

# Využití event marketingu ve městě Ústí nad Orlicí

Bc. Nela Adamová

---

Diplomová práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nela Adamová**  
Osobní číslo: **M11439**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Využití event marketingu ve městě Ústí nad Orlicí**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních pramenů a zpracujete teoretické poznatky týkající se event marketingu.

#### II. Praktická část

- Analyzujte jednotlivé akce event marketingu ve městě Ústí nad Orlicí.
- Zvolte kritéria pro již realizované akce event marketingu a proveďte jejich srovnání.
- Identifikujte problémové oblasti spojené s realizací event marketingu.
- Navrhněte a realizujte ideový koncept eventu ve městě Ústí nad Orlicí.

### Závěr


Rozsah diplomové práce: **70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**CLOW, K. and BAACK, D. Integrated advertising, promotion, and marketing communications. 5th ed. England: Pearson Education, c2012, 463 s. ISBN 978-0-273-75328-5.**  
**FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.**  
**LATTENBERG, V. Event aneb Úspěšná akce krok za krokem. Praha: Computer press, 2010, 264 s. ISBN 978-80-251-2397-3.**  
**ŠINDLER, P. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.**  
**TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V. Marketing od myšlenky k realizaci. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Kubičková**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2013**  
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013

  
prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



  
Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> 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, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> 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, § 60 Školní dílo:

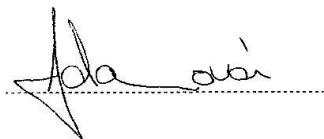
- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělení svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 30.4.2013



<sup>4</sup> 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíďne k vyšší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá využitím event marketingu ve městech a obcích. V první části se zaměřuje na teoretické poznatky o marketingové komunikaci a následně do ní začlením pohledy na event marketing, na jeho cíle, zásady, definice, strategie a dělení.

Praktická část analyzuje event marketingové aktivity města Ústí nad Orlicí. Následně využívá analýzy vnitřního a vnějšího prostředí města na zjištění klíčových faktorů pro realizaci nových eventů. Na základě analýz a dotazníkového šetření realizují netradiční událost ve městě Ústí nad Orlicí. Závěrečná část obsahuje návrhy postupů při plánování, realizaci a vyhodnocení event marketingových aktivit ve městech a obcích

Klíčová slova: event, event marketing, komunikační mix, marketing měst a obcí, integrovaný event marketing, marketingová komunikace

## **ABSTRACT**

This thesis discusses the usage of event marketing in cities and municipalities. The first part focuses on theoretical findings related to marketing communication. Further on event marketing viewpoints and perspectives, goals, principles, definitions, strategy and division are implemented.

The practical part analyses event marketing activities of the city of Ústí nad Orlicí. Later on analysis of inner and outer environment of the city is used in order to find out key factors important for new event execution. Based on the analysis and questionnaire research, I execute a very nontraditional event in Ústí nad Orlicí. The closing part contains suggestions for planning, execution and evaluation of event marketing activities in cities and municipalities.

Key words: event, event marketing, communication mix, marketing of cities and municipalities, integrated event marketing, marketing communication.

Ráda bych tímto vyjádřila poděkování Ing. Martině Kubíčkové za užitečné rady, cenné doporučení, ochotu a věnovaný čas při tvorbě této diplomové práce.

Rovněž bych chtěla poděkovat panu Daliboru Adamovi za poskytnutí všech potřebných informací o městě Ústí nad Orlicí.

*„Event marketing je myšlenkou jednoho, naplněním mnoha a zážitkem pro všechny.“*

Vivien Lattenberg

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>14</b>
1.1    MARKETING MĚST A OBCÍ .....	15
1.2    MARKETINGOVÝ MIX .....	17
1.2.1    Marketingový mix měst a obcí.....	18
1.3    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	19
1.3.1    Komunikační mix.....	20
1.3.1.1    Reklama .....	20
1.3.1.2    Osobní prodej.....	21
1.3.1.3    Podpora prodeje .....	21
1.3.1.4    Public Relation.....	21
1.3.1.5    Přímý marketing .....	22
1.3.2    Nástroje komunikačního mixu využívané obcí.....	22
<b>2 EVENT MARKETING</b> .....	<b>24</b>
2.1    ZÁSADY A CÍLE EVENTU .....	25
2.2    INTEGROVANÝ EVENT MARKETING.....	26
2.3    ZAŘAZENÍ DO KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	26
2.3.1    Event marketing a reklama.....	26
2.3.2    Event marketing a podpora prodeje .....	26
2.3.3    Event marketing a direct marketing .....	27
2.3.4    Event marketing a public relations.....	27
2.3.5    Event marketing a přímá komunikace nebo osobní prodej.....	27
2.4    TYPOLOGIE EVENTŮ .....	27
2.5    EVENT MARKETING MĚST A OBCÍ.....	31
2.6    STRATEGIE EVENT MARKETINGU .....	32
2.7    PLÁNOVÁNÍ EVENTŮ .....	33
2.7.1    Primární podmínky realizace .....	33
2.7.1.1    Pro koho akci budeme pořádat.....	33
2.7.1.2    Správná volba tématu a programu .....	34
2.7.1.3    Sestavení organizačního týmu .....	34
2.7.1.4    Správné načasování.....	35
2.7.1.5    Propagace eventů .....	35
2.7.1.6    Sestavení rozpočtu a návratnost investic .....	35
2.7.2    Sekundární podmínky realizace .....	36
2.7.2.1    Časový harmonogram a program.....	36
2.7.2.2    Bezpečnost .....	36
2.7.2.3    Školení personálu.....	37
2.8    REALIZACE EVENTU .....	37
<b>3 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>38</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>39</b>
<b>4 MĚSTO ÚSTÍ NAD ORLICÍ</b> .....	<b>40</b>



4.1	SLEPTE ANALÝZA.....	41
4.1.1	Sociální faktory .....	41
4.1.2	Legislativní faktory .....	43
4.1.3	Ekonomické faktory .....	44
4.1.4	Politické faktory .....	46
4.1.5	Technologické faktory .....	47
4.1.6	Environmentální faktory .....	47
4.2	ANALÝZA 7S .....	48
4.2.1	Strategie.....	49
4.2.2	Struktura.....	50
4.2.3	Styl manažerské práce.....	51
4.2.4	Systémy .....	51
4.2.5	Schopnosti .....	51
4.2.6	Spolupracovníci.....	52
4.2.7	Sdílené hodnoty.....	52
4.3	SWOT ANALÝZA MĚSTA ÚSTÍ NAD ORLICÍ.....	53
4.4	KULTURNÍ TRADICE.....	56
4.5	SPORTOVNÍ UDÁLOSTI .....	59
4.6	SPOLEČENSKÉ AKCE .....	60
4.7	SHRNUTÍ EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT MĚSTA ÚSTÍ NAD ORLICÍ .....	61
<b>5</b>	<b>OBČANSKÉ SDRUŽENÍ ROZHOUBEJ MĚSTO.....</b>	<b>63</b>
5.1	24 HODIN NA KOLE ANEB „VYPUSŤ DUŠI U TŘEBOVKY“ .....	63
5.2	VÁCLAV HAVEL: AUDIENCE .....	64
5.3	ČTENÍ REGIONÁLNÍCH POHÁDEK .....	64
<b>6</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>65</b>
6.1	ZPŮSOB REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU .....	65
6.2	CÍLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	65
6.3	HYPOTÉZY.....	66
6.4	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU .....	67
6.5	KORELAČNÍ ANALÝZA .....	68
6.5.1	Kontingenční tabulka sportovních akcí.....	68
6.5.2	Kontingenční tabulka kulturních akcí .....	69
6.5.3	Kontingenční tabulka u společenských akcí .....	69
6.6	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	70
<b>7</b>	<b>SNOW VOLLEYBALL .....</b>	<b>74</b>
7.1	STANOVENÍ CÍLŮ EVENTU .....	74
7.2	CÍLOVÁ SKUPINA .....	74
7.3	VOLBA TÉMATU .....	74
7.4	ORGANIZAČNÍ TÝM .....	74
7.5	NAČASOVÁNÍ A MÍSTO EVENTU .....	75
7.6	SESTAVENÍ ROZPOČTU .....	75
7.7	PROPAGACE.....	76
7.7.1	Propagační dárky.....	77

7.8	SCÉNÁŘ TURNAJE .....	78
<b>8</b>	<b>ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....</b>	<b>79</b>
8.1	ČASOVÁ ANALÝZA .....	79
8.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	82
8.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	83
<b>9</b>	<b>VYHODNOCEÍ EVENTU SNOW VOLLEYBALL .....</b>	<b>87</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>99</b>

## ÚVOD

Event marketing je v dnešní době velice využívaná forma netradiční a neotřelé komunikace s cílovými skupinami a to z toho důvodu, že dnešní svět je přesycen klasickými marketingovými nástroji. Event marketing je právě ten, který u nabízeného produktu nebo služby zvyšuje přidanou hodnotu, kterou jsou emoce. Emoce jsou klíčovým faktorem při rozhodování, je tedy důležité mít vypracovaný pozitivní vztah k dané značce. Event marketing využívá různé komunikační nástroje sloužící k vytvoření zinscenovaných událostí a následných zážitků.

Event marketingové aktivity ve městech a obcích jsou na denním pořádku, jelikož tyto události pozitivně ovlivňují návštěvnost a zvyšují image města. Vyšší zájem turistů a obyvatelů o dané město napomáhá zdejšímu podnikání a zvyšuje poptávku po produktu města či služby v nejméně navštěvovaných měsících. Městský event marketing napomáhá k získávání důležitých informací o dění a fungování obce, o předávání zkušeností a poznatků, získávání nových kontaktů na obchodní partnery a investory a k zvyšování konkurenceschopnosti města.

Téma využití event marketingu ve městě Ústí nad Orlicí jsem si zvolila z důvodu zájmu o netradiční prezentaci a zajímavé formy komunikace s cílovými skupinami. Touto prací bych si ráda doplnila a prohloubila teoretické i praktické znalosti s vedením a organizováním eventů.

Na začátku diplomové práce se zaměřím na teoretické poznatky marketingu, marketingového a komunikačního mixu nejen obecně, ale i se zaměřením na města a obce. Na základě těchto informací se dále budu snažit vymezit specifika, cíle, strategie a typologii event marketingu. Dále uvedu jednotlivé kroky, podle kterých bychom se měli řídit při pořádání eventů. Na závěr teoretické části se zmíním o event marketingu měst a obcí. V analytické části práce charakterizuji město Ústí nad Orlicí a vnější i vnitřní faktory, které na něj působí. Tato část mi bude sloužit i k identifikování všech event marketingových aktivit města, především k zjištění jejich výhod a nedostatků. Poslední část bude zaměřena na konkrétní netradiční event, který budu organizovat právě ve městě Ústí nad Orlicí. K uskutečnění tohoto projektu bude sloužit dotazníkové šetření, které mi pomůže zjistit požadavky a přání obyvatel města. Na závěr shrnu všechny zásady, návrhy a doporučení pro realizování dalších event marketingových aktivit v našem městě.

Cílem této diplomové práce je přiblížit téma event marketingu, který může sloužit k prezentaci nejen firmám, ale i městům a obcím. Chtěla bych touto prací docílit toho, že každému po jejím přečtení bude známo, co event marketing znamená, k čemu slouží, jak se používá a jak ho účinně využít ke svému prospěchu. Tato práce by měla sloužit i nezávislým producentům, kteří chtějí městu a především obyvatelům pomoci v trávení volného času.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Marketing je pojem, který se do podvědomí lidí dostává už od poloviny padesátých let minulého století. Tato idea byla spojována hlavně s nadvýrobou, kdy cílem bylo řešit otázky:

- Co vyrábět?
- Pro koho vyrábět? (Tomek, 2007, s. 28)

Marketing je v dnešní době velice moderní disciplína, bez které si už současné tržní prostředí nedokážeme představit. Tento obor se dynamicky rozvíjí a neustále přináší nové trendy, proto bychom těžko hledali přesnou definici marketingu. V současné době se v každé odborné literatuře setkáme s rozdílnou formulací pojmu marketing.

Známý marketingový odborník Philip Kotler uvádí: „*Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30)

Americká Marketingová Asociace vysvětluje: „*Marketing je souhrn ekonomických činností, které řídí tok zboží a služeb od výrobce ke spotřebiteli nebo k uživateli.*“ (Tomek, 2007, s. 28)

Jana Bučková ho ve své knize charakterizuje: „*Marketing můžeme chápat jako soubor aktivit, které musejí předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojovat potřeby zákazníka při současném dosažení dalších cílů subjektů, které jej uplatňují.*“ (Bučková, 2003, s. 3)

Touto problematikou se zabývá i autor Solomon, který marketing vnímá takto: „*Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené*“ (Solomon, Marshall, 2006, s. 6)

Tyto definice se mohou zdát odlišné, ale většinou v nich můžeme najít tyto společné prvky:

- jedná se o komplexní činnost, nikoliv jen o dílčí soubor,
- vychází z porozumění problémů zákazníka a nabízí možné řešení těchto záležitostí,

- celkový proces marketingu začíná odhadem potřeb a následně utvářením představ o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením,
- spokojenost kupujících se promítá do prodeje se ziskem, který je znakem prosperujícího podnikání,
- marketing by měl být koncipován na dlouhodobost a stálost,
- marketing je spojen se směnou,
- reakce na změnu trhu a celého okolí podniku musí vlastník podniku neustále posouvat vpřed, jedná se o nepřetržitou dynamiku, inovaci a tvůrčí pochybování v oblasti marketingu. (Bučková, 2003, s. 4-5)

Zjednodušeně můžeme povědět, že základním principem marketingu je vytvářet odlišnost nabídky firmy od nabídky konkurentů v rozměrech, které jsou důležité pro zákazníka. V celkovém procesu jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují a po čem touží. (Pavera, 2011, s. 8)

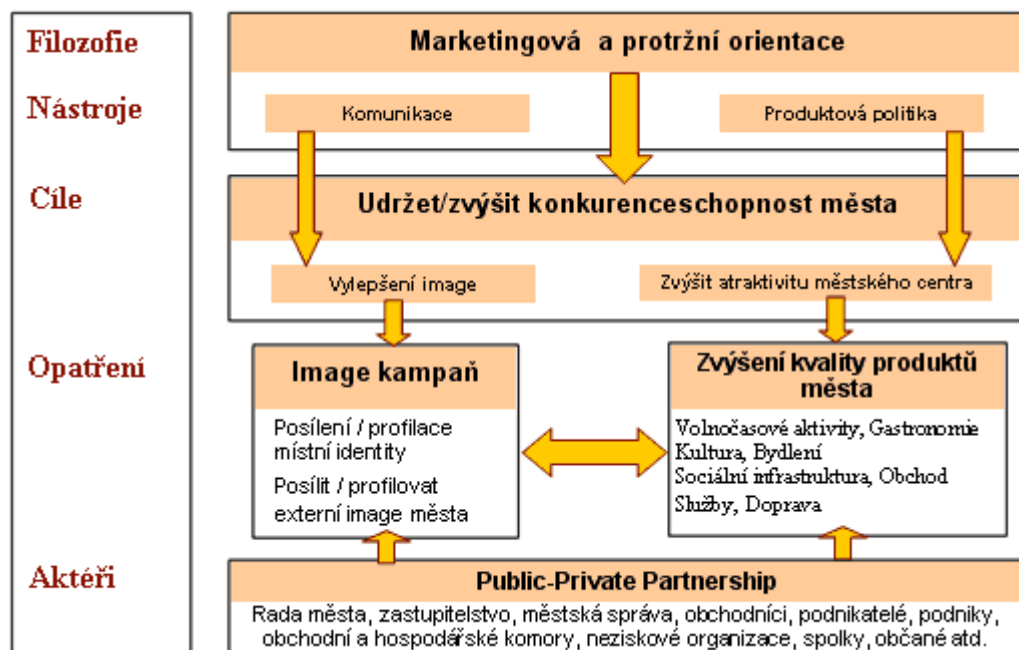
## 1.1 Marketing měst a obcí

Marketing měst a obcí vznikl přetransformováním z firemního marketingu do oblasti veřejné a územní samosprávy. Hlavním cílem městského marketingu je rozvoj města jako celku, jedná se především o ekonomický, sociální, fyzický a kulturní rozmach. Podmínkou pro úspěšný marketing měst je komunikace a kooperace mezi všemi účastníky, jako jsou komunální politici, sdružení, podniky, firmy, správa měst, neziskové organizace atd. Klíčové požadavky pro městský marketing můžeme charakterizovat následovně:

- souhrnná optimalizace zvýšení atraktivity města pro všechny cílové skupiny,
- optimalizace procesního řízení za účelem zvýšení efektivity a využití ekonomických, sociálních a přírodních zdrojů,
- posílení ekonomické situace města,
- vylepšení externí a interní image města,
- prohloubení městské identity obyvatel a podnikatelů. (Městský marketing, 2012)

Philip Kotler vymezil marketing města takto: „*souhrn aktivit pro vytváření, udržení nebo změnu znalostí, postojů a chování vůči určitým místům. Cílem marketingu místa je přilákat do určitého místa, státu či země nové obyvatele, turisty a investory.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30)

I u marketingu obcí se můžeme setkat s marketingovým mixem, který slouží jako taktický nástroj managementu obce. Tento mix mohou využít k přizpůsobování svého produktu, odlišení od produktů konkurence, k jeho ocenění a zhodnocení. Produktem obce se rozumí vše, co město nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům a podnikům. V širším pojetí můžeme produktem obce nazvat samotnou obec, tvořenou materiálním prostředím a všemi subjekty působícími na území obce. Služby poskytované městem jsou ze zákona většinou pro občany bezplatné. Tyto akce jsou placeny ze zdrojů pocházejících z daní podniků a občanů. Dalším nástrojem marketingového mixu je distribuce, kdy si město volí způsob, jak se daný produkt dostane mezi konečné spotřebitele. Většinou obec produkt poskytuje sama nebo ho deleguje na jiné organizace, převážně na příspěvkové nebo rozpočtové, které jsou zřízeny obcí. V komunikační politice města se setkáváme s klasickými prvky komunikačního mixu, jako je reklama (pohlednice, prospekty, mapy, kalendáře) a public relations (budování image obce, posilování identifikace obyvatel s obcí, poskytování informací o městě, vytváření optimální komunikace s veřejností, vytváření podmínek pro uplatnění nápadů a připomínek občanů). (Janečková, 1999, s. 60-97)



Obr. 1 Marketing měst a obcí [Městský marketing, 2012]

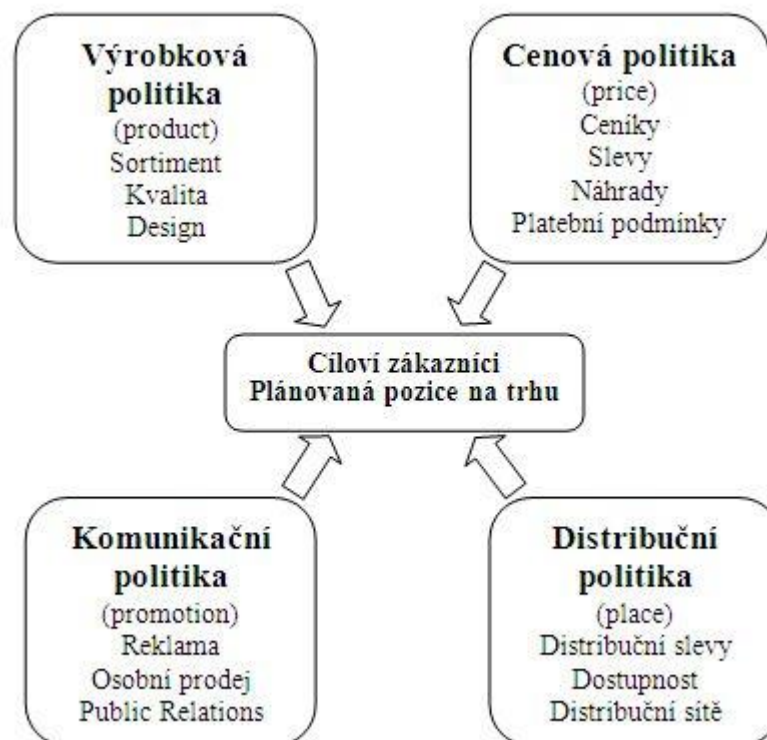


## 1.2 Marketingový mix

Marketingový mix patří mezi nejdůležitější nástroje marketingu. Jedná se o taktické nástroje výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky. Pomocí těchto prostředků mohou firmy upravovat své nabídky podle přání zákazníků na cílovém trhu. Marketingový mix také slouží k plnění firemních cílů a strategií, které si podniky stanovily. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 36)

Klasickou podobu marketingového mixu známe pod zkratkou 4P, do oblasti služeb se pak přidávají další P (people - lidé, packaging – vytváření balíčků, programming – tvorba programů, partnership - spolupráce, processes - procesy, physical evidence – fyzické důkazy). Marketingový mix 4P můžeme charakterizovat takto:

- Product – vše, co může uspokojit potřeby a přání zákazníka (výrobky, služby, myšlenky).
- Price – to, co musí kupující zaplatit, aby získal daný produkt.
- Promotion – komunikace se zákazníky.
- Place – všechny činnosti, které přiblíží danou nabídku zákazníkovi či spotřebiteli.



Obr. 2 Marketingový mix[vlastní zpracování]

Marketingový mix musí vhodně kombinovat všechny ukazatele tak, aby konečnému spotřebiteli byla poskytnuta maximální hodnota, plnila přání zákazníka a v podniku byly splněny všechny marketingové cíle. (Přikrylová, 2010, s. 17)

Pro celkové ovládnutí trhu musíme marketingový mix sledovat i z hlediska kupujícího. Tento marketingový mix nazýváme 4C.

- Customer Value – hodnota z hlediska zákazníka.
- Cost to the Customer – náklady pro zákazníka.
- Convenience – zákaznické pohodlí a spokojenost.
- Communication – oboustranná komunikace. (Pavera, 2011, s. 27)

Na spotřebitele se v současné době implementuje několik konceptů marketingových mixů od 4C až po 11C. V moderním marketingu se můžeme potkat i s marketingovým mixem 5B (Business Customer Solution, Business Customer Cost, nBmC Communication, Business Information Technology Customer Value Relationship Management, Business Convenience). Je důležité si také uvědomit, že marketingový mix je pouze taktický nástroj. (Čichovský, 2012, s. 50)

### **1.2.1 Marketingový mix měst a obcí**

V marketingovém mixu obce se můžeme setkat s produktem, cenou, dostupností, marketingovou komunikací, prostředím, lidským kapitálem a partnerstvím.

#### **Produkt města**

Produktem města rozumíme vše, co může daná obec nabídnout svým obyvatelům, návštěvníkům, investorům a podnikům a co slouží k uspokojování jejich potřeb a přání. Produktem se stává i samotné území obce, do kterého můžeme zařadit přírodní prostředí, kulturní památky, sportovní zařízení, sociální zázemí města nebo možnosti vzdělání. Důležitá je i podniková strategie města, která se může zaměřit na zahraniční turisty, na rodiny s dětmi nebo na revitalizaci historických památek či na vybudování moderního zázemí pro současné obyvatele. (Vwv.cz, 2011)

#### **Cena**

Komunální marketing obvykle zahrnuje ceny pozemků, budov a nemovitostí, nájmu nebo cenu pracovních sil v daném regionu a městu. Do ceny bychom mohli zařadit i ceny služeb

nebo vstupného na pořádané akce. Cenová strategie pak určí, zda je lepší stimulovat poptávku pomocí nižších cen, nebo naopak ji utlumit vyššími cenami. (Vwv.cz, 2011)

### **Dostupnost města**

Velkou roli v dostupnosti hraje především infrastruktura, přístup do jiných regionů, dopravní dostupnost území, rychlost a kvalita (silniční síť, železnice, letiště), přístupnost z hlediska polohy a geografického umístění. (Vwv.cz, 2011)

### **Marketingové prostředí obce**

Marketingové prostředí můžeme rozdělit na makro a mikro prostředí. Do makroprostředí obce zařadíme především demografické a ekonomické prostředí, velikost a vzdělanost populace, hospodářskou situaci regionu a města, vyhlášky a předpisy, přírodní a technologické prostředí, klimatické podmínky nebo přírodní zdroje, informační systém města, komunikační techniky k propagaci a mnohé další. Vnitřní prostředí je dáno především obecním rozpočtem, zaměstnanci a veřejností. Jedná se o zabezpečování správy a dalších úkolů svěřených obci zákonem. (Vwv.cz, 2011)

### **Partnerství**

Partnerství se řadí mezi nejvýznamnější prvky marketingového mixu obce. Jedná se o spolupráci soukromého a veřejného sektoru při řízení města a vytváření vztahů s různými subjekty, které tvoří a ovlivňují produkt obce. Partnerství je pro obec velice důležitý faktor i z hlediska udržení a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, ale i s externími trhy. (Janečková, 1999, s.56)

## **1.3 Marketingová komunikace**

Komunikaci můžeme obecně chápat jako proces sdílení informací. Pro veškerou komunikaci je důležitá zpětná vazba, která nám napomáhá zjišťovat reakce na naši informaci, která byla vyslána od zdroje k příjemci. (Bučková, 2011, s. 5)

Marketingová komunikace slouží k informování a přesvědčování cílových skupin, což napomáhá k naplňování firemních marketingových cílů a strategií. Touto komunikací se rozumí všechny prostředky, jimiž se firmy snaží informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim produkty a značky, které podniky nabízejí. Tyto informace jsou určeny pro trh a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. Efektivní marketingová komunikace musí respektovat všechny prvky marketingového mixu, jelikož je vše

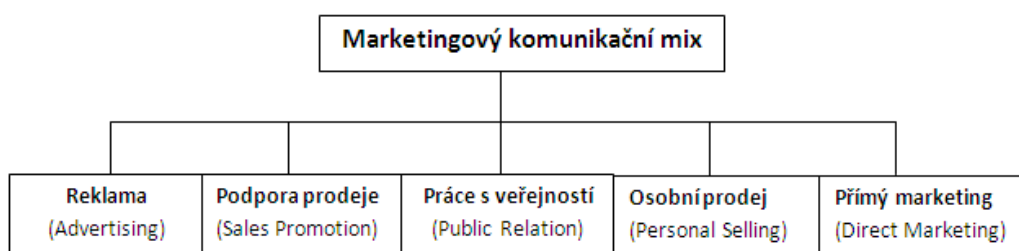
vzájemně provázané. Klíčovým nástrojem marketingové komunikace je komunikační mix. (Kotler, 2007, s. 809)

Jak marketing, tak i marketingová komunikace prošla na přelomu století celou řadou změn. Zavedené koncepty přestávají platit a spotřebitelé žádají nové formy komunikace. To je způsobeno především velkými množstvím komunikujících společností. Klasické reklamy již přestávají být zdrojem důvěryhodných informací, jelikož je obyvatelstvo přehlčeno televizními a e-mail reklamami. Řada marketingových technik se mění na specializované obory jako je digitální, virový, guerillový nebo mobilní marketing. V celkovém výčtu nemůžeme zapomenout na už zavedené obory na trhu jako promotional, event, direct marketing a product placement. (Pavera, 2011, s. 16)

Celkový proces marketingové komunikace má pět klíčových kroků. Nejprve si musíme zvolit segment trhu, stanovit požadovanou odezvu, zvolit typ sdělení a komunikační médium a na závěr se musí vyhodnotit zpětná vazba. Při tvorbě marketingového plánu můžeme použít známé metodiky 5M (mission – poslání, message – zpráva, money – peníze, media – použitá média, measurement – měření výsledků).

