Příprava projektu a komunikačního plánu pro areál rozvoje mládeže a tělesně postižených

Simona Žalmánková

Bakalářská práce
2011

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Simona ŽALMÁNKOVÁ**
Osobní číslo:	**M080900**
Studijní program:	**B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Marketing**
Téma práce:	**Příprava projektu a komunikačního plánu pro areál rozvoje mládeže a tělesně postižených**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Zpracujte teoretické zdroje.**
- **Prostuduje literaturu k danému tématu.**

II. Praktická část

- **Proveďte SWOT analýzu.**
- **Zpracujte návrh projektu areálu pro rozvoj mládeže a tělesně postížených v městysu Dřevohostice.**
- **Navrhněte komunikační plán pro projekt výstavby areálu pro rozvoj mládeže a tělesně postížených v městysu Dřevohostice.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] Fondy EU: glosář základních pojmů. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Odbor vnějších vztahů, 2005. 79 s. ISBN 80-239-6121-7.
[2] KOZÁK, V. Marketingová komunikace. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.
[3] MAREK, D. Příprava a řízení projektů strukturálních fondů Evropské unie. Brno : Společnost pro odbornou literaturu - Barrister & Principal, 2009. 215 s. ISBN 978-80-87029-56-5.
[4] PŘICHYSTAL, A. Kuchařka pro žadatele z fondů EU, aneb, Jak uvařit dobrý projekt. Nymburg : Vega-L, 2008. 153 s. ISBN 978-80-86757-94-0.
[5] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
[6] SVĚTLÍK, J. Marketing cesta k trhu. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Ivana Chytilová**

Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 25. března 2011

PaedDr. Josef Rydlo
v zast. *děkanka*

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta managementu a ekonomiky
STUDIJNÍ ODDĚLENÍ
LS.
④

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
v zast. *ředitel ústavu*

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby[1];
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:

  ☐ bez omezení;

  ☐ pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou 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[2];
- podle § 60[3] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

[2] zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

[3] zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

- podle § 60[4] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);

- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;

- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně ....

[4] zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je zpracování projektu pro sportovní areál a návrh komunikačního plánu. Projektová žádost by měla být podkladem k získání dotačních prostředků z fondů Evropské unie prostřednictvím Místní akční skupiny – Partnerství Moštěnka, která vznikla spojením mikroregionu Moštěnka a Holešovsko. Teoretická část obsahuje vymezení pojmů z oblasti regionální politiky Evropské unie, strukturu projektové žádosti a teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace. Praktická část je věnována popisu projektu a sestavení vhodného komunikačního plánu, stanoveného na základě analýz.

Klíčová slova: projekt, fiche, Místní akční skupina – Partnerství Moštěnka, komunikační plán, SWOT analýza, komunikační mix

ABSTRACT

The main objective of this bachelor thesis is to create a project application and a communication plan for a sports complex. The project application should be the support document for obtaining grant funds from the European Union through the Local Action Group - Partnership Moštěnka. The theoretical part contains information about Regional policy of EU and theoretical knowledge of marketing communications. The practical parts are devoted to describing the project and build an appropriate communication plan, determined on the analysis.

Keywords: project, measure, The Local action group – Partnership Moštěnka, communication plan, SWOT analysis, communication mix

Mé poděkování patří celému týmu občanského sdružení MAS – Partnerství Moštěnka. Jmenovitě pak Ing. Ivaně Chytilové a Ing. Lence Klimkové za neobyčejně vstřícný přístup a poskytnutí cenných rad.

OBSAH

ÚVOD **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 REGIONÁLNÍ POLITIKA EVROPSKÉ UNIE **12**
1.1 ÚZEMNÍ JEDNOTKY PRO STRUKTURÁLNÍ A REGIONÁLNÍ POLITIKU EU 13
1.2 CÍLE REGIONÁLNÍ POLITIKY 13
1.3 NÁSTROJE REGIONÁLNÍ POLITIKY 14
1.3.1 Evropský fond regionálního rozvoje (ERDF) 14
1.3.2 Evropský sociální fond (ESF) 15
1.3.3 Kohezní fond 15
1.4 OPERAČNÍ PROGRAM 15
1.4.1 Regionální operační program Střední Morava 16
2 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ **17**
2.1 PROJEKT 17
2.1.1 Typy projektů 17
2.2 PROJEKTOVÁ FICHE 17
2.3 VÝZVA 18
2.4 PROJEKTOVÁ ŽÁDOST 18
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE **21**
3.1 MARKETINGOVÝ PLÁN 21
3.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 21
4 KOMUNIKAČNÍ MIX **22**
4.1 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU 22
4.1.1 Reklama 22
4.1.2 Podpora prodeje 23
4.1.3 Přímý marketing 23
4.1.4 Public relations (PR) 23
4.1.5 Veletrhy a výstavy 24
4.1.6 Word-of-Mouth marketing 24
4.2 KOMUNIKAČNÍ PLÁN 26
4.2.1 Situační analýza 26
4.2.2 SWOT analýza 26
4.2.3 Cíle komunikačního plánu 27
4.2.4 Cílové skupiny 27
4.2.5 Výběr médií v komunikačním mixu 27
4.2.6 Časový plán 28
4.2.7 Rozpočet 28
4.2.8 Návrh na měření výsledků komunikačního plánu 29
II PRAKTICKÁ ČÁST **30**
5 PROFIL FIRMY MAS – PARTNERSTVÍ MOŠTĚNKA O. S. **31**
5.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE 31
5.2 CHARAKTERISTIKA SDRUŽENÍ 31
5.2.1 Charakteristické znaky území 31

5.2.2 Zvláštnosti oproti jiným územím 32
5.3 STRATEGICKÝ PLÁN LEADER 32
6 NÁVRH PROJEKTU 36
6.1 NÁZEV PROJEKTU A OPATŘENÍ 36
6.2 ŽADATEL PROJEKTU 36
6.3 POPIS PROJEKTU 36
6.3.1 Zdůvodnění projektu 37
6.3.2 Cílové skupiny projektu 38
6.3.3 Místo realizace projektu 39
6.4 ÚDAJE PRO HODNOCENÍ PREFERENČNÍCH KRITÉRIÍ 41
6.5 REALIZACE PROJEKTU 44
6.6 TECHNICKÉ ŘEŠENÍ PROJEKTU 45
6.7 VÝSLEDKY PROJEKTU 45
6.8 ROZPOČET 46
6.9 MONITOROVACÍ INDIKÁTORY 47
7 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU PRO SPORTOVNÍ AREÁL 48
7.1 POPIS ČINNOSTI SDRUŽENÍ 48
7.2 SWOT ANALÝZA PROJEKTU 49
7.2.1 Silné stránky (Strengths) 49
7.2.2 Slabé stránky (Weaknesses) 49
7.2.3 Příležitosti (Opportunities) 50
7.2.4 Hrozby (Threats) 50
7.3 SITUAČNÍ ANALÝZA 50
7.3.1 Analýza vnějšího prostředí 50
7.3.2 Porterův model pěti konkurenčních sil 51
7.3.3 Analýza vnitřního prostředí 52
7.4 CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU 53
7.5 CÍLOVÉ SKUPINY 54
7.6 VOLBA KOMUNIKAČNÍHO MIXU 55
7.6.1 Reklama 55
7.6.2 Internet 55
7.6.3 Public relations 56
7.6.4 Osobní prodej 57
7.7 ČASOVÝ PLÁN 57
7.8 ROZPOČET 58
7.9 NÁVRH NA MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU 61
ZÁVĚR 62
RESUMÉ 64
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 65
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 68
SEZNAM OBRÁZKŮ 69
SEZNAM TABULEK 70
SEZNAM PŘÍLOH 71

ÚVOD

S přistoupením České republiky do Evropské unie se otevřela možnost čerpání finančních prostředků ze strukturálních a regionálních fondů EU. Na právě probíhající programové období 2007 - 2013 má Česká republika z evropských fondů k dispozici 26,69 miliard eur. Tato částka představuje přibližně tři čtvrtiny ročního státního rozpočtu České republiky. Prostředky, které Česká republika z unijních fondů čerpá, se rozdělují na základě podaných projektů, které musí splňovat dané požadavky pro čerpání.

V této bakalářské práci se budu zabývat čerpáním financí prostřednictvím Místní akční skupiny – Partnerství Moštěnka. Toto společenství občanů, neziskových organizací, soukromé podnikatelské sféry a veřejné správy (obcí, svazků obcí a institucí veřejné moci), spolupracuje na rozvoji venkova, zemědělství svého regionu, a to prostřednictvím metody Leader (viz kapitola 3.3).

Cílem bakalářské práce je navrhnout reálný projekt pro sportovní areál v městyse Dřevohostice, který bude podkladem pro projektovou žádost a následně sestavit komunikační plán s ohledem na rozpočet, stanovený žadatelem dotace, občanským sdružením JK Gracie, působící v městyse Dřevohostice. Projekt s názvem „Areál pro rozvoj mládeže a tělesně postižených“ je zaměřen na služby spojené s koňmi.

Tento projekt jsem zvolila na základě mého velmi kladného vztahu ke koním a jezdeckému sportu obecně. O záměru vybudovat tento areál jsem se dozvěděla na webových stránkách občanského sdružení JK Gracie. Tento nápad mě velice zaujal, a jelikož žiji v městyse Dřevohostice, byla jsem velmi ráda, že mi občanské sdružení poskytne potřebné podklady ke zpracování projektové žádosti.

V teoretické části se zaměřím na fungování regionální politiky a náležitosti projektové žádosti. Druhou polovinu bude tvořit teorie potřebná k sestavení komunikačního plánu.

V části praktické pak zpracuji konkrétní projekt, který sestavím v návaznosti na získané informace z části teoretické. Projekt bude sestaven na základě metodického pokynu pro dané opatření. Další částí bude sestavení komunikačního plánu založeného na základě analýz. Důležitou částí práce je volba a popis cílových skupin a určení vhodných nástrojů, technik a médií, které budou použity pro tvorbu optimálního komunikačního mixu. Závěrem bakalářské práce sestavím časový harmonogram, rozpočet a navrhnu metody vhodné ke změření efektivnosti komunikačního plánu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 REGIONÁLNÍ POLITIKA EVROPSKÉ UNIE

Česká republika spolu s dalšími kandidátskými zeměmi přistoupila dne 1. května 2004 k Evropské unii. Tímto krokem jsme se zařadili do společenství vyspělých evropských zemí, které již měly možnost pocítit výhody i nedostatky evropské integrace. Evropské integrační procesy jsou naprostým fenoménem, který nemá v historii moderní civilizace žádného předchůdce. Jedinečnost spočívá ve vytýčeném cíli, kterým je snaha o sdružení států s dlouholetým vlastním specifickým vývojem, kulturou, historií a národními tradicemi, jež sice mají řadu společných rysů, ale zároveň se v mnoha směrech odlišují. [1]

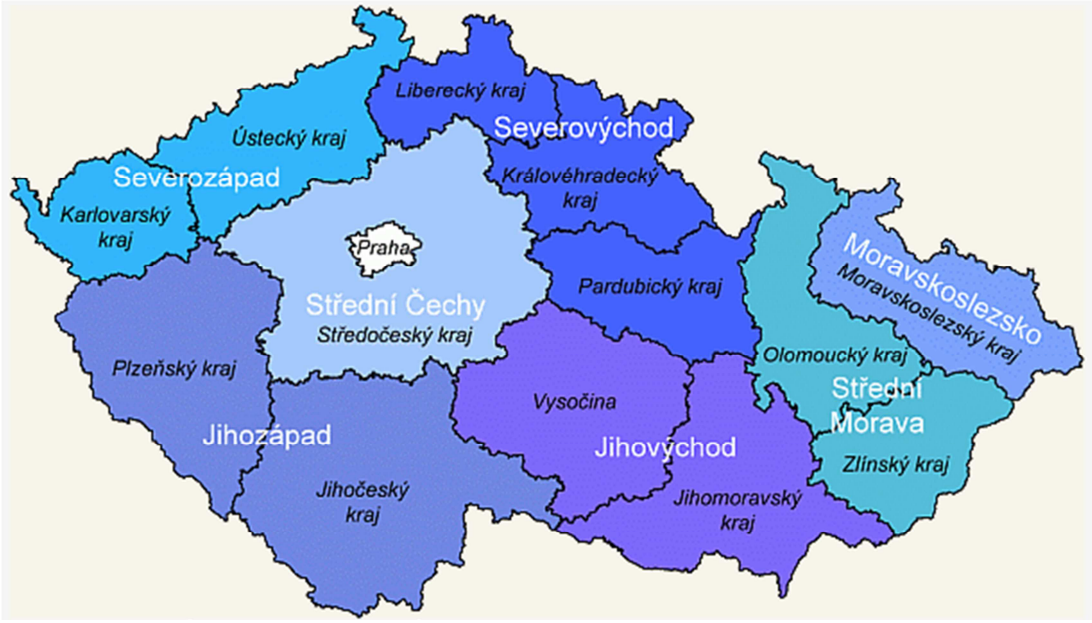
Centrálním koordinátorem pro využívání fondů EU v České republice je Ministerstvo pro místní rozvoj. Pro výkon této funkce byl na MMR zřízen Národní orgán pro koordinaci. V kompetenci MMR bylo vytvoření Národního rozvojového plánu, Národního strategického referenčního rámce a dalších oficiálních dokumentů na léta 2007 až 2013. Monitorováním procesu uskutečňování záměrů Národního strategického referenčního rámce se na národní úrovni zabývá Řídicí a koordinační výbor. Výboru předsedá ministr pro místní rozvoj. [2]

Regionální politika Evropské unie patří mezi její nejvýznamnější aktivity. Se svým podílem na celkovém rozpočtu Unie ve výši kolem 35 % představuje druhou nejvýznamnější výdajovou kategorii po společné zemědělské politice. Motivů pro založení regionální politiky EU bylo několik, převážně však ekonomických, sociální soudržnosti, a tím snížení rozdílů v rozvoji jednotlivých regionů. Sbližováním úrovní jednotlivých oblastí dochází ke zvýšení jejich konkurenceschopnosti a zlepšení vývoje. Regionální politika je někdy označována za nástroj „uplácení“ členských zemí. Pokud by se situace méně rozvinutých regionů s postupující integrací snižovala, ztratily by na integraci zájem a chuť. Mezi politické důvody bývá také řazena snaha vlád udržet soudržnost země zvláště v situaci, kdy sílí tlaky vyspělejších regionů na odtržení.

