2025-04-08]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/event-marketing/>
- [16] Reklama. Avedeo.cz [online]. [8. 1. 2025] [cit. 2025-03-11]. Dostupné z: <https://avedeo.cz/reklama/>
- [17] SALOMÃO, Angélica. Co je deduktivní důvodová kopie? [online]. 9. 1. 2023 [cit. 2025-04-08]. Dostupné z: <https://mindthegraph.com/blog/cs/co-je-deduktivni-duvodova-kopie/>
- [18] Statutární město Opava. Slavíme 800 let města Opavy. Szm.cz [online]. 2024 [cit. 2025-03-11]. Dostupné z: https://www.szm.cz/clanek/4606/aktuality/slavime-800-let-mesta-opavy.html?utm_source=chatgpt.com
- [19] Statutární město Opava. Zahrada světla. Opava-city.cz [online]. [cit. 2025-03-11]. Dostupné z: <https://www.opava-city.cz/zahrada-svetla/>
- [20] SURVIO. Kvantitativní výzkum vs. kvalitativní výzkum: Jaký je mezi nimi rozdíl? [online]. 23. 10. 2020 [cit. 2025-04-08]. Dostupné z: <https://blog-cz.survio.com/jak-vytvorit-dotaznik/kvantitativni-vyzkum-kvalitativni-vyzkum>

- [21] ŠTRÁFELDA, Jan. Email marketing. Strafelda.cz [online]. [cit. 2025-03-11]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/email-marketing>
- [22] Výstava: Počátky Opavy – Příběh vzniku jednoho z nejstarších měst České republiky. Oko-opava.cz [online]. 2024 [cit. 2025-03-11]. Dostupné z: https://oko-opava.cz/aktuality/vystava-pocatky-opavy-pribeh-vzniku-jednoho-z-nejstarsich-mest-ceske-republiky-2/?utm_source=chatgpt.com

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Logo města – tradiční s pávem (zdroj: vlastní)	49
Obrázek 2 – Logo města – s motivem perel pro rok 2024 (zdroj: vlastní)	50
Obrázek 3 – Fotokoutek 800 a jeho instalace (zdroj: vlastní)	54
Obrázek 4 – Ukázky reklamy – vlevo nahoře: banner na budově Obecního domu, vpravo nahoře: záhon od Technických služeb, vlevo dole: trolejbus MHD s polepem oslav, vpravo dole: obrazovky uvnitř trolejbusu (zdroj: vlastní)	55
Obrázek 5 – Trička s motivem perel v rámci merche 2024 (zdroj: vlastní)	57
Obrázek 6 – TIC s polepem oslav (zdroj: vlastní)	58
Obrázek 7 – Titulní banner na stránce www.opava800.cz (zdroj: vlastní)	60
Obrázek 8 – Opava slaví FEST 800 – malá scéna v Městských sadech (zdroj: vlastní)	62
Obrázek 9 – Opava slaví FEST 800 – velká scéna u Stříbrného jezera (zdroj: vlastní)	63
Obrázek 10 – Oficiální plakát akce Opava slaví FEST 800 (zdroj: vlastní)	64
Obrázek 11 – Historický průvod městem – Setkání věků (zdroj: vlastní)	66
Obrázek 12 – Zahrada světla – instalace v kostele sv. Janů (zdroj: vlastní)	68
Obrázek 13 – Zahrada světla – instalace Kateřiny Blahutové na budově Slezského zemského muzea (zdroj: vlastní)	68

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Četnost sledování kanálů města (zdroj: Google Forms).....	75
Graf 2 – Nejvíce zaznamenané komunikační aktivity v rámci oslav (zdroj: Google Forms)	78
Graf 3 – Spokojenost s aspekty komunikace (zdroj: Google Forms)	82

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Grafy z dotazníkového šetření

Příloha P II: Dotazník – Komunikace Magistrátu města Opavy v rámci oslav města 800 let

Příloha P III: Výsledky dotazníkového šetření

Příloha P IV: Pretest dotazníku

PŘÍLOHA P I: GRAFY Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dostupné na odkazu:
<https://drive.google.com/drive/folders/1vkxWGY7GZYRLtd3LsGQ8NcQHvk6kVBms?usp=sharing>

PŘÍLOHA II: DOTAZNÍK – KOMUNIKACE MAGISTRÁTU MĚSTA OPAVY V RÁMCI OSLAV MĚSTA 800 LET

Dobrý den,

jmenuji se Klára Kyjovská a touto formou bych Vás ráda poprosila o vyplnění dotazníku ke své diplomové práci v rámci studia marketingových komunikací na Univerzitě Tomáše

Bati. Práce se zabývá komunikačními prostředky města Opavy v rámci oslav jeho výročí 800 let. Dotazník je anonymní.

1. Filtrační otázka: Zaznamenali jste, že město Opava v roce 2024 slavilo výročí založení města 800 let?

- Ano (Dotazník dále pokračuje)
- Ne (Děkuji za Váš zájem pro vyplnění tohoto dotazníku, ale bohužel nejste vhodným respondentem pro tohle dotazníkové šetření.)

2. Město Opava (zaškrtněte nejvhodnější)

- Pouze znám.
- Navštívil jsem jej.
- Pocházím z něj, ale nežiji v něm.
- Pocházím z něj a žiji v něm.
- Nepocházím z něj, ale žiji v něm.

