

# Návrh eventů Lanškrounská kopa a městské slavnosti

Bc. Nela Ambrozková

---

Diplomová práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Nela Ambrozková**  
Osobní číslo: **K20309**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Návrh eventu Lanškrounská kopa a městské slavnosti**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši a teoretická východiska k tématu marketing ve veřejné správě se zaměřením na eventy.
2. Stanovte cíl práce, formulujte výzkumné otázky a zvolte vhodné metody výzkumu.
3. Charakterizujte aktuální stav marketingové komunikace Lanškrounské kopy a městských slavností a provedte výzkum s ohledem na cíl práce.
4. Vyhodnoťte a interpretujte výsledky výzkumu, formulujte relevantní závěry a zodpovězte výzkumné otázky.
5. Na základě výsledků zpracujte projekt v podobě návrhu eventu Lanškrounská kopa a městských slavností.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- BAKER, Bill. 2019. *Place Branding for Small Cities, Regions and Downtowns : The Essentials for Successful Destinations*. USA: AxiaCreative. ISBN 9781098740900.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN ISBN:978-80-271-0787-2.
- SLAVÍK, Jakub. 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 9788024748191.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně. 2.* aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-5037-8.

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

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**  
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**

---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

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

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

# PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

## Beru na vědomí, že

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

## Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 13.4.2023

Jméno a příjmení studenta: Bc. Nela Ambrozková

.....

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce s názvem „Návrh eventů Lanškrounská kopa a městské slavnosti“ je zaměřena na využití eventů v marketingu měst a obcí. Na základě literární rešerše zdrojů je zpracována teoretická část, která se týká městského marketingu se zaměřením na eventy. Praktická část se nejprve zabývá profilem a komunikačním mixem města Lanškroun se zaměřením na event Lanškrounská kopa a městské slavnosti. Součástí praktické části je i vyhodnocení kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření je zaměřen na využití a preference účastníků současných komunikačních kanálů eventů. Následně je zpracován také kvalitativní výzkum v podobě individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Na základě zjištěných informací z praktické části jsou v projektové části popsány návrhy a doporučení na zlepšení a dále je vypracován návrh marketingové komunikace pro daný event.

Klíčová slova: marketing ve veřejné správě, marketing měst, komunikační mix měst, marketingová komunikace měst, event, event marketing měst, město Lanškroun, Lanškrounská kopa a městské slavnosti

## **ABSTRACT**

The thesis entitled "Proposal of the event Lanškrounská kopa and town festivals" is focused on the use of the event in the marketing of towns and villages. The theoretical part is prepared on the basis of a literature search of sources and is related to urban marketing with a focus on events. The practical part first deals with the profile and communication mix of the town of Lanškroun focusing on the event Lanškrounská kopa and the town festivals. The practical part also includes the evaluation of quantitative and qualitative research. The quantitative research, which is in the form of a questionnaire survey, is focused on the use and preferences of participants of the current event communication channels. Qualitative research is also subsequently developed in the form of individual semi-structured interviews.. Based on the information found from the practical part, suggestions and recommendations for improvement are described in the project part. A marketing communication proposal for the event is also developed.

Keywords: marketing in public administration, marketing of cities and towns, communication mix of cities and towns, marketing communications of cities and towns, event, event marketing of cities and towns, the town Lanškroun, Lanškrounská kopa and Town Festivities

Upřímně děkuji doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D., MBA za neocenitelné vedení, podporu, cenné a moudré rady při psaní diplomové práce. Moc si toho vážím. Také bych chtěla poděkovat svým blízkým za jejich podporu nejen při psaní této práce, ale po celou dobu studia.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 VEŘEJNÁ SPRÁVA A MARKETING .....</b>	<b>13</b>
1.1 VEŘEJNÁ SPRÁVA .....	13
1.2 VEŘEJNÉ SLUŽBY .....	13
1.3 MARKETING VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ.....	13
1.4 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY A VEŘEJNÁ SPRÁVA .....	14
<b>2 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ.....</b>	<b>16</b>
2.1 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO NÁSTROJE .....	16
2.1.1 Produkt .....	16
2.1.2 Cena.....	17
2.1.3 Distribuce .....	18
2.1.4 Propagace .....	18
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX A JEHO NÁSTROJE .....	19
2.2.1 Reklama.....	19
2.2.2 Podpora prodeje .....	20
2.2.3 Direct marketing.....	20
2.2.4 Osobní prodej .....	21
2.2.5 Public relations.....	21
2.2.6 Online komunikace .....	22
<b>3 EVENT MARKETING.....</b>	<b>24</b>
3.1 DĚLENÍ EVENTŮ .....	24
3.2 EVENT MARKETING A SPONZORING .....	25
3.3 MĚŘENÍ EFEKTIVITY EVENTU .....	25
3.4 VYBRANÉ TRENDY V EVENT MARKETINGU .....	26
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ .....</b>	<b>29</b>
<b>5 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>31</b>
5.1 CÍL PRÁCE .....	31
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	31
5.3 VÝZKUMNÉ METODY .....	31
5.3.1 Kvantitativní výzkum.....	31
5.3.2 Kvalitativní výzkum.....	32
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>33</b>
<b>6 PROFIL MĚSTA LANŠKROUN .....</b>	<b>34</b>
6.1 HISTORIE MĚSTA .....	34
6.2 PAMÁTKY.....	34



6.3	SYMBOLY MĚSTA .....	35
6.4	OBYVATELSTVO .....	36
6.5	ŠKOLSTVÍ A VZDĚLÁNÍ .....	36
6.6	ZDRAVOTNÍ A SOCIÁLNÍ PÉČE .....	37
6.7	KULTURA A SPORT .....	37
6.8	DOPRAVA .....	37
6.9	ORGÁNY MĚSTA .....	38
6.10	LOGO.....	38
<b>7</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ MIX MĚSTA LANŠKROUN .....</b>	<b>40</b>
7.1	REKLAMA.....	40
7.2	PODPORA PRODEJE .....	40
7.3	DIRECT MARKETING .....	41
7.4	OSOBNÍ PRODEJ .....	43
7.5	PUBLIC RELATIONS .....	44
7.6	ONLINE KOMUNIKACE .....	45
<b>8</b>	<b>EVENTY MĚSTA LANŠKROUN.....</b>	<b>49</b>
<b>9</b>	<b>LANŠKROUNSKÁ KOPA A MĚSTSKÉ SLAVNOSTI .....</b>	<b>51</b>
9.1	POŘADATELÉ A ORGANIZACE .....	51
9.2	STRUČNÝ VÝVOJ EVENTU A JEHO ÚČASTNÍCI.....	52
9.3	ROZPOČET .....	53
9.4	ZÁKLADNÍ ČÁSTI EVENTU.....	53
9.5	STRUČNÝ VÝVOJ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT.....	55
9.6	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY V SOUČASNOSTI .....	56
<b>10</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>59</b>
10.1	SBĚR DAT .....	59
10.2	STRUKTURA DOTAZNÍKU .....	59
10.3	RESPONDENTI.....	59
10.4	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	60
10.5	SHRNUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	71
<b>11</b>	<b>INDIVIDUÁLNÍ POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY .....</b>	<b>72</b>
11.1	VÝBĚR PARTICIPANTŮ .....	72
11.2	PRŮBĚH ROZHOVORŮ .....	73
11.3	VYHODNOCENÍ .....	73
11.4	SHRNUTÍ INDIVIDUÁLNÍCH POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ .....	78
<b>12</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>79</b>

12.1	VO1: JAKÉ ZE SOUČASNÝCH KOMUNIKAČNÍ KANÁLŮ PREFERUJÍ ÚČASTNÍCI LANŠKROUNSKÉ KOPY A MĚSTSKÝCH SLAVNOSTÍ? .....	79
12.2	VO2: JAK JSOU ÚČASTNÍCI LANŠKROUNSKÉ KOPY A MĚSTSKÝCH SLAVNOSTÍ SPOKOJENÍ S EVENTEM?.....	79
<b>13</b>	<b>VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST .....</b>	<b>81</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>82</b>
<b>14</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO LKMS .....</b>	<b>83</b>
14.1	REGISTRACE.....	83
14.2	TRASY A KONTROLY .....	83
14.3	POHÁDKOVÝ LES .....	84
14.4	TOALETY.....	85
14.5	PROGRAM SLAVNOSTÍ .....	85
14.6	STÁNKY S OBČERSTVENÍM NA NÁMĚSTÍ .....	85
<b>15</b>	<b>NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE EVENTU LANŠKROUNSKÁ KOPA A MĚSTSKÉ SLAVNOSTI .....</b>	<b>87</b>
15.1	CÍL PROJEKTU.....	87
15.2	CÍLOVÉ SKUPINY KOMUNIKACE.....	87
15.3	KOMUNIKAČNÍ MIX .....	88
15.4	MEDIA PLÁN.....	98
15.5	RIZIKA PROJEKTU .....	102
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>103</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>104</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>		<b>111</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>112</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>113</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>		<b>114</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>116</b>

## ÚVOD

Lanškrounská kopa a městské slavnosti jsou již neodmyslitelnou součástí města Lanškrouna. Snad úplně každý ve městě o eventu minimálně někdy slyšel. Je to událost, kdy se všechny věkové skupiny lidí z Lanškrouna a jeho okolí sejdou na náměstí a vyrazí na pochod po krásách Lanškrounska a užijí si krásný den plný zážitků.

Téma práce bylo zvoleno hned z několika důvodů. První důvod je zájem o rozšíření poznatků v oblasti marketingu ve veřejné správě, druhým důvodem je osobní a pozitivní vztah k městu, dále pak dlouhodobý zájem o samotnou událost a také pomoci pořadatelům ke zlepšení.

Nejdříve bude nastaven samotný cíl práce. Pro přehlednost bude diplomová práce rozdělena do třech částí – teoretická, praktická a projektová. První z nich bude zpracována na základě literární rešerše zdrojů a následně budou představené jednotlivé kapitoly a důležité poznatky týkající se marketingu, marketingového a komunikačního mixu měst a obcí se zaměřením na eventy a také marketingového výzkumu ve veřejné správě. Součástí teoretické části bude také metodika práce, kde budou shrnuty cíle práce a nastaveny výzkumné otázky.

Praktická část se bude věnovat stručnému profilu města Lanškroun a jeho současnému nastavení komunikačního mixu. Dále bude představen zmiňovaný event a také budou popsány jeho využívané komunikační aktivity v současné době. Kromě toho se bude praktická část věnovat představením a následným vyhodnocením kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Výsledky obou výzkumů budou shrnuty.

V poslední části práce budou navržena případná zlepšení a doporučení eventů. Na základě poznatků z praktické části bude vypracován projekt v podobě nového návrhu marketingové komunikace eventů.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 VEŘEJNÁ SPRÁVA A MARKETING

## 1.1 Veřejná správa

Veřejnou správu tvoří státní správa a samospráva. V České republice je systém státní správy z velké části stavěn na klasickém kontinentálním pojetí, přičemž ústřední státní správa je založena na ministerstvech. Další ústředí správní úřady se zaměřují na specifické oblasti státní správy. Samospráva v České republice má dvoustupňový systém územní samosprávy, který se skládá z obcí a krajů. Obce jsou základními územními samosprávnými celky, kraje pak představují vyšší územní samosprávné celky (Veřejná správa v České republice, 2017). Ve veřejné správě jsou cíle a úkoly stanoveny zákony, právními předpisy či usnesením zastupitelských a nadřízených orgánů. Oproti tomu správa soukromá stanovuje vlastní cíle, přičemž klíčovým faktorem je ziskovost (Kerlinová, Tomášková, 2014, s. 11-12).

## 1.2 Veřejné služby

Slavík (2014, s. 50) definuje veřejné služby jako služby, jejichž cílem je sloužit jednotlivým zákazníkům, ale také společnosti či komunitě lidí jako celku. Veřejné služby jsou financovány (případně spolufinancovány) z veřejných prostředků, které se získávají od občanů nepřímo prostřednictvím daní. Obvykle se jedná o typy služeb, jež jsou nevýhodné, nepraktické nebo je nelze nabízet na plně komerční bázi. Podle Vašítkové (2014, s. 240-241) má většina služeb, které jsou poskytovány místní samosprávou, charakter veřejné služby, které není předmětem směny, a proto není možné stanovit cenu na trhu. Přestože tyto služby jsou skutečně svou povahou veřejné, značná část z nich (např. kultura, bydlení, technické služby apod.) může zahrnovat některé prvky tržních mechanismů.

## 1.3 Marketing ve veřejné správě

Ačkoliv marketing vznikl jako nástroj pro řízení tržních firem, jeho principy a metody lze efektivně využít i ve veřejném sektoru. Marketing v organizacích veřejného sektoru, resp. marketing veřejných služeb má svou specifickou vlastnost. Oproti tradičnímu trhu, kde dochází k směnné transakci mezi zákazníkem a výrobcem (smění peníze za zboží), ve veřejném sektoru neprobíhá směna přímo, ale je zprostředkována třetími stranami, jako jsou daňové příjmy, veřejné rozpočty či donátoři (Šelešovský, 2006, s. 214-215).

Dnes se již v odborné literatuře a mezi odborníky o marketingu ve veřejné správě, nejčastěji o marketingu na úrovni měst nebo na různých prostorových úrovních, hovoří jako o marketingu místa.

Městský marketing (marketing místa) je proces na podporu města (místa), jehož cílem je uspokojit přání a potřeby občanů, podnikatelů, firem, organizací, institucí, turistů a návštěvníků a zároveň také vytvořit určité konkurenční výhody s využitím různých marketingových nástrojů (Krbová, 2017, s. 98-100).

Podle Vašítkové (2014, s. 240-241) by měly místní správy obcí uplatňovat ve svém řízení marketingové principy. Obce jsou specifickým typem organizace zejména proto, že vykonávají funkce veřejné správy v působnosti vymezené zákonem o obcích 128/2000 Sb. a dalšími zákony. Obce působí na specifickém trhu, ale jako každý trh i obce mají své zákazníky. Zákazníci obce jsou nesourodou skupinou lidí, kteří mají navzájem od sebe odlišné zájmy, potřeby, chování i cíle a mohou často působit protichůdně. Segmenty zákazníků obce jsou konkrétně: obyvatelé dané obce, návštěvníci obce (domácí i zahraniční), podnikatelé, investoři a vlastní místní správa (zaměstnanci úřadu, přímí i nepřímí producenti veřejných služeb). Důležité je skupiny zákazníků charakterizovat, k daným segmentům zákazníků vypracovat různé strategie přístupu a určit cílovou skupinu. Počet cílových skupin obce je mnohem vyšší než počet cílových skupin podniku. Dle Harasimové (2015, s. 57) nebude použití marketingových nástrojů pro všechny města a obce totožné, jelikož bude rozdílné jejich poslání a konkurenční výhody.

#### **1.4 Komunikační kanály a veřejná správa**

Pomocí komunikačních kanálů se uskutečňuje přenos sdělení. Kanály, je možné rozdělit na řízené (kontrolované firmou) a neřízené (nekontrolované firmou) popisuje (Přikrylová, 2019, s. 26). Heger (2012, s. 14) definuje komunikační kanál jako „sociální a technické podmínky, vytvořené pro přenos informace“. Prostředí komunikačního kanálu se dělí na přirozené prostředí (mluvená komunikace) a uměle vytvořené prostředí, kam patří média (např. televize, kniha, telefon a jiné). Komunikační kanály je možné dělit vícerymi způsoby, dalším z nich je dělení z hlediska umožňující míry interakce na jednostranné (tisk-noviny, časopisy, plakáty, letáky, časopisy, rozhlas, televize) a oboustranné (osobní komunikace, hlasová média, komunikace prostřednictvím digitálních médií) komunikační kanály (Komunikační kanál, 2018).

Ve veřejné správě je ze zákona dané, které komunikační kanály musí obce (a další subjekty ve veřejné správě) používat, lze jej tedy rozdělit na povinné a nepovinné komunikační kanály. Mezi povinné komunikační kanály řadíme úřední desky, kroniky a zasedání zastupitelstva. Kuchyňka (2021) v publikaci *Analýza nástrojů pro komunikaci s občany* uvádí, že „obec by se neměla řídit pouze tím, co je dané zákonem, ale měla by projevovat snahu vytvářet pozitivní vztah k občanům“. Nepovinné komunikační kanály ve veřejné správě jsou např. městské a obecní zpravodaje, rozhlas, televize, SMS brány, mobilní aplikace či osobní kontakt s úřadem. Webové stránky obcí nejsou z hlediska zákona povinné. Nicméně legislativa (Zákon č. 106/1999 Sb.) hovoří o svobodném přístupu k informacím povinnost zveřejňovat informace, aby byl umožněn i dálkový přístup, to obce řeší právě prostřednictvím webových stránek.

## 2 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ

### 2.1 Marketingový mix a jeho nástroje

Foret (2011, s. 189) definuje marketingový mix jako soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které by měly být nastaveny tak, aby byla produkce firmy co nejvíce přiblížená tomu, co chtějí její cíloví zákazníci. Marketingový mix se skládá ze všeho, co může firma udělat, aby ovlivnila poptávku po své nabídce. Hlavní možnosti poskytuje soubor proměnných nazývaný 4P (označeno dle prvních písmen anglického názvu): produkt (product), cena (price), distribuce/místo (place), propagace (promotion). Z pohledu Janečkové a Vašíkové (1999, s. 11) marketing měst využívá, kvůli jejich specifickým vlastnostem, kromě základních nástrojů marketingového mixu další nástroje, kterými jsou konkrétně lidské zdroje, partnerství, procesy a materiální prostředí.

Vzhledem ke složitosti, specifčnosti a jedinečnosti měst či míst existuje argument, že jsou některé tradiční nástroje marketingového mixu používané v soukromém sektoru nevhodné. V případě veřejné správy reguluje poskytování některých služeb přímo zákon (nejčastěji jsou zdarma nebo za symbolickou cenu), takže klasické prvky marketingového mixu jako je např. cena jsou méně důležité. Dalším méně významným prvkem marketingového mixu veřejné správy je distribuce. Jelikož veřejné služby jsou nabízené přímo (neexistuje vlastnictví) městy či jím vytvořenými a zřizovanými organizacemi, případně prostřednictvím veřejných zakázek v soukromém sektoru (Krbová, 2017, s. 110-111).

#### 2.1.1 Produkt

Produkt ve veřejné správě je samotné místo či území (např. obec, město, kraj), jeho podmínky a aktivity (Foret, 2011, s. 383). Oproti tomu Vašíková (2014, s. 250) uvádí, že v širším smyslu lze produkt obce chápat tak, že je produktem samotná obec, ale v užším pojetí je produktem obce vše, co obec nabízí svým zákazníkům k uspokojování jejich individuálních, ale i kolektivních potřeb. Nejčastěji tvoří produkt obce služby, které jsou nehmotného charakteru. Některými specifiky se produkt obce odlišuje od produktu podniku. Například v určitých případech není možné vyloučit uživatele, kteří se nepodílejí na úhradě veřejných služeb (např. údržba komunikací, osvětlení obce) formou placení daní. Produkt obce by měl vždy vycházet z celkové strategie a vize obce. Avšak ve velké míře, jej limituje



rozpočet obce. Finanční i neutrální zdroje lze navýšit využitím partnerství se soukromým sektorem.

### 2.1.2 Cena

Dalším nástrojem marketingového mixu je cena. Cenou (nákladem) nazýváme to, co musí zákazník investovat, aby produkt získal. Řadíme sem často i negativní zkušenosti spojené s nákupem. Jinými slovy, kromě peněžních nákladů zahrnuje také ztracený čas, fyzické úsilí a psychické vypětí, které daný zákazník s nákupem má. Pro podniky není cena pouze o tom, co je uvedeno na účtence či ve smlouvě, ale je nutné vzít v úvahu i ostatní „nákladové“ položky (Přikrylová, 2019, s. 19).

Cenou v marketingovém mixu ve veřejné správě rozumíme nejen například prodejní cenu pozemku či nemovitosti, ale také případné životní náklady, místní cenové hladiny zboží a služeb či cenové pobídky (výhody), kterými veřejná správa láka nové i stávající investory či přistěhovalce (Foret, 2011, s. 189). Jelikož se v marketingu veřejného sektoru nejčastěji setkáváme s nehmotnou povahou služeb, je důležité zmínit fakt, že služba, kterou poskytují organizace veřejného sektoru nemá zpravidla žádnou cenu, případně má dotovanou cenu. Organizace by tak měla brát větší zřetel na stanovení nákladů. Cenové podkategorie zahrnují úroveň ceny, slevy, nákladovou efektivitu, vnímání hodnoty služby zákazníkem a diferenciaci (Šelešovský, 2006, s. 217). Z pohledu Krbové (2017, s. 112) jsou veřejné služby poskytovány bezplatně jen zdánlivě, jelikož jsou zajišťovány z poplatků, daní a pojištění, které hradí občané do veřejnoprávních rozpočtů.

Cena v marketingovém mixu obcí zaujímá oproti klasickému marketingu odlišné postavení, kde právě cena je často jádrem strategických počinů podniku. U veřejných služeb je cena do velké míry limitovaná, jelikož ve velké míře postrádá nástroje směny hodnot. Tvorba cen veřejných služeb, které často poskytují obce, podléhá ze své podstaty ve značné míře státním intervencím. U stanovení marketingové politiky obce je důležité klást větší důraz na jiné prvky marketingového mixu, než je cena (Vašítková, 2014, s. 252-253). Skořepa, Ježek a Ježková (2008, s. 110) dodávají, že v městském prostředí je možnost uplatnění cen výrazně omezená, ale z praxe městského marketingu má cenová politika závislou roli, protože v mnoha případech je nutné respektovat sociální aspekt občanů.

### 2.1.3 Distribuce

Distribuce je třetím nástrojem marketingového mixu, který „zabezpečuje prostorové hledisko přiblížení produktu ke spotřebiteli s cílem zvýšit přitažlivosti k nákupu (udělat je lehce dostupným)“ (Jurášková, Hornák, 2012, s. 137). Ve veřejném sektoru pod pojmem distribuce rozumíme zejména geografickou polohu daného místa a jeho dopravní dostupnost, ale také způsoby nabídek a prodeje produktu (Foret, 2011, s. 384).

Pokud nabízí produkt (nejčastěji v podobě služby) sama obec, hovoříme o tzv. přímém distribučním kanálu. Pokud obec svěří poskytování služby jiné organizaci, soukromé či neziskové, hovoříme o nepřímém distribučním kanálu (Vašítková, 2014, s. 253). Krbová (2017, s. 113) rozděluje nepřímé poskytování produktů do následujících kategorií:

- a) distribuci prostřednictvím vlastnictvích zřizovacích organizací (např. komunální podniky, školy,...)
- b) spolupráce více měst a obcí při zabezpečování produktu (vodovody, kanalizace, autobusová či železniční doprava,...)
- c) nákup od soukromého sektoru formou veřejné zakázky
- d) realizace prostřednictvím Public Private Partnership.

### 2.1.4 Propagace

Posledním nástrojem u marketingového mixu je propagace (resp. komunikace), která zastřešuje veškeré komunikační aktivity veřejné správy. Pomocí těchto aktivit se města snaží přilákat nové návštěvníky, investory, podnikatele a zároveň udržet co nejlepší vztahy se stávajícími obyvateli (Foret, 2011, s. 384). Jelikož veřejná správa nemá pouze jeden produkt (ani malou kategorii produktů), nýbrž široké portfolio produktů, které jsou specifické, musí být i komunikace těmto specifickým podřízena. Z hlediska cílových skupin a charakteru městských produktů bude město uplatňovat vždy jiný marketing. Cílové skupiny marketingu měst můžeme rozdělit na interní a externí cílové skupiny. Interní cílovou skupinou jsou např. obyvatelé města, podniky či spolky. Tuto cílovou skupinu město informuje zejména o nabízených službách, jaké eventy se ve městě konají. Externí cílovou skupinou jsou např. turisté, zájemci o bydlení, potenciální investoři. Prostřednictvím marketingové komunikace město externí cílovou skupinu informuje o daném městě a jeho výhodách a tím získá její pozornost (Krbová, 2017, s. 114).

## 2.2 Komunikační mix a jeho nástroje

Komunikační mix je součástí marketingového mixu, který má v obecné teorii marketingu čtyři základní nástroje – osobní prodej, reklamu, podporu prodeje a public relations. Někteří autoři, jako například Příkrylová (2019, s. 19) zahrnují do komunikačního mixu i direct marketing (přímý marketing). Všechny nástroje se vzájemně doplňují. „Jak firma, tak obec mohou používat v zásadě stejné nástroje komunikačního mixu. Podstatný rozdíl však bude v míře uplatnění jednotlivých nástrojů komunikačního mixu v praxi“ (Vašítková, 2014, s. 254). Někteří autoři, jako například Karlíček (2016, s. 17), rozšiřují komunikační mix o další dva nástroje a to konkrétně o online komunikaci (internet) a event marketing a sponzoring. Jelikož se práce zabývá eventem Lanškrounská kopa a městské slavnosti, bude event marketingu věnována samostatná kapitola (číslo 3). Mezi nejvyužívanější nástroj komunikačního mixu ve veřejné správě považují Vašítková (2014, s. 254-255) i Foret (2011, s. 380) public relations.

### 2.2.1 Reklama

Dle Karlíčka (2016, s. 49) je reklama komunikační disciplína, která dokáže cílovému publiku předat informace, přesvědčit jej a účinně mu připomenout marketingové sdělení. Je jedním z nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu, i když její význam v komunikačním mixu v posledních letech neustále klesá. Primární funkcí reklamy je navázání vztahů s potenciálními nebo stávajícími zákazníky. Reklama v komunikačním mixu měst informuje o konkrétních produktech obce a zároveň prezentuje město či obec jako samotný produkt. K tomuto účelu se často používají obecné propagační materiály, které by měly jasně informovat veřejnost o samotném městě, ale i o dalších produktech (službách) města. Cílí zejména na občany města, podnikatele, investory či turisty. Jednou z nejdůležitějších funkcí reklamy měst představuje schopnost informovat místní obyvatele, organizace a podniky o službách a přednostech města (Krbová, 2017, s. 114-115). U reklamy je důležité konkretizovat, jaká budou zvolená reklamní média. Rozlišujeme celkem šest typů médií – venkovní reklama (OOH – Out of Home), televize, rozhlas, kino online a tisk (noviny, časopisy). I ve veřejné správě jsou všechny tyto typy médií využívány, ať už v menší či větší míře. Venkovní reklamu město využívá často v podobě plakátů, které jsou vylepované na určené plochy. Ty mohou být vlastněné jak soukromým subjektem, tak i městem samotným. Plakáty využívá město k propagaci různých událostí (např. kulturního, vzdělávacího, sportovního či společenského charakteru), které město či zřízená organizace pořádá.

V menší míře využívají města i letáky. Ve větších městech se můžeme setkat také s billboardy, s polepy dopravních prostředků u veřejné hromadné dopravy či s tzv. citylight vitrínami u zastávek, které do venkovní reklamy také spadají. U televize jsou v marketingu měst nejvíce podstatné regionální televize které, jak už ze samostatného názvu vyplývá, se soustředí na regionální zpravodajství. Podobné je to i s využívání rozhlasu v marketingu měst. Například Český rozhlas, patří mezi veřejnoprávní media, provozuje síť regionálního vysílání. V České republice se stále hojně využívaná (zejména u obcí a menší měst) i místní rozhlas, jenž informuje občany například o kultuře a pořádaných akcích v dané obci/městě, ale také i o nečekaných událostech. V kině města (pokud je produktem samotné město případně místo) prezentují reklamní spoty cílené na zahraniční i domácí návštěvníky (turisty). Je možné se také setkat (zejména u kin, které spravuje město nebo zřízená organizace) například s pozvánkami na zasedání zastupitelstva, kulturní a společenské události apod. V online prostředí komunikuje město svůj produkt například pomocí webových stránek, e-mailu (newsletter), PR článků a sociálních sítí. U tisku se města soustředí především na regionální periodika (obecní, městské a krajské zpravodaje).

### 2.2.2 Podpora prodeje

Dalším nástrojem komunikačního mixu je podpora prodeje, která z obecného marketingového hlediska využívá časově omezené pobídky ke zvýšení prodeje, obvykle nesouvisející s motivací spotřebitele. Mezi formy podpory prodeje patří např. akce, soutěže, vzorky, výstavy, kupony a mnohé další (Vysekalová, 2018, s. 16). Podpora prodeje městského marketingu slouží především k přilákání nových potenciálních kupujících, kteří mají zájem o trvalé bydlení nebo o vytvoření základny pro podnikatelské aktivity ve městě. Realizuje se nabídkou nejrůznějších výhod (slevy, akce), jako je např. snížení nájemného, snížení ceny pozemků, výhodné pronájmy pro provozování podnikatelské činnosti. Motivací pro město bývá možnost získat pro obyvatele nová pracovní místa nebo také získat vyšší daňový výnos (Krbová, 2017, s. 114).

### 2.2.3 Direct marketing

Součástí komunikačního mixu je také direct marketing, který je označován také jako přímý marketing. Direct marketing umožňuje přesné zacílení, výrazné přizpůsobení sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců z vybrané cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců. Na rozdíl od reklamy, která se zaměřuje především na široký okruh lidí, se direct marketing zaměřuje na mnohem užší okruh osob či

dokonce na jednotlivce. To umožňuje organizacím identifikovat nejperspektivnější jedince mezi stávajícími a potenciálními zákazníky. Čímž lze výrazně snížit plýtvání finančními prostředky na málo výnosné jedince. Nástroje direct marketingu lze realizovat v online i offline podobě. Mezi první skupinu nástrojů patří sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou, jako jsou např. direct maily, katalogy či neadresná roznáška. Do druhé skupiny řadíme sdělení předávané prostřednictvím telefonu (telemarketing a mobilní marketing). Poslední skupinou je sdělení využívající internet, jako je například e-mailový newsletter (Karlíček, 2016, s. 73-74). Vašítková (2014, s. 254) začleňuje direct marketing (přímý marketing) mezi středně využívaný nástroj v komunikačním mixu obcí a měst. Z klasických nástrojů direct marketingu nachází ve městech uplatnění zasílání dopisů občanům, SMS zpráv, ale také i zasílání obecních (případně městských zpravodajů, které jsou přímo doručovány do poštovních schránek občanům obce.

#### **2.2.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je možné definovat jako prezentaci produktu, jak výrobku nebo služby, v osobní interakci mezi prodávajícím a kupujícím. Jde tedy o formu oboustranné přímé komunikace, jejímž smyslem je nejen prodej produktu, ale také i vytváření dlouhodobých vztahů a posilování image. Výhodou osobního prodeje je zejména okamžité poskytování zpětné vazby (Přikrylová, 2019, s. 45). Další výhodou osobního prodeje jsou poměrně nízké náklady spojené s jeho využitím. Efektivně se využívá spíše při oslovení menší cílové skupiny, která je velice přesně definována. V případě větší cílové skupiny je vhodnější využít naopak jiné nástroje z komunikačního mixu (Karlíček, 2016, s. 159). Ve veřejné správě má osobní prodej spíše menší využití ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu. Samospráva využívá osobního prodeje například při jednání zaměstnanců úřadu s investory, sponzory, partnery, případně i s potenciálními zájemci o nemovitosti.

#### **2.2.5 Public relations**

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností mají dnes již několik definic. Jedna z nich popisuje public relations jako sociálněkomunikační aktivitou, jež prostřednictvím organizace ovlivňuje vnitřní a vnější veřejnost. Za cíl si klade vytvořit a následně i udržovat pozitivní vztah (mezi organizací a veřejností) a dosáhnout tak vzájemného porozumění a důvěry mezi nimi (Svoboda, 2009, s. 17). Dle Juráškové, Hornáka a kolektivu (2012, s. 187) se jedná o „záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou/organizací a veřejností. Je to sociálně-komunikační

disciplína, která hledá témata k diskusi, vysvětluje a argumentuje, usiluje o pochopení záměrů, cílů, aktivit firmy/organizace a vytvoření důvěry.“ Mnoho autorů se v publikacích shodují na tom, že public relations jsou v marketingovém komunikačním mixu ve veřejné správě jeden z nejdůležitějších nástrojů, jelikož hrají důležitou roli při rozvoji značky města a posilování jeho image. Baker (2019, s. 188). uvádí, že každé město by mělo dbát na public relations bez ohledu na výši svého rozpočtu. Mezi nepoužívanější nástroje a činnosti PR městského marketingu řadíme tiskové zprávy a zasílání příspěvků o činnosti města do zpravodajů, novin, časopisů (lokální i celostátní), press kit, pořádání konferencí či besed, vydávání vlastního zpravodaje, účast na výstavách a veletrzích, pořádání eventů různého druhu, sponzorování, lobování, prezentace v online prostředí, spolupráce s neziskovými organizacemi a partnerskými městy, řešení krizových situací a mnohé další (Skořepa, Ježek a Ježková, 2008, s. 112-113). Flexibilním a důležitým nástrojem PR je již zmiňovaný sponzoring, na který by dle Foreta (2011, s. 381) měla měst brát velký zřetel především při organizování kulturních, společenských či sportovních událostí a nefinancovat tyto akce z obecního rozpočtu, jelikož by měly tyto finance být použité na důležitější investice, které slouží všem občanům (například zmiňuje opravy komunikací).

### **2.2.6 Online komunikace**

S nástupem internetu se začala výrazně měnit podoba veškerých nástrojů komunikačního mixu. Prakticky je internet jediný obousměrný komunikační kanál, jehož náklady na komunikaci nejsou přímo závislé na vzdálenosti (Vašítková, 2014, s. 140) Je důležité zmínit, že online komunikace (někdy také nazývaná jako internetová komunikace) je úzce propojena s dalšími nástroji komunikačního mixu. Například na webové stránky, která jsou v dnešní době běžnou součástí firem i organizací, je možné pohlížet jako na nástroj direct marketingu, ale také podpory prodeje (Karlíček, 2016, s. 183-185). Kromě webových stránek řadíme do online komunikace města také sociální sítě (zejména Facebook a Instagram), e-mailovou komunikaci případně i mobilní aplikace (v ČR např. aplikace Mobilní rozhlas).

#### **Webové stránky**

Webové stránky jsou pro města jedním z nejdůležitějších a nejefektivnějších prostředků, jež prezentují obec na internetu. Web by měl být ústředním bodem pro občany, partnery, investory, organizace i média. Města by měla mít responzivní web, kde budou informace o městě, fotografie, videa, prohlídky pomocí virtuální reality a odkazy na sociální sítě (Baker,

2019, s. 183). Kromě poskytování základních a aktuálních informací mají webové stránky obce také interakční (vyřizování žádostí, pořádání anket, vedení diskusních fór apod.) a prezentační funkci (Krbová, 2017, s. 114).

### **Sociální síť**

Marketing na sociálních sítích je všudypřítomný. Sociální síť využívají vzájemné komunikace mezi lidmi, skupinami i firmami. Dle služeb, které poskytují je možné sociální síť rozdělit do třech kategorií: vše v jednom, jediný trik a míšenci. Vše v jednom představuje skupinu sociálních sítí, které nabízejí uživateli vše na jednom místě, jak už vychází ze samostatného názvu. Do této skupiny se řadí zejména Facebook a Instagram. Ve skupině „jediný trik“ se sociální síť zaměřuje primárně na jednu věc – např. Pinterest či Twitter. Mezi míšence je zařazena sociální síť YouTube, která se kromě sdílení videí snaží zahrnout i funkce jiných sociálních sítí (Burešová, 2022, s. 184). Hlavní cíle na sociálních sítích z pohledu marketéru jsou: zvyšování povědomí o značce, zvyšování prodeje a získávání kontaktů, nárůst zapojení komunity, rozšíření publika a zvýšení návštěvnosti webu (Losekoot, Vyhnalová, 2019, s. 265). Sociální síť v dnešní době využívají i samotná města. Podle výzkumu Nováka (2019, s. 34-36) vyplývá, že v České republice města nejvíce uplatňují sociální síť Facebook, která je obecně nejvyužívanější sociální sítí v ČR. Dále města využívají sociální síť YouTube, kde nejčastěji informuje uživatele o událostech a aktualitách, zveřejňují rozhovory se zajímavými lidmi či přidávají videopřenosy ze zasedání zastupitelstva. Instagram města ve srovnání se sociálními sítěmi Facebook a YouTube je méně využíván. Oproti tomu publikace Přívětivý úřad (2022) uvádí využívanost sociální sítí měst (v pořadí od nejvyužívanější) Facebook, Instagram a jako poslední YouTube.

### 3 EVENT MARKETING

Jednotná definice event marketingu neexistuje. Samotné slovo event může z anglického jazyka přeložit jako událost, prožitek, akce, případ, zážitek či uspořádání. V odborných publikacích se autoři zabývají vymezení event marketingu vzhledem k dalším nástrojům marketingové komunikace, někteří autoři uvádějí, že tento nástroj je součástí public relations, oproti tomu jiní autoři řadí event marketing jako další nástroj komunikačního mixu. Jednou z možných definic event marketingu může být, že „pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace“ (Šindler, 2003, s. 22). Většina autorů se dnes přiklání k vymezení event marketingu jako k součásti komunikačního mixu, která je úzce propojena s jeho klasickými nástroji. V městském marketingu je event marketing také využíván při své komunikaci. Díky událostem, které organizují, se mohou města zviditelnit i v mezinárodním měřítku. Města často tvoří pro své obyvatele, návštěvníky a partnery přehled plánovaných eventů – např. formou kalendáře či přehledu na webových stránkách. Díky pořádaným eventům může město ovlivnit svou image (Skořepa, Ježek a Ježková, 2008, s. 113-114). Avšak problémem je při pořádání různých druhů eventů měst v České republice, že není stále na eventy nahlíženo jako na prvek marketingové komunikace, ale místo toho převažuje produktové chápání eventů (Ježek, 2011).

Samotné plánování a tvorba marketingové strategie eventů zahrnuje standardní fáze procesu plánování. Tento proces dělíme do jednotlivých etap – 1. situační analýza, 2. stanovení cílů, 3. identifikace cílových skupin, 4. stanovení strategie, 5. volba eventů, 6. naplánování zdrojů, 7. sestavení rozpočtu, 8. controlling eventů (Šindler, 2003, s. 44). Důležité je především jasné a přesné stanovení cílů (např. pomocí metody SMART). Po stanovení cílové skupiny je možné vybrat vhodný typ eventů.

#### 3.1 Dělení eventů

Typy eventů dle Lattenberg (2010, s. 7-9) rozděluje eventy podle cílové skupiny (interní a externí), délky trvání eventů (hodinové, jednodenní a několikadenní), požadavku na ošacení a chování účastníků eventů (formální a neformální) a podle místa konání (indoor a outdoor). Oproti tomu Šindler (2003, s. 36-39) eventy rozděluje do více skupin, konkrétně podle:

- obsahu (pracovně orientované eventy, informativní eventy, zábavně orientované eventy)



- cílových skupin (veřejné vs. firemní eventy)
- konceptu (event marketing využívající příležitosti, značkový event marketing, imagový event marketing, event marketing vztažený k know-how, kombinovaný event marketing)
- doprovodného zážitku (obecně o využívání sportu, kultury, přírody, společenských aktivit apod.)
- dle místa (venkovní eventy vs. eventy pod střechou)

### 3.2 Event marketing a sponzoring

Nejdříve je nutné podotknout, že samotný sponzoring je často řazen jako samostatný marketingový komunikační nástroj, případně jako součást nástroj public relations. Sponzoring je definován jako obchodní transakce mezi subjekty, které vstupují do vzájemně rovnoprávného vztahu, přičemž do tohoto vztahu investují obě strany (sponzor a sponzorovaný), jež získávají nějakou hodnotu (Johnová, 2008, s. 239).

Event marketing a sponzoring jsou mezi sebou vzájemně propojeni, v praxi často využívané zejména v oblasti kultury a sportu. Pokud event využívá sponzoring, je důležité se zaměřit na cílené a systematické plánování a výběr aktivit, které mohou pomoci k plnění marketingových cílů firmy či organizace (Šindler, 2003, s. 33). Cílová skupina event marketingu a sponzoringu je zasažena marketingovým sdělením v situaci, kdy prožívá emoce spojené s daným eventem. Sponzoring je možné považovat za jednodušší a flexibilnější nástroj ve srovnání s event marketingem, zejména z toho důvodu, že sponzor se po teoretické stránce nemusí zabývat organizací eventu (Karlíček, 2016, s. 151). Propojení event marketingu se sponzoringem je z pohledu firmy velmi prospěšné, jelikož právě eventy získávají velkou pozornost sdělovacích prostředků a médií (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 42). Sponzor (firma či organizace) by si měl v každém případě vytyčit cíle sponzoringu. Ty mohou být různého charakteru, například zvýšit popularitu a image firmy/značky, upevnění vztahů, získávání kontaktů apod.

### 3.3 Měření efektivity eventů

Vzhledem k propojení event marketingu a dalších marketingových komunikačních nástrojů bývá měření efektivity a jejího vyhodnocování přinejmenším složité. Měření efektivity eventů (kontrola event marketingu) je podle Šindlera (2003, s. 96-99) založeno na porovnání

jednotlivých aktivit, tedy aktuálního stavu eventů s danými cíli a předpoklady před uskutečněním eventů. Event controlling je možné rozdělit do tří fází – předběžná kontrola, průběžná kontrola a následná kontrola), v každé fázi je důležité průběžně analyzovat a kontrolovat.