Z regionální politiky mají v neposlední řadě zisk také bohatší oblasti. Rozvojem ekonomické aktivity v zaostávajících regionech totiž vznikají nové trhy pro výrobky z prosperujících regionů a roste poptávka po jejich technologiích a know-how. Je však nutné připomenout, že úplné vyrovnání životních standardů ve všech regionech není možné ani žádoucí, neboť by se pak výrazně snížily impulsy ke změně a zlepšení. [3]

1.1 Územní jednotky pro strukturální a regionální politiku EU

NUTS je zavedená zkratka pro tzv. „územně statistické jednotky“, které jsou v rámci Evropského společenství vymezeny podle jednotných kritérií NUTS slouží ke statistickým účelům a z části i pro potřeby programování v rámci strukturálních fondů. NUTS se klasifikují na šesti úrovních, které představují velikostní skupiny. Vymezení jednotlivých úrovní NUTS je charakterizováno počtem obyvatel a rozlohou. V rámci České republiky představují kraje (včetně hlavního města Prahy jde o 14 jednotek) úroveň NUTS 3 a celá Česká republika představuje úroveň NUTS 1. Vzhledem k tomu, že v úrovni NUTS 2, která je důležitá z hlediska strukturálních fondů, neexistovalo odpovídající územní členění, bylo nutno tuto územní strukturou nově definovat. [4]



Obr. 1. Skladba 14 krajů (NUTS III) do 8 regionů soudržnosti (NUTS II) [5]

1.2 Cíle regionální politiky

V období 2007—2013 sleduje regionální politika tři cíle, k jejichž dosažení má v evropském střednědobém rozpočtovém rámci (tzv. finanční perspektiva) prostřednictvím strukturálních fondů Fondu soudržnosti vyčleněno 347 miliard eur:

1. Cíl Konvergence

Podpora hospodářského a sociálního rozvoje regionů na úrovni NUTS II s hrubým domácím produktem (HDP) na obyvatele nižším než 75 % průměru tohoto ukazatele pro celou Evropskou unii. Dále jsou k čerpání z tohoto cíle způsobilé státy, jejichž hrubý národní důchod na obyvatele je nižší než 90 % průměru tohoto ukazatele pro celou Evropskou unii.

Tento cíl je financovaný z ERDF, ESF a FS a v České republice pod něj spadají všechny regiony soudržnosti s výjimkou Hl. m. Prahy**.**

2. Cíl Regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost

Podpora regionů na úrovni NUTS II nebo NUTS I, které přesahují limitní ukazatele pro zařazení do cíle Konvergence. Tento cíl je financovaný z ERDF a ESF a v České republice pod něj spadá Hl. m. Praha**.**

3. Cíl Evropská územní spolupráce

Podpora přeshraniční spolupráce regionů na úrovni NUTS III nacházejících se podél všech vnitřních a některých vnějších pozemních hranic a všech regionů úrovně NUTS III podél námořních hranic, které jsou od sebe obecně vzdáleny nejvýše 150 kilometrů. Dále je podporována meziregionální a nadnárodní spolupráce regionů. Tento cíl je financovaný z ERDF a **v** České republice pod něj spadají všechny regiony**.** [6]

1.3 Nástroje regionální politiky

Na období 2007 – 2013 mají nástroje pro splnění výše zmíněných cílů právní základ v balíčku pěti nařízení přijatých Radou a Evropským parlamentem v červenci 2006. Zjednodušení systému čerpání prostředků regionální politiky EU se projevilo i ve snížení počtu jejich nástrojů. V tomto období jsou k dispozici 3 strukturální fondy: Evropský fond regionálního rozvoje a Evropský sociální fond a třetím nástrojem je Kohezní fond.

1.3.1 Evropský fond regionálního rozvoje (ERDF)

„Nařízení o Evropském fondu regionálního rozvoje určuje jeho úlohu a oblast působnosti, do níž patří podpora veřejných a soukromých investic na pomoc odstranění rozdílů mezi regiony v celé Unii. ERDF byl založen v roce 1972, fungovat začal od roku 1975 a od roku 1988 je integrován do regionální politiky EU. Jeho význam se neustále zvyšuje. Úkoly ERDF vyplývají jednak přímo ze zákládajících smluv v jejich jednotlivých úpravách (speciální ustanovení o ERDF), jednak z úkolů strukturálních fondů. ERDF v současné době podporuje především projekty soustředěné na regionální rozvoj, hospodářské změn, větší konkurenceschopnost a územní spolupráci v rámci EU. Mezi priority pro financování tak patří výzkum, inovace, ochrana životního prostředí a prevence rizik, důležitou úlohu mají i nadále investice do infrastruktury, a to zejména v nejméně rozvinutých regionech.“

1.3.2 Evropský sociální fond (ESF)

„Evropský sociální fond je nejstarším ze všech strukturálních fondů a v současné době je hlavním nástrojem sociální politiky a politiky zaměstnanosti EU.
V období 2007-2013 se zaměřuje na čtyři klíčové oblasti:

- zvýšení přizpůsobivosti pracovníků a podniků,
- lepší přístup k zaměstnání a účast na trhu práce,
- posílení sociálního začlenění potlačováním diskriminace a usnadněním přístupu znevýhodněných osob na trh práce,
- podporu partnerství pro reformy v oblastech zaměstnanosti a začlenění.“

1.3.3 Kohezní fond

„Pojem kohezní politika označuje všechny kroky vedoucí ke snížení ekonomických a sociálních nerovností v EU. Kohezní fond (neboli Fond soudržnosti) byl ustanoven Maastrichtskou smlouvou v roce 1993 za účelem pomoci členským státům, které se potýkaly s problémy souvisejícími se vznikem hospodářské a měnové unie. Kohezní fond není strukturálním fondem. Prostředky z Kohezního fondu se vztahují na členské státy s HDP nižším než 90 % průměru Společenství, tedy na nové členské státy. Kohezní fond se soustřeďuje především na projekty zaměřené na ochranu životního prostředí a na transevropské dopravní sítě, ale i na energetickou politiku a využívání obnovitelných zdrojů energie. Na rozdíl od strukturálních fondů se dříve nezaměřoval na dlouholeté programy, ale spíše na konkrétní projekty. V novém programovacím období se však bude Kohezní fond společně s ERDF podílet na víceletých investičních programech.“ [3]

1.4 Operační program

Dotace se uskutečňují v rámci tzv. operačních programů. Každá členská země si tyto operační programy dojednává s Evropskou komisí. Operační programy jsou zprostředkujícím mezistupněm mezi třemi hlavními evropskými fondy (ERDF, ESF, FS) a konkrétními příjemci finanční podpory v členských státech a regionech. Jsou to strategické dokumenty představující průnik priorit politiky hospodářské a sociální soudržnosti EU a individuálních zájmů členských států. Česko si pro nynější období vyjednalo 26 operačních programů. Osm z nich je zaměřeno tematicky (např. na dopravu, vědu a vzdělávání, zaměstnanost, životní prostředí) a sedm zeměpisně (na Středočeský kraj, Střední Moravu, atd.). Ostatní

OP umožňují přeshraniční, meziregionání a nadregionální spolupráci či zajišťují technické, administrativní a výzkumné zázemí realizace politiky soudržnosti. [7]

Projekt areálu rozvoje mládeže a tělesně postižených se bude realizovat v rámci operačního programu Střední Morava osa IV Leader, proto se na jeho popis také blíže zaměřím.

1.4.1 Regionální operační program Střední Morava

Regionální operační program NUTS II Střední Morava je určen pro region soudržnosti Střední Morava sestávající z Olomouckého a Zlínského kraje. Zaměřuje se na zlepšení dopravní dostupnosti a propojení regionu vč. modernizace prostředků veřejné dopravy, podporu rozvoje infrastruktury i služeb cestovního ruchu, přípravu menších podnikatelských ploch a zlepšování podmínek k životu v obcích a na venkově především prostřednictvím zkvalitnění vzdělávací, sociální a zdravotnické infrastruktury, odstraňování ekologických zátěží. [8]

„Řídícím orgánem ROP Střední Morava je Regionální rada regionu Stření Morava Každá Regionální rada regionu soudržnosti má statut právnické osoby, tedy má vlastní IČ.“ [9]
ROP Stření Morava spadá mezi regionální operační programy v cíli Konvergence a je pro něj vyčleněno 657,39 mil. €**,** což činí přibližně 2,46 % veškerých prostředků určených z fondů EU pro ČR. Z českých veřejných zdrojů má být navíc financování programu navýšeno o 116,01 mil. €. ROP SM obsahuje **4 prioritní osy** rozdělující operační program na logické celky, a ty jsou dále konkretizovány prostřednictvím tzv. oblastí podpory, které vymezují, jaké typy projektů mohou být v rámci příslušné prioritní osy podpořeny.

Osa IV Leader je osou metodickou a je uskutečňována prostřednictvím realizace cílů jednotlivých opatření os I – III. Hlavním přínosem osy IV Leader je způsob, jakým jsou akce rozvoje venkova realizovány a vzájemně propojeny. Účelem osy IV Leader je především zlepšení kvality života ve venkovských oblastech, posílení ekonomického potenciálu a zhodnocení přírodního a kulturního dědictví venkova, spolu s posílením řídících a administrativních schopností na venkově. Principy Leaderu jsou pro rozvoj venkova zvlášť dobrou metodou**,** neboť vedou k pozitivním efektům, plynoucím ze spojení různých subjektů, které ve venkovském prostoru působí. Místní akční skupiny, využívající principu Leaderu, nejsou protikladem k místní samosprávě, ale vhodně ji doplňují v úsilí o obnovu a rozvoj obcí a přispívají k rozvoji zemědělství a péči o přírodu a krajinu. [8]

2 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ

Základem úspěšného žádání o dotace je správné a důsledné vypracování projektu. Tvorba projektu musí splňovat určitá pravidla a náležitosti. Tato problematika je náplní této kapitoly.