### 1.3.1 Komunikační mix

Komunikační mix se skládá s pěti komunikačních nástrojů, které firmy využívají pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.



Obr. 3 Marketingový komunikační mix [vlastní zpracování]

#### 1.3.1.1 Reklama

Reklama patří mezi placené formy neosobní a jednosměrné komunikace. Slouží k prezentaci myšlenek, služeb a výrobků. Patří sem zejména televize, rozhlas, noviny a časopisy. Hlavním cílem reklamního sdělení je přesvědčit spotřebitele, aby si daný produkt zakoupil, a tím mu dal přednost před konkurencí.

Výhody: masové působení i na geograficky rozptýlený trh, relativně nízké náklady na oslovení, opakovaná reklama, dobrá kontrola nad sdělením.

Nevýhody: reklama je neosobní a méně přesvědčivá než osobní prodej, jednosměrná komunikace.

### ***1.3.1.2 Osobní prodej***

Osobní prodej představuje osobní kontakt mezi prodejcem a spotřebitelem za účelem prodeje a budování vztahu se zákazníkem. Díky tomuto kontaktu je osobní prodej jeden z nejefektivnějších a nejúčinnějších marketingových nástrojů. Kromě samotného prodeje je zde i možnost instruktáže a návodu k tomu, jak daný produkt správně používat.

Výhody: přesvědčivost, flexibilita, možnost okamžité reakce na zákaznickovy potřeby a přání.

Nevýhody: vyšší náklady na oslovení jednoho spotřebitele, nutnost tréninku prodejního personálu, horší kontrola nad komunikovaným sdělením.

### ***1.3.1.3 Podpora prodeje***

Podpora prodeje pracuje s krátkodobými stimuly, které povzbuzují zákazníka k nákupu výrobků a služeb. Zaměřuje se nejen na spotřebitele, ale také na obchodní organizace a samotný obchodní personál. Do podpory prodeje bychom mohli zařadit kupony, slevy z ceny, prémie, loterie, soutěže, vzorky produktu nebo veletrhy a výstavy.

Výhody: silný podnět ke koupi, vyvolává okamžitou reakci, zvyšuje prodej.

Nevýhody: krátkodobé působení, většinou neutváří dlouhodobé vztahy se zákazníkem.

### ***1.3.1.4 Public Relation***

Public Relation nám slouží k budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí pozitivní publicity, budování dobrého jména firmy a k odvrácení všech fám. Hlavními nástroji jsou publikace, zprávy, veřejná vystoupení, eventy nebo sponzoring. Komunikace zde probíhá ve dvou rovinách, jedná se o komunikaci ve vnitřním a vnějším prostředí podniku.

Výhody: vysoká důvěryhodnost, možnost oslovení cílových skupin, které se vyhýbají reklamě či osobnímu prodeji, dlouhodobé působení.

Nevýhody: složitější řízení komunikace, obtížná měřitelnost výsledků.

### 1.3.1.5 *Přímý marketing*

Přímý marketing uvádí firmu do přímého kontaktu s pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli. Hlavním cílem je vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet dobré vztahy mezi podnikem a zákazníkem. Prostředky využívané u přímého marketingu mohou být katalogy, zásilky, SMS sdělení, teleshopping, reklama v tisku s kupóny nebo telemarketing.

Výhody: neveřejný, cílenost a individualizace komunikace, dobrá měřitelnost výsledků, budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem.

Nevýhody: nutnost mít kvalitní databázi, která se musí pravidelně aktualizovat a odborníky, kteří s ní umí pracovat. (Čichovský, 2011, s. 268 – 269)

### 1.3.2 **Nástroje komunikačního mixu využívané obcí**

#### **Public Relations**

Nejvýznamnějším nástrojem komunikačního mixu pro obec je public relations, který vytváří vztah a vzájemnou komunikaci mezi městem a veřejností. PR má za úkol budovat dobrou image města, posilovat identifikaci obyvatel s obcí, poskytovat informace o současném dění, vytvářet podmínky pro uplatnění nápadů nebo připomínek občanů. Velkou výhodou tohoto nástroje je oslovení široké veřejnosti s minimálními náklady. Cílem PR je získat podporu a pochopení veřejnosti pro poslání, akce a činnosti obecního úřadu a jiných městských organizací. Nejúčinnější prostředky PR jsou především tištěné materiály (letáky, zpravodaje, informační tabule, výroční zprávy), hromadné sdělovací prostředky (televizní vysílání, tisk, rozhlas, webové stránky), osobní komunikace a eventy pořádané městem (společenské, sportovní, hudební, vzdělávací, charitativní). (Janečková, 1999, s. 120)

#### **Reklama**

Propagace a reklama je zaměřena především na externí zákazníky tak, aby do města přivedla nové investory, podnikatele, obyvatele nebo návštěvníky. K nejvíce využívaným propagačním materiálům patří pohlednice, prospekty, brožury, mapy, písemné informace, webové stránky, kalendáře, videa, letáky nebo nabídkové katalogy. Tyto materiály by měly být k dispozici v každém informačním centru města pro turisty i občany, při jednání s partnery města, ale také při veřejných událostech, které se ve městě dějí. V současné době by se město mělo zaměřit především na propagaci na internetu (webových stránkách

města), kde turisté a obyvatelé hledají především informace o obci, aktuálním dění, historii nebo kulturních památkách. (Janečková, 1999, s. 119-120)

### **Osobní prodej**

Osobní prodej v komunikačním mixu obce je využíván pouze omezeně. Cílem je dosažení prodejem pomocí profesionálního a zodpovědného přístupu všech pracovníků úřadu při jednání s partnery nebo občany. (Janečková, 1999, s. 121)

### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje slouží k přilákání nových zákazníků (obyvatel) pomocí krátkodobých stimulů, mezi které můžeme zařadit cenové slevy. Jedná se nejen o nižší nájemné v nebytových i bytových prostorách patřících městu, ale i o stimuly pro investory, kteří by do města mohli přinést nové pracovní příležitosti. V rámci podpory prodeje by se města měla účastnit i výstav a veletrhů cestovního ruchu, kde je možnost přilákat nové turisty a investory do obce. (Janečková, 1999, s. 121)

## 2 EVENT MARKETING

V první řadě bych vymezila často zaměňované pojmy, a to event vs. event marketing. Eventem rozumíme výjimečný nebo jedinečný zážitek, který byl pro cílovou skupinu zinscenován podnikem v daném časovém a prostorovém rozsahu. Event je konkrétní komunikační nástroj, oproti tomu event marketing je dlouhodobá komunikace s cílovými skupinami, která zahrnuje plánování, organizaci, realizaci a kontrolu všech opatření. Proto nemůžeme každou událost považovat za event a ne každý, kdo dělá event, dělá event marketing. (Tomek, 2007, s. 240)

Šindler ve své knize uvedl jednoduchou formulaci, která se hodí pro vysvětlení těchto dvou formulací:

„*EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING*“ (Šindler, 2003, s. 7)

Pod pojmem event marketing můžeme chápat zinscenované zážitky včetně jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol u návštěvníků vyvolat psychické a emociální podněty, které slouží k udržení dobrého image firmy a jejich produktů. Cílem je udržet dlouhodobé vztahy mezi podnikem a cílovými skupinami. Největší výhodou této komunikace je jedinečnost a neopakovatelnost eventů. Tyto akce mohou být různorodé, ale všechny mají za úkol u účastníků vyvolat zvláštní dojmy, které se nerozlučně spojí s danou organizací. Event marketing můžeme charakterizovat takto:

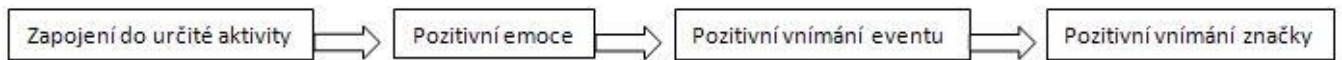
- zvláštní představení / výjimečná událost,
- prožitek, který účastníci vnímají více smysly najednou,
- komunikované sdělení. (Přikrylová, 2010, s. 117)

Aktivity, které se pod event marketingem nacházejí, mají u cílových skupin navodit emociální zážitky s jejich značkou, které vzbudí pozitivní pocity a následně se projeví na oblíbenosti produktu. Důležité je vybrat takový koncept eventu, který zaujme danou cílovou skupinu a motivuje ji k účasti na této akci. Proto bychom měli důkladně promyslet, proč danou akci chceme uspořádat. K ujasnění cílů nám pomůže zodpovězení těchto základních otázek.

- Co nám akce má přinést?
- Pro koho ji pořádáme?
- Kolik jí chceme věnovat času?
- Jaká je návratnost investice? (Lattenberg, 2010, s. 6-7)



Eventy se organizují z celé řady důvodů, nejčastěji však kvůli podpoře značky, kde event umožňuje převedení reklamní kampaně do osobního života. Výhodou těchto událostí je možnost pocítit danou značku na vlastní kůži, budování osobních zážitků a navození jedinečné atmosféry. (Karlíček, Král, 2011, s. 137)



Obr. 4 Event marketing [vlastní zpracování]

## 2.1 Zásady a cíle eventů

Navrhované eventy by měly splňovat následující zásady:

- Event by měl cílovou skupinu přivést k aktivní participaci.
- Eventy jsou pořádány podnikem v ohraničeném časovém a prostorovém rozsahu.
- Event vyžaduje kvalitní propagaci a organizaci.
- Místo a čas konání události musí souhlasit s možnostmi cílových skupin.
- Positioning značky musí odpovídat akci. (Karlíček, Král, 2011, s. 137)

Pokud danou akci důkladně promyslíme, můžeme pak efektivně oslovit cílové skupiny, ať jde o sportovní nebo kulturní eventy. Klíčem k takovému úspěchu je najít mezi mnoha možnostmi tu správnou realizovatelnou událost. Nejdříve si však potřebujeme stanovit cíle a poté prozkoumávat možnosti, jak jich dosáhnout. Cíle mohou být následující:

- podpora prodeje,
- rozšíření značky na nové trhy,
- vytvoření atraktivnější asociace se značkou,
- získání důvěryhodnosti ke značce,
- poskytnout nové informace,
- zvýšit veřejné uvědomění a uznání,
- protikonkurenční aktivity,
- budování dobrých vztahů v místní komunitě,
- začlenění prodeje do akce. (Frey, 2011, s. 86-87)

## 2.2 Integrovaný event marketing

Šindler ve své knize uvedl: „*Integrovaný event marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.*“

Do moderní komunikace můžeme zařadit sponzoring, public relations, direct marketing, special eventu apod. Při aplikaci event marketingu dochází k vzájemnému propojování těchto komunikačních nástrojů. Proces event marketingu zahrnuje tři základní etapy, při kterých se dají využívat rozdílné nástroje marketingového mixu:

- Přípravné aktivity – tyto aktivity vedou k potřebné informovanosti, k vzbuzení zájmu u cílové skupiny a k přesvědčení, aby se daného eventu účastnili. Do těchto aktivit zařadíme klasickou reklamu, direct marketing nebo public relations.
- Doprovodné aktivity – veškeré aktivity, které slouží k přímému komunikování s cílovou skupinou. Nejčastěji se setkáváme s multimedialní komunikací a POS aktivitami.
- Následné aktivity – aktivity zahrnující komunikační nástroje, které slouží k vyhodnocení celé události a umožní s celým eventem dále pracovat a komunikovat. Jde především o direct marketing a public relations. (Šindler, 2003, s. 25-27)

## 2.3 Zařazení do komunikačního mixu

Při realizaci event marketingu dochází k vzájemnému propojování jednotlivých komunikačních nástrojů marketingového mixu.

### 2.3.1 Event marketing a reklama

Propojení event marketingu s klasickou reklamou je velice úzké. Reklama nás informuje o plánované event marketingové události. Čím více veřejnost ví o dané akci, tím větší účast můžeme předvídat. Úspěchem je správné načasování a vhodná forma reklamního sdělení.

### 2.3.2 Event marketing a podpora prodeje

Aktivity směřující k podpoře prodeje jsou nasazovány proto, aby podnik dosáhl svých taktických cílů. Jedná se především o zinscenované eventy přímo na místě prodeje tzv.

POS – Event. Jedná se o krátkodobý stimul, který napomáhá k okamžitému zvýšení prodeje konkrétního výrobku (služby).

### **2.3.3 Event marketing a direct marketing**

Direct marketing napomáhá k budování silných vztahů se zvolenou cílovou skupinou a vyvolává první emoce u veřejnosti. Direct marketingu rozhoduje o účasti na pořádaném eventu. Event marketing zde funguje jako prostředek pro formování prvních názorů na firmu, výrobek či službu.

### **2.3.4 Event marketing a public relations**

Public relations pomáhá prostřednictvím event marketingových aktivit dlouhodobě vytvářet image firmy a budovat dobré vztahy s veřejností. V obou případech se snažíme poznat chování, potřeby a přání zákazníků k těmto poznatkům na závěr přizpůsobíme i celou komunikační rovinu. (Šindler, 2003, s. 30-32)

### **2.3.5 Event marketing a přímá komunikace nebo osobní prodej**

Přímá komunikace patří mezi základní předpoklady úspěšného event marketingu. Prostřednictvím osobní komunikace můžeme efektivně vyvolat a kontrolovat emoce u naší cílové skupiny. Tyto dva nástroje se nejčastěji používají ve formě veletrhů, výstav, workshopů, školení, společenských akcí nebo sportovních událostí. (Šindler, 2003, s. 30-32)

## **2.4 Typologie eventů**

Mezi hlavní požadavky eventů patří především originalita, různorodost a jedinečnost, proto je velice složité vytvořit kategorie pro všechny možné události. Dalším problémem typologie eventů je neustálé nacházení nových nápadů a možností jaké eventy uspořádat. Vysekalová ve své knize uvádí: *„Otázka zní, jak dál? Stále silnější a větší zážitky? Stále větší show? Určitě bude nutné „dát si pozor“ na přesycení, protože ani eventy nelze s úspěchem stupňovat donekonečna.“* (Vysekalová, 2007, s. 131)

Základní dělení eventů se dá roztřídit do několika skupin.

### **1. Podle obsahu:**

- Pracovně orientované eventy, které jsou zaměřeny na interní cílovou skupinu a slouží především k výměně informací a zkušeností. Typickým příkladem jsou porady a produktová školení.
- Informativní eventy mají jako hlavní cíl zprostředkovávat informace zábavnou formou, která vyvolá emoce u cílové skupiny. Důležité je dostat klíčové sdělení do popředí a do doprovodného programu. Nejvyužívanější druh tohoto eventu je při zavádění nových výrobků na trh prostřednictvím multimediálních show a promo programů.
- Zábavně orientované eventy se zaměřují především na zábavu, která u návštěvníků vyvolá dostatečné emociální zážitky. Tyto akce nám slouží k udržování a budování dlouhodobé image značky. (Šindler, 2003, s. 37)

### **2. Podle cílových skupin:**

Tyto eventy rozdělujeme do dvou základních skupin.

- Veřejné akce jsou různá společenská výročí, plesy, koncerty, divadla a možnost slavení všech svátků od Valentýna až po Mikuláše. Každé takové výročí je příčinou k oslavám, což pozitivně působí na veřejnost. Návštěvníci jsou především zákazníci, novináři a příznivci značky. Pro dospělé je připraven kulturní program, soutěže a na děti čekají zábavné atrakce.
- Firemní události jsou většinou vytvořeny uměle a nenápadně. Tyto akce napomáhají k dobrému image firmy, k budování dobrých vztahů na pracovišti a upevňování vazeb mezi zaměstnanci. Výhodou těchto akcí je i budování dobré základny pro mnohé aktivity v oblasti Public Relations. (Stoličný, 2011, s. 23)

U nás se nejčastěji realizují eventy v těchto formách:

- **výroční** - oslava výročí vzniku, které vyzdvihuje stabilitu a tradici společnosti,
- **příležitostní** - u těchto eventů využíváme především sezónní faktory, jako je předvánoční období, příchod léta nebo plesová sezóna,
- **motivační** - pro motivaci zaměstnanců a spolupracovníků, kdy se firma snaží vytvořit pocit sounáležitosti ke značce a organizaci,

- **launchové** - tyto eventy se využívají především při zavádění nových a drahých výrobků na trh, tyto eventy mají podobu drahých večírků pro sponzory, zaměstnance a dodavatele (otevření nového butiku, hypermarketu, zlatnictví),
- **V.I.P. eventy** - mají kulturní nebo sportovní charakter, často jsou tyto eventy vysílány v televizi,
- **charitativní** - tyto akce bývají často medializované prostřednictvím médií, dávají možnost přispět přes dárcovské sms,
- **rebrandové** - uvedení „staro – nové“ značky na trh (Eurotel – T-Mobile). (Matušínská, 2007, s. 31-45)

### **3. Podle konceptu:**

- Event marketing využívající příležitosti spojuje komunikaci firmy s různými respektovanými oslavami, výročími nebo událostmi. Mezi tyto akce můžeme zařadit oslavy milénia, položení základního kamene nebo dny otevřených dveří.
- Značkový event marketing se snaží budovat emociální vztah recipienta k dané značce.
- Imagový event marketing spojuje dané místo nebo hlavní náplň eventu s hodnotami značky nebo výrobkem. Může se jednat jak o uměle vytvořené události, tak i o využití již existující akce či lokality.
- Event marketing vztažený ke know – how se nezaměřuje přímo na produkt, jako ostatní koncepty, ale využívá originalitu dané firmy. Ať už se jedná o jedinečnost využívaných technologií nebo o nové výrobky na trhu, které nikdo jiný ještě nenabízí.
- Kombinovaný event marketing se přizpůsobuje času, místu a příležitosti. Jedná se o různé kombinace výše vypsanych eventů. (Šindler, 2003, s. 38)

### **4. Podle doprovodného zážitku**

Tato typologie rozděluje eventy podle síly zážitků, které doprovázejí komunikaci klíčového sdělení. Obecně se jedná o využívání sportu, kultury, přírody či jiné společenské aktivity. (Šindler, 2003, s. 38)

### **5. Podle místa:**

Eventy se dají plánovat buď pod střechou nebo venku (open – air). Události pod střechou jsou situovány v budovách, jako jsou divadla, hotely, muzea, opuštěné objekty, zámky, výrobní haly nebo jenom prostory firmy. Akce konané na otevřeném prostranství jsou

především festivaly, koncerty nebo sportovní události. V praxi se nejčastěji setkáme s místy, jako jsou stadióny, náměstí nebo přírodní amfiteátry. Eventy pod otevřenou oblohou s sebou nesou značné riziko nepříznivého počasí, proto bychom si vždy měli připravit náhradní plán, který se bude konat pod střechou. (Šindler, 2003, s. 38)

### 6. Podle času:

Podle délky trvání se akce rozdělují na hodinové, jednodenní nebo několikadenní. V dalším členění je můžeme rozdělit na dopolední, odpolední a večerní. (Lattenberg, 2010, s. 9)

Podrobnější rozdělení eventů uvádí ve své knize Kotíková, která je rozděluje takto:

- kulturní (představení, koncerty, festivaly, výstavy),
- sportovní (olympijské hry, fotbalové utkání, tenis, hokejové zápasy),
- vycházející z místních zvyků a tradic (přehlídky, festivaly),
- zábavné společenské (plesy, soutěže),
- náboženské (církvní svátky, poutě),
- eventy v oblasti cestovního ruchu (veletrhy, výstavy),
- ostatní (politické, svatební, firemní). (Kotíková, 2008, s. 18-31)

Lattenberg ve své knize rozděluje základní a nejčastější druhy eventů, které se zaměřují především na cílovou skupinu.

*Tab. 1 Základní druhy eventů dle jednotlivých typů [Lattenberg, 2010, s. 10]*

Pracovní	Slavnostní	Prestižní
Meeting	Společenský večer	Lokální environment
Porada	Benefiční večer	Nadační večer
Školení	Konference	Předání ocenění
Seminář	Promo novinek	
Konference	Firemní večírky	
Teambuilding		
Workshop		

## 2.5 Event marketing měst a obcí

Event marketing ve městech pozitivně ovlivňuje návštěvnost a zlepšuje image dané obce. Pro efektivní plánování těchto událostí bychom se měli zaměřovat nejen na hlavní sezónu, ale i na tzv. minisezónu, která by mohla pomoci zvýšit poptávku po produktu města či služby v nejméně navštěvovaných měsících. Úspěšné události, stejně jako pravidelně se opakující eventy zlepšují celkovou image města tím, že se dostávají do médií a k široké veřejnosti. Turisté a obyvatelé tím pádem dostávají potřebné informace o městě a vyžití v něm. (mmr.cz, 2010)

Negativní dopady event marketingu se mohou projevit v přetěžování dopravní infrastruktury, tvorbě odpadů, zvýšenými nároky na bezpečnost účastníků a místních obyvatel, zvýšenými cenami nebo problémy se zásobováním. Jedno z největších rizik pořádání akcí je i špatná organizace, která by mohla později negativně ovlivnit image města a odlákat turisty a investory.

Pro obce a města mají největší užitek akce, které napomáhají k získání informací, výměně zkušeností a poznatků, navázání nových obchodních vztahů, získání nových kontaktů atd. Mezi tyto eventy bychom mohli zařadit veletrhy, výstavy, kongresy, konference nebo setkání měst a obcí.

Veletrhy a výstavy cestovního ruchu působí jako tržiště, kde jsou městy prezentovány služby, které poskytují pro své obyvatele a návštěvníky. Tyto akce se stávají důležitým informačním zdrojem, který šíří informace, fakta, emoce a dojmy.

Kulturní eventy patří mezi tradiční, které pozitivně ovlivňují nejen návštěvníky, ale i místní obyvatele. Příroda a kultura patří mezi hlavní pilíře při rozvoji cestovního ruchu v daném regionu. Mezi tyto eventy se dají zařadit festivaly, muzikály, přehlídky, divadelní a venkovní představení.

Sportovní eventy města jsou pořádané nejčastěji, protože dokážou přilákat nejen sportovce, ale i jejich fanoušky a média. Přítomnost médií je dobrým předpokladem pro získání sponzorů pro další ročníky nebo akce.

Zábavné a společenské eventy nabízejí většinou pro své návštěvníky nenáročnou zábavu. Patří sem různé soutěže, plesy, módní přehlídky, taneční vystoupení nebo volnočasové aktivity.

Mezi poslední události, se kterými se můžeme v obcích setkat, jsou eventy vycházející z místních zvyků a tradic. V současné době zaznamenáváme rostoucí zájem o zážitkový cestovní ruch a o originální produkty daných měst a regionu. Do těchto událostí patří folklórní akce, přehlídky, festivaly, místní zvyky, rekonstrukce bitev, vojenské události, gastronomické akce, historické události atd. (mmr.cz, 2008)

## 2.6 Strategie event marketingu

Při organizaci eventů bychom měli dodržovat jednotlivé kroky, které vedou k rozvoji, kreativitě a inovaci. Při strategickém plánování bereme v úvahu názory, postoje a zájmy naší cílové skupiny.

### Kroky strategického plánování:

1. **situační analýzy** - tyto analýzy nám slouží k identifikaci klíčových faktorů. V praxi se nejčastěji setkáváme se SWOT analýzou, která nám slouží ke stanovení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb podniku.
2. **stanovení cílů event marketingu** - firma by si měla stanovit jasné, reálné a měřitelné cíle. Nejprve si však musí stanovit hlavní cíl, od kterého se postupně odvíjejí částečné cíle.
3. **identifikace cílových skupin** - pro úspěšnou akci je důležité si správně zvolit cílovou skupinu, což jsou jednotlivci, které spojují stejné potřeby, zájmy nebo názory.
4. **stanovení strategie** - tyto strategie vedou ke střednědobým a dlouhodobým plánům různých akcí. Strategie udávají eventům jednotný charakter a ukazují, kam se celý event marketing bude ubírat v následujícím období.
5. **volba eventu** – tato volba se odvíjí od stanovené strategie event marketingu. Nejdříve si musíme stanovit typ eventu, které jsou uvedeny v kap. 2. 4. a zvolit si scénář eventu (pre-event, main-event, post-event).
6. **plánování zdrojů** - důležité je uvědomit si, jaké všechny složky se budou podílet na realizaci eventu. Potřebné zdroje můžeme rozdělit do tří skupin:
  - finanční – tyto zdroje souvisejí hlavně se sestavováním rozpočtu, kdy zjistíme, kolik finančních prostředků potřebujeme k realizaci eventu,
  - lidské - kolik lidí budeme potřebovat k realizaci eventu a jaké znalosti by měli mít,



- hmotné zdroje – do této kategorie patří místo konání eventu s celkovým vybavením a potřebnou technikou.

#### 7. sestavení rozpočtu

8. **event controlling** – každá uspořádaná akce by se měla sledovat i po jejím skončení. Event controlling je systematická a plánovitá činnost, která slouží kontrole a následnému vyhodnocení úspěšnosti či neúspěšnosti akce. Hlavním bodem po skončení akce je vyhodnotit, zda použité prostředky byly správně vynaložené a zda se díky nim podařilo naplnit stanovené cíle. (Šindler, 2003, s. 32-51 a Lattenberg, 2010, s. 170 - 196)

## 2.7 Plánování eventů

Úspěšnost realizovaného eventu záleží na mnoha faktorech, které můžeme rozdělit na primární a sekundární. To, co dnes drží zákazníky u stejných dodavatelů, je lidský faktor, který jim dává pocit sounáležitosti s komunitou. U obchodních partnerů je to jistota, že někdo rozumí jejich požadavkům a přáním.

### 2.7.1 Primární podmínky realizace

První fází a tou nejdůležitější věcí na začátku realizace eventů je stanovit si jasné cíle, kterých chceme uspořádáním akce dosáhnout. Cíle by měly být měřitelné a stanovené tak, abychom na konci zjistili, zda akce byla úspěšná.

#### 2.7.1.1 Pro koho akci budeme pořádat

Hned po stanovení cílů je důležité si promyslet, pro koho daný event pořádáme. Při realizaci je důležité si uvědomit, že eventy pořádáme proto, aby se nám investice později vrátily. Zde se nejedná pouze o zvýšení obrátu, ale i o vyšší loajalitu zaměstnanců nebo jen zvýšení povědomí o značce nebo firmě. Akce se nám budou nejlépe sestavovat pro úzce vymezenou skupinu, u které známe jejich očekávání, a tím bude snadnější jim prodat naše informace. Cílové skupiny těchto eventů se dají rozdělit na interní a externí.

U interních eventů se můžeme potkat s akcemi:

- pro všechny zaměstnance firmy,
- pro zaměstnance jedné pobočky,
- pro vybrané úseky všech poboček,
- pro vybrané osoby jednoho úseku.