Existuje celá řada možností vyhodnocování úspěšnosti eventů, například je možné vyhodnocovat spokojenost účastníků s jednotlivými částmi eventů, návštěvnost, investice a ziskovost eventů či dosah eventů a mnohé další. Měřitelnosti dosahu eventů v online prostředí je ve srovnání s klasickými eventy mnohem jednodušší a hlavně přesnější. Na měření efektivity eventů je možné pohlížet také jako na využití marketingové komunikace eventů v jednotlivých typech médií (např. poslechovost rádia, čtenost periodického tisku, návštěvnost webových stránek či měření venkovní reklamy).

### **3.4 Vybrané trendy v event marketingu**

#### **Virtuální eventy a živé přenosy**

Kvůli celosvětové pandemii COVID-19 utrpěl z komunikačního mixu zejména nástroj event marketing. Různé eventy byly zrušeny, kvůli vládním opatřením a nařízením. Některé firmy a organizace se daným opatřením přizpůsobily a pomocí technologií nabídky alternativu živého vysílání prostřednictvím webových stránek či sociálních sítí. Virtuální eventy jsou vhodné zejména pro mileniály a generaci Z, kteří bývají otevřenější novým zkušenostem a inovativním nápadům a provedením (7 New Trends, 2023). Podle studie společnosti Emerald je nyní ze strany účastníků největší zájem o hybridní model, který kombinuje nejlepší vlastnosti z osobních i virtuálních akcí. Zejména u konferencí a veletrhů se stává trendem hybridní přístup, díky němuž dáte lidem více možností, jak se zúčastnit (Hocutt, 2023).

#### **Udržitelnost a eventy**

Firmy i organizace se setkávají s udržitelností z vlastní iniciativy či z důvodů povinné legislativy. Trend udržitelnosti neminul ani event marketing. Cílem udržitelného eventu je co nejnižší dopad na životní prostředí (Jak na udržitelný, 2023). Jednoznačným řešením, jak udělat event udržitelnější je co nejvíce omezit tisk materiálů (brožurky, katalogy, vstupenky apod.) a přesunout je do online prostředí. Pokud se jedná například o veletrhy, je možné vyzvat vystavovatele, aby místo klasických tištěných letáků a brožur vytvořili raději online obsah ke stažení (The Biggest Event, 2022). Na různých typech eventů v České republice je

možné se setkat s prvními náznaky udržitelnosti např. v podobě vratných kelímků, snižování množství odpadů a jeho třídění, využívání místních dodavatelů, v případě cateringu i lokálních surovin.

### **Sociální média jako nástroj propagace**

Využití sociálních médií k propagaci v event marketingu je trendem, který zůstává i nadále. Sociální média nenahradí tradiční metody komunikace eventu, ale dostávají se čím dál tím více do popředí. Výhodou využívání sociálních médií je hlavně jejich měřitelnost a rychlá zpětná vazba od uživatelů (7 New Trends, 2023). Mezi nejoblíbenější platformy sociálních médií pro eventy se řadí Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn, Pinterest a YouTube. Vždy je však nutné zvážit jaké jsou cílové skupiny daného eventu a jaké platformy využívají. Více než dvě třetiny návštěvnosti stránek s prodejem vstupenek (případně registrace) obvykle pocházejí ze sociálních médií. Pokud je marketingová strategie na sociálních sítích dobře nastavena, je možné zvýšit prodej vstupenek či registraci a tím i návštěvnost samotného eventu (How to Strategically, 2022).

### **Využití podcastů**

Popularita podcastů neustále stoupá a stále více firem a organizací si to uvědomuje. Jedním ze způsobů, jak propagovat event a představit posluchačům, co mohou na dané události očekávat je využití podcastu. Hosty podcastu mohou být nejen samotní pořadatelé, ale i řečníci či interpreti (11 B2B Event, 2023). Konvenční marketingové kanály jsou nasyceny, chování zákazníků se mění a objevují se nové marketingové kanály (jako je právě podcast), díky jejichž využívání je možné se odlišit od konkurence a více se přiblížit zvolené cílové skupině. Podcasty umožňují předávat obsah jiným a poutavým způsobem, zároveň přenos pomocí zvuku umožňuje navázat s publikem důvěrnější a poutavější vztah. Výhodou podcastu je i to, že jsou na výrobu levnější v porovnání například s vytváření videí (Balit, 2022).

### **Obsah vytvářený uživateli**

Obsah vytvářený uživateli (User-Generated Content) je jakákoliv forma obsahu (fotografie, videa, recenze apod.), které zveřejňují uživatelé na různých platformách, například na sociálních sítích, čímž sami uživatelé propagují danou událost. Díky tomu je možné přilákat své publikum a zvýšit tak i prodej vstupenek na pořádanou událost. Během eventu je možné zapojit účastníky prostřednictvím soutěže s využitím unikátního hashtagu a nastavit pravidla pro obsah, který chcete od svého publika (User-generated Content, 2021). Obsah vytvářený

uživateli řadí mezi trendy i Hocutt (2023), která dodává, že je to mocný nástroj event marketingu, zejména z toho důvodu, že lidé nemají rádi pocit, že jsou prodáváni.

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ

Předpokladem dlouhodobého úspěchu poskytovatelů služeb je správné porozumění potřebám spotřebitelů, schopnost pružně reagovat na měnící se preference, tržní orientace včetně sledování pozice firmy/organizace v konkurenčních podmínkách a také dobře propracovaná strategie a profesionální zájem o značku a její dlouhodobý rozvoj. Z hlediska efektivního řízení a rozhodování se doporučuje využívat tzv. marketingový informační systém (Tahal, 2022, s. 15). Marketingový informační systém je možné rozdělit podle zdrojů informací na vnitřní marketingový systém (interní zdroje), vnější marketingový systém (z externích zdrojů – např. monitoring, zpravodajství) a marketingový výzkum.

Americká marketingová asociace (AMA) definuje marketingový výzkum jako funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s firmou či organizací prostřednictvím informací používaných k identifikaci a definování příležitostí a problémů, vytváření, upřesňování a vyhodnocení marketingových aktivit, monitoring výkonu a zlepšování a chápání procesu. Specifikuje potřebné informace pro řešení problémů, navrhuje metody pro sběr informací, řídí a implementuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištění a jejich důsledky (Definitions of Marketing, ©2023). Nezisková členská organizace ESOMAR (European Society for Opinion and Market Research) popisuje marketingový výzkum velice stručně avšak svým způsobem velmi výstižně – marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 12).

Na základě využívání informačních zdrojů se marketingovém výzkumu dělí na primární a sekundární výzkum.

Primární marketingový výzkum se provádí především formou dotazování, pozorování, experimentu a rozhovoru v kvalitativním výzkumu. U obcí je možné využití všech zmiňovaných forem. Podle Vašítkové (2014, s. 243) mají v primárním marketingovém výzkumu obcí specifickou roli ankety (včetně osobních a diskusních setkání) a pozorování (zejména při komparaci jevů ve více obcích). Valinová (2017, s. 48-49) uvádí jako nejvhodnější metody pro potřeby obce dotazníkové šetření, individuální osobní rozhovor (interview) a skupinový rozhovor (focus group).

Sekundární marketingový výzkum ve veřejné správě využívá jak interní tak externí data. Dle Tahala (2022, s. 29-30) bývají sekundární data obvykle levnější a rychlejší variantou, jak se v problematice zorientovat a získat základní přehled o výzkumném problému. Získat tyto data je možné z nepřeberného množství zdrojů. Vašítková (2014, s. 242-243) uvádí, že

v sekundárním výzkumu obce získávají interní data především z informačního systému města či obce (ISMO), kde základ tvoří databáze, které jsou realizovány formou registrů. Tyto registry obsahují informace o obyvatelích, fyzických a právnických osobách a nemovitostech v dané oblasti. Externí data sekundárního výzkumu obcí a měst lze čerpat například od jiných institucí veřejné správy (kraje, ministerstva), médií, Českého statistického úřadu apod.

Instituce ve veřejném sektoru začaly využívat marketingový výzkum v podstatě stejným způsobem jako korporace. Čím dál tím více organizací ve veřejném sektoru se snaží zjistit například jak spotřebitelé vnímají návrh a dodávání stávajících programů. Existuje také mnoho výzkumů ve veřejné správě, které testují a vyhodnocují účinnost reklamy. Díky marketingovému výzkumu ve veřejné správě je možné získat cenné informace, ale také příznivou publicitu. Jelikož například na dotazník je možné pohlížet také jako na potenciální propagační předmět, to by mělo být bráno v potaz již při jeho tvorbě. Většina jednotlivců oceňuje, že se subjekty veřejné správy zajímají o jejich názory (Fine, 2017, kap. 8, odst. 1-2). Marketingovému výzkumu ve veřejném sektoru se věnují kromě jednotlivých subjektů i odborníci z praxe, konzultanti, akademici a studenti. Výzkumy ve veřejné správě lze seskupit do dvou širokých kategorií, obecný výzkum a výzkum zaměřený na konkrétní misi. Obecný výzkum se provádí za účelem rozšíření znalostí nebo porozumění procesům řízení. U obecných výzkumů je větší pravděpodobnost, že budou mít širokou použitelnost. Oproti tomu výzkum zaměřený na konkrétní misi se zaměřuje na konkrétní účel a je pravděpodobné, že bude mít pouze omezenou použitelnost v dané oblasti (McNabb, 2018, kap. 3).

Veřejná správa využívá marketingový výzkum proto, že je nutné znát skutečný názor veřejného mínění v konkrétním okamžiku, ale také proto, že tyto průzkumy jsou zpravidla povinnou součástí přípravné fáze projektů financovaných z fondu Evropské unie, například při vytváření strategií cestovního ruchu (Bayer, 2014, s. 33). Pro města a obce v České republice jsou, jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, produktem nejčastěji služby. Kvalitu a spokojenost s těmito službami by mělo město pravidelně kontrolovat.

## 5 METODIKA PRÁCE

Následující kapitola představuje stanovení hlavních cílů diplomové práce, výzkumné otázky a použité výzkumné metody.

### 5.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zjistit, jaké komunikační kanály preferují účastníci eventu Lanškrounská kopa a městské slavnosti a na základě výsledků výzkumu navrhnout doporučení pro zlepšení komunikace a vytvořit projekt ve formě návrhu nové marketingové komunikace eventu Lanškrounská kopa a městské slavnosti. Sekundárním cílem je popsat komunikační nástroje města se zaměřením na daný event. Výsledky výzkumu budou využity jako jeden z podkladů pro organizační tým při plánování dalších ročníků Lanškrounské kopy a městských slavností, současně také pro další města či obce, které se zabývají problematikou marketingu státní správy a samosprávy se zaměřením na event marketing v České republice.

### 5.2 Výzkumné otázky

Za účelem splnění cílů práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

#### Výzkumná otázka č.1:

Jaké ze současných komunikačních kanálů preferují účastníci Lanškrounské kopy a městských slavností?

#### Výzkumná otázka č.2:

Jak jsou účastníci Lanškrounské kopy a městských slavností spokojeni s eventem?

### 5.3 Výzkumné metody

#### 5.3.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum zkoumá rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, aby zasáhl dostatečný a reprezentativní vzorek. Kvantitativní výzkum je metoda sběru dat, která se snaží zachytit názory i chování lidí co nejvíce standardizovaně. Techniky tohoto výzkumu jsou například osobní rozhovory, pozorování, experiment, dotazování, ale i obsahové analýzy textů (Foret a Melas, 2021, s. 21). Nejpoužívanějším nástrojem pro sběr primárních informací jsou právě dotazníky. Je nutné již při přípravě dotazníku rozhodnout, jaké

otázky budou kladeny, jak budou formulovány a v jakém pořadí budou uspořádány, U formulace otázek je důležitá přímost, jednoduchost a nezaujatost (Vašítková, 2014, s. 73-75).

Za účelem získání odpovědí na výzkumnou otázku číslo 1 bude proveden kvantitativní výzkum realizován formou dotazníkového šetření, jehož nástrojem bude elektronický i tištěný dotazník. Cílem kvantitativního výzkumu této práce bude získat co nejvíce adekvátních respondentů, kteří se účastnili posledního ročníku eventu Lanškrounská kopa a městské slavnosti. Otázky, které se týkají obecných údajů návštěvníků eventů, preference komunikačních kanálů, spokojenost s marketingovou komunikací pomohou zodpovědět výzkumnou otázku číslo 1, ale také budou důležité pro případné návrhy, doporučení a závěrečné vytvoření projektu nové marketingové komunikace eventů. Dotazník v elektronické podobě bude zhotoven pomocí online služby „survio.com”.

Nevýhodou online dotazování je nutnost přítomnosti počítače (či jiného zařízení) společně s internetem. Mezi výhody dotazování řadíme cenu, rychlost a také nemožnost ovlivnit respondenta (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 89).

### 5.3.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum umožňuje hlubší poznání motivů chování lidí, jejich postojů, názorů a preferencích. Mezi základní techniky kvalitativního výzkumu řadíme individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory, také zvané jako focus group (Foret a Melas, 2021, s. 21-22). Kvalitativní výzkum odpovídá na otázku: Proč? Narozdíl od kvantitativního výzkumu, který se zaměřuje na statistickou analýzu dat. Výzkumník v zásadě pracuje s menšími skupinami nebo jednotlivci. Výzkumník je často i moderátorem, který musí umět během rozhovoru získat informace o tom, jak o daném tématu přemýšlejí respondenti a jak ho vnímají (Tahal, 2022, s. 43).

Pro diplomovou práci byl zvolen kvalitativní výzkum v podobě individuálních polostrukturovaných rozhovorů s účastníky Lanškrounské kopy a městských slavností. Individuální polostrukturované rozhovory byly vybrány, aby rozšířily výsledky z dotazníkového šetření a aby pomohly ke správnému pochopení motivů a postojů účastníků.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PROFIL MĚSTA LANŠKROUN

Město Lanškroun se nachází v podhůří Orlických hor (v nadmořské výšce 373 metrů nad mořem) v Pardubickém kraji, mezi krajskými městy Pardubice a Olomouc. Nejbližší města jsou však Česká Třebová, Svitavy, Moravská Třebová, Zábřeh a Ústí nad Orlicí. Lanškroun se prostírá na pomezí historické hranice Čech a Moravy, spadá ještě do Čech. Lanškroun má čtyři městské části: Lanškroun – Vnitřní město, Ostrovské předměstí, Žichlínské předměstí a Dolní Třešňovec. Město je správním centrem regionu Lanškrounsko, kam spadá celkem 22 obcí. (O městě Lanškroun, 2015).

### 6.1 Historie města

Lanškroun (historicky Landeskrone) byl založen ve druhé polovině 13. století za vlády krále Přemysla Otakara II. První dochovaná zmínka se datuje k roku 1285, kdy jej udělil český král Václava II. spolu s lanšperským panstvím Záviši z Falkštejna. Jako ekonomické centrum rozsáhlého lanškrounsko-lanšperského panství hrálo město v historii významnou roli (O městě Lanškroun, 2015).

Dominantou pravidelného čtvercového náměstí J. M. Marků je uprostřed renezanční radnice s hranolovou věží, která byla postavena v letech 1581-82. Jan Marcus Marci z Kronlandu je významným rodákem města, po kterém dostalo jméno již zmiňované náměstí (Rozeňal, 2015, s. 103-104).

Městu v průběhu staletí vládlo mnoho šlechtických rodů (Kostků z Postupic, Pernštejnů, Hrzánů a Lichtenštejnů). V polovině 19. století se Lanškroun stal úřadem okresního hejtmána a až do roku 1960 bylo okresním městem (O městě Lanškroun, 2015).

### 6.2 Památky

Lanškroun nabízí spoustu zajímavých historických památek. Nejvíce památek je možné nalézt v samotném centru města. Na náměstí J. M. Marků se kromě zmiňované radnice nachází i Mariánský sloup, kašna s delfíny, budova Gymnázia Lanškroun a třípodlažní dům Stará pošta. Na náměstí Aloise Jiráska se nachází Lanškrounský zámek, jehož součástí je i zrekonstruovaný Zámecký park. V samotném zámku sídlí Městské muzeum Lanškroun. K zámku přiléhá církevní památka kostel sv. Václava. Dalšími významnými církevními památky je hřbitovní kostel sv. Anny a kostel sv. Máří Magdaleny. U památek Lanškrouna nelze opomenout ani zájezdní hostinec Krčma. První písemná zmínka o hostinci pochází

z poloviny 16. století, díky tomu se řadí mezi nejdéle a soustavně provozované hostince v Čechách (David, Ludvík a Soukup, 2016, s. 169).

### 6.3 Symboly města

Symboly (konkrétně znak, vlajka a pečeť) jsou vzácným dědictvím, které charakterizují identitu města.

#### Znak

Hlavním prvkem ve znaku města je koruna, která byla převzata z pečeti. Tento znak nalezneme vyobrazený i na některých památkách v Lanškrouně (např. na radnici).



Obrázek 1 – znak města Lanškroun (zdroj: Znak a vlajka, 2015)

#### Vlajka

Vlajka byla udělena městu v roce 1994 heraldickou komisí, jejím autorem je Jan Šebrle. Skládá se převážně ze žluté a červené barvy, které jsou i na znaku města. Vlajka je rozdělena třemi vodorovnými pruhy, uprostřed je umístěna koruna zdobená drahokamy.



Obrázek 2 – vlajka města Lanškroun (zdroj: Znak a vlajka, 2015)

#### Pečeť

Pečeť města je kruhového tvaru s drobnými ozdobami a latinským nápisem (SIGILLVM – MAIVS – CIVITATIS – LANDSKRONAE) kolem dokola.

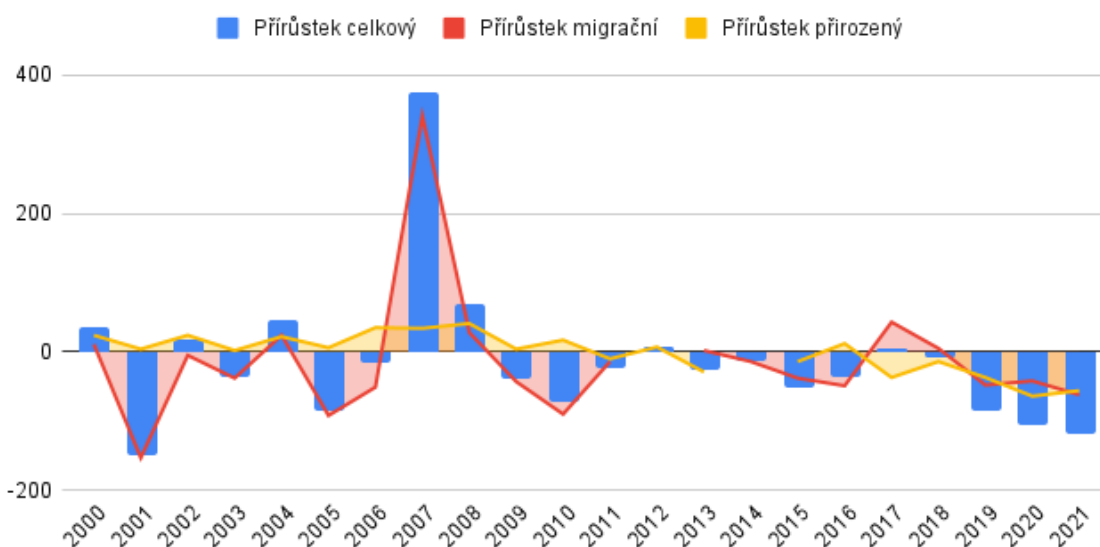


Obrázek 3 – pečeť města Lanškroun (zdroj: Znak a vlajka, 2015)

## 6.4 Obyvatelstvo

V lednu v roce 2021 měl Lanškroun celkem 9 444 obyvatel (Databáze demografických údajů, 2022). Přírůstek obyvatel migrační i přirozený má v posledních letech pomalou klesající tendenci.

Přírůstky/úbytky obyvatel města Lanškroun



Graf 1 – Přírůstky/úbytky obyvatel města Lanškroun v letech 2000 až 2021, vlastní zpracování dle zdroje: (Databáze demografických údajů, 2022).

## 6.5 Školství a vzdělání

V Lanškrouně je celkem pět mateřských, pět základních škol a tři střední školy (Gymnázium Lanškroun, Střední škola zemědělská a veterinární Lanškroun a Střední odborná škola a Střední odborné učiliště). Ve městě se dále nachází Základní umělecká škola Jindřicha Pravečka, která se zaměřuje na výtvarné, hudební a taneční obory. Kurzy a zájmové kroužky pro děti i dospělé nabízí Dům dětí a mládeže Damián a Rodinné centrum Dětský svět.

## 6.6 Zdravotní a sociální péče

Co se týče zdravotnictví v Lanškrouně, nelze opomenout nedávnou rekonstrukci polikliniky v centru města, která probíhala dva roky. Slavnostně byla otevřena v srpnu roku 2022. Zdravotní péči v Lanškrouně zajišťuje několik praktických lékařů pro dospělé a odborných lékařů. Avšak v posledních letech je ve městě až kritický nedostatek pediatriů. Město se snaží situaci řešit tím, že se pokouší nalákat nového pediatra na moderní ordinaci, zároveň se radní rozhodli rozšířit pobídku i o stavební parcelu nebo městský byt (Pediatria město, 2022). V lednu 2023 nastoupil do Lanškrouna nový pediatr, který by měl přispět ke zlepšení situace s nedostatkem lékařů pro děti a dorost ve městě i jeho okolí. Základnu zde má i záchranná zdravotnická služba. Pohotovost se ve městě nenachází, nejbližší je zřízena v Ústí nad Orlicí.

## 6.7 Kultura a sport

O kulturní a společenský život se ve městě stará zejména Kulturní centrum (jeho součástí je i kino), Městské muzeum a Městské knihovna. Kulturní centrum nabízí po celý rok bohatý program v podobě divadelních, hudebních i tanečních představení, festivalů, přednášek, kurzů a mnoho dalšího. Městské muzeum během roku připravuje několik krátkodobých výstav, ale stará se i o stálou expozici zaměřenou na historii města. Městská knihovna organizuje přednášky, besedy, autorská čtení a výstavy, které jsou navštěvovány dětmi i dospělými. Kromě zmíněných organizací působí ve městě mnoho spolků, klubů a občanských sdružení zabývajících se sportem, turistikou, divadlem, hudbou apod. K významným sportovním organizacím a spolkům v Lanškrouně s dlouhou historií lze zcela jistě zahrnout spolky věnující se volejbalu, hokeji, fotbalu, cyklistice a turistice. Zmíněné sporty je možné vykonávat hned na několika místech v Lanškrouně i okolí, avšak největší koncentrace míst určených pro sportování je na samotném okraji města, kde se nachází sportovní areál. Ten je vybaven atletickým stadionem Romana Šebrleho s umělým trávníkem, dětským dopravním hřištěm, skate parkem, fotbalovým hřištěm, zimní hokejovou halou Bóži Modrého a v těsné blízkosti se nachází sportovní hala.

## 6.8 Doprava

Lanškrounem prochází silnice první třídy značená I/43, která vede z Brna přes Lanškroun a Králíky do Polska. Autobusovou dopravu zajišťuje nově od června roku 2022 nový dopravce BusLine, který vystřídal dopravce ČSAD Ústí nad Orlicí ze skupiny ICOM transport. Pardubický kraj podepsal smlouvu s dopravcem BusLine na deset let, výše zakázky dosahuje

6,745 miliardy korun (Tisková zpráva: Na Lanškrounsku, 2022). Budova autobusového nádraží prošla před třemi lety rekonstrukcí. V interiéru haly mohou návštěvníci využít sociální zázemí, občerstvovací automaty, uzamykatelné skřínky na zavazadla a informační odjezdovou tabuli. Měsíčně využije autobusové nádraží v Lanškrouně kolem 125 tisíc cestujících (Šmeral, 2019). Kromě autobusového nádraží je ve městě ještě dalších 17 autobusových zastávek. V blízkosti autobusového nádraží (přibližně 500 m) se nachází i vlaková zastávka, kde je ukončena i železniční trať. Většina vlaků putuje do České Třebové, která je napojena na dálkovou dopravu.

## **6.9 Orgány města**

### **Zastupitelstvo města**

Zastupitelstvo města je nejvyšším samosprávním orgánem ve městě, které má celkem 21 členů ze sedmi politických stran. Nejvíce zastoupených členů má Lanškrounské fórum (celkem 7 členů zastupitelstva), dále pak ANO 2011 a nezávislí (celkem 4 členové zastupitelstva), Občanská demokratická strana (celkem 3 členové zastupitelstva), Demokratické fórum, Lanškroun – náš domov a Společně pro Lanškroun mají každý v zastupitelstvu dva členy, 3PK – Pro prosperující Lanškroun má jednoho člena. Součástí zastupitelstva jsou tři ustanovené výbory – finanční, kontrolní a mediální výbor (Teichmann, 2022).

### **Rada města**

Radu města Lanškroun tvoří celkem sedm členů, kteří byli zvoleni zastupitelstvem města. Zasedání rady probíhá v Lanškrouně obvykle neveřejnou formou, ale na webových stránkách města Lanškroun lze nalézt zápisy z jednání rady a také jednotlivá usnesení rady.

### **Starosta**

V roce 2014 byl veřejnou volbou zvolen na pozici starosty Mgr. Radim Vetchý (kandidát za Lanškrounské fórum), který působil v zastupitelstvu již od roku 2010. Před funkcí starosty působil jako ředitel Základní školy speciální v Lanškrouně (Lišková, 2014). Pozici starosty obhájil i v komunálních volbách v roce 2018 a 2022.

## **6.10 Logo**

V roce 2007 rada města rozhodla o vítězném návrhu nového loga pro město Lanškroun, stal se jím návrh, který navrhla a vypracovala Draha Kurucová z Ateliéru SID sídlící v Brně

(Výtah z usnesení, 2007). V roce 2012 vydala kancelář starosty a tajemníka směrnici pro používání logomanuálu města Lanškroun. Logomanuál je volně přístupný na webových stránkách města (lanskroun.eu).



Obrázek 4 – logo města Lanškroun (zdroj: O městě Lanškroun, 2015)

## 7 KOMUNIKAČNÍ MIX MĚSTA LANŠKROUN

### 7.1 Reklama

#### Venkovní reklama

Město Lanškroun i jeho příspěvkové organizace využívají plakátovací plochy zejména pro komunikaci s občany města a jeho návštěvníky. Město nejčastěji informuje o kulturních a společenských akcích, ale také formou plakátů pravidelně zve a informuje občany o konání zasedání zastupitelstva. Plochy jsou rozmístěné po území města na frekventovaných místech, například u obchodních center či autobusových zastávek. Dále město Lanškroun využívá vývěsní skřínky, které jsou stejně jako plakátovací plochy umístěné na frekventovaných místech. Jedna z největších vývěsních skříněk se nachází přímo na hlavním náměstí J. M. Marků, jako součástí budovy základní školy. Informace ve vývěsní skřínce jsou pravidelně doplňovány a aktualizovány. S plakáty upozorňujícími na nejrůznější pořádané akce se mohou občané a návštěvníci města obeznámit i ve výloze Infocentra Lanškroun.

#### Tištěné propagační materiály

Hlavním centrem umístění propagačních tištěných materiálů je Infocentrum Lanškroun, kde většinu těchto materiálů poskytují návštěvníkům zcela zdarma (kromě pohledů a knih). Dostupné materiály jsou vydávány převážně městem Lanškroun a jeho příspěvkovými organizacemi (především Městským muzeem a Kulturním centrem) a také Destinační společností Východní Čechy. Kromě zmiňovaného Infocentra jsou propagační materiály veřejnosti přístupné v přízemí budovy lanškrounské radnice, Městském muzeu, Kulturním centru, Městské knihovně, ale také v obcích regionu Lanškrounsko či Východní Čechy. Tištěné propagační materiály mají nejčastěji podobu skládaných či neskládaných brožur, letáků a map v různých velikostech, které nejčastěji tisknou v místní Tiskárně Kulhánek. Kromě tištěných materiálů v českém jazyce jsou některé verze přístupné i v anglickém, německém a polském jazyce.

### 7.2 Podpora prodeje

#### Suvenýry a upomínkové předměty

Město nabízí několik druhů suvenýrů a upomínkových předmětů, které je možné zakoupit v Infocentru Lanškroun. Jedná se například o turistické známky a nálepky, magnety s motivy



města, pohledy, látkové tašky, trička, hrnky, svíčky a svícny, reklamní placky, reflexní pásky, samolepky, turistické deníky či tužky. Ceny těchto předmětů se pohybují v současnosti od 6 do 135 Kč.

### **Knihy a almanachy**

Město Lanškroun má na seznamu již celou řadu vydaných publikací. Nejčastěji knihy vydává samotný úřad a místní muzeum, ale je možné se také setkat s publikacemi, které vydávají příspěvkové organizace města – většinou v podobě almanachů. Publikace lze zakoupit v Infocentru a Městském muzeu Lanškroun. Muzeum dokonce nabízí i možnost zaslání poštou. Většina těchto publikací je přístupná i v Městské knihovně, kde si je mohou zaregistrovaní členové vypůjčit. Poslední vydaná kniha nese název Lanškrounská poliklinika v nové podobě, která fotograficky dokumentuje rekonstrukci a výstavbu zmiňované polikliniky, kniha je doplněna i o historická fakta ohledně samotné budovy a lanškrounského zdravotnictví. Další knihy jako Lanškroun město polyhistora Jana Marka Marciho z Kronlandu (1595-1667), Lanškroun na starých pohlednicích ze sbírky Karla Uhlíře, Lanškroun na fotografiích (1945-1997) či Krajem koruny země – vlastivěda Lanškrounska jsou knihy zabývající se především historií a životem ve městě doplněné o fotografie z archivu muzea či ze soukromých sbírek.

## **7.3 Direct marketing**

### **SMS InfoKanál**

Městský úřad zavedl v roce 2008 rychlý systém zveřejňování důležitých informací v podobě SMS InfoKanálu. Systém umožňuje zasílat důležité informace týkající se města ve formě krátkých textových SMS zpráv. Pro odběr informací je nutné se zaregistrovat a souhlasit se zpracováním osobních údajů. Registraci lze provést třemi způsoby – podáním písemného formuláře, online registrací na webu či odesláním registrační SMS zprávy. Náklady na zasílání zpráv hradí město (SMS InfoKanál, 2020). Pomocí zpráv město poskytuje občanů informace například ohledně konání zastupitelstva, upozornění na odstávky vody či výpadku proudu. Hojně je systém využíván i při krizové komunikaci města – v případě povodní poskytuje upozornění na zvednutí hladiny vodních toků. Krizovou komunikaci formou textových zpráv město využívalo i při pandemii covidu-19 v České republice v roce 2020. Město upozorňovalo občany na vydaná opatření hejtmana Pardubického kraje ohledně nošení ochranných pomůcek v podobě roušek a respirátorů případně na možnost doručení nákupů domů pro pozitivní osoby covidu-19 a pro rizikové skupiny obyvatel.

## Zpravodaj Lanškrouna

Městský zpravodaj v Lanškrouně má bohatou a pestrou historii. Na webových stránkách města jsou dostupné veškeré zpravodaje od ledna 1970 až po současnost. V průběhu let se měnil jejich název i interval vydávání (od měsíčníků až po čtrnáctideníky). Název periodika byl sice několikrát měněn, avšak obsah a témata zůstávala velmi podobná, a to zejména v tom, že informovala o aktuálním dění ve městě a jeho okolí (kulturní a společenský život, rozhodnutí zastupitelstva a rady, novinky ve městě, názory čtenářů apod.).

Tabulka 1 – Přehled vydávaných zpravodajů od roku 1970 až po současnost

Název periodika	Rok vydávání		Interval vydávání
	od	do	
Lanškrounský kulturní zpravodaj	1970	1971	měsíčník
Lanškrounskou zpravodaj	1981	2000	měsíčník (1981–1990) čtrnáctideník (1991–2000)
Ozvěny Lanškrounska	1990	1991	měsíčník
Listy Lanškrounska	2000	2015	čtrnáctideník
Městské noviny Lanškroun	2015	-	měsíčník

(Zdroj: vlastní zpracování dle (Archiv starších čísel, 2022) a (Městské noviny, 2015))

V současnosti periodikum nese název Městské noviny Lanškroun a je vydávané jednou za měsíc již od roku 2015. Distribuováno je do všech domácností a podniků ve městě zcela zdarma. „Město vydává periodikum s cílem poskytnout obyvatelům objektivní a vyvážené informace týkající se společenského, kulturního, sportovního a dalšího dění v Lanškrouně a dále zprostředkovat zprávy o činnosti Města a městského úřadu. Vydavatel též poskytuje přiměřený, jasně vyhrazený, prostor pro prezentaci názorů členů zastupitelů města. Prostor je dán také názorům občanů.“ (Juřinová a Urbanová, 2020, str. 3). Na webových stránkách města je kromě archivu zpravodajů zveřejněný i harmonogram uzávěrek, pravidla a ceník inzerce, formulář objednávky inzerce a také je přístupná verze pro nevidomé osoby.

## Newsletter

Zasílání informativních e-mailů (newsletterů) využívá město pouze v rámci komunikace Kulturního centra. S odběrem novinek musí uživatel souhlasit a přihlásit se k odběru těchto informací, což lze učinit přímo na webových stránkách centra. Uživatel takto získává

oznámení o plánovaných kulturních a společenských událostí a kurzů. Za rok 2022 byl celkový počet zaslaných newsletterů 21.

## 7.4 Osobní prodej

### Infocentrum

Infocentrum se nachází v těsné blízkosti hlavního náměstí J. M. Marků, konkrétně v ulici Boženy Němcové. Ve stejné budově se nachází i veřejné toalety, které mají samostatných vchod. V květnu roku 2018 bylo rekonstruováno infocentrum firmou BEHOZ CZ s.r.o. s nabídkovou cenou 3,767 miliónů Kč včetně DPH (Hrynečková, 2018). Prostory infocentra i veřejných toalet jsou laděny převážně do žluté a zelené barvy, které se objevují v logu města. Součástí infocentra je i odpočívající čekárna s dětským koutkem, televizí a automatem na kávu. Infocentrum poskytuje hned několik služeb pro občany i turisty. K primárním službám patří informování návštěvníků centra o kulturních, turistických, přírodních, historických zajímavostech města a jeho okolí. Návštěvníci si mohou bezplatně odnést tištěné propagační materiály, případně si zakoupit upomínkové předměty, suvenýry či knihy související s Lanškrounem (případně s turistickou oblastí Orlické hory a Podorlicko či turistickým regionem Východní Čechy). Také je zde možnost zakoupení vstupenek na události pořádané Kulturním centrem.

### Pracovníci městského úřadu

Pracovníci městského úřadu sídlí celkem ve čtyřech budovách, z toho tři se nachází na náměstí J. M. Marků a čtvrtá budova je umístěna v ulici Boženy Němcové, kde sídlí zmiňované infocentrum a v něm se nachází oddělení cestovního ruchu a veřejné informovanosti. Na lanškrounské radnici je k dispozici tajemnice úřadu, kancelář starosty a tajemníka, odbor správních agend a obecní živnostenský úřad a odbor stavební úřad.

Naproti hlavnímu vchodu do radnice v budově s čp. 8, sídlí odbor dopravy a silničního hospodářství, odbor sociálních věcí a zdravotnictví a finanční odbor. V poslední budově s čp. 12 je k dispozici odbor investic a majetku a odbor životního prostředí.

Provozní doba je zveřejněna jak u vchodu radnice či příslušného oddělení, tak i na webových stránkách města. Pracovníci městského úřadu musí při výkonu správních činností zachovávat nestranný úsudek a zdržovat se střetu zájmů.

## 7.5 Public relations

### Úřední deska

Úřední deska se nachází na boční straně radnice, má podobu elektronického zařízení, které je přístupné nepřetržitě. Na úřední desce jsou zveřejňovány informace o konání zastupitelstva a rady města a jejich usnesení, jednotlivé vyhlášky a nařízení, informace o ekonomice města, nakládání s majetkem města, oznámení z jiných úřadů a o veřejných zakázkách a mnohé další. Dálkový přístup k úřední desce je možný pomocí odkazu na webových stránkách města v kategorii „úřední deska“.

### Zasedání zastupitelstva

Informace o konání zasedání zastupitelstva jsou zveřejňovány hned několika formami a na různých místech: na úřední desce (fyzické i elektronické), formou plakátů na venkovních reklamních plochách, na webových stránkách města a sociálních sítích, ve vývěsních skřínkách, pozvánky jsou také zveřejňovány v Městských novinách Lanškroun a rozesílány formou textových zpráv přes SMS InfoKanál. Zasedání zastupitelstva jsou veřejně přístupná, v současnosti se konají na sále v Multifunkčním centru L'Art přibližně jednou za 2-3 měsíce.

### Tiskové zprávy

Tiskové zprávy jsou veřejně dostupné na internetové adrese [media.lanskroun.eu](http://media.lanskroun.eu), kde jsou systematicky rozděleny do jednotlivých složek dle tématu. Tiskovou zprávu je možné stáhnout ve formátu DOC, ve složce se obvykle nachází i fotografie k danému tématu. V roce 2022 bylo zveřejněno celkem devět tiskových zpráv.

### Městský rozhlas

Město díky dotaci ze Státního fondu životního prostředí a z Operačního programu životního prostředí financovalo v roce 2015 projekt nazvaný Varovný systém a digitální povodňový plán města a ORP Lanškroun, který v případě nutnosti poslouží i jako městský rozhlas. Celkem bylo instalováno 135 hlásičů a 237 reproduktorů (Hrynečková, 2015). Město využívá rozhlas převážně pro krizovou komunikaci např. v případě povodní, požárů či informací spojených s pandemií covid-19. Obecnou nevýhodou nástroje městského či obecního rozhlasu je nutná přítomnost posluchače v blízkosti rozhlasu a někdy i nekvalitní zvuk.

## Regionální televize

Regionální televize OIK TV uzavírá s městem Lanškroun smlouvu o poskytnutí dotace z rozpočtu města na výrobu televizních reportáží a chod vysílání. Pro rok 2022 bylo množství televizních reportáží stanoveno na 90 (v délce 00:30 až 02:30 minut) prostřednictvím pořadu „Zprávy z regionu“ a „Naše město: Lanškroun“. Výše dotace byla 528 000 Kč (Veřejnoprávní smlouva, 2022). Kromě televizního vysílání OIK TV zveřejňuje reportáže na svých webových stránkách a sociálních sítích YouTube (kanál OIKTVnews) a Facebook (stránka OIK TV). Reportáže se týkají nejruznějších aktualit a novinek ve městě či celého regionu, zejména se zaměřením na kulturu a sport.

## Eventy

Pořádané eventy města Lanškroun jsou blíže popsány v kapitole č. 8.

## 7.6 Online komunikace

### Sociální síť

Jako další nástroj v komunikaci s obyvateli a návštěvníky využívá město sociální síť, především Facebook, Instagram a YouTube. Správu a mediální využití má na starosti oddělení cestovního ruchu a veřejné informovanosti.

Facebooková stránka byla založena v červenci roku 2010 s uživatelským jménem @lanskroun. Ke dni 16.3.2023 byl počet sledujících 5,1 tisíc, hodnocení stránky uživateli je 4,0 z celkem 135 recenzí. Na profilové fotografii je pohled na lanškrounskou radnici s východem slunce, na úvodní fotografii je zobrazeno náměstí Aloise Jiráska se základní školou a kostelem sv. Václava. Profilové i úvodní fotografie se často obměňují dle ročního období. Prostřednictvím Facebooku město informuje uživatele o aktuálním děním a pořádání nejruznějších akcí ve městě, přidává historické fotografie a pohledy, odkazuje na aktuality, novinky a rozhovory zveřejněné na webových stránkách města a pravidelně sdílí jednotlivé reportáže z regionální televize OIK TV. Publikovaný obsah je možné rozdělit do několika okruhů témat:

#### 1. Události a akce

Jedná se o příspěvky, které zvu veřejnost na nadcházející události, které se konají ve městě – jedná se o události jak konané přímo městským úřadem (např. pozvánky na zasedání zastupitelstva), ale i události pořádané příspěvkovými organizacemi,

spolky a neziskovými organizacemi (např. pozvánky na akce pořádané Kulturním centrem, náborové dny sportovních klubů či různé besedy a přednášky).

## 2. Příprava a zákulisí

Příspěvky tohoto typu jsou využívány zejména u příprav větších událostí, jako je například Lanškrounská kopa a městské slavnosti, Majáles, Masopust, Adventní Lanškroun, ale i konání voleb. Konkrétně jde např. o stavění májky či vánočního stromu na náměstí, příprava pódia nebo nachystání volebních místností.

## 3. Historie města

Doplňující obsah o historických faktech a zajímavostech v textové a fotografické podobě je u uživatelů velice oblíbená část obsahu. Na historických fotografiích jsou často zobrazována různá zákoutí města a uživatelé mají poznávat, o která místa se jedná. Město pravidelně přidává i tipy na navštívení současných památek v Lanškrouně i jeho okolí.

## 4. Nabídky prodeje či pronájmu nemovitostí

Mezi pravidelné příspěvky patří i nabídka prodeje nebo pronájmu nemovitosti, jejichž vlastníkem je samotné město.

## 5. Příroda a tipy na výlety

Jedná se o příspěvky týkající se přírodních krás a úkazů, úpravy zeleně a tipů na výlety ve městě i okolí pro obyvatele i turisty.