2.1 Projekt

„Projektem se obecně rozumí jedinečná soustava činností směřujících k předem stanovenému a jasně definovanému cíli, která má určený začátek a konec, která vyžaduje spolupráci různých profesí, váže jejich kapacity a jejich úsilí a využívá (případně spotřebovává) pro vytvoření cílových výstupů informace, materiál, peníze, schopnosti a dovednosti zúčastněných lidí. V kontextu strukturálních fondů se projektem rozumí konkrétní ucelený projektový záměr, který předkládá žadatel s cílem získat dotaci v rámci operačního programu. Projekt je prezentován formou elektronické žádosti nebo na papírových formulářích a souborem povinných a nepovinných příloh. Projekt musí splňovat formální náležitosti a musí být v souladu s podmínkami operačního programu.“ [4]

2.1.1 Typy projektů

Rozlišujeme dva typy projektů. Projekty **investiční** (tzv. tvrdé nebo infrastrukturální) jsou primárně zaměřeny na pořízení investičního majetku, který dále slouží jako nástroj k realizaci výstupů a naplňování cílů projektu. Naopak projekty **neinvestiční** (tzv. měkké) se zaměřují na podporu realizace činností, kde pořizování majetku je pouze podpůrnou záležitostí a je značně omezeno. Z podstaty definice je zřejmé, že zatímco u projektů neinvestičních se efekty (výstupy) projeví již v průběhu projektu, u investičních až po jejich ukončení. [3]

2.2 Projektová fiche

Projektová fiche je realizační dokument, který uvádí podrobnosti konkrétního projektu, který má být realizován v rámci určitého programu. Projektová fiche obsahuje podrobnosti o zabezpečení projektu, včetně okamžitých cílů, vztahu projektu k prioritám Národního programu pro přistoupení k EU, Národního rozvojového plánu a Přístupového partnerství. Dále obsahuje základní informace a zdůvodnění projektu, popis souvisejících aktivit a očekávané výsledky. [4]

2.3 Výzva

Výzva je aktivita řídícího orgánu příslušného programu. V termínu výzvy jsou přijímány žádosti o dotace. Vyhlášení výzvy probíhá v tisku a na internetových stránkách. Každá výzva obsahuje číslo výzvy, název programu, prioritní osy a oblasti podpory, místo předložení projektové žádosti (není-li jen elektronicky), den, datum a hodinu, do kdy nejpozději musí být projektová žádost předložena a odkaz, kde najít podrobnější informace, adresy a kontakty na odpovědné implementační orgány. Součástí výzvy je popis vyhlašované oblasti podpory a přesný výčet oprávněných žadatelů. Výzva může být časově neomezená (tzv. průběžná) nebo časově omezená (tzv. kolová). [9]

2.4 Projektová žádost

Pro získání finanční podpory v rámci fondů EU je potřeba splnit obecná kritéria oprávněnosti projektu, vypracovat přihlášku a projektovou dokumentaci v požadovaném rozsahu a kvalitě a veškerou dokumentaci v řádném termínu odeslat. Ve vlastním zájmu žadatele je pečlivě si prostudovat příslušnou příručku pro žadatele, ve které lze nalézt všechny podmínky programu a detailní metodiku, podle níž se doporučuje při podávání návrhu projektu postupovat. Obvyklými částmi projektové žádosti jsou:

Název projektu

Uvádí se plný název, zkrácený název a plný název v angličtině. Samotný název by již měl vystihnout obsah našeho projektu a podstatu plánovaných aktivit.

Žadatel

Tato část projektové žádosti obsahuje identifikační údaje o žadateli – název, právní forma podnikání a kontaktní údaje.

Identifikace operačního programu a výzvy

Tato část obsahuje název operačního programu, číslo a název priority, číslo výzvy, číslo a název opatření.

Popis projektu

Tato část by měla být obsáhlejší a měla by obsahovat zdůvodnění potřebnosti našeho projektu. Hodnotitelům projektu bychom měli vysvětlit, proč by měl právě náš projekt být schválen a realizován. V popisu bychom měli vysvětlit, jaká je momentální situace v oblasti, na kterou je projekt zaměřen a následně definovat, jakou část z popisovaných

okruhů chceme řešit a z jakého důvodu považujeme tuto problematiku za prioritní. Náš popis by měl dále směřovat k tomu, abychom vysvětlili, proč považujeme za důležité realizovat projektové aktivity právě pro cílovou skupinu, se kterou chceme v projektu pracovat a říci, proč by měl být náš projekt podpořen z veřejných zdrojů.

Vazba na strategické dokumenty

Zda a nakolik je projekt v souladu s národní strategií, politikou a programy v příslušných oblastech. Do jaké míry projekt s tématem souvisí nebo jak je doplňuje.

Cíle projektu

A to celkové i dílčí. Musíme podrobně popsat cíle projektu, tedy čeho chceme v projektu dosáhnout a jakými způsoby budeme cíl naplňovat. Tedy srozumitelně sdělit, co konkrétního bude za prostředky z fondů EU vytvořeno. V této části se snažme co nejlépe projekt prezentovat – čím více konkrétních věcí bude z našeho zamýšleného projektu vytvořeno, tím větší šanci má na úspěch ve schvalovacím procesu.

Cílové skupiny

Přesné určení cílových skupin je klíčovým předpokladem pro získání podpory ze strukturálních fondů EU. Cílovou skupinou rozumíme určitou skupinu lidí, kterou projekt ovlivní v pozitivním slova smyslu a bude s ní a pro ni pracovat. Projekt cílové skupině napomůže k vyřešení jejich problémů a zlepší její postavení ve společnosti. Jednotlivá opatření operačních programů jsou zaměřena na jiný okruh cílových skupin. Je tedy nutné pečlivě prostudovat výzvu k podávání žádosti.

Lokalizace projektu

Místem realizace se rozumí místo fyzické realizace projektu. U investičních projektů je lokalizace definována nejen v projektové žádosti, ale také v její příloze. Je vhodné lokalitu blíže charakterizovat i graficky na mapě.

Tvorba nových pracovních míst

Tvorba nových pracovních míst je strukturálními fondy EU velmi podporována a představuje významný ukazatel naplňování jejich cílů. Zároveň je také důležitým hodnotícím kritériem při posuzování návrhů projektů.

Časový postup při realizaci

Obsahuje časové vymezení jednotlivých aktivit projektu.

Rozpočet projektu

Rozpočet popisuje strukturu financování projektu v jednotlivých fázích realizace. Každá žádost o projekt musí obsahovat detailní rozpočet, který musí bezpodmínečně obsahovat typy vkladů, posloupnost výdajů, typy a zdroje financování. Přípravě rozpočtu je potřeba věnovat velkou pozornost, neboť jen opravdu reálný rozpočet umožní v případě schválení projektu financovat činnosti, které žadatel ve svém návrhu plánuje. Struktura projektu je vždy předdefinována v odpovídající elektronické žádosti projektu.

Monitorovací indikátory

Indikátory slouží pro monitorování průběhu a výsledku realizace projektů, oblastí podpory, prioritních os a programů vzhledem ke stanoveným cílům. Každý žadatel o finanční podporu je povinen v rámci žádosti o podporu doložit monitorovací ukazatele projektu a zejména uvést kvantifikaci vybraných indikátorů, které mají vazbu na indikátory stanovené v rámci dané oblasti podpory v prováděcím dokumentu. Monitorovací ukazatele projektu budou následně uvedeny ve smlouvě o financování a budou mít klíčový význam při hodnocení realizace projektu. Nedodržení monitorovacích ukazatelů může vést k částečnému nebo dokonce i úplnému odebrání poskytnuté dotace.

Přílohy

Přílohy projektové žádosti jsou její nedílnou součástí a předkládají se spolu s projektovou žádostí zprostředkujícímu subjektu nebo konečnému příjemci v termínu uvedeném ve výzvě pro předkládání projektových žádosti. Jmenovitý seznam příloh se liší u každé oblasti podpory a v jeho rámci dokonce často podle charakteru žadatele. Příkladem příloh, které mohou být požadovány k projektové žádosti je například Logický rámec, což je přehledný materiál popisující krátce záměry projektu, dané do souvislosti s konkrétními činnostmi a výstupy jeho aktivit. Další přílohou může být **analýza nákladů a přínosů**, což je metodika pro vyhodnocení, co pozitivního projekt přináší a co si naopak bere jak po finanční stránce, tak po stránce společenské. Jinou možnou přílohou může být např. výpis z obchodního rejstříku nebo živnostenský list aj.

Výběr subjektů, jimž bude dotace udělena, probíhá podle hodnotících a bodovacích kritérií, která jsou předem veřejně dostupná. Bývají součástí informací pro danou výzvu nebo jsou uvedena v programovém dokumentu OP. V případě, že je projekt úspěšný, bude uzavřena smlouva o financování. [10]

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že potřeby a přání vytvářejí v lidech pocit nespokojenosti, které ústí ve snahu, co tyto potřeby a přání uspokojí. Výzkumné studie potvrzují, že znalost a uspokojování spotřebitele konkurenčně nejlepšími nabídkami je klíčem k úspěšné existenci každého podnikatelského subjektu. Orientace za zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví. Uvedené podmínky tvoří marketingový mix známý též pod zkratkou 4P: *product* = výrobek, služba, myšlenka, místo atd., *price* = cena, *place* = místo, distribuce, *promotion* = podpora.

3.1 Marketingový plán

Marketingový plán je písemný dokument, který analyzuje situaci, identifikuje problémy a příležitosti, stanovuje marketingové cíle a předkládá vhodné strategie k dosažení těchto cílů. Marketingový plán má přinejmenším dvě důležité funkce. Jednak shromažďuje v jednom dokumentu všechny relevantní informace týkající se příslušné organizace, cílových trhů, produktů, služeb, zákazníků, konkurence atd. Za druhé stanovuje cíle organizace na příslušné období, strategie a taktiku, které budou použity k jejich dosažení.

3.2 Integrovaná marketingová komunikace

Vývojové tendence současného marketingu naznačují, že klasický marketing nestačí k zajištění prosperity firem v podmínkách 21. století. Produkt, cena, distribuce – to vše je snadno napodobitelné. Zdroj jedinečné konkurenční výhody je stále častěji hledán v oblasti komunikace, ve vztazích s důležitými cílovými skupinami. Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků. V integrované komunikaci se využívá většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou. Takový postup vytváří synergický efekt, tzn. účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt nástroje druhého a zvyšuje tím celkovou aktivitu marketingové komunikace subjektu. Nevýhodou je nekonzistentnost komunikace firmy jako celku, riziko určité jednotvárnosti komunikace a skutečnost, že nadměrné opakování sdělení může zákazníka nudit a podráždit.

4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový mix tvoří výrobková politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní forma zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. V této souvislosti je nutno zdůraznit, že v teorii i praxi se vyskytují různá třídění a řazení nástrojů.

4.1 Nástroje komunikačního mixu

Osobní prodej a neosobní formy komunikace

Osobní prodej lze definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale též vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu. Nespornou výhodou tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby. Ačkoliv osobní prodej znamená relativně vysoké náklady na jeden kontakt, vznikají při jeho použití menší ztráty než u neosobních forem komunikace, jako je reklama. Osobní prodej je mnohem flexibilnější než ostatní formy, protože prodejce může prodejní komunikaci přizpůsobit konkrétní situaci a tím vyhovět i zvláštním potřebám či námitkám každého potenciálního zákazníka. Tento nástroj však klade specifické nároky na osoby, které osobní prodej uskutečňují. Na druhé straně je ale reklama účinný prostředek k zasažení velkého počtu příjemců sdělení. Techniky podpory prodeje jsou efektivnější při upoutání pozornosti, přímý marketing umožňuje přesnější zacílení komunikace a činnosti PR, zvláště pak publicita, dosahují podstatně vyššího stupně důvěryhodnosti ve srovnání s ostatními komunikačními technikami.

4.1.1 Reklama

Reklamu definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu. Reklama je chápána jako obecný sti-

mul ke koupi určitého produktu či propagace určité filozofie organizace. Reklamními nosiči jsou pak prostředky jako tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu, časopisech či billboardy. Pokud jde o zboží masové spotřeby a geograficky rozptýlené trhy, pak právě tyto jsou příhodné pro masovou reklamu výrobků a služeb, kde je příznačné stejné sdělení určené velkému množství příjemců a typickými médii jsou masové sdělovací prostředky.

4.1.2 Podpora prodeje

Podpory prodeje jsou chápány jako krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. Zahrnují cenová zvýhodnění, kupóny opravňující ke slevě, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, účasti na výstavách a veletrzích, předvádění výrobků a další nepravidelné prodejní činnosti. Podpora prodeje je krátkodobý podnět a většinou se kombinuje s určitými formami reklamy, s prvotním cílem zdůraznit, doplnit či jinak podpořit cíle komunikačního programu.

4.1.3 Přímý marketing

Pro potřeby dnešního světa lze přímým marketingem označit všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Základní předností tohoto nástroje je možnost efektivnějšího zacílení na požadovaný segment trhu.