Externí akce jsou určeny především pro tyto skupiny účastníků:

- noví zákazníci,
- stávající zákazníci,
- obchodní partneři,
- dodavatelé,
- top management,
- široká veřejnost,
- média a sponzoři. (Lattenberg, 2010, s. 14-16)

### ***2.7.1.2 Správná volba tématu a programu***

Úspěšnost eventů je především ovlivněna hlavní myšlenkou celé akce. Tato idea by měla být originální, jedinečná a neopakovatelná. Celkový program musí být pestrý, přehledný a srozumitelný. U určitých eventů je vhodné naplánovat doprovodný program, který vyplní mezery v hlavním programu. V tomto kroku bychom si měli také připravit programový scénář, který bude sloužit moderátorovi a koordinátorovi akce. Dalším krokem v této fázi je určení názvu celého eventu. Název by měl být osobitý a nápaditý, aby získal pozornost našich návštěvníků. Nejčastější způsob vytváření je promítnutí druhu eventu do názvu, aby hosté věděli, na co jsou zváni. Název by měl být jasný, srozumitelný, zapamatovatelný a měl by vypovídat o hlavní myšlence celé události. (Strategie, 2012)

### ***2.7.1.3 Sestavení organizačního týmu***

Důležitou roli v tvorbě eventů hraje dobře zvolený realizační tým. Každá taková akce by měla mít koordinátora, který má na starosti realizaci a chod celé akce. Realizační tým se skládá i z dalších osob, které jsou vybrány dle požadavků na jednotlivé akce. Počet osob v týmu je dán podle náročnosti a času, čím více času na přípravu máme, tím méně osob budeme potřebovat. Ve většině eventů se můžeme setkat s těmito klíčovými osobami.

- Koordinátor – realizace a chod celé akce
- Produkční – připravuje a kontroluje program eventů
- Technik – zajišťuje technické požadavky
- Personální manažer – zajišťuje vhodný a školený personál

#### **2.7.1.4 Správné načasování**

Když jsme si ujasnili proč a pro koho budeme event pořádat, můžeme se zaměřit na materiální stránku celé události. V tuto dobu bychom si stanovili konkrétní termín. V prvním kroku si ujasníme, v jakém ročním období chceme akci pořádat a jaký den v týdnu by byl nejvhodnější. Firemní eventy, jako jsou workshopy, semináře a meetingy, by se měly konat v úterý, středu nebo čtvrtek. Pro slavnostní večery jsou nejideálnější pátky. Pokud se bude jednat o externí eventy na podporu prodeje, měli bychom brát v úvahu před stanovením termínu výplaty, vstupy nových kolekcí, významné svátky (Vánoce, Velikonoce) nebo předpokládanou vyšší návštěvnost v obchodních centrech. Měli bychom si také zjistit, zda se ve stejný termín nekonají jiné akce, které by mohly ohrozit návštěvnost našeho eventu. (Strategie, 2012)

#### **2.7.1.5 Propagace eventů**

Úspěšnost eventů je závislá na ostatních nástrojích komunikačního mixu. Při formě a načasování eventů bychom měli vždy zvážit charakter pořádané akce a podle toho zvolit, kdy nastoupí vhodný komunikační prostředek. Nejčastěji se používají billboardy, plakáty, pozvánky na sociálních sítích, letáky do schránek nebo radio spoty. Při tvorbě propagačních materiálů musíme brát ohled na originalitu a unikátnost sdělení v době, kdy lidé jsou přesyceni reklamami. Rádiové spoty a letáčky do schránek se doporučují zveřejňovat zhruba týden před konáním akce. Pokud zvolíme špatné komunikační nosiče a načasování, nebude naše organizovaná akce úspěšná.

#### **2.7.1.6 Sestavení rozpočtu a návratnost investic**

Sestavení rozpočtu je jeden z prvních kroků při plánování eventů. Při sestavování rozpočtu bychom neměli zapomenout na žádnou položku týkající se eventu. Rozpočet lze rozdělit do několika klíčových oblastí:

- příprava (pronájem prostor, pojištění, atd.),
- realizační tým a personál,
- program (kapela, vystupující skupiny, občerstvení, doprovodný program, atd.),
- produkce (letáky, plakáty, kostýmy, atd.),
- technické zajištění (světla, stolky, aparatura, atd.),
- propagace akce,
- provozní rezerva.

Po sestavení rozpočtu by nás také měla zajímat návratnost investice. Z obchodního hlediska můžeme od eventu očekávat:

- okamžitý finanční přínos,
- upevnění stávajícího obchodního vztahu,
- získání a oživení dlouhodobých vztahů,
- potlačení vlivů konkurence,
- získání nového obchodního partnera. (Lattenberg, 2010, s. 21)

### **2.7.2 Sekundární podmínky realizace**

Sekundární podmínky při realizaci eventu přicházejí do úvahy tehdy, pokud se jedná o časově náročnou událost nebo pokud připravujeme více eventů najednou.

#### **2.7.2.1 Časový harmonogram a program**

Časový harmonogram nám slouží ke kvalitnímu a spolehlivému řízení připravované akce. Důležitým prvkem v tomto harmonogramu je určení klíčových činností a přidělení zodpovědných osob, čímž se předejde opomenutí zajištění stěžejních aktivit. Všechny body, které si připravíme, by měly mít dostatečnou časovou rezervu, aby nevznikaly zbytečně stresové situace. Po vytvoření časového harmonogramu jej musíme zaslat s dostatečným předstihem celému organizačnímu týmu a dodavatelům. Harmonogram by měl obsahovat vše, co se týká i realizace eventů v den jeho konání.

S harmonogramem bychom měli sestavovat postupně i program. Akce by měla být ve správnou chvíli zahájena, dále by měli mít účastníci dostatek času na registraci a na seznámení s prostorem, kde se událost odehraje. Každý event má svůj začátek, dobu na plánování činností, přestávky na zábavu i občerstvení a závěrečné ukončení. (Lattenberg, 2010, s. 85-87)

#### **2.7.2.2 Bezpečnost**

Podstatnou věcí při organizaci eventů je zajistit dostatečnou bezpečnost. Samozřejmě i zde bereme v úvahu charakter a velikost celé akce. Pokud se bude jednat o rozsáhlou událost, kde by hrozilo nějaké ohrožení, měli bychom zařídit přítomnost bezpečnostních služeb, policie, hasičů nebo zdravotníků. Celý event bychom si také měli nechat pojistit pro případ škody.

### 2.7.2.3 Školení personálu

Pokud se naší akce bude účastnit najatý personál, měli bychom mu zajistit potřebné školení, které by se mělo uskutečnit několik dní před konáním eventu. Při přípravě školení je důležité respektovat typ akce a práci personálu. Nejčastější školení je zaměřeno na získání informací o produktech, službách, firmě a získání dobrých obchodních dovedností. Personál by měl na akci přijít s dostatečným předstihem, abychom ho seznámili s prostory a pracovními úkoly. (Lattenberg, 2010, s. 156-158)

## 2.8 Realizace eventu

V den konání eventu bychom se měli dostavit na akci s dostatečným předstihem a ujistit se, že vše bude připraveno před oficiálním začátkem. Důležitou částí úspěšného eventu je správná koordinace dodavatelů s časovým harmonogramem, s tímto úkolem souvisí i sumarizace všech povinností pro dodavatele i organizační tým. Před realizací eventu se nejčastěji pořádají porady se všemi dodavateli a organizačním týmem, kde se zopakují základní povinnosti a návrhy na řešení krizových situací. Při samotné přípravě eventu bychom měli pravidelně kontrolovat dodržování harmonogramu, kde bychom neměli zapomenout na určitou časovou rezervu. Hlavní i doprovodný program by měl začít včas a účinkující by měli být informováni s dostatečným předstihem o tom, kdy se musí dostavit na pódium. Tímto se předejde zdržením nebo případným změnám v programu. Důležitým faktem při realizaci eventu je i sledování reakcí návštěvníků, zda se jim akce líbí nebo co by se do budoucna mohlo změnit. Na závěr bychom měli myslet i na pořízení videozáznamu a fotodokumentace. Tyto materiály budou sloužit pro návštěvníky, sponzory i PR. Poslední bodem po realizaci je celkové zhodnocení akce, kde jsou důležité i komentáře a postřehy návštěvníků, organizačního týmu a dodavatelů. V neposlední řadě bychom měli poděkovat všem zúčastněným, účinkujícím a spolupracovníkům, monitorovat výstupy eventu v médiích, vyhodnotit celou akci na základě stanovených cílů a vypočítat konečné náklady na realizaci a finanční zhodnocení. (Strategie, 2012)

### 3 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V první části diplomové práce jsem se zabývala především teorií, která se týkala využití event marketingu jako jedné z marketingových činností komunikace města. Teoretickou část jsem ještě rozdělila na dvě dílčí složky, a to na marketing jako celek a na event marketing. Na začátku jsem vysvětlila pojem marketing, který jsem zapracovala do marketingu měst a obcí, poté jsem pokračovala vysvětlením pojmu marketingový mix a marketingová komunikace. Dále jsem objasnila obsah pojmu event marketing. Na závěr jsem se zaměřila na celkovou typologii, strategii, optimální plánování a realizování event marketingových aktivit.

Teoretická část práce se stala východiskem pro část praktickou, ve které se budu zabývat především konkrétními faktory ovlivňujícími realizaci eventů a problémovými oblastmi realizace eventů. Nejdříve se zaměřím na město Ústí nad Orlicí a na jeho SWOT analýzu, dále analyzuji event marketingové aktivity města a jejich přednosti a nedostatky. Pokračovat budu popisem občanského sdružení „Rozhoupej město“, ve kterém působím jako event manager. Na základě všech získaných dat si vytvořím dotazník, který mi bude sloužit jako podklad pro plánování dalších eventů ve městě. Celkový pohled na danou problematiku mi pomůže získat i kvalitativní výzkum formou rozhovorů zúčastněných hostů eventů. Na základě všech zjištěných informací bych chtěla realizovat novou event marketingovou aktivitu a připravit celkové podklady a návrhy pro vytváření dalších aktivit určených pro obyvatele a návštěvníky našeho města.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 MĚSTO ÚSTÍ NAD ORLICÍ

Ústí nad Orlicí je okresním městem v Pardubickém kraji ležící ve východních Čechách. První zmínka o Ústí nad Orlicí je z druhé poloviny třináctého století, z doby vlády Přemysla Otakara II. Vývoj města byl ovlivněn především v roce 1845, kdy byl zahájen provoz na hlavní železniční trati Praha – Olomouc. Malé tkalcovské a soukenické dílny začaly nahrazovat továrny, které dopomohly městu stát se centrem českého textilního průmyslu. Dnes zde žije více jak 14 000 obyvatel.

Město Ústí nad Orlicí se pyšní i svojí významnou kulturní tradicí, o kterou se zasloužili muzikanti, jako jsou houslový virtuos Jaroslav Kocián a violoncellista Bohuš Heran. Město reprezentuje i jeden z nejstarších pěveckých sborů ve střední Evropě, Cecilská hudební jednota. Mezi další ústecké tradice patří malování a stavění betlémů.

Ve městě Ústí nad Orlicí můžete navštívit velký sportovní areál s fotbalovým a atletickým stadionem, s umělým trávníkem, volejbalovým, basketbalovým a tenisovým hřištěm. V blízkém okolí je vybudován nový aquapark, krytý plavecký bazén, kuželkárna, bowlingová hala a kluziště. Nedaleko centra můžete navštívit tábořiště a loděnici v Cakli, kde se nachází venkovní horolezecká stěna a lanová dráha.

Pro milovníky cyklistiky se v posledních letech vybuďovaly 40 km dlouhé cyklostezky údolními řek Tiché Orlice a Třebovky do Chocně, Letohradu a České Třebové. Stezky jsou určeny nejen pro cykloturistiku, ale i pro in-line bruslení.

Turisté v okolí města mohou navštívit spoustu historických památek. Nachází se zde zříceniny hradů Potštejn, Lanšperk, Žampach či Litice nad Orlicí. Pro ty, kteří nechtějí cestovat do blízkého okolí, je zde možnost vyjít si podél kapliček křížovou cestou na Andrlův chlum a podívat se na město z rozhledny.

Město Ústí nad Orlicí proslavila i některá známá jména. Mezi sportovci to jsou především Jaroslav Kulhavý, který je olympijským vítězem z roku 2012 v cross country nebo úspěšní biatlonisté Michal Šlesingr a Ondřej Moravec. Ve společenské sféře se můžeme setkat s redaktorem a vysokoškolským učitelem Václavem Moravcem, který se narodil v Ústí nad Orlicí. V kulturní oblasti jsou to především známí umělci - malíř Richard Pešek, který vystavuje ve všech zemích světa, folkový zpěvák Slávek Janoušek a operní zpěvák Jan Ludvík Lukes, kteří navazují na slavné, rodáky jako je už výše zmíněný Jaroslav Kocián a Bohuš Heran. Krátce zde žila i autorka kuchařek Magdalena Dobromila Rettigová a



narodil se zde první ministr zemědělství České republiky Josef Lux. (Ustinadorlici.cz 2013)



*Obr. 5 Město Ústí nad Orlicí [Ustinadorlici.cz, 2012]*

## 4.1 SLEPTE analýza

Analýza SLEPTE poskytuje informace o vnějším prostředí podniku či města. Je založena na zkoumání sociálních, legislativních, ekonomických, politických, technologických a environmentálních faktorů. V této analýze se zabýváme nejen současnou situací města, ale také možným budoucím vývojem. Analýza SLEPTE bude sloužit jako východisko pro SWOT analýzu, a to pro příležitosti a hrozby.

### 4.1.1 Sociální faktory

Ústí nad Orlicí je okresním městem v Pardubickém kraji ve východních Čechách, které má rozlohu 36,36 km<sup>2</sup>. Celé město se skládá z 8 částí (Černovír, Dolní Houžovec, Horní Houžovec, Hylváty, Kerhartice, Knapovec, Oldřichovice a Ústí nad Orlicí). V celém okresu se nachází 10 větších měst a několik menších vesnic, ve kterých žije dohromady 139 178 obyvatel. Ústí nad Orlicí má 14 582 obyvatel a 6 280 hospodařících domácností. V nejbližším okolí se nachází několik měst jako je Česká Třebová (16 069 obyvatel), Vysoké Mýto (12 553 obyvatel), Letohrad (6 365 obyvatel) a Choceň (8 839 obyvatel). Počet obyvatel se v posledních deseti let téměř neměnil, v roce v 2008 mělo Ústí nad Orlicí 14 411 občanů, v roce 2005 zde žilo 14 721 lidí a v roce 2000 to bylo 14 312 obyvatel. Neutrální vývoj populace se dá očekávat i v budoucím období.

Tab. 2 Věková struktura obyvatel pro rok 2012 [www.czso.cz]

Počet obyvatel v Ústí nad Orlicí	Věk obyvatel			Celkem
	0 - 14	15 - 64	65 a více	
Muži	1 136	4 862	1 097	7 095
Ženy	1 018	4 950	1 519	7 487

Věková struktura obyvatel	
15 - 19	767
20 - 29	1 812
30 - 39	2 295
40 - 49	1 866
50 - 59	1 893
60 - 64	1 179

Za rok 2012 se v Ústí nad Orlicí narodilo 143 dětí (79 chlapců a 64 děvčat), 151 občanů zemřelo (71 mužů a 80 žen), 235 lidí se přistěhovalo a 300 odstěhovalo. Jedná se tedy o přirozený úbytek 8 obyvatel za rok 2012. Stávající průměrný věk ve městě je 40 let. Všechny celkové hodnoty vycházejí záporně, je zde trend nízké porodnosti a vyššího počtu migrace občanů. Pokud by se tato tendence v dalších letech nezlepšovala, docházelo by k celkovému stárnutí populace v tomto městě.

Orlickoústecko patří k regionům s nejvyšší úrovní vzdělanosti v kraji. Na konci roku 2011 byl podíl osob s ukončeným středoškolským a vysokoškolským vzděláním na 44%, nezaměstnanost u těchto osob se pohybovala na 9,3%. Z dlouhodobých statistik vyplývá, že dochází k neustálému zvyšování nejvyššího ukončeného vzdělání, o čemž svědčí fakt, že 956 studentů dojíždí do škol (především na vysoké školy). Ve městě je k dispozici osm mateřských školek, čtyři základní a jedna speciální základní škola. V Ústí nad Orlicí se nachází také střední škola automobilní, střední zdravotnická škola, střední škola uměleckoprůmyslová a gymnázium. Z ostatních měst zdejšího kraje nabízí právě Ústí nad Orlicí největší výběr možného vzdělání. Všechny nadané děti mohou ve městě navštěvovat i základní uměleckou školu.

Přes 90% obyvatel města Ústí nad Orlicí se hlásí k české národnosti. Zbývajících 10% se hlásí ke slovenské, polské, vietnamské a ukrajinské národnosti. V našem městě žije zhruba 3 000 věřících, kteří se nejčastěji hlásí k církvi římskokatolické, nebo se nehlásí k žádné církvi, více jak 5 500 obyvatel je bez náboženské víry. Zbylí občané se k dané otázce při nejnovějším sčítání lidu z roku 2011 nevyjádřili. Rovnoprávnost pohlaví ani rasy není žádným způsobem narušována. (Vdb.czso.cz, 2013 a czso.cz, 2011)

#### 4.1.2 Legislativní faktory

Město Ústí nad Orlicí se řídí především zákonem č. 128/2000 Sb. o obcích (obecní zřízení), ve znění pozdějších předpisů. Obec patří mezi příspěvkové organizace, které slouží k plnění úkolů ve veřejném zájmu. Jejich činnost se musí řídit platnou legislativou, kterou vymezují především tyto důležité zákony.

- Zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech
- Zákon č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce
- Zákon č. 280/2009 Sb., daňový řád
- Zákon č. 314/2001 Sb., o stanovení obcí s pověřeným obecním úřadem a stanovení obcí s rozšířenou působností, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 500/2004 Sb., správní řád

Na oficiálních webových stránkách města jsou zveřejněny všechny obecně závazné vyhlášky a nařízení. Pro event marketing ve městě jsou nejdůležitější tyto vyhlášky:

- Obecně závazná vyhláška města Ústí nad Orlicí č. 6/2010, o místním poplatku za užívání veřejného prostranství
- Obecně závazná vyhláška města Ústí nad Orlicí č. 3/2007 o stanovení podmínek požární bezpečnosti při akcích, kterých se zúčastňuje větší počet osob
- Obecně závazná vyhláška města Ústí nad Orlicí č. 6/2005, o stanovení podmínek pro pořádání, průběh a ukončení veřejnosti přístupných tanečních zábav, diskoték a jiných kulturních podniků k zajištění veřejného pořádku
- Obecně závazná vyhláška č. 3/2011, o zákazu konzumace alkoholických nápojů na veřejných prostranstvích.

Tyto vyhlášky jsou podstatné pro všechny organizátory akcí v našem městě. Je potřeba se seznámit se vším důležitým, abychom neporušovali vyhlášky, a tím snížili riziko případných sankcí, které mohou vyústit v přerušení realizovaných akcí. Důležité pro pořadatele je vždy nahlásit danou akci na městském úřadu. Za užívání veřejného prostranství pro kulturní a sportovní akci se platí 10 Kč/ m<sup>2</sup>/ den. Pro účely vyhlášky o požární bezpečnosti při akcích se považují akce s účastí více jak 500 osob na volném prostranství a více jak 200 osob ve stavebních objektech. Při konání akce v časovém úseku mezi 22.00 a 6.00 hodinou je pořadatel povinen oznámit tuto událost na Městském úřadu Ústí nad Orlicí, nejméně deset dnů před termínem akce. U těchto vyhlášek existují i výjimky, jako je povolení konzumace alkoholu při kulturních a sportovních akcích pořádaných či spolupořádaných městem a rovněž události městu předem oznámené. Další výjimka je osvobození od poplatku při využívání veřejného prostranství pro všechny akce pořádané městem nebo zřízenými příspěvkovými organizacemi. (Ustinadorlici.cz, 2012)

#### 4.1.3 Ekonomické faktory

Česká ekonomika se v současné době nachází v nejdelsí recesi ve své historii, jen za rok 2012 klesla o 1,2%, což je ještě horší výsledek, než statistikové předpokládali. HDP minulý rok klesal ve všech čtvrtletích, a tím se recese pořád mírně prohlubovala. Za nepříznivý vývoj může především klesající tuzemská poptávka po zboží a službách. (Czso.cz, 2012)



Graf 1 Vývoj hrubého domácího produktu [Czso.cz, 2012]

Průměrná meziroční míra inflace v roce 2012 se dostala až na 3,3% a meziměsíční spotřebitelské ceny vzrostly v prosinci oproti listopadu o 0,1%. Tento vývoj ovlivnil opět

růst cen potravin a nealkoholických nápojů. Meziroční růst spotřebitelských cen zpomalil na 2,4%. Inlace v únoru meziročně znovu zpomalila na 1,7% a spotřebitelské ceny vzrostly oproti lednu o 0,1%, což nejvíce ovlivnilo oblast dopravy, rekreace a kultury. (Cnb.cz, 2013)

Míra inflace a růst HDP ovlivnily i pořádání kulturních i sportovních událostí ve městě Ústí nad Orlicí. Náklady na pořádání akcí se zvýšily, což vedlo i ke zvýšení vstupného. Díky nepříznivé situaci podnikání ve městě se špatně získávají i sponzoři, kteří by pomohli s financováním organizované akce. Od počtu sponzorů se odvíjí jak hlavní, tak i doprovodný program.

Další důležitý makroekonomický ukazatel je míra nezaměstnanosti. Od roku 2008 dochází v České republice k poměrně prudkému nárůstu nezaměstnanosti. Tento fakt je především způsoben hospodářskou krizí, vedoucí ke snižování nákladů na výrobu, následkem čehož je propouštění zaměstnanců. V roce 2011 se nezaměstnanost pohybovala na 8%, za tímto negativním vývojem stojí nárůst nově propouštěných pracovníků a slábnoucí ekonomická aktivita. V roce 2012 opět nezaměstnanost vzrostla až na hodnotu 9,4%. Na začátku roku 2013 byla nezaměstnanost na 8% a bez práce se v tuto dobu nacházelo 585 809 obyvatel České republiky, toto číslo je zhruba o 40 000 větší než v prosinci roku 2012. Hodnota 8% je o tolik nižší než v prosinci jen kvůli nové metodě počítání, jinak by se míra nezaměstnanosti pohybovala kolem 10%. Úřad práce v lednu 2013 evidoval 33 794 volných pracovních míst, čímž na jedno místo připadá průměrně 17,3 uchazeče. Na snižování nezaměstnanosti plánuje Ministerstvo práce a sociálních věcí spustit speciální program, který bude zaměřen na mladé lidi, kteří hledají práci. (Nezamestnanost.cz, 2013)

Na konci roku 2012 byla míra registrované nezaměstnanosti v Pardubickém kraji na hodnotě 9,16%, v Ústí nad Orlicí se pohybovala kolem 9,04%, což představuje podíl na úrovni krajského průměru. Hodnota evidovaných uchazečů o zaměstnání se pohybuje blízko číslu 5 900 a v kraji to je 20 935 uchazečů. Podle sčítání lidu z roku 2011 se v našem městě nachází 6 961 ekonomicky neaktivních obyvatel, z čehož je 3 606 nepracujících důchodců a 2 040 studentů. Ve městě žije 7 728 ekonomicky aktivních obyvatel. Ústí nad Orlicí se dle úřadu práce nachází 744 volných pracovních míst a v celém Pardubickém kraji je k dispozici 2 774 pracovních míst. Nedostatek pracovních míst v místě bydliště nutí zhruba 2 505 obyvatelů do práce dojíždět. Tento údaj často zajímá pro potencionální zaměstnavatele a budoucí investory. Životní úroveň obyvatel se pohybuje na střední úrovni.

Do ekonomických faktorů bych zařadila i dotační politiku města Ústí nad Orlicí. Jen v roce 2012 bylo schváleno 40 dotací na činnost v oblasti sociálních a zdravotních služeb v celkové hodnotě přes 1 milion korun (dotace byly určeny např. na provoz krajské Linky důvěry, na podporu pro rodinu a dítě, financování chodu centra pro volný čas, odborné sociální poradenství a většina peněz šla do oblastního spolku ČČK Ústí nad Orlicí). V roce 2012 byly schválené Radou města i příspěvky na projekty škol v Ústí nad Orlicí, celková částka se pohybovala kolem 400 000 korun.

#### 4.1.4 Politické faktory

V Ústí nad Orlicí je od roku 2010 v čele strana nezávislých „Oušťáků“ za podpory KDU-ČSL a ČSSD, v jejichž volebních programech se objevily především změny v hospodaření města, investice do rozvoje města nebo vybudování nových pracovních míst. Konkrétně se jedná o průhledné, efektivní a zodpovědně hospodaření s majetkem města, snižování finanční náročnosti městských organizací, sestavení krátkodobého finančního plánu nebo investice pouze do smysluplných a nepředražených projektů. V opozici se nachází strany ODS, TOP 09 a KSČM. Toto vedení radnice provádí rozpočtovou kázeň a snaží se o dokončení všech projektů rozběhnutých v minulém volebním období (např. revitalizace sídliště, kanalizace, zateplování škol a drobných oprav majetku města). Již druhé volební období má město Ústí nad Orlicí svého člena v parlamentu, stejně jako v minulém období to jsou stále členové místního sdružení ODS. I přes opozici této strany se místní člen parlamentu snaží pomoci ústeckému vedení, a to jak v případě přestavby budovy hlavního nádraží, tak i získávání peněz na rozvoj infrastruktury. Město je závislé i na krajské politice, proto se snaží spolupracovat s Pardubickým krajem, avšak díky politickému uskupení zdejšího kraje se jim to bohužel nedaří. Město Ústí nad Orlicí má v zastupitelstvu pouze jednoho zástupce, proto se městu moc dobře nedaří prosazovat potřebnou finanční pomoc. Ústí nad Orlicí udržuje partnerské styky s pěti evropskými městy, které vznikly za bývalého dlouhodobého vedení strany ODS. Za nynějšího starosty města nevznikly žádné nové spolupráce se zahraničními partnery.

Za minulého vedení se maximálně čerpaly peníze z evropských fondů, díky tomu město Ústí nad Orlicí prošlo velkou obnovou. Razantně se opravovaly městské byty, došlo k vybudování venkovního aquaparku, opravě krytého plaveckého bazénu, k rekonstrukci atletického a fotbalového stadionu, vybudování parku Kociánka, k rekonstrukci divadla „Malá scéna“ a k postavení nové budovy tělovýchovné jednoty Sokol s beach

volejbalovým hřištěm. Nedílnou součástí vedení města byla i podpora významných akcí konaných ve městě.

#### 4.1.5 Technologické faktory

V současné době je pro město velmi důležitý rozvoj v technické i technologické oblasti, zejména v informační a komunikační. Ve města vychází jednou za měsíc „Ústecké listy“, televizní produkci obstarává městská televize OIK. Dvakrát za týden se aktualizují informace o dění ve městě, o připravovaných kulturních a sportovních událostech. Jednou týdně jsou zde k vidění zprávy z regionu. Rozhlasové vysílání pro Pardubický kraj poskytuje ČRo Radiožurnál, Fajn Radio a Rádio Černá hora. Také je velmi důležité mít možnost získávat a šířit informace pomocí přístupu na internet. Po území města poskytuje vysokorychlostní internetové připojení Kabelová televize Ústí nad Orlicí. Na konci roku 2012 bylo toto připojení zapojeno do 45 % domácností a firem.

Občanská i technická vybavenost města je na vysoké úrovni, která umožňuje dostatečnou správu obecního prostranství. Jedná se především o údržbu veřejných ploch, atletického a fotbalového stadionu nebo odklizení sněhu v zimních měsících. Ústí nad Orlicí svým obyvatelům poskytuje pro zefektivnění návštěv úřadů elektronickou podatelnu, datovou schránku a Czech Point. V centru města se také nachází hlavní pobočka České pošty a v okrajových částech jsou zřízeny také menší pobočky.