## 6. Aktuální informace

Aktuální informace z městského úřadu představují nezbytnou součást komunikace na sociálních sítích města. Jedná se o zveřejňování nejrůznějších vyhlášek a nařízení, informací o výběrovém řízení na pozice na úřadě či zapojení občanů do participovaného rozpočtu.

Instagramový profil má uživatelské jméno @lans\_kroun s celkovým počtem sledujících 1 063 a 58 příspěvků v podobě fotografií a videí (ke dni 16.3.2023). Na profilu je i využívána možnost zveřejňování příběhů a následně i ukládání do výběru dle jednotlivých témat, úvodní ikony výběru jsou sjednocené do žluté a zelené barvy, které jsou využívány v logo města. V současnosti je nabízeno celkem 8 výběrů s následujícími názvy:

- „Za přírodou“ (tipy, kam vyrazit do přírody v Lanškrouně, uloženy celkem 4 stories)
- „Aktuálně“ (pravidelně aktualizovaný výběr, zaměřeno na současné dění ve městě)
- „Kvíz“ (otázky zaměřené na historii Lanškrouna, uloženo celkem 8 stories)
- „Památky“ (tipy na navštívení památek ve městě, uloženo celkem 8 stories)
- „KOPA“ (základní informace, fotografie a videa z 52. a 53 ročníku Lanškrounské kopy a městských slavností, uloženo celkem 14 stories)
- „Okolí“ (tipy na výlety v okolí, uloženo celkem 4 stories)
- „Slowdestination“ (vysvětlení pojmu doplněné fotografiemi z prostředí Lanškrouna, uloženo celkem 4 stories)
- „Virtuálně“ (odkazuje na virtuální prohlídku města a okolí, uloženo celkem 7 stories)

Kromě klasických příspěvků a stories město využívá od roku 2021 i formát reels. Na profilovém obrázku je zobrazeno logo města. V roce 2022 získal profil města na Instagramu ocenění v celostátním kole soutěže Zlatý lajk v podobě prvního místa v kategorii měst od 2 do 10 tisíc obyvatel, kterou pořádá spolek Kvalikom (Juřinová, 2022).

Z pohledu počtu odběratelů je profil města Lanškroun na YouTube nejméně odebíraný v porovnání se zmiňovanými profily na sociálních sítích. Celkový počet odběratelů je 196, přičemž celkový počet zhlédnutí všech přístupných videí je 85 585 (ke dni 19.3.2023). Videokanal byl registrován na YouTube v červenci roku 2008. Poslední přidané video s názvem „Zažij Lanškroun“ bylo přidané v září 2022, zároveň je to i jediné video, které bylo zveřejněné na kanálu města ve zmíněném roce.

### **Webové stránky**

Oficiální webové stránky města mají adresu [www.lanskroun.eu](http://www.lanskroun.eu), redesignovány byly v roce 2009 (Brýdl, 2009). V levém horní rohu je umístěno logo města s textem „město pro aktivní život a podnikání“. V horní části jsou čtyři záložky: aktuality z Lanškrounska, město a jeho správa, městský úřad, otevřená radnice. Pod těmito záložky se nacházejí i další kategorie a to konkrétně: současnost, volný čas a turistika, kultura a sport, služby a podnikání, region Lanškrounsko. Všechny tyto kategorie zůstávají pro uživatele viditelné, ať se pohybuje kdekoliv po webových stránkách. Nechybí ani aktuality z Lanškrouna a jeho okolí, které jsou součástí úvodní stránky. Dále se na úvodní stránce nachází kalendář akcí, který je pravidelně aktualizován. Velmi důležitou součástí je i elektronická úřední deska, která má

svoji vlastní záložky hned vedle aktualit a také elektronická kronika města (aktuálně je zveřejněná kronika od roku 2002 až po současnost). Webové stránky města získaly v roce 2020 ocenění „Zlatý erb“ v kategorii měst v Pardubickém kraji (Velšová, 2021). Aktuálně však kvalitu webových stránek snižuje neaktuálnost některých informací (např. seznam lékařů pro děti a dorost) a nejednotné formátování textu (např. u popisu Domova dětí a mládeže je rozdílné písmo oproti zbytku webu).

Webové stránky nabízejí i další jazykové mutace (angličtina, němčina, polština a italština), avšak ve velmi zjednodušené formě a bohužel i již s neaktuálními informacemi (např. v německé a polské verzi je uvedena stará adresa infocentra na náměstí J. M. Marků místo ulice Boženy Němcové, v italské verzi není adresa infocentra vůbec zmiňovaná).

Na úvodní stránce se pod kalendářem akcí nachází výpis elektronických služeb, jehož součástí jsou i odkazy na „Interaktivní mapa města“ a „Virtuální prohlídka“. Interaktivní mapa města se nachází na webu s responzivním designem s adresou [poznajlanskroun.cz](http://poznajlanskroun.cz). Pro občany a návštěvníky města mapa nabízí seznam důležitých objektů a významných míst, která se po otevření jednotlivých vrstev zobrazí na mapě a poskytne uživatelům základní informace o objektu, fotografie a případně odkazuje na webové stránky pro podrobnější informace (Tisková zpráva: Seznamte se, 2022). Díky tomu je pro návštěvníky snazší nalézt ubytování, restaurace a bary, zdravotnická zařízení, sportoviště, bankomaty, čerpací stanice a mnoho dalšího. Uživatel zde nalezne i základní informace o městě se stručnou historií a odkaz na webové stránky [lanskrounpano360.cz](http://lanskrounpano360.cz), které obsahují 360stupňové fotografie z interiéru i exteriéru. Série fotografií jsou rozděleny do kategorií: Lanškrounské rybníky, Město Lanškroun, Městský úřad a L'Art multifunkční centrum.

Kromě zmíněných webových stránek mají uživatelé možnost i navštívit internetové stránky příspěvkových organizací a spolků ve městě. Mezi nejvýznamnější, z pohledu kultury a společenského života, patří webové stránky kulturního centra ([www.kclanskroun.cz](http://www.kclanskroun.cz)), kina ([www.kinolanskroun.cz](http://www.kinolanskroun.cz)), knihovny ([www.knihovna-lanskroun.cz](http://www.knihovna-lanskroun.cz)) a muzea ([www.muzeumlanskroun.cz](http://www.muzeumlanskroun.cz)).



## 8 EVENTY MĚSTA LANŠKROUN

Město Lanškroun organizuje či se podílí na organizaci na mnoha událostech. Mezi tradiční eventy města je možné zahrnout vítání občánků, udělování čestného občanství města, dny otevřených dveří či slavností otevírání nových či nově zrekonstruovaných objektů. O kulturní vyžití ve městě se starají především organizace zřízené městem, konkrétně Kulturní centrum, Městské muzeum a Městská knihovna v Lanškrouně. Jedná se zejména o divadelní představení, koncerty různých hudebních žánrů, výstavy, besedy, taneční akce a festivaly.

### Vítání občánků

Vítání občánků nese stejně jako v ostatních městech a obcích České republiky již dlouhou tradici. Tento významný ceremoniál pro dítě a jeho rodiče se každoročně uskutečňuje několikrát do roka, vždy záleží na počtu přihlášek. Rodiče dítěte musí vyplnit přihlášku (formulář), který je dostupný na webových stránkách města, podatelně i na odboru správních agend a obecního živnostenského úřadu. Po podání přihlášky úřad rozesílá pozvánky na konání vítání občánků. Ceremoniál se koná v obřadní síni zámku s hudebním doprovodem.

### Pravečkův Lanškroun

Festival dechové hudby s názvem Pravečkův Lanškroun je pojmenován dle významného rodáka z nedaleké obce Výprachtice – pana Jindřicha Pravečka, který byl hudebním skladatelem, dirigentem, pedagogem, členem a předsedou porot mnoha festivalů a soutěží dechových orchestrů. Jeho jméno nese i umělecká základní škola v Lanškrouně a také se jedná o čestného občana města (Frühaufová, 2015). V roce 2022 se na nádvoří lanškrounského zámku konal již 43. ročník. Každoročně zde vystupují převážně klasické dechové orchestry.

### Majáles

Studentský Majáles se v Lanškrouně koná vždy 1. května. Za organizací této akce stojí především studenti třetího ročníku a septimy z Gymnázia Lanškroun, ovšem s přípravami jim pomáhá Kulturní centrum a město. Studenti si zvolí téma, zajišťují interprety a doprovodný program, tvoří plakáty, zajišťují sponzory a neposlední řadě si každá třída připravuje obvyklé vystoupení. Majáles se zahajuje tradičním průvodem v maskách v ulicích města.

### **Lathife**

Čtyřdenní multižánrový festival Lathife byl uspořádaný v roce 2022 již po osmé. Je zaměřen především na divadlo, ale součástí programu jsou i hudební koncerty a výstavy. Koná se hned na několika místech ve městě – centrum L'Art, prostory zámku a jeho nádvoří, Apollo music club a mnohé další. Vstupné je na všechna představení dobrovolné.

### **Adventní Lanškroun**

Vánoční čas v prosinci je každoročně v Lanškrouně zpestřen o bohatý kulturní a společenský program. Na náměstí J. M. Marků se konají adventní trhy tzv. Flerjarmarky, kde si návštěvníci mohou zakoupit ručně vyrobené zboží nejen od místních tvůrců. Na náměstí je ve vybrané dny zajištěn kulturní program, většinou v podobě hudebních, tanečních a divadelních vystoupení. Nechybí ani tradiční rozsvícení vánočního stroměčku, Mikulášská nadílka, Ježíškova nebeská kancelář či promítání krátkých filmů a pohádek v kině. V prostorách muzea se konají pravidelně tvůrčí adventní dílny a zároveň je vystaven oblíbený Lanškrounský betlém osobností. V kostele sv. Václava probíhají každou neděli adventní koncerty. Lanškrounské skauti se starají o předávání Betlémského světla.

### **Freshdance fest**

Freshdance fest je nejmladší z řad pořádaných festivalů v Lanškrouně, jeho první ročník se uskutečnil v roce 2021. Jak už ze samotného názvu vyplývá, jedná se o festival zaměřený především na tanec, ale i na hudbu, pohyb a umění. V rámci druhého ročníku festivalu se zároveň konal v parku u Multifunkčního centra L'Art Street food festival, kde účastníci mohli ochutnat pokrmy z celého světa.

## 9 LANŠKROUNSKÁ KOPA A MĚSTSKÉ SLAVNOSTI

Jeden z nejvýznamnějších a nejznámějších eventů ve městě je Lanškrounská kopa a městské slavnosti (dále jen LKMS), které mají bohatou a pestrou historii. Ve zkratce je možné popsat tento event jako dálkový (nejen) pochod s několika možnostmi tras obohacen o městské slavnosti převážně v podobě hudebních a tanečních vystoupení.

### 9.1 Pořadatelé a organizace

V současnosti událost pořádá Klub českých turistů Lanškroun (KČT), Městský úřad Lanškroun (MÚ) a Kulturní centrum Lanškroun (KC), avšak na hladkém průběhu události se podílí i další organizace a složky jako je například Městská policie Lanškroun, Technické služby Lanškroun, Dům dětí a mládeže Damián Lanškroun a mnohé další.

Městský úřad zřizuje pracovní skupinu pro organizaci pochodu i slavností. Mezi členy pracovní skupiny se nachází zástupci KČT, KC, MÚ a dalších zainteresovaných organizací a složek (E-mailová korespondence s Jiřím Krejčou, 2023). Sestavení pracovní skupiny pro přípravu LKMS o 11 členech popisuje následující tabulka.

Tabulka 2 – Pracovní skupina LKMS pro rok 2022

<b>Složení pracovní skupiny pro přípravu Lanškrounské kopy a městských slavností pro rok 2022</b>		
koordinátorka	Michaela Hrdinová	referentka (asistentka starosty)
členové pracovní skupiny	Dita Hálová	ředitelka Městského muzea Lanškroun
	Markéta Staňková	ředitelka Kulturního centra Lanškroun
	Tereza Juřinová	vedoucí oddělení propagace a cestovního ruchu
	Jiří Krejča	člen Klubu českých turistů Lanškroun
	Stanislav Popelář	velitel městské policie, člen rady města
	Miloš Smola	místostarosta
	Zdeněk Šesták	člen Klubu českých turistů Lanškroun
	Monika Hlavatá	referentka (silniční úřad)
	Jan Freudl	vedoucí technického provozu, správce ICT
	Radka Ondriášová	tajemnice

(Zdroj: vlastní zpracování dle (Oficiální webové stránky města – výbory a komise))

## 9.2 Stručný vývoj eventů a jeho účastníci

První ročník LKMS se uskutečnil již v roce 1969 v dubnu s celkem pěti účastníky (Jan Toning, Jindřich Vágn, Karel Šilar, Zdar Srdečný a Václav Záruba). Po ukončení prvního ročníku bylo konstatováno, že se na jaře koná velké množství pochodů a pro Lanškroun a jeho okolí není v tomto období stabilní počasí. Proto se druhý ročník pochodu konal druhý víkend v září a je tomu tak i v současnosti (Toning, 2008, s. 4). Počet účastníků pochodu se v průběhu let navyšoval. Při organizaci pochodu v roce 1998 se lanškrounská turistická rada města domluvily na společném pořádání LKMS, jelikož město do té doby nepořádalo celoměstské slavnosti, posvícení ani pouť. Zároveň nastala i možnost oslavit 30. ročník pořádání pochodu a zároveň i možnost ukázat široké veřejnosti nově zrekonstruované náměstí. Termín pochodu se zachoval stejný (druhá sobota v září) a městské slavnosti se konaly v pátek i v sobotu (Toning, 2008, s. 7). V současné době se události účastní ženy i muži nejrůznějších věkových kategorií převážně z Lanškrounska a okolí. Největší účast byla zaznamenána při jubilejním 50. ročníku, a to s celkovým počtem 8 692 účastníků. Věkový průměr účastníků pochodu je v posledních pěti ročnících 28,1 let. Jelikož se LKMS konají venku, tak je do velké míry ovlivněna účast dle aktuálního počasí. V roce 2020 byly LKMS zrušeny z důvodu neustále měnících se opatření v souvislosti s šířením covidu-19, ale i přes tuto skutečnost mnozí lidé vyrazili pěšky či na kole na známé trasy (Juřinová a Pelclová, 2020, s. 3). Počet registrací do 53. ročníku je celkem 160 239.

Přehled počtu účastníků v průběhu let 1969-2022



Graf 2 – Přehled počtu účastníků v průběhu let 1969-2022, vlastní zpracování dle zdroje (Oficiální webové stránky Klubu českých turistů Lanškroun – Lanškrounská KOPA)

### 9.3 Rozpočet

Rozpočet eventů na rok 2023 se skládá z několika zdrojů. Konkrétně z rozpočtu města Lanškroun putuje celková částka 245 000 Kč, z toho 9 000 Kč na materiál, 91 000 Kč na služby, 35 000 Kč na občerstvení, 10 000 Kč na drobné dárky a 100 000 Kč činí dotace na výrobu medailí – KČT (Krčová, 2023, s. 6). Kulturní centrum, které je příspěvkovou organizací města, má rozpočet 1 400 000 Kč, z toho je přibližná částka 10 tisíc určena na marketingovou komunikaci eventů. Zde je v rozpočtu zahrnuto vše od technického zajištění až po honoráře pro účinkující (Osobní rozhovor s ředitelkou, 2023). KČT má aktuálně stanovenou částku rozpočtu na 250 000 Kč pro následující ročník (E-mailová korespondence s Jiřím Krejčou, 2023). Celkový rozpočet (přibližně – částky nemusejí být v současnosti ještě konečné) je tedy 1 895 000 Kč.

### 9.4 Základní části eventů

LKMS se skládají z několika většinou navazujících částí.

#### Registrace účastníků pochodu

Účastníci se mohou registrovat na náměstí J. M. Marků již v pátek před samotným pochodem či v ranních a dopoledních hodinách v sobotu. Cena registrace se odvíjí od zvolené trasy. V roce 2022 byla cena 40 až 50 Kč za jednu osobu na trase, v případě běžeckého závodu cena činila 100 Kč.

Účastník vyplní krátký formulář, kde jsou nejdůležitějšími kolonkami „jméno a příjmení“ a „trasa“, které organizátoři potřebují pro vyplnění diplomu, který dostane každý účastník po splnění předem určených kontrol na vybrané trase. Diplomy se od roku 2008 tisknou na 4 pracovištích, které zajišťuje 6 lidí. Informaci, kde se kontroly na trase nacházejí, získá účastník v propozicích (brožurkách), jež obdrží na startu. Jednotlivé trasy jsou zde popsány a zobrazeny na mapě, je zde i možnost načtení elektronické mapy pomocí QR kódu. (E-mailová korespondence s Jiřím Krejčou, 2023). Účastník také dostane v rámci registrace sušenku a na trase čaj. V cíli kromě diplomu získá i medaili, ty bývají nejčastěji keramické, ale v průběhu let bylo možné se setkat i s dřevěnými či kovovými.

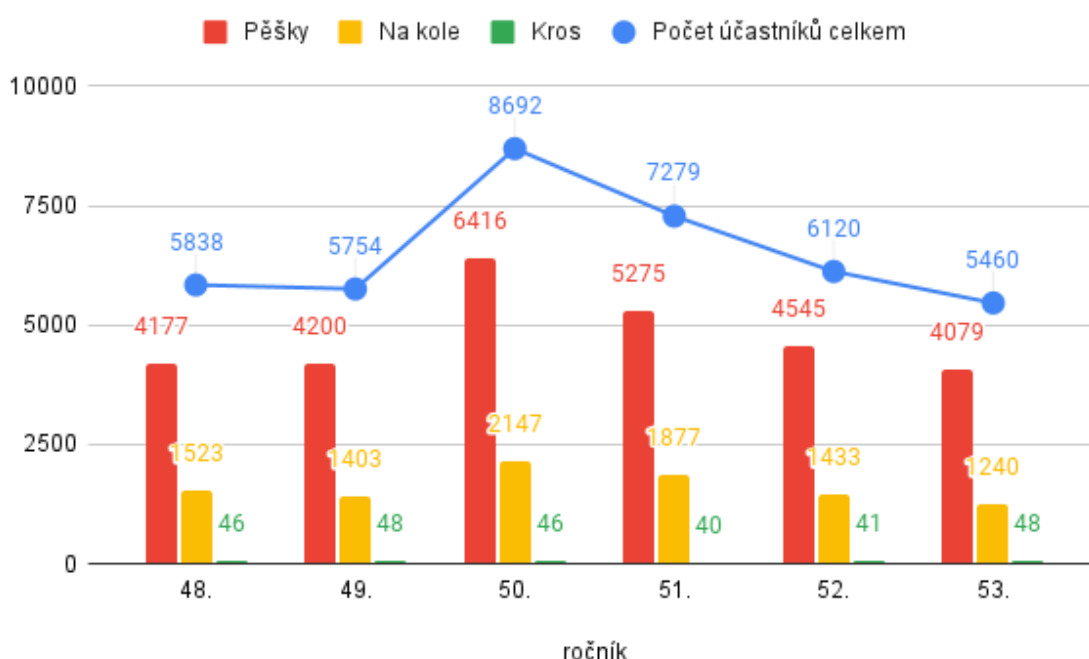
#### Trasy a kontroly

Základní dělení je na pěší a cyklistické trasy: Původně akce zahrnovala pouze pochod, ale od roku 1993 byly přidány právě trasy určené pro cyklisty. V posledních konaných ročnících měl účastník možnost zvolení běhu, in-bruslí či trasy vhodnou pro vozíčkáře či dětské

kočárky. I v dnešní době však stále převažují klasické pěší trasy (graf 3). Na každé trase dostane účastník razítko do prospektu, který obdržel při registraci. Poslední 53. ročník nabízel následující trasy:

- Pěší trasy: 5 (vhodné i pro vozičkáře), 10, 15, 20, 30 a 60 km
- Cyklistické trasy: 15, 20, 30, 50, 70, 110 km po silnici, 60 km terén
- Kopa běh

### Zvolení tras účastníků v posledních pěti ročnících



Graf 3 – Zvolení tras účastníků v posledních pěti ročnících, vlastní zpracování dle zdroje (Oficiální webové stránky Klubu českých turistů Lanškroun – Lanškrounská KOPA)

### Pohádkový les

Na pěších trasách 5, 10 a 15 km se nachází tradiční pohádkový les, avšak je velmi časté navštěvování i cyklistů z různých tras. V průběhu historii LKMS se místo pohádkového lesa několikrát měnilo, ale již několik let je ustálen u resortu Obora u Dlouhého rybníka. Cena vstupu je pro účastníky LKMS zdarma, v případě neúčasti byl v roce 2022 účtován poplatek 40 Kč. Zejména pro děti jsou nachystané nejrůznější soutěže a aktivity, zapojují se ale i dospělí. Součástí pohádkového lesa jsou lidé převlečení za typické české pohádkové postavy – např. Karkulka, vlk, král, princezny, víly a mnohé další. Pohádkový les je každoročně velice oblíbený a navštěvovaný.

## Městské slavnosti

Hlavním lokací pro městské slavnosti je náměstí J. M. Marků. U radnice je umístěno pódium, kde se odehrává hlavní program. Ten se obvykle skládá převážně z hudebních a tanečních vystoupení. Mezi vystupujícími jsou místní interpreti a soubory, ale i další z různých koutů ČR. Do příprav se zapojuje i Městské muzeum v Lanškrouně, které pořádalo v rámci LKMS například výstavu fotografií předešlých ročníků od místního fotografa Radka Lepky. Na náměstí jsou umístěné stánky převážně s jídlem a pitím. Dříve byly součástí LKMS i stánky s lidovými řemesly, které se nacházely na náměstí J. M. Marků, Pivovarském náměstí či v ulici 5. května. Během posledních ročníků stánky s lidovými řemesly téměř vymizely. Pro velkou část účastníků je LKMS končí ohňostrojem, avšak na náměstí pokračuje hudební program, který se o půlnoci přesouvá do Multifunkčního centra L'Art s názvem „Sdělování dojmů“.

Účastníci mohou využívat za poplatek veřejné toalety, které jsou hned vedle infocentra a také mobilní toalety umístěné obvykle u budovy gymnázia na náměstí, které jsou zdarma.

Během městských slavností jsou posílené hlídky policie, které dohlíží na veřejný pořádek, kontrolují nedovolené nalévání alkoholických nápojů mladistvým, dávají pozor na průběh ohňostroje, asistují při konvoji veteránů a běžeckém závodu (Urbanová, 2019).

## Doprovodné akce a program

V rámci LKMS probíhá i spolupráce s dalšími organizacemi a spolky ve městě, v průběhu let se jich zapojilo do doprovodného programu již opravdu mnoho. Namátkou lze ve zkratce zmínit Dům dětí a mládeže Damián Lanškroun a Skautské středisko Zubr a Dikobraz Lanškroun, které zajišťovalo soutěže a aktivity pro děti. Často navštěvované dětmi a rodiči jsou i kolotoče a další atrakce typické pro poutě. Na nádvoří zámku probíhá každoročně výstava drobného zvířectva, v ulici Nádražní probíhá výstava veteránů, kteří následně projíždějí ulicemi města v konvoji.

## 9.5 Stručný vývoj komunikačních aktivit

U prvních ročníků pochodu bylo využíváno především ústního šíření informací o konání události. Brzy se přidala propagace formou plakátů a letáků. Jan Töninger (2008, s. 5) uvádí ke čtvrtému ročníku v roce 1972: „Rozjela se propagace, Lanškrouňáci na všechny pochody, kterých se účastnili, vozili propagační letáky, zadala se výroba propozic, diplomů, medailí a plakátů, rozhodlo se o občerstvení během pochodu a zajistilo se i večerní posezení po akci“.

Později organizátoři začali vytvářet i propozice k pochodu. O návrhy se postaraly místní výtvarníci, kteří navrhovali jak propozice, tak i plakáty, medaile a diplomy. Informace o pochodu se začaly postupně objevovat i v městském zpravodaji. Ke 20. výročí pochodu byl vydán dokonce almanach.

V roce 1998 (30. ročník) se k pochodu připojily i městské slavnosti a pořadatelé pozvali televizi a rozhlas. Hradecké vysílání zabezpečilo celodenní vysílání pořadu s názvem Habaděj z LKMS (Toninger, 2008, s. 6). S rozmachem nových médií se postupem času začala LKMS objevovat i v prostředí internetu – na webových stránkách města i KČT či v online člancích. Do roku 2019 (včetně) byly organizovány obvykle v letních měsících i tiskové konference, které informovaly novináře a veřejnost o chystaném programu a novinkách pro připravovaný ročník. Poslední tisková zpráva k LKMS, která oznamovala nekonání eventu z důvodů neustále se měnících opatřeních proti šíření koronaviru, vyšla ještě o rok později v červenci.

## 9.6 Komunikační kanály v současnosti

### Venkovní reklama

Venkovní reklama v podobě plakátů je součástí LKMS téměř od začátku pořádání. Plakáty se vyskytují na reklamních plochách po celém městě, ale je možné je nalézt i ve výlohách místních prodejen a infocentru či na nástěnkách ve firmách. Plakáty je možné rozdělit na obecný plakát s programem (zajišťuje KC), informace k pochodu (zajišťuje KČT) a plakát ke sdělování dojmů (zajišťuje KC). Každý z vyjmenovaných plakátů má naprosto odlišný vizuální styl. Ukázky plakátů jsou součástí přílohy práce.

### Webové stránky

LKMS se objevují na oficiálních stránkách města Lanškroun, KC a také na webových stránkách KČT (odbor Lanškroun).

Na webových stránkách města Lanškroun má LKMS v kalendáři akcí vytvořenou vlastní podstránku s názvem „Lanškrounská kopa“. Avšak poslední přidané příspěvky se týkají 48. ročníku pořádaného v roce 2016. Obvykle na konci měsíce srpna je přidán příspěvek k LKMS, který je součástí rotujícího karuselu na hlavní stránce, případně je možné ho nalézt v záložce „Aktuality z Lanškrounska“. Příspěvek obsahuje základní informace o eventuu – datum a místo konání, program slavností, poděkování partnerům a také upozornění o uzavírce silnic v Lanškrouně v rámci konání eventuu.



KC na svých webových stránkách prezentuje LKMS v záložce „Festivaly“, kde má event svoji podstránku, kde se nachází informace pouze k poslednímu ročníku s vypsaným programem, výpisem možností tras, fotografiemi a odkazují na stránky KČT.

Webové stránky Klubu českých turistů v Lanškrouně mají přímo záložku s názvem „Lanškrounská KOPA“. Po jejím rozkliknutí se uživateli zobrazí poslední ročník LKMS. Uživatel může zároveň nahlédnout do nabídky předchozích ročníků. Webové stránky jsou po designové stránce spíše zastaralejší, ale po stránce obsahové dosahují velmi dobré úrovně. Uživatel zde nalezne bližší informace o konání pochodu, programu na náměstí, fotografie, statistický přehled účasti, historii události, výsledkovou listinu běhu, podrobný popis jednotlivých tras, interaktivní mapu a mnoho dalšího. U zmiňované interaktivní mapy jsou vyznačené veškeré trasy s umístěním kontrol, pohádkového lesa, registrace, pódia, ohňostroje, dále pak tipy na neplacené parkování, základní památky v centru.

V roce 2009 byla Janem Rybaříkem (dle vyhledávání v registru na portále nic.cz) registrována doména „lanskrounskakopa.cz“. Téhož roku vznikly webové stránky týkající se LKMS. Aktuálně při zadání této adresy je uživatel přesměrován na webové stránky KČT. „Doménu lanskrounskakopa.cz si kdysi zaregistrovala skupina mladých lidí bez vazby na KČT. Tito lidé měli původně ambice stránky aktualizovat a přinášet zajímavé aktuální informace především v průběhu kopy. Časem pravděpodobně uvažovali i o komerčním využití. Tyto snahy však poměrně záhy pominuly a stránky zůstávaly neaktuální, což pochopitelně propagaci kopy neprospívalo. KČT, odbor Lanškroun se snažilo, bohužel neúspěšně, doménu odkoupit. Nakonec se podařilo alespoň přesměrovat adresu.“ (E-mailová korespondence s Jiřím Krejčou, 2023).

### **Sociální síť**

V komunikaci LKMS jsou využívány sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube. Komunikace na Facebooku probíhá na několika stránkách, konkrétně se jedná o stránky s názvy „Město Lanškroun“, „Kulturní centrum Lanškroun“ a „Lanškrounská kopa“. První dvě zmiňované jsou oficiálními stránkami města a KC. Stránka „Lanškrounská kopa“ je stejný případ se stejnými majiteli jako webové stránky s doménou „lanskrounskakopa.cz“ (E-mailová korespondence s Jiřím Krejčou, 2023). Tato stránka k poslednímu ročníku přidala pouze jeden příspěvek v podobě fotografie obecného plakátu s programem. Kromě příspěvku byla na stránce vytvořena i událost s názvem „53. ročník Lanškrounské Kopy“, na kterou zareagovalo celkem 452 uživatelů. Stránka má 2,4 tisíce sledujících (ke dni 19.3.2023).

Na Facebookové stránce KC byla také vytvořena událost s názvem „53. ročník Lanškrounské KOPY a městských slavností“. Na tuto událost zareagovalo 2,8 tisíce uživatelů. V informacích o události jsou pořadatelé vypsáni pouze město Lanškroun a KC, chybí KČT. Nevhodně byla nastavená i doba trvání události, jelikož zde byl uveden pouze pátek od 15:00-00:00. LKMS se přitom koná dva dny (pátek a sobota). V diskusi události i na samotné stránce KC jsou přidávány příspěvky v podobě informací o programu a pochodu, fotografií příprav a průběhu akce či video ukázek vystupujících interpretů. Facebooková stránka města obvykle sdílí příspěvky o LKMS od stránky KC. Na Instagramu je LKMS komunikována na profilech @kulturnicentrumlanskroun a @lans\_kroun. Profil KC zmiňuje poslední ročník celkem v pěti příspěvcích v rozmezí od 7. – 17. září 2022. Na obou profilech bylo využíváno formátu stories, které byly sdílené i na Facebooku příslušných profilů. Placená forma propagace na sociálních sítích není v rámci LKMS využívána (Osobní rozhovor s ředitelkou, 2023).

### **Městské noviny Lanškroun**

Ve spolupráci s redakcí Městských novin Lanškroun jsou každoročně zveřejňovány články a rozhovory s organizátory eventu, také je zmínka o konání LKMS v závěru zpravodaje v sekci „kalendář akcí“ na následující měsíc. Tradičně je zde uveden i obecný plakát s programem. „Pozvánky a letáčky, které zvou na akce pořádané městem, jeho příspěvkovými organizacemi, či pozvánky a letáčky, které zvou na akce, které město finančně podpořilo, budou zveřejněny zdarma. Možnost zveřejnit pozvánku na akci zdarma mají i spolky a organizace, které byly v posledních 12 měsících podpořeny z rozpočtu města.“ (Juřinová a Urbanová, 2020, str. 9). Toto ustanovení splňuje KC i KČT, tudíž mají zveřejnění plakátů eventu zdarma.

### **Televize, kino a rádio**

V rámci spolupráce s regionální televizí OIK TV jsou vytvářeny reportáže dle potřeb města, ale i lanškrounských organizací a spolků (viz. kapitola 7.5), to se týká i KČT a KC. Je vždy zveřejněno (televize, YouTube, webové stránky) několik reportáží před i po konání eventu.

V kině Lanškroun se před promítanými filmy pouští reklamní spoty. Ty se využívají i v rámci komunikace pro LKMS. Jelikož je kino součástí KC, tak za reklamní spoty KC nic neplatí.

V současnosti jsou pro LKMS využívány i reklamní spoty na Hitrádiu Černá Hora, které mediálně zajišťuje Radiohouse.

## 10 DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

### 10.1 Sběr dat

Kvantitativní výzkum byl realizovaný formou dotazníkového šetření, které proběhlo v únoru a březnu 2023, pomocí elektronického i tištěného dotazníku. Odkaz na online dotazník byl zveřejněn ve spolupráci s pracovníky oddělení cestovního ruchu a veřejné informovanosti na webových stránkách města Lanškroun a na sociálních sítích Facebook a Instagram. Konkrétně na profilech autorky zmiňovaných sociálních sítích jako příspěvky i jako formát stories a také ve skupině na Facebooku s názvem „Bazárek Lanškroun a okolí“, která má 10,6 tisíce členů (ke dni 20.3.2023). Tištěná verze dotazníků (včetně QR kódu na online dotazník) byla distribuována mezi pracovníky vybraných lanškrounských firem.

### 10.2 Struktura dotazníku

Tištěný i online dotazník nejdříve obsahoval úvodní slovo autorky, kde bylo popsáno čeho se dotazník bude týkat, k čemu slouží a přibližný čas vyplnění. Obsahem dotazníku bylo celkem 19 otázek, z toho poslední otázka byla nepovinná a otázka č.10. v případě záporné odpovědi přeskakovala otázku č. 11. Dotazník obsahoval otázky otevřené, polouzavřené i uzavřené. Byly využity také specifické typy polouzavřených a uzavřených otázek, konkrétně otázky dichotomické, škálové, výčtové a forma sémantického diferenciálu. Otázky byly zobrazeny všechny najednou a respondent je mohl přeskakovat, avšak na konci online dotazníku bylo nutné mít vyplněné všechny povinné otázky. Poslední část dotazníku obsahovala poděkování za vyplnění. Ukázka dotazníku a grafy k jednotlivým otázkám jsou umístěny v příloze práce.

### 10.3 Respondenti

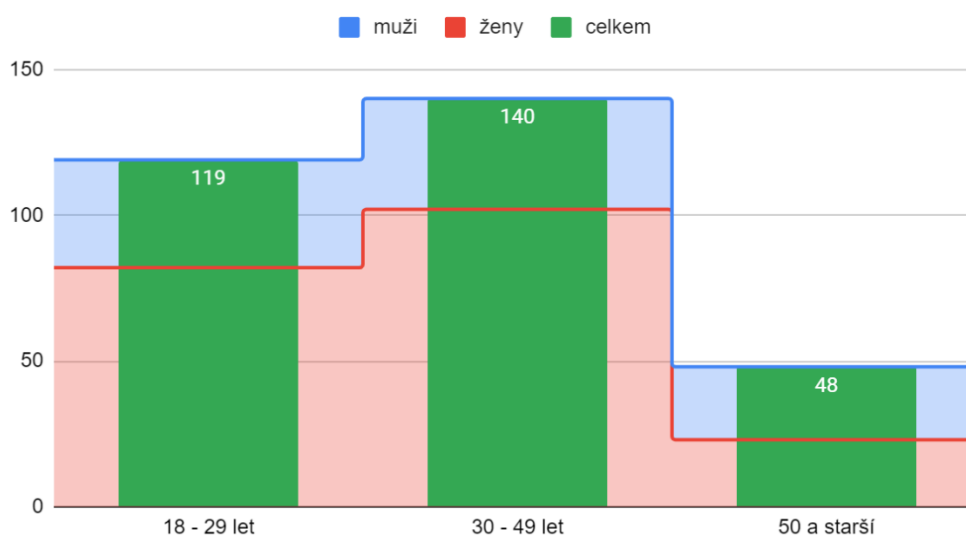
Cílem kvantitativního výzkumu bylo získat respondenty, kteří se účastnili 53. ročníku LKMS a primárně zjistit jaké komunikační kanály účastníci eventu preferují. Účast na posledním ročníku byla zvolena záměrně, aby informace od respondentů byly co nejaktuálnější. Dotazník byl určen pro osoby starší 18 let, zejména kvůli důvodu, že u osob nad 18 let již není vyžadován informativní souhlas od zákonného zástupce dítěte. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 344 respondentů, avšak při zpracování výzkumu byl vyřazen jeden tištěný dotazník z důvodu neúplného vyplnění a také 36 dotazníků, v nichž

respondenti v první otázce týkající se účasti posledního ročníku uvedli odpověď „ne“. Finální počet dotazníků pro vyhodnocení je tedy 307.

## 10.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Pro potřeby výzkumu došlo k rozdělení respondentů do tří věkových kategorií (18-29 let, 30-49 let a 50 let a starší). Nejvíce byla zastoupena věková kategorie 30-49 let s celkovým počtem respondentů 140 (z toho 102 žen a 38 mužů), dále pak věková kategorie 18-29 let se 119 respondenty (82 žen, 37 mužů) a nejméně zastoupenou věkovou kategorií se 48 respondenty byla kategorie 50 let a starší. Zastoupení žen ve všech kategoriích převažovalo.

Zastoupení pohlaví dle věkových kategorií ( N = 307)



Graf 4 – Zastoupení žen a mužů ve vybraných věkových kategoriích, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

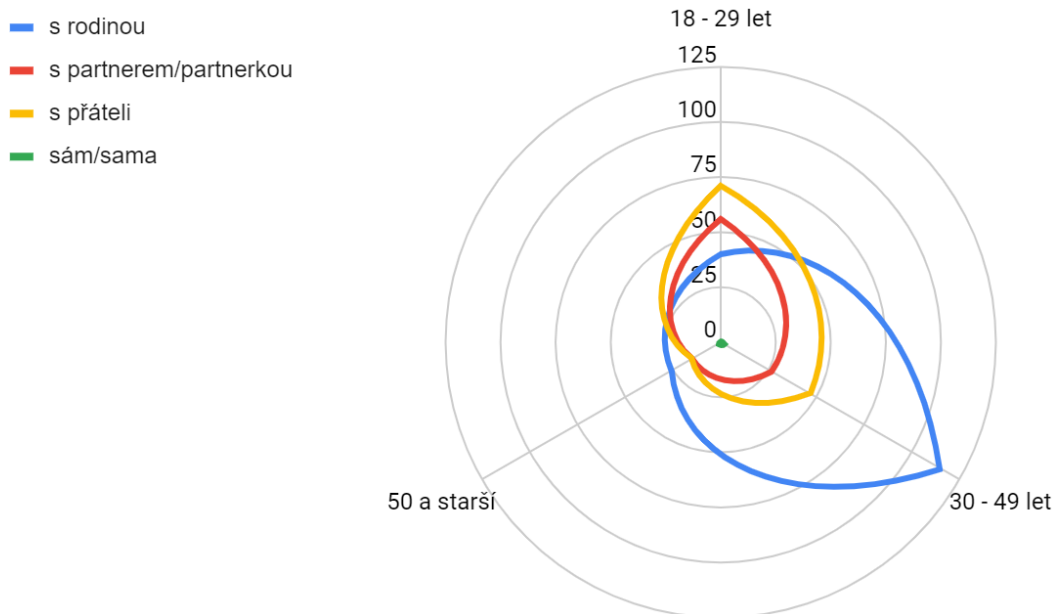
### Doprovod na event

Otázka č. 4 zjišťovala s kým respondenti navštěvují LKMS, v této otázce bylo možné vybrat více odpovědí, jelikož lze event navštívit v různých kombinacích doprovodu (např. doprovod může být v kombinaci partner a přátelé). Respondenti nejčastěji navštěvují event s rodinou, kde relativní hodnota představuje 43,6 % (z celkového počtu respondentů), druhým nejčastějším doprovodem jsou přátelé respondentů s relativní hodnotou 32 %, dále pak se respondenti účastní události s partnerem či s partnerkou (23,6 %) a celkem tři respondenti (0,7 %) uvedli, že chodí sami.

Věková kategorie 18-29 let uváděla v dotazníku nejčastěji návštěvnost s doprovodem přátel, v pořadí následovalo s partnerem/partnerkou a s rodinou. V této kategorii žádný respondent neuvedl, že by se vydal na událost sám. Celkem 115 respondentů ze 140 (ve věkové kategorii 30-40 let) uvedlo jako doprovod rodinu. Jako druhý nejčastější doprovod jsou zmiňováni přátelé a následně i partnera/partnerka. Dva respondenti uvedly, že se posledního ročníku účastnili sami. Obecně říci, že věková kategorie 30-40 let je ve věku, kdy je velice časté to, že lidé mají malé děti, proto není zvláštní, že tato věková kategorie respondentů se účastní LKMS právě v doprovodu rodiny. Důležité je zmínit i to, že pod pojmem „s rodinou“ může respondent mít na mysli i jiné členy rodiny než právě děti, každopádně je to ale velmi pravděpodobné.

Nejméně zastoupená věková kategorie 50 let a starší zmiňují jako doprovod nejčastěji rodinu. Přátelé a partneři byli v této kategorii zmiňováni stejně s počtem 15 respondentů pro každou možnost. Jeden respondent navštívil event sám.

### Věkové kategorie a doprovod účastníků



Graf 5 – Věkové kategorie a doprovod účastníků, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

### Spokojenost respondentů

V páté otázce respondenti hodnotili jednotlivé části eventů, kde podstatou bylo přiřadit každé části bodovou hodnotu. Bodová škála měla celkem pět úrovní (-2, -1, 0, +1, +2).

Následující graf č. 6 (případně tabulka č. 3) je převážně pravostranný, respondenti (N = 307) hodnotili jednotlivé části pozitivně, kromě výběru zpěváků či hudebních skupin. Z celkového počtu respondentů uvedlo 52,12 % zápornou negativní hodnotu, 24,75 % kladnou pozitivní hodnotu a 23,13 % přiřadilo neutrální hodnotu.