4.1.4 Public relations (PR)

PR je komunikace a vytváření vztahů směřujících dovnitř i navenek firmy. Veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, současné i bývalé zaměstnance, média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma operuje. Velmi důležitou částí PR činnosti je publicita. Lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlase, televizi a podobně. Vždy je jasné, že toto sdělení nefinancoval subjekt. Ve srovnání s ostatními prvky komunikačního mixu jsou náklady na publicitu a často na PR jako celek v mnoha firmách podstatně nižší. Vzhledem k tomu, že uvádění dobrých či špatných informací ve sdělovacích prostředích nemají společnosti pod kontrolou a nemohou je přímo ovlivňovat, je nezávislá publicita ve vyspělém světě považována za důvěryhodnou a spolehlivější než

ostatní formy firmou placeného rozsevu informací. Samozřejmě svou roli hraje také celkové společenské klima v zemi a vnímání pozice nezávislosti masových médií.

Sponzoring

Do nástrojů PR je některými autory zařazován též sponzoring, v našem pojetí jde o samostatnou součást komunikačního mixu, která je často úzce propojena i s ostatními nástroji marketingové komunikace, zejména pak s event marketingem.

Event marketing (organizování událostí)

Pod tímto pojmem chápeme zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a její produkty, s cílem dlouhodobě udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami. Síla event marketingu spočívá především v jedinečnosti a neopakovatelnosti.

Public affairs (veřejné záležitosti)

Jedná se o systém komunikace subjektů s veřejnými institucemi tj. úřady státní správy, regionální a místní samosprávy, popř. s nadnárodními institucemi. Public affairs představují navazování, rozvíjení a udržování vztahů organizací s veřejným sektorem.

4.1.5 Veletrhy a výstavy

Účast na veletrzích a výstavách včetně mezinárodních je komplexní akce, která spojuje osobní i neosobní formy komunikace. V rámci přípravy a realizace účasti na veletrhu či výstavě se prakticky kombinují reklamní prostředky, podpora prodeje, osobní prodej a celá účast je ve své podstatě PR aktivita.

4.1.6 Word-of-Mouth marketing

Word-of-mouth je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Jedná se o jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů a v současné době nejdůvěryhodnější formu komunikace. Proces Word-of-mouth je obvykle výsledkem spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby a péče o zákazníka. Tento typ neformální komunikace má velmi silný účinek, a to z důvodů osobního doporučení spotřebitelů. [11]

Tab. 1. Přehled médií a jejich charakteristiky [11]

Prostředky	Výhody	Nevýhody
ELEKTRONICKÉ		
Televize	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž (různá podle zemí) Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt Vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce Vhodná pro product placement	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Dlouhá doba produkce Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Nedostatečná selektivnost Nesoustředěná pozornost diváků
Rozhlas	Velká šíře zásahu Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita Interaktivita	Pouze zvuk Dočasnost sdělení Omezený dosah Limitovaný obsah sdělení Doplňkové médium
Internet	Celosvětový dosah Nepřetržité působení Vysoké zacílení Flexibilita a rychlost Nízké náklady Vysoká důvěryhodnost Interaktivita	Nutnost připojení Požadavek vyšší odborné znalosti uživatele
Kino	Selektivnost Opakovatelnost Flexibilita Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt, vytvářet povědomí o značce Vhodné pro product placement	Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Dočasnost sdělení Delší doba produkce
TIŠTĚNÉ		
Noviny	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intenzivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti Možnost koordinace v národní kampani	Krátká životnost Nepozornost při čtení Poměrně špatná reprodukce inzerátů
Časopisy	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost Relativně vysoké náklady na kontakt
OUT-INDOOR		
Billboardy, mega-boardy, citylight vitríny, městský mobiliář atd.	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení Vysoká četnost zásahu Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění Povětrnostní vlivy Obtížné hodnocení efektivity

4.2 Komunikační plán

Dříve než firma přistoupí k tvorbě komunikačního plánu, je důležité, aby vyhotovila ekonomické analýzy a zjistila současnou situaci vnějšího a vnitřního prostředí. Po rozboru a zjištění svého postavení může podnik přejít k plánování a tvorbě komunikační kampaně. Tato činnost probíhá v několika fázích. Prvními kroky při vytváření komunikačního plánu jsou definování cílů komunikace a určení cílových skupin. Následně firma přistupuje k výběru nástrojů, technik, kanálů a médií a vybírá vhodné termíny a období. V dalším kroku firma posuzuje finanční možnosti a vyčleňuje rozpočet pro komunikaci. Poslední fází je změření výsledků a vyhodnocení komunikační kampaně. [12]

4.2.1 Situační analýza

Marketingová situační analýza je systematické a důkladné, kritické a nestranné zkoumání a posouzení **vnitřní** situace podniku s důrazem na jeho marketingové činnosti. Vnitřní prostředí firmy představuje management, zaměstnanci, organizační struktura, kultura firmy, mezilidské vztahy, etika, materiální prostředí. Analýza posuzuje fyzické zdroje, lidské zdroje, finanční zdroje a zdroje nehmotné povahy např. image.

Postavení podniku ve **vnějším** prostředí s důrazem na analýzu trhu a analýzu konkurence (analýza makroprostředí a mikroprostředí). Analýza makroprostředí se zabývá zkoumáním širokého okolí společnosti, nejčastěji užívanou metodou k provádění této analýzy je PESTEL analýza. Je to analýza politického a legislativního, ekonomického, sociálně-kulturního, technologického a ekologického prostředí. Analýza mikroprostředí se zabývá čtyřmi důležitými oblastmi, a to základní charakteristikou odvětví, strukturou odvětví, hybnými změnotvornými silami odvětví a klíčovými faktory úspěchu. Na analýzu odvětví navazuje analýza konkurenčního prostředí. Porterův model pěti konkurenčních sil, který umožňuje popsat a pochopit podstatu konkurenčního prostředí v odvětví a vytvořit tak základnu pro rozhodování o tvorbě konkurenční výhody. Každá z pěti konkurenčních sil (zákazníci, nově vstupující subjekty, dodavatelé a odběratelé, substituční a komplementární produkty, konkurenční prostředí) ovlivňuje specifickým způsobem intenzitu konkurence uvnitř daného odvětví. [13]

4.2.2 SWOT analýza

SWOT je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejich silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities)

a ohrožení (threats), který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů. Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje především na interní prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání. Příkladem vnitřních faktorů podnikání je výkonnost a motivace pracovníků, efektivita procesů a podobně. Silné a slabé stránky podniku jsou ty faktory, které vytvářejí nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy (aktiva, dovednosti, zdroje atd.). Naproti tomu hodnocení příležitostí a ohrožení se zaměřuje na externí prostředí firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. [14]

4.2.3 Cíle komunikačního plánu

Analýza cílů prezentuje pozitivní aspekty žádoucí situace v budoucnosti. Formulace cílů se musí držet určitých zásad, zejména musí být **realistické** – dosažitelné s danými finančními a materiálními zdroji a v rámci předpokládaného harmonogramu, **konkrétní** – aby bylo možné jakýkoliv pokrok směrem ke splnění cílů připsat k dobru projektu a nikoliv nějaké externí příčině, **měřitelné** – za přijatelných nákladů a s přijatelným úsilím, aby bylo možné měřit efektivitu a fungování projektu. Mezi základní cíle marketingové komunikace patří: poskytování informace, tvorba a stimulace poptávky, diferenciace produktu firmy, důraz na užitek a hodnotu výrobku, stabilizace obratu či stabilizace současného postavení na trhu a pozvolného zvyšování tržního podílu. [1]

4.2.4 Cílové skupiny

Cílovou skupinou rozumíme určitý okruh lidí, které chceme reklamou oslovit. Pro co nejefektivnější zacílení je potřeba nalézt ty charakteristiky a vlastnosti, které nejlépe definují cílové skupiny. Na základě těchto charakteristik můžeme segmentovat tyto potenciální zákazníky. Segmentací rozumíme nalezení cílové skupiny dle stanovených kritérií. Při určování cílové skupiny a jejího typického zástupce je velmi důležité mít na paměti nejen to, kdo nakupuje nebo produkt užívá, ale to, kdo činí rozhodnutí o nákupu a kdo rozhodnutí ovlivňuje. Poslední fází výběru a zaměření na cílové skupiny je positioning. Positioning vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů – jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu. [15]

4.2.5 Výběr médií v komunikačním mixu

Jedním z hlavních cílů plánování médií je najít nejvhodnější médium/média tak, aby reklamní sdělení bylo přeneseno správné cílové skupině ve správný čas a na správném místě. Přitom je samozřejmě nutné přihlížet k omezeným finančním prostředkům stanoveným

reklamním rozpočtem. Při vyhodnocování jednotlivých médií musí být brán zřetel na řadu faktorů: cíle a strategii reklamní kampaně, velikost a charakteristiku diváků, čtenářů či posluchačů příslušného média, jakou pozornost příslušné médium vyvolá, jakou vážnost cílová skupina sdělení v příslušném médiu věnuje, jak silně je sdělení v tomto médiu může motivovat. Samozřejmě dalším důležitým faktorem je efektivita vynaložených nákladů do reklamy z hlediska využití příslušného média.

Při výběru média je prvním krokem charakteristika výrobku nebo služby, zamýšlené reklamní cíle a zvolená strategie, jakož i cílová skupina pro reklamní sdělení. Charakteristika výrobku či služby již do značné míry předurčuje druh zvoleného média. Volbu média může ovlivňovat i cenová strategie. Stanovení ceny úzce souvisí se stanovením pozice produktu na trhu. Rovněž velmi dobrá znalost cílové skupiny usnadňuje volbu správného média. Údaje týkající se cílové skupiny by měly zahrnovat především informace o její velikosti, její demografický profil (věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání, příjem atd.), psychografické charakteristiky (např. životní styl) a informace související s nákupním chováním a užíváním produktu. Při výběru média musí být zvažovány i alternativy, zda reklamu umístit do jednoho či více médií. Kombinaci více médií využitých v reklamní kampani nazýváme mediální mix. Využívání médií přináší tzv. synergický efekt, který znamená v podstatě skutečnost, že společné působení více médií je silnější ve svém efektu, než by byl prostý součet jejich individuálních působení. [16]

4.2.6 Časový plán

Při tvorbě komunikačního plánu je na místě zamyslet se nad výběrem termínů a načasováním nástrojů, kanálů, technik a médií. Jednotlivé části komunikačního mixu by se měly logicky propojovat, navazovat na sebe a vzájemně se doplňovat a podporovat. Správné zvolení termínů a vhodné načasování přispívá velkou měrou k efektivnosti marketingové komunikace a zvyšuje její účinek na cílovou skupinu.

4.2.7 Rozpočet

Tvorba rozpočtu je velice obtížnou částí komunikačního plánu, a to z hlediska stanovení celkového objemu prostředků vynaložených na financování a rozdělení prostředků do jednotlivých komunikačních nástrojů. Pro stanovení optimálního objemu prostředků se užívá hned několik metod, kterými jsou: metoda procenta z příjmů, metoda možností, metoda konkurenční rovnosti a metoda cíl a úkol. [17]

4.2.8 Návrh na měření výsledků komunikačního plánu

Způsobů měření dopadů komunikace je celá řada skupin a druhů. V následujícím odstavci uvedu několik z nich.

Prvním způsobem jsou **druhy nákladové –** např. lze snadno měřit náklady za určité období vynaložené na marketingovou komunikaci a ty funkčně vztahovat s údaji o prodejích nebo náklady na jednotlivou kampaň a ty poměřovat s dopady kampaně nebo růstem prodejů, či náklady na marketingovou komunikaci za dobu životního cyklu produktu a ty poměřovat s jeho prodejem nebo náklady na jeden zásah v rámci marketingové kampaně. Dalším způsobem je **měření indikátorové** - např. indikátory dosahu komerční komunikace (reach) měří počet/nebo podíl osob, které se s komunikačním sdělením setkají. Je nutné mít na paměti, že vidět sdělení a zapamatovat si ho neznamená koupit nebo se nechat ovlivnit v nákupním chování. Třetím způsoben je **měření efektivnosti komunikace -** zde se používají různé typy výzkumů zaměřené na poznávání psychologických účinků. Nejčastěji se u cílové skupiny dotazováním zjišťuje znalost reklamy, rozpoznání, zapamatování a vybavení reklamy. Čtvrtým způsobem je **měření posunů a změn v lidském vnímání a chápaní** – posuny a změny v lidském chování a chápání i jejich příčiny se zjišťují pomocí výzkumů. Obvykle se monitoruje změna povědomí o značce, změna image a vnímání značky, změna postojů ke značce a změny spotřebitelského chování, které jsou vyvolané marketingovou komunikací. A posledním pátým způsobem je **hodnocení ukazatelů mapujících spotřebitelské chování** – k ukazatelům spotřebitelského chování patří například ukazatel preference určité značky před konkurenčními značkami, ukazatel frekvence nákupu nebo užívání, ukazatel výdajů na značku, které zákazník utratí za danou značku za určité období, ukazatel nákupních záměrů, kdy se sleduje, jakou značku hodlá zákazník v krátkodobém horizontu nakoupit a ukazatel substituce značky, kdy se hodnotí a vysvětluje, jak zákazník střídá značky určitého zboží. [18]

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROFIL FIRMY MAS – PARTNERSTVÍ MOŠTĚNKA O. S.