Pro bezpečnost města se realizovalo několik větších projektů. K nejvýznamnějším patří protipovodňové bariéry na řekách Třebovka a Divoká Orlice, nové digitální informační tabule pro měření rychlosti nebo nové přechody pro chodce se světelným označením v centru města.

Městem Ústí nad Orlicí prochází významné železniční a silniční trasy. Mezi hlavní výhody polohy města patří dobrá infrastruktura, a to především železniční koridor Praha – Olomouc, ale i Praha - Brno. V současné době zde začala revitalizace hlavního nádraží i železničních tratí. (Ustinadorlici.cz, 2012)

#### 4.1.6 Environmentální faktory

Environmentální faktory se zaměřují na ochranu životního prostředí. V posledních letech se v každém podniku i na jednání obecního zastupitelstva mluví o aspektech, které pomáhají chránit životní prostředí. Důkazem vysokého významu ekologie je vytvoření ekologické daně, zpřísnování pravidel na vypouštění emisí podle norem Evropské unie.

Důležitým environmentálním faktorem je energetická nezávislost, kdy Česká republika v rámci Evropské unie patří mezi tři země s vysokou energetickou nezávislostí díky zásobám uhlí. Jako většina zemí EU jsme zcela závislí na zahraničním importu ropy a zemního plynu. (Nazeleno.cz, 2013)

Město Ústí nad Orlicí také podporuje ekologické aktivity. Ve městě existuje několik sdružení pro rozvoj a ochranu životního prostředí, například nadační fond „Zelené Oustí“. Tato nadace vznikla začátkem roku 2012 a hlavním cílem je finanční podpora ochrany, údržby a rozvoje veřejné zeleně ve městě Ústí nad Orlicí. Celé město podporuje také třídění odpadů tím, že jsou po celém městě umístěny barevné kontejnery na plast, sklo a papír. Ve městě fungují společnosti Tepvos a Ekola, které se zaměřují na odstraňování černých skládek, sběr a svoz bioodpadu a separovaného komunálního odpadu (papír, sklo, plast), výrobu alternativního paliva z použitých pneumatik, recyklaci dřeva a stavebního odpadu. Nedaleko města se nachází i čistička odpadních vod a skládka odpadů, kompostovací a biodegradační plochy.

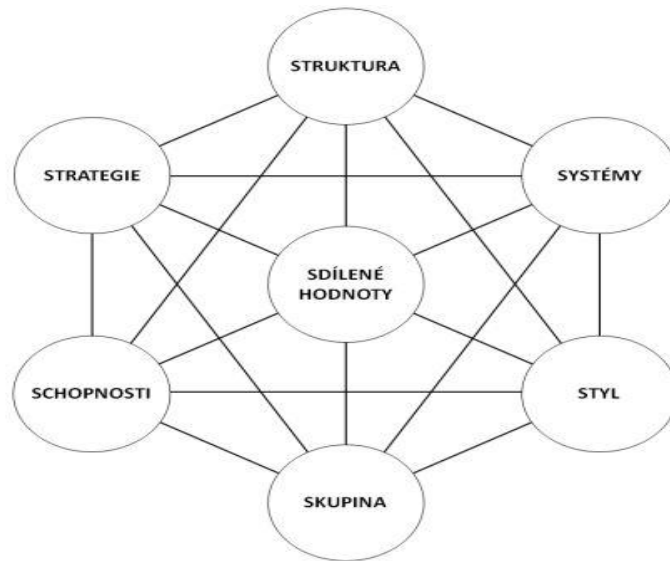
V současné době se připravují projekty pro zefektivnění systému třídění domovního odpadu za účelem snížení poplatků za komunální odpad a zajištění pravidelné údržby dětských hřišť a sportovišť.

Do projektů na ochranu životního prostředí se aktivně může zapojit i mládež. Ve městě se nachází několik středních i základních škol, jejichž žáci by mohli zasadit nové stromy, a tím by podpořili obnovu zeleně ve městě. Pro zefektivnění třídění odpadů navrhuji ve městě rozmístit červené kontejnery, které by byly určeny pro zpětný odběr drobných elektronických spotřebičů. Vzhledem k následné recyklaci lze využít až 80% surovin z každého spotřebiče.

## 4.2 Analýza 7S

Analýza 7S slouží k charakteristice vnitřního prostředí města. Tento model v sobě zahrnuje sedm důležitých faktorů, které ovlivňují úspěch, strategii a chování města. Patří sem strategie, struktura, styl manažerské práce, systém řízení, schopnosti, spolupracovníci a sdílené hodnoty.





Obr. 6 McKinsey 7S [Managementmania.com]

#### 4.2.1 Strategie

Město Ústí nad Orlicí se snaží uspět v silném konkurenčním prostředí, a tím zvyšovat návštěvnost turistů, zájem občanů o dění ve městě a přivádět do města nové investory. Na základě těchto cílů si město nechalo vytvořit inovační strategii, která městu umožňuje efektivní rozvoj a možnost zajištění a uchopení nových příležitostí v časovém horizontu pět až deset let. Celková strategie je zaměřena na současnou pozici města, které se stalo regionálním centrem služeb, vzdělání, kultury a sportu. Tuto pozici si zasloužilo především díky uspořádání města s udržovanými veřejnými prostory, s dostatkem zeleně a míst pro relaxaci a bezbariérového propojení pro pěší, cyklisty, kočárky a handicapované. Město se také snaží podporovat stávající a nově vznikající podnikatele a investory pomocí inovačního centra, které pomáhá k přenosu know-how, k spolupráci mezi firmami, v rozvoji inovačních nápadů a přenosu nových příležitostí a trendů. Město Ústí nad Orlicí se řadí mezi přední inovativní sídla ve věci dobrého způsobu péče o seniory.

Základní opatření nové inovační strategie by se dalo rozdělit do šesti částí.

- **Město pro lidi** - důležitým prvkem je, aby se město zaměřovalo na dobré vedení, na proces inovací ve veřejné správě, spolupráci s okolními městy, zajištění managementu a koordinaci realizace inovačního plánu
- **Centrum města** - zde by se město mělo soustředit na vymezení centra a místních částí, zapojení symboliky a unikátních prvků a realizování opatření pro zklidnění dopravy v centru města

- **Město bez bariér** - zklidnit motorovou dopravu ve prospěch pěší a cyklistické turistiky, realizovat projekty „Bezpečné cesty do škol“, napojit místní části k centru, napojit na město nové hlavní nádraží a vytvořit novou dopravní studii města
- **Budovat pozitivní image města** - dostat město do podvědomí obyvatel, účastnit se soutěží, a tím přispět ke zvýšení prestiže, zdokonalovat oficiální webové stránky města, zlepšování PR propagace města a vylepšení brandingů města ve všech tištěných i mediálních výstupech
- **Děti a senioři v kraji** - podporovat děti všeho věku a do škol zavést koučovací styl vedení žáků, které podporuje rozvíjení schopností a tvořivost, u seniorů se zaměřit na přípravy setkání a propojení všech generací města nebo integrovat seniory do normálního života
- **Pro obyvatele** - připravovat prostor pro různé typy bydlení dle reálné poptávky a určit osobu, která bude se zájemci o bydlení komunikovat a informovat je o dalších možnostech ubytování (Ustinadorlici.cz, 2012)

#### 4.2.2 Struktura

Nejvyšší orgán samosprávy města je zastupitelstvo s 27 členy. Tento orgán rozhoduje o programu rozvoje města, rozpočtu, volbě starosty a místostarosty, vydávání obecně závazných vyhlášek nebo o majetkových úkonech. Zastupitelstvo města zřizuje finanční, kontrolní a osadní výbory jako své iniciativní a kontrolní orgány. Do kontrolních orgánů zařadíme především útvar interního auditu, který plní úkoly podle zákona o finanční kontrole ve veřejné správě a kancelář tajemníka, pod kterým se nachází kontrolní odbor vnitřního auditu. Dalším výkonným orgánem v oblasti samostatné působnosti je Rada města s devíti členy. Mezi tyto členy patří starosta, místostarostové a radní. Rada města zřizuje komise jako své poradní orgány, mezi tyto komise patří bytová, dopravní, kulturní, sportovní, povodňová, škodná, školská, komise pro zvelebení města, pro práci se seniory a komise pro urbanismus, architekturu a regeneraci městské památkové zóny. Městský úřad plní úkoly, které mu ukládá zastupitelstvo města. Tento úřad je tvořen starostou, místostarosty, tajemníkem a zaměstnanci příslušných odborů a oddělení. Ve městě působí i útvar Městské policie a jednotka sboru dobrovolných hasičů.

### 4.2.3 Styl manažerské práce

Zaměstnanci města mají jasně definované pozice nadřízeného a podřízeného s centrálním prvkem řízení a jeho decentralizovanými prvky v jednotlivých úřadech. Starosta města se snaží být manažerem i přesto, že nikdy nezastával vedoucí pozici, ale snaží se využívat své zkušenosti a znalosti s prací úředníka na městském úřadu. Ve své práci starosta naráží na Radu města, která je z většiny tvořena členy z podnikatelské sféry, kde dochází k mírnému nepochopení mezi výkonem státní správy, samosprávy a podnikání. Pracovní pozice jsou přesně definované a finančně ohodnocené dle tabulek. Ve městě Ústí nad Orlicí se můžeme setkat s korporátním stylem řízení, který vychází z legislativně založené podstaty kraje a města jako veřejnoprávních korporací. Styl řízení města je omezen legislativními a právními zákony, předpisy a vyhláškami.

### 4.2.4 Systémy

Město disponuje jak prostředky jednosměrné komunikace, tak i obousměrné komunikace. Mezi informační systémy města patří především oficiální webové stránky, kanál kabelové televize, úřední desky a místní zpravodaje. Obousměrná komunikace města obsahuje osobní kontakt, telefonický kontakt, elektronickou poštu nebo poštovní korespondenci s občany města. Do veřejných informačních služeb města zařazujeme informační centrum a místní knihovnu. Město Ústí nad Orlicí využívá i kamerové systémy, které jsou propojeny s centrálou městské policie. Ve městě můžete také potkat informační rychlostní tabule, které upozorňují na rychlou jízdu nejen v centru, ale i v okrajových částech města.

### 4.2.5 Schopnosti

Schopnosti jsou vlastnosti, které jsou vytvořeny výcvikem, vzděláním a získanými zkušenostmi. Zdokonalování dovedností úředníků a zaměstnanců státní správy je zajišťováno formou odborných školení, kurzů a seminářů. Tímto se město snaží o rozvoj a udržení kroku s moderními trendy a technologiemi.

Dle mého názoru jsou členové zastupitelstva mnohem schopnější než členové Rady města, která je z většiny tvořena podnikateli, kteří nemají dostatek zkušeností s prací ve vedení města. Vedoucí pracovníci městských odborů a komisí v Ústí nad Orlicí jsou plně kompetentní a schopní lidé s vysokoškolským vzděláním.

Mezi zaměstnanci města chybí klíčová osoba, která by byla odpovědná za získávání důležitých evropských dotací. Pro tuto funkci město najímá externí firmu OHGS nebo

jedná přímo se správcem Fondu mikroprojektů v Euroregionu Glacensis. Pro zpracování všech informací zadaných městem zde existuje jediná osoba, která pracuje pouze na pasivní úrovni.

#### **4.2.6 Spolupracovníci**

Mezi spolupracovníky zařazujeme lidi, kteří se zabývají chodem a rozvojem města. Tvoří ji řídicí i řadoví zaměstnanci městských úřadů. Jedná se především o členy zastupitelstva, městské rady, členy komisí, odborů a městských oddělení. Všichni pracovníci se podílejí na správném řízení městských úřadů, jsou schopni přijímat, uskutečňovat a řešit vzniklé problémy. U některých pracovníků města, především na vyšších úrovních, se každoročně provádí hodnocení, které slouží jako motivující prvek.

Díky celorepublikové cílené kampani politiků a médií jsou úředníci uráženi pro neschopnost a neochotu. Je tedy zcela přirozené, že tuto koncepci přijali i řídicí složky města Ústí nad Orlicí. Zde je úředník brán pouze jako vykonavatel legislativy České republiky. I z tohoto hlediska úředníci pracují pouze v rámci svých pracovních hodin a pracovních povinností. Nemají motivaci dělat cokoli nad rámec své práce, jelikož by za to nebyli dostatečně ohodnoceni.

#### **4.2.7 Sdílené hodnoty**

Cílem města je poskytovat profesionální a kvalitní služby svým občanům a podílet se na neustálém rozvoji města. Posláním a úkolem města Ústí nad Orlicí je přispívat k účinnému, účelnému a kvalifikovanému rozhodování o správě a rozvoji daného území města. Toto vše je doplněno etickým kodexem zaměstnanců městského úřadu.

Bohužel v Ústí nad Orlicí neexistuje jasně sepsaná vize města, která by byla dostupná pro všechny občany a zaměstnance.

Město Ústí nad Orlicí také vyznává tradiční hodnoty, do kterých zařadíme především hodnoty vzdělanosti společnosti (vzdělání pro všechny obyvatele, podpora základních i středních škol v regionu), hodnoty zdraví (poskytování kvalitní zdravotní péče pro občany města) nebo hodnoty životního prostředí (programy pro ochranu životního prostředí, snižování emisí ve městě, sdružení pro obnovu zeleně). Z tohoto hlediska se město snaží působit pozitivně na veřejnost, prostřednictvím účasti na výstavách a veletrzích cestovního ruchu nebo různých soutěžích.

### 4.3 SWOT analýza města Ústí nad Orlicí

Ve SWOT analýze se zaměřím na město Ústí nad Orlicí jako celek na jeho silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. V této analýze shrnu pouze poznatky z analýzy SLEPTE a 7S.

#### **Silné stránky:**

- Město obklopené přírodou, historickými a kulturními památkami
- Využívání výhodné polohy města ležící na hlavním železničním koridoru Praha - Vídeň
- Ideální poloha města pro letní a zimní turistiku (v blízkosti je dostatek sjezdovek a cyklostezek)
- Občanská vybavenost
- Kompetentní a schopní pracovníci na městském úřadu
- Dostatek ploch pro bytovou výstavbu
- Existence regionálních úřadů, vzdělávacích a sociálních institucí
- Činnost informačního centra
- Investice do rozvoje města (kanalizace, infrastruktura, sdružení „Zelené Oustí“)
- Možnost sportovního vyžití (atletický a fotbalový stadión, volejbalové hřiště, zimní kluziště, bowlingová hala, tenisové kurty, aquapark, krytý plavecký bazén)
- Spolupráce s pěti evropskými městy
- Kvalitní možnost trávení volného času dětí a mládeže – Malá scéna určená pro promítání filmů a dokumentů, městské kino)
- Vysoká úroveň základního a středního školství
- Existence spolků a sdružení pro zapojení obyvatel do dění města (Město pro lidi, Rozhoupej město)
- Regionální televize OIK
- Dostupnost vysokorychlostního připojení k internetu
- Dobře a přehledně zpracované webové stránky města

#### **Slabé stránky:**

- Špatný technický stav místních komunikací
- Nevyhovující prostory hlavního nádraží

- Neexistence strategie na snížení zatíženého prostředí v centru města automobilovou dopravou
- Nevyhovující dopravní situace ve městě, vysoká dopravní zátěž
- Nedostatek parkovacích míst v centru města
- Nedostatečná motivace městských zaměstnanců
- Nízké využití potenciálu cestovního ruchu (malá účast na veletrzích, nízká propagace města)
- Neexistuje klíčový zaměstnanec pro získávání evropských dotací
- Nesepsaná vize města, která by byla přístupná veřejnosti a zaměstnancům města
- Nedostatečná prezentace podnikatelské samosprávy ve městě
- Špatná komunikace města s občany

#### **Příležitosti:**

- Rozšíření informačních služeb pro občany města
- Podpora výstavby nových rekreačních míst
- Rozvoj cyklostezek, turistických tras
- Zkvalitnění života ve městě
- Podpora místních ekonomických aktivit
- Realizace protipovodňových opatření na řece Třebovka
- Vytvoření nových projektů pro ochranu životního prostředí (červené kontejnery, aktivní zapojení mládeže)
- Podpora občanů a podnikatelů pro rozvoj města a regionu
- Zvýšení nabídky volnočasových aktivit
- Podpora vzdělávacích institucí ve města
- Příliv nových investorů
- Revitalizace hlavního nádraží
- Nové formy propagace
- Aktivní propagace města, účast na veletrzích cestovního ruchu, medializace aktivit města

#### **Hrozby:**

- Nedostatek financí
- Demografická skladba obyvatel

- Zhoršující se podmínky pro podnikatele
- Stěhování mladých lidí do velkých měst
- Růst míry nezaměstnanosti
- Ukončení činnosti velkých výrobních podniků
- Prohlubování rozdílů v životní úrovni obyvatel
- Nezájem občanů a turistů o dění ve městě
- Zvyšování lokálního znečištění životního prostředí
- Nízká atraktivita města a regionu pro turisty
- Konkurence jiných měst v oblasti programů volnočasových aktivit
- Politická situace v České republice

Do silných stránek ve SWOT analýze patří především poloha města, které je obklopeno přírodou, historickými a kulturními památkami. Velkou výhodou pro město je i rozsáhlá síť nově budovaných cyklostezek, které spojují okolní města a vesnice. Ve městě Ústí nad Orlicí existují regionální úřady, vzdělávací a sociální střediska. Základní a střední školství je ve městě na vysoké úrovni. Ve městě najdete tři střední školy se zaměřením na oděvní, zdravotní a automobilní obory. Nyní město spolupracuje s pěti evropskými městy (Bystrzyca Kłodzka - Polsko, Poprad - Slovensko, Massa Martana - Itálie, Ambergem a Neuköllnem - Německo), na vzájemném poznávání a vyměňování zkušeností. Pro všechny obyvatele i turisty jsou zde připraveny volnočasové aktivity pro letní i zimní období.

Do slabých stránek bych zařadila problémy s automobilovou dopravou, která způsobuje lokální zhoršení životního prostředí. Po hlavním tahu ve městě denně projede několik stovek kamionů a osobních aut. Poslední dobu přicházejí na městský úřad stížnosti na zastaralé prostředí hlavního nádraží a nevyhovující stav místních komunikací, které neumožňují bezpečné cestování. Tento problém je způsoben opravou kanalizace. Technický stav by měl být zlepšen do konce roku 2014. Nedostatek parkovacích míst je již dlouhodobě na pořadu jednání městského zastupitelstva. Uvažuje o využití volného prostoru u centra města a nemocnice.

Příležitostí pro město je především podpora a rozmach služeb pro občany a turisty. Základním cílem města je rozvoj letní i zimní turistiky a podpora event marketingu. Mezi další příležitosti města patří výstavba nových rekreačních míst, revitalizace hlavního nádraží či podpora vzdělání nebo zvýšení příležitostí pro volnočasové aktivity. Důležitým prvkem je i propagace města na veletrzích cestovního ruchu, které mohou pomoci dostat do města více investorů a turistů.

Největší hrozbou pro město Ústí nad Orlicí je nedostatek financí, a tím způsobené špatné podmínky pro místní podnikatele. Město také trpí vyšší nezaměstnaností, která je způsobena především ukončováním činnosti velkých výrobních závodů. Snižování počtu obyvatel, především kvůli stěhování mladých lidí do velkých měst, působí pro město velkou ztrátu, jelikož starší lidé už neprojevují takový zájem o dění ve městě a o připravované akce. Pro město je hrozbou i konkurence okolních měst, především České Třebové, která organizuje podobné akce, jaké se konají v Ústí nad Orlicí.

#### **4.4 Kulturní tradice**

##### **Pěvecké sbory**

K počátkům kulturního života ve městě Ústí nad Orlicí patřila především hudba. V roce 1803 byla založena „Cecilská hudební jednota“, která ve městě působí dodnes. Tento sbor je nejstarší hudební spolek v Čechách, který se zaměřuje na chrámovou hudbu. Ve 20. století byly založeny další hudební sbory. V roce 1909 byl založen pěvecký spolek „Lukes“, který byl pojmenován po známém ústeckém rodákovi a operním pěvci Janu Ludvíku Lukešovi. Na tuto bohatou a slavnou minulost navazují současné hudební sbory, jako je dětský pěvecký sbor Čtyřlístek, který byl založen v roce 1968 a kterým za dobu jeho působení prošly stovky dětí. Dětský sbor Čtyřlístek procestoval většinu evropských zemí a nahrál několik nahrávek. K dalším významným seskupením patří smíšený pěvecký sbor Alou Vivat, který se dokázal přizpůsobit současné generaci a současnému trendu v hudbě.

Příkladem úspěšných ústeckých hudebních událostí jsou i dvě mezinárodní soutěže, které se v Ústí nad Orlicí konají každý rok na počest rodáků Jaroslava Kociana a Bohuše Herana. Jedná se o Kocianovu houslovou soutěž, která byla založena v roce 1959, a Heranovu violoncellovou soutěž. (Ustinadorlici.cz, 2012)

##### **Scénický tanec**

Do kulturních tradic bych určitě zařadila soubor moderního scénického tance C-Dance, který vznikl v roce 1983. Do této taneční skupiny se dostanou pouze nejlepší absolventi tanečního oboru ZUŠ Ústí nad Orlicí. Žánrově se C-Dance zařazuje k tanečnímu divadlu, i proto je výčet jeho činnosti dlouhý. Tanečníci navštěvují nejprestižnější divadelní festivaly, jsou zváni jako účinkující na divadelních představení v Brně, Praze, Hradci Králové, Pardubicích nebo Liberci. Taneční skupina C-Dance se nezaměřuje pouze na



českou, ale i zahraniční scénu. Každoročně se účastní tanečních soutěží v Polsku, Slovensku, Rakousku, Maroku a Francii. O velkém úspěchu scénického souboru svědčí i osm umístění na prvních místech v celostátních přehlídkách. V Ústí nad Orlicí se několik let pravidelně uskutečňovala celostátní přehlídka scénického tance pod názvem „Tančíme pro radost“, kterého se účastnila jak skupina C-Dance, tak i řada dalších uskupení a sólistů z celé České republiky. Od roku 2003 byla založena nová tradice a C-Dance pořádá samostatné celovečerní premiérové představení s názvem „Běh na dlouhou trať“. Toto představení se pořádá v Roškotově divadle v Ústí nad Orlicí a je určeno pro základní a střední školy a také pro veřejnost. (Cdance.cz, 2012)

### **Oustecké betlémy**

Do výčtu kulturních tradic nelze nezařadit malování a stavění betlémů, jehož počátky v městské kultuře sahají až do 18. století a přetrvávají do dnes. Všechny vzácné umělecké celky jsou k nalezení v městském muzeu. V muzeu můžete vidět staré figurky z 18. století, pětimetrový betlém Jaroslava Štantejského a betlémy Jiřího Knapovského, které se vystavují i v Národním muzeu v Praze. Všechny betlémy jsou pro širokou veřejnost zpřístupněny před Vánocemi. Tato výstava je provázena doprovodným programem pro děti, které mají možnost si sestavit vlastní betlém nebo si vymalovat betlémskou figurku, kterou si mohou na památku ponechat. (Kampocesku.cz, 2013)

### **Filmové festivaly**

Pro milovníky filmu jsou ve městě Ústí nad Orlicí připraveny dva festivaly amatérské filmové a divadelní tvorby. „Nadotek“ je filmový festival dokumentární tvorby se sociální tematikou. „Český lvíček“ je celostátní soutěž neprofesionální filmové tvorby, které se každoročně účastní desítky filmařů z celé České republiky. Soutěž je rozdělena do několika kategorií dokumentárních filmů, experimentů, hraných a animovaných filmů. (Ustinadorlici.cz, 2012)

### **Ústecká staročeská pouť**

Ústecká staročeská pouť se koná vždy jeden víkend začátkem srpna na Mírovém náměstí a v přilehlých uličkách. Zde jsou rozmístěné pouťové atrakce pro malé a velké návštěvníky a stánky s pouťovým zbožím. Pro zvýšení návštěvnosti se koná doprovodný program u hasičské základny, kde vystupují kapely, dále je na programu turnaj neregistrovaných tenistů nebo tradiční pouťová zábava v restauraci „U Malinů“. (Ustinadorlici.cz, 2012)

### Ústecké Vánoce

Ústecké Vánoce se konají vždy v adventním čase na Mírovém náměstí a v kulturních zařízeních. Tato městská akce začíná první adventní neděli ohňostrojem a rozsvícením vánočního stromku, pokračuje každý podvečer vystoupením tanečníků, zpěváků a herců nejen z Ústí nad Orlicí, ale jsou zváni i umělci z celé České republiky, Slovenska a Polska. K Ústeckým Vánocům patří i tradiční vánoční trhy, které doprovázejí celkový program. Na náměstí mají návštěvníci možnost si koupit ozdoby, dárky, dekorace, cukroví nebo se jen podívat na to, jak se ručně vyrábějí a malují vánoční ozdoby. (Ustinadorlici.cz, 2012)

### Týden dobré pohody – Město v pohybu

Město v pohybu se koná vždy první týden v červnu. Tato událost je nejnavštěvovanější akcí z celého roku a odehrává se v centru na ústeckém Mírovém náměstí. Celá akce se koná pod záštitou města, které se podílí na organizaci a propagaci. Během celého týdne se konají různé sportovní a kulturní akce, které jsou určené pro všechny věkové skupiny. Vedle hlavního programu, kde vystupují profesionální i amatérské skupiny a umělci, se koná i bohatý doprovodný program, který probíhá na všech sportovištích ve městě, v muzeu, v galerii, tábořišti v Cakli a na veřejném prostranství Kociánka. V doprovodném programu se můžeme zúčastnit tenisového a nohejbalového turnaje, plaveckých závodů nebo basketbalových a volejbalových zápasů. Mezi každoroční hlavní doprovodnou akcí patří Den životního prostředí a Den s IZS (ukázka hasičské, záchranářské, armádní a policejní techniky). V hlavním programu každý večer vystupují umělci, jako je Václav Neckář, Aneta Langerová, Helena Zeťová, František Uhlíř, skupina Beatles revival, Kabát revival, Mother's Angel nebo Laura a její tygři. V odpoledních hodinách se konají na náměstí módní přehlídky, vystoupení zdejších pěveckých a tanečních skupin. (Ustinadorlici.cz, 2012)

Možnosti kulturního a sportovního vyžití rozšiřuje svými službami Klubcentrum, občanské sdružení „Rozhoupej město“ nebo městská knihovna, která připravuje naučné programy pro mládež.