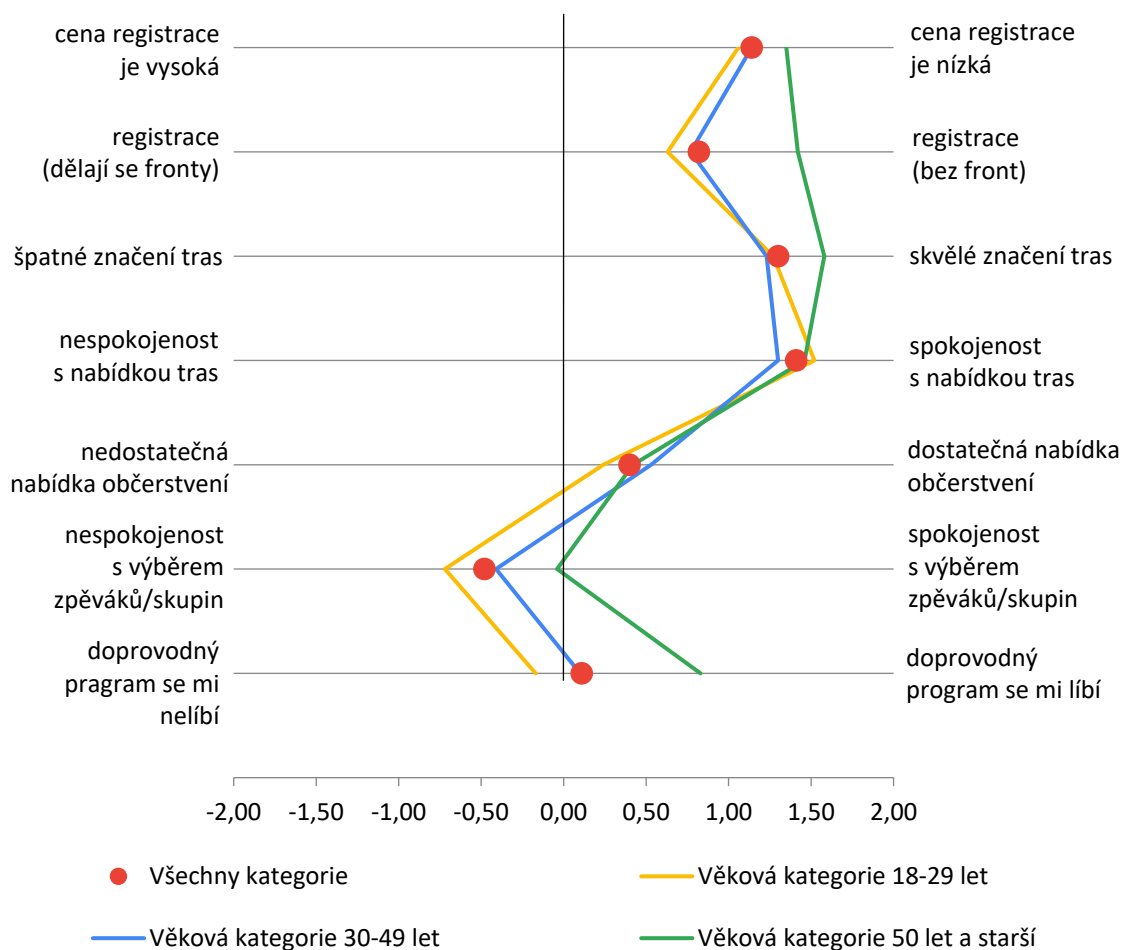
Za nejvíce vydařené je možné považovat množství nabízených tras pochodu. Celkem 84,04 % respondentů je spokojeno s nabídkou tras pochodu. Velmi kladně bylo hodnoceno i značení tras pochodu, kdy 80 % respondentů je spokojeno s dosavadním značením. Pozitivní hodnocení všech věkových skupin respondenti udělili i ceně registrace (kladné hodnocení 75,24 %), hladký průběh registrace bez front uvedlo 70,35 % respondentů, nabídka občerstvení na městských slavnostech byla hodnocena také v kladných hodnotách (55,05 % uvedlo pozitivní hodnotu). Hraniční, ale stále vyskytující se v pravé (kladné) části grafu, je pozitivní hodnocení (44,3 %) doprovodného programu všech respondentů.

Tabulka 3 – Spokojenost respondentů všech věkových kategorií – vybrané části

	-2	-1	0	1	2	
cena registrace pochodu je vysoká	1	11	64	98	133	cena registrace pochodu je nízká
	3,91 %		20,85 %	75,24 %		
dlouhé čekání u registrace pochodu (dělají se fronty)	9	41	41	122	94	hladký průběh registrace pochodu (bez front)
	16,29 %		13,36 %	70,35 %		
špatné značení tras	1	7	53	84	162	skvělé značení tras
	2,61 %		17,26 %	80,13 %		
sem nespokojen/á s nabídkou možností tras	3	7	39	70	188	sem spokojen/á s nabídkou možností tras
	3,26 %		12,70 %	84,04 %		
nedostatečná nabídka občerstvení na městských slavnostech	43	43	52	86	83	dostatečná nabídka občerstvení na městských slavnostech
	28,01 %		16,94 %	55,05 %		
nejsem spokojen/a s výběrem zpěváků/hudebních skupin	77	83	71	61	15	jsem spokojen/a s výběrem zpěváků/hudebních skupin
	52,12 %		23,13 %	24,75 %		
nelíbí se mi doprovodný program na městských slavnostech	43	57	71	95	41	líbí se mi doprovodný program na městských slavnostech
	32,57 %		23,13 %	44,30 %		

(Zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

Cena registrace pochodu je převážně hodnocena jako nízká. Více než 75 % respondentů by bylo ochotných zaplatit za registraci vyšší částku, jelikož cena registrace jim přišla nízká. Pouze jeden respondent z 307 uvedl na hodnotící škále hodnotu -2. Z toho vyplývá, že by bylo vhodné zvážit navýšení ceny registrace.



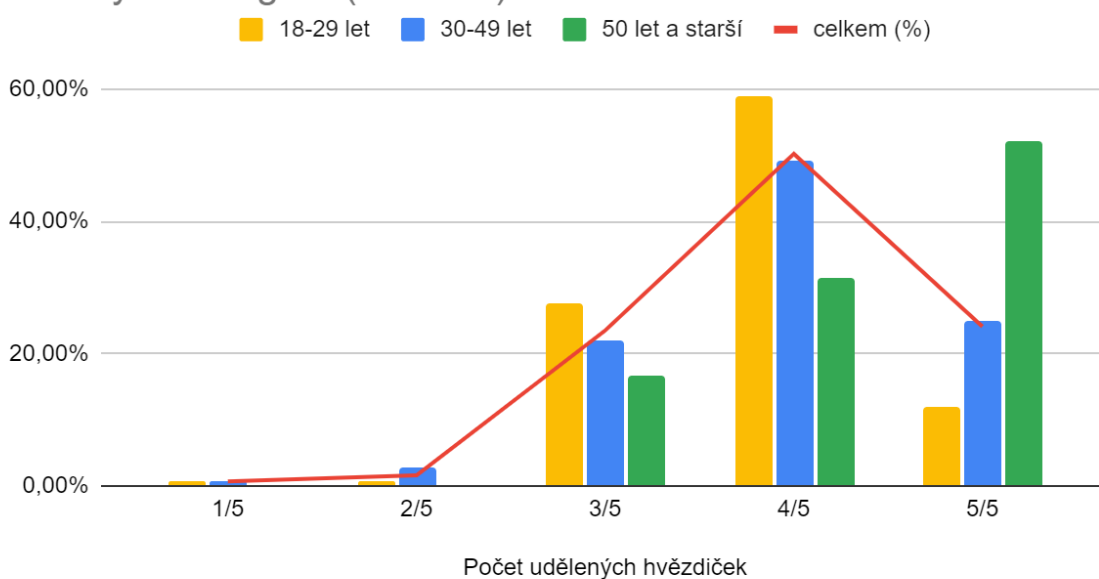
Graf 6 – Spokojenost respondentů s vybranými částmi eventů dle jednotlivých věkových kategorií, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

Odpovědi u věkových kategorií jsou téměř shodné s celkovým hodnocením respondentů, vyskytují se převážně drobné odchylky jednotlivých částí eventů. Věková kategorie 50 let a starší je v průměru nejspokojenější téměř ve všech hodnocených částech eventů, oproti tomu se v záporných hodnotách nejvíce vyskytuje věková kategorie 18-29 let. Největší rozdíly mezi věkovými kategoriemi jsou při hodnocení průběhu registrace, výběr zpěváků a spokojenost s doprovodným programem. Respondenti ve věku 18-29 let jsou nejméně

spokojení s výběrem zpěváků či hudebních skupin a s doprovodným programem, obě tyto části se vyskytují na levé (záporné) části grafu.

Se spokojeností účastníků eventu souvisela i otázka č. 16, kde respondenti hodnotili celkovou spokojenost s LKMS pomocí udělení hvězd. Průměr udělených hvězd všech respondentů je 3,95 – téměř  $\frac{3}{4}$  (74,3 %) udělili kladné hodnocení v podobě 4 nebo 5 hvězd. Celkové hodnocení respondentů dle věkových kategorií je podobné jako u sémantického diferenciálu – nejvíce je spokojena věková skupina 50 let a starší (4 až 5 hvězd udělilo 83,4 % respondentů z dané věkové skupiny), následuje je skupina 30-49 let (4 až 5 hvězd udělilo 74,3 % respondentů z dané věkové skupiny) a jako nejméně spokojená je věková skupina 18-29 let (4 až 5 hvězd udělilo 70,6 % respondentů z dané věkové skupiny).

### Celková spokojenost respondentů s eventem dle jednotlivých věkových kategorií (N = 307)



Graf 7 – Celková spokojenost respondentů s eventem dle jednotlivých věkových kategorií, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

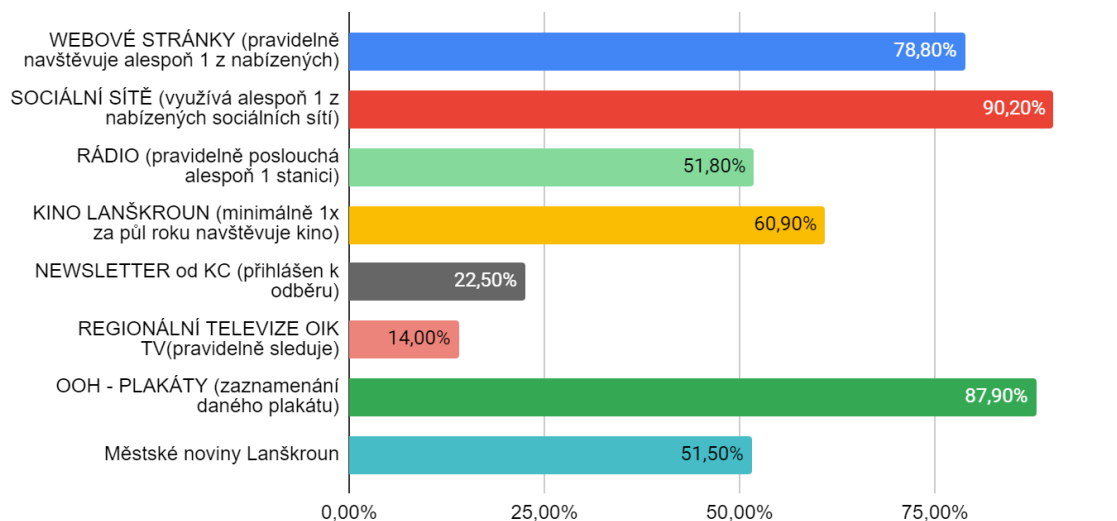
### Komunikace eventu

Mezi tři nejvyužívanější nástroje všech respondentů v souvislosti s LKMS jsou na prvním místě sociální sítě (90,2 %), dále pak venkovní reklama (87,9 %) a webové stránky (78,8 %). Nutné je ale podotknout, že věkové složení respondentů dle věkových kategorií není v dotazníkovém šetření vyrovnané – největší zastoupení mají věkové skupiny 30-49 a let a



18-29 let. Nejméně používaný nástroj mezi respondenty je regionální televize, konkrétně stanice OIK TV pro podhůří Orlických hor.

Nejčastěji využívané nástroje a kanály, uvedeno v % (N = 307)



Graf 8 – Nejčastěji využívané nástroje a kanály, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

- **Webové stránky**

LKMS je komunikována zejména prostřednictvím webových stránek města Lanškroun, KC a KČT, ale na ostatních webových stránkách (lanskrounsko.cz, kudyznudy.cz a vychodnicechy.cz) je event často zmiňován pomocí reportáží, článků, rozhovorů apod. Z primárně používaných stránek respondenti využívají nejvíce stránky města, dále stránky KC a nejméně využívají stránky KČT, kde je o eventu nejvíce zveřejněných informací.

Všechny věkové kategorie nejvíce navštěvují webové stránky města Lanškroun. V těsném závěsu stojí webová stránka lanskrounsko.cz, která je druhou pravidelně navštěvovanou webovou stránkou. Z nabízených možností celkem 42 respondentů ve věkové kategorii 18-29 let pravidelně nenavštěvuje žádný z uvedených webů.

Jelikož LKMS nemá své vlastní webové stránky, jako mají například pochod Teplicko-adršpašská 33 (ta33.cz), pochod Rychlebská (rychlebska.cz) či web pro Slavnosti Olomouc (olomouc.slavnosti.cz) a mnohé další, proto se otázka s číslem 7 zaměřovala, zda by respondenti uvítali vlastní web pro LKMS. 82,7 % z celkového počtu respondentů uvedlo, že by takový web uvítali. Celkem 65 respondentů v šesté otázce uvedlo, že

nenavštěvují žádný z vybraných webů, i přes to z toho 54 dotazujících uvedlo v otázce č. 7 odpovědělo, že by web pro event uvítali.

- **Sociální sítě**

Nejvyužívanější sociální sítě je Facebook, kterou používá celkem 86 % respondentů z celkového vzorku. Z nabízených sociálních sítí využívá každá věková kategorie Facebook v největším zastoupením. Největší oblíbenost Facebooku je u věkové kategorie 30-49 let. Instagram a YouTube využívá nejvíce mladší věková kategorie 18-29 let, v této skupině každý respondent uvedl, že využívá minimálně jednu z nabízených sociálních sítí. Nejméně využívají sociální sítě respondenti 50 let a starší, celkem 26 z nich uvedlo, že nevyužívají ani jednu sociální síť.

- **Rádio**

Ze všech respondentů pravidelně poslouchá rádio celkem 159 (51,8 %). Ve věkové kategorii 50 let a starší poslouchají rádio  $\frac{3}{4}$  respondentů, z kategorie 18-29 let poslouchá rádio 58,8 % respondentů a z kategorie 30-49 let poslouchá 52,9 %. Celkově nejvíce respondentů poslouchá rádio Hitrádio Černá Hora, z věkových kategorií tuto stanici poslouchá nejvíce skupina 30-49 let (celkem 44). Respondenti ve věku 18-29 let pravidelně nejvíce poslouchají Evropu 2 (celkem 34), avšak i Hitrádio Černá Hora je touto skupinou pravidelně poslouchána (celkem 31). Na třetím místě se v celkovém žebříčku umístilo Rádio Impuls, kterou pravidelně poslouchá skupina 50 let a starší. LKMS využívá reklamní rádiové spoty pouze v Hitrádiu Černá Hora.

- **Kino**

Kino v Lanškrouně navštěvuje celkem 60,9 % respondentů, nejčastěji ho navštěvují všechny věkové kategorie v časové frekvenci jedenkrát za půl roku. Nejčastěji ho navštěvuje věková kategorie 18-29 let (69,8 %) a 30-49 let (62,9 %), z nejstarší kategorie ho navštěvuje pouze 33,3 % respondentů.

- **Newsletter**

Newsletter od KC využívá téměř  $\frac{1}{4}$  respondentů, konkrétně 22,5 %. Nejvíce přihlášených k odběru novinek jsou respondenti ve druhé kategorii 30-49 let – celkem 41. Nejčastěji odebírá newsletter věková kategorie 30-49 let (29,3 %) a 50 let a starší (29,2 %). Nejmladší věková kategorie téměř newslettery neodebírá, pouze 11,8 % respondentů.

- **Regionální televize**

Regionální televize OIK TV je nejméně využívaný komunikační kanál, pravidelně ho sleduje pouze 14 % respondentů. OIK TV pravidelně sledují nejvíce respondenti ve věkové kategorii 50 let a starší. V dotazníkovém šetření uvedlo 17 respondentů (35,4 %) z dané kategorie, že pravidelně sledují OIK TV. Z nejmladší věkové skupiny je zastoupení pouze 7,6 %, u respondentů 30-49 let je to velmi podobné – pouze 12,1 % sleduje danou regionální televizi.

- **Venkovní reklama**

Venkovní reklama formou plakátů je využívána ve velké míře ve všech věkových kategoriích. Hlavní plakát (obecné informace s programem) zaregistrovalo celkem 270 (87,9 %) respondentů, 13 (4,2 %) daný plakát nezaznamenalo a 24 (7,8 %) si není jistých. Z respondentů, kteří neznamenali plakát bylo celkem 8 z věkové kategorie 18-29 let.

- **Městské noviny Lanškroun**

Městské noviny Lanškroun pravidelně čte 51,5 % ze všech respondentů. Největší procentuální zastoupení má u věkové kategorie 50 let a starší, kde zpravodaj pravidelně čte 37 respondentů ze 48 (77,1 %). Ve věkové kategorii 30-49 let využívá noviny polovina (55 %), respondenti ve věku 18-29 let pouze 37%. K Městským novinám Lanškroun je důležité podotknout, že jsou vydávány na území města Lanškroun zdarma všem obyvatelům a podnikům. LKMS se neúčastní pouze obyvatelé Lanškrouna, ale také ve velké míře i lidé z okolních vesnic a měst, kde není distribuován zpravodaj.

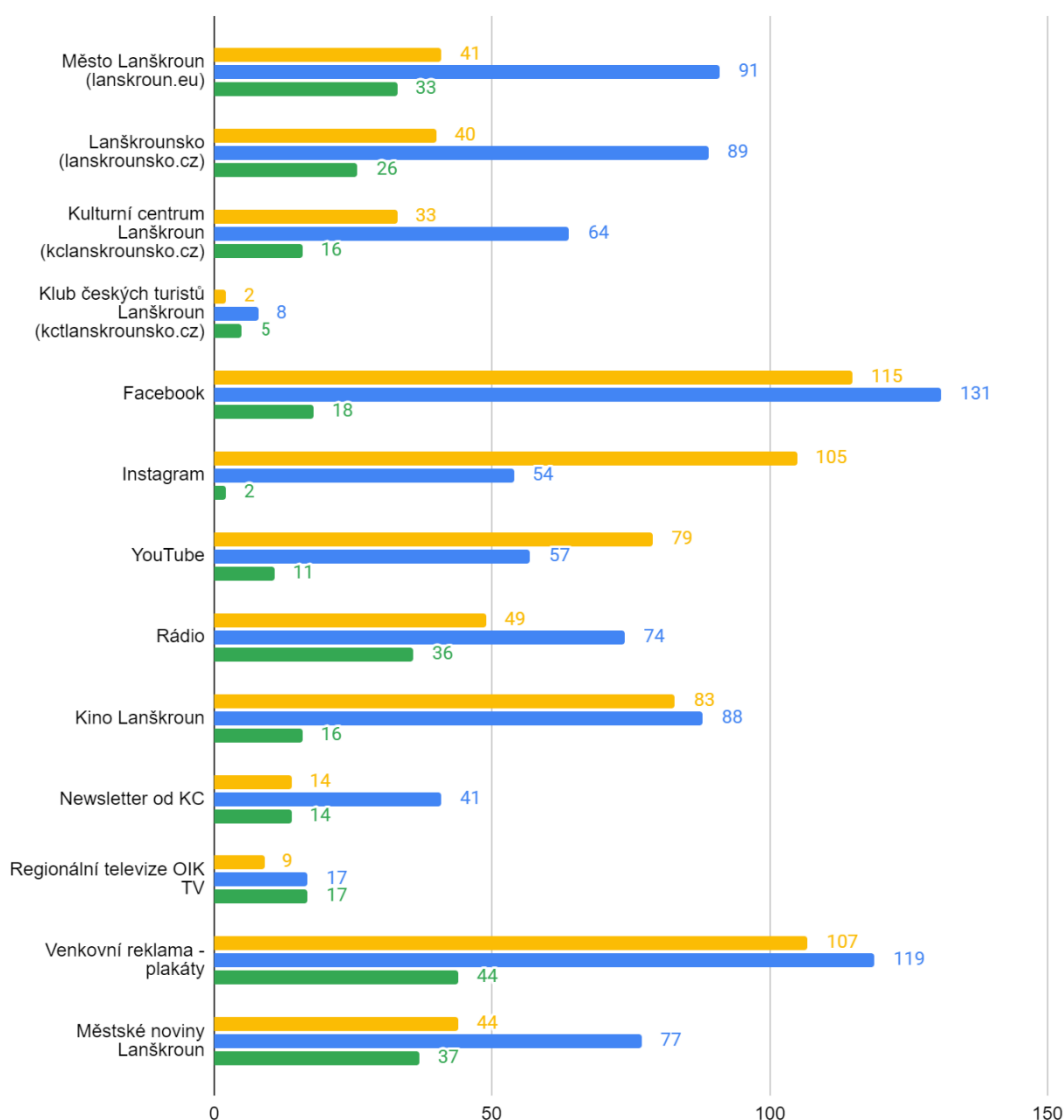
Respondenti z věkové kategorie 18-29 let nejvíce využívají z užívaných komunikačních kanálů sociální síť Facebook, plakáty, Instagram, kino reklamu a YouTube (celkem 5 komunikačních kanálů). Každý zmíněný komunikační kanál využívá více než 50 % respondentů. Oproti tomu nejméně využívají webové stránky KČT, regionální televizi OIK TV a newsletter od KC (každý zmíněný komunikační kanál využívá méně než 25 %).

Z kategorie 30-49 let využívá nad 50 % respondentů následující komunikační kanály: Facebook, plakáty, web města Lanškroun a lanskrounsko.cz, kino reklamu a zpravodaj města s názvem Městské noviny Lanškroun a rádio (celkem 7 komunikačních kanálů). Pod 25 % respondentů z dané kategorie využívá web KČT a regionální televizi OIK TV.

Nejméně zastoupená věková skupina 50 let a starší využívá (také nad 50 %) plakáty, Městské noviny Lanškroun, rozhlas (nejvíce rádio Impuls a Blaník), oficiální web města Lanškroun a web Lanškrounska (celkem 5 komunikačních kanálů). Nejméně (kritérium pod 25 % využití z dané kategorie) je využívána sociální síť Instagram, web KČT a YouTube.

### Využívání komunikačních kanálů dle věkových kategorií

■ 18 - 29 let (celkem 119 respondentů) ■ 30 - 49 let (celkem 140 respondentů) ■ 50 a starší (celkem 48 respondentů)



Graf 9 – Využívání komunikačních kanálů dle věkových kategorií, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

### Spokojenost a nespokojenost s propagací

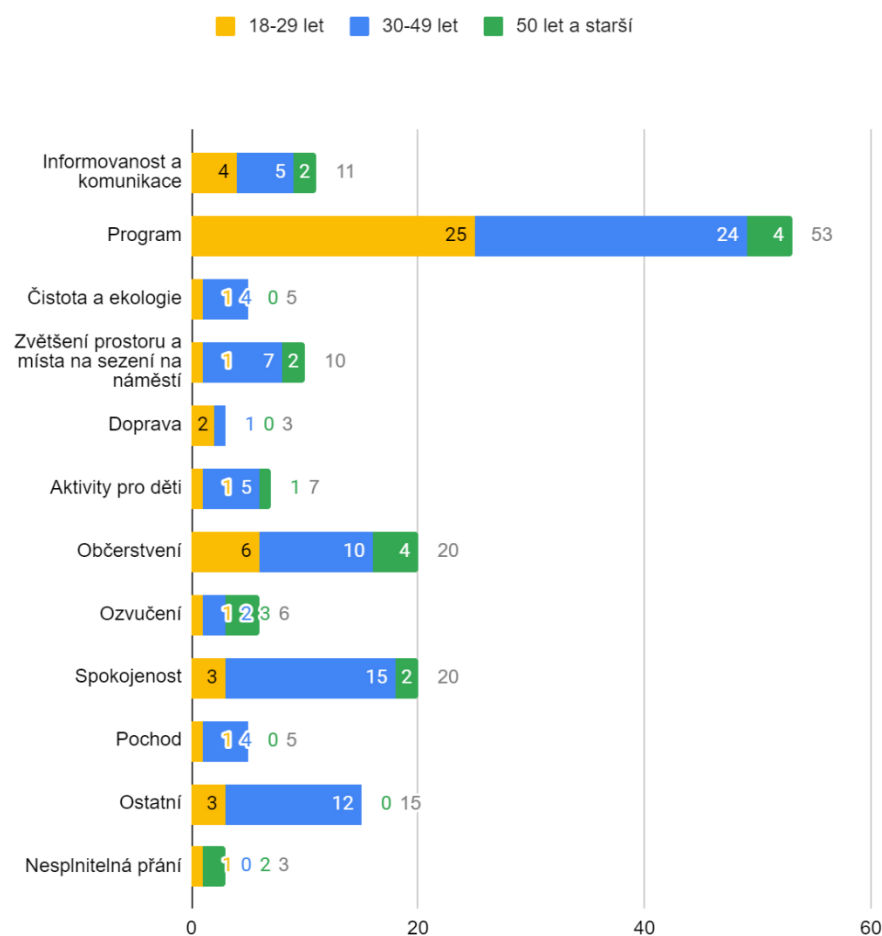
Na otázka č. 17 „Myslíte si, že Lanškrounská kopa a městské slavnosti jsou dostatečně propagované?“ odpovědělo 49,7 % všech respondentů si myslí, že je LKMS dostatečně propagovaná, 37,7 % považuje propagaci eventu za nedostatečnou a 12,7 % si není jistých. Z pohledu podle věkových kategorií je nedostatečná propagace vnímána ve skupině 18-29 let (47,9 % respondentů z této kategorie považuje propagaci za nedostatečnou) a 50 let starší (43,8 % respondentů z kategorie). Nejméně záporných odpovědí uvedla věková skupina 30-49 let (26 % respondentů z kategorie). Nejmladší a nejstarší věková kategorie hodnotila propagaci jako nedostačující. Nad 50 % respondentů v těchto dvou kategoriích využívá celkem 5 komunikačních kanálů. Oproti tomu ve skupině 30-49 let využívá nad 50 % respondentů celkem 7 komunikačních kanálů. Je možné tedy teoreticky říci, že věková kategorie 30-49 let hodnotí nejvíce z daných věkových skupin propagaci jako dostačující, jelikož využívá nejvíce komunikačních kanálů ve srovnání s ostatními skupinami.

### Návrhy na zlepšení od respondentů

Závěrečná nepovinná otevřená otázka dávala možnost respondentům vyjádřit svůj názor na zlepšení eventu LKMS. Tuto možnost využilo celkem 131 respondentů. Někteří dokonce napsali více než jednu možnost, proto při vyhodnocování byly jednotlivé odpovědi rozděleny dle účelu. Celkem bylo vyhodnocováno 158 jednotlivých možností. V této otázce bylo respondenty nejčastěji zmiňováno zlepšení programu (celkem 53 odpovědí), zejména volba hlavních kapel. Respondenti k programu uvádí: „*vylepšit program tak, jak tomu bylo v předešlých letech*“ či „*program na náměstí, rok od roku je to větší a větší bída*“. S programem je nejméně spokojeni respondenti ve věku 18-29 let a 30-49 let, v těchto kategoriích navrhlo zlepšit program celkem 49 mužů i žen. Jedna žena (21-29 let) komentovala program LKMS slovy „*Určitě se zaměřit na to, v jaký čas jsou na náměstí určité věkové skupiny. Respektive v jaké převaze a podle toho uzpůsobit program. Klidně zkusit i anketu mezi obyvateli a návštěvníky, ohledně hostů*“. Druhým nejzmiňovanějším bodem bylo občerstvení, kde respondenti uvedli celkem 20 návrhů na zlepšení. Zvětšili by množství občerstvení na trase i na náměstí, hlavně kvůli častému tvoření front a dlouhému čekání. Kromě množství stánku s občerstvením respondenti často zmiňují i výběr jídla a pití. Respondent (18-29 let) uvedl: „*Každý rok jsou stejné stánky s jídlem, který mají většinou hrozný jídlo a přepálený olej smrdí po celém náměstí. Proto by za mě nebylo špatný tyhle stánky vyměnit a postavit tam někoho jiného*“. Celkem 11 respondentů navrhovalo zlepšení

v oblasti komunikace eventu, konkrétně více představovat méně známé interprety, komunikovat i doprovodné akce v rámci LKMS a sjednotit vizuální styl. Jeden respondent zmínil i návrh inzerce ve zpravodajích či větší využití reklamních ploch s plakáty v okolních obcích. Dále respondenti by uvítali větší kapacitu míst na sezení na náměstí J. M. Marků a zvětšení pohádkového lesa, aby nebyl tolik přeplněný účastníky. Velmi zajímavým návrhem bylo přesunutí stánků s občerstvením na okraj náměstí, aby vznikl větší prostor před pódiem. Zejména věkové kategorii 30-49 let chybí aktivit a program pro děti hlavně v odpoledních hodinách, respondenti by zařadili soutěže pro děti na jednotlivých kontrolách, které se konaly v minulých ročnících. V kategoriích „ostatní“ jsou přiřazeny jednotlivé návrhy, které nebyly opakované více než 2 respondenty. Zaznělo zde např. zrušení ohňostroje, omezení propagace volebních stran, zavedení online registrace na pochod či opětovné zařazení remeslných jarmarků. Veškeré návrhy respondentů jsou součástí přílohy, kde jsou rozřazeny do jednotlivých kategorií dle účelu.

Počty návrhů na zlepšení dle věkových kategorií



Graf 10 – Co lze podle Vás zlepšit na Lanškrounské kopě a městských slavnostech?, zpracování dle vlastního výzkumu

## 10.5 Shrnutí dotazníkového šetření

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že téměř třetina respondentů je s eventem celkově spokojeno. Při vyhodnocení jednotlivých částí LKMS jsou nejvíce spokojeni věkové skupiny v pořadí 50 let a starší, následně 30-49 let a nejméně spokojena je nejmladší skupina respondentů 18-29 let. Nespokojenost u všech kategorií je zejména s částí slavností, konkrétně s výběrem zpěváků a hudebních skupin, ale také s doprovodným programem. Oproti tomu jsou nejlépe hodnocené části pochodu (nabídka možností a značení tras, cena registrace a hladký průběh registrace). Celkem 75,24 % respondentů hodnotilo cenu registrace jako nízkou.

Účastníci LKMS využívají několik komunikačních nástrojů a kanálů, přičemž každá věková kategorie upřednostňuje trochu jiné. Jako nejvíce využívané nástroje bez ohledu na věk jsou sociální sítě, venkovní reklama a webové stránky. Z věkové kategorie 18-29 let využívají v rámci komunikace nejvíce sociální síť Facebook, plakáty, Instagram, kino reklamu a YouTube. Nejméně webové stránky KČT, regionální televizi OIK TV a newsletter od KC. Respondenti ve věku 30-49 let využívají nad 50 % jako jediní sedm komunikačních kanálů (zbylé skupiny jich využívají pět). Komunikace s touto věkovou kategorií je dle dotazníkového šetření nejvhodnějším prostřednictvím sociální sítě Facebook, plakátů, webu [lanskroun.eu](http://lanskroun.eu) a [lanskrounsko.cz](http://lanskrounsko.cz), kino reklamy, zpravodaje s názvem Městské noviny Lanškroun a rádiem. Pod 25 % respondentů z dané věkové kategorie využívá web KČT a regionální televizi OIK TV. Poslední skupina respondentů (50 let a starší) upřednostňuje plakáty, zpravodaj města s názvem Městské noviny Lanškroun, rozhlasové stanice Impuls a Blaník a webové stránky města Lanškroun a Lanškrounska. Oproti tomu nejméně využívanými jsou: sociální síť Instagram, web KČT a YouTube.

Z celkového počtu respondentů 82,7 % uvedlo, že by uvítali webové stránky, které by se týkaly vyloženě eventu LKMS. 65 respondentů uvedlo, že pravidelně nenavštěvují žádný z vybraných webových stránek ([lanskroun.eu](http://lanskroun.eu), [lanskrounsko.cz](http://lanskrounsko.cz), [kclanskroun.cz](http://kclanskroun.cz), [kudyznudy.cz](http://kudyznudy.cz), [vychodni-cechy.info](http://vychodni-cechy.info), [kctlanskroun.cz](http://kctlanskroun.cz)), ale i přesto 54 uvedlo v sedmé otázce, že by uvítali webové stránky eventů.

Poslední otevřená otázka, která byla nepovinná se vyjádřilo celkem 131 respondentů. Největší počet návrhů na zlepšení se týkal programu (zejména výběru interpretů), občerstvení (množství stánků a výběr jídla a pití) a komunikace eventů (informovanost o méně známých interpretech, komunikace doprovodných akcí, sjednocení vizuálního stylu).

## 11 INDIVIDUÁLNÍ POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

Kvalitativní výzkum v podobě polostrukturovaných individuálních rozhovorů byl realizován začátkem měsíce března 2023. Před realizací rozhovorů byl předem připraven scénář, který je součástí přílohy práce. Pomocí kvalitativního výzkumu bylo hlavním úkolem zjistit, jak jsou participanti spokojeni celkově i s jednotlivými částmi eventu LKMS a primárně díky tomu zodpovědět i druhou výzkumnou otázku.

### 11.1 Výběr participantů

Kritéria pro účast v rozhovoru byla následující:

- minimální věk 18 let (již není vyžadován informativní souhlas od zákonného zástupce dítěte)
- účast na posledním ročníku LKMS (z důvodu aktuálnosti informací)

Celkem bylo osloveno z autorčina okolí 9 osob (rodina, známí, kolegové). Všechny předem určené věkové kategorie měly být zastoupeny po třech osobách, bohužel jedna osoba z věkové kategorie 50 let a starší se nemohla ze zdravotních důvodů rozhovoru účastnit. Celkově se tedy uskutečnilo 8 rozhovorů (2x účastníci 50 let a starší, 3x účastníci 30-49 let a 3x účastníci 18-29 let). Autorka se snažila, aby kromě daných kritérií byl výběr participantů co možná nejrozmanitější. Byly zastoupeny ženy (4x) i muži (4x) různého věku z Lanškrouna i z jeho okolí s rozdílnými příjmy, zájmy i statusem. Všechny rozhovory byly uskutečněné bez přestávek.

Tabulka 4 – Struktura participantů

Pořadí uskutečnění rozhovoru	Označení	Pohlaví	Věková kategorie
1	A	žena	50 let a starší
2	B	muž	50 let a starší
3	C	muž	30-49 let
4	D	žena	18-29 let
5	E	muž	18-29 let
6	F	žena	18-29 let
7	G	muž	30-49 let
8	H	žena	30-49 let

(Zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)



## 11.2 Průběh rozhovorů

Rozhovory byly realizovány v místě bydliště účastníků rozhovoru a dva rozhovory v klidné zasedací místnosti. Rozhovory byly plánované dle časových možností účastníků. V úvodu byly účastníci seznámeni s průběhem rozhovoru, byl vysvětlen účel rozhovoru a potvrzen souhlas s nahráváním rozhovoru. S nahráváním souhlasili všichni participanti, ale z hlediska zachování anonymity souhlasili s užitím nahrávky pouze pro přepis rozhovoru nikoliv pro zveřejnění nahrávky. Přepis rozhovorů byl pro účely práce zkrácen, avšak význam odpovědí byl vždy zachován. Z důvodu zachování anonymity byla také přepsána zmiňovaná jména rodinných příslušníků či známých participantů na obecné výrazy jako např. kamarádi, vnoučata apod. Včetně úvodu rozhovory probíhaly v průměru 28 minut.

## 11.3 Vyhodnocení

Všichni participanti se zúčastnili LKMS již několika ročníků, někteří dokonce uvedli, že se zúčastňují pravidelně od dětství. Rozhodujícím faktorem pro účast pochodu a slavností bývá zejména aktuální počasí. U městských slavností je také pro účast participantů nejvíce rozhodující program na náměstí. Atmosféru eventu všichni účastníci rozhovorů hodnotili kladně a převážně popisovali jako přátelskou, vyskytovali se ale i pojmenování jako zábavná, bezproblémová, dobrá, super či příjemná. 6 z 8 participantů popsalo event jako tradiční, který ke městu už neodmyslitelně patří.

### **Komunikace a informovanost**

Všichni účastníci rozhovoru si myslí, že byli dostatečně informováni o průběhu eventu před jeho zahájením. Avšak 4 participanti (3 z věkové kategorie 18-29 let a 1 z kategorie 30-49 let) uvedli, že si sami musí dohledávat informace různě v internetovém prostředí (weby a sociální sítě). Dva participanti uvedli, že pro obyvatele Lanškrouna jsou informace o průběhu eventu snadno dostupné, ale pro obyvatele z okolních vesnic a měst jsou informace hůře dohledatelné a nepřehledné. Jedna účastnice na otázku „Myslíš si, že jsi dostatečně informovaná o průběhu akce?“ uvedla odpověď: „*Myslím, že ano. Ale kdybych nebyla z Lanškrouna, tak si myslím, že je to složitější najít informace. Když vůbec nevíš, kde se ta akce koná, jaký je program, tak najít si ty informace je složité – něco je na webu, na Facebooku. Všude je to napsané jinak, smysl je stejný, ale všude je to podané jinak ty informace. A není jedno místo, kde by byly kompletní informace od A do Z, alespoň za mě teda.*“ Všichni účastníci rozhovoru uvedli, že zaznamenali plakát k předešlému 53. ročníku. Dále 6 participantů zmínilo v rozhovoru, že nejčastěji čerpají informace ze sociální sítě

Facebook a z různých webových stránek (4/6 uvedli webové stránky města Lanškroun). Polovina také využívá sdělování informací se svým okolím – rodina, přátelé a známí. Oba zástupci z věkové kategorie 50 let a starší čerpají informace o LKMS z Městských novin Lanškroun, žádný jiný z participantů zpravodaj nezmiňoval. Nutné je podotknout, že 3 participanti mají bydliště v okolních vesnicích města Lanškrouna, kde nejsou Městské noviny Lanškroun distribuovány. Všichni participanti ve věkové kategorii 18-29 let vyhledávají informace o eventu na sociální síti Facebook, jedna žena z této kategorie zmínila i Instagram. Facebook využívají i účastníci ve věku 30-49 let a jedna účastnice ve věku 50 let a starší.

Tabulka 5 – Participantů a komunikační kanály

Kde se nejčastěji dozvíš novinky a informace o LKMS?								
Označení	Věková kategorie	Plakáty	Městské noviny Lanškroun	Facebook	Instagram	Web města	Weby obecně	Od lidí
A	50 let a starší	ano	ano	ano				ano
B	50 let a starší	ano	ano			ano		ano
D	18-29 let	ano		ano		ano		
E	18-29 let	ano		ano				
F	18-29 let	ano		ano	ano		ano	ano
C	30-49 let	ano		ano		ano		
G	30-49 let	ano		ano			ano	
H	30-49 let	ano				ano		ano

(Zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

Každý participant v jedné z otázek měl ohodnotit vizuální styl propagačních materiálů. Všichni účastníci rozhovoru měli stejné ukázky materiálů z loňského ročníku, konkrétně se jednalo o obecný plakát od KC, plakát od KČT, plakát na „Sdělování dojmů“ také od KC a ukázka stories na Instagramu a oficiální událost na Facebooku. Po vizuální stránce byl nejlépe hodnocen obecný plakát od KC a také plakát od KČT. Plakát ke Sdělování dojmů hodnotili participanti jako nejméně zajímavý a moc jednoduchý. Tři účastníci uvedli, že kdyby nebyli místní, tak by si Sdělování dojmů vůbec nespojili s LKMS. Každý propagační materiál zvlášť byl hodnocen téměř kladně, avšak participant A a D by uvítali celkové sjednocení vizuálního stylu. „Nejvíce se mi líbí tato plakátová podoba (pozn. ukazuje na plakát od KC). Každá ta kategorie je jinak vizuálně zpracovaná – plakát (ukazuje na plakát od KC)“

vypadá jinak, Facebook taky, plakát na Sdělování dojmů vypadá, jak kdyby to k tomu ani nepatřilo a vůbec mě nezaujal. Vůbec bych si to nespojila s kopou.“ uvedla účastnice rozhovoru s označením A. S ukázky ze sociálních sítí (stories na Instagramu a událost na Facebooku) není spokojena věková kategorie 18-29 let, která sociální síť nejvíce z participantů využívá. Byly hodnocené jako nedostačující a nezajímavé. Účastnice D zmínila k události na Facebooku i stories na Instagramu, že fotografie, která byla úvodní fotografií události 53. ročníku LKMS a zároveň několikrát zobrazovaná na stories Instagramu „používá město už strašně dlouho“.

### **Pochod**

Celkem 6 účastníků se bylo zaregistrovat v pátek ve večerních hodinách, 2 účastníci byli v sobotu ráno před pochodem, ale ostatní ročníky obvykle chodí také v pátek večer. Páteční registraci využívají participanté z důvodu, že při registraci zároveň navštíví i páteční program na náměstí a také že nejsou takové fronty jako v sobotu ráno, případně i z důvodu, že ušetří čas tím, že mohou účastníci vyrazit přímo z místa bydliště a nemusejí jít se zaregistrovat na náměstí.