5.1 Základní informace

Obchodní firma:	MAS – Partnerství Moštěnka
Právní forma:	Občanské sdružení
Předseda:	Bc. Tomáš Šulák
Sídlo:	Kostelec u Holešova 58, 768 43Kostelec u Holešova

5.2 Charakteristika sdružení

Místní akční skupina – Partnerství Moštěnka o. s. je subjektem, který vznikl v roce 2004 jako místní partnerství podnikatelů, obcí a neziskových organizací. Formálně se občanské sdružení ustavilo v prosinci roku 2005. Území MAS – Partnerství Moštěnka tvoří 45 obcí – 22 obcí mikroregionu Moštěnka v Olomouckém kraji, 19 obcí mikroregionu Holešovsko a 4 další obce v okolí ve Zlínském kraji.

Cílem Místní akční skupiny - Partnerství Moštěnka je zlepšení svěřeného území 45 obcí v oblastech rozvoje turistiky a služeb cestovního ruchu, rozvoje spolkového života v obcích, péče o krajinu a podpory venkovského podnikání a zemědělství. Snahou MAS je také přispět ke zlepšení technické, dopravní, společenské a informační infrastruktury ve spolupráci s obcemi a svazky obcí (mikroregiony). MAS – Partnerství Moštěnka hodlá všestrannou spoluprací s partnery z veřejné správy, podnikatelské sféry a neziskového sektoru uvnitř i vně regionu zajistit management rozvoje místního partnerství včetně poradenství s projektovým řízením pro jednotlivé subjekty a přispět tak k celkovému rozvoji Zlínského kraje a Olomouckého kraje. MAS – Partnerství Moštěnka využívá ke své činnosti zejména metodu Leader, Program rozvoje venkova a operační programy ze strukturálních fondů EU, další mezinárodní, národní, krajské a jiné grantové programy. [19]

5.2.1 Charakteristické znaky území

Území MAS – Partnerství Moštěnka se nachází na pomezí Olomouckého a Zlínského kraje. Střetávají se zde národopisné oblasti Hané, Záhoří a Valašska. Západně leží „Hanácké Athény“ – město Kroměříž – a východně se rozprostírá město Bystřice pod Hostýnem, zvedají se Hostýnské vrchy se známým poutním místem sv. Hostýnem a rekreačními oblastmi v okolí obce Rusava a dále valašského Rajnochovicka. Na severovýchodě se nalézá oblast tzv. Hostýnského Záhoří. Na severu od území MAS se nachází průmyslové

centrum Přerov, na jihu leží průmyslové a kulturní centrum jihovýchodní Moravy – krajské město Zlín.

Území MAS – Partnerství Moštěnka má jednotný charakter. Skládá se převážně z venkovských obcí různé velikosti a tvoří jej převážně zemědělská půda, která představuje většinu území MAS. Hlavní pozornost MAS je soustředěna na rozvoj venkovského podnikání a zemědělství (78% regionu tvoří zemědělská půda). Hlavní prioritou MAS – Partnerství Moštěnka je zlepšení vzhledu obcí a rozvoj života v nich.

Společné rysy území a jejich rozvojový potenciál:

- pestrá struktura osídlení, existence mnoha vesnic - rozvoj infrastruktury a služeb na venkově,
- pestrá krajina a mírně zvlněná rovina s lesy (na severu a jihu regionu) - rozvoj pěší turistiky a cykloturistiky (cyklotrasy, cyklostezky),
- existence mnoha spolků a jejich bohatá činnost - potenciál rozvoje kulturních, společenských a sportovních akcí regionálního charakteru,
- tradice Hané, Záhoří a Valašska - potenciál oživení místních tradic (např. Hanácké právo, Muzeum Hostýnského Záhoří, Skanzen Rymice apod.),
- zemědělská půda, areály zemědělských společností, farmy - potenciál pro rozvoj podnikání a agroturistiky,
- venkovské zázemí města Holešova i velkých měst Přerova a Zlína - volnočasové zázemí oddechu od městského života.

5.2.2 Zvláštnosti oproti jiným územím

Region MAS-PM je unikátní tím, že spojuje vesnice a území dvou krajů, což rozšířilo obzory zástupců obcí, podnikatelů i spolků směrem k Olomouci a Zlínu. Všichni vzájemně čerpají inspiraci a zkušenosti partnerů. [20]

5.3 Strategický plán Leader

MAS – Partnerství Moštěnka přijala v lednu 2006 v Kostelci u Holešova rozvojovou strategii do roku 2013 nazvanou „My a svět“, která popisuje představy aktérů v šesti prioritách (Rozvoj infrastruktury a služeb cestovního ruchu, Rozvoj a zkvalitňování života v obcích, Péče o krajinu a energetické zdroje, Podpora venkovského podnikání a zemědělství, Zlepšování technické a dopravní infrastruktury, Organizační zajištění místního partnerství).

Z Integrované strategie „My a svět“ vychází Strategický plán Leader – „Sedm statečných fichí pro Moštěnku“. MAS – Partnerství Moštěnka tento plán schválila a odevzdala na Státní zemědělský intervenční fond 21. října 2008. V roce 2009 tento projekt získal podporu. Díky tomu MAS – Partnerství Moštěnka rozděluje v období od roku 2009 do roku 2013 ročně cca 10 milionů korun pro místní projekty v evropském programu Leader, který zajišťuje ministerstvo zemědělství. Peníze jsou určeny například na zlepšení občanské vybavenosti, vzhledu obcí, podporu zemědělství či obnovu místních památek a podporu místních produktů. Strategický plán Leader i integrovanou strategii rozvoje území zpracovala samotná MAS - Partnerství Moštěnka ve spolupráci se **Středomoravskou agenturou rozvoje venkova** (SMARV, o.p.s.), což je servisní organizace, kterou založila s dalšími dvěma partnery samotná MAS – Partnerství Moštěnka. [19]

Servisní organizace SMARV o. p. s. poskytuje tyto služby:

- dotační poradenství,
- projektové řízení - komplexní příprava projektových žádostí, studie proveditelnosti, řízení a monitoring projektů, další služby související s projekty,
- zajištění výběrových řízení,
- vedení účetnictví,
- strategické plánování - zpracování strategických plánů rozvoje obcí, měst, DSO a MAS, zpracování analýz k rozvoji venkova,
- vzdělávání - semináře a konference, školení a vzdělávací akce, exkurze a cesty za příklady dobré praxe,
- veřejná projednávání,
- ostatní služby - publicita a propagace. [21]

Strategický plán Leader vznikal kombinací komunitní metody s důrazem na zapojení veřejnosti při strategickém plánování území a expertní metody, která spočívala ve vytváření podkladových analýz území. Žadatelé si mohou u MAS – Partnerství Moštěnka požádat do 7 fichí (oblastí podpory).

Fiche 1: Pohledné vesnice – krásnější region

Cílem fiche je zlepšení vzhledu obcí, dopravní a technické infrastruktury s návaznou občanskou vybaveností a službami, což povede k rozvoji celého regionu. Jedná se zejména o zvyšování atraktivity veřejných prostranství v obcích, zajištění rozvoje bydlení ve venkovských obcích, zlepšení dopravní infrastruktury či využití nových informačních

technologií. Příjemci dotace mohou být obce, svazky obcí, nestátní neziskové organizace, zájmová sdružení právnických osob, církve a jejich organizace. Způsobilé výdaje činí minimálně 100 000 Kč, maximálně 2 000 000 Kč. Maximální výše dotace činí 90% způsobilých výdajů, ze kterých je stanovena dotace.

Fiche 2: Pestrý život u nás doma na venkově

Cílem fiche je zlepšení občanského vybavení a služeb, rozvoj spolkových aktivit a zkvalitnění informačního zázemí obyvatel s návazným zlepšením vzhledu obcí, dopravní a technické infrastruktury, což povede k rozvoji celého regionu. Jedná se o podporu spolků na vesnicích, zkvalitňování občanské vybavenosti, modernizaci škol a podobně. Příjemci dotace jsou obce, svazky obcí, nestátní neziskové organizace, zájmová sdružení právnických osob, církve a jejich organizace. Způsobilé výdaje činí minimálně 100 000 Kč, maximálně 2 000 000 Kč. Maximální výše dotace činí 90% způsobilých výdajů, ze kterých je stanovena dotace.

Fiche 3: Cesty k oživení místních tradic

Cílem fiche je ochrana a rozvoj kulturního dědictví venkova v návaznosti na rozvoj turistiky a cestovního ruchu – tedy rozvoj investic, které zajistí vyšší atraktivitu venkova. Jedná se o rozvoj cykloturistiky, hipoturistiky a služeb cestovního ruchu či obnovu památek s ohledem na rozvoj cestovního ruchu. Příjemci dotace jsou obce, svazky obcí, nestátní neziskové organizace, zájmová sdružení právnických osob, církve a jejich organizace. Způsobilé výdaje činí minimálně 100 000 Kč, maximálně 2 000 000 Kč. Maximální výše dotace činí 90% způsobilých výdajů, ze kterých je stanovena dotace.

Fiche 4: Nové příležitosti podnikání a agroturistiky

Cílem fiche je podpora rozvoje cestovního ruchu, volnočasových aktivit prostřednictvím diverzifikace činností nezemědělské povahy a zakládání podniků. Jedná se o zajištění ubytovacích a stravovacích kapacit s ohledem na rozvoj cykloturistiky, hipoturistiky a služeb cestovního ruchu, rozvoj malého a středního podnikání venkovského charakteru a podpora místních produktů. Příjemci dotace mohou být fyzické a právnické osoby, které podnikají v zemědělské výrobě nebo nezemědělské podnikatelské subjekty pokud mají kratší než dvouletou historii podnikání v cestovním ruchu. Způsobilé výdaje činí minimálně 100 000 Kč, maximálně 2 000 000 Kč. Výše dotace činí u malých podniků 60%, u středních podniků 50% a u velkých podniků 40%.

Fiche 5: Zemědělské hospodaření – uspořádaná krajina

Cílem fiche je modernizace zemědělských podniků v živočišné i rostlinné výrobě s možností modernizace kotelen a výtopen na biomasu. Jedná se o podporu rozvoje zemědělství a zkvalitňování technologií, rozvoj malého a středního podnikání venkovského charakteru, podporu místních produktů a obnovu původního rázu krajiny. Příjemci dotace mohou být fyzické i právnické osoby, které podnikají v zemědělské výrobě nebo podnikatelský subjekt, který je z převážné většiny vlastněn zemědělskými prvovýrobci. Způsobilé výdaje činí minimálně 100 000 Kč, maximálně 2 000 000 Kč.

Fiche 6: Pravidla moštárny – síla chuti

Cílem fiche je zavádění místních produktů a přidávání hodnoty zemědělským a potravinářským produktům v souvislosti s podporou rozvoje zemědělství, inovačních procesů a zkvalitňování technologií. Příjemcem dotace může být zemědělec – výrobce potravin nebo surovin určených pro lidskou spotřebu nebo zemědělec – výrobce krmiv, kteří splňují definici mikro, malého nebo středního podniku. Způsobilé výdaje činí minimálně 100 000 Kč, maximálně 2 000 000 Kč. Výše dotace činí 50% způsobilých výdajů.

Fiche 7: Krok za krokem po zelené

Cílem fiche je zvýšit společenskou hodnotu lesů. V menší míře jsou záměrem související drobné investice do lesní infrastruktury. Jedná se o obnovu původního rázu krajiny, podporu místních produktů, rozvoj využití a zpracování biomasy a podporu rozvoje zemědělství. Příjemcem dotace může být vlastník či nájemce pozemku určeného k plnění funkcí lesa nebo sdružení s právní subjektivitou vlastníku či nájemců pozemků určených k plnění funkcí lesa. Způsobilé výdaje činí minimálně 100 000 Kč, maximálně 2 000 000 Kč. Výše dotace činí 50% způsobilých výdajů, ze kterých je stanovena dotace. [22]

6 NÁVRH PROJEKTU

V následující kapitole sestavím projekt pro „Areál rozvoje mládeže a tělesně postižených“ v městyse Dřevohostice. Tento návrh bude v nejbližší možné výzvě vyhlášené Místní akční skupinou – Partnerství Moštěnka přihlášen. Projekt jsem zařadila do fiche číslo 2: Pestrý život u nás doma na venkově. Myslím si, že zde projekt nepochybně spadá a splňuje kritéria stanovená MAS – Partnerství Moštěnka.