Pro všechny pořádané akce má město výborné zázemí, které je tvořeno architektonickým dědictvím, jimž se město může pyšnit. Patří sem Děkanský chrám Nanebevzetí Panny Marie z roku 1776 nebo zrekonstruovaná secesní Hernychova vila v centru města. Z této vily se stalo kulturně-společenské centrum česko-polského příhraničí a v současné době se zde nachází městské muzeum s neustále obměňovanými expozicemi, které přibližují

historii i současnost města. Pro milovníky hereckých vystoupení se ve městě nachází moderní divadlo s kavárnou Malá scéna. Další možností, kam lidé mohou jít na film či představení, je budova Roškotova divadla z roku 1936, která byla zapsaná do seznamu kulturních památek České republiky. Pro mladé umělce je v centru města postavena moderní budova, která slouží jako Základní umělecká škola Jaroslava Kociana. (Ustinadorlici.cz, 2012)

## 4.5 Sportovní události

### Ústecká „21“

Ústecká „21“ je mezinárodní automobilová soutěž závodů do vrchu, která se koná v měsíci červnu. Jedná se o každoroční událost, kam se sjíždí více než stovka jezdců z celé České republiky a okolních států. Na závodníky čeká jedenadvacet zatáček, které vedou na Andrlůch chlum a body do mezinárodního mistrovství. (Ustecka21.cz, 2011)

### Rieter Cup

Rieter Cup je nejvýznamnější sportovní událost našeho města, ale i Pardubického kraje, která se pravidelně koná už od roku 1997 vždy na přelomu letních měsíců června a července. Jedná se o tenisové mistrovství České republiky jednotlivců v kategorii mužů a žen. K prestiži této události přispělo i později známá tenisová jména, jako jsou Radek Štěpánek, Lukáš Rosol, Petra Kvitová nebo Lucie Hradecká. (Rietercup.cz, 2012)

### Skiinterkriterium

Mezinárodní lyžařský závod žákovských kategorií v klasickém a obřím slalomu se každoročně koná v Říčkách v Orlických horách pod názvem Skiinterkriterium. Tento závod je pořádán pod hlavičkou FIS. Skiinterkriterium má velkou tradici, o čem svědčí i počet závodníků, který je vždy kolem 180 lyžařů z 20 zemí. V Říčkách začínali také všichni současné špičky lyžařských závodů, například Šárka Záhrobská nebo sourozenci Kostelič z Chorvatska. Město Ústí nad Orlicí je partnerem této události. (Skiricky.cz, 2012)

### **Ústecký desetiboj**

Tradiční Ústecký desetiboj se řadí mezi nejstarší desetiboje pořádané v České republice. Na atletickém stadionu v Ústí nad Orlicí se dvoudenní desetibojařské klání pořádá už od roku 1945. Tuto akci pořádají atleti v Ústí nad Orlicí za podpory města. (Ustinadorlici.cz, 2012)

### **FFT závody**

Závody FFT Slopestyle se v Ústí nad Orlicí konají od roku 2008 v nově vystavěném areálu FFT Bike Parku pod Duklou. Na tento bikový závod se sjíždí ti nejlepší jezdci z celé České republiky, Slovenska a Polska. Součástí závodu je soutěž o nejlepší skok na horském kole, občerstvení, skvělá zábava, hudba a na závěr after party. Závod pořádá místní sdružení FFT Bikes a vstup na akci je zcela zdarma. (Ustinadorlici.cz, 2012)

## **4.6 Společenské akce**

Společenské akce se ve městě Ústí nad Orlicí konají nejčastěji. Na programu jsou především plesy, které se konají od listopadu až po duben. Jedná se především o maturitní večírky, sportovní a hasičské plesy, které se odehrávají v Kulturním domě v Ústí nad Orlicí. Mezi společenské akce bych zařadila i filmové představení, které je na programu jednou za týden v Roškotově divadle. Pro nejmenší je připraveno promítání pohádek a pro starší mohou navštěvovat Filmový klub v Malé scéně. Malá scéna připravuje pro obyvatele města mnohem bohatší program než Roškotovo divadlo. V Malé scéně můžete navštívit divadlo, filmy, výstavy, koncerty a besedy. Další hojně navštěvované události jsou módní přehlídky butiků, které nejsou v Ústí nad Orlicí příliš časté, a taneční vystoupení společenských a moderních tanců. I tyto akce se příliš často nekonají, jedná se spíše o doprovodné programy větších událostí v tomto městě. Klubcentrum se snaží zařizovat i koncerty a zajímavá divadelní představení slavných umělců a divadelních souborů. Obyvatelé města mají možnost si zakoupit divadelní a koncertní předplatné. Letos se poprvé připravuje i „Rockový festiválek“ v Kulturním domě, kde by měly vystoupit především kapely z Pardubického kraje. Jako poslední bych uvedla velmi zajímavé cestopisné přednášky, vernisáže fotografií a výstavy zdejších badatelů a cestovatelů.

Tab. 3 Eventy ve městě Ústí nad Orlicí [vlastní zpracování]

<b>Kulturní eventy</b>	<b>Sportovní eventy</b>	<b>Společenské eventy</b>
<b>Kocianova houslová soutěž</b>	<b>Ústecká „21“</b>	<b>Plesy</b>
<b>Český lvíček</b>	<b>Rieter Cup</b>	<b>Filmová představení</b>
<b>Město v pohybu</b>	<b>Skiinterkriterium</b>	<b>Módní přehlídky</b>
<b>Nadotek</b>	<b>Ústecký desetiboj</b>	<b>Festivaly</b>
<b>Heranova violoncellová soutěž</b>	<b>Velká cena města Ústí nad Orlicí ve volejbalu</b>	<b>Koncerty a divadlo</b>
<b>Ústecká staročeská pouť</b>	<b>FFT závody</b>	<b>Taneční vystoupení</b>
<b>Ústecké Vánoce</b>	<b>Bowlingové turnaje</b>	<b>Výstavy a vernisáže</b>

#### 4.7 Shrnutí event marketingových aktivit města Ústí nad Orlicí

Event marketingové aktivity se ve městě Ústí nad Orlicí konají díky fungování Klubcentra a v posledním roce i díky městské organizaci „Město pro lidi“. Pro město jsou velmi důležité hudební eventy, které jsou na mezinárodní úrovni. Tyto akce do města přilákají mnoho soutěžících a turistů, což přináší městu pozitivní propagaci. Ostatní kulturní akce jsou především na organizaci města. Události jako jsou Ústecké Vánoce nebo Město v pohybu jsou zaměřené na všechny cílové skupiny, proto se zde setkáváme s mnohými nedostatky. Lidé tyto akce nechtějí navštěvovat kvůli nedostatečné organizaci a nevhodnému hlavnímu i doprovodnému programu, který nezaujme pozornost všech skupin občanů. Pokud program přitáhne dostatek obyvatel, se potýkáme poté s nedostatečným prostorem. Většina těchto akcí se koná v centru města na náměstí, které bohužel nemá neomezenou kapacitu. I tento problém odrazuje každoročně několik stovek lidí od účasti na těchto akcích. Lidé raději navštěvují menší akce, které jsou zaměřené na určitou skupinu obyvatel.

Základní nedostatky pořádaných akcí jsem získala z dotazníkového šetření a z vlastních zkušeností.

**Základní chyby a nedostatky u akcí pořádaných městem:**

- Nedostatečná organizace, eventy nejsou dotaženy do ideálního konce, vždy se najdou nějaké chyby při samotné akci
- Nevhodné prostory, využívají pouze okolí náměstí
- Nabídka eventů není schopna se přizpůsobit poptávce
- Bez osobitého přístupu, pouze rutinní práce
- Město dělá akce pro sebe a ne pro lidi
- Každý rok stejné akce
- Eventy určené pro velké obecnstvo
- Nevhodný hlavní a doprovodný program
- U menších akcí je nedostatečná propagace
- Drahé vstupy na hudební vystoupení
- Chybí zde akce, které jsou určeny pouze jedné cílové skupině (především pro děti)
- Pouze tradiční témata
- Akce, které nepodporují místní umělce

## 5 OBČANSKÉ SDRUŽENÍ ROZHOUPEJ MĚSTO

Od roku 2012 začalo ve městě Ústí nad Orlicí působit občanské sdružení „Rozhoupej město“, které se snaží vytvářet kulturní, společenské a sportovní projekty v aglomeraci měst Ústí nad Orlicí a Česká Třebová. Toto sdružení se snaží dostat do města co nejvíce lidí, a tím podpořit zdejší ekonomiku a rozvoj města. Letos už uspořádalo několik projektů, jako byla sportovní akce 24 HODIN NA KOLE aneb „Vypust' duši u Třebovky“, divadelní představení Václava Havla, AUDIENCE, které bylo uspořádáno pro místní skupinu konfederace politických vězňů, nebo akce „Čtení regionálních pohádek“ pro podporu místních autorů.

Sdružení se snaží zaujmout širokou veřejnost, proto můžeme v jeho portfoliu najít projekty s různými tématy. Hlavním cílem je vytvořit ve městě Ústí nad Orlicí přátelské prostředí, v kterém se obyvatelé nebudou nudit a budou rádi chodit na akce, které uspořádá sdružení „Rozhoupej město“. (Rozhoupej.cz, 2013)

V občanském sdružení působí pouze čtyři členové, kteří se starají o webové stránky, vymýšlení akcí a shánění sponzorů a účinkujících. Já se zde nacházím na pozici event manažera, který má na starosti organizaci a realizaci připravovaných událostí.

### 5.1 24 HODIN NA KOLE aneb „Vypust' duši u Třebovky“

První ročník závodu neprofesionálů, 24 hodin na kole, se konal v červenci ve městě Ústí nad Orlicí, kde se nacházel start a zázemí pro cyklisty. Trasa byla dlouhá 9,2 km a vedla po vedlejších komunikacích až do Dlouhé Třebové, kde se nacházela kontrola. Závod byl určen pro neregistrované cyklisty bez věkového omezení. Účastníci byli povinni dodržovat pravidla závodu a vyhlášky o provozu na pozemních komunikacích. Prvního ročníku se zúčastnilo sedm jednotlivců, dvě dvoučlenná a tři tříčlenná družstva.

Začátek závodu byl stanoven na devět hodin ráno, kdy se závodníci registrovali, zaplatili startovné a seznámili se s prostory a pravidly pro účastníky závodu. Startovné bylo vypočítáno na 200 korun na osobu a bylo plně využito k zaplacení administrativních poplatků a k zaplacení zapůjčeného dopravního značení. Po zahájení závodu v deset hodin se v okolí startu nacházelo zhruba 30 fanoušků cyklistiky. Na trase byly připraveny dvě kontroly, které zaznamenávaly průjezd cyklistů. Po ukončení závodu byli vyhlášeni vítězové z každé kategorie, kteří dostali ceny od sponzorů. Každý závodník dostal na

památku tričko s logem závodu a diplom za účast. Jednotlivci najeli průměrně 500 kilometrů, dvoučlenné týmy 600 kilometrů a tříčlenné týmy kolem 400 kilometrů.

Tento závod byl podporován i mediálně, vyšlo několik článku na webové stránce Ustinadorlici.cz, Novinky.cz a v Třebovském zpravodaji. Celkové shrnutí výsledků a průběhu závodu jsme také mohli vidět ve vysílání kabelové televize OIK.

## **5.2 Václav Havel: Audience**

Divadelní představení Audience v podání Josefa Jana Kopeckého a Aleše Dvořáka ze souboru MY THEATRE byla uspořádána koncem června v parku Kociánka v Ústí nad Orlicí. Tato akce byla netradiční především venkovním amfiteátrům v nově postaveném parku. Celá událost se konala ve spolupráci s Konfederací politických vězňů. Představení Audience přilákala několik desítek lidí, kteří byli nadšeni jak hereckými výkony, tak prostředím.

## **5.3 Čtení regionálních pohádek**

Čtení regionálních pohádek proběhlo pod otevřeným nebem v prostředí Amfiteátru Kociánka v Ústí nad Orlicí. Tato událost byla připravena na sobotní květnové odpoledne. Děti měly možnost slyšet díla od regionálních autorů, která byla zaměřena na pověsti města a okolí. Pro děti byla zajímavá možnost přečíst Pohádky Lanšperského hradu před publikem. Každý čtenář poté dostal pohádkovou knížku s věnováním autora. Celá akce trvala necelé dvě hodiny a účastnilo se jí kolem dvaceti dětí v doprovodu rodičů.



## 6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Součástí mé diplomové práce je dotazníkové šetření, které identifikuje základní nedostatky vytváření event marketingových aktivit ve městě Ústí nad Orlicí. Výstupem tohoto šetření bude realizace nové události v našem městě, o kterou budou mít občané zájem. Úspěšnost organizované akce ověřím kvalitativním výzkumem, který proběhne hned po ukončení akce s účastníky. Otázky byly zvoleny dle vlastních zkušeností s organizací různých projektů pro soukromé i veřejné organizace.

### 6.1 Způsob realizace dotazníkového průzkumu

Pro distribuci dotazníku jsem využila internetový server vyplnto.cz a několik desítek dotazníků bylo vytištěno a rozdáno cílové skupině nad 60 let.

Dotazník obsahuje celkově 26 otázek a je určen pro obyvatele města Ústí nad Orlicí a blízkého okolí. Dotazník je rozdělen do dvou na sebe navazujících částí. První část jsem zaměřila na získávání informací ohledně problémových oblastí realizovaných eventů, které pociťují sami návštěvníci. Otázky v druhé části jsou orientovány na zjištění požadavků a přání občanů na uspořádání událostí ve městě Ústí nad Orlicí.

Dotazník byl zveřejněn jeden měsíc a za tuto dobu se mi podařilo získat 146 řádně vyplněných dotazníků.

Finální dotazník, který byl šířen mezi občany města, najdete v příloze - P 1 této diplomové práce.

### 6.2 Cíle dotazníkového šetření

Před začátkem dotazníkového šetření je potřeba si stanovit jasné cíle a definovat základní faktory, od kterých se odvíjí sestavování a vyhodnocování dotazníku.

#### **Hlavní cíl dotazování:**

- Identifikovat přání a potřeby obyvatelů města Ústí nad Orlicí, podle kterých by se realizovala event marketingová aktivita

#### **Vedlejší cíle dotazníkového šetření:**

- Odhalit problémové oblasti již realizovaných eventů a najít vhodné řešení při odstraňování těchto nedostatků
- Zjistit, které doprovodné aktivity by návštěvníci uvítali nejvíce

- Zjistit, o jakou oblast event marketingových aktivit mají obyvatelé největší zájem
- Najít optimální marketingovou komunikaci mezi občany města a pořadateli eventů
- Objevit cenovou hranici vstupného u konaných akcí

#### **Očekávané splnění:**

- Získání dostatečných kvantitativních dat ze strany obyvatel našeho města
- Na základě výsledků v dotazníkovém šetření navrhnout a realizovat ideální event pro občany
- Vysledovat závislost výše vstupného na počtu navštěvovaných akcí
- Úspěšnost realizovaného eventu ověřit kvalitativním výzkumem

#### **Možná rizika při šetření:**

- Nedostatek vhodných respondentů
- Špatně formulované otázky
- Neúplné vyplnění dotazníků
- Nezájem občanů vyplnit dotazník
- Obtížná a nedostatečná distribuce dotazníků

### **6.3 Hypotézy**

Před začátkem kvantitativního a kvalitativního průzkumu jsem si stanovila následující hypotézy, které po celkovém vyhodnocení buď přijmu, nebo zamítnu.

H1: 100 % respondentů se zúčastnilo pořádaných akcí ve městě Ústí nad Orlicí.

H2: Více než 70 % obyvatel se zúčastňuje akcí kvůli emocím, zážitkům a zábavě.

H3: Více než 80 % občanů upřednostňuje internet při získávání informací o konaných akcích.

H4: Všichni účastníci byli spokojeni s realizovanou akcí.

H5: Více než 90 % účastníků akce se o ní dozvědělo přes internet.

## 6.4 Vyhodnocení dotazníku

Dotazník obsahoval 26 otázek a za dobu jednoho měsíce ho vyplnilo 146 respondentů. V této části shrnu nejdůležitější poznatky z dotazníkového šetření, otázky a následné grafické znázornění odpovědí uvádím v příloze číslo I a II na konci této práce.

S akcemi pořádanými městem Ústí nad Orlicí žádný respondent nebyl zcela spokojen, nejvíce odpovědi bylo neutrálních s tím, že s akcemi nejsou ani spokojeni, ani nespokojeni. Protože ve městě působí jak nezávislí producenti, tak i městské organizace, ptala jsem se, zda obyvatelé vnímají rozdíly mezi těmito akcemi. 42 respondentů odpovědělo kladně. Respondenti nejčastěji vidí rozdíly mezi městskou akcí a nezávislou produkcí v nedostatečné propagaci, zajímavějších a propracovanějších eventech, v akcích pořádaných pouze pro stanovenou jednu cílovou skupinu a v osobitějším přístupu nezávislých sdružení. Ze všech akcí by obyvatelé ve městě nejvíce uvítali venkovní sportovní události, kterých by se rádi aktivně účastnili. Následně by to byly kulturní akce, především koncerty a divadelní představení. Na posledních místech se umístily vzdělávací (workshopy) a společenské akce (večírky a taneční vystoupení). Dotazníkové šetření bylo zaměřené i na problémy událostí realizovaných ve městě. 53 respondentů odpovědělo, že nedostatečná propagace je u organizovaných akcí problém číslo jedna. Na dalších místech se umístilo špatně zvolené téma a často od eventů odrazuje obyvatele i samotná organizace projektového týmu. Při organizaci jakékoliv akce je nejdůležitější si zvolit správný komunikační kanál. V našem městě lidé preferují facebookové události a internetové stránky města nebo samotného sdružení, které akci pořádá. Na předních místech se umístily i letáčky ve schránkách a vystavené plakáty. Doprovodný program u větších eventů vyhovuje 124 respondentům, kteří se rádi odreagují u tanečního vystoupení, u krátké divadelní scénky nebo u módní přehlídky. Vstupné by bylo ochotno zaplatit 137 obyvatel, ale jen za podmínky, že cena bude odpovídat úrovni dané události. Za přijatelné vstupné lidé považují cenu od 100 Kč do 200 Kč. Poslední otázka nebyla povinná a byla zaměřena pouze na získání představy o požadavcích obyvatel na budoucí eventy. Respondentů jsem se ptala, jakou akci by rádi ve městě Ústí nad Orlicí navštívili, a sešlo se několik zajímavých odpovědí od hudebních festivalů až po noční sportovní utkání. Jako nejzajímavější akce bych uvedla zahradní slavnosti, majáles, dětské soutěže, celodenní program pro celou rodinu, triatlon, maraton, netradiční výstavy zdejších umělců, taneční přehlídka, automobilová show nebo beach volleyballové tréninky s profesionálním trenérem.

## 6.5 Korelační analýza

Korelační analýza slouží k matematickému popisu statistických závislostí, které hodnotí dva statistické znaky. V korelační analýze jsem se rozhodla prozkoumat, zda návštěvnost na akcích je ovlivněna výší vstupného. Data jsem získala z dotazníkového šetření, které jsem provedla.

### 6.5.1 Kontingenční tabulka sportovních akcí

Kontingenční tabulka slouží k určení souvislosti mezi dvěma jevy, které jsem si stanovila. V dotazníkovém šetření jsem zjišťovala, jak často navštěvují danou akci a kolik by byli respondenti ochotni zaplatit vstup. Proměnná X znamená počet návštěv za rok a proměnná Y znázorňuje maximální částku vstupného. Pro výpočet korelace jsem využila program Excel.

Tab. 4 Empirická četnost u sportovních akcí [vlastní zpracování]

x/y	30	50	100	150	200	300	Celkem
12	1	2	10	17	13	5	48
6	3	12	24	22	12	7	80
1	2	4	3	5	3	1	18
<b>Celkem</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>37</b>	<b>44</b>	<b>28</b>	<b>12</b>	<b>146</b>

Tab. 5 Výpočet korelace u sportovních akcí [vlastní zpracování]

$C(X,Y) = E(X*Y) - E(X) * E(Y)$		$S(X,Y) = C(X,Y) / (\text{odmocnina}(D(X) * D(Y)))$	
průměr E (X)	7,356164	rozptyl D(X)	7,7889
průměr E (Y)	143,0137	rozptyl D(Y)	3548,585
průměr E (X*Y)	1102,123	<b>korelace S (X,Y)</b>	<b>0,3013</b>
Kovariance C (X,Y)	50,09101		

## 6.5.2 Kontingenční tabulka kulturních akcí

Tab. 6 Empirická četnost u kulturních akcí [vlastní zpracování]

x/y	30	50	100	150	200	300	Celkem
12	0	2	15	18	16	9	60
6	2	6	19	17	13	4	61
1	2	2	9	6	4	2	25
<b>Celkem</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>43</b>	<b>41</b>	<b>33</b>	<b>15</b>	<b>146</b>

Tab. 7 Výpočet korelace u kulturních akcí [vlastní zpracování]

$C(X,Y) = E(X*Y) - E(X) * E(Y)$		$S(X,Y) = C(X,Y) / (\text{odmocnina}(D(X)*D(Y)))$	
Průměr E (X)	7,609589	rozptyl D(X)	10,2685
průměr E (Y)	151,8493	rozptyl D(Y)	3201,543
průměr E (X*Y)	1215,205	<b>korelace S(X,Y)</b>	<b>0,3292</b>
kovariace C(X,Y)	59,6946		

## 6.5.3 Kontingenční tabulka u společenských akcí

Tab. 8 Empirická četnost u společenských akcí [vlastní zpracování]

x/y	30	50	100	150	200	300	Celkem
12	2	2	16	17	7	1	45
6	4	4	18	19	6	2	53
1	6	8	14	11	7	2	48
<b>Celkem</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>48</b>	<b>47</b>	<b>20</b>	<b>5</b>	<b>146</b>

Tab. 9 Výpočet korelace u společenských akcí [vlastní zpracování]

$C(X,Y) = E(X*Y) - E(X) * E(Y)$		$S(X,Y) = C(X,Y) / (\text{odmocnina}(D(X) * D(Y)))$	
průměr E (X)	6,205479	rozptyl D (X)	2,5261
průměr E (Y)	126,0959	rozptyl D (Y)	3249,202
průměr E (X*Y)	810,7534	<b>korelace S (X,Y)</b>	<b>0,3120</b>
kovariace C (X,Y)	28,26797		

Čím blíže se vypočítaná korelace blíží 1, tím je závislost mezi analyzovanými znaky silnější.

### Vyhodnocení:

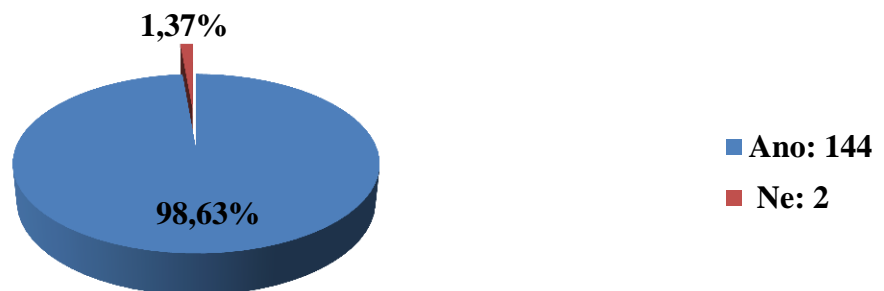
Mezi návštěvností pořádaných akcí ve městě Ústí nad Orlicí a vstupným na tyto akce existuje středně silná závislost.

## 6.6 Vyhodnocení hypotéz

Pro vyhodnocení hypotéz jsem si stanovila volbu hladiny významnosti 5 %. Následně jsem si zvolila volbu testovacího kritéria a sestavila kritický obor. Pro výpočet hypotéz jsem využila program Excel.

**H1: 100 % respondentů se zúčastnilo pořádaných akcí ve městě Ústí nad Orlicí.**

### Otázka č. 4 Zúčastnili jste se někdy událostí pořádaných ve městě Ústí nad Orlicí?



Graf 2 Vyhodnocení hypotézy H1 [vlastní zpracování]

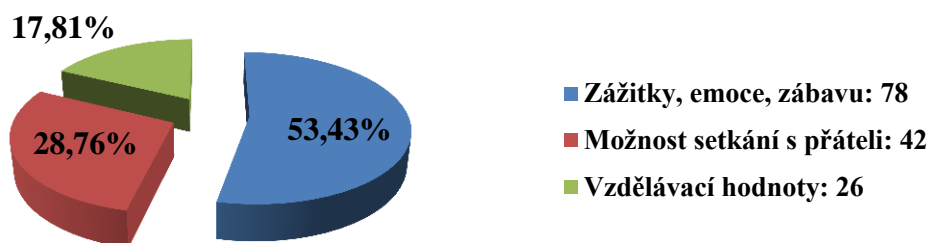
Tab. 10 Výpočet testovacího kritéria H1 [vlastní zpracování]

<b>Počet respondentů</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>
<b>Předpokládané kladné odpovědi</b>	146	100%
<b>Reálné kladné odpovědi (p)</b>	144	98,63%
<b>p0</b>	0,9863	
<b>Alfa</b>	0,05	5%
<b>Průměr (146/146)</b>	1	
<b>Testovací kritérium R</b>	<b>1,424</b>	
<b>n (1-alfa / 2)</b>	1,96	
<b>Kritický obor</b>	x < - 1,96	nebo x > 1,96

Testovací kritérium neleží v kritickém oboru, proto hypotézu H1 nezamítáme.

H2: Více než 70 % obyvatel se zúčastňuje akcí kvůli emocím, zážitkům a zábavě.

### Otázka č. 10 Co očekáváte od realizovaných eventů?



Graf 3 Vyhodnocení hypotézy H2 [vlastní zpracování]

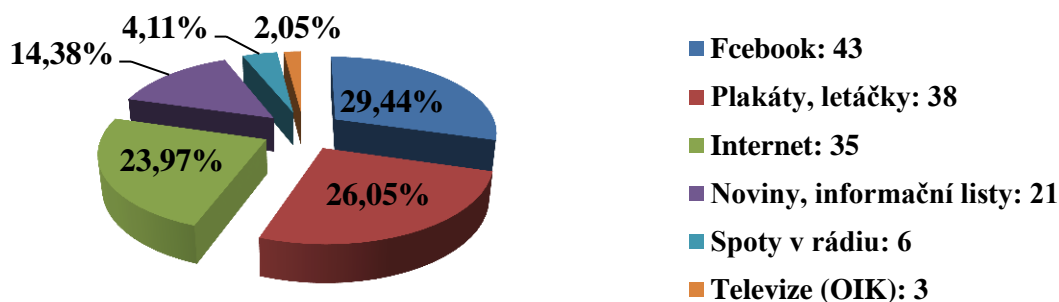
Tab. 11 Výpočet testovacího kritéria H2 [vlastní zpracování]

Počet respondentů	146	100%
Předpokládané kladné odpovědi	103	70%
Reálné kladné odpovědi (p)	78	53,43%
p0	0,5343	
Alfa	0,05	5%
Průměr (103/146)	0,705	
Testovací kritérium R	4,147	
n (1-alfa / 2)	1,96	
Kritický obor	x < - 1,96	nebo x > 1,96

Testovací kritérium leží v kritickém oboru, proto hypotézu H2 zamítáme.

H3: Více než 80 % občanů upřednostňuje internet při získávání informací o konaných akcích.

### Otázka č.11 Které komunikační kanály upřednostňujete při získávání informací o připravovaných událostech?



Graf 4 Vyhodnocení hypotézy H3 [vlastní zpracování]

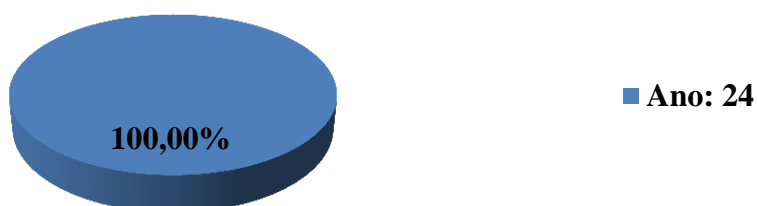
Tab. 12 Výpočet testovacího kritéria H3 [vlastní zpracování]

Počet respondentů	146	100%
Předpokládané kladné odpovědi	117	80%
Reálné kladné odpovědi (p)	35	23,97%
p0	0,2397	
Alfa	0,05	5%
Průměr (117/146)	0,801	
Testovací kritérium R	15,898	
n (1-alfa / 2)	1,96	
Kritický obor	x < - 1,96	nebo x > 1,96

Testovací kritérium leží v kritickém oboru, proto hypotézu H2 zamítáme.