U průběhu registrace se všichni participanté shodli na dobré organizaci, účastnice s označením H doplnila akorát, že by uvítala, kdyby při registraci byli lidé (zejména nový účastníci) více informováni o průběhu pochodu a jak to celkově probíhá.

Dalším zkoumaným bodem byla spokojenost či nespokojenost s výběrem možností tras. Zde se participanté opět shodli, že výběr je opravdu velký a každý má mnoho variant ať už z pěších nebo cyklistických tras či z běhu.

S cenou za registraci (poslední ročník byla cena 40 až 50 Kč pro pěší a cyklistické trasy, v případě běhu cena byla 100 Kč) jsou účastníci také spokojeni. Dokonce 6 účastníků zmínilo, že by byli ochotni zaplatit i více. Participantka F zmínila, že cena adekvátní byla, ale nelíbilo se jí, že na ni nevyšla sušenka, která se v rámci registrace dává všem účastníkům. Participant B se k ceně vyjádřil: „Přijde mě ta cena absolutně odpovídají. Naopak při dnešních cenách startovné 50 Kč, kde v ceně je tatranka a čaj, kde to lidi (hlavně turisti) dělají z dobré vůle, tak já s tím nemám problém. Klidně bych připlatil daleko víc.“

Na jednotlivých trasách se účastníci mohou orientovat dle map a popisů trasy v brožurkách, které dostanou při registraci, případně mohou i využít QR kódy v brožurce, které odkazují na online mapy. Trasy jsou také značené pomocí fáborků a ukazatelů na cestě. Většina participantů (6) uvedla, že se orientují hlavně díky brožurce, zároveň zmiňují, že určité trasy

už znají nazpaměť a je pro ně velice snadná orientace. Zbylí dva participanti uvedli, že se orientují hlavně podle člověka se kterým pochod jdou případně jdou s davem. Mapy i popis v brožurkách je pro participanty jasný a přehledný. Participanti B a C zmínili, že v předchozích letech na trase zabloudili, kvůli trochu matoucím informacím, ale i přesto našli správnou trasu a vzpomínají na to s úsměvem.

Všech 8 účastníků navštívilo v předešlých ročnících minimálně jednou pohádkový les. Při posledním ročníku zavítalo do pohádkového lesa 5 z 8 účastníků rozhovoru. Všichni považují pohádkový les jako skvělou zábavu pro děti, oceňují hlavně pořádané soutěže a masky lidí. Participantka D oceňuje, že lidé v maskách nejsou převlečení za postavičky z amerických pohádek, ale z českých jako jsou například trpaslíci či Červená Karkulka s vlkem. 5 z 8 účastníků rozhovoru negativně hodnotí velké množství lidí na malém prostoru pohádkového lesa a navrhuje zvětšení pohádkového lesa.

Na konci pochodu opět na náměstí dostane každý účastník, který splnil veškeré kontroly na trase, medaili a diplom se svým jménem. Participanti D a H považují diplom a medaili za velmi důležitou součást kopy, která k ní už patří. Pro zbytek účastníků je diplom a medaile hezké gesto, ze kterého mají po absolvování pochodu radost, ale považují tyto předměty důležité spíše pro děti, pro které je získání medaile a diplomu motivací pro zvládnutí vybrané trasy.

### **Slavnosti**

Místo konání městských slavností je na náměstí J. M. Marků. Pět účastníků je spokojena s místem konání slavností, celkem 3 (A, B, H) participanti považují náměstí za malý prostor pro velké množství lidí. Účastník B uvedl v rozhovoru: *„Jelikož se to stává větší a větší akcí, tak si myslím, že by vedení města mělo pomalu uvažovat o nějakém jiném místě. Ono samozřejmě v současnosti žádné není, ale pomalu připravovat nějaké jiné místo. Dovedl bych si to představit třeba u hokejové haly.“* Účastnice rozhovoru A a H navrhuje přesunutí prodejních stánků na okraj náměstí, aby se před pódiem vytvořil větší prostor a bylo na něj lépe vidět.

Na slavnostech je vždy několik stánků s jídlem i pitím. Většina účastníků je s občerstvením spokojena, kromě účastníků D a F, kde obě jsou ženy z věkové kategorie 18-29 let. Nevyhovuje jim hlavně výběr občerstvení a ocenily by, aby stánky byly různorodější a nenabízeli pouze fast foodové občerstvení (langoše, párky v rohlíku, asijské nudle apod.), ale například i nějaká odlehčenější a zajímavější jídla.

S ozvučením je spokojena ½ participantů. Z věkové kategorie 18-29 let jsou všichni spokojeni a nemají s ozvučením problém. Oproti tomu participanté ve věkové skupině 50 let a starší mají k ozvučení výhrady – účastník rozhovoru s označením B vadí, že se hudba ozývá, účastníci A nevyhovuje vysoká hlasitost, a to zejména ve večerních hodinách. Participanté ve věku 30-49 let s označením H a C nejsou spokojeni s kvalitou ozvučení.

Veřejné či mobilní toalety na městských slavnostech polovina participantů nevyžívá, místo toho zajdou na toalety domů či do zaměstnání, muži řeší tuto situaci po svém. Tři participanté by uvítali větší množství toalet a více dbát na jejich čistotu. Účastníci A a C by mobilní toalety rozmístili do vícero míst, aby se člověk nemusel „prodírat“ lidmi přes celé náměstí.

Program městských slavností byl ze všech částí eventu nejvíce hodnocen jako negativní. Spokojen s programem nebyl ani jeden participant, shodovali se však na tom, že v minulých letech býval program mnohem lepší a zajímavější. Zároveň však pět participantů (B, D, E, F, G) si myslím, že složit program pro několik věkových kategorií je složité a organizátoři se snaží, aby si tam každý našel alespoň něco. *„Je pravda, že teďka poslední dobou je špatný program pro naši věkovou skupinu, ale to neznamena, že tam nejdeme. Nejdeme tam spíš třeba kvůli tomu, že prší.“* uvedl účastník G. Ozvláštňení programu by uvítali participanté F a H.

Z doprovodných akcí v rámci LKMS zmiňovali účastníci rozhovoru nejčastěji aktivity pro děti (soutěže od DDM, kolotoče, program pro děti od skautů), dále pak výstava a následná vyjížďka veteránů a výstava zvířectva. Kromě výstavy zvířectva nejsou doprovodné akce nijak komunikované ze strany organizátorů LKMS. Participant E uvedl: *„Dopředu se to ani nedozvídám, vždycky to vím až podle toho, když tam přijdeme.“*

### **Celková spokojenost a návrhy na zlepšení**

Délka konání eventu vyhovuje všem a nikdo k tomu neměl žádné výhrady. Každý z participantů uvedl návrh na zlepšení. Participanté A a E by zlepšili zejména program slavností. B by zlepšil do budoucna umístění slavností. D nevyhovuje občerstvení a sjednotila by vizuální styl komunikace. F by si přála, aby počet tatrnek byl dostatečný. C by zlepšil toalety, ozvučení a vyměnil moderátora. G uvedl, že sice nemá v současné době děti, ale i přesto by do budoucna uvítal dětské soutěže alespoň na pěších trasách 5 a 10 km, stejně jako to bylo dříve. H by zlepšila ozvučení a také přidala více zastávek s občerstvením na trasách, alespoň na pěší trase 15 km.

V rámci rozhovoru byla všem účastníkům položena stejná otázka jako v dotazníkovém šetření „Kolik hvězdiček bys udělila LKMS (5 je nejvyšší možný počet)?“ Celkem 3 participanti udělili nejvyšší možný počet 5 hvězd, další tři uvedli číslo 4, jedna žena uvedla 4,5 a jedna 3 hvězdy. Průměr je 4,25 hvězd (u participantky D je počítaná hodnota 4 hvězdy, jelikož uvedla 4 až 4,5 hvězd). Všichni účastníci rozhovoru mají v plánu se účastnit následujícího 54. ročníku.

Tabulka 6 – Hodnocení participantů eventu dle počtu hvězdiček (5 je nejvyšší počet)

Označení	Věková kategorie	Počet hvězdiček
A	50 let a starší	5
B	50 let a starší	5
D	18-29 let	4 až 4,5
E	18-29 let	4
F	18-29 let	4
C	30-49 let	4
G	30-49 let	5
H	30-49 let	3

(Zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

#### 11.4 Shrnutí individuálních polostrukturovaných rozhovorů

Participantů považují event za tradiční s přátelskou atmosférou. Informace a novinky o eventu získávají účastníci zejména z plakátů, sociální sítě Facebook a z webových stránek (převážně oficiálních stránek města Lanškroun). Po vizuální stránce byl nejlépe hodnocen obecný plakát od KC a plakát od KČT. Plakát ke „Sdělování dojmů“ od KC si participanti nespojují s eventem. Mezi návrhy na zlepšení uvedli účastníci rozhovoru sjednocení vizuálního stylu eventů. Pochod byl celkově hodnocen velice pozitivně ve všech jeho částech. Dokonce 6 z 8 účastníků rozhovoru uvedlo, že by byli ochotni zaplatit vyšší částku za registraci. Celkem pět účastníků by uvítalo zvětšení pohádkového lesa, aby se lidé v areálu více rozprostřeli. U hodnocení městských slavností se odpovědi tolik neshodovaly jako u hodnocení pochodu. Největší nespokojenost u všech participantů je s programem na náměstí. Naopak všichni respondenti jsou spokojeni s délkou akce. Na základě provedených rozhovorů je možné říct, že účastníci LKMS jsou s eventem spokojeni. To dokazuje jednak převážně kladné hodnocení pomocí udělení hvězd, kdy průměr byl 4,25 hvězdy, a zároveň skutečnost, že všichni participanti mají v plánu se účastnit i následujícího ročníku v roce 2023.

## 12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### 12.1 VO1: Jaké ze současných komunikačních kanálů preferují účastníci Lanškrounské kopy a městských slavností?

Organizátoři využívají několik komunikačních nástrojů k oslovení potenciálních účastníků. Obecně účastníci LKMS nejvíce preferují reklamu v podobě plakátů, na sociální síti Facebook a webových stránkách, shodují se tak výsledky z kvalitativního i kvantitativního výzkumu. Avšak preference komunikačních kanálů se liší dle věkových skupin.

Nejmladší věková kategorie 18-29 let upřednostňuje komunikaci prostřednictvím sociálních sítí Facebook, Instagram a YouTube, plakátů a reklamních spotů v kině. Druhá věková kategorie 30-49 let preferuje dle dotazníkového šetření Facebook, plakáty, webové stránky [lanskroun.eu](http://lanskroun.eu) a [lanskrounsko.cz](http://lanskrounsko.cz), kino reklamu, zpravodaj Městské noviny Lanškroun a rádio. Všechny tyto komunikační kanály využívá v dané věkové kategorii více než 50 % respondentů. Poslední kategorie s věkem 50 let a starší nejvíce využívá plakáty, zpravodaj Městské noviny Lanškroun, oficiální webové stránky města Lanškroun a [lanskrounsko.cz](http://lanskrounsko.cz). V této věkové kategorii pravidelně poslouchá nad 50 % respondentů rozhlasovou stanici Impuls a Blaník, ale na těchto stanicích organizátoři nevyužívají reklamní spoty ani jinou formu reklamy.

### 12.2 VO2: Jak jsou účastníci Lanškrounské kopy a městských slavností spokojeni s eventem?

Ve stručnosti je možné říci, že účastníci LKMS jsou spokojeni s eventem. V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že téměř jedna třetina respondentů hodnotí event kladně. Průměr (od všech respondentů) udělených hvězd je 3,95. U polostrukturovaných individuálních rozhovorů udělili participanté průměrně 4,25 hvězd. Spokojenost s eventem dokazuje i skutečnost, že se všech 8 účastníků rozhovoru chystá účastnit i nadcházejícího ročníku LKMS.

Účastníci v dotazníkovém šetření i v rozhovorech lépe hodnotili samotný pochod oproti městským slavnostem. Jsou spokojeni s průběhem i cenou registrace, v rozhovorech 6 z 8 participantů uvedlo, že by byli ochotní zaplatit i vyšší částku za registraci. I v dotazníkovém šetření více než 75 % respondentů považuje cenu registrace za nízkou. V obou výzkumech je kladně hodnocen i průběh registrace, nabídka a značení tras. Jediná významnější

nespokojenost u pochodu byla zaznamenána u pohádkového lesa, kdy 5 participantů uvedlo, že se jim nelíbí množství lidí a uvítali by zvětšení prostoru pro pohádkový les.

U městských slavností jsou účastníci nespokojeni primárně s výběrem hlavních interpretů i s doprovodným programem, dle kvantitativního i kvalitativního výzkumu. V rozhovorech 5 z 8 participantů si myslí, že se organizátoři snaží sestavit program tak, aby si různé věkové kategorie vybraly. Negativní hodnocení se objevovalo i u občerstvení. U dotazníkového šetření pouze 55 % hodnotilo nabídku jídla jako dostatečnou. Celkem 20 odpovědí z poslední nepovinné otázky (Co lze podle Vás zlepšit na Lanškrounské kopě a městských slavnostech?) se týkalo právě občerstvení. Také v rozhovorech vyjádřili dvě ženy z věkové kategorie 18-29 let nespokojenost s nabídkou občerstvení, ocenily by, kdyby stánky s jídlem byly více rozmanitější a nabízeli odlehčenější a zajímavější pokrmy.

V dotazníkovém šetření si 49,7 % respondentů myslí, že je LKMS dostatečně propagovaná, 37,7 považuje propagaci za nedostatečnou, zbytek uvedl odpověď „nevím“. V kvalitativním výzkumu všichni účastníci rozhovoru si myslí, že byli před samotným eventem dostatečně informováni. Avšak 4 participantů uvedli, že si musí sami dohledávat informace, které považují za důležité (nejčastěji v internetovém prostředí). V rozhovorech byla hodnocena i vizuální stránka vybraných ukázek, nejlépe byl hodnocen obecný plakát od KC a plakát od KČT. Mezi návrhy na zlepšení uvedli účastníci rozhovoru sjednocení vizuálního stylu. Tento návrh se objevoval i v poslední otázce v dotazníkovém šetření. Dle kvantitativního výzkumu je nejvíce spokojená s eventem je věková kategorie 50 let a starší, následně kategorie 30-49 let a nejméně spokojeni jsou respondenti ve věku 18-29 let.



### 13 VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Na základě údajů uvedených v praktické části budou v projektové části navržena zlepšení komunikačních kanálů a vytvořen návrh komunikačního plánu pro event LKMS. Východiskem budou primárně data z uskutečněného kvantitativního, sekundárně i data z kvalitativního výzkumu.

Necelých 40 % respondentů si myslí, že je LKMS nedostatečně propagovaná. Nejméně je spokojena věková kategorie 18-29 let a 50 let a starší. Je tedy žádoucí se více zaměřit na tyto věkové kategorie v oblasti propagace.

Z užívaných komunikačních nástrojů jsou nejvíce preferované sociální sítě, venkovní reklama a webové stránky. V individuálních rozhovorech i v dotazníkovém šetření účastníci uvedli, že by uvítali sjednocení vizuálního stylu. Venkovní reklamu v podobě plakátů využívají hojně všechny věkové kategorie (od 18 let a výše).

Oficiální webové stránky města Lanškrouna jsou pravidelně nejnavštěvovanější ze současných využívaných webů, které komunikují LKMS. Celkem 82,7 % respondentů v dotazníkovém šetření uvedlo, že by uvítali web, který by se vyloženě týkal eventu LKMS. Dokonce 54 z 65 respondentů, kteří nenavštěvují pravidelně žádný z uvedených webů by také ocenili nový web, kde by byly uvedené veškeré informace.

Sociální sítě (Facebook, Instagram a YouTube) preferují účastníci ve věku 18-29 let. Facebook upřednostňují rovněž účastníci z věkové kategorie 30-49 let. Pořadatelé nemají na Facebooku stránku ohledně LKMS, jedna stránka existuje s názvem „Lanškrounská kopa“, tu ale nevlastní pořadatelé. Na Instagramu jsou novinky a informace zveřejňovány na profilu města Lanškroun a KC. Vzhledem k tomu, že LKMS je tradiční event, který je každoročně hojně navštěvovaný a u účastníků velmi oblíbený by si dle autorčina názoru zasloužil ke zlepšení komunikace na sociálních sítích založit vlastní profil (stránku) na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Nejstarší věková kategorie kromě plakátů nejvíce upřednostňuje zpravodaj Městské noviny Lanškroun, webové stránky [lanskroun.eu](http://lanskroun.eu) a [lanskrounsko.cz](http://lanskrounsko.cz). Tato věková kategorie pravidelně poslouchá rozhlasové stanice Blaník a Impuls, které nejsou v rámci marketingové komunikace doposud využívány.

Největší nespokojenost v kvalitativním i v kvantitativním výzkumu byla s programem městských slavností, účastníci by uvítali lepší výběr účinkujících.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 14 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO LKMS

Jednotlivé návrhy a doporučení vychází z poznatků z praktické části, primárně z dat kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

### 14.1 Registrace

Aby se zejména noví účastníci pochodu při registraci rychle zorientovali a seznámili s průběhem pochodu, bylo by vhodné umístit reklamní poutač (např. roll up) na dobře viditelné místo na náměstí u stanu s registrací. Zde by byl pro lepší orientaci pomocí šipky znázorněn směr, kam přesně se mají účastníci jít zaregistrovat. Součástí obsahu reklamního poutače by mohl být i stručný návod, jak postupovat.



Obrázek 5 – Návrh roll up banneru u registrace (zdroj: vlastní zpracování)

### 14.2 Trasy a kontroly

Vzhledem k velkému zájmu a účasti na pěších trasách (zejména u tras 10 km a 15 km) by měli pořadatelé zvážit dostupnost občerstvení na zmiňovaných trasách. Tento návrh

zmiňovala v polostrukturovaném rozhovoru participantka s označením H, současně bylo přidání občerstvení na trasách zmiňováno i v návrzích na zlepšení v dotazníkovém šetření. Tento aspekt je důležitý pro komfort účastníků na pochodu.

### 14.3 Pohádkový les

Jedna z hlavních aktivit určená primárně pro rodiny s dětmi v rámci LKMS je pohádkový les, který účastníky přenesse do světa fantazie a pohádek. Pohádkový les každý ročník navštěvuje velký počet účastníků a návštěvnost a zájem o tento zážitek neustále roste. Pořadatelé by měli zvážit možnosti rozšíření plochy pohádkového lesa, případně najít vhodnější místo pro konání. Jelikož vysoký počet návštěvníků na malé ploše může mít negativní vliv na celkový zážitek. Následující obrázek navrhuje možnost zvětšení oblasti pro pohádkový les, kdy červenou barvou je přibližně znázorněna současná velikost plochy pohádkového lesa a pod tím žlutou barvou navrhovaná nová část o rozšíření. Žlutá část ovšem není oplocena. Do pohádkového lesa se platí vstupné (když si účastník nezakoupí registraci kterékoli jiné trasy a chce navštívit pouze pohádkový les), bez ohraničeného prostoru by tedy nebylo snadné uhlídat neplatící účastníky. V hraničních oblastech by tedy přicházely v úvahu mobilní zábrany, případně výstražné pásy.



Obrázek 6 – Pohádkový les a návrh na zvětšení prostor (zdroj: Google maps, doplněno o vyznačení umístění)

## 14.4 Toalety

Bylo by vhodné na náměstí J. M. Marků navýšit počet mobilních toalet, které jsou k dispozici během celého eventu. Zároveň by se mobilní toalety mohly rozmístit do více částí náměstí, aby byly snadněji dostupné. Jelikož nejsou mobilní toalety obecně oblíbené, stálo by za zkoušku oslovit Základní školu Aloise Jiráska a Gymnázium Lanškroun nacházející se na náměstí, které mají v přízemí budovy toalety. Takto by se zvýšila kapacita toaletních zařízení pro návštěvníky. Ovšem nutné by bylo zajistit dozor a pravidelný úklid během konání LKMS. V tomto případě by kromě nákladů na pracovníky vznikly i další náklady za vodu a hygienické prostředky, proto by účastníci měli v rámci využití toalet zaplatit poplatek, stejně jako u veřejných toalet u Infocentra.

## 14.5 Program slavností

Kvůli spokojenosti účastníků s programem LKMS by bylo vhodné zohlednit jejich preference a názory. Nabízí se možnost vytvoření ankety pro účastníky, která by obsahovala otázky týkající se preferencí žánrů a druhů jednotlivých vystoupení a části programu. Kromě toho by anketa mohla obsahovat otevřenou otázku, kde by účastníci mohli uvést konkrétní vystupující, které by uvítali či napsat návrhy na zlepšení a připomínky. Důležité by bylo uvést také informaci o tom, že skladba programu je ovlivněna několika faktory – rozpočet, časové možnosti vystupujících a technické požadavky na vystoupení. Anketa by měla být snad dostupná, lze využít například online formu, kde by odkaz na anketu byl umístěn na různých komunikačních kanálech jako jsou webové stránky či sociální sítě. Anketa by měla být dostupná pro různé věkové kategorie, proto by bylo vhodné ji také umístit v tištěné podobě na frekventovaná místa (čekárny doktorů, místní restaurace a jiné) případně i do Městských novin Lanškroun v podobě krátkého formuláře, který po vyplnění bylo nutné zaneš na příslušné místo (např. Infocentrum, KC a další). Kromě zjištění preferencí účastníků by taková anketa mohla mít vliv i na pozitivní vnímání pohledu na pořadatele, zejména na město Lanškroun. Díky anketě by tak město mohlo ukázat zájem o názory občanů, kteří by se podíleli na rozhodování o tradiční události konané v Lanškrouně.

## 14.6 Stánky s občerstvením na náměstí

Při plánování rozmístění stánků s občerstvením na náměstí je vhodné zohlednit různé aspekty, které mohou ovlivnit spokojenost účastníků slavností. Umístění stánků může mít vliv na celkovou atmosféru slavností. Navrhovaným řešením by bylo rozmístit

občerstvovací stánky na okraj náměstí, nikoliv na střed. Díky tomu by se zvětšil samotný prostor před pódiem, zároveň by bylo lépe vidět účinkující na pódiu, jelikož při velké návštěvnosti je prostor před pódiem nedostačující z hlediska velkého množství lidí a přes stánky s občerstvením téměř není možné vidět na pódium. K uspokojení potřeb účastníků by rovněž přispělo rozšíření prodejců stánků, kteří by nabídli zajímavé a originální jídla a nápoje. Jako ideální řešení se nabízí oslovení místních restaurací a barů či využití kontaktů osvědčených stánkařů ze Street food festivalu v Lanškrouně, které pořádalo KC v červenci roku 2022.

## 15 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE EVENTU LANŠKROUNSKÁ KOPA A MĚSTSKÉ SLAVNOSTI

Cílem události LKMS je nabídnout občanům města Lanškrouna a přilehlých obcí sportovní, společenský a kulturní zážitek pro různé věkové kategorie v podobě pochodu a městských slavností na náměstí, kde se mohou účastníci trávit společný čas s rodinnými příslušníky, přáteli či známými. Zároveň by se konání eventů mělo promítat i na pozitivním vnímáním image města, a to zejména z pohledu obyvatel a návštěvníků města.

### 15.1 Cíl projektu

Hlavním cílem projektu je návrh marketingové komunikace eventů LKMS s ohledem na výsledky kvalitativního a kvantitativního výzkumu v praktické části, který povede ke zlepšení povědomí o události.

Pomocníkem při stanovení cílů v projektovém řízení je metoda SMART. Slovo SMART je akronym, který vychází z počátečních písmen anglických slov vlastností cílů.

#### **S (Specific – konkrétní)**

Vytvořit návrh marketingové komunikace eventů LKMS pro 55. ročník s ohledem na výsledky výzkumu.

#### **M (Measurable – měřitelné)**

Měření dle počtu registrovaných účastníků.

#### **A (Achievable – dosažitelné)**

Pořadatelé akce mají ve své režii většinu komunikačních kanálů.

#### **R (Realistic – realistické)**

Zvýšit návštěvnost eventů na 7 000 zaregistrovaných účastníků.

#### **T (Time – časově ukotvené)**

Od května do září proběhne hlavní marketingová komunikace.

### 15.2 Cílové skupiny komunikace

Určení cílových skupin a následné zaměření na jejich potřeby, vlastnosti a požadavky přispívá k dosažení lepších výsledků předem určených cílů. Důležité je i rozřazení dle predikce jejich hodnoty pro daný event. Cílové skupiny komunikace pro event LKMS se

mohou rozdělit na primární a sekundární. Primární cílové skupiny jsou obyvatelé města Lanškrouna a okolních vesnic, ale také turisté a návštěvníci města. Z demografického hlediska se eventu účastní ženy i muži nejrůznějších věkových kategorií, od dětí až po lidi v důchodovém věku. Každoročně se pochodu i městských slavností účastní v hojném počtu lidé se zájmem o sport, turistiku, společenský a kulturní život. Sekundární cílovou skupinou jsou zástupci médií, ale také stávající i potenciální partneři a sponzoři eventů.

### 15.3 Komunikační mix

Kombinace vybraných jednotlivých nástrojů komunikace je souhrnně nazýváno pojmem komunikační mix. Sestavení komunikačního mixu proběhlo na základě poznatků z praktické části, zejména z dat z kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

#### Jednotný vizuální styl

V kvalitativních rozhovorech respondenti uváděli nespokojenost s dosavadním vizuálním stylem, který není jednotný a každý propagační materiál je po grafické stránce zcela odlišně zpracovaný. I v dotazníkovém šetření respondenti přednesli jako návrh na zlepšení sjednocení těchto materiálů. Jednotný vizuální styl je v současnosti důležitou součástí značek, firem, organizací, ale i eventů. Jelikož LKMS nemá jasně nastavený jednotný vizuální styl, bylo by na místě ho definovat a následně i aplikovat na jednotlivé materiály. Základní prvky (značka/logo, písmo a barevnost) obvykle představují součást grafického manuálu. Součástí projektové části je i návrh loga pro LKMS, včetně manuálu, který je součástí přílohy práce.



Obrázek 7 – Návrh loga LKMS (zdroj: vlastní zpracování)

Návrh výše uvedeného loga vychází ze současného loga KČT a města Lanškroun. Mezi pořadatele eventů patří také KC v Lanškrouně, které spadá pod město – je jeho příspěvkovou organizací, proto autorka vycházela ze dvou zmíněných log.



Navrhované logo se skládá z textové části a grafického znaku, který obsahuje celkem 4 prvky (šípky). Barevnost jednotlivých šipek vychází z používaných barev log pořadatelů. Červená a modrá barva je odvozena z loga KČT, žlutá a zelená jsou barvy města Lanškroun. Logotyp byl zvolen v neutrální šedé barvě. Šípky po pravé straně logotypu symbolizují směr, turistické značení a samotný pochod. Barevné spektrum šipek má symbolizovat různorodost a pestrost eventu, který je určen lidem různého věku. Šedá barva a font písma (Frutiger CE 55 Roman) odkazuje na logo města, v němž je daný font uveden v logomanuálu.



Obrázek 8 – logo města Lanškroun a KČT (zdroj: O městě Lanškroun, 2015) a (zdroj: Lanškrounská kopa, 2022)

### Venkovní reklama

Venkovní reklamu v podobě plakátů na reklamních plochách využívají ve velké míře všechny věkové kategorie zahrnuté v praktické části. Důležité je u venkovní reklamy její strategické umístění, v ideální případě by místo mělo být frekventované (např. náměstí, zastávky veřejné dopravy, čekárny doktorů, nástěnky vzdělávací zařízení, jídelny apod.). Vhodné je i navázat partnerství s místními obchody a podniky, které by uveřejnili plakát ve výlohách či na firemních nástěnkách. Venkovní reklama by měla být přitažlivá po vizuální stránce, snadno čitelná a také obsahovat nejdůležitější informace o LKMS (datum a čas, místo konání registrace i slavností, možnosti tras a program). Efektivitu venkovní reklamy eventu může být měřena dle zpětné vazby účastníků například formou dotazníkového šetření. Možné je také zaznamenat případný nárůst návštěvnosti webových stránek eventu po nasazení venkovní reklamy, který může naznačovat zájem lidí o reklamu. Kromě plakátů je možné využít i jiné formáty venkovní reklamy, jako jsou billboardy, bannery nebo venkovní reklamní poutače. Konkrétně jeden venkovní reklamní stojan by mohl být umístěn před budovou radnice na náměstí J. M. Marků, viz ukázka níže.



Obrázek 9 – Ukázka reklamního poutače (zdroj: vlastní zpracování)

## Webové stránky

V současnosti je možné získat informace o LKMS na třech webových stránkách (web města Lanškroun, KC a KČT). Z dotazníkové šetření vychází, že nejnavštěvovanější z webových stránek je oficiální web města, kde jsou informace o LKMS nejčastěji v podobě článků. Na stránkách KC je vypsán program na pódiu, výběr tras a fotografie. Webové stránky KČT jsou nejméně využívané, ale obsahují i podrobnější informace (interaktivní mapa s popisem tras, výsledková listina běhu, program, historie pochodu, fotografie apod.). Možným řešením současné situace je vytvoření microsite, která by se týkala výhradně LKMS. Proklik na tuto stránku by byl umístěn na úvodní stránce města Lanškroun. Bohužel však doména [lanskrounskakopa.cz](http://lanskrounskakopa.cz) je již obsazena, jak bylo popsáno v praktické části a není možné ji odkoupit. Nabízí se tedy možnost zakoupení nové domény, navrhované jsou například:

- [kopavlanskroune.cz](http://kopavlanskroune.cz)
- [lakopa.cz](http://lakopa.cz)

- slavnosti-kopa.cz

Ověření dostupnosti jednotlivých domén proběhlo na portálu domena.cz dne 28.3.2023. Cena za zakoupení jedné domény je 199 Kč.

Díky vytvoření microsite by byly pro potenciální i stávající účastníky byly veškeré informace o LKMS přehledně na jednom místě. Microsite by měla odpovídat jednotnému vizuálnímu stylu a zároveň splňovat požadavky na responzivní webdesign. Konkrétně by obsahovala:

- základní informace (datum a místo konání akce)
- program (podrobný časový harmonogram s popisem a podrobnějšími informacemi o jednotlivých vystoupeních a aktivitách probíhajících v rámci slavností, zahrnutí i doprovodných akcí konaných v rámci LKMS – výstava zvířectva, soutěže pro děti pořádané DDM, vyjížďka veteránů, pouťové atrakce apod.)
- registrace (informovat o možnosti online i offline registrace, zahrnout i ceník, formulář pro online registraci, místo a časy offline registrace)
- mapy a popisy tras doplněné fotografiemi (interaktivní mapa jednotlivých tras včetně kontrol, každá trasa popsána i slovně a doplněna fotografiemi)
- pohádkový les (místo a čas konání, popis, informace o ceně vstupného, fotografie a videa)
- fotografie a videa z předchozích ročníků
- historie LKMS
- tipy na ubytování, stravování a dopravu pro návštěvníky a turisty
- sekce s často kladenými otázkami týkajícími se akce a formulář na dotazy a připomínky
- články (novinky, rozhovory s interprety a mnohé další)
- seznam sponzorů a partnerů (včetně log a odkazů na jejich webové stránky)
- kontaktní údaje na organizátory akce

Díky možnosti zakoupení registrace online, by se eliminovaly fronty tvořené u registrace, zároveň by měl účastník možnost zaplatit pomocí platební karty. Existuje několik platforem, které umožňují vytvořit webové stránky vhodné k propagaci eventu, např. Wix, WordPress,

Webnode či Simplia. Platforma Webnode ([www.webnode.com](http://www.webnode.com)) nabízí širokou škálu šablon a nástrojů pro tvorbu webových stránek s měsíční tarif včetně hostingu za 249 Kč měsíčně v balíčku standart (Ceník, © 2023).

Měření efektivity webových stránek je možné pomocí několika metrik a nástrojů, klíčové ukazatele jsou například:

1. Návštěvnost – Počet návštěvníků a zobrazení stránky lze sledovat pomocí nástroje Google Analytics.
2. Zdroje návštěvnosti – Odkud přicházejí návštěvníci webové stránky (např. sociální sítě, přímé odkazy, vyhledávače).
3. Konverze – Konverzní míra je procento návštěvníků, kteří provedou určitou akci jako je například zakoupení registrace (vstupenky) na pochod.
4. Míra odchodů z webových stránek a délka návštěvy – Ukazují, jaké procento návštěvníků opustilo stránku bez další interakce a jak dlouhý čas tráví uživatelé na webové stránce.
5. Návratnost návštěvnosti – Procento uživatelů, kteří se opakovaně vrací na stránku.
6. SEO metriky – Důležitá je i pozice stránky ve výsledcích vyhledávání pro klíčová slova. Vyšší pozice ve vyhledávači zvyšuje pravděpodobnost, že potenciální účastník navštíví danou webovou stránku.

Pravidelným sledováním a vyhodnocováním zmíněných metrik a nástrojů lze zjistit, jaká je účinnost webové stránky a případně ji upravit tak, aby vyhovovala potřebám účastníků LKMS a určeným cílům pořadatelů.

### **Sociální sítě**

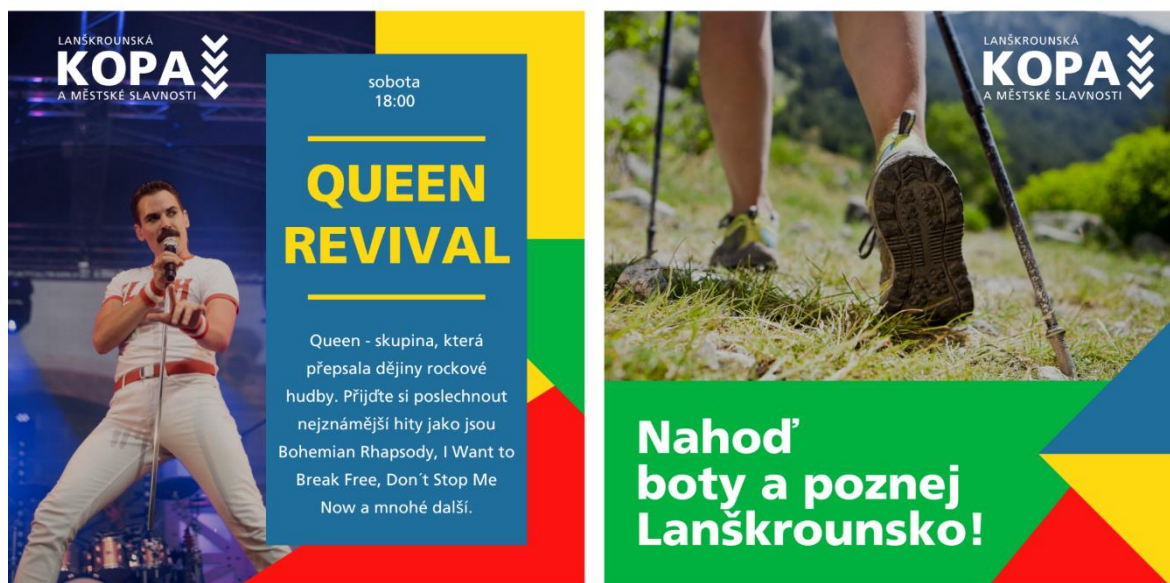
Nejdůležitější úkol, který je třeba splnit na sociální síti Facebook, se týká vytvoření události na stránce (profilu) města Lanškroun pro event LKMS pro následující ročník. Je nezbytné, aby byla prezentována co možná nejlépe a nejefektivněji. Vytvoření události je na Facebooku zdarma, v první kroku je nutné zvolit pečlivě název události, který by měl být stručný, výstižný a také jednotný. V minulých ročnících byla událost nazvána několika způsoby:

- XY. ročník pochodu Lanškrounská KOPA a městské slavnosti
- Lanškrounská kopa XY. ročník

- XY. ročník Lanškrounské Kopy
- Městské slavnosti /rok/ - při 45. ročníku dálkového pochodu Lanškrounská kopa

Název pro LKMS by se měl sjednotit (včetně používání malých a velkých písmen) a to nejen na události Facebooku, ale u všech komunikačních aktivit. Název události by tedy mohl být „Lanškrounská kopa a městské slavnosti XY. ročník“. Dále je potřeba u události zvolit správnou kategorii události, aby byla pro uživatele snadno dohledatelná. V rámci popisu události je třeba uvést základní informace – datum, místo, hlavní body programu, možnosti a ceny tras, odkaz na podrobnější informace na webových stránkách a také uvedení všech pořadatelů. Důležité je také zachování jednotného vizuálního stylu u prezentace eventu. Dalším krokem je pozvání potenciálních účastníků LKMS na událost. To je možné například pomocí sdílení události na relevantních stránkách a skupinách (např. Akce všeho druhu Ústeckoorlicko a širší okolí, Akce na Lanškrounsku/Zábřežsku, Turistické pochody, Maminky z Orlickoústecka, Lanškroun současný, Výlety pro radost a poznávání a mnohé další), ale také pomocí zasílání pozvánek přátelům a známým. Před samotným konáním eventu je žádoucí událost pravidelně aktualizovat. Mezi vhodné formy patří zveřejňování novinek a upoutávek na daný program a pochod, představovat jednotlivé vystupující a konané doprovodné akce a sdílet fotografie a videa z příprav akce. Díky tomu lze udržet zájem o událost a motivovat tak účastníky k registraci.

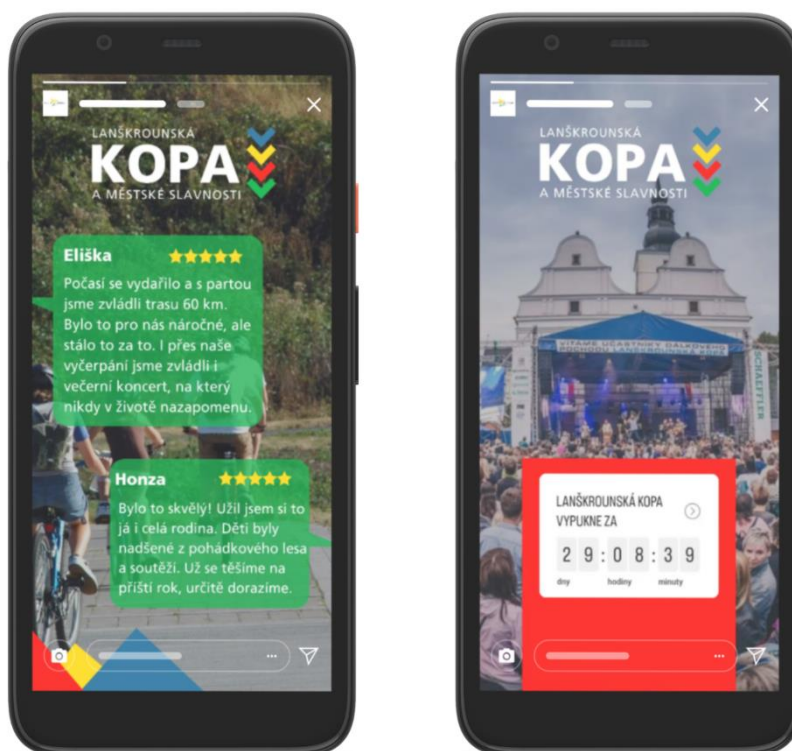
Jednotný vizuální styl by měl být dodržen i u samotných příspěvků u události, a stejně tak i u příspěvků na Facebooku i Instagramu na profilech města i KC. Obsah jednotlivých příspěvků hraje klíčovou roli při komunikaci s publikem LKMS. Detailní a promyšlený obsah příspěvků může vést k větší interakci s potenciálními účastníky, jelikož právě interakce s publikem je základem pro organické šíření mezi uživateli. Příspěvky by obsahovaly jasný a stručný popis s odkazem na webové stránky (primárně na zakoupení vstupenek), datum a místo konání LKMS a hashtagy vhodné pro daný příspěvek. Návrhy obecných hashtagů: #lanskrounskakopa, #mestskeslavnosti, #slavnostilanskroun, #turistickypochod, #navstivtelanskroun. U hashtagu je nutné brát zřetel na relevanci vždy pro konkrétní příspěvek. Z hlediska obsahu je nutné aktualizování novinek, třeba jedná-li se o potvrzení interpretů či změny v programu.



Obrázek 10 – Ukázka příspěvků na Facebooku (zdroj: vlastní zpracování)

Vhodné je zapojit i účastníky a fanoušky při tvorbě obsahu – například vytvořením soutěže o registraci zdarma na pochod či o suvenýry města Lanškrouna nebo také využití recenzí z předchozích ročníků v podobě příspěvku. Příspěvky mohou mít podobu též odpočítávání dnů do začátku eventů, aby účastníkům připomněli blížící se datum konání. V obsahu příspěvků je vhodné komunikovat i spolupráci s partnery a sponzory, aby spolupráce byla prospěšná pro obě strany. Zapojení je možné například formou označení v příspěvcích, vytvoření soutěže o produkty sponzorů, sdílení obsahu sponzorů (ovšem měl by být relevantní k LKMS) či formou poděkování.