6.1 Název projektu a opatření

AREÁL PRO ROZVOJ MLÁDEŽE A TELĚSNĚ POSTIŽENÝCH

Název Fiche (Opatření): Fiche č.2/Pestrý život u nás doma na venkově

Hlavní opatření z PRV: Osa IV - Leader

1.20 Zlepšení kvality života ve venkovských oblastech

1.22 Zlepšení základních služeb a rozvoj investic zajistí vyšší atraktivitu venkovských oblastí

6.2 Žadatel projektu

Obchodní firma:	JK Gracie
Právní forma:	Občanské sdružení
Předseda:	Tereza Češelková
Sídlo:	Turovice 76, 751 14 Dřevohostice
Telefon:	739 697 188
Web:	http://stajdrevohostice.websnadno.cz/

Žadatelem je Občanské sdružení - nevládní nezisková organizace upravena zákonem o sdružování občanů č. 83/1990 Sb.

6.3 Popis projektu

Cílem tohoto projektu je výstavba nového víceúčelového areálu pro rozvoj mládeže a tělesně postižených v městyse Dřevohostice. Konkrétně se jedná o multifunkční areál vhodný pro výuku jízdy na koni, hipoterapii a konání jezdeckých akcí. Součástí areálu bude dřevené oplocení, aby se zamezilo vstupu nepovolaných osob, věž rozhodčích, kolbiště vybavené skokovým materiálem a prostor pro hipoterapii s nástupní rampou. Záměrem sdružení je vybudovat kvalitní sportovní a zdravotní centrum, které mimo jiné zvýší

atraktivitu městyse Dřevohostice a bude sloužit potřebám místních občanů a široké veřejnosti. V rámci projektu budou probíhat tyto stavební úpravy:

- zemní přípravné práce,
- provedení podkladových vrstev,
- stavba věže rozhodčích,
- sportovní vybavení a ohrazení.

Sportoviště bude lokalizováno na pozemku městyse Dřevohostice (parcelní číslo 7). V těsné blízkosti se nachází renesanční zámek s dětským hřištěm, sportovní areál TJ Sokol s pohostinstvím a taktéž dětským hřištěm a tenisovými kurty, kde se konají pravidelně sportovní akce. Jedná se tedy o hojně navštěvované veřejné místo.

6.3.1 Zdůvodnění projektu

Městys Dřevohostice vykazuje v posledních deseti letech kladný přirozený přírůstek obyvatel. Tento pozitivní demografický vývoj je patrný především od roku 2000 a je způsoben do velké míry stěhováním obyvatel z měst do klidného venkovského prostředí městyse Dřevohostice. Městys Dřevohostice tento vývoj akceptuje zejména ve vztahu k mladým lidem a rodinám, které podporuje ve snahách o nové bydlení (obecní byty, stavební parcely, technická infrastruktura). V současné době neexistuje v městyse Dřevohostice ani jeho okolí žádné podobné zařízení se službami hipoterapie.

Lokalizace projektu v těsné blízkosti renesančního zámku s dětským hřištěm, sportovního areálu TJ Sokol s pohostinstvím a dětským hřištěm a přilehlých tenisových kurtů, vytváří ideální a příjemné místo k aktivnímu odpočinku a sportovní zábavě. Navíc se výstavbou areálu značně zkvalitní nabídka veřejných sportovních a doplňkových zdravotnických služeb. Kromě nové služby směrem k mladým lidem, veřejnosti a zdravotně postiženým, zajistí tento projekt také nový sportovní prostor pro děti a mladistvé ze Základní školy, Mateřské školky, dále pak pro klienty Výchovného ústavu, dětského domova a Domova pro osoby se zdravotním postižením, kterým umožní zdokonalení jejich fyzických dovedností s předpokladem zlepšení zdravotního a psychického stavu klientů.

Realizace projektu „Areál pro rozvoj mládeže a tělesně postižených“ přispěje ke zvýšení atraktivity v městyse a pomůže z něj vytvořit oblíbené místo k volnočasovým aktivitám nejen místních občanů, ale i široké veřejnosti. Vznikne sportovní komplex, který bude zahrnovat kvalitní společenskou a sportovní infrastrukturu.

6.3.2 Cílové skupiny projektu

Občané městyse Dřevohostice

Projekt bude přínosný pro místní obyvatele, zejména pak děti, jejich rodiče a další občany, kteří mají vztah k přírodě a jezdeckému sportu. Dalším přínosem pro občany je realizace jezdeckých akcí, dne otevřených dveří, dětských dnů a Hubertovy jízdy.

Městys Dřevohostice

Městys je vlastníkem pozemku, proto je pravděpodobná spolupráce se sdružením v podobě pořádání různých akcí. Současně bude pomocí nového areálu propagovat rozvoj obce a kvalitní život na venkově.

Mateřská školka Dřevohostice

Mateřská školka může nadále pokračovat ve spolupráci s občanským sdružením, a to v podobě seznamování dětí se zvířaty, dále pak v akcích jakými je například vánoční krmení koní nebo plánovaný Dětský den.

Domov pro osoby se zdravotním postižením Adam Dřevohostice

Klienti ústavu mohou na doporučení lékaře využívat služeb hipoterapie, která blahodárně působní nejen na pohybový aparát, ale i na psychický stav klienta. S touto službou prozatím nemá Domov zkušenosti, avšak je jí nakloněn.

Výchovný ústav, dětský domov, základní škola a střední škola Dřevohostice

Klientům výchovného ústavu nabízí areál příležitost ke zlepšení psychického stavu, a to prostřednictvím hipoterapie. Mohou ho taktéž využít pro volnočasové aktivity a rekreační ježdění. Kontakt se zvířaty také posiluje vztah k přírodě, což napomáhá alespoň k částečné nápravě klientů zařízení. Klienti výchovného ústavu v současné době využívají služeb hipoterapie v 75 km vzdálené Líšnici (okres Šumperk) a možnost hipoterapie v městyse Dřevohostice vítají.

Základní škola Dřevohostice

Základní škola, především tedy žáci mohou využívat zájmového kroužku, či výuky jízdy na koni. Škola samotná může využít příležitosti těchto služeb a organizovat zde sportovní aktivity pro děti a mládež (sportovní den, dětský den). Taktéž škola má k činnosti sdružení pozitivní vztah a navštěvuje s žáky současný areál, který občanské sdružení využívá, a to nejen v letních měsících, ale i v zimě, kdy provozují skijöring (Obr. 10 a 11).

Místní spolky (Sbor dobrovolných hasičů, Dřeváček)

Místní organizace mohou využívat služeb a vybavení areálu. SDH může nadále využívat koňské síly pro ukázky dobového hasičského zásahu s pomocí historické „koňky“. Spolku Dřeváček (spolek sdružující matky/otce s dětmi) umožní areál navštěvovat dětské dny, nebo si individuálně domluvit setkání s koňmi, a tím tak zajistit program pro své děti.

Občané okolních obcí, mikroregionu

Občané okolních obcí budou areál využívat formou cílených návštěv za účelem sportovních aktivit, zájmového kroužku či služeb hipoterapie. Dále mohou areál využívat organizovaně a hromadně při příležitosti akcí MAS Partnerství Moštěnka (sportovní hry, olympiáda MAS, aj.) anebo jiných sportovních akcí, které upoutají jejich pozornost.

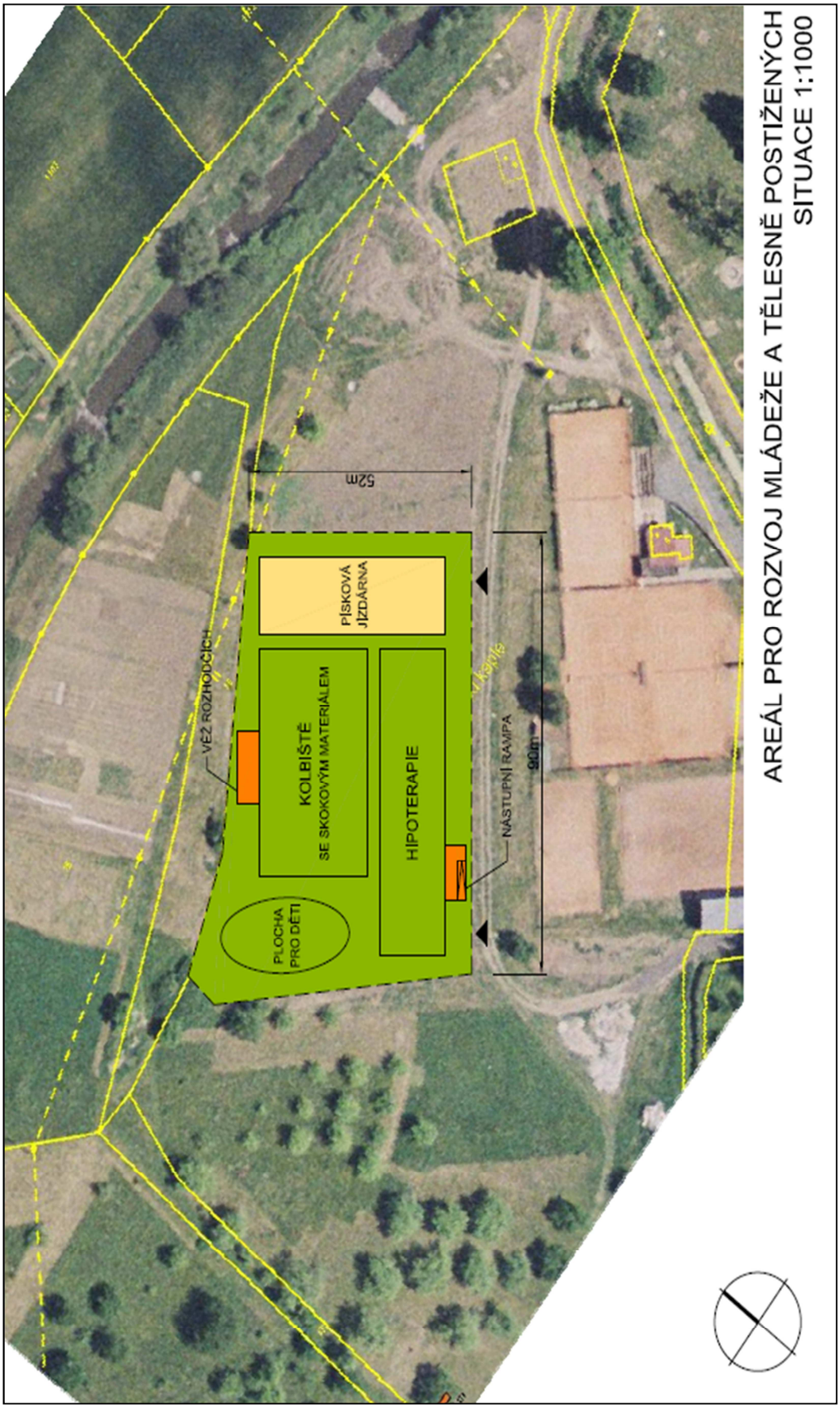
Jezdci z okolních obcí, mikroregionu

Specifické vybavení areálu mohou využívat také příznivci jezdeckého sportu ze širokého okolí. Mohou se zde účastnit jezdeckých událostí či využívat areál k tréninkovým účelům prostřednictvím pronájmu kolbiště se skokovým materiálem.

6.3.3 Místo realizace projektu

- katastrální území Dřevohostice (751 14), parcela č. 7
- Přerov (NUTS IV)
- Olomoucký kraj (NUTS III)
- region Střední Morava (NUTS II)

Obr. 2. Lokalizace projektu [23]



Obr. 3. Nákres areálu zasazený do reálného prostoru [24]

Jelikož požadovanou přílohou k projektové žádosti je jednoduchá projektová dokumentace, oslovila jsem Ing. arch. Libora Daška, aby sestavil jednoduchý nákres celého areálu a zasadil ho do kontextu reálného pozemku. Z legislativního hlediska je pro tento projekt nutné vyřídit územní rozhodnutí o změně využití území a vynětí ze zemědělského půdního fondu. Tyto náležitosti vyřídí občanské sdružení JK Gracie prostřednictvím Stavebního úřadu městyse Dřevohostice.

6.4 Údaje pro hodnocení preferenčních kritérií

1. **Vytvoření každého nového trvalého pracovního místa**

Tento projekt vytváří celkem tři pracovní místa na částečný úvazek.

Fyzioterapeut se specializačním kurzem hiporehabilitace - provádí a vede vlastní hipoterapii - vybírá koně pro klienta, určuje polohou na koni, tempo kráčejícího koně a délku terapie. Musí být přítomen při každé hipoterapii.