H4: Všichni účastníci byli spokojeni s realizovanou akcí.

### Byli jste spokojeni s akcí "Snow volleyball"



Graf 5 Vyhodnocení hypotézy H4 [vlastní zpracování]

Tab. 13 Výpočet testovacího kritéria H4 [vlastní zpracování]

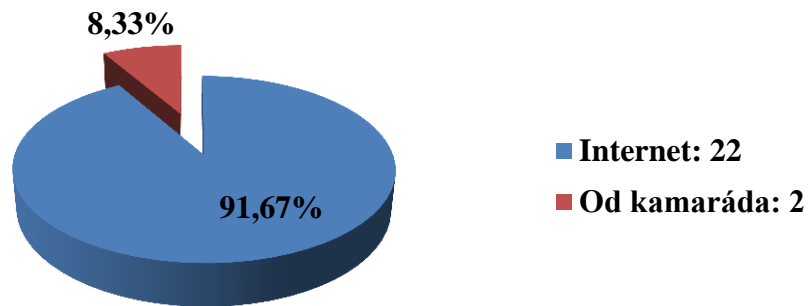
Počet respondentů	24	100%
Předpokládané kladné odpovědi	24	100%
Reálné kladné odpovědi (p)	23	95,83%
p0	0,9583	
Alfa	0,05	5%
Průměr (24/24)	1	
Testovací kritérium R	1,022	
n (1-alfa / 2)	1,96	
Kritický obor	x < - 1,96	nebo x > 1,96

Testovací kritérium neleží v kritickém oboru, proto hypotézu H4 nezamítáme.



H5: Více než 90 % účastníků akce se o ní dozvědělo přes internet.

### Jak jste se dozvěděli o této akci?



Graf 6 Vyhodnocení hypotézy H5 [vlastní zpracování]

Tab. 14 Výpočet testovacího kritéria H5 [vlastní zpracování]

<b>Počet respondentů</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>
<b>Předpokládané kladné odpovědi</b>	21	90%
<b>Reálné kladné odpovědi (p)</b>	22	91,66%
<b>p0</b>	0,9166	
<b>Alfa</b>	0,05	5%
<b>Průměr (21/24)</b>	0,875	
<b>Testovací kritérium R</b>	<b>-0,7371</b>	
<b>n (1-alfa / 2)</b>	1,96	
<b>Kritický obor</b>	x < - 1,96	nebo x > 1,96

Testovací kritérium neleží v kritickém oboru, proto hypotézu H5 nezamítáme.

## **7 SNOW VOLLEYBALL**

Vzhledem k mé působnosti v občanském sdružení Rozhoupej město jsem realizovala vlastní event pod záštitou tohoto sdružení s názvem „Snow volleyball“.

### **7.1 Stanovení cílů eventů**

V prvotní fázi plánování eventů jsme si museli stanovit jasné cíle, kterých chceme dosáhnout. Náš hlavní cíl je uspořádat netradiční sportovní akci, která by přilákala několik desítek účastníků a zvýšit povědomí o našem sdružení. Další cíl je dostat tuto akci do médií a po ukončení akce mít pouze pozitivní komentáře. Tento event by měl mít takovou odezvu, abychom mohli příští rok uspořádat druhý ročník.

### **7.2 Cílová skupina**

Naši hlavní cílovou skupinou budou obyvatelé města Ústí nad Orlicí a blízkého okolí ve věkovém rozmezí od 20 – 35 let. Zaměřovat se budeme především na aktivní sportovce a známé z volejbalového okruhu. Další cílovou skupinou bude i široká veřejnost, sponzoři a média.

### **7.3 Volba tématu**

Volba tématu byla jasná díky mým dlouholetým zkušenostem v oblasti volejbalu. Většina rekreačních i profesionálních sportovců má raději venkovní aktivity, výjimka není ani u volejbalu, který se v zimním období hraje pouze v hale či na krytých beach volejbalových kurtech. Proto bylo snadné vymyslet a realizovat koncept zimního volejbalu pod širým nebem. Hlavní myšlenkou celého eventů bylo uspořádat zimní venkovní turnaj v havajském stylu.

Název eventů musí být jednoduchý, osobitý a musí vypovídat o akci. Pro naši událost jsme vybrali název „Snow volleyball“, jako další návrh byl český překlad „Zimní volejbal“ nebo „Volejbal na sněhu“. I díky zvolené cílové skupině mladších obyvatel jsme zvolili anglický název, který se nám zdál mnohem působivější a zajímavější.

### **7.4 Organizační tým**

Občanské sdružení Rozhoupej město čítá pouze čtyři členy, proto tvorba organizačního týmu byla jednoduchá.

Manažer sdružení Rozhoupej Město – Dalibor Adam

Koordinátorka akce – Nela Adamová

Grafička – Michaela Svítková

IT specialista – Lukáš Chadraba

Celkový organizační tým bude doplněn v realizovaný den jednou pomocnou silou, která se bude starat o občerstvení a o návaznost jednotlivých zápasů.

## **7.5 Načasování a místo eventu**

Při stanovování termínu akce jsme se především řídili sněhovým zpravodajstvím. Každoročně je ve městě Ústí nad Orlicí dostatek sněhu především v měsíci únoru, proto jsme se rozhodli pro uspořádání akce v polovině února. Pro sportovní turnaj nám nejvíce vyhovovala sobota. Před rozhodnutím o přesném termínu jsme se informovali o předpokládaných akcích v tomto měsíci, aby nedošlo k překrývání dvou eventů. Pro organizaci eventu jsme si stanovili dvě data, a to 9. 2. 2013 a 16. 2. 2013. Už na začátku realizace jsme se rozhodli pro druhý termín, z důvodu realizace volejbalového plesu, který by sloužil jako menší after party pro účastníky.

Rozhodování o místě konání akce nebylo těžké, potřebovali jsme beach volejbalové dva kurty. Tyto požadavky splňují jen kurty TJ Sokol Hylváty, proto jsme se je rozhodli oslovit a poprosit o cenovou kalkulaci.

## **7.6 Sestavení rozpočtu**

Před realizací akce jsme si také stanovili předběžný rozpočet, který obsahoval pronájem kurtů, tisk propagačních materiálů, občerstvení, technické zajištění, dárky pro vítěze a menší provozní rezervu. Cílem bylo najít dostatek sponzorů, kteří nám pomohou s financováním našeho eventu. Přesný předpokládaný a později reálný rozpočet předkládám v kapitole 8.2 v nákladové analýze. Po sestavení rozpočtu jsme se zaměřili i na možnou návratnost investic. Jelikož jsme nezisková organizace, nemůžeme předpokládat finanční přínos, ale můžeme získat a oživit vztahy s našimi sponzory, zvýšit loajalitu občanů k městu a k našemu občanskému sdružení.

## 7.7 Propagace

Pro naši propagaci jsme se rozhodli využít především internetové stránky sdružení Rozhoupej město a facebookové stránky, kde jsme vytvořili událost a rozeslali ji všem známým a fanouškům našich facebookových stránek. Pro rozšíření povědomí jsme připravili plakáty, které jsme vyvěsili v centru města. Plakáty jsme chtěli udělat zajímavé a realistické, proto jsme pro tuto příležitost nafotili sérii volejbalových fotek. Celkové návrhy a finální verzi nám zpracovala studentka marketingu. Tento plakát se stal hlavním prezentačním bodem, který se vyskytoval na všech internetových stránkách.



Obr. 7 Finální verze plakátu [vlastní zpracování]

**SNOW VOLLEYBALL** ÚDÁLOSTI UPRAVIT ZÚČASTNÍ SE ✱

Veřejná · Vytvořil(a): Rozhoupej město

16. únor 2013 9:30

Rozhoupej město ve spolupráci s TJ Sokol Hylváty upozorňují na 1. ročník turnaje SNOW VOLLEYBALL.  
 Termín konání: 16. února 2013, 9:30 hod.  
 Čas: 9:30 hod. zahájení turnaje 10:00 hod. začátek prvního zápasu  
 Místo konání: volejbalové hřiště Hylváty  
 Registrace: info@rozhoupej.cz  
 Startovné: 50 Kč na osobu (150,- Kč za družstvo)  
 Hrát budou tříčlenná družstva na 2 sety po 21 bodech.  
 Registrace na info@rozhoupej.cz pro upřesnění počtu hráčů a družstev.

**Zúčastní se (14)**

- Nela Adamová
- Pozval(a) vás Dalibor Adam.
- Tereza Betlachová
- Tereza Krejsová
- Gaša Maths
- Pavla Vejškrabová

Zobrazit všechny hosty (noví – 3)

**Ústí nad Orlicí**  
 Zobrazit na mapě · Zobrazit trasu

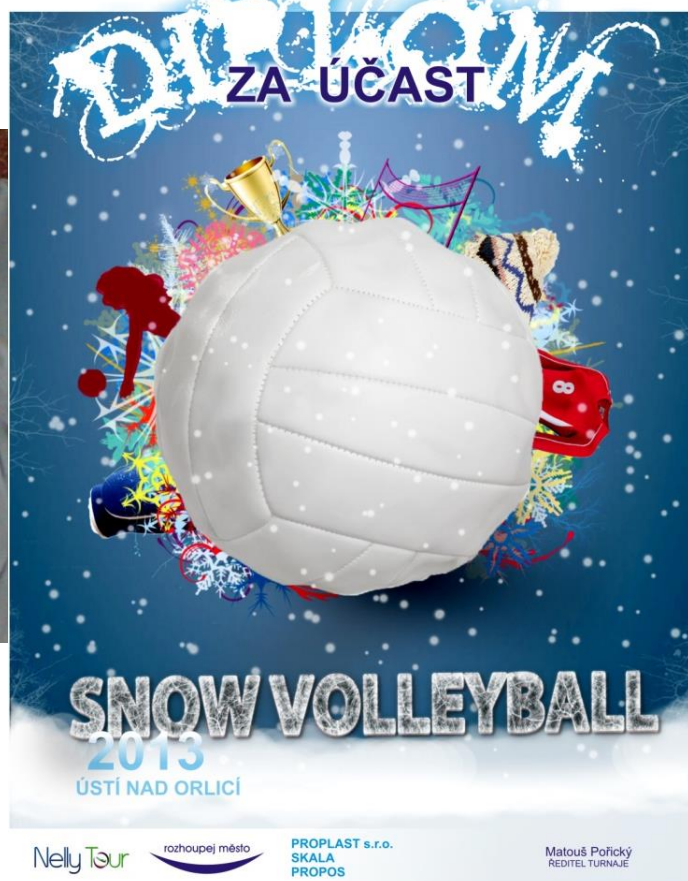
Napsat příspěvek Přidat fotku/video Položit otázku

Obr. 8 Facebooková událost [vlastní zpracování]

K propagaci eventů Snow volleyball jsme využili i média. Týden před turnajem rádio Fajn odvysílalo krátkou pozvánku. Jako další mediální partner se nám ozval Rádiožurnál, který projevil zájem se akce zúčastnit a vysílat on-line reportáž z turnaje. Na tuto akci jsme upozornili i městskou televizi OIK, která též přijela natočit do hlavního zpravodajství krátký záznam z akce.

### 7.7.1 Propagační dárky

Občanské sdružení se snaží o to, aby si účastníci z každé akce odnesli nějaký hmotný dárek. Pro tuto událost jsme připravili trička, ve kterých jsme hráli a havajské věnce k navození příjemné atmosféry. Trička nám potiskl za sníženou cenu jeden ze sponzorů a věnce jsme objednali přes internet za přijatelnou cenu. Návrhy triček nám opět zpracovala naše grafička. Pro všechny účastníky jsme si ještě připravili diplomy za účast.



Obr. 9 Propagační dárky pro všechny účastníky [vlastní zpracování]

## 7.8 Scénář turnaje

Hlavní myšlenkou bylo uspořádání zimního turnaje v havajském stylu, proto jsme se rozhodli připravit pro účastníky prostředí, které jim bude připomínat léto, slunce a dovolenou. Pro navození tohoto scénáře jsme sehnali umělé palmy, letní altánky, slunečníky a letní křesílka, které jsme rozmístili v blízkosti hřiště pro všechny fanoušky netradičních událostí. Celá událost byla provázena moderními a letními hity, které byli pouští. Pro návštěvníky bylo připraveno i menší občerstvení, kde si mohli zakoupit čaj, grog, kávu, tatrunku nebo nealkoholické nápoje.

### Časový harmonogram akce:

8:00 - sraz pořadatelů (příprava kurtů, postavení stanů, příprava občerstvení)

9:30 - registrace účastníků

10:00 - začátek turnaje

14:00 – vyhlášení výsledků

### Propozice turnaje:

- hraje se každý s každým na dva hrané sety
- v setu je potřeba dosáhnout 21 bodů
- za každý vyhraný set, tým dostane jeden bod
- vítězí ten tým, který dosáhne na konci turnaje nejvíce bodů za vyhrané sety
- při shodě bodů budou rozhodovat součty vyhraných míčů
- každý účastník turnaje je povinen hrát dle vlastního uvážení, aby neohrozil nebo nezranil ostatní hráče
- důležité je průběžně se zahřívat, jak zvenčí, tak i zevnitř
- registraci nelze vzít zpět, žádné výmluvy na zimu či blbé počasí neuznáváme, bude se hrát, dokud bude dost sněhu a my nebudeme mít omrzliny☺

## 8 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

### 8.1 Časová analýza

Realizace eventů „Snow volleyball“ byla rozložena do dvanácti týdnů. Už na začátku projektu jsem záměrně stanovila konání akce na první polovinu měsíce února. V tabulce jsou zaznamenány všechny klíčové činnosti, které jsou potřeba ve stanovenou dobu zvládnout.

Tab. 15 Časový harmonogram [vlastní zpracování]

Činnost	Časový plán (týden/měsíc)											
	1/12	2/12	3/12	4/12	1/1	2/1	3/1	4/1	5/1	1/2	2/2	3/2
Vytvoření návrhu eventů	x											
Sestavení realizačního týmu	x											
Detailní plán průběhu eventů		x										
Finanční plán			x									
Termín a místo akce				x								
Zajištění sponzorů				x	x	x						
Zpracování programu					x	x	x					
Grafika a výroba plakátů						x	x	x				
Reklama a propagace							x	x	x	x		
Zajištění dáreků pro účastníky								x				
Registrace sportovců								x	x	x		
Kontaktování účastníků									x	x		
Zaslání propozic turnaje										x	x	
Realizace samotného eventů							x	x	x	x	x	
Hodnocení úspěšnosti akce											x	x

Následující tabulka podrobněji charakterizuje potřebné aktivity s dobou trvání ve dnech. Tyto údaje budou sloužit pro síťovou analýzu – CPM.

Síťová analýza slouží k nejvhodnějšímu uspořádání činností tak, aby byl cíl projektu splněn v daném termínu, a také aby docházelo k minimalizaci časových prostojů při realizaci událostí. Metoda CPM je založena na reprezentaci projektu ve formě grafu, týká

se především plánování termínů všech činností projektu. K vytvoření síťového grafu a následně určení kritické cesty a časových rezerv jsem použila program WinQSB.

Tab. 16 Jednotlivé činnosti realizace eventu [vlastní zpracování]

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
<b>A</b>	Vytvořit návrh projektu	3	-
<b>B</b>	Jmenování manažera projektu	1	A
<b>C</b>	Sestavení projektového týmu	2	A
<b>D</b>	Zpracování detailního plánu projektu	4	B, C
<b>E</b>	Vytvoření finančního plánu	2	D
<b>F</b>	Zajištění termínu akce	1	B
<b>G</b>	Výběr vhodné lokality	2	B
<b>H</b>	Jednávání se sponzory	8	D, E
<b>I</b>	Vypracování celkového programu	7	E
<b>J</b>	Zpracování propagačního plánu	6	E
<b>K</b>	Vytvoření události na Facebooku	2	I, J
<b>L</b>	Grafika a výroba plakátů a diplomů	7	F, G
<b>M</b>	Zajištění reklamy v médiích	2	J
<b>N</b>	Zajištění dáreků pro vítěze	5	H
<b>O</b>	Registrace účastníků	10	I
<b>P</b>	Zasílání propozic turnaje	5	O

Síťový graf zobrazuje posloupnost jednotlivých činností eventu. Kritická cesta je totožná s nejkratším možným ukončením celého projektu a v grafu je zbarvena do červena. Tato cesta se skládá z kritických činností, které musí na sebe navazovat bez jakýchkoliv časových rezerv.

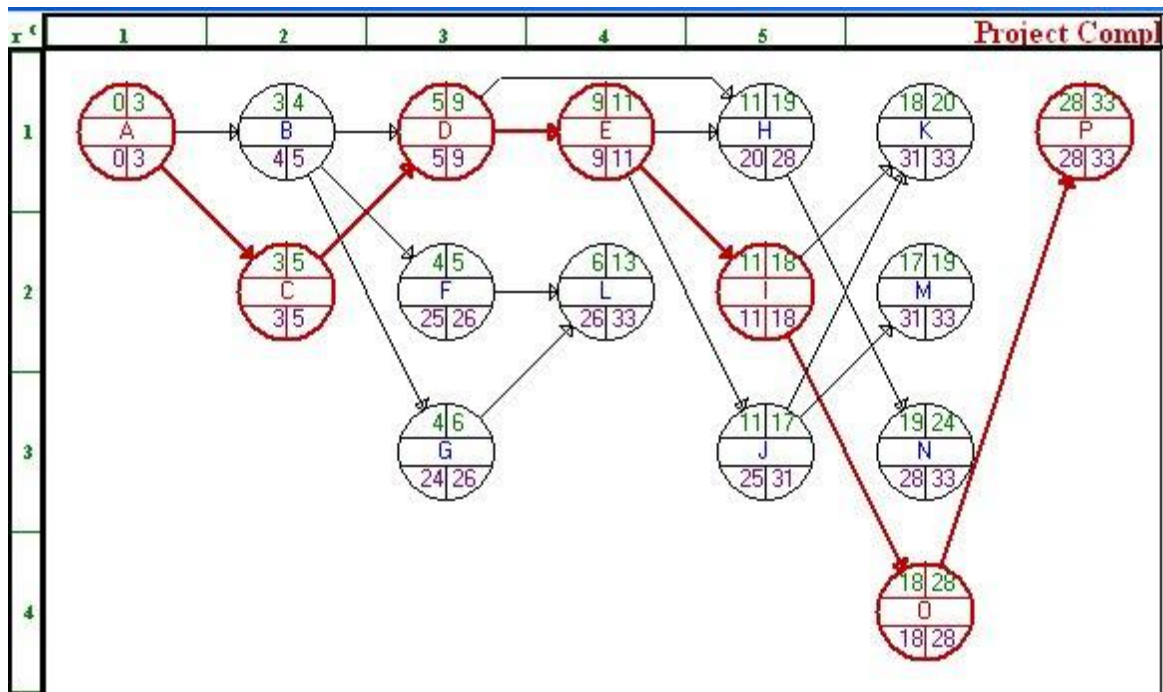
Podle síťového grafu vyšly kriticky následné činnosti:

- Vytvoření prvotního návrhu eventu pro město Ústí nad Orlicí
- Sestavení projektového týmu, kde se určí manažeri jednotlivých oblastí
- Zpracování detailního plánu s časovým harmonogramem
- Připravení finančního plánu s potřebným rozpočtem pro danou událost
- Vypracování celkového hlavního i doprovodného programu



- Spuštění registrace přes facebookovou událost a webové stránky sdružení
- Zaslání propozic a potřebných informací o turnaji všem registrovaným účastníkům

Kritická cesta: A> C>D>E>I>O>P



04-11-2013 12:35:16	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	3	0	3	0	3	0
2	B	no	1	3	4	4	5	1
3	C	Yes	2	3	5	3	5	0
4	D	Yes	4	5	9	5	9	0
5	E	Yes	2	9	11	9	11	0
6	F	no	1	4	5	25	26	21
7	G	no	2	4	6	24	26	20
8	H	no	8	11	19	20	28	9
9	I	Yes	7	11	18	11	18	0
10	J	no	6	11	17	25	31	14
11	K	no	2	18	20	31	33	13
12	L	no	7	6	13	26	33	20
13	M	no	2	17	19	31	33	14
14	N	no	5	19	24	28	33	9
15	O	Yes	10	18	28	18	28	0
16	P	Yes	5	28	33	28	33	0
	<b>Project Completion Time</b>	=	33	days				
	<b>Number of Critical Path(s)</b>	=	1					

Obr. 10 Řešení pomocí programu WinQSB

Z tabulky vyplývá, že ukončení projektu je možné nejdříve možné za 33 dní. Celkové časové rezervy jsou vypočítané v posledním sloupci. Tyto rezervy vyjadřují časový interval, o který lze zpozdit realizaci dané aktivity. (Kolčavová, 2010, s. 144-146)

## 8.2 Nákladová analýza

Na začátku projektu je potřeba si stanovit rozpočet, tedy odhadnout všechny možné náklady. Stanovení základních nákladů probíhalo dle platného ceníku TJ Sokol Ústí nad Orlicí, která nám budu pronajímat hřiště a zázemí pro hráče.

Tab. 17 Předpokládané náklady [vlastní zpracování]

Náklady	Předpokládaná částka
Pronájem hřiště	800,-
Zapůjčení sítě a balónů	100,-
Elektřina	100,-
Pronájem šaten a sociálního zařízení	200,-
Grafické zpracování plakátů a diplomů	500,-
Tisk	200,-
Propagační dárky pro všechny účastníky	2 000,-
Ceny pro výherce	600,-
<b>Celkem</b>	<b>4 500,-</b>

Do detailního plánu projektu jsem zařadila nákladovou analýzu, kde jsem stanovovala potřebné finanční prostředky pro realizaci daného eventu. Hlavní myšlenkou bylo vytvořit událost pro milovníky sportu, kteří se účastní pro zábavu a ne pro vítězství. Ostatní předpokládané náklady jsem stanovila dle předchozích zkušeností s pořádáním volejbalových turnajů. Do celkové částky jsem přičetla ještě rezervu v hodnotě 500 korun. Celkovou částku se budeme snažit získat od sponzorů a z případného zaplacení startovního od účastníků turnaje.

Po ukončení akce „Snow volleyball“ jsem sestavila novou tabulku, v které můžeme vidět reálné náklady na realizovaný event.

Tab. 18 Reálné náklady [vlastní zpracování]

Náklady	Reálná částka
Pronájem hřiště	400,-
Zapůjčení sítě a balónů	0,-
Elektřina	100,-
Pronájem šaten a sociálního zařízení	0,-
Grafické zpracování plakátů a diplomů	0,-
Tisk	200,-
Propagační dárky pro všechny účastníky	2 000,-
Ceny pro výherce	0,-
<b>Celkem</b>	<b>2 700,-</b>

Díky dobrým vztahům s TJ Sokol Ústí nad Orlicí nám byl poskytnut sponzorský dar ve formě pronájmu kurtů za poloviční cenu a zapůjčení všeho vybavení zdarma. O grafické zpracování plakátů a diplomů jsme požádali studentku marketingu, která nám vytvořila návrhy opět zdarma. Naši sponzoři nám darovali dostatek cen pro výherce, proto náklady byly opět nulové. Finanční obnos jsme získali pouze od dvou sponzorů, a to vždy po 1 000,-, tyto peníze byly vynaloženy na financování našeho eventů. Na vyrovnání zbylé částky jsme využili startovné, které bylo v hodnotě 50,- na osobu.

### 8.3 Riziková analýza

Tato analýza slouží k identifikování možných rizik, která mohou nastat při realizaci připravovaného eventů. Rizika mohou přijít jak z vnějšího, tak i vnitřního prostředí. Vzniklá rizika nemůžeme plně odstranit, ale můžeme se na ně připravit, a tím zmírnit jejich dopad na realizovanou událost. Pravděpodobnost vzniku rizika jsem hodnotila v procentech na škále od 0 - 100 %, potencionální vzniklé poškození hodnotím na škále od 0 - 10.

Tab. 19 Riziková analýza [vlastní zpracování]

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika v %	Potencionální poškození	Součin	Pořadí rizik
Nepříznivé počasí	50	9	450	2
Nezájem ze strany obyvatel	55	8	440	3
Nedostatek finančních prostředků	70	10	700	1
Neefektivně zvolená forma komunikace	45	7	315	4
Špatná organizace události	20	5	100	6
Časové zpoždění projektu	30	5	150	5
Nevhodné komunikační sdělení	20	4	80	7
Negativní ohlasy na událost	15	2	30	8

Pro snadnější eliminaci rizik je rozdělíme do tří skupin podle intervalu důležitosti rizika. Každá skupina je vytvořena dle výsledku součinu pravděpodobnosti vzniku a potencionálního poškození.

Tab. 20 Dělení rizika [vlastní zpracování]

Pořadí	Riziko	Součin	Důležitost rizika
1.	Nedostatek finančních prostředků	700	VYSOKÁ Interval 400-1000
2.	Nepříznivé počasí	450	
3.	Nezájem ze strany obyvatel	440	
4.	Neefektivně zvolená forma komunikace	315	STŘEDNÍ
5.	Časové zpoždění projektu	150	Interval 399-150
6.	Špatná organizace události	100	NÍZKÁ Interval 149-0
7.	Nevhodné komunikační sdělení	80	
8.	Negativní ohlasy na událost	30	

### Eliminace rizik:

#### 1. Nedostatek finančních prostředků

Finanční zdroje naše sdružení získává pouze od sponzorů. Z předešlých akcí máme zajištěné dva hlavní sponzory, kteří se chtějí finančně podílet na připravovaných událostech. Riziko je spojené především s neočekávanými výdaji. Nedostatku finančních prostředků se vyhneme přesně stanoveným rozpočtem a získáním dostatku sponzorů. Z již realizovaných eventů máme zkušenosti s finančními rezervami, které se snažíme proto vytvářet.

#### 2. Nepříznivé počasí

Počasí nemůžeme ovlivnit, ale v organizaci eventu bychom měli dbát na dlouhodobé předpovědi. Pro uspořádání události „Snow volleyball“ bylo nejdůležitější sledování sněhové zpravodajství. Jelikož se město Ústí nad Orlicí nachází v Orlických horách, neočekávala jsem problém s nedostatkem sněhu. Pokud by toto riziko nastalo, zařídila bych, dovezení technického sněhu z okolních lyžařských středisek.

#### 3. Nezájem ze strany obyvatel

Obyvatelé města Ústí nad Orlicí nejsou zvyklí na sportovní události s aktivní účastí, proto se musím zaměřit na vhodné komunikační nástroje a zajímavé sdělení. Připravovaná událost by podle mého názoru měla být netradiční a měla by dát možným účastníkům podnět k návštěvě. Nedostatku sportovců se lze vyhnout zajištěním cen a dárků pro všechny účastníky.

#### 4. Neefektivní zvolená forma komunikace

Před realizací eventu je důležité zjistit od obyvatel, jaké formy komunikace jim vyhovují. Každá událost je zacílená na jinou cílovou skupinu občanů, proto bychom i k tomuto faktu měli stanovit vhodný komunikační nástroj. Eliminovat toto riziko můžeme předem sestaveným a distribuovaným dotazníkem mezi respondenty, který je zaměřen na výběr ideální formy komunikace, nebo analýzou, zda byla naše komunikace s veřejností v minulosti úspěšná.