3. Jak často sledujete informační kanály města Opavy (např. webové stránky, sociální sítě, městský zpravodaj Hláška)?

- Denně
- Jednou týdně
- Několikrát týdně
- Jednou měsíčně
- Několikrát za měsíc
- Vůbec nesleduji

4. Kde jste poprvé zjistili informaci, že bude mít město Opava oslavy? (možnost výběru více odpovědí)

- Oficiální webové stránky města
- Sociální sítě (Facebook, Instagram)
- Městský tištěný zpravodaj Hláska
- Informace z radniční vývěsky nebo plakátu na plakátovacích plochách
- Turistické informační centrum
- Podatelna
- Rádio
- Od známých nebo přátel
- Jiné, prosím doplňte:

5. Které komunikační aktivity města Opavy jste v posledním roce v rámci oslav 800 let nejvíce zaznamenali? (vyberte 3 hlavní)

- Informace na webových stránkách města
- Sociální sítě (Facebook, Instagram)
- Billboardy
- CLV (velké plochy s reklamou na autobusových zastávkách)
- Rádiové spoty na rádiu Čas
- Městský zpravodaj Hláska
- Turistické informační centrum
- Od známých nebo přátel
- Nevím, nevzpomínám si

6. Myslíte si, že město Opava věnuje dostatečnou pozornost informování občanů o svých aktivitách?

- Ano, zcela dostatečně
- Spíše ano
- Spíše ne

- Ne, zcela nedostatečně

7. Mělo by město Opava v něčem zlepšit komunikaci směrem k občanům města?

- Ne, vše je dostačující.

- Ano mělo by: (prosím doplňte)

8. Pociťujete, že informace města jsou snadno dostupné i pro občany se specifickými potřebami, např. starší lidé, osoby se zrakovým postižením (pozn. Měsíční zpravodaj Hláska je dostupný na Turistickém informačním centru i v Brejlově písmu)?

- Ano, zcela

- Spíše ano

- Spíše ne

- Ne, vůbec

9. Jaké informace by podle Vás město Opava mělo lépe komunikovat? (možnost výběru více odpovědí)

- Kulturní akce a oslavy

- Dopravní omezení a veřejné stavby

- Zprávy o hospodaření města

- Možnosti zapojení občanů do rozhodování

- Jiné téma, uveďte:

10. Jak spokojeni jste s následujícími aspekty při komunikaci města? Ohodnoťte na škále 1-5, kde 1=velmi spokojen/a, 5=zcela nespokojen/a.

- Rychlost zveřejňování informací

- Přehlednost a srozumitelnost sdělení

- Dostupnost informací na různých platformách

- Interaktivita a zapojení občanů

- Vizualizace obsahu (obrázky, videa...)

11. Které události nebo akce z oslav v rámci výročí města 800 let jste zaznamenali nejvíce? (vyberte maximálně 3 hlavní odpovědi)

- Opava slaví FEST (dvoudenní festival)
 - Historický průvod městem „Setkání věků“
 - Zahrada světla
 - Videomapping na Bredu
 - Vznik publikace Opava 800
 - Foto koutek 800 u Arkád ve městě
 - Jiné, prosím doplňte
12. Zúčastnili jste se některé z akcí? (Možnost výběru více odpovědí)

- Opava slaví FEST (dvoudenní festival)
- Historický průvod městem „Setkání věků“
- Zahrada světla
- Videomapping na Bredu
- Křest publikace Opava 800
- Jiné, prosím doplňte

13. Myslíte si, že by v něčem mělo město Opava zlepšit svou komunikaci ohledně akcí města?

- Ano (napíšte prosím v čem)
- Ne (napíšte pouze Ne)

14. Máte nějaké konkrétní připomínky nebo pozitivní zkušenosti s komunikací města Opavy v roce 2024? (otevřená otázka)

Demografické rozdělení respondentů

15. Pohlaví

- Žena
- Muž
- Neurčité

16. Věk

- 17 a méně

- 18-23

- 24-27

- 28-32

- 33-36

- 37-40

- 41-50

- 50-60

- 60 a více

17. Aktuální bydliště

- Obec, město do 6 000 obyvatel

- Město do 50 000 obyvatel

- Město do 100 000 obyvatel

- Město nad 100 000 obyvatel

18. Čisté platové ohodnocení

- Méně než 10 000 Kč

- 11 000-20 000 Kč

- 21 000-25 000 Kč

- 26 000- 30 000 Kč

- 31 000-35 000 Kč

- 36 000-40 000 Kč

- 41 000-50 000 Kč

- 50 000 Kč a více

Děkuji za Váš čas pro vyplnění tohoto dotazníku.

Dotazník je také dostupný na:
https://drive.google.com/drive/folders/1XPFcces_yInqSjdXndHO5uoC2W-SfuSk?usp=sharing

PŘÍLOHA III: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dostupné na tomto odkazu:

https://drive.google.com/drive/folders/1qPMKA_Zo04vst3YGESFYwG2OCusnM7d?usp=sharing

PŘÍLOHA IV: PRETEST DOTAZNÍKU

Dostupné

na

odkazu:

https://drive.google.com/drive/folders/1JMJ6N1OpIY7eyiMIc9tXNgWG_jYqhKZh?hl=cs