Asistent - proškolená osoba, která asistuje klientovi a jistí ho ze strany koně.

Cvičitel koní pro hiporehabilitaci - odpovídá za výběr koně a jeho výcvik, zároveň je i vodičem koně při hipoterapii.

2. **Uplatňování inovačních přístupů**

Integrace více propojených aktivit (projektů)

Projekt navazuje na projekty obnovy zámecké aleje, které proběhly ve třech etapách v letech 2008, 2009, 2010. Pomocí projektu se podařilo vysadit stromovou alej okolo celého zámku a vybudovat pěší stezku. Je zde také umístěn mobiliář v podobě laviček, odpadkových košů a informačních tabulí.

Synergický efekt společně podávaných respektive navazujících projektů

Projekt tematicky zapadá do právě realizovaného projektu „Po formanských stezkách – křížem krážem Moštěnkou a Hříběcími horami“. Tento projekt spolupráce realizuje MAS – Partnerství Moštěnka spolu s MAS Hříběcí hory. Cílem projektu je vybudovat hipostezku v délce cca 260 km a tím podpořit cestovní ruch v jednotlivých obcích MAS. Po dohodě s obcemi bude po celé délce trasy umístěn mobiliář – dřevěné odpočívky či úvaziště pro koně. V městyse Dřevohostice je naplánována odpočívka právě na parcele, na které se nachází i samotný projekt, tedy parcele číslo 7, a to ve vzdálenosti cca 30 m od plánovaného areálu.

3. Mutliplikace výstupů

Realizací projektu dojde k užitečnému využití volného obecního prostoru za areálem TJ Sokol Dřevohostice. V blízkosti místa realizace je víceúčelové hřiště, pohostinství, tenisové kurty a renesanční zámek s dětským hřištěm, což vytváří ideální a příjemné místo k aktivnímu odpočinku a sportovní zábavě. Dojde k propojení důležitých faktorů, které dohromady utvářejí ideální variantu pro veřejné místo, kde dochází k navazování sociálních vazeb obyvatel obce vzájemným setkáváním. Výsledky projektu „Areál pro rozvoj mládeže a tělesně postižených“ přispějí k zvýšení atraktivity obce a pomohou z něj vytvořit oblíbené místo k volnočasovým aktivitám místních občanů a k propagaci spolkového života v obci. Vznikne sportovní komplex, který bude zahrnovat kvalitní společenskou a sportovní infrastrukturu.

4. Zaměření dopadů projektu na mladé lidi do 30 let

Projekt generuje hlavní zaměření směrem k mladým lidem, kteří budou areál využívat pravidelně za účelem realizace zájmového kroužku, rekreačního ježdění či hipoterapie.

5. Zaměření dopadů projektu na ženy

Projekt bude mít velký přínos pro ženy, které tráví spoustu času s dětmi (matky, babičky, atd.). Areál vytváří ideální příležitost, jak kvalitně trávit volný čas a zároveň rozvíjet v dětech vztah ke zvířatům a přírodě samotné.

6. Projekty se zkrácenou dobou realizace tzn. méně než 12 měsíců

Předpokládaná realizace projektu cca 6 měsíců.

7. Příznivý vliv na rozvoj cestovního ruchu

Po realizaci projektu se uvažuje i s využitím areálu v rámci pořádání mikroregionálních či jiných akcí pro širší veřejnost. Dále se předpokládá, využívání služeb veřejností z celého okresu Přerov. Výstupy projektu tedy budou sloužit veřejnosti nejen v místě realizace projektu, ale mohou, což se také předpokládá, jej využívat i lidé z okolí. Projekt má tedy nepochybně příznivý vliv na rozvoj cestovního ruchu.

8. Zlepšení základního vybavení a služeb

Lokalizace projektu (areálu) v těsné blízkosti sportovního areálu TJ Sokol, vytváří ideální a příjemné místo k aktivnímu odpočinku a sportovní zábavě. Navíc výstavbou areálu se značně zkvalitní nabídka veřejných sportovních služeb. Bude k dispozici nový areál, který zajistí prostor pro výuku jízdy na koni, zájmové kroužky a hipoterapii. Kromě nové služby

směrem k mladým lidem a veřejnosti, zajistí tento projekt také nový sportovní prostor jak pro místní obyvatele, tak pro veřejnost.

9. Míra spolufinancování projektu

V tomto případě se žadatel nebude podílet na spolufinancován tzn., že požaduje dotaci ve výši 90%.

10. Regionální význam – význam projektu pro více než 1 místo

Po realizaci projektu se uvažuje s využíváním služeb široké veřejnosti, služby hipoterapii jsou v rámci regionu výjimečné, a proto se předpokládá zájem veřejnosti o tyto služby. Dále pak i s možným využitím v rámci pořádání mikroregionálních či jiných akcí pro širší veřejnost v rámci projektů spolupráce. Nová plocha areálu umožní iniciovat založení nových zájmových oddílů a pořádání amatérských závodů za účasti okolních obcí. Výstupy projektu tedy budou sloužit veřejnosti nejen v místě realizace projektu, ale mohou jej využívat i lidé z okolí.

11. Dopad projektu

Projekt naplňuje více než 1 cíl a více než 1 prioritu integrované strategie rozvoje MAS Partnerství Moštěnka 2007-201 „My a svět“.

Priorita č. 1: Rozvoj turistiky a služeb cestovního ruchu
1.1. Rozvoj cykloturistiky, hipoturistiky a návazných služeb cestovního ruchu
1.4. Informační a turistické centrum

Priorita č. 2: Rozvoj života v obcích
2.1. Podpora spolků na vesnicích a zkvalitňování občanské vybavenosti
2.2. Zvyšování atraktivit veřejných prostranství v obcích

Priorita č. 6: Management rozvoje místního partnerství
Opatření 6.2.: Propagace území a činnosti MAS

12. Podpora žadatele v minulosti

Žadatel prozatím nezískal podporu v rámci výzev MAS Partnerství Moštěnka

13. Podpora žadatelů z obcí do 500 obyvatel

Tato podmínka je splněna, žadatel je z obce nad 500 obyvatel.

6.5 Realizace projektu

Realizace projektu zahrnuje výstavbu multifunkčního areálu s pískovou jízdárnou, věží pro rozhodčí, zatravněným kolbištěm a prostorem pro hipoterapii. Tato stavba nebude pevně spojena se zemí, to znamená, že bude rozložitelná. Součástí areálu je dřevěné oplocení, aby se zajistila bezpečnost jezdců a zamezilo vstupu nepovolaných osob do areálu.

Úpravy terénu

V rámci realizace projektu budou jednotlivé stavební aktivity prováděny chronologicky:

- zemní přípravné práce,
- základové konstrukce,
- stavba věže rozhodčích,
- výsadba trávníku a rozmístění písku,
- sportovní vybavení a ohrazení.

Všechny tyto činnosti jsou v souladu s cíli Strategického plánu Leader a jednotlivými kódy způsobilých výdajů.

Tab. 2. Předpokládaný časový harmonogram realizace projektu [vlastní zdroj]

Jednotlivé fáze projektu	**Časové rozložení projektu**													
	05/2011	**06/2011**	**07/2011**	**08/2011**	**09/2011**	**10/2011**	**11/2011**	**12/2011**	**01/2012**	**02/2012**	**03/2012**	**04/2012**	**05/2012**	**06/2012**
I. Zpracování projektové dokumentace														
II. Podpis dohody o poskytnutí dotace														
III. Výběr dodavatele														
IV. Realizace projektu (stavebních prací)														
IV. a) Zemní přípravné práce														
IV. b) Základové konstrukce														
IV. c) Stavba věže rozhodčích														
IV. d) Rozmístění písku a výsadba trávníku														
IV. e) Sportovní vybavení a ohrazení														
V. Podání žádosti o proplacení														

V tomto případě je nutné podotknout, že harmonogram je prozatím velmi orientační vzhledem k tomu, že prozatím není vyhlášená výzva pro tento typ dotace.

6.6 Technické řešení projektu

Zemní práce

Současná plocha 90 X 52 m bude upravena sejmutím drnu a upravena na rovný podklad. Následně zde bude navezena směs zeminy a gumy. Tato směs je zvolena z důvodů zlepšení fyzikálních vlastnosti trávníku. Výsledkem bude kvalitnější a hlubší kořenový systém a zdravější tráva. Guma také snižuje odpor proti nárazu, omezuje udusávání zeminy a zlepšuje drenáž. Tento povrch je velmi vhodný pro parkurová kolbiště.

Základové konstrukce

Betonové patky pro osazení sloupků na oplocení areálu a stavbu věže rozhodčích budou zasazeny v hloubce 1, 3 m.

Stavba věže rozhodčích

Věž rozhodčích bude vyrobena z dřevěných desek a vzhledem bude připomínat rozhlednu.

Rozmístění písku a výsadba trávníku

Pro pískovou jízdárnu navrhl odborný poradce středně hrubý písek. Je odolný proti nárazu a kopyta v něm podkluzují jen minimálně. Na zatravnění bude použito travní osivo pro odolný trávník, který rychle klíčí, houstne a je nanejvýš zatížitelný.

Sportovní vybavení a ohrazení

V areálu bude k dispozici celkem 15 překážek, tyto překážky budou sestaveny z kovových konstrukcí s podpěrami. Bariéry budou vyrobeny z dřevěné kulatiny. Součástí překážek jsou tzv. euroháky, které slouží k držení dřevěných bariér. Dalším z vybavení jsou dřevěné tabule s označením překážek. Nástupní rampa, která se využívá při hipoterapii, bude konstruována ze železa. Ohrazení bude vyrobeno ze dřevěné kulatiny.

6.7 Výsledky projektu

Výsledky projektu „Areál pro rozvoj mládeže a tělesně postižených“ přispějí ke zvýšení atraktivity obce a pomohou z něj vytvořit oblíbené místo k volnočasovým aktivitám nejen místních občanů. Vznikne sportovní komplex, který bude zahrnovat kvalitní společenskou a sportovní infrastrukturu.

Lokalizace projektu (areálu) v těsné blízkosti sportovního areálu TJ Sokol, pohostinství, tenisových kurtů a renesančního zámku s dětským hřištěm, vytváří ideální a příjemné místo k aktivnímu odpočinku a sportovní zábavě. Navíc výstavbou sportoviště se značně zkvalitní nabídka veřejných sportovních služeb. Areál nabízí služby hipoterapie, které v současné době nemají v okrese Přerov konkurenci, proto vytváří jedinečnou příležitost, nejen pro obyvatele městyse Dřevohostice, využít těchto netradičních služeb. Kromě nové služby směrem k mladým lidem a veřejnosti, zajistí tento projekt také nové sportovní příležitosti pro děti ze Základní školy, kterým umožní zdokonalení jejich fyzických a sportovních dovedností a bude rozvíjet jejich vztah k přírodě.

Z výše uvedeného je zřejmé, že na projekt navazují další aktivity a pozitivní skutečnosti, což značí silný multiplikační efekt.

Dalším pozitivem je, že projekt tvoří 3 pracovní místa na částečný úvazek. Jedná se o práci hiporehabilitačního fyzioterapeuta, asistenta a cvičitele koní, který plní zároveň funkci vodiče koně.

6.8 Rozpočet

Tab. 3. Rozpočet projektu [vlastní zdroj]

Jednotlivé rozpočtové položky	**Kód**	**Částka včetně DPH**
Zemní práce	365	25 200 Kč
Základové konstrukce	365	8 300 Kč
Zemina, písek, zatravnění	365	145 000 Kč
Stavba věže pro rozhodčí	365	5 000 Kč
Oplocení	370	23 000 Kč
Sportovní vybavení - mobiliář	373	113 300
Projektová dokumentace	374	10 000 Kč
Náklady celkem		**329 800 Kč**

Kód 365 - stavební výdaje na novou výstavbu budov, ploch, včetně rozvodů, vytápění a sociálního zařízení v oblasti zdraví, sportu, volnočasových aktivit, základní obchodní infrastruktury.

Kód 370 - výdaje na nezbytné oplocení a osvětlení, venkovní označení - informační tabule, panely, poutače.

Kód 373 - výdaje na nákup technologie, zařízení, vybavení, hardware, software souvisejících s projektem nebo v souladu s cíli Strategického plánu Leader.

Kód 374 - výdaje na zpracování projektové dokumentace.

Rozpočet je sestaven s ohledem na to, že většinu z uvedených služeb zajistí členové občanského sdružení JK Gracie svépomocí.