#### 5. Časové zpoždění projektu

Eliminovat riziko časového zpoždění se dá především díky podrobnému časovému harmonogramu. Při menších událostech je dobré si vypracovávat denní či týdenní plány a při organizování dlouhodobých projektů se doporučuje sepisovat jak týdenní, tak i měsíční

časové plány. U každé naplánované aktivity by měla být zodpovědná osoba, která dohlédne na její splnění ve stanoveném termínu.

#### 6. Špatná organizace akce

U každého projektu je riziko špatné organizace, proto je velmi důležité sestavit vhodný organizační tým a zvolit správného manažera. Pro eliminaci tohoto rizika si musíme rozepsat všechny důležité aktivity a ty pravidelně kontrolovat. Před samotným dnem konání eventu zkontrolujeme správnost klíčových činností, aby nedošlo ke stresovým situacím v realizovaný den.

#### 7. Nevhodné komunikační sdělení

Komunikační sdělení musí obsahovat hlavní myšlenku události a především zaujmout široké obecnstvo. Důležité je oslovit co největší počet obyvatel, kteří by se akce zúčastnili. Riziko nevhodné komunikace se může ovlivnit průzkumem u menších skupin obyvatel, kteří nám sdělí svůj názor na dané komunikační sdělení před jejím zveřejněním.

#### 8. Negativní ohlasy na událost

Ještě před samotným konáním události se můžeme potkat s negativním ohlasem na připravovanou akci. Tyto ohlasy nemůžeme ovlivnit, pouze zmírnit jejich následky. Negativní ohlasy vznikají především v důsledku nezvládnutí výše vypsanych rizik. Proto pokud eliminujeme všechna možná rizika, snížíme tím i špatné ohlasy na naši událost.

## 9 VYHODNOCEÍ EVENTU SNOW VOLLEYBALL

Tuto zimní akci jsme se rozhodli uspořádat, abychom se oprostili od běžného sobotního dne a užili si trochu srandy, nevšedních zážitků a zahráli si volejbal na sněhu. Všichni účastníci se mohli těšit na pořádnou zimu v havajském stylu a na dárky od sponzorů. Realizovaný event „Snow volleyball“ se konal 16. 2. 2013 a této akce se zúčastnilo 24 osob. Turnaj byl určen pro tři členná družstva, kterých nakonec bylo šest. Většina týmů si přivedla i jednoho náhradníka pro případné zranění hráče. V tento den nám přálo i počasí, beach volejbalové kurty byly pokryty zhruba patnácti centimetry sněhu a obloha byla pod mrakem.

Celková příprava a registrace proběhla bez problémů, proto v deset hodin mohl začít první zápas. Všichni účastníci se na kurt dostavili ve sponzorských tričkách s havajskými věnci. Časový harmonogram jsme plně dodržovali a zápasy na sebe plynule navazovaly. Kdo se zrovna nenacházel na kurtech, tak fandil, nebo se zahříval u občerstvení. Po ukončení turnaje byly hned vyhlášeny výsledky a rozdány ceny.

Ceny do turnaje věnovala firma Proplast, spol. s r.o. která připravila pro vítěze několik dárkových balíčků a cestovní agentura Nelly Tour, která darovala vítězi slevový poukaz na letní dovolenou. Finanční podporu nám poskytla firmy Sdružení Propos a Skala – servis s.r.o. Tento turnaj vznikl za spolupráci s TJ Sokol Hylváty, který nám poskytl kurty a sociální zázemí za sníženou cenu.

Celkový turnaj podpořila média. Rádio Fajn vysílalo v odpoledních hodinách pozvánku a po ukončení i výsledky akce Snow volleyball, reportérka z Rádiožurnálu se akce zúčastnila osobně a během zápasů si nahrávala krátké komentáře hráčů a pořadatelů. Tyto komentáře byly v rádiu odvysílány v krátké reportáži po ukončení akce. Jako poslední se eventu zúčastnila místní televize OIK, která natáčela krátký spot do večerního zpravodajství, ukázkou můžete vidět v příloze IV.

### Výsledky turnaje:

Na prvním místě se umístil tým „Kočky“, který byl ve složení dvou místních florbalistů, které si přivedli dvě volejbalistky. Na druhém místě skončil sponzorský tým „Proplast“, ve kterém hráli tři muži, který o volejbale skoro nic nevěděli. Na třetím místě byl tým „Star“, ve kterém jsem hrála já s dvěma kolegyněmi. Náš tým byl jediný složen s profesionálních hráček volejbalu. I tento fakt poukazuje na to, že síly a zkušenosti ve volejbalu na sněhu se

vyrovnají. Na čtvrtém místě skončil nejstarší tým sestaven z pracovníků státního oblastního archivu a na pátém a šestém místě skončili družstva místních obyvatel.

Po ukončení turnaje jsem provedla rozhovor se všemi hráči, pro které jsem si připravila pět jednoduchých otázek.

1. Byli jste s pořádanou akcí spokojeni?
2. Jak jste se o akci dozvěděli?
3. Co se Vám na eventu nejvíce líbilo?
4. Máte nějaké připomínky na organizační složku akce?
5. Zúčastníte se příští rok druhého ročníku Snow volleyball?

Na otázku číslo jedno odpovědělo kladně 23 uchazečů, jeden odpověděl záporně, jelikož se mu nezdál výsledek turnaje. Toto nedorozumění jsme se snažili hned vyřešit a daný problém vysvětlit, ze strany pořadatelů nedošlo k žádné chybě.

V propagaci jsme se zaměřili především na internet, proto druhá otázka směřovala na to, jak se o ní hráči dozvěděli. 22 respondentů odpovědělo právě internet, z toho sedmnáct účastníků bylo informováno přes facebookové stránky a pět se o ní dozvědělo z oficiálních webových stránek sdružení „Rozhoupej město“. Zbylé dva zájemce naše propagace nezasáhla a o akci se dozvěděli díky kamarádovi, který sháněl družstvo.

Účastníkům se na akci nejvíce líbil nápad. Netradiční akce se ve městě vůbec nekonají, proto hráči byli rádi za tuto příležitost si vyzkoušet něco nevšedního. Chválili si, jak hlavní myšlenku, tak i celkovou organizaci a komunikaci před turnajem.

K organizaci akce také nebyly žádné připomínky, účastníci si chválili návaznost zápasů bez zbytečného čekání a možnost zakoupení teplých nápojů. Sedm účastníků se vyjádřilo i o tom, že bychom příští rok měli zanechat stejnou koncepci i se stejným počtem týmů. Po zvýšení účastníků by se muselo více čekat na zápas a hráčům by mohla být zima.

Na poslední otázku všichni účastníci odpověděli kladně. Byli by rádi, kdyby se tento turnaj konal dvakrát ročně, vždy na začátku a na konci zimy. Tento event by i doporučili svým známým a kamarádům.



## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zanalyzovat event marketingové aktivity ve městě Ústí nad Orlicí, najít jejich nedostatky a chyby a na základě výsledků navrhnout nový event pro obyvatele města.

První část diplomové práce tvoří teoretickou základnu, věnující se event marketingu měst a obcí. Druhá část práce převádí teoretické poznatky do praxe, ve které jsem nejdříve zanalyzovala vnitřní a vnější prostředí města, poté pokračovala v charakteristice důležitých event marketingových akcí města Ústí nad Orlicí a na základě těchto výsledků jsem provedla dotazníkový průzkum na zjištění nedostatků konaných akcí a požadavky obyvatel na budoucí akce. Výsledkem celé praktické části byla realizace nového a netradičního eventu pod názvem „Snow volleyball“.

Pomocí komunikace se zaměstnanci městského úřadu a analýz provedených na zjištění event marketingu jsem zjistila, že město Ústí nad Orlicí se zabývá pouze v minulosti ověřenými a pravidelnými akcemi konanými každý rok. Do těchto akcí se řadí především kulturní, filmové a hudební události. Tyto eventy mají vždy podobný scénář a program, proto pro obyvatele města nejsou příliš zajímavé. Pro realizaci nových a netradičních eventů vzniklo ve městě otevřené občanské sdružení „Rozhoupej město“, které má za cíl rozjezd kulturních, sportovních a společenských projektů v aglomeraci měst Ústí nad Orlicí a Česká Třebová. Toto sdružení do dnešního dne uspořádalo už několik zajímavých akcí, které se setkaly s pozitivním ohlasem.

Ze všech analýz a šetření vyplývá, že obyvatelé města mají neutrální vztah ke konaným akcím pořádaných městem, u kterých jim nejvíce vadí velikost a téma akce, nepropracovanost události a každoroční opakování stejných akcí, které jsou rok od roku horší. Oproti tomu si obyvatelé chválí nezávislé producenty eventů, kde jsou akce netradiční, zacílené na určitou skupinu lidí a s organizačního hlediska jsou propracovanější.

Do budoucna by se město i nezávislí producenti měli zaměřit na realizaci nových eventů nebo aspoň na změny ve stávajících programech dle přání a požadavků obyvatel. Lidé ve městě by nejvíce uvítali venkovní sportovní události a kulturní akce, kde by byl dostatek prostoru pro místní umělce. Jako efektivní komunikační kanál obyvatelé volí internet a to především sociální sítě. Vstupné pro účastníky není rozhodující faktor, za přijatelnou cenu lidé považují od 100 Kč do 200 Kč.

Sdružení Rozhoupej město i v dalších měsících plánuje zajímavé akce pro obyvatele. V nejbližší době se uskuteční taneční soutěž pod názvem „Street dance is my life“, která je zaměřena na umění tance na ulici. Akce se bude odehrávat venku v přírodním amfiteátru Kociánka. Jako další sportovní událost se připravuje druhý ročník „24 hodin na kole“, která letos propojí město Ústí nad Orlicí s okolní vesnicí Dolní Dobrouč. Na konci léta by se také měla odehrát netradiční umělecká výstava mladých talentů města Ústí nad Orlicí, která bude doprovázena módní přehlídkou, na kterou poskytne modely zdejší střední umělecká škola. Pro děti bude opět připraveno čtení pohádek a nově se bude pořádat zábavné odpoledne pro rodiče s dětmi.

Analytická a projektová část diplomové práce by měla občanskému sdružení Rozhoupej město přinést poznatky a doporučení, které pomohou k inspiraci dalších netradičních eventů. Tato část by měla sloužit i jako kompletní návod, podle kterého lze realizování eventů uskutečňovat.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie:

- [1] BOUČKOVÁ, J. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] CLOW, K. a BAACK, D. Integrated advertising, promotion, and marketing communications. 5th ed. England: Pearson Education, c2012, 463 s. ISBN 978-0-273-75328-5.
- [3] ČICHOVSKÝ, L. Zajímavosti z trendů moderního marketingu. Louny: Adart, 2012, 195 s. ISBN 978-80-904645-2-0.
- [4] ČICHOVSKÝ, L. a MAREK, A. Masová, mediální a marketingová komunikace. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011, 317 s. ISBN 978-80-86730-69-1.
- [5] FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [6] HOYLE, L. Event marketing: How successfully promote events, festivals, conventions and expositions. New York: John Wiley and Sons, 2002, 224 s. ISBN 978-80-24726-90-8.
- [7] JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing měst a obcí. Praha: Grada, 1999, 178 s. ISBN 8071697508.
- [8] KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [9] KOLČAVOVÁ, A. Kvantitativní metody v rozhodování. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, 194 s. ISBN 978-80-7318-950-1.
- [10] KOTÍKOVÁ, H. a SCHWARTZHOFFOVÁ, E. Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008, 92 s. ISBN 978-80-87147-04-7.
- [11] KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [12] KOTLER, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] LATTENBERG, V. Event aneb úspěšná akce krok za krokem. Praha: Computer press, 2010, 264 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

- [14] MATUŠÍNSKÁ, K. Marketingová komunikace. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2007, 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.
- [15] PAVLŮ, D. Marketingové komunikace a jejich nové formy. Praha: Professional Publishing, 2009, 199 s. ISBN 978-80-731-8830-6.
- [16] PAVERA, L. Marketingová a mediální komunikace dnes I. Praha: Verbum, 2011, 208 s. ISBN 978-80-904415-9-0.
- [17] PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [18] SCHRAUT, I. Event design/Cologne, New York: Daab, 2007, 299 s. ISBN 978-3-86654-006-4.
- [19] STOLIČNÝ, P. Marketingová komunikace. Brno: Vysoká škola Karla Engliš, 2011, 72 s. ISBN 978-80-86710-39-6.
- [20] SOLOMON, R. a MARSHALL, G. Marketing očima světových marketing manažerů. Brno: Computer Press, c2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-x.
- [21] ŠESTÁK, P. Marketingová komunikácia: Event marketing. 3. vyd. Bratislava: Book & Book, 2007, 359 s. ISBN 978-80969099-5-7.
- [22] ŠINDLER, P. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [23] TOMEK, G. A VÁVROVÁ, V. Marketing od myšlenky k realizaci. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

### **Elektronické zdroje:**

- [24] Cdance: O souboru [online]. © 2012 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: [http://cdance.xf.cz/o\\_souboru.html](http://cdance.xf.cz/o_souboru.html)
- [25] ČECHOVÁ, B. Marketing obcí [online]. Vwv.cz ©2011 [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: [http://www.vwv.cz/esf/download/Prirucka\\_marketing.pdf](http://www.vwv.cz/esf/download/Prirucka_marketing.pdf)
- [26] Český národní banka: Zpráva o inflaci [online]. Cnb.cz ©2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: [http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro\\_media/tiskove\\_zpravy\\_cnb/2013/20130215\\_zoi\\_i\\_2013.html](http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/tiskove_zpravy_cnb/2013/20130215_zoi_i_2013.html)
- [27] Český statistický úřad: Energetika očima statistiky [online]. Czso.cz ©2012 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/energetika\\_ocima\\_statistiky20110126](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/energetika_ocima_statistiky20110126)

- [28] Český statistický úřad: Předběžný odhad HDP [online]. Czso.cz ©2012 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpoh021413.doc>
- [29] Český statistický úřad: Sčítání lidu, domů a bytů 2011 [online]. Czso.cz ©2009 - 2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/slodb2011/redakce.nsf/i/home>
- [30] Český statistický úřad: Vybrané statistické údaje za obec [online]. Vdb.czso.cz ©2000 - 2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola\\_id=5&pro\\_1\\_154=579891&cislotab=MOS+ZV01](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=5&pro_1_154=579891&cislotab=MOS+ZV01)
- [31] Kamposesku.cz: Oustecké betlémy [online]. © 2013 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.kamposesku.cz/clanek/6080/oustecke-betlemy>
- [32] Komunikujici-město.cz: Využití komunikačních forem [online]. © 2001 – 2013 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.komunikujici-mesto.cz/index1.php?ukaz=000-008-002>
- [33] KOTÍKOVÁ, H. a SCHWARTZHOFFOVÁ, E. Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu [online]. Mmr.cz © 2008 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5\\_4.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/5730ec1b-6510-4d64-ad81-86f39f23813a/GetFile5_4.pdf)
- [34] KOTOVÁ, I. Podmínky realizace úspěšného eventu [online]. Strategie.cz, ©2012 [cit. 2012-12-05]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/podminky-realizace-uspesneho-eventu-835025>
- [35] Managementmania.com: McKinsey 7S [online]. © 2011-2013 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/mckinsey-7s>
- [36] Městskýmarketing.cz: Městský marketing [online]. © 2012 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://www.mestskymarketing.cz/cs/mestsky-marketing/>
- [37] Mmr.cz: Event marketing v cestovním ruchu [online]. © 2010 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/133cab11-7169-4170-aaa4-db444f6618f4/GetFile7\\_4.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/133cab11-7169-4170-aaa4-db444f6618f4/GetFile7_4.pdf)
- [38] Nazeleno.cz: Emise [online]. © 2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.nazeleno.cz/emise.dic>
- [39] Nezaměstnanost: Nezaměstnanost v ČR [online]. © 2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://nezamestnanost.info/category/nezamestnanost-v-cr>

- [40] Rietercup.cz: Slovo úvodem [online]. © 2012 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.rietercup.cz/index.php/o-turnaji/slova-uvodem.html>
- [41] Rozhoupej.cz: Rozhoupej město [online]. © 2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://rozhoupej.cz/>
- [42] SEDLÁČEK, O. Co jsou „ívnty“? [online]. Marketingovenoviny.cz ©2010 [cit. 2012-11-25]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=9193&co-jsou-ivnty](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=9193&co-jsou-ivnty)
- [43] Skiricky.cz: Skiinterkriterium [online]. © 2012 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.skiricky.cz/skiinterkriterium/>
- [44] Ustecka21.cz: Ústecká 21 zná svůj termín [online]. © 2011 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.ustecka21.cz/index.php/cs/>
- [45] Ustinadorlici.cz: FFT závody [online]. © 2013 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.ustinadorlici.cz/turista/?o=dokument-228/>
- [46] Ustinadorlici.cz: Inovační strategie rozvoje měst Ústí nad Orlicí [online]. © 2012 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: [http://www.ustinadorlici.cz/files/inovacni\\_strategie/inovacni\\_strategie\\_text\\_uprava.pdf](http://www.ustinadorlici.cz/files/inovacni_strategie/inovacni_strategie_text_uprava.pdf)
- [47] Ustinadorlici.cz: Město v pohybu – Týden dobré pohody [online]. © 2012 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.ustinadorlici.cz/turista-volny-cas/kultura/tradicni-kulturni-akce/mesto-v-pohybu/>
- [48] Ustinadorlici.cz: Město Ústí nad Orlicí [online]. © 2013 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.ustinadorlici.cz/mesto/>
- [49] Ustinadorlici.cz: Kulturní tradice [online]. © 2013 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.ustinadorlici.cz/mesto/tradice/>
- [50] Ustinadorlici.cz: Ústecká staročeská pouť [online]. © 2012 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.ustinadorlici.cz/turista-volny-cas/kultura/tradicni-kulturni-akce/ustecka-pout/>
- [51] Ustinadorlici.cz: Ústecká vánoce [online]. © 2012 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.ustinadorlici.cz/turista-volny-cas/kultura/tradicni-kulturni-akce/ustecky-advent/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
EU	Evropská unie
FIS	International Ski Federation
HDP	Hrubý domácí produkt
IZS	Integrovaný záchranný systém
KDU-ČSL	Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
ODS	Občanská demokratická strana
PR	Public Relations

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1 Marketing měst a obcí [Městský marketing, 2012]</i> .....	16
<i>Obr. 2 Marketingový mix[vlastní zpracování]</i> .....	17
<i>Obr. 3 Marketingový komunikační mix[vlastní zpracování]</i> .....	20
<i>Obr. 4 Event marketing [vlastní zpracování]</i> .....	25
<i>Obr. 5 Město Ústí nad Orlicí [Ustinadorlici.cz, 2012]</i> .....	41
<i>Obr. 6 McKinsey 7S [Managementmania.com]</i> .....	49
<i>Obr. 7 Finální verze plakátu [vlastní zpracování]</i> .....	76
<i>Obr. 8 Facebooková událost [vlastní zpracování]</i> .....	76
<i>Obr. 9 Propagační dárky pro všechny účastníky [vlastní zpracování]</i> .....	77
<i>Obr. 10 Řešení pomocí programu WinQSB</i> .....	81



**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1 Vývoj hrubého domácího produktu [Czso.cz, 2012]</i> .....	44
<i>Graf 2 Vyhodnocení hypotézy H1 [vlastní zpracování]</i> .....	70
<i>Graf 3 Vyhodnocení hypotézy H2 [vlastní zpracování]</i> .....	71
<i>Graf 4 Vyhodnocení hypotézy H3 [vlastní zpracování]</i> .....	71
<i>Graf 5 Vyhodnocení hypotézy H4 [vlastní zpracování]</i> .....	72
<i>Graf 6 Vyhodnocení hypotézy H5 [vlastní zpracování]</i> .....	73

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1 Základní druhy eventů dle jednotlivých typů [Lattenberg, 2010, s. 10]</i> .....	30
<i>Tab. 2 Věková struktura obyvatel pro rok 2012 [www.czso.cz]</i> .....	42
<i>Tab. 3 Eventy ve městě Ústí nad Orlicí [vlastní zpracování]</i> .....	61
<i>Tab. 4 Empirická četnost u sportovních akcí [vlastní zpracování]</i> .....	68
<i>Tab. 5 Výpočet korelace u sportovních akcí [vlastní zpracování]</i> .....	68
<i>Tab. 6 Empirická četnost u kulturních akcí [vlastní zpracování]</i> .....	69
<i>Tab. 7 Výpočet korelace u kulturních akcí [vlastní zpracování]</i> .....	69
<i>Tab. 8 Empirická četnost u společenských akcí [vlastní zpracování]</i> .....	69
<i>Tab. 9 Výpočet korelace u společenských akcí [vlastní zpracování]</i> .....	69
<i>Tab. 10 Výpočet testovacího kritéria H1 [vlastní zpracování]</i> .....	70
<i>Tab. 11 Výpočet testovacího kritéria H2 [vlastní zpracování]</i> .....	71
<i>Tab. 12 Výpočet testovacího kritéria H3 [vlastní zpracování]</i> .....	72
<i>Tab. 13 Výpočet testovacího kritéria H4 [vlastní zpracování]</i> .....	72
<i>Tab. 14 Výpočet testovacího kritéria H5 [vlastní zpracování]</i> .....	73
<i>Tab. 15 Časový harmonogram [vlastní zpracování]</i> .....	79
<i>Tab. 16 Jednotlivé činnosti realizace eventů [vlastní zpracování]</i> .....	80
<i>Tab. 17 Předpokládané náklady [vlastní zpracování]</i> .....	82
<i>Tab. 18 Reálné náklady [vlastní zpracování]</i> .....	83
<i>Tab. 19 Riziková analýza [vlastní zpracování]</i> .....	84
<i>Tab. 20 Dělení rizika [vlastní zpracování]</i> .....	84

## SEZNAM PŘÍLOH

PI: Dotazníkové šetření

PII: Grafické znázornění dotazníkového šetření

PIII: Fotografie z realizovaného eventů SNOW VOLLEYBALL

PIV: Ukázka reportáže v místní televizi OIK

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Vážení respondenti,

jmenuji se Nela Adamová a jsem studentkou 5. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, určeného pro obyvatele města Ústí nad Orlicí a blízkého okolí. Výsledky budou použity pro potřeby mé diplomové práce – „Využití event marketingu ve městě Ústí nad Orlicí“.

1. Pohlaví?

Žena

Muž

2. Jaký je Váš věk?

Do 18 let

19 -30 let

31 - 45 let

46 - 60 let

61 let a více

3. Jaké je Vaše bydliště?

Ústí nad Orlicí

Libchavy

Letohrad

Česká Třebová

Jiné: .....

4. Zúčastnili jste se někdy událostí pořádaných ve městě Ústí nad Orlicí? (Město v pohybu, Ústecké Vánoce, Pochod přes tři hrady, Ústecká 21, atd.)

Ano

Ne

5. Jak jste spokojeni s nabídkou akcí ve městě Ústí nad Orlicí?

(1 - spokojen, 5 – nespokojen)

1      5

6. Vnímáte rozdíl mezi akcemi konanými pod záštitou města – Klubcentra (Město v pohybu, Ústecké Vánoce) a nezávislými producenty (24 hodin na kole, Ústecká 21)?

Ano  (přejděte k otázce č. 7)

Nevím  (přejděte k otázce č. 8)

Ne  (přejděte k otázce č. 8)

7. Pokud ano, v čem vidíte zásadní rozdíl?

.....

8. Jakou akci byste rádi navštívili ve městě Ústí nad Orlicí?

(1 možná odpovědi)

Společenské akce

Sportovní akce

Hudební akce

Vzdělávací akce

Kulturní akce

Akce určené pro děti

9. Jaký je podle Vás problém současných akcí?

(1 možné odpovědi)

Cena vstupného

Nevyhovující prostory

Nedostatečná propagace

Špatné téma

Samotná organizace

10. Co očekáváte od realizovaných eventů (akcí)?

(1 možná odpověď)

Informace o městě a současném dění

Možnost setkání s přáteli

Vzdělávací hodnoty

Zážitky, emoce, zábavu

11. Které komunikační kanály upřednostňujete při získávání informací o připravovaných událostí?

(1 možná odpověď)

Noviny, informační listy

Facebook (sociální síť)

Internet (webové stránky města, sdružení)

Plakáty, letáčky

Spoty v rádiu

Televize (OIK)

12. Jaká z těchto sportovních akcí by Vás nejvíce zaujala?

(1 možná odpověď)

Venkovní aktivity

Vnitřní aktivity

Aktivní účast na sportovních akcích

Pouze pasivní sledování sportovních akcí

13. Jak často byste byli ochotni navštěvovat Vámi vybranou akci?

12x do roka

6x do roka

1x do roka

14. Jaká z těchto kulturních akcí by Vás nejvíce zaujala?

(1 možná odpověď)

Divadelní představení

Kino

- Koncert
- Výstavy

15. Jak často byste byli ochotni navštěvovat Vámi vybranou akci?

- 12x do roka
- 6x do roka
- 1x do roka

16. Jaká z těchto společenských akcí by Vás nejvíce zaujala?

(1 možná odpověď)

- Ples
- Módní přehlídka
- Večírky (noční párty)

17. Jak často byste byli ochotni navštěvovat Vámi vybranou akci?

- 12x do roka
- 6x do roka
- 1x do roka

18. Jaká z těchto vzdělávacích akcí by Vás nejvíce zaujala?

(1 možná odpověď)

- Přednášky
- Workshopy

19. Jak často byste byli ochotni navštěvovat Vámi zvolenou akci?

- 12x do roka
- 6x do roka
- 1x do roka

20. Uvítali byste u hlavního programu i doprovodný program, který by vyplňoval volné chvíle a prodloužil celkové trvání události?

- Ano
- Ne

21. Jaký doprovodný program by Vás zaujal na akcích, které byste navštívili? (taneční vystoupení, prodej výrobků či služeb, poradenská činnost)

.....

22. Byli byste ochotni za připravovanou událost zaplatit vstupné?

Ano

Ne

23. Pokud ano, kolik byste maximálně zaplatili za sportovní akci?

30 Kč

50 Kč

100 Kč

150 Kč

200 Kč

300 Kč

24. Pokud ano, kolik byste maximálně zaplatili za kulturní akci?

30 Kč

50 Kč

100 Kč

150 Kč

200 Kč

300 Kč

25. Pokud ano, kolik byste maximálně zaplatil společenskou akci?

30 Kč

50 Kč

100 Kč

150 Kč

200 Kč

300 Kč

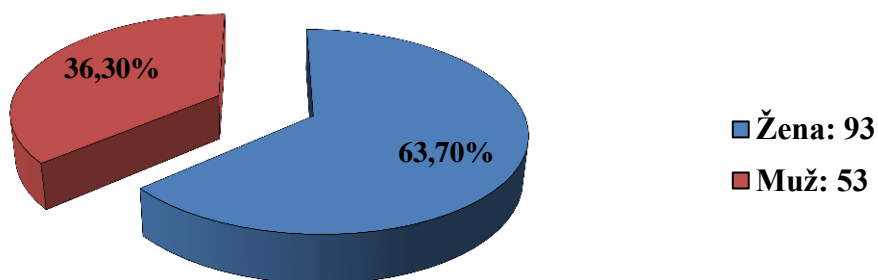
26. Jakou akci byste uvítali ve Vašem městě? (nepovinná otázka)

.....