U Instagramu je možné v popisu profilu přidat pouze jeden odkaz, avšak nabízí se možnost vytvořit rozcestník (např. pomocí [linktr.ee](http://linktr.ee), který je v základní verzi zdarma), do kterého je možné nahrát odkazy na různé webové stránky či sociální sítě. Tento rozcestník by využil profil města Lanškroun i profil KC na Instagramu. Profil města @lans\_kroun by takto mohl odkazovat na profily na sociálních sítích a webové stránky města, LKMS, muzea a KC, dále i na interaktivní webovou mapu města ([poznejlanskroun.cz](http://poznejlanskroun.cz)) a virtuální prohlídku města ([lanskrounpano360.cz](http://lanskrounpano360.cz)). Na stories je možné využít vlastní gify, které mohou pomoci k zatraktivnění daného stries a zaujmutí uživatele. Vytvoření vlastních gifů je možné pomocí [giphy.com](http://giphy.com).



Obrázek 11 – Ukázka stories na Instagramu (zdroj: vlastní zpracování)

Na YouTube (kanál města Lanškroun) by se měla přidat videa v podobě pozvánky na LKMS, video spotu a reportáže o průběhu eventů. Tato videa je vždy možné sdílet i na dalších sociálních sítích či na webových stránkách.

Hlavním ukazatelem měření efektivity na Facebooku je počet uživatelů, kteří projeví zájem či potvrdí účast na události LKMS pro daný ročník. Mezi další možnosti, jak měřit efektivitu na sociálních sítích je počet sledujících daného profilu, interakce (počet komentářů, sdílení, reakcí), dosah příspěvků, počet zhlédnutí či provedené konverze.

### **Tisk a zpravodajské portály**

Pro informování médií a veřejnosti slouží jako oficiální zdroj informací o eventech tisková zpráva, která pomáhá novinářům a redaktorům získat aktuální informace, které mohou využít ve svých článcích a reportážích. Tiskovou zprávu by bylo vhodné zveřejnit na online datovém úložišti pro město Lanškroun či na microsite pro LKMS, kde by byla volně ke stažení. Tisková zpráva by měla být také distribuována do předem vybraných tiskových zpravodajů a časopisů (například: zpravodaje okolních obcí a měst, deník MF Dnes (regionální vydání pro Pardubický kraj), týdeník 5plus2 krajské vydání pro Pardubický kraj,

Orlický deník, časopis Turista), ale i online portálů (lanskrounsko.cz, kudyznudy.cz, vychodnicechy.cz). Další možností, jak zvýšit pozornost a zájem médií je tzv. press kit, který může mít online i offline podobu. Press kit by měl obsahovat všechny důležité informace a materiály o eventu LKMS, které by novinář či reportér mohl využít pro přípravu reportáže. Konkrétně by tento balíček materiálů obsahoval: tiskovou zprávu, fotografie a další grafické materiály, mapy tras, program slavností s detailnějšími informacemi o interpretech, pozvánku pro média a další partnery, seznam partnerů a sponzorů, recenze účastníků minulého ročníku, odkaz na webové stránky a sociální sítě a kontakt na zástupce z pracovní skupiny LKMS pro komunikaci s médii.

Důležitým komunikačním kanálem jsou Městské noviny Lanškroun, které představují ideální prostředek pro šíření informací pro obyvatele Lanškrouna. Ve zpravodaji by měla být zveřejněná pozvánka na LKMS, jež by opět obsahovala základní informace jako jsou datum a místo konání, možnosti tras a program slavností. Kromě toho je také možnost ve spolupráci s redakcí i využití článků v podobě rozhovorů s interprety či s pořadateli eventů. Součástí novin je na poslední stránce kalendář plánovaných akcí (vždy na následující měsíc), kde by měla být rovněž zmínka o konání LKMS. Náklady by měly být nulové, jelikož se jedná o událost pořádanou městem, KC a KČT – organizace a spolky mají inzerci (pozvánku na akci) zdarma, pokud byly v předešlém roku podpořeny z rozpočtu města.

Portál kudyznudy.cz je platforma, která se zdarma zaměřuje na propagaci nejrůznějších akcí a událostí po celé České republice. Pro úspěšné využití portálu je důležité připravit podrobný a atraktivní popis pro LKMS, vhodné je i přiložení kvalitních fotografií. Využitím portálu kudyznudy.cz pro propagaci eventů LKMS může dojít k většímu oslovení potenciálních účastníků, zejména z řad lidí, kteří nebydlí v Lanškrouně.

K většímu mediálnímu pokrytí je vhodné navázat spolupráci s regionálním informačním portálem lanskrounsko.cz. Propagace eventů LKMS na zmíněném portálu může zvýšit povědomí o pořádané události mezi obyvateli města i okolních obcí.

Měření účinnosti propagace v tištěných médiích je poněkud náročnější a méně přesné se srovnáním s propagací v online prostředí. Dobré je sledovat počet vydaných výtisků, náklady na tisíc čtenářů (CPM), a zároveň vzít v úvahu i remitendu daného tištěného média. Pokud by reklama obsahovala odkaz na webové stránky či QR kód je možné zaznamenat nárůst návštěvnosti po jejím zveřejnění. Další možností pro měření účinnosti je průzkum u účastníků LKMS. U online portálů je možné zjistit počet zobrazení, strávenou dobu na stránce, míra opuštění, počet interakcí a CTR (Click Through Rate).



## Reklamní spoty v kině

Kino v Lanškrouně se nachází v centru města pod náměstím J. M. Marků a spadá pod KC. Je zde možné umístit reklamu před promítáním filmu zcela zdarma. Event LKMS má tak možnost využití reklamy ve formátu video spotů nebo statického banneru na plátně. Reklama v kině by měla splňovat veškerá pravidla a regulace pro reklamu v ČR, ale také technické požadavky, jako je například požadovaný formát, rozlišení, délka spotu či rozměry statického banneru. Dále by prezentace v kině měla být atraktivní a splňovat požadavky pro jednotný vizuální styl. Reklamní spot má být jasný a stručný, ideální délka spotu se doporučuje v rozmezí od 15 do 60 sekund. Pro statický banner na plátně je důležité délka zobrazení, aby si návštěvník kina stihl přečíst a také pochopit sdělení reklamy. Jelikož v dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že kino navštěvují převážně věkové skupiny 18-29 let a 30-49 let, je důležité se zaměřit primárně na ně.

Video spot by obsahoval pozvánku na aktuální ročník doplněný o záběry z předešlých ročníků LKMS, které by byly doplněné o voiceover a podkladovou hudbu. Vytvoření spotu je ve srovnání se statickým bannerem reklamy finančně náročnější na výrobu. Rozdíl na nákladech je dán vyššími nároky na produkci a postprodukcí video spotu. Nabízí se tedy řešení, že by byl vytvořen jeden univerzální spot pro různé věkové kategorie, který by byl doplněn o statický banner v závěru spotu, který by se vždy zaměřoval na věkovou kategorii 18-29 let nebo 30-49 let. Cílení na konkrétní věkovou kategorii tak může zvýšit efektivitu reklamy v kině. V praxi by to znamenalo, že u filmových žánrů jako jsou např. rodinné a animované filmy by bylo cíleno na věkovou skupinu 30-49 let, u žánrů jako jsou horory, fantasy a sci-fi je vhodné zase cílit na mladší věkovou kategorii 18-29 let. Preference jednotlivých žánrů se však mohou mezi jednotlivci lišit, důležité je posuzovat konkrétní promítaný film a jaký je jeho předpoklad navštívení diváků dle věku.

Efektivitu reklamy v kině je možné měřit například dle počtu prodaných vstupenek na jednotlivé promítání filmu, kde se promítal spot či provedení průzkumu mezi účastníky LKMS.

## Rádio

V Hitrádiu Černá Hora je možné pro event LKMS využít formáty jako jsou reklamní spoty a soutěže pro posluchače rádia, kde by jako výhru získávali například vstupenky (registrace na pochod) zdarma, zprostředkování setkání s hlavními vystupujícími či dárkové předměty. Do rádia je také vhodné zaslat tiskových zpráv, které mohou podnítit ke zmínce o LKMS

například ve zprávách v rádiu či uskutečnění rozhovorů s pořadateli. Kromě Hitrádia Černá Hora je vhodné oslovit a zaslat tiskovou zprávu do následujících rádií: Rádio Blaník východní Čechy, Fajn rádio východní Čechy, Rock rádio východní Čechy a Český rozhlas Pardubice. Měření reklamy v rádiu a její efektivita je možné dle zjištění počtu posluchačů jednotlivých rozhlasových stanic či pomocí dotazníkového šetření s účastníky LKMS.

### Newsletter

Šíření povědomí a zvýšení návštěvnosti webových stránek eventu LKMS je možné pomocí newsletteru, který využívá v rámci komunikace KC. Newsletter by měl rovněž obsahovat minimálně základní informace o LKMS – datum a místo konání, program, odkaz na událost na Facebooku a webové stránky události, také by měl být vytvořen v jednotném vizuálním stylu celé akce. Vhodné je také uvedení sponzorů a partnerů eventu či podrobnější informace o registraci nebo popisu jednotlivých interpretů. Úspěšnost newsletteru lze měřit dle počtu otevření, rozkliknutí jednotlivých odkazů či míra konverze (např. zakoupení registrace na webových stránkách).

## 15.4 Media plán

Následující media plán popisuje navrhovanou marketingovou komunikaci pro event LKMS. V rozpočtu nejsou zahrnuty finanční ohodnocení pracovníků eventů za uvedenou práci, jako například za přípravu grafických podkladů či tvorbu webových stránek pomocí platformy Webnode. Ceny tisku letáků a plakátů byly stanoveny dle online kalkulačky na webových stránkách [www.expresta.cz](http://www.expresta.cz). Cena reklamního nosiče zahrnuje potisk plachty a příslušenství k ukotvení, dle stránek [www.vyrobapro.cz](http://www.vyrobapro.cz), která má v nabídce daný reklamní poutač.

Tabulka 7 – Návrh media plánu pro event LKMS

Komunikační médium	Formát / stopáž		Region	Měřitelný výsledek	Rozpočet
<b>OOH</b>					
letáčky	A6	300 ks	Lanškrounsko	frekvence zásahu	673 Kč
plakáty	A3	400 ks	Lanškrounsko	frekvence zásahu	2 660 Kč
reklamní nosič (outdoor stand)	plachta 200 x 100 cm	1 ks	Lanškroun	frekvence zásahu	3 981 Kč
<b>Weby a portály</b>					
webové stránky LKMS	-		ČR - primárně Lanškrounsko a okolí	návštěvnost, počet prodaných registrací	2 998 Kč
lanskroun.eu	články		ČR - primárně Lanškrounsko a okolí	zobrazení článku	0 Kč

kclanskroun.cz	články	ČR - primárně Lanškrounsko a okolí	zobrazení článku	0 Kč	
kctlanskroun.cz	články	ČR - primárně Lanškrounsko a okolí	zobrazení článku	0 Kč	
kudyznudy.cz	článek události	ČR	zobrazení článku a interakce	0 Kč	
<b>Sociální sítě</b>					
Facebook	událost	ČR - primárně Lanškrounsko a okolí	počet uživatelů, kteří mají zájem nebo se zúčastní	0 Kč	
	příspěvky, stories, reels	ČR - primárně Lanškrounsko a okolí	organický dosah, interakce	0 Kč	
	reklama	ČR - primárně Lanškrounsko a okolí	placený dosah, interakce	3 000 Kč	
	soutěže	ČR - primárně Lanškrounsko a okolí	počet zapojených soutěžících	0 Kč	
Instagram	příspěvky, stories, reels	ČR - primárně Lanškrounsko a okolí	organický dosah, interakce	0 Kč	
	reklama	ČR - primárně Lanškrounsko a okolí	placený dosah, interakce	1 000 Kč	
	soutěže	ČR - primárně Lanškrounsko a okolí	počet zapojených soutěžících	0 Kč	
YouTube	příspěvky - videa	ČR - primárně Lanškrounsko a okolí	počet zhlédnutí, interakce	0 Kč	
<b>Tisk</b>					
Městské noviny Lanškroun	inzerce 1/1 strany	Lanškroun	frekvence zásahu, počet vydaných výtisků	0 Kč	
	PR články a rozhovory	Lanškroun	frekvence zásahu, počet vydaných výtisků	0 Kč	
	zmínka v kalenáři akcí	Lanškroun	frekvence zásahu, počet vydaných výtisků	0 Kč	
<b>Kino</b>					
Kino Lanškroun	spot na plátně	30 s	Lanškroun	návštěvnost kina, frekvence zásahu	0 Kč
	statický banner na plátně	délka zobrazení 20 s	Lanškroun	návštěvnost kina, frekvence zásahu	0 Kč
	reklama mimo plátno - plakát	A3	Lanškroun	návštěvnost kina, frekvence zásahu	0 Kč
<b>Rádio</b>					
Hitrádio Černá Hora	reklamní spot	15 s	Východní Čechy		7 000 Kč
	rozhovor		Východní Čechy		0 Kč
	soutěže		Východní Čechy	počet zapojených soutěžících	2 000 Kč
Český rozhlas Pardubice	rozhovor		Pardubický kraj		0 Kč
<b>E-mailing</b>					
Newsletter KC	online		ČR - primárně Lanškrounsko a okolí		0 Kč
<b>CELKEM</b>				<b>23 312 Kč</b>	

(Zdroj: vlastní zpracování)

Časový implementační plán

Tabulka 8 – Časový implementační plán I.

	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen
<b>Obečné</b>												
oslovení sponzorů a partnerů												
tvorba tiskové zprávy												
rozesílání tiskové zprávy												
rozesílání press kitu												
tvorba video spotu pro kino a YouTube												
<b>OOH</b>												
grafické zpracování tiskovin												
A/B testování												
tisk plakátů, letáčků, plachty												
objednávka reklamního nosiče												
umístění reklamního nosiče na náměstí												
výlep plakátů a roznos letáčků												
<b>Weby a portály</b>												
tvorba stránek LKSM												
A/B testování webu LKSM												
spuštění webu LKSM												
přidání článků na web LKSM												
pozvánka na úvodní stránce lanskroun.eu												
článek na webu lanskroun.eu												
pozvánka na úvodní stránce kclanskroun.cz												
článek na webu kclanskroun.cz												
pozvánka na úvodní stránce kctlanskroun.cz												
článek na webu kctlanskroun.cz												
<b>Rádio</b>												
výroba spotu												
Hitrádio Černá Hora - reklamní spot												
Hitrádio Černá Hora - rozhovor												
Hitrádio Černá Hora - soutěž												
Český rozhlas Pardubice - rozhovor												

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 9 – Časový implementační plán II.

	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen
<b>Sociální sítě</b>												
Vyvoření události na Facebooku												
Facebook - příspěvky, stories, reels												
Facebook - placená reklama												
Facebook - soutěž												
Instagram - příspěvky, stories, reels												
Instagram - placená reklama												
Instagram - soutěž												
YouTube - pozvánka na LKMS (tvorba)												
YouTube - pozvánka na LKMS (zveřejnění)												
YouTube - záznam konaného ročníku (tvorba)												
YouTube - záznam konaného ročníku (zveřejnění)												
<b>Tisk</b>												
Městské noviny Lanškroun - inzerce												
Městské noviny Lanškroun - články												
Městské noviny Lanškroun - zmínka v kalendáři												
<b>Kino</b>												
Kino Lanškroun - nasazení spotů												
Kino Lanškroun - nasazení statického banneru												
Kino Lanškroun - plakát												
<b>E-mailing</b>												
rozeslání newsletterů pro LKMS od KC												

(Zdroj: vlastní zpracování)

## 15.5 Rizika projektu

Prvním rizikem projektu může být nedostatek zdrojů – finančních, ale i lidských. Nedostatek těchto zdrojů může výrazně ovlivnit úspěch a kvalitu LKMS. Důležité je dostupnost zdrojů plánovat dostatečně dopředu a zároveň ji analyzovat. Dostatečné množství finančních zdrojů je nutné pro uskutečnění eventu a pokrytí veškerých nákladů s ním spojených. Do nákladů jsou zahrnuty např. marketingové aktivity, pronájem pódia, honoráře pro vystupující, zajištění technických služeb a mnohé další. Při stanovení rozpočtu je vhodné brát v úvahu i neočekávané výdaje. Aby pořadatelé eventu LKMS minimalizovali toto riziko, je důležité se zaměřit na sponzorství či využití dotací a efektivně sestavovat rozpočet celého eventu. Jelikož na LKMS se podílí celá řada pracovníků města Lanškroun a KC, ale také dobrovolníků zejména z řad turistů, je nutné brát v úvahu riziko v podobě nedostatku lidských zdrojů, které jsou pro tento event velmi klíčové. Pracovní skupina LKMS by v ideální případě měla být složena z lidí s různými zkušenostmi a dovednostmi, aby bylo možné co možná nejefektivněji zajistit hladký průběh a celkovou organizaci eventu.

Druhým rizikem projektu jsou vládní opatření plynoucí z aktuální pandemické situace. S tímto rizikem se pořadatelé v minulých ročnících LKMS bohužel setkali, v roce 2020 byl event právě kvůli nestabilní situaci a neustále se měnícím vládním opatřením zrušen. Pro případ opakování pandemické situace a s tím spojených vládních opatření je vhodné připravit krizový plán.

## ZÁVĚR

Lanškroun, město v Pardubickém kraji s bohatou historií a kulturou, využívá celou řadu komunikačních nástrojů a kanálů pro kontakt s občany města. Jsou zahrnuty tradiční i moderní metody. Město ve spolupráci s Kulturním centrem Lanškroun a s Klubem českých turistů Lanškroun každoročně pořádá primárně pro obyvatele města a okolních obcí event s názvem Lanškrounská kopa a městské slavnosti na který byla diplomová práce zaměřena.

Hlavním cílem bylo zjistit, jaké komunikační kanály preferují účastníci vybraného eventu a na základě výsledků kvalitativního i kvantitativního výzkumu navrhnout doporučení pro zlepšení komunikace. Sekundárním cílem diplomové práce bylo popsat komunikační nástroje města se zaměřením na událost Lanškrounská kopa a městské slavnosti.

Teoretická část byla vypracována na základě literární rešerše českých i zahraničních zdrojů a následně byly představené jednotlivé kapitoly týkající se především marketingového a komunikačního mixu měst a obcí, event marketingu a také marketingovému výzkumu ve veřejné správě. Na konci teoretické části byla vytvořena metodika práce, v níž byly nastaveny cíle práce a výzkumné otázky.

Úvodní část praktické části byla věnována profilu a využívaným komunikačním nástrojům města. Dále byl představen event a jeho komunikační aktivity. Následně se praktická část zabývala vyhodnocením dotazníkového šetření a individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Bylo zjištěno, že s propagací eventu je nejméně spokojena věková kategorie 18 až 29 let a lidé starší 50 let. Z užívaných komunikačních nástrojů jsou preferované sociální sítě, venkovní reklama a webové stránky. Závěrem praktické části bylo odpovězeno na dvě výzkumné otázky diplomové práce.

Na základě poznatků z praktické části byla v projektové části navržena doporučení pro zlepšení eventu a vypracován projekt v podobě návrhu marketingové komunikace eventu.

Výzkumné otázky byly zodpovězeny, cíl práce byl splněn.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Bibliografické zdroje (včetně e-knih):

BAKER, Bill. 2019. *Destination branding for small cities: the essentials for successful place branding*. Independently published. ISBN 9781098740900.

BAYER, Michal. 2014. *Krizová komunikace ve veřejné správě*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/30350>. Vedoucí práce: Jurášková, Olga.

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

DAVID, Petr, Petr LUDVÍK a Vladimír SOUKUP. 2016. *Orlické hory a Podorlicko*. Praha: Soukup & David. ISBN 978-80-86899-71-8.

FINE, Seymour. 2017. *Marketing the Public Sector Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies* [online]. 1st edn. Taylor and Francis. ISBN 9781560006107. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/1611350/marketing-the-public-sector-promoting-the-causes-of-public-and-nonprofit-agencies-pdf>

FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav a Dávid MELAS. 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

HARASIMOVÁ, Soňa. 2015. *Typologie měst a obcí jako východisko pro marketing města*. Societas et Iurisprudentia. ročník č.III, č. 4. ISSN 1339-5467. Dostupné z: <http://sei.iuridica.truni.sk/archive/2015/04/SEI-2015-04-Studies-Harasimova-Sona.pdf>

HEGER, Vladimír. *Komunikace ve veřejné správě*. 2012. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3779-9.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Oeconomica. ISBN 978-80-245- 1520-5.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. 1999. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada. Města a obce. ISBN 80-7169-750-8.

JEŽEK, Jiří. 2011. Městský marketing–koncepty, aplikace, kritická analýza. In: *Ekonomický časopis*, vol. 59, no.03, 243-258. ISSN 0013-3035



JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada. Marketing. ISBN 978-80-247-2724-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK a kolektiv. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.

JUŘINOVÁ, Tereza a Nikola PELCLOVÁ. 2020. Na oblíbené kopácké trasy cyklisté i turisté přece jen vyrazili. In: *Městské noviny Lanškroun*. Město Lanškroun. 2020, č. 10. [cit. 2023-03-19].

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Druhé aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.

KERLINOVÁ, Alena a Eva TOMÁŠKOVÁ. 2014. *Management veřejné správy*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-6918-3.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

KRBOVÁ, Jana. 2017. *Moderní management ve veřejné správě: nové, inovativní a kreativní přístupy v managementu veřejné správy: výzvy a možnosti*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7552-744-8.

LATTENBERG, Vivien. 2010. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Vydání první. Brno: Computer Press, 2010. 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 9788075550842.

McNABB, David. 2018. *Research Methods in Public Administration and Nonprofit Management* [online]. 4th edn. Taylor and Francis. ISBN 978-1-315-18115-8. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/2193140/research-methods-in-public-administration-and-nonprofit-management-pdf>

NOVÁK, Štěpán. 2019. *Obec a komunikační kanály*. Diplomová práce. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu. Vedoucí práce Ing. Jaroslava Dittrichová, Ph.D.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

ROZEHNAL, Vladimír. 2015. *Města Pardubického kraje*. Pardubice. Pardubice: E-smile.cz. ISBN 978-80-88050-00-1.

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

SLAVÍK, Jakub. 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4819-1.

SVOBODA, Václav. 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024728667.

ŠELEŠOVSKÝ, Jan. 2006. *Management regionální a místní správy*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-4141-2.

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

TAHAL, Radek. 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-3535-6.

TONINGER, Jan. 2008. Historie Lanškrounské kopy. In: *Almanach ke čtyřicátému výročí tradičního dálkového pochodu vydaný v roce 120. výročí založení Klubu českých turistů*. Lanškroun 2008.

VALIÁNOVÁ, Nikola. 2017. *Komunikační strategie obce*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/41335>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce: Juříková, Martina.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

### **Internetové zdroje:**

7 New Trends in the Events Industry You Must Follow in 2023. In: *time.ly* [online], 18.1.2023 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://time.ly/blog/new-trends-in-the-events-industry-you-must-follow/>

11 B2B Event Marketing Trends (2023) To Look Forward To. In: *eventible.com* [online], 5.1.2023 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://eventible.com/learning/b2b-event-marketing-trends/>

Archiv starších čísel. 2022. In: *lanskroun.eu* [online]. 27.10.2020. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.lanskroun.eu/archiv-starsich-cisel/ds-1325/archiv=0>

BALIT, Francesca. 2022. *Why Use Podcasts to Grow your Events?* In: *theeventscast.com* [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://theeventscast.com/podcast/why-use-podcasts-grow-events/>

BRÝDL, Matěj. 2009. Město spustilo nové stránky. In: *lanskrounsko.cz* [online]. 02.07.2009. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.lanskrounsko.cz/cz/zpravodaj/808-mesto-spustilo-nove-stranky>

Ceník prémiových služeb, © 2023. In: *webnode.com* [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://1url.cz/krn9h>

Databáze demografických údajů za obce ČR, 2022. In: *czso.cz* [online]. Aktualizováno dne 10.05.2022. [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/databaze-demografickych-udaju-za-obce-cr>

Definitions of Marketing, ©2023. In: *American Marketing Association*. [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

FRÜHAUFOVÁ, Jana. 2015. Jindřich Praveček. In: *lanskroun.eu* [online]. 21.10.2015. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.lanskroun.eu/jindrich-pravecek/d-2343>

HOCUTT, Molly. 2023. *10 Event Marketing Trends for Success in 2023 & Beyond*. In: *livestorm.co* [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://livestorm.co/blog/event-marketing-trends>

How to Strategically Use Social Media for Event Marketing. 23.10.2022. In: *eventbookings.com* [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.eventbookings.com/en-us/event-marketing-on-social-media/>

HRYNEČKOVÁ, Marie. 2015. Lanškroun se konečně dočká městského rozhlasu. In: *lanskrounsko.cz* [online]. 07.01.2015. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.lanskrounsko.cz/cz/zpravodaj/4679-lanskroun-se-konecne-docka-mestskeho-rozhlasu>

HRYNEČKOVÁ, Marie. 2018. Infocentrum už funguje ve zrekonstruovaných prostorách. Hned vedle jsou nové veřejné toalety. In: *lanskrounsko.cz* [online]. 03.05.2018. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.lanskrounsko.cz/cz/zpravodaj/7826-ic-a-wc>

Jak na udržitelný event? In: *spolecenskaodpovednost.cz* [online], 31.1.2023. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/jak-na-udrzitelny-event-eventova-manazerka-odhaluje-co-dela-event-skutecne-udrzitelnym-a-ceho-se-naopak-vyvarovat/>

JUŘINOVÁ, Tereza. 2022. Instagramový profil města byl oceněn „Zlatým lajkem“. In: *lanskroun.eu* [online]. 23.09.2022. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.lanskroun.eu/instagramovy-profil-mesta-byl-oceneni-zlatym-lajkem/d-18797>

JUŘINOVÁ, Tereza a Jana URBANOVÁ. 2020. Statut periodika Městské noviny Lanškroun. In: *lanskroun.eu* [online]. 27.10.2020. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.lanskroun.eu/mestske-noviny-lanskroun/ds-1138>

Komunikační kanál (Communication channel). In: *ManagementMania.com*. [online]. 17.12.2018. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/komunikacni-kanal-communication-channel>

KRČOVÁ, Renata. 2023. Schválený rozpočet města Lanškroun na rok 2023. In: *lanskroun.eu* [online]. 01.01.2023. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: [https://www.lanskroun.eu/assets/File.ashx?id\\_org=7892&id\\_dokumenty=19214](https://www.lanskroun.eu/assets/File.ashx?id_org=7892&id_dokumenty=19214)

KUCHYŇKA, Jan. 2021. *Nástroje komunikace obce s občany*. In: SMART JMK [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.smart-jmk.cz/nastroje-komunikace-obce-s-obcany/>

Lanškrounská kopa 2022 – 53. ročník. 2022. In: *kctlanskroun.cz* [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.kctlanskroun.cz/lanskrounska-kopa/>

LIŠKOVÁ, Drahomíra. 2014. Lanškroun má nového starostu, stal se jím Radim Vetchý. In: *regiony24.cz* [online]. 11.11.2014. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.regiony24.cz/12-205237-lanskroun-ma-noveho-starostu--stal-se-jim-radim-vetchy>

Městské noviny (1976-2015). 2015. In: *lanskroun.eu* [online]. 27.10.2020. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://1url.cz/irPQC>

O městě Lanškroun, 2015. In: *lanskroun.eu*. Radka Ondriášová [online]. 21.10.2015. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.lanskroun.eu/o-meste-lanskroun/d-2328/p1=2546>

Pediatra město marně láká už roky, nově lékařům poskytne i parcelu pro dům, 2022. In: *idnes.cz* [online]. [cit. 2023-03-08] Autor publikuje pod zkratkou: rl. 23.6.2022. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/pardubice/zpravy/pediatr-lanskroun-lekar-ordinace-stavebni-parcela.A220623\\_085638\\_pardubice-zpravy\\_lati](https://www.idnes.cz/pardubice/zpravy/pediatr-lanskroun-lekar-ordinace-stavebni-parcela.A220623_085638_pardubice-zpravy_lati)

*Prívětivý úřad 2022: příklady dobré praxe obcí s rozšířenou působností*. 2022. Praha: Ministerstvo vnitra, odbor strategického rozvoje a koordinace veřejné správy. ISBN 978-80-7616-171-9. Dostupné také z: <https://www.mvcr.cz/clanek/verejna-sprava-podpora-zavadeni-kvality-ve-verejne-sprave.aspx?q=Y2hudW09NA%3d%3d>

Sdělování dojmů v LArtu. 2022. In: *kclanskroun.cz* [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.kclanskroun.cz/akce/sdelovani-dojmu-v-lartu-3/>

SMS InfoKanál. 2007. In: *lanskroun.eu* [online]. Zodpovídá Ing. Radka Ondriášová. 27.10.2020. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.lanskroun.eu/sms-infokanal/d-1257>

ŠMELAR, Jiří. 2019. Autobusové nádraží prošlo rekonstrukcí. In: *orlicky.denik.cz* [online]. 3.9.2019. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: [https://orlicky.denik.cz/zpravy\\_region/autobusove-nadrazi-proslo-rekonstrukci-20190903.html](https://orlicky.denik.cz/zpravy_region/autobusove-nadrazi-proslo-rekonstrukci-20190903.html)

TEICHMANN, František. 2022. Žádné velké vzrůšo. In: *lanskrounsko.info* [online]. 09.11.2022. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.lanskrounsko.info/nazory/zadne-velke-vzruso>

The Biggest Event Trends for 2022. 7.2.2022. In: *noonah.com*. [online]. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://noonah.com/blog/the-biggest-event-trends-for-2022/>

Tisková zpráva: Na Lanškrounsku bude autobusovou dopravu od června zajišťovat nový dopravce. 2022. In: *uloziste.mulanskroun.cz* [online]. Autorkou zprávy je Petra Klementová. Vydáno dne 26.05.2022. [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://uloziste.mulanskroun.cz/data/fsdownload/Fm2A7aaiE/tiskove-zpravy>

Tisková zpráva: Seznamte se s Lanškrounem prostřednictvím interaktivní webové mapy. 2019. In: *uloziste.mulanskroun.cz* [online]. Autorkou zprávy je Jana Urbanová. Vydáno dne 09.01.2019. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://uloziste.mulanskroun.cz/data/fsdownload/Fm2A7aaiE/tiskove-zpravy>

URBANOVÁ, Jana. 2019. Kopa vstupuje do druhé poloviny století své existence. . In: *lanskroun.eu* [online]. 27.08.2019. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.lanskroun.eu/kopa-vstupuje-do-druhe-poloviny-stoleti-sve-existence/d-13332>

User-Generated Content: The Best Event Marketing Strategy. In: *Taggbox Blog* [online]. 2021. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://taggbox.com/blog/ugc-events-marketing-strategy/>

VELŠOVÁ, Karolína. 2021. Lanškroun má nejlepší webové stránky v kraji. Město dostalo ocenění Zlatý erb. In: *orlicky.denik.cz* [online]. 17.05.2021. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: [https://orlicky.denik.cz/zpravy\\_region/lanskroun-ma-nejlepsi-webove-stranky-v-kraji-mesto-dostalo-oceneni-zlaty-erb-202.html](https://orlicky.denik.cz/zpravy_region/lanskroun-ma-nejlepsi-webove-stranky-v-kraji-mesto-dostalo-oceneni-zlaty-erb-202.html)

Veřejná správa v České republice. In: *mvcr.cz* [online], 2017 [cit. 2023-02-02]. Vydalo Ministerstvo vnitra, odpor strategického rozvoje a koordinace veřejné správy s přispěním Sekce pro státní službu. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/verejna-sprava-publikace.aspx>

Veřejnoprávní smlouva o poskytnutí dotace – OIK TV (reportáže). 2022. In: *smlouvy.gov.cz* [online]. 25.02.2022 [cit. 2023-03-20]. Zveřejňující subjekt: Město Lanškroun. ID smlouvy: 18127975. Dostupné z: <https://smlouvy.gov.cz/smlouva/19495367>

Výtah z usnesení rady města Lanškroun dne 17.12.2007. 2007. In: *lanskroun.eu* [online]. . Zodpovídá Bc. Jana Kolomá. 17.12.2007. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.lanskroun.eu/usneseni-rm-2007/d-4491>

*Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím.* 1999. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-106>

Znak a vlajka, 2015. In: *lanskroun.eu*. Jana Frühaufová [online]. 21.10.2015. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.lanskroun.eu/znak-a-vlajka/d-2334>

### **Další zdroje (součást přílohy práce):**

*E-mailová korespondence s Jiřím Krejčou.* 2023. [online]. 12.3.2023, [jkrejca@razdva.cz](mailto:jkrejca@razdva.cz)

*Osobní rozhovor s ředitelkou Kulturního centra Lanškroun s Markétou Staňkovou.* 2023. Lanškroun. 2.3.2023.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ČR	Česká republika
KČT	Klub českých turistů Lanškroun
KC	Kulturní centrum Lanškroun
DDM	Dům dětí a mládeže Lanškroun
LKMS	Lanškrounská kopa a městské slavnosti
CPM	Cost per Mille
CTR	Click Through Rate

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – znak města Lanškroun (zdroj: Znak a vlajka, 2015) .....	35
Obrázek 2 – vlajka města Lanškroun (zdroj: Znak a vlajka, 2015) .....	35
Obrázek 3 – pečeť města Lanškroun (zdroj: Znak a vlajka, 2015).....	36
Obrázek 4 – logo města Lanškroun (zdroj: O městě Lanškroun, 2015) .....	39
Obrázek 5 – Návrh roll up banneru u registrace (zdroj: vlastní zpracování).....	83
Obrázek 6 – Pohádkový les a návrh na zvětšení prostor (zdroj: Google mapy, doplněno o vyznačení umístění) .....	84
Obrázek 7 – Návrh loga LKMS (zdroj: vlastní zpracování).....	88
Obrázek 8 – logo města Lanškroun a KČT (zdroj: O městě Lanškroun, 2015) a (zdroj: Lanškrounská kopa, 2022) .....	89
Obrázek 9 – Ukázka reklamního poutače (zdroj: vlastní zpracování).....	90
Obrázek 10 – Ukázka příspěvků na Facebooku (zdroj: vlastní zpracování) .....	94
Obrázek 11 – Ukázka stories na Instagramu (zdroj: vlastní zpracování) .....	95
Obrázek 12 – Plakát č.1 od KC (zdroj: Lanškrounská kopa, 2022) .....	145
Obrázek 13 – Plakát č.2 od KČT (zdroj: Lanškrounská kopa, 2022).....	146
Obrázek 14 – Plakát č.3 od KC, Sdělování dojmů (zdroj: Sdělování dojmů, 2022) .....	147



**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 – Přehled vydávaných zpravodajů od roku 1970 až po současnost.....	42
Tabulka 2 – Pracovní skupina LKMS pro rok 2022 .....	51
Tabulka 3 – Spokojenost respondentů všech věkových kategorií – vybrané části.....	62
Tabulka 4 – Struktura participantů .....	72
Tabulka 5 – Participantů a komunikační kanály.....	74
Tabulka 6 – Hodnocení participantů eventu dle počtu hvězdiček (5 je nejvyšší počet).....	78
Tabulka 7 – Návrh media plánu pro event LKMS.....	98
Tabulka 8 – Časový implementační plán I. ....	100
Tabulka 9 – Časový implementační plán II. ....	101
Tabulka 10 – Co lze podle Vás zlepšit na Lanškrounské kopě a městských slavnostech?	126

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Přírůstky/úbytky obyvatel města Lanškroun v letech 2000 až 2021, vlastní zpracování dle zdroje: (Databáze demografických údajů, 2022). .....	36
Graf 2 – Přehled počtu účastníků v průběhu let 1969-2022, vlastní zpracování dle zdroje (Oficiální webové stránky Klubu českých turistů Lanškroun – Lanškrounská KOPA).....	52
Graf 3 – Zvolení tras účastníků v posledních pěti ročnících, vlastní zpracování dle zdroje (Oficiální webové stránky Klubu českých turistů Lanškroun – Lanškrounská KOPA).....	54
Graf 4 – Zastoupení žen a mužů ve vybraných věkových kategoriích, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu).....	60
Graf 5 – Věkové kategorie a doprovod účastníků, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu) .....	61
Graf 6 – Spokojenost respondentů s vybranými částmi eventu dle jednotlivých věkových kategorií, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu) .....	63
Graf 7 – Celková spokojenost respondentů s eventem dle jednotlivých věkových kategorií, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu) .....	64
Graf 8 – Nejčastěji využívané nástroje a kanály, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu) .....	65
Graf 9 – Využívání komunikačních kanálů dle věkových kategorií, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu).....	68
Graf 10 – Co lze podle Vás zlepšit na Lanškrounské kopě a městských slavnostech?, zpracování dle vlastního výzkumu .....	70
Graf 11 – Používané webové stránky dle jednotlivých kategorií, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu).....	121
Graf 12 – Používané sociální sítě dle jednotlivých kategorií, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu) .....	121
Graf 13 – Otázka č.10: srovnání dle věkových kategorií, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu) .....	121
Graf 14 – Poslechovost jednotlivých rádií dle věkových kategorií, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu).....	122
Graf 15 – Návštěvnost kina v Lanškrouně dle věkových kategorií, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu).....	122
Graf 16 – Přihlášení k odběru novinek (newsletteru) od KC dle věkových kategorií, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu) .....	122
Graf 17 – Pravidelné sledování regionální televize OIK TV dle věkových kategorií, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu) .....	123
Graf 18 – Zaznamenání plakátu LKMS dle věkových kategorií, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu).....	123
Graf 19 – Pravidelné čtení Městských novin Lanškroun dle jednotlivých kategorií, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu) .....	124
Graf 20 – Využití komunikačních kanálů dle věkové kategorie 18-29 let, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu).....	124

Graf 21 – Využití komunikačních kanálů dle věkové kategorie 30-49 let, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu).....	125
Graf 22 – Využití komunikačních kanálů dle věkové kategorie 50 let a starší, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu).....	125
Graf 23 – Otázka č.17: Myslíte si, že LKMS jsou dostatečně propagované? - dle jednotlivých kategorií, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu) .....	126
Graf 24 – Zúčastnil/a jste se 53. ročníku LKMS? (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu) .....	131
Graf 25 – Pohlaví (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu).....	131
Graf 26 – Věk (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu) .....	131
Graf 27 – S kým jste šli na LKMS? (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu).....	132
Graf 28 – Které z následujících webových stránek pravidelně navštěvujete? (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu) .....	132
Graf 29 – Vlastní web (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu).....	133
Graf 30 – Městské noviny (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu).....	133
Graf 31 Sociální sítě (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu) .....	133
Graf 32 – Posloucháte pravidelně rádio? (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu).....	134
Graf 33 – Jaká rádia posloucháte? (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu) .....	134
Graf 34 – Kino v Lanškrouně a jeho návštěvnost (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu) .....	135
Graf 35 – Newsletter od KC (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu) .....	135
Graf 36 – Regionální televize OIK TV (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu).....	136
Graf 37 – Plakát k 53. ročníku LKMS (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu).....	136
Graf 38 – Celková spokojenost dle počtu hvězdiček (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu) .....	136
Graf 39 – Myslíte si, že LKMS jsou dostatečně propagované? (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu).....	137
Graf 40 – Reklamní předměty (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu) .....	137

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Tiskový dotazník

Příloha II: Scénář k rozhovorům

Příloha III: Dotazníkové šetření – doplňující grafy a tabulka

Příloha IV: Dotazníkové šetření – grafy k jednotlivým otázkám

Příloha V: Odkaz na přepis rozhovorů

Příloha VI: E-mailová korespondence s Jiřím Krejčou, 2023

Příloha VII: Přepis rozhovoru s ředitelkou Kulturního centra Lanškroun s Markétou Staňkovou, 2023

Příloha VIII: Plakáty k 53. ročníku LKMS

Příloha IX: Logomanuál

# PŘÍLOHA I: TIŠTĚNÝ DOTAZNÍK

## Dotazník - Lanškrounská kopa a městské slavnosti

Dobrý den, mé jméno je Nela a studuji na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, obor marketingové komunikace. Tento dotazník poslouží jako podklad k mé diplomové práci na téma "Návrh eventu Lanškrounská kopa a městské slavnosti". Pokud jste se zúčastnil/a posledního 53. ročníku Lanškrounské kopy a městských slavností, tak prosím věnujte přibližně 5-10 minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

Tento dotazník je anonymní.

**1. Zúčastnil/a jste se 53. ročníku Lanškrounské kopy a městských slavností?**

Ano                      Ne

**2. Pohlaví:**

Žena                      Muž

**3. Která z níže uvedených kategorií zahrnuje Váš věk? (Vyberte jednu odpověď.)**

- 18-20
- 21-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 nebo starší

**4. S kým jste šli na Lanškrounskou kopa a městské slavnosti? (Vyberte jednu nebo více odpovědí.)**

- S rodinou
- S přáteli
- S partnerem/partnerkou
- Sám/a

**5. Zde vyjádřete míru souhlasu či nesouhlasu u následujících tvrzení. (Na každém řádku uveďte, ke kterému protikladu se přikláníte a jak moc.)**

	-2	-1	0	1	2	
cena registrace pochodu je vysoká	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	cena registrace pochodu je nízká
dlouhé čekání u registrace pochodu (čítají se fronty)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hladký průběh registrace pochodu (bez front)
špatné značení tras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	skvělé značení tras
sem nespokojen/a s nabídkou možností tras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sem spokojen/a s nabídkou možností tras
nedostatečná nabídka občerstvení na městských slavnostech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dostatečná nabídka občerstvení na městských slavnostech
nejsem spokojen/a s výběrem hudební/hudebních skupin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sem spokojen/a s výběrem hudební/hudebních skupin
nelíbí se mi doprovodný program na městských slavnostech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	líbí se mi doprovodný program na městských slavnostech

**6. Které z následujících webových stránek pravidelně navštěvujete? (Vyberte jednu nebo více odpovědí.)**

- Klub českých turistů Lanškroun (kctlanskroun.cz)
- Město Lanškroun (lanskroun.eu)
- Kulturní centrum Lanškroun (kclanskroun.cz)
- Lanškrounsko (lanskrounsko.cz)
- Kudy z nudy (kudyznudy.cz)
- Východní Čechy (vychodni-cechy.info)
- Nic z výše uvedeného

**7. Uvítal/a byste, kdyby Lanškrounská kopa a městské slavnosti měli svůj vlastní web?**

Ano                      Ne

**8. Čtete pravidelně Městské noviny Lanškroun?**

Ano                      Ne

9. Jaké z uvedených sociálních sítí používáte? (Vyberte jednu nebo více odpovědí.)

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Nic z výše uvedeného

10. Posloucháte pravidelně rádio?

Ano                      Ne → otázku č.11 vynechejte

11. Jaká rádia posloucháte? (Vyberte jednu nebo více odpovědí.)

- Evropa 2
- Rádio Impuls
- Český rozhlas
- Hitrádio Černá hora
- Blaník
- Fajn rádio
- Rádio Beat
- Rádio Kiss
- Rock Radio
- Jiná:.....