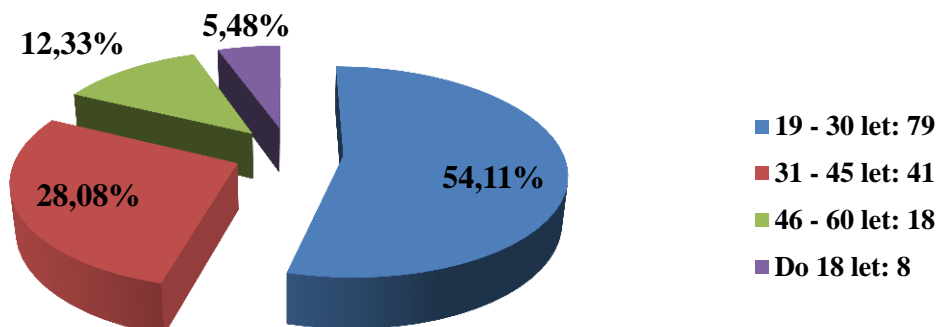


## PŘÍLOHA P II: GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

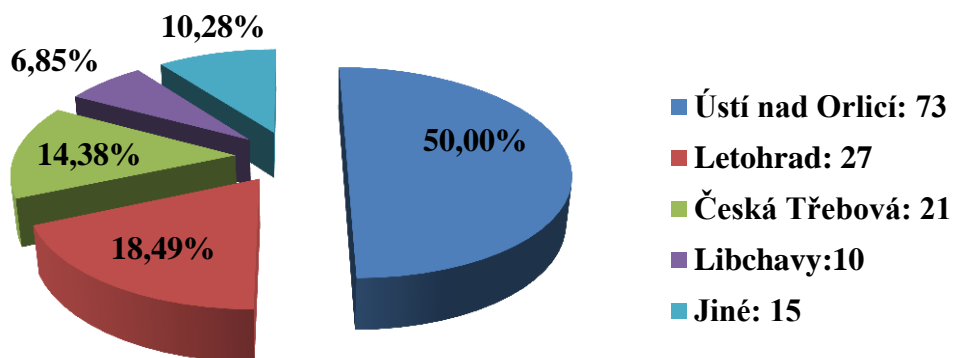
### Otázka č. 1 Pohlaví



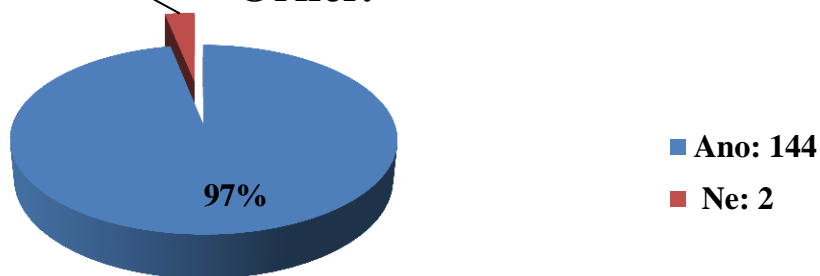
### Otázka č. 2 Jaký je Váš věk



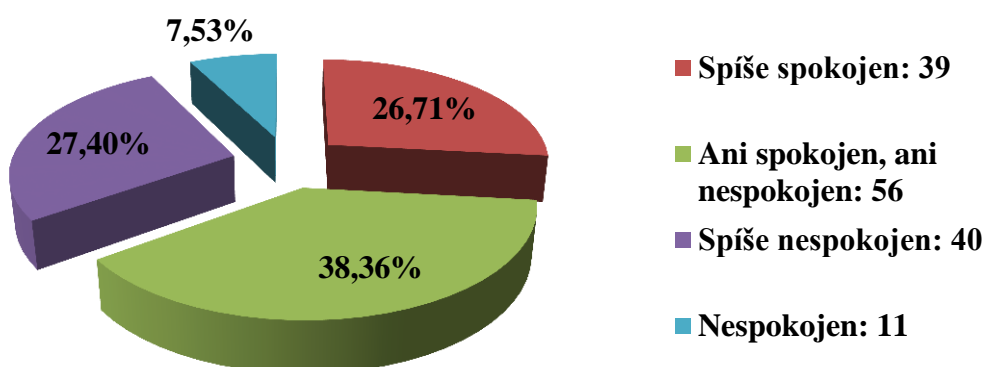
### Otázka č. 3 Jaké je Vaše bydliště?



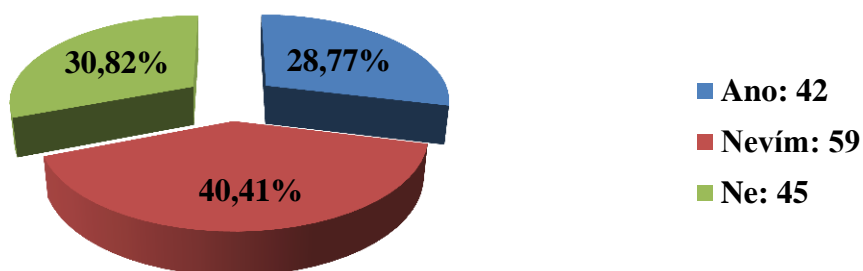
**Otázka č. 4 Zúčastnili jste se někdy událostí pořádaných ve městě Ústí nad Orlicí?**



**Otázka č. 5 Jak jste spokojeni s nabídkou akcí ve městě Ústí nad Orlicí**



**Otázka č. 6 Vnímáte rozdíl mezi akcemi konanými pod záštitou města a nezávislými producenty**

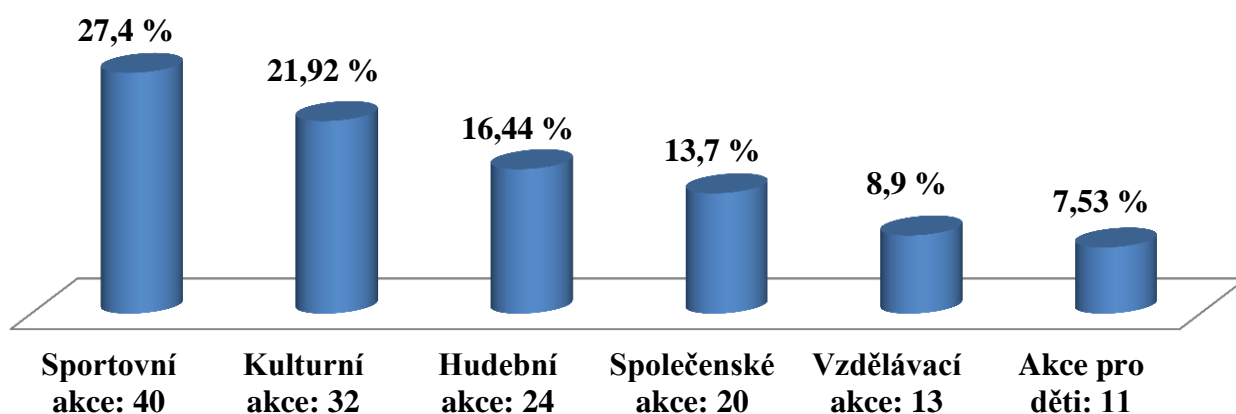


**Otázka č. 7 Pokud ano v čem vidíte největší rozdíl?**

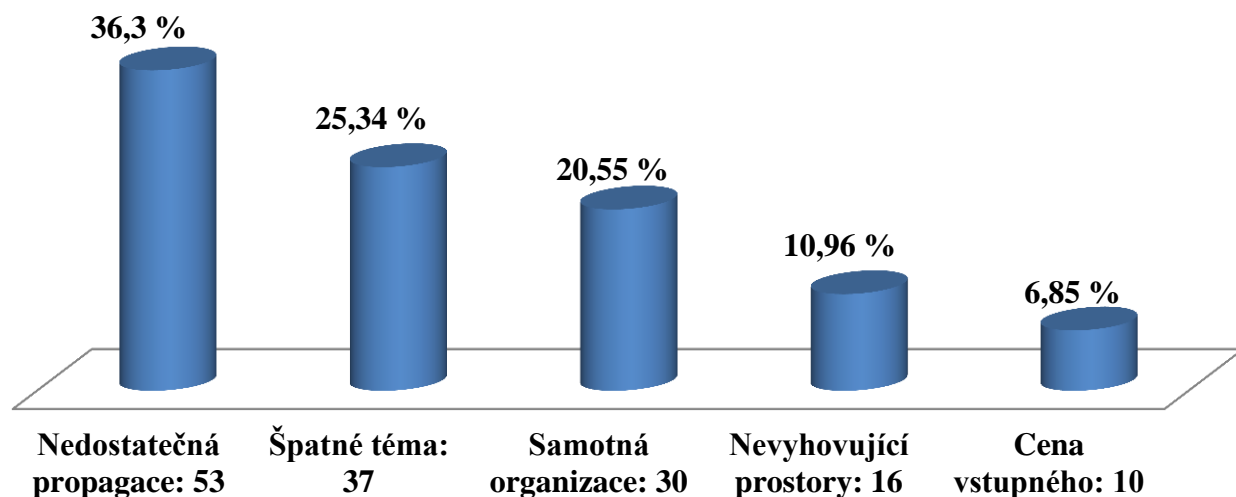
Tato otázka byla nepovinná, celkově na ní odpovědělo 37 respondentů. Odpovědi byly velice podobné, největší rozdíl občané vidí v propagaci, kdy akce pod záštitou města mají silnější propagaci oproti nezávislým producentům. Události tvořené městem jsou určeny pro širší veřejnost, bohužel tento fakt se ukázal spíše negativní. Lidé si stěžovali na

špatnou organizaci, eventy konané pro město a ne pro lidi či každoroční opakování stejných témat i programů. Nezávislí producenti mají zajímavější a netradiční akce pro méně účastníků, kdy organizace je propracovanější a dotažená do úplného konce. Výhodou externích sdružení je spolupráce s místními umělci, které mají tímto způsobem šanci se ukázat veřejnosti.

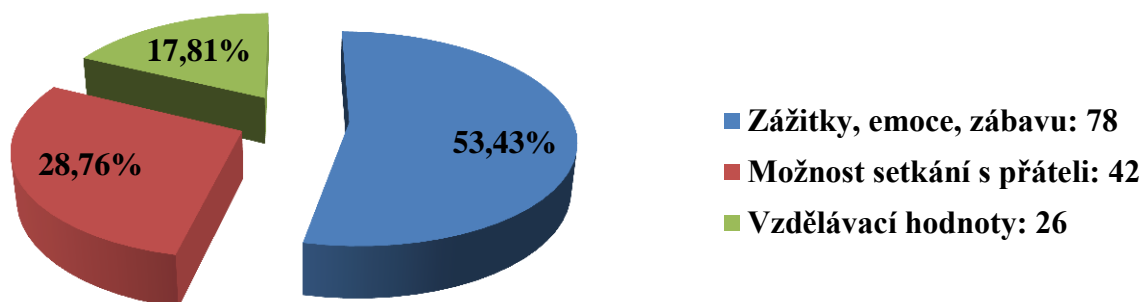
### Otázka č. 8 Jaké akce byste rádi navštívili ve městě Ústí nad Orlicí?



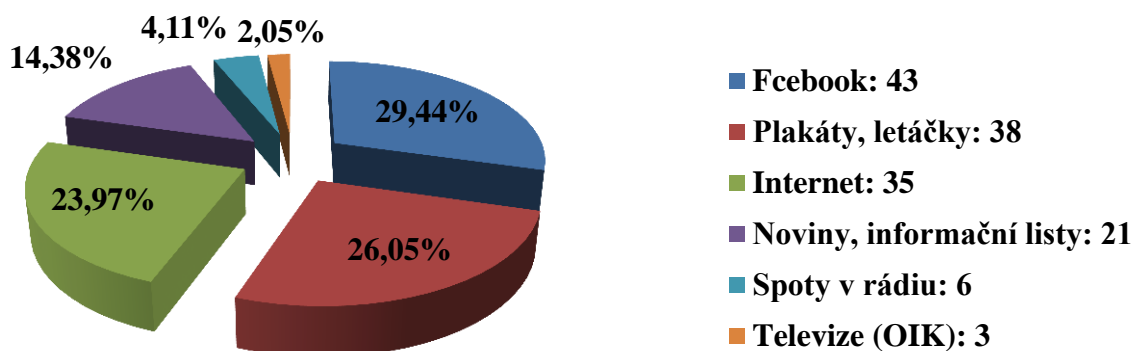
### Otázka č. 9 Jaký je podle Vás problém současných akcí?



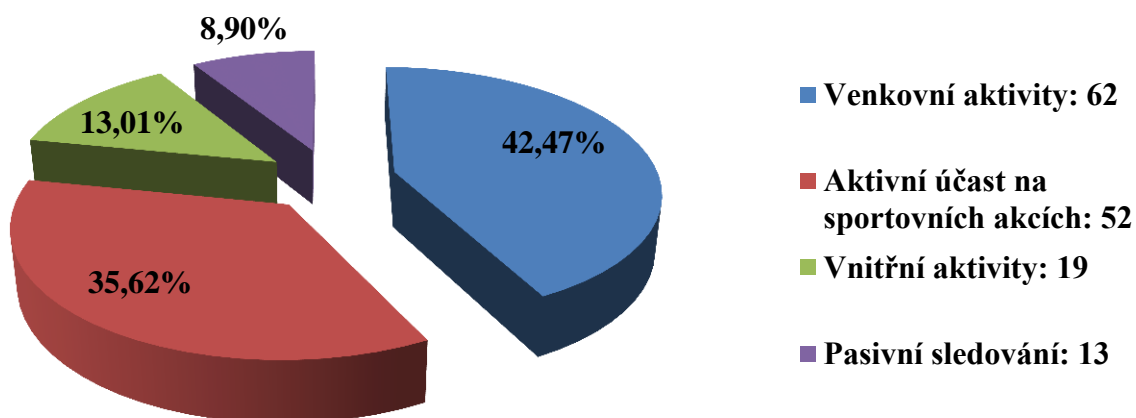
### Otázka č. 10 Co očekáváte od realizovaných eventů?



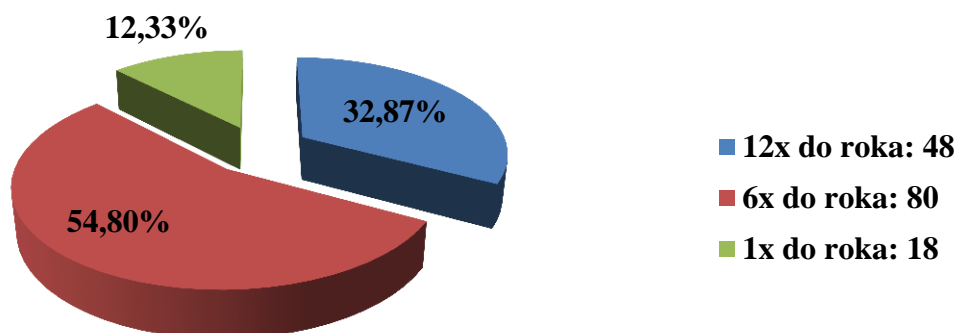
### Otázka č.11 Které komunikační kanály upřednostňujete při získávání informací o připravovaných událostí?



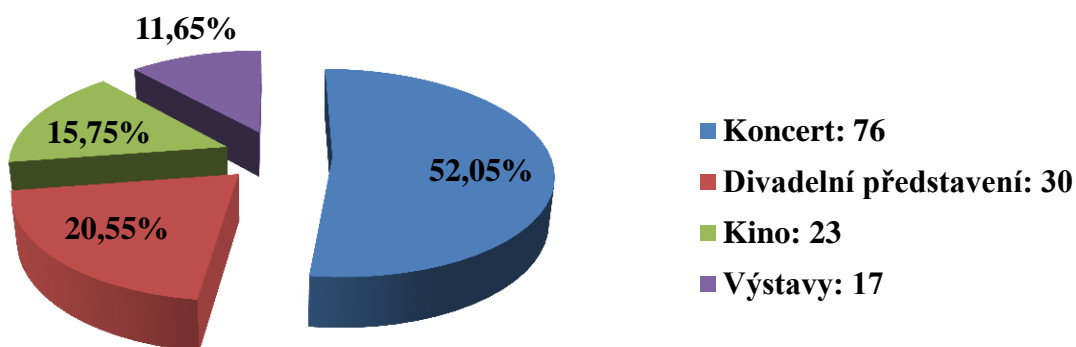
### Otázka č. 12 Jaká z těchto sportovních akcí by Vás nejvíce zaujala?



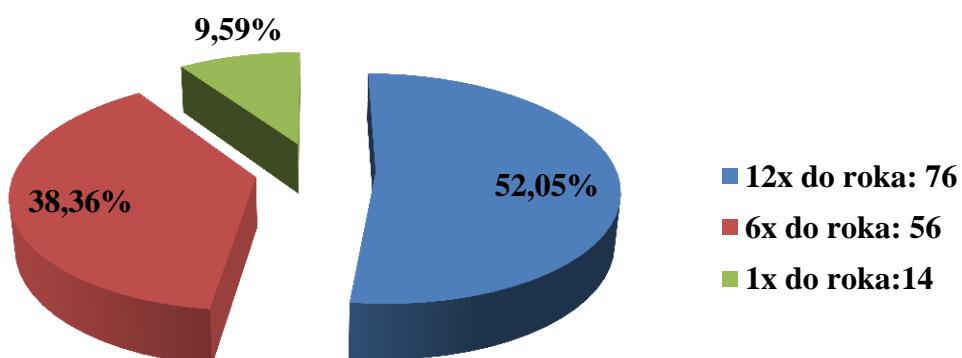
### Otázka č. 13 Jak často byste byli ochotni navštěvovat sportovní akce?



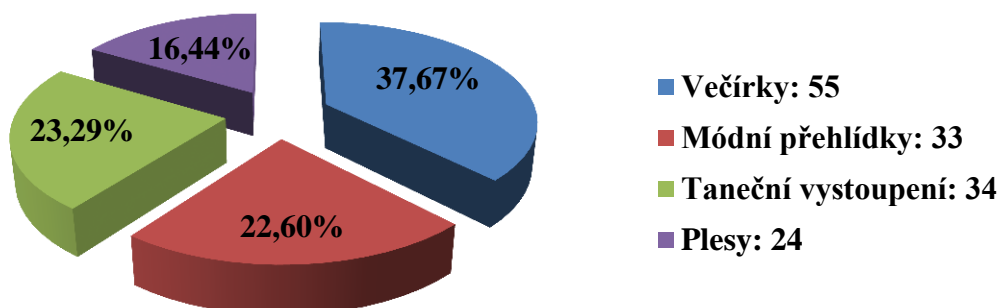
### Otázka č. 14 Jaká z těchto kulturních akcí by Vás nejvíce zaujala?



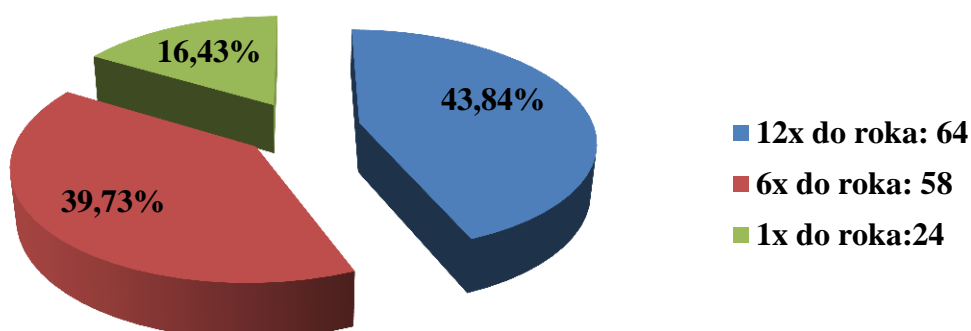
### Otázka č. 15 Jak často byste byli ochotni navštěvovat kulturní akce?



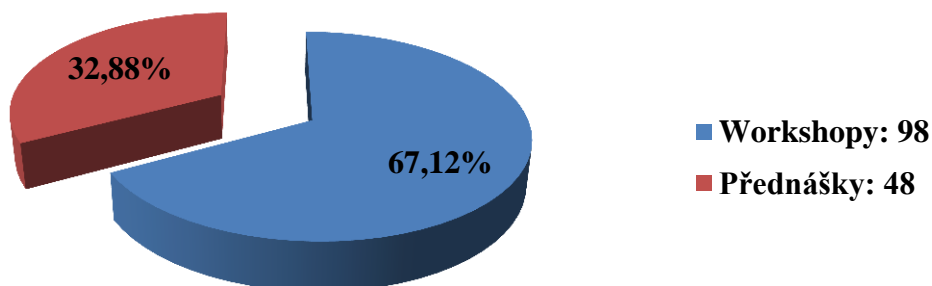
### Otázka č. 16 Jaká z těchto společenských akcí by Vás nejvíce zaujala?



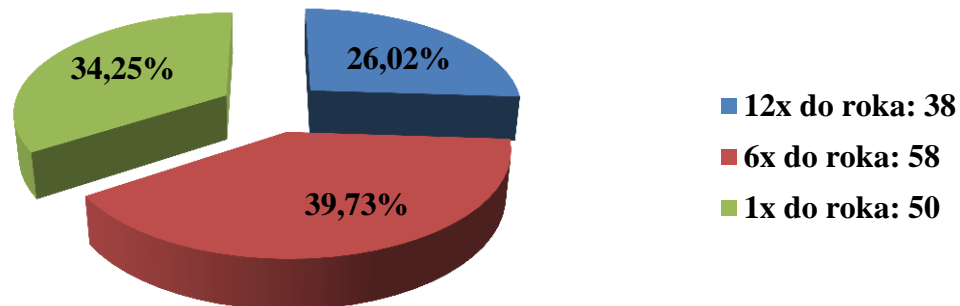
### Otázka č. 17 Jak často byste byli ochotni navštěvovat společenské události?



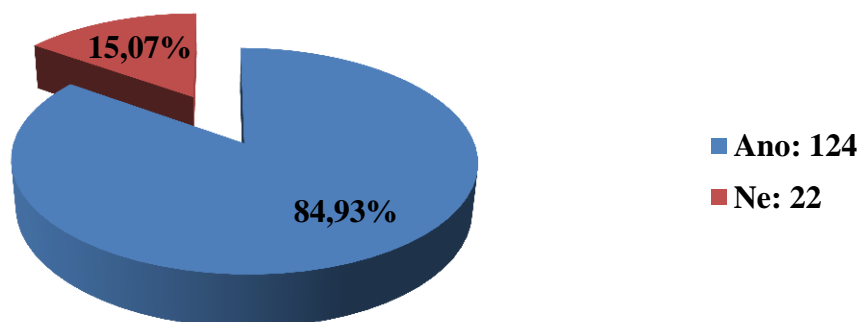
### Otázka č. 18 Jaká z těchto vzdělávacích akcí by Vás nejvíce zaujala?



### Otázka č. 19 Jak často byste byli ochotni navštěvovat vzdělávací akce?



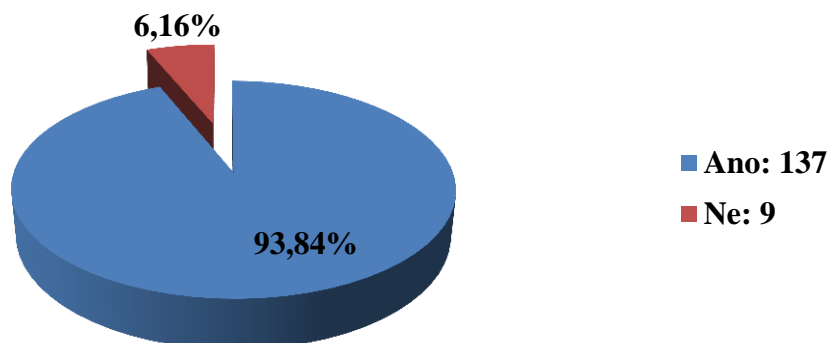
### Otázka č. 20 Uvítali byste u hlavního programu i doprovodný program?



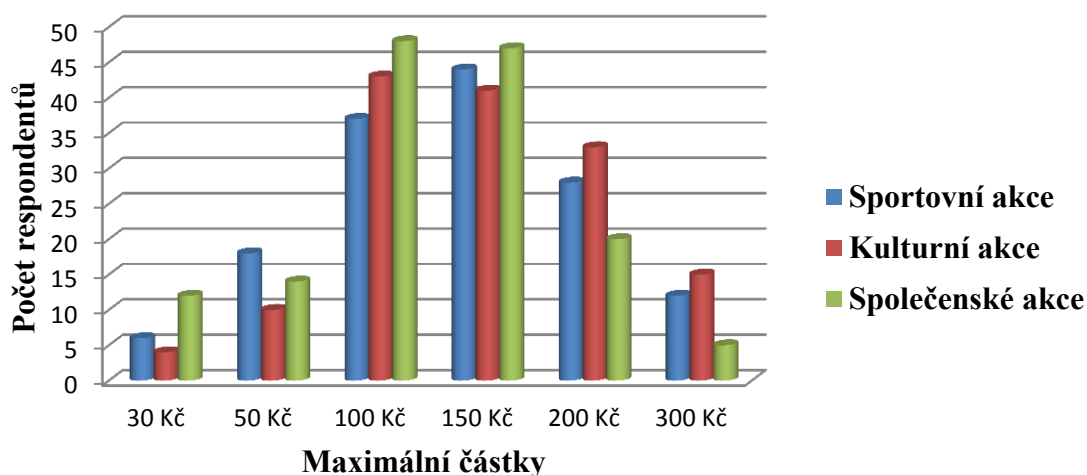
### Otázka č. 21 Jaký doprovodný program by Vás na akcích zaujal nejvíce?

U otázky číslo 21 byla nejčastější odpovědi od respondentů, že by rádi v doprovodném programu viděli taneční vystoupení, módní přehlídky, poradenskou činnost, prodej výrobků a služeb, workshopy nebo divadelní vystoupení. Zajímavým faktem bylo, že obyvatelé by rádi dávali v doprovodném programu šanci místním umělcům a podnikatelům.

## Otázka č. 22 Byli byste ochotni za připravovanou událost zaplatit vstupné?



## Kolik byste maximálně zaplatili za realizované akce?



## Otázka č. 26 Jakou akci byste uvítali ve Vašem městě?

Poslední otázka dotazníku byla nepovinná a spíše sloužila jako inspirace pro realizování dalších eventů. Na tuto otázku odpovědělo 63 respondentů, kteří napsali zajímavé návrhy. Ze sportovních událostí to byl především triatlon, beach volleyball, běžecké závody, maraton nebo noční turnaje. Zájem od obyvatel by byl i o obnovení zahradní slavnosti, majálesu a o celodenní akce pro celou rodinu. Nejvíce se sešlo nápadů na kulturní programy, které by se měli zaměřit na hudební festivaly, festivaly folkloru, muzikály, koncerty, divadelní vystoupení, letní kino nebo výstavy zdejších umělců. V odpovědích se nejčastěji opakovalo přídavné jméno „netradiční“.



## PŘÍLOHA PIII: FOTOGRAFIE Z REALIZOVANÉHO EVENTU SNOW VOLLEYBALL





## PŘÍLOHA P IV: UKÁZKA REPORTÁŽE V MÍSTNÍ TELEVIZI OIK