12. Jak často navštěvujete kino v Lanškrouně? (Vyberte jednu odpověď.)

- Alespoň 1x týdně
- Alespoň 1x měsíčně
- Alespoň 1x za čtvrt roku
- Alespoň 1x za půl roku
- Kino v Lanškrouně nenavštěvuji

13. Jste přihlášení k odběru novinek (newsletter) od Kulturního centra Lanškroun?

Ano                      Ne

14. Sledujete pravidelně regionální televizi OIK TV?

Ano                      Ne

15. Zaznamenal/a jste tento plakát k 53. ročníku Lanškrounské kopy a městských slavností?

Ano                      Ne

16. Ohodnoťte, jak jste celkově spokojen/a s Lanškrounskou kopou a městskými slavnostmi.

1 hvězda = naprosto NESPOKOJEN

6 hvězd = naprosto SPOKOJEN



17. Myslíte si, že Lanškrounská kopa a městské slavnosti jsou dostatečně propagované?

Ano                      Ne

18. Zakoupil/a byste si nějaký z reklamních předmětů (např. tričko, láhev na vodu, sluneční brýle,...) s logem Lanškrounské kopy a městských slavností? (Vyberte jednu odpověď.)

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nejsem si jistý/á
- Spíše ne
- Určitě ne

19. Co lze podle Vás zlepšit na Lanškrounské kopě a městských slavnostech? (Nepovinná otázka.)



Plakát k 53. ročníku Lanškrounské kopy a městských slavností

## **PŘÍLOHA II: SCÉNÁŘ K ROZHOVORŮM**

### **Úvod**

- rozhovor poslouží jako podklad pro zpracování výzkumu k diplomové práci
- seznámení o průběhu rozhovoru
- dotaz ohledně souhlasu s nahráváním pro přepis rozhovoru

### **Rozhovor**

- účast – kolikrát?
- popis LKMS a její atmosféry (Co si vybavíte, když se řekne LKMS?)
- čerpání informací (Odkud se nejčastěji dozvídáte novinky o LKMS? Myslíte si, že jste byl/a dostatečně informovaný/á o LKMS před samotnou akcí?....)
- hodnocení vizuálního stylu na vybraných ukázkách k poslednímu ročníku (níže náhled, reálně byly vytištěné na formát A4)

### **pochod**

- registrace – kdy a proč?
- průběh registrace – popis, fronty?
- cena registrace – spokojenost/nespokojenost a proč?
- výběr tras – spokojenost/nespokojenost a proč?
- orientace na trase – podle čeho?
- pohádkový les – účast minulý ročník/případně dříve? popis a hodnocení
- diplom a medaile – jaká je důležitost pro účastníky?

### **slavnosti**

- místo konání – vyhovuje/nevyhovuje a proč?
- nabídka občerstvení – spokojenost/nespokojenost a proč?
- doprovodné akce – navštívíte nějaké doprovodné akce? jaké/proč ne?
- Ozvučení – jaká je spokojenost a proč?
- toalety – jaká je spokojenost a proč?
- Program – spokojenost/nespokojenost a proč?

- délka události – vyhovuje/nevyhovuje a proč?

Kolik hvězdiček byste dal/a celkově při hodnocení celé události LKMS?

Plánujete se LKMS zúčastnit i letos?

Co lze podle Vás na LKMS zlepšit?

**LANŠKROUNSKÁ KOPA 53**  
MĚSTSKÉ SLAVNOSTI  
9. 9.  
14.30 Vstupovní dárky MS a ZŠ Lanškrounska ve ROKKAI (OT)  
14.30 Pivní Našed  
18.00 The RockStar - World's Greatest Tribute Band  
19.40 Loreta  
**21.30 DJKA**  
23.00 HeadLock  
10. 9.  
10.00 Lanškrounska 10  
13.00 Taneční koncert Sivačské  
13.30 Kuba Kuba - nejlepší ruzem s baladky  
14.00 Vydělení KOPY Lanš.  
14.30 Barce+SKA  
15.30 Sportovním Fano  
16.30 Pivo dříve aneprestam  
17.45 The Silver Spoons  
19.40 Michaela Tomešová & Big Band Lanškroun  
22.00 Chlapci  
**21.30 TUBLATANKA**  
23.00 Chlapci  
24.00 Sběhavání dojmů v LARTu DJ Pajas  
Moderátoři Otaša Polomský  
Učastníci jsou podle orientace, změna programu vyhrazená

**POCHOD 10. 9.**  
Pěší trasy: 2, 5 (pro vozíčkáře), 10, 15, 20, 30, 60 km  
Cyklo trasy: 15, 20, 30, 50, 70, 100 km s únikem a 60 km terén  
jež se táhne KOPY oběma směry do Lanškrouna  
Kopa běh: 9. ročník běžeckého závodu  
Prezentace: v pátek 9. září od 15.00 do 21.00 h., v sobotu 10. září od 7.00 do 10.00 h. před budovou radnice na nám. J. M. Marků  
Start a cíl: nám. J. M. Marků před budovou radnice  
Pohádkový les: na trasech 5, 10 a 15 km

**SDĚLOVÁNÍ DOJMŮ V LARTU**  
MULTIFUNKČNÍ CENTRUM LART  
HRAJE: DJ PAJAS  
10. 9. 2022  
24 H  
53  
Vstupné: 50 Kč  
www.kclanskroun.cz  
kulturnicentrumlanskroun

**10. 9. 2022 53. ročník Lanškrounská KOPA**  
KČT Lanškroun pořádá  
Pěší trasy: 5 (i pro vozíčkáře) 10, 15, 20, 30, 60 km  
Cyklo trasy: 15, 20, 30, 50, 70, 100 km silnice a 60 km terén po trase KOPY, cílová jízda do Lanškrouna  
Kopa běh: 9. ročník běžeckého závodu  
Prezentace: v pátek 9. září 2022 od 15.00 do 21.00 hod., v sobotu 10. září od 7.00 do 10.00 hod. před budovou radnice na nám. J. M. Marků  
Start: slavnostní start v sobotu 10. září v 8.30 hod. Účastníci obdrží propozice s popisem a mapami tras včetně odkazů na interaktivní mapy (adresa, QR kód)  
Cíl: před budovou radnice  
Startovné: pěší 5 km-40 Kč, ostatní pěší i cyklo: 50 Kč, Kopa běh: 100 Kč  
Pohádkový les: na trasech 5, 10 a 15 km.  
Upozornění: I nám, kteří nepůjdu některou z tras pochodu, bude umožněno účastnit se soutěží v pohádkovém lese s tím, že při vstupu do lesa si zakoupí startovní náramky za 40 Kč.  
Občerstvení: na kontrolách  
Upomínky: v cíli obdrží každý účastník diplom a medaili  
Ubytování: ve vlastních spacích pytlích v Mlýnské Dálničce domu za 50 Kč  
Informace: www.kclanskroun.cz/lanškrounska-kopa  
Kontakt: Ing. Jiří Krejča, e-mail: jkrejca@razdva.cz, tel.: 737 342 956  
Pardubický kraj MĚSTO LANŠKROUN ČESKÝ PĚŠÍ CPP  
Tato akce je finančně podporována Pardubickým krajem a Městem Lanškroun.

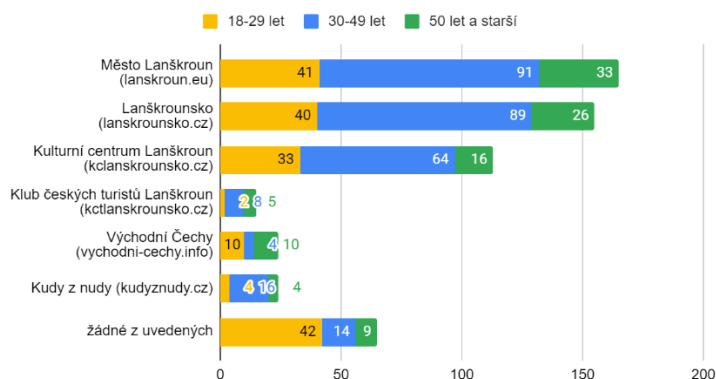
21:58 79%  
PÁTEK 9. ZÁŘÍ 2022 V 15:00 AŽ 0:00  
**53. ročník pochodu Lanškrounská KOPA a městské slavnosti**  
Město Lanškroun • Lanškroun, Czech Re...  
Událost skončila  
Vaši reakci uvidí pořadatelé a 1 Přátelé  
9 h  
Událost pořádá Kulturní centrum Lanškroun a Město Lanškroun  
Město Lanškroun  
nám. J. M. Marků 12, 56301 Lanškroun  
751 se zúčastnilo - 2 tis. má zájem  
Veřejná - Kdokoli na Facebooku i mimo něj

KOPA 53  
Lanškrounská KOPA  
9. - 10. září  
Poslat zprávu



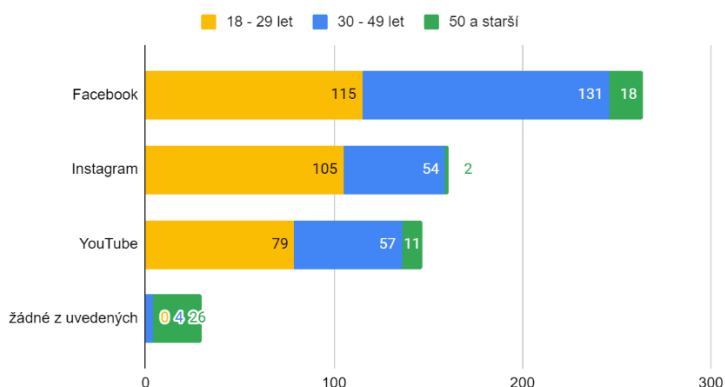
## PŘÍLOHA III: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – DOPLŇUJÍCÍ GRAFY A TABULKA

Používané webové stránky dle jednotlivých kategorií (N = 307)



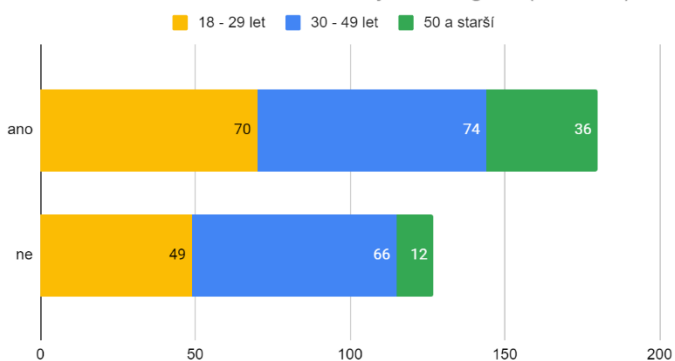
Graf 11 – Používané webové stránky dle jednotlivých kategorií, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

Používané sociální sítě dle jednotlivých kategorií (N = 307)



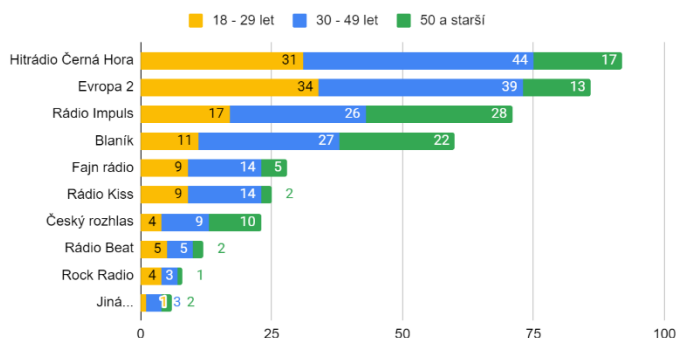
Graf 12 – Používané sociální sítě dle jednotlivých kategorií, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

Otázka č.10 - srovnání dle věkových kategorií (N = 307)



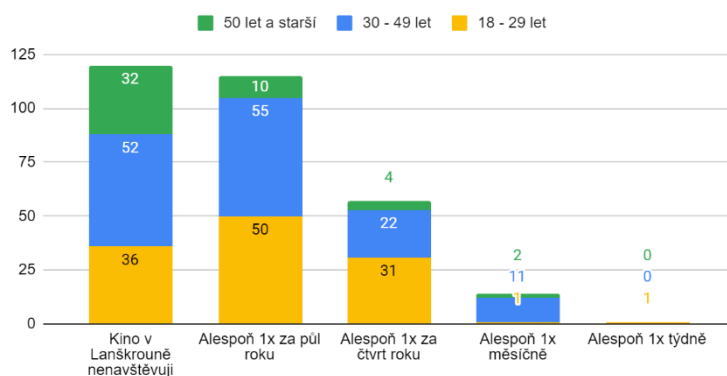
Graf 13 – Otázka č.10: srovnání dle věkových kategorií, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

Poslechovost jednotlivých rádií dle věkových kategorií  
(N = 159)



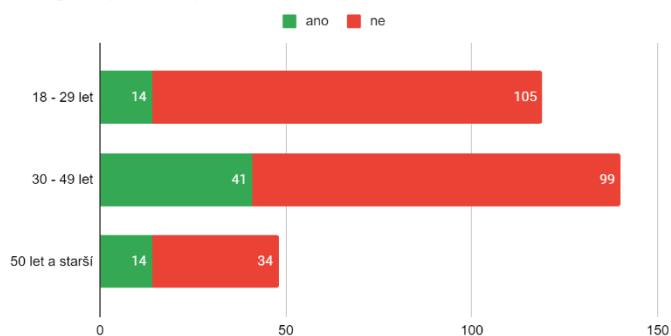
Graf 14 – Poslechovost jednotlivých rádií dle věkových kategorií, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

Návštěvnost kina v Lanškrouně dle věkových kategorií  
(N = 307)



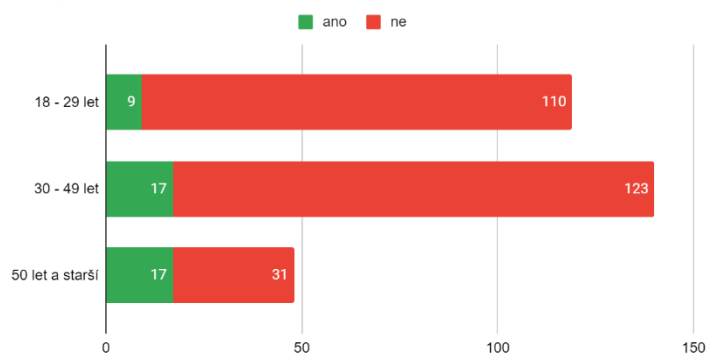
Graf 15 – Návštěvnost kina v Lanškrouně dle věkových kategorií, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

Přihlášení k odběru novinek (newsletteru) od KC dle věkových kategorií  
(N = 307)



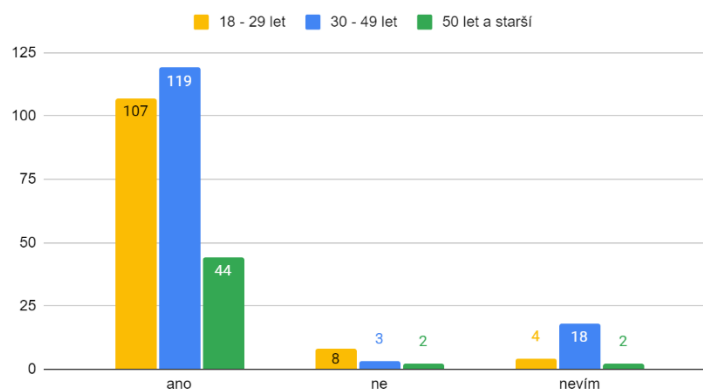
Graf 16 – Přihlášení k odběru novinek (newsletteru) od KC dle věkových kategorií, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

Pravidelné sledování regionální televize OIK TV dle věkových kategorií (N = 307)



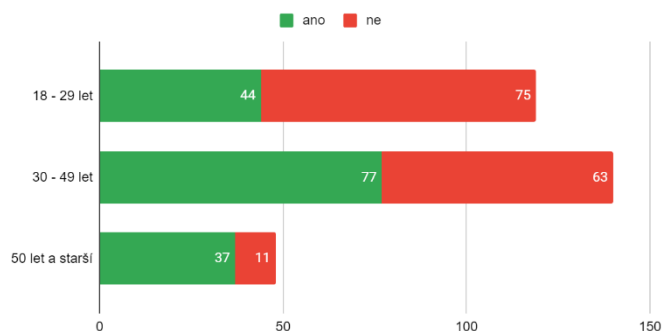
Graf 17 – Pravidelné sledování regionální televize OIK TV dle věkových kategorií, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

Zaznamenání plakátu LKMS dle věkových skupin (N = 307)



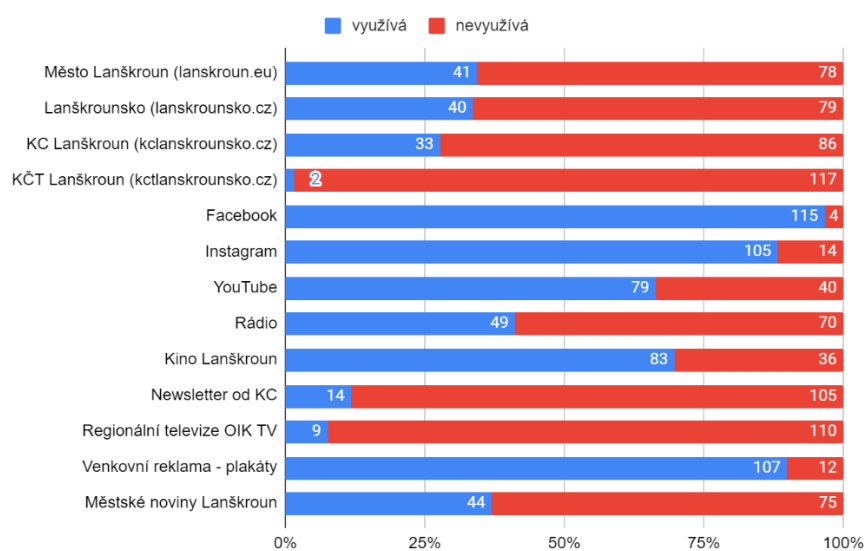
Graf 18 – Zaznamenání plakátu LKMS dle věkových kategorií, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

Pravidelné čtení Městských novin Lanškroun dle jednotlivých kategorií (N = 307)



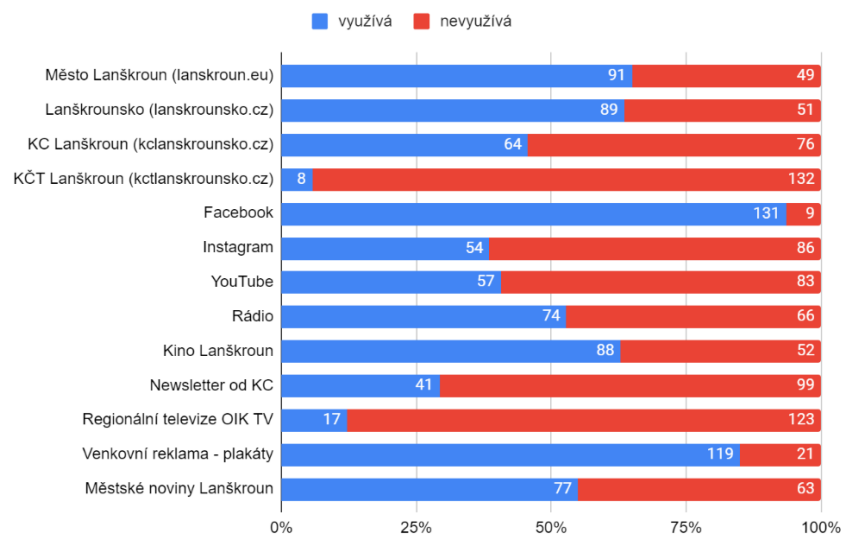
Graf 19 – Pravidelné čtení Městských novin Lanškroun dle jednotlivých kategorií, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

Využití komunikačních kanálů dle věkové kategorie 18-29 let (N = 119)



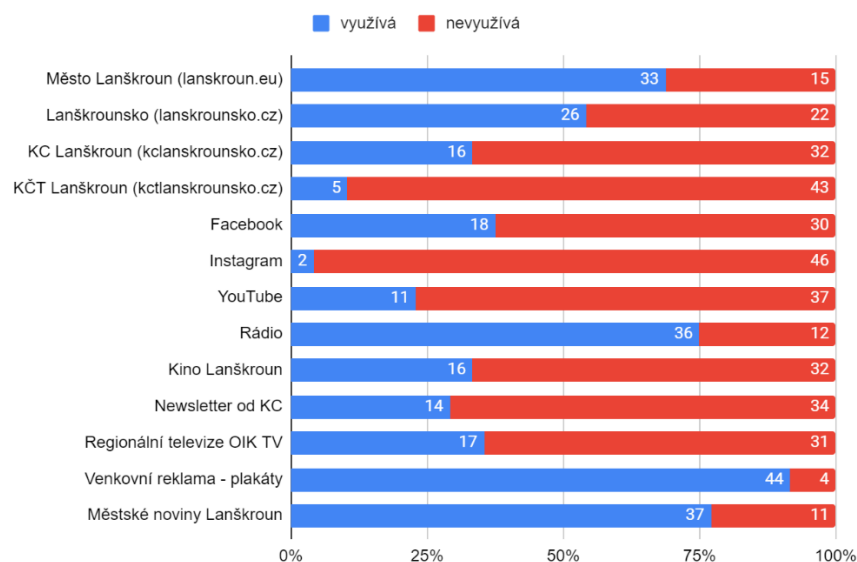
Graf 20 – Využití komunikačních kanálů dle věkové kategorie 18-29 let, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

Využití komunikačních kanálů dle věkové kategorie 30-49 let  
(N = 140)



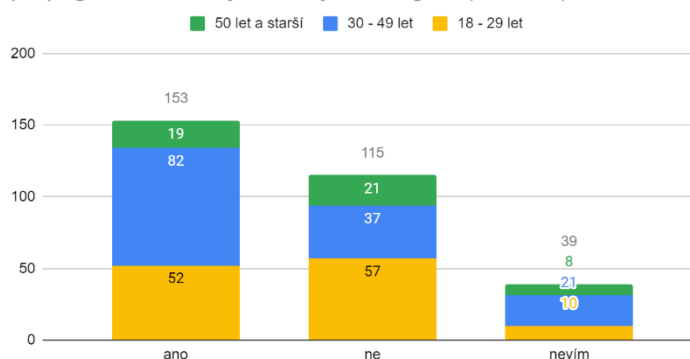
Graf 21 – Využití komunikačních kanálů dle věkové kategorie 30-49 let, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

Využití komunikačních kanálů dle věkové kategorie 50 let a starší  
(N = 48)



Graf 22 – Využití komunikačních kanálů dle věkové kategorie 50 let a starší, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

Otázka č.17 - Myslíte si, že LKMS jsou dostatečně propagované? - dle jednotlivých kategorií (N = 307)



Graf 23 – Otázka č.17: Myslíte si, že LKMS jsou dostatečně propagované? - dle jednotlivých kategorií, (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

Tabulka 10 – Co lze podle Vás zlepšit na Lanškrounské kopě a městských slavnostech?

Co lze podle Vás zlepšit na Lanškrounské kopě a městských slavnostech?
<b>Informovanost a komunikace</b>
představovat víc takové ty neznámé zpěváky, kapely a další vystupující... jsou to většinou neznámý lidi ale dost často je to větší zážitek než hlavní kapela
když nejste lanškrouňák je někdy sakra složitý najít informace a musíte dost pátrat po internetu, takže bych zlepšil reklamu i v okolních vesnicích a městech, třeba dát plakát i do místních novin
zlepšil bych grafiku - respektive sjednotil, aby všechny materiály vypadaly stejně
Jak je tady zmiňovaný ten samostatný web pro kopu a městské slavnosti, to by bylo se mi líbilo, jelikož dohledat někdy informace je opravdu složité.
Spojit všechny informace o kopě na jedno místo (jakože web), kde by bylo vše.
Jednotně a přehledně informovat o programu, někdy mi dělá problém o organizaci najít info.
uvítala bych, kdyby informace o kopě byly na jednom místě, něco najdete na stránkách kulturního centra, něco na stránkách města, něco na facebooku.
15a - Propagaci
20a - možná víc propagace doprovodných akcí-veteráni, skauti...
5b - žádné informace, kde co najít, kam jít na WC, na jídlo...
17b - dobře by bylo vytvořit i nějaký celkový seznam dalších akcí spojených s akcí (napr. Hasici na malém náměstí, jízda veteranu po náměstí, kolotoče a strelnice)
<b>Program</b>
zvat na kopu známý kapely jako to bylo dřív
výběr hudby na náměstí
Program slavnosti.
více programu i pro nás skoro důchodce
výběr zpěváků
program a hlavně jeho hlavní kapely
vybírat normální zpěváky a kapely
Výběr kapel pro širší okruh lidí.
Hudební obsazení

Lepší výběr hudebních skupin a zpěváků
Lepší hudební skupiny
Kapely a doprovodný program
V posledních letech mě nezaujal program, ale i tak se účastním pochodu
Určitě program, poslední dobou to stojí za pendrek, mysl m tím kapely atd.
Doprovodný program. Zajímavější hosté.
program - posledních x let to byla hrůza
Lepší výběr kapel.
Program
Lepší výběr kapel
Doprovodný program, kapely, poslední ročník nebyl nic moc
Program
Doprovodný program
Kapely
Kapely
Výběr doprovodného programu, kapel
Lepší výběr interpretů
Lepší hudební skupiny
Lepší výběr zpěváků.
Večerní program
Určitě se zaměřit na to, v jaký čas jsou na náměstí určité věkové skupiny. Respektive v jaké "převaze" a podle toho uzpůsobit program. Klidně zkusit i anketu mezi obyvateli a návštěvníky, ohledně hostů.
Výběr hudby
Program
Přesunout večerní program mimo centrum
Zvat zpěváky/kapely relevantní i pro publikum mladší 40 let
Obsah hudebních kapel.
program na náměstí, rok od roku je to větší a větší bída
Program
Lepší výběr interpretů na pódiu
Lepší kapely
Jednoznačně program
3a - V posledních letech mi čím dál tím více vadí výběr hlavního zpěváka
4a - Zlepšit hudební program
8a - Výběr kapel a programu.... poslední roky je to děs běs a to kopa byla vyhlášena.
9a - Vylepšit program tak, jak tomu bylo v předešlých letech.
11a - Kulturní program
12a - Program
16a - Doprovodný program
17a - Vyber hlavní skupiny
18a - Výběr interpretů
1b - doprovodný program, kapely

15b - doprovodný program
6b - výběr kapel
14b - Co se týče výběru kapel, tak asi nikdy nebudou všichni spokojeni, ale je fajn, že své si najdou všechny generace.
<b>Čistota a ekologie</b>
12b - WC
8b - Co třeba kelímky s logem místo plastových.
13b - úklid záchodu a toitoi více,
častěji vynášet koše a pytle na náměstí
Ekologie, více čistých toalet
<b>Zvětšení prostoru a místa na sezení na náměstí</b>
stoly a lavičky - větší počet na náměstí
19a - Větší prostor pro návštěvníky po dobu kopy, přesun stánků dále od pódia
11b - místa k sezení na náměstí pro starší občany
12c - zvětšit pohádkový les
2b - V pohádkovém lese je také moc lidí na malém prostoru.
místo na sednutí na náměstí
Určitě kapacitu na sezení
Více místa k sezení
22b - pohádkový les je přeplněny
13c - víc zastřešených míst, když začne pršet na slavnostech,
<b>Doprava</b>
Město by mohlo posílit autobusové spoje do okolních vesnic tam i zpět. Každopádně kopa je jednou z nejlepších pořádaných akcí široko daleko.
Třeba uzavření silnice u kostela sv.Anny a použít jako parkoviště pro účastníky, aby neplnily parkoviště u obchodních center
19b - zavření náměstí pro průjezd vozidel
<b>Aktivity pro děti</b>
asi bych zavedla víc aktivit a programu na pódiu pro děti
Zavedla bych zase soutěže na kontrolách pro děti, pamatuju si, když jsem byla malá, tak to tak bývalo a bylo to skvělé. :)
Udělat trasu pro děti s hledáním pokladem
21a - Víc akcí pro děti, pout v ulici 5. Kvetna az moc draha
víc programu pro děti, pohádkový les je skvělý, ale odpoledne muzou děti tak maximalne na kolotece u lidlu, kde se to sakra prodrazi kdybysme tam byly s detma dyl
9b - Přidat program na trase 5 a 10km u haly B. Modrého - dřív byli soutěže pro nejmenší. :-)
10b - Přidal bych něco pro děti
<b>Občerstvení</b>
Každý rok jsou stejné stánky s jídlem, který mají většinou hrozný jídlo a přepálený olej smrdí po celým náměstí. Proto by za mě nebylo špatný tyhle stánky vyměnit a postavit tam někoho jinýho.
kdyby bylo víc stánků s jídlem a pitím bylo by to fajn, protože někdy ty fronty jsou opravdu hrozný a pomalu ani nevíte, kde fronta končí
jídlo na namesti
občerstvení ve stancích jsou same langose, klobasy, nudle, parky a další fastfoodové jídla. Tak kdyby slo koupit i něco normalního ceho se clovek naji a není mu hned blbe z prepaleneho oleje.
více stánků s pivem na náměstí, hlavně takových těch malých pivovarů, které jen tak nekoupíte v obchodě



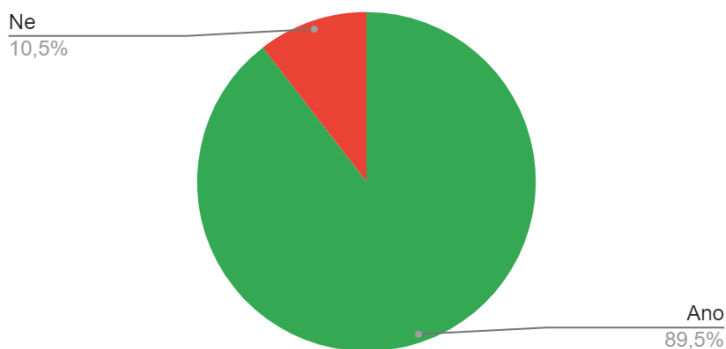
občerstvení
jídlo
občerstvení na námku
Bylo by fajn, kdyby na náměstí bylo víc stánku s pitím a jídlem, hlavne to jídlo je strasny
stánky s pitím a jídlem
Občerstvení po cestě
Více občerstvení po trasách
Uvítala bych obměnu stánku a jídlo
Občerstvení na trase i kratší-drive bylo
6a - Výběr jídla na náměstí
10a - Přidal bych více stánků s občerstvením
13a - Fronty u jídla, větší nabídka. Street good moderní, rozhodně fronty
11c - větší nabídka.obcerstveni
14c - Stánků s občerstvením je na výběr hodně, když je hezky a je hlavní program, logicky se tvoří fronty.
Rychlejší obsluha u stánků s občerstvením
<b>Ozvučení</b>
ozvuceni vystupujicich na namku
zmírnit hlasitost na náměstí J.M.Marků
zmírnila bych hlasitost ozvučení na náměstí, většinou nejde slyšet vlastního slova
ozvučení - myslím, že i hluchý člověk to musí slyšet
Ozvučení a hlasitost hudby,produkce je tak hlasitá,že neslyšíte vlastní slovo.
3b - až moc hlasité ozvučení (chápu, že je to koncert, ale když jste daleko od pódia a stejně neslyšíte nic od druhého člověka i když mluví opravdu nahlas je to fakt blbé)
<b>Nic by neměnili, jsou spokojeni</b>
Celkem nic
Nic bych neměnila
Nic
Absolutne nic...je to nejlepsi akce co mesto La porada
Nic
Za mě vše v pohodě.
Nic
Jsem spokojená
Nic bych nemenila
Asi nic.
Podle mě nic,vždy je to super 🍕 🍷
Nevím
Nic mě nenapadá.
Nepřemýšlela jsem o tom
Nevím
Nejsem si jistá
Nic
Říká se, že vždy je co zlepšovat... Nicméně u Kopy nevím 😊

Vše ok
3c - Pochod je skvělý, všichni čest Lanškrounským turistům, že se o to starají.
<b>Nesplnitelná přání</b>
počasí :-)
Kdyby to šlo , tak vždy objednat pěkné počasí :-))
Pivo zdarma
<b>Pochod</b>
1a - Značení tras
2a - Menší fronty u občerstvení na kratších pochodech.
7a - Opět dávat tatranky k dálkovému pochodu.
14a - Vloni nám chyběly tatranky - co třeba oslovit firmu Opavia a požádat o spolupráci. Nebo navýšit startovné o cenu té tatranky. Prostě Kopa a tatranka, to patří k sobě 😊.
18b - sušenky u registrace v pátek už nebyly
<b>Ostatní</b>
Uvítala bych, kdyby kopa měla svoji turistickou vizitku.
Vytvorit anketu s hlasováním kdo by měl vystoupit ze slavnější zpěváků , třeba
Bylo by super, kdyby se angažovalo více mladých lidí. Turisté stárnou a byla by velká škoda, kdyby se o tuto tradici neměl v budoucnu, kdo starat.
Poslední rok byl bez tatranek/susenky na občerstvovace, což bylo zklamání pro děti, ale i pro nás dospělé, kteří jsme na to za posledních 30 let byli zvyklí 😊
5a - Téměř všechno, nulové uspořádání, nejhorší moderátor ever, nemožnost online registrace a zaplacení poplatku....
20b - kdysi probíhaly na Pivovarském náměstí během Kopy i trhy, jen nabídka byla strašlivá, ale kdyby se obnovily třeba v podobném duchu jako probíhají Flér jarmarky...
7b - Omezit na této akci propagaci volebních stran.
16b - více stánků s remeslnými produkty.
Je to hlavně finanční otázka.
<b>ZRUŠIT OHŇOSTROJ NA NÁMĚSTÍ</b>
Online registraci na pochod
možnost online registrace
Kdyby kapela měla i svůj stánek se suvenýry /oblečení
4b - zrušit ohňostroj
13d - posílit policii kvůli pořádku hlavně večer

(Zdroj: vlastní zpracování)

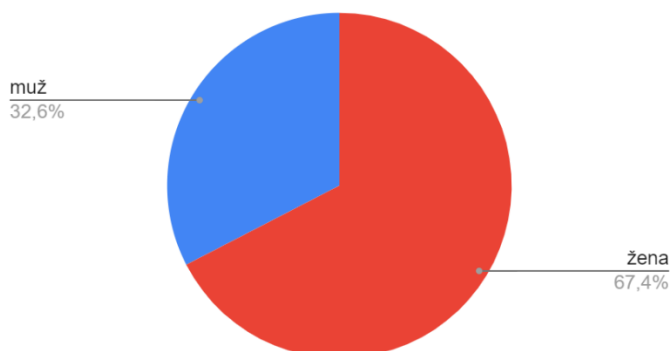
## PŘÍLOHA IV: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – GRAFY JEDNOTLIVÝM OTÁZKÁM

1. Zúčastnil/a jste se 53. ročníku Lanškrounské kopy a městských slavností?



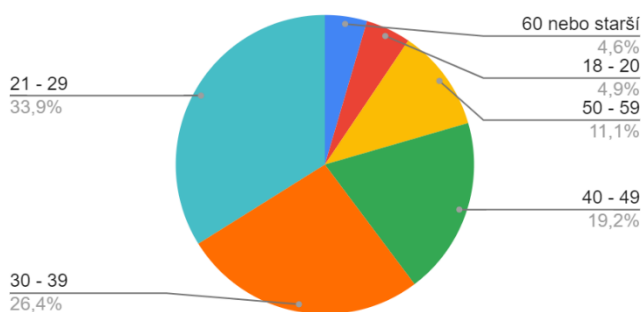
Graf 24 – Zúčastnil/a jste se 53. ročníku LKMS? (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

2. Pohlaví:



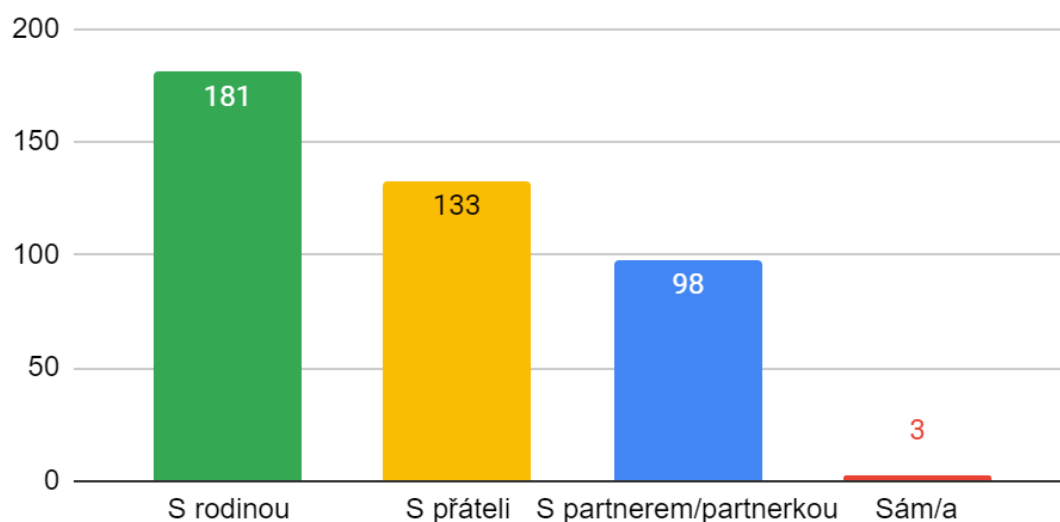
Graf 25 – Pohlaví (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

3. Která z níže uvedených kategorií zahrnuje Váš věk?



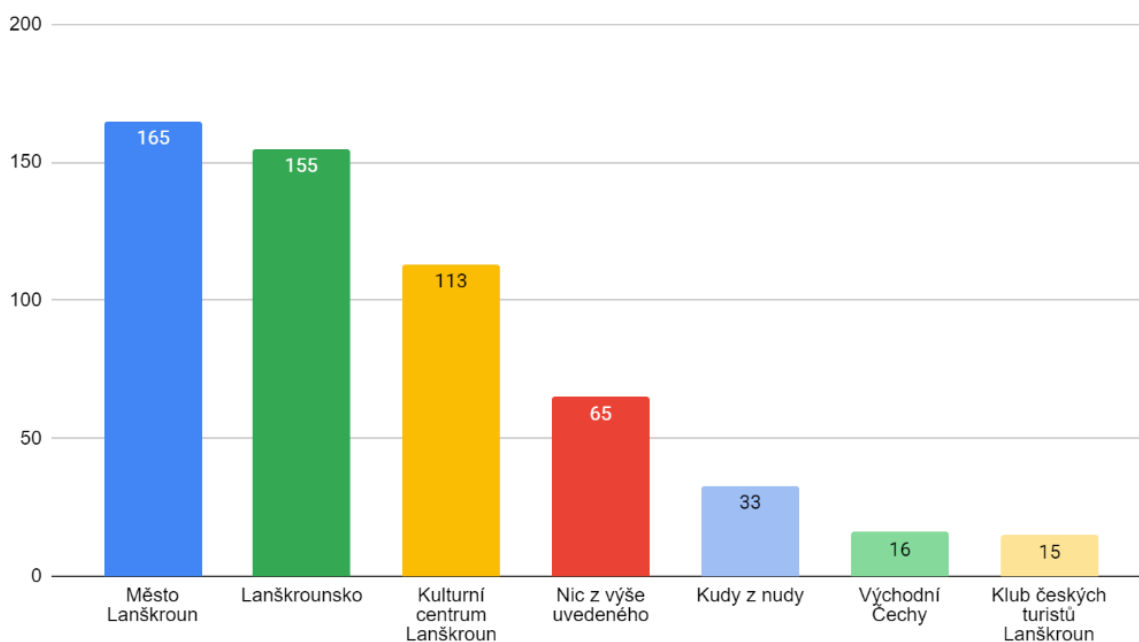
Graf 26 – Věk (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

#### 4. S kým jste šli na Lanškrounskou kopu a městské slavnosti?



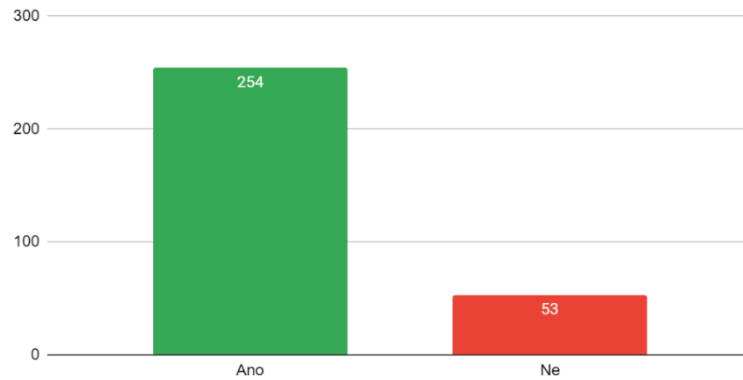
Graf 27 – S kým jste šli na LKMS? (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

#### 6. Které z následujících webových stránek pravidelně navštěvujete?



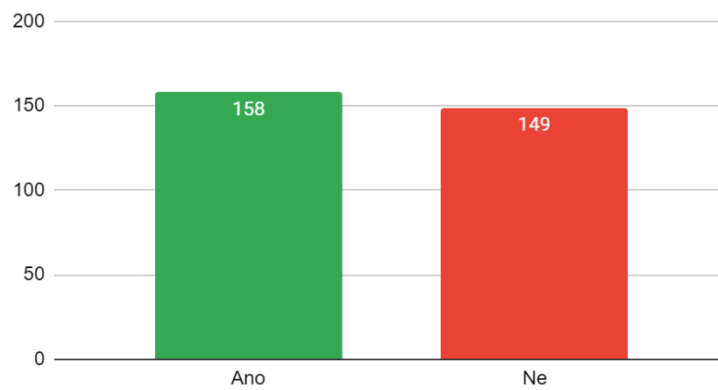
Graf 28 – Které z následujících webových stránek pravidelně navštěvujete? (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

7. Uvítal/a byste, kdyby Lanškrounská kopa a městské slavnosti měli svůj vlastní web?



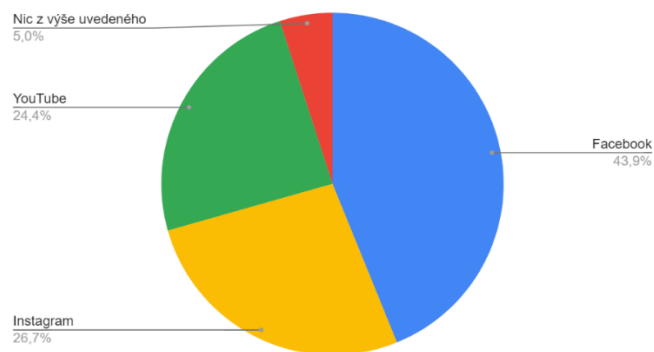
Graf 29 – Vlastní web (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

8. Čtete pravidelně Městské noviny Lanškroun?



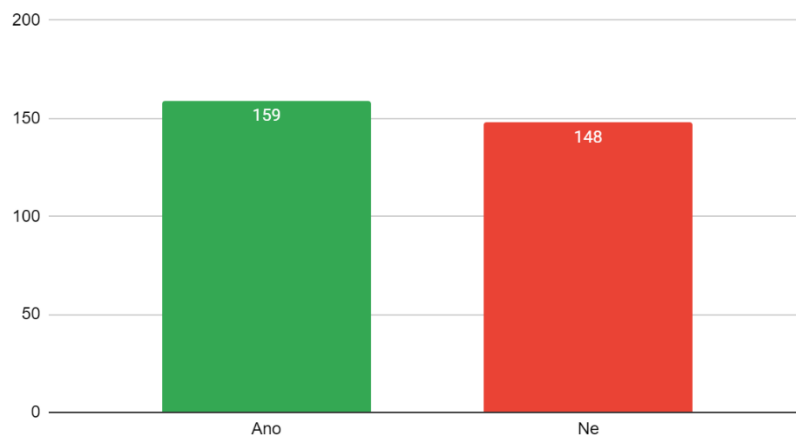
Graf 30 – Městské noviny (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

9. Jaké z uvedených sociálních sítí používáte?



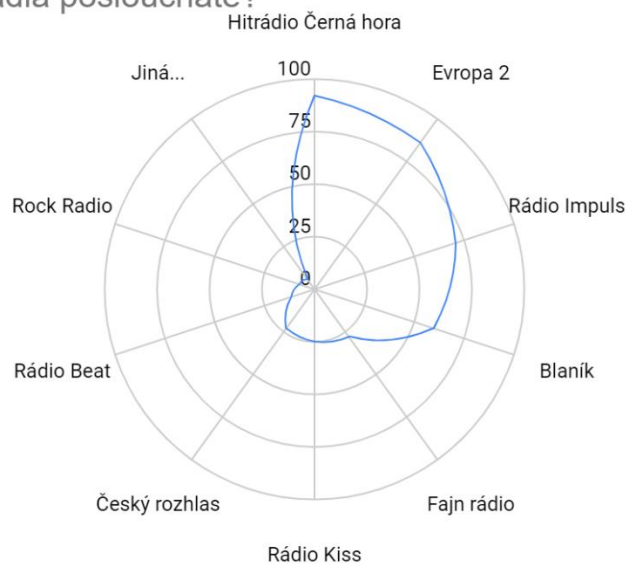
Graf 31 Sociální síť (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

### 10. Posloucháte pravidelně rádio?



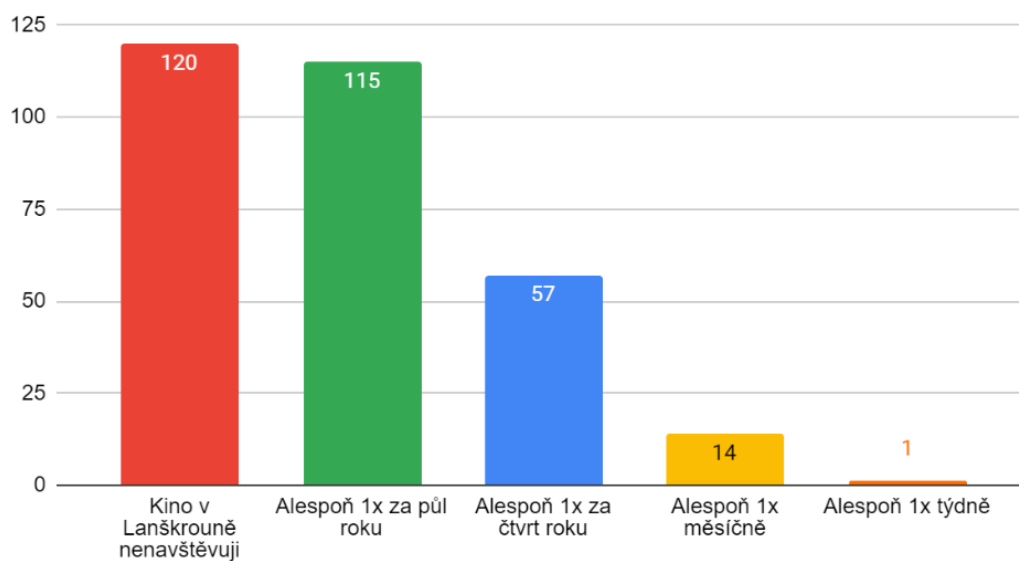
Graf 32 – Posloucháte pravidelně rádio? (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

### 11. Jaké rádia posloucháte?



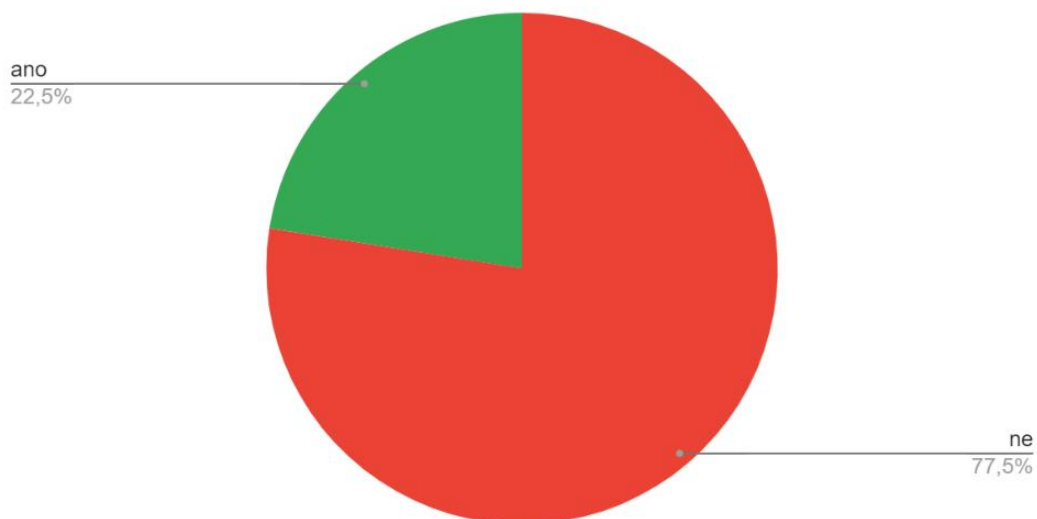
Graf 33 – Jaká rádia posloucháte? (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

## 12. Jak často navštěvujete kino v Lanškrouně?



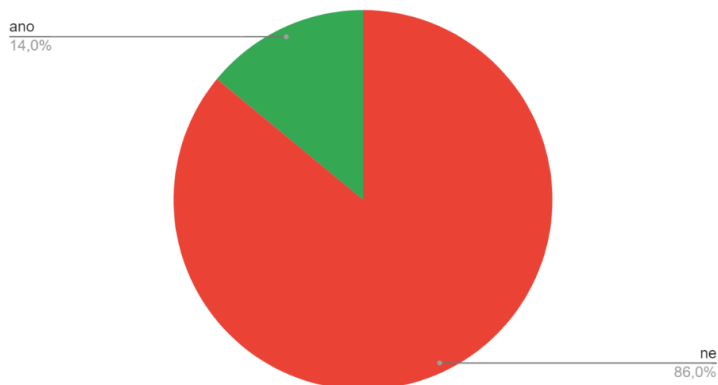
Graf 34 – Kino v Lanškrouně a jeho návštěvnost (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

## 13. Jste přihlášení k odběru novinek (newsletter) od Kulturního centra Lanškrouně?



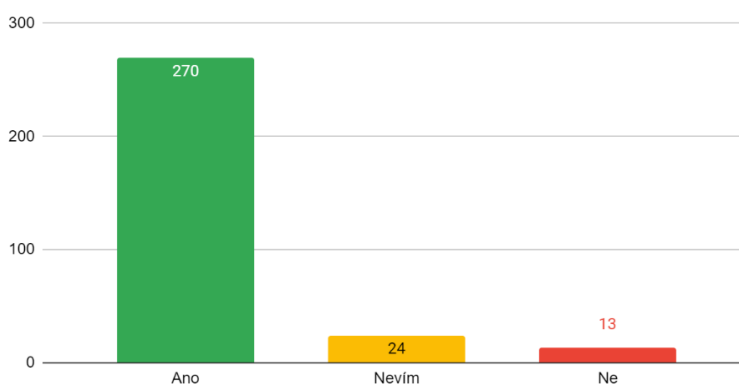
Graf 35 – Newsletter od KC (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

14. Sledujete pravidelně regionální televizi OIK TV?



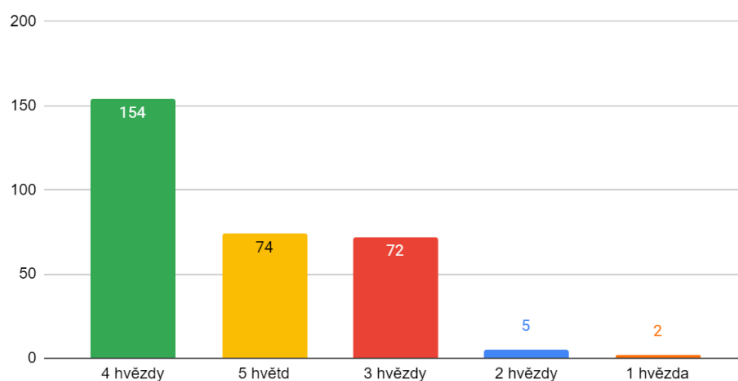
Graf 36 – Regionální televize OIK TV (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

15. Zaznamenal/a jste tento plakát k 53. ročníku Lanškrounské kopy a městských slavností?



Graf 37 – Plakát k 53. ročníku LKMS (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

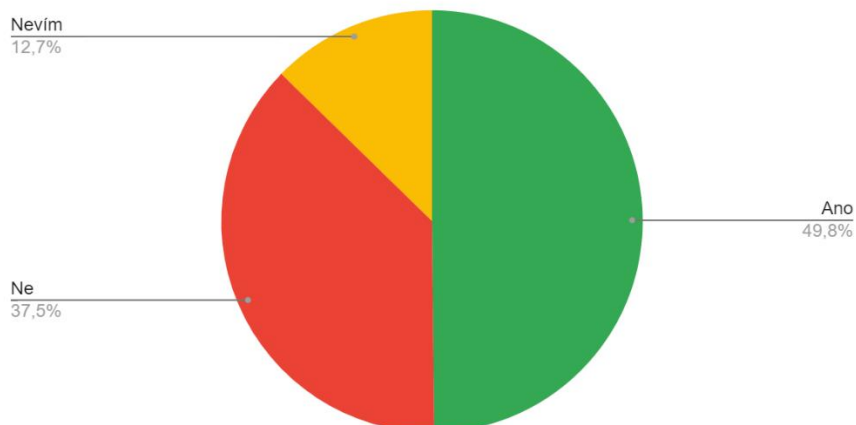
16. Ohodnoťte jak jste celkově spokojen/a s Lanškrounskou kopou a městskými slavnostmi.



Graf 38 – Celková spokojenost dle počtu hvězdiček (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

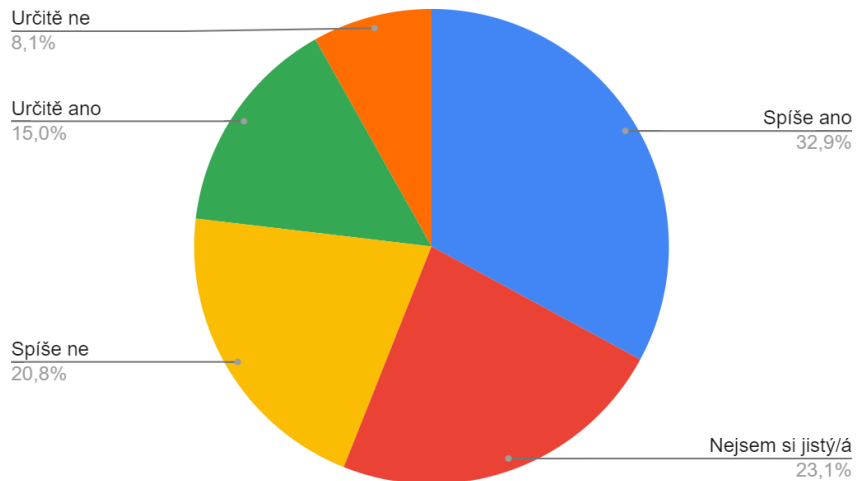


17. Myslíte si, že Lanškrounská kopa a městské slavnosti jsou dostatečně propagované?



Graf 39 – Myslíte si, že LKMS jsou dostatečně propagované? (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

18. Zakoupil/a byste si nějaký z reklamních předmětů (např. tričko, láhev na vodu, sluneční brýle,...) s logem Lanškrounské kopy a městských slavností?



Graf 40 – Reklamní předměty (zdroj: zpracování dle vlastního výzkumu)

## **PŘÍLOHA V: ODKAZ NA PŘEPIS ROZHovorŮ**

<https://docs.google.com/document/d/1vuPzXpAZurrQMweyj2qWdpdCdJ3xTik/edit?usp=sharing&ouid=112911459701104881098&rtpof=true&sd=true>

## **PŘÍLOHA VI: E-MAILOVÁ KORESPONDENCE S JIŘÍM KREJČOU, 2023**

Dobrý den Nelo,

pokusím se odpovědět na Vaše otázky:

**Lanškrounskou kopu a městské slavnosti pořádá město Lanškroun, Kulturní centrum Lanškroun a Klub českých turistů Lanškroun – jak tato spolupráce probíhá? Kdo má co na starosti?**

Původně existoval pouze vlastní pochod. Městské slavnosti se přidaly v průběhu v průběhu let, někdy po revoluci. Klub českých turistů, odbor Lanškroun organizuje vlastní pochod se vším, co k tomu patří. Město Lanškroun pořádá Městské slavnosti, přičemž programovou náplň má na starosti Kulturní centrum. Na zajištění slavností se podílí též komunální služby, městská policie a další.

**Kdy začínáte s plánováním akce?**

Plánování pochodu začíná cca v listopadu po ukončení předchozího ročníku.

- Termín pochodu je daný: 2. sobota v září.
- Podáváme žádost o dotaci na město na výrobu medailí a dále na kraj na vlastní organizaci.
- návrh medaile a poté zhruba v lednu jeho zadání do výroby do keramické dílny

Zhruba od dubna už běží příprava na plné obrátky (sponzoři, případná úprava tras, propozice, propagace, ...).

V květnu a potom ještě většinou 2 x v průběhu léta se schází Pracovní skupina pro organizaci Lanškrounské KOPy a Městských slavností, kterou zřizuje Město. Jejimi členy jsou kromě KČT zástupci jednotlivých zainteresovaných složek: kulturní centrum, informační centrum, technické služby, policie, vybraní úředníci MÚ, ...

**Máte jako Klub českých turistů v Lanškrouně nějaký rozpočet na kopu? (Pokud ano - jaký byl rozpočet pro rok 2022?)**

Pro rok 2022 byl rozpočet vlastního pochodu (KČT) cca 250.000,- Kč.

**Sponzoři a partneři - kdo se o ně stará (město, Kulturní centrum či Klub českých turistů Lanškroun)? Jaký je zájem o sponzoring?**

Sponzory, popř. partnery si shání KČT na zajištění pochodu a nezávisle město na výdaje ohledně Městských slavností. KČT má několik stálých sponzorů, kteří pravidelně přispívají několikatisícovou částkou. KČT jim zato poskytuje prostor pro reklamu v propozicích, které obdrží každý účastník pochodu.

**S kopou jsou už tradičně spojené diplomy, medaile a brožurky, které účastník dostane. Jaké byly počty těchto materiálů pro rok 2022?**

Každý účastník pochodu obdrží na startu propozice pochodu s popisem a mapkami jednotlivých tras, s možností načtení map do mobilního telefonu pomocí QR kódu. V cíli dostane účastník diplom na své jméno a s uvedením absolvované trasy + medaili. Diplomy tiskneme od roku 2008 strojově na 4 pracovištích s PC a tiskárnou (zajišťuje 6 lidí). V roce 2022 se zúčastnilo 6120 účastníků, z čehož vyplývá i počet uvedených materiálů.

**Dříve existovala webová stránka “lanskrounskakopa.cz”, dnes již tomu tak není a je odkazováno na na web KČT Lanškroun (<https://www.kctlanskroun.cz/lanskrounska-kopa/>). Proč tato webová stránka přestala existovat?**

To je delší historie:-) Doménu lanskrounskakopa.cz si kdysi zaregistrovala skupina mladých lidí bez vazby na KČT. Tito lidé měli původně ambici stránky aktualizovat a přinášet zajímavé aktuální informace především v průběhu KOPY. Časem pravděpodobně uvažovali i o komerčním využití. Tyto snahy však poměrně záhy pominuly a stránky zůstávaly neaktuální, což pochopitelně propagaci KOPY neprospívalo. KČT, odbor Lanškroun se snažilo, bohužel neúspěšně, doménu odkoupit. Nakonec se podařilo alespoň přesměrovat adresu lanskrounskakopa.cz na stránky odboru (...../lanskrounska-kopa).

**Kdo se stará o facebookovou stránku “Lanškrounská kopa” (<https://www.facebook.com/LanskrounskaKopa>)?**

FB profil Lanškrounská kopa je stejný případ jako webová stránka (stejní majitelé). Toto jsme, bohužel, dále neřešili, což je asi chyba.

**Setkáváte se s nějakými organizační problémy? Pokud ano, s jakými?**

Problémy jsou vždy a řešíme je operativně :-))) Hlavním problémem je nejisté počasí. Vezměte si, že necháte vyrobit medaile za více než 100.000 Kč, natisknete propozice za desítky tisíc, nakoupíte zásoby na kontroly a v sobotu přší jako z konve, takže přijde třeba necelých 1500 lidí. A nebo také naopak, kdy na 50. ročník přišlo téměř 9000 účastníků.

**Kolik lidí se podílí na organizaci (za KČT)? (samozřejmě stačí přibližně)**

Na organizaci vlastního pochodu, tedy za KČT, se podílí cca 100 lidí.

**Je něco co byste na Lanškrounské kopě a městských slavnostech zlepšil/změnil?**

Vždy je co zlepšovat, ale to by měli říci spíše účastníci akce. Za KČT mohu říct, že před každým ročníkem probíráme případné nedostatky z předchozího roku a snažíme se je odstranit. Může se to týkat drobných zádrhelů v logistice, v zásobování kontrol a pod. Jak jsem uvedl výše, měli bychom též dořešit FB profil Lanškrounská KOPA.

Nevím, zda Vás moje odpovědi uspokojí. V případě potřeby mě klidně kontaktujte. Ještě jsem chtěl poprosit, zda byste mi potom mohla poskytnout výsledek Vaší práce (diplomka?) třeba v PDF.

Děkuji a přeji zdárné dokončení Vaší práce.

Jiří Krejča

## **PŘÍLOHA VII: PŘEPIS OSOBNÍHO ROZHOVORU S ŘEDITELKOU KULTURNÍHO CENTRA LANŠKROUN MARKÉTOU STAŇKOVOU, 2023**

### **Jak probíhá spolupráce mezi městem, KC a KČT? Kdo má co na starosti?**

K Lanškrounské kopě a městským slavnostem je určená pracovní skupina. Ta se schází na schůzkách a každý tam prezentuje to, co má na starosti. Kopa je samotný pochod, potom se k tomu někdy v průběhu připojily městské slavnosti. Klub turistu se stará právě o ten pochod a s ním spojená i registrace účastníků, včetně informačních brožurek s popisem tras a průběhu kopy, diplomů a medailí. Co se týká propagace, tak KČT si to nějakým svým způsobem také propaguje. Na různých pochodech, kterých se oni sami účastní, tak prezentují i kopy. Většinou formou nějakých letáčků. Tam my trochu „bojujeme“, protože máme nějaký vizuální styl, který moc úplně nerespektují. Stávalo se i to, že zveřejnili i program, který nebyl ještě úplně potvrzený, Ale musím říct, že to se v posledních letech se to už moc nestává. Pak k tomu jsou městské slavnosti, tam největší gró toho všeho spočívá na KC. To se týká zajištění programu, ale i samotné organizace jako je zajištění všeho, co je na náměstí od stánkařů s občerstvením, pódium, toalety, odpadkové koše apod. Dalším zapojeným je městský úřad. A jelikož KC je příspěvkovou organizací, tak v tomto případě jsme jejich servisní organizací, kdy nám jako KC zadají městské slavnosti a my je realizujeme. Úřad v tom participuje nějakým svým způsobem, kdy si zvou například zástupce z partnerských měst a chystají jim program, občerstvení a tak dále. Velká část spolupráce v rámci kopy a i slavností je i s technickými službami, které mají za úkol starat se o pořádek a čistotu během akce, ale i po. S námi ladí např. kdy uklízet, kam dát odpadkové kontejnery, kdy je vyvážet. Do kopy se zapojují další organizace spolky. Většinou třeba DDM má pro děti nachystané různé hry.

### **Každoročně se při kopě konají i další doprovodné akce/program například od zmiňovaného DDM či skautů, hasičů apod. V rámci kopy komunikuje i tyto doprovodné programy?**

Dříve to měl na starosti městský úřad, vykomunikovat doprovodný program. Ale dnes se toho většinou organizace už moc nechtějí účastnit. Jediné co komunikujeme z doprovodných akcí je výstava zvířectva, která se koná na nádvoří zámku. To je opět ve spolupráci s námi a technickými službami. Jelikož zvířátka se musí zaopatřit – uklidit, dát jim vodu a podobně.

### **A nevíte z jakého důvodu se toho již některé organizace a spolky nechtějí účastnit?**

To nevím. Ale řekla bych, že je to poměrně hodně náročné a je s tím hodně práce.

### **Kdy začínáte s plánováním akce?**

Co se týká programu, tak některé vystupující řešíme i dva roky dopředu. Kopa a slavností je zrovna typ akce, která se chystá v průběhu pořad. Takže mi to tak „hrneme“ před sebou, samozřejmě se to

odvíjí od toho, jaký je rozpočet. Protože co se týče interpretů, tak dost razantně podražili v posledních letech a my máme pořád ten stejný rozpočet, takže tam není potom úplně prostor.

**Jaký je rozpočet na Lanškrounskou kopy a městské slavnosti? Jaká částka je věnována na propagaci?**

Rozpočet za KC na rok 2023 je 1 400 000 Kč. Je v tom kompletně všechno od technického zajištění, propagaci, honoráře atd. Na propagaci se vyčleňuje maximálně 10 tisíc.

**Jak je to se sponzory a partnery – kdo se o ně stará?**

V tomhle případě je to město Lanškroun.

**Jaké využíváte komunikační nástroje pro Lanškrounskou kopy a městské slavnosti?**

Sociální sítě jako je Facebook a Instagram, naše webové stránky, plakátovací plochy, v některých ročnících se využilo i rádiových spotů. Ale jelikož tato akce má takový dopad, tak není úplně nutné investovat do reklamy např. co se týče rádia.

**V jakých konkrétních rádiích byly umístěny spoty?**

Pouze na rádiu Černá Hora.

**Dříve existovala webová stránka [lanskrounakopa.cz](http://lanskrounakopa.cz), aktuálně po zadání této adresy je uživatel přesměrován na stránku „[kctlanskroun.cz/lanskrounska-kopa](http://kctlanskroun.cz/lanskrounska-kopa)“. Mě by zajímalo, kdo je vlastníkem této domény a proč tato stránka přestala existovat, respektive odkazuje na stránky turistů?**

To já vám teď bohužel z hlavy neřeknu, ale je to vlastně nějakým soukromníkem. KC se na webu [lanskrounskakopa.cz](http://lanskrounskakopa.cz) nijak nepodílelo, není to pod naší záštitou. Historicky tam někdy dříve byly nějaké „tahanice“, že si KČT chtěl odkoupit tuto doménu, ale bohužel to asi nedopadlo. Dříve na těch stránkách byl jakýsi rozcestník, autoři stránek tam přidávali různé útržky z programu, zmiňovali trasy. Spíše to bylo tak, že co kde naši, tak to tam dali.

**Co se týká sociálních sítí KC – tvoříte si plán příspěvků vyloženě pro kopy?**

Ano, máme to již dopředu naplánované.

**Využíváte i placenou formu propagace na sociálních sítích?**

Na kopy ne, tam je organický dosah i tak dost velký.

**Spolupracujete i nějak s regionální televizí OIK TV? Pokud ano, můžete prosím popsat, jak tato spolupráce probíhá?**

OIK TV má s městem celoroční smlouvu, v rámci té spolupráce pro jednotlivé městské organizace ve městě natáčejí různé upoutávky a spoty. Na městské slavnosti zajišťují i grafiku, která se vysílá na té velké obrazovce vedle pódiá, dělají i reportáže a spot.

**Jaké formáty využíváte pro kopy v Městských novinách Lanškroun?**

Zveřejňujeme tam plakáty a akce je zahrnuta i v měsíčním kalendáři. Ve spolupráci s redakcí vznikají i jednotlivé články, které se týkají právě kopy a slavností. Dříve se ke kopě tvořila i tisková zpráva a konala se tisková konference, ale to již nerealizujeme.

**A prezentujete událost i v jiných zpravodajích, novinách či časopisech?**

To ne.

**Jaké formáty reklamy využíváte v místním kině?**

Před filmovou projekcí se vždy před akcí spouští spoty na Lanškrounskou kopy a městské slavnosti. Jelikož kino spadá přímo pod KC, tak za reklamu neplatíme.

**V rámci KC rozesíláte newslettery, jak často je rozesíláte?**

Několikrát ročně. Přibližně jednou za měsíc, pak tam jsou ale i mimořádné newslettery.

**Chystají se nějaké novinky pro letošní ročník?**

Nic nového nechystáme.



## PŘÍLOHA VIII: PLAKÁTY K 53. ROČNÍKU LKMS

 Klub českých turistů, Město Lanškroun a Kulturní centrum Lanškroun  
vás zvou na 53. ročník dálkového pochodu



# LANŠKROUNSKÁ KOPA



## MĚSTSKÉ SLAVNOSTI

### 9. 9.

14.30 Vystoupení dětí MŠ a ZŠ lanškrounska  
15.20 sciROCKati (IT)  
16.40 Proč Ne band  
18.00 The RockSet – World Roxette Tribute Band  
19.40 Loretta  
**21.30 DOGA**  
23.00 HeadLock

### 10. 9.

10.00 Lanškrounská 12  
13.00 Taneční kroužek Sluníčko  
13.10 Kašpar Kuba - kejkle nejen s balónky  
14.00 Vyhlášení KOPA běhu  
14.35 Band-a-SKA  
15.35 Sportcentrum Forea  
Pole dance #repreteam

**16.10 LIPO**  
17.45 The Silver Spoons  
19.40 Michaela Tomešová & Big Band Lanškroun  
21.00 Ohňostroj  
**21.30 TUBLATANKA**  
23.00 Citizen37  
24.00 Sdělování dojmů v LArtu DJ Pajas

**Moderuje Ondra Pokorný**  
Uvedené časy jsou pouze orientační,  
změna programu vyhrazena!

## POCHOD

### 10. 9.

**Pěší trasy:**  
5 (i pro vozíčkáře), 10, 15, 20, 30, 60 km

**Cyklo trasy:**  
15, 20, 30, 50, 70, 110 km silnice a 60 km terén  
po trase KOPY, cílová jízda do Lanškrouna

**Kopa běh:**  
9. ročník běžeckého závodu

**Prezentace:**  
v pátek 9. září od 15.00 do 21.00 h.,  
v sobotu 10. září od 7.00 do 10.00 h. před  
budovou radnice na nám. J. M. Marků

**Start a cíl:**  
nám. J. M. Marků před budovou radnice

**Pohádkový les:**  
na trasách 5, 10 a 15 km

 K  
• C  
L A

 Pardubický kraj

 ČESKY PĚŠKY  
JCPP

 GIKTV  
MÁME K VÁM NEBLÍŽ

 BRÝDL

Obrázek 12 – Plakát č.1 od KC (zdroj: Lanškrounská kopa, 2022)

**10. 9. 2022**  
**53. ročník** dálkového pochodu  
**Lanškrounská KOPA**

**KČT Lanškroun pořádá**

**KLUB ČESKÝCH TURISTŮ Lanškroun**

**Pěší trasy** 5 (i pro vozíčkáře) 10, 15, 20, 30, 60 km  
**Cyklo trasy** 15, 20, 30, 50, 70, 110 km silnice a 60 km terén po trase KOPY, cílová jízda do Lanškrouna  
**Kopa běh** 9. ročník běžeckého závodu

**Prezentace** v pátek 9. září 2022 od 15.00 do 21.00 hod., v sobotu 10. září od 7.00 do 10.00 hod. před budovou radnice na nám. J. M. Marků

**Start** slavnostní start v sobotu 10. září v 8.30 hod. Účastníci obdrží propozice s popisem a mapami tras včetně odkazů na interaktivní mapy (adresa, QR kód)

**Cíl** pro všechny trasy do 20.00 hod. na nám. J. M. Marků před budovou radnice

**Startovné** pěší 5 km: 40 Kč, ostatní pěší i cyklo: 50 Kč, Kopa běh: 100 Kč

**Pohádkový les** na trasách 5, 10 a 15 km.  
**Upozornění** I těm, kteří nepůjdou některou z tras pochodu, bude umožněno účastnit se soutěží v pohádkovém lese s tím, že při vstupu do lesa si zakoupí startovní náramek za 40 Kč.

**Občerstvení** na kontrolách  
**Upomínky** v cíli obdrží každý účastník diplom a medaili

**Ubytování** ve vlastních spacích pytlích v tělocvičně Dělnického domu za 50 Kč

**Informace** [www.kctlanskroun.cz/lanskrounska-kopa](http://www.kctlanskroun.cz/lanskrounska-kopa)  
**Kontakt** Ing. Jiří Krejča, e-mail: [jkrejca@razdva.cz](mailto:jkrejca@razdva.cz), tel.: 737 342 956

**Pardubický kraj** **MĚSTO LANŠKROUN** **ČESKÝ PĚŠKY** **ČPP**

**Tato akce je finančně podporována Pardubickým krajem a Městem Lanškroun.**

Obrázek 13 – Plakát č.2 od KČT (zdroj: Lanškrounská kopa, 2022)



Kulturní centrum  
Lanškroun

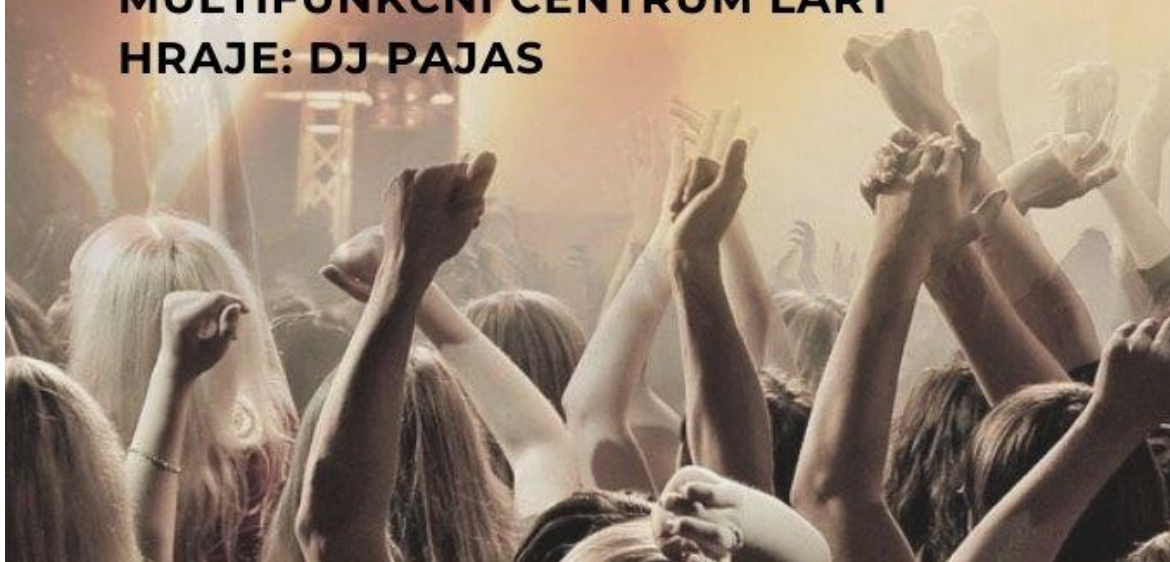
K  
• C  
L A

10. 9. 2022  
24 H

# SDĚLOVÁNÍ DOJMŮ V LARTU





MULTIFUNKČNÍ CENTRUM LART  
HRAJE: DJ PAJAS



Vstupné: 50 Kč

 [www.kclanskroun.cz](http://www.kclanskroun.cz)

  [kulturnicentrumlanskroun](https://www.instagram.com/kulturnicentrumlanskroun)

L'ART

Obrázek 14 – Plakát č.3 od KC, Sdělování dojmů (zdroj: Sdělování dojmů, 2022)

## PŘÍLOHA IX: LOGOMANUÁL

Logomanuál pro LKMS (zdroj: vlastní zpracování)

# LOGOMANUÁL



## Název eventu a jeho textová podoba

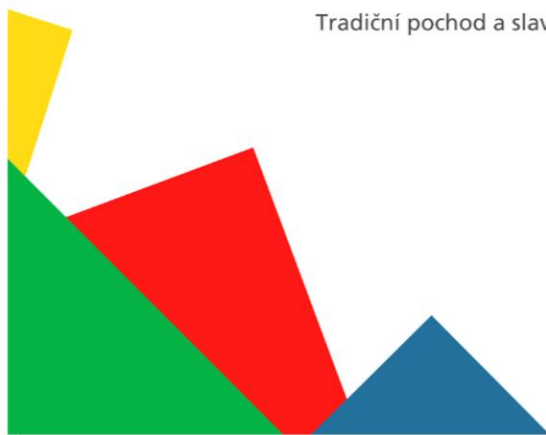
Tradiční pochod a slavnosti města Lanškroun je možné označit pod názvem Lanškrounská kopa a městské slavnosti.

**Vhodné varianty:**

Lanškrounská kopa a městské slavnosti  
LANŠKROUNSKÁ KOPA A MĚSTSKÉ SLAVNOSTI  
kopa  
KOPA

**Nevhodné varianty:**

Lanškrounská KOPA a městské slavnosti  
LANŠKROUNSKÁ KOPA a městské slavnosti  
Městské slavnosti a lanškrounská kopa  
Kopa



## Hlavní symbol

Symbol Lanškrounské kopy a městských slavností je tvořen čtyřmi šípkami.

Symbolizují směr, turistické značení a samotný pochod

Symbol je možné používat samostatně jako jedinečný vizuální prvek identity.

Není dovoleno měnit tvarový koncept či jej deformovat.



## Logo

je tvořeno symbolem v podobě šipek a textem Lanškrounská kopa a městské slavnosti.



LANŠKROUNSKÁ  
**KOPA**  
A MĚSTSKÉ SLAVNOSTI



**KO**  
**PA**



**KOPA**



## Varianty loga

Je možné plnohodnotně  
požívat uvedené tři  
varianty.

První varianta je základní  
s kompletní textem.

Druhá a třetí varianta je  
zkrácená, která je určena  
pro formáty, kde je logo  
příliš malé a nebyl by  
dobře čitelný veškerý text.

**Ochranná  
zóna**



## Barevnostní identita



CMYK: 0 91 93 1  
RGB: 252 19 16  
HEX: #FC1310



CMYK: 49 18 0 40  
RGB: 30 109 154  
HEX: #1E6D9A



CMYK: 0 15 94 0  
RGB: 255 217 15  
HEX: #FFD90F



CMYK: 69 0 44 31  
RGB: 0 177 64  
HEX: #00B140



CMYK: 0 0 0 71  
RGB: 75 75 75  
HEX: #4B4B4B

## Barevné varianty loga

LANŠKROUNSKÁ  
**KOPA**  
A MĚSTSKÉ SLAVNOSTI



LANŠKROUNSKÁ  
**KOPA**  
A MĚSTSKÉ SLAVNOSTI



LANŠKROUNSKÁ  
**KOPA**  
A MĚSTSKÉ SLAVNOSTI



LANŠKROUNSKÁ  
**KOPA**  
A MĚSTSKÉ SLAVNOSTI



**Světlé  
pozadí**

LANŠKROUNSKÁ  
**KOPA**  
A MĚSTSKÉ SLAVNOSTI



LANŠKROUNSKÁ  
**KOPA**  
A MĚSTSKÉ SLAVNOSTI



LANŠKROUNSKÁ  
**KOPA**  
A MĚSTSKÉ SLAVNOSTI



LANŠKROUNSKÁ  
**KOPA**  
A MĚSTSKÉ SLAVNOSTI





## Tmavé pozadí

LANŠKROUNSKÁ  
**KOPA**  
A MĚSTSKÉ SLAVNOSTI



LANŠKROUNSKÁ  
**KOPA**  
A MĚSTSKÉ SLAVNOSTI



LANŠKROUNSKÁ  
**KOPA**  
A MĚSTSKÉ SLAVNOSTI



LANŠKROUNSKÁ  
**KOPA**  
A MĚSTSKÉ SLAVNOSTI



## Barevné pozadí

LANŠKROUNSKÁ  
**KOPA**  
A MĚSTSKÉ SLAVNOSTI



LANŠKROUNSKÁ  
**KOPA**  
A MĚSTSKÉ SLAVNOSTI



LANŠKROUNSKÁ  
**KOPA**  
A MĚSTSKÉ SLAVNOSTI



LANŠKROUNSKÁ  
**KOPA**  
A MĚSTSKÉ SLAVNOSTI



## Zakázané použití

~~KOPA~~

~~LANŠKROUNSKÁ  
KOPA  
A MĚSTSKÉ SLAVNOSTI~~

~~LANŠKROUNSKÁ  
KOPA  
A MĚSTSKÉ SLAVNOSTI~~

~~LANŠKROUNSKÁ  
kopa  
A MĚSTSKÉ SLAVNOSTI~~

## Písmo

Frutiger CE 55 Roman Regular

aábcčdeéěfghiijklmnopqrřsstuúůvwxyýžž  
AÁBCČDEÉĚFGHIÍJKLMNOPQRŘSŠTUÚŮVWXYÝŽŽ  
1234567890?!&\*

Frutiger CE 55 Roman Bold

aábcčdeéěfghiijklmnopqrřsstuúůvwxyýžž  
AÁBCČDEÉĚFGHIÍJKLMNOPQRŘSŠTUÚŮVWXYÝŽŽ  
1234567890?!&\*

## Dárkové a propagační materiály







**Konec**