6.9 Monitorovací indikátory

Monitorovací indikátor M2 - Nová nabídka služeb

- 1 nová služba pro občany: sportovní areál
- projekt zajistí výstavbu nového sportovního areálu *

Monitorovací indikátor M5 – Zlepšení vzhledu obce a místa

- nová plocha areálu
- projekt přispěje k zlepšení vzhledu obce výstavbou nového areálu *

Monitorovací indikátor M6 – Regionální význam

- 1 nový projekt
- podáním této projektové žádosti, přispějeme k naplnění indikátoru „počet nových projektů“ *

Monitorovací indikátor M7 – Stavební obnova

- 1 nové hřiště
- projekt přispěje ke stavební obnově výstavbou nového areálu *

Monitorovací indikátor M8 – Rozvoj společenského života

- 1 nové sportovní zařízení
- projekt přispěje k rozvoji společenského života pomocí nového víceúčelového areálu *

* Komentář, jak projekt přispívá k naplnění monitorovacích indikátorů stanovených MAS, resp. které monitorovací indikátory bude žadatel sledovat a naplňovat.

7 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU PRO SPORTOVNÍ AREÁL

V následující kapitole navrhnu komunikační plán pro projekt areálu rozvoje mládeže a tělesně postižených v městyse Dřevohostice. Tento návrh je sestaven pro jezdecký klub JK Gracie, občanské sdružení. Předmětem komunikačního plánu je propagace nového areálu a služeb. Rozpočet komunikačního plánu byl, po dohodě s občanským sdružením JK Gracie, stanoven pomocí metody firemních možností. Tato metoda, která se velmi často v českých společnostech využívá, není ideální, ale bylo nutné se jí přizpůsobit.

Základní informace

Obchodní firma:	JK Gracie
Právní forma:	Občanské sdružení
Předseda:	Tereza Češelková
Sídlo:	Turovice 76, 751 14 Dřevohostice

7.1 Popis činnosti sdružení

Jezdecký klub JK Gracie, občanské sdružení, vznikl formálně poměrně nedávno - v březnu roku 2009, nicméně jeho činnost je mnohem delší. V současné době má sdružení 10 členů, kteří vlastní celkem 10 koní. Jezdecký klub nabízí tyto služby:

- výuka jízdy na koni, vyjížďky do přírody,
- letní tábor pro děti a mladistvé,
- doprovodné akce při sportovních, kulturních či jiných událostech
    - ukázka přirozené komunikace s koňmi – vystoupení doprovázené hudbou
    - vození dětí na koni
- skijöring (tažení lyžaře, snowboardisty aj. za koněm viz Obr. 10 a 11).

Členové sdružení by rádi rozšířili své služby o hipoterapii. Jedná se o metodu fyzioterapie, která využívá přirozený pohyb koně v kroku jako stimul a rehabilitační prvek. Krok koně se promítá do trojrozměrného pohybu koňského hřbetu, který se stává pro terapii jedinečnou balanční plochou. Cílem je správné zasazení klienta do pohybu kráčejícího koně, dosažení pohybové souhry klienta s pohybem hřbetu koně a jemné koordinace případných změn. Tím dochází k aktivaci ať už retardovaných nebo postižených pohybových programů, které jsou způsobeny poruchou centrálního nervového systému, onemocněním nebo úrazem.

7.2 SWOT analýza projektu

Tab. 4. SWOT analýza [vlastní zdroj]

7.2.1 Silné stránky (Strengths)

- jedinečnost poskytovaných služeb v rámci přerovského okresu (nejbližší hipocentrum v 40 km vzdálené Olomouci)
- dobrá pověst občanského sdružení v městyse Dřevohostice i v jeho okolí
    - pořádání Hubertovy jízdy
    - účast na dětských dnech, svatbách
    - poskytování povozu s koňmi při ukázkách historické stříkačky (koňky) místními dobrovolnými hasiči
    - vystoupení na společenských akcích
        - ukázky přirozené komunikace s koňmi
    - využití koňského povozu při významných návštěvách v městyse
    - pořádání letních táborů pro děti a mladistvé
- loajální a pracovití členové občanského sdružení
- zajímavé památky v městyse Dřevohostice (renesanční zámek, radnice…)
- atraktivní lokalita
    - blízký renesanční zámek s dětským hřištěm a hasičským muzeem
    - nedaleké restaurační zařízení s venkovním posezením a taktéž s dětským hřištěm, přilehlé tenisové kurty
- dopravní dostupnost
- zachovalá a esteticky hodnotná krajina
- přilehlé menší parkoviště
- zajímavé kulturně-společenské možnosti

7.2.2 Slabé stránky (Weaknesses)

- závislost na klimatických podmínkách
- sezónnost - v zimních měsících je poskytování služeb omezeno
- značná náročnost výcviku koní
- nedostatečné ubytovací kapacity v městyse Dřevohostice

7.2.3 Příležitosti (Opportunities)

- Domov pro osoby se zdravotním postižením Adam (v současné době 90 klientů)
- Výchovný ústav Dřevohostice - aktivně využívají hipoterapii pro své klienty
- Základní škola Dřevohostice
- Mateřská škola Dřevohostice
- podpora úřadu městyse Dřevohostice
- rozvoj cestovního ruchu
- návaznost na hipostezku - okruh vedoucí přes celé území místní akční skupiny Moštěnka a místní akční skupiny Hříběcí hory (260 km)
- plánované zbudování penzionu v městyse Dřevohostice
- spolupráce se zájmovými spolky v městyse Dřevohostice
- spolupráce s přilehlými jezdeckými kluby
- pronájem areálu
- webové stránky, profil na Facebooku
- rozšíření služeb (výcvik, ustájení koní)
- další školení pracovníků a rozšiřování kvalifikace

7.2.4 Hrozby (Threats)

- zranění klientů
- onemocnění koní
- záplavy (areál je situován u řeky Moštěnky)
- případné legislativní změny v oblasti poskytovaných služeb
- nová služba konkurence

7.3 Situační analýza

Situační analýza spolu se SWOT analýzou budou sloužit jako podklad pro sestavení optimálního komunikačního plánu.

7.3.1 Analýza vnějšího prostředí

Trh

Tuzemský trh v oblasti poskytování služeb hipoterapie zaznamenává poslední dobou mírný růst. Zvyšování nabídky je odpovědí na rostoucí poptávku zapříčiněnou tím, že lidé dávají přednost alternativním rehabilitacím před klasickými způsoby léčby. Příznivý vývoj trhu je způsoben často dotacemi Evropské unie, které tyto činnosti podporují. Realita v České republice je trochu chaotická. Co se týká legislativních opatření neexistují oficiální kritéria a regulace, jak hiporehabilitaci provádět z hlediska bezpečnosti a poskytování kvalitní péče. V současné době, existuje jen několik opravdu kvalitních středisek, které provozují hiporehabilitaci pod vedením zkušených a vzdělaných profesionálů na perfektně vycvičených a zdravých koních. Prozatím je možné, že kdo má koně na dvorku, může o sobě prohlašovat, že dělá hiporehabilitaci. Proto vznikla Česká hiporehabilitační společnost, která podporuje správné provádění všech hiporehabilitačních disciplín, sdružuje všechny zájemce o tento obor, poskytuje odborné rady a v blízké budoucnosti i garanci nabízených služeb.

7.3.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Hrozba vstupů nových konkurentů do odvětví

Vstup konkurentů do odvětví je v tomto případě poměrně snadný, jak již bylo řečeno, služby hiporehabilitace nejsou ničím omezeny. Jedinou podmínkou provozování služeb je absolvování speciálního kurzu hiporehabilitace a sestavení hiporehabilitačního týmu, který se skládá z fyzioterapeuta se specializačním kurzem hiporehabilitace – provádí a vede vlastní hipoterapii – vybírá koně pro klienta tzv. na míru, určuje polohu na koni, tempo kráčejícího koně a délku terapie. Dále tým tvoří asistent, což je proškolená osoba, která asistuje klientovi a jistí ho ze strany koně během hipoterapie. Cvičitel koní pro hiporehabilitaci odpovídá za výběr koně a jeho výcvik, vodič koně vede koně během hiporehabilitace a konečně hiporehabilitační kůň speciálně vybraný a vycvičený pro hiporehabilitační účely. Proniknutí do oboru tedy není náročné z hlediska legislativy, avšak počáteční investice je poměrně vysoká a nepochybně vyžaduje zkušenosti v oboru.

Konkurence mezi stávajícími firmami v odvětví

Konkurence v tomto odvětví není příliš vysoká. Služby se příliš neliší v ceně, ale v kvalitě služeb. V přerovském okrese neexistuje žádná organizace, která by poskytovala služby hipoterapie. Za nejvýznamnější konkurenty v okolí můžeme považovat:

- občanské družení „Aplikované pohybové aktivity, volný čas a sport Olomouc“, Marie Horákové 6, 772 00 Olomouc,

- státní zařízení „Dětská léčebna pohybových poruch“, B. Smetany 7, 68 001 Boskovice,
- občanské sdružení „Dětské centrum 1990 Olomouc“ Nedbalova 36, 772 00 Olomouc – Topolany,
- občanské sdružení „Jitro Olomouc“ Mozartova 43, 779 00 Olomouc,
- „Hipocentrum Koryčany“ Zámecká 328, 768 05 Koryčany,
- občanské sdružení „Ryzáček“ Vyšehorky 16, 789 85 Líšnice.

Hrozba vstupů nových substitutů

Služba hipoterapie je velmi specifická a jedinečná vzhledem k tomu, že zde působí hned několik aspektů – pohyb koně, prostředí a kontakt se zvířetem samotným, který vyvolává emoce. Z těchto důvodů se domnívám, že hrozba blízkého substitutu je poměrně nízká. U služeb spojených s výukou jízdy na koni, je taktéž blízká substituce poměrně obtížná. Vzdáleným substitutem pak může být jakákoliv zájmová činnost, která přináší spotřebiteli užitek v podobě sportovního vyžití.

Vyjednávací síla dodavatelů

Společnost využije služby dodavatelů pouze při budování areálu. Hipoterapie samotná již nevyžaduje žádné dodavatelské služby.

Vyjednávací síla odběratelů

V tomto případě jsou odběrateli přímo koneční spotřebitelé služby. Myslím, že cílová skupina je poměrně početná. Vzhledem k tomu, že v přerovském okrese není obdobná služba k dispozici, odchod odběratele ke konkurenci by mu způsobil poměrně vysoké náklady na cestu, kterou by musel absolvovat pro dosažení služby.

7.3.3 Analýza vnitřního prostředí

Finanční zdroje

Občanské sdružení nedisponuje velkým kapitálem, provozuje služby zatím v omezeném rozsahu. K získání finančních prostředků na výstavbu areálu a propagaci by firma ráda využila fondy Evropské unie. Pokud využití z fondů Evropské unie nebude možné, uvažuje o. s. o střednědobém bankovním úvěru.

Lidské zdroje

Občanské sdružení má v současné době 10 členů. Každý člen sdružení zastává určitou funkci a v souvislosti se svým postavením plní své úkoly. Velkým přínosem sdružení jsou právě zaměstnanci, kteří k práci přistupují zodpovědně a s velkým nadšením. Mají zájem se stále zdokonalovat, například navštěvují odborné semináře a akce pořádané konkurenčními jezdeckými stájemi, kde hledají inspiraci.

Fyzické zdroje

Sdružení působí na dlouhodobě pronajatém pozemku o rozměrech 40 x 70 m, který je ve vlastnictví městyse Dřevohostice. Dále pak na pozemku v Turovicích (sousední obec městyse Dřevohostice), který je ve vlastnictví předsedkyně o. s. Terezy Češelkové. Na obou pozemcích jsou vybudované stáje s technickým zázemím a prostorem určeným k pastvě. V případě prostoru, který se nachází na území městyse Dřevohostice také jízdárna se skokovým materiálem.

Plánovaný areál o rozměrech 90 x 52 m je situován taktéž na obecním pozemku a měl by být vybaven skokovým materiálem (15 parkurových překážek), nástupní rampou pro potřeby hipoterapie a věží rozhodčích, která bude využívána při pořádání jezdeckých událostí.

Zdroje nehmatatelné povahy

Členové o. s. dlouhodobě pracují s koňmi, neustále se zdokonalují a navštěvují odborné semináře, a proto disponují cennými zkušenostmi a know-how. Dalšími takovými zdroji mohou být dobré vztahy s veřejností i institucemi, které sdružení má.

7.4 Cíle komunikačního plánu

Cílem komunikační aktivity pro projekt „Areál rozvoje mládeže a tělesně postižených“ je:

1. informovat trh o nových i stávajících službách JK Gracie (informovat 40 % cílové skupiny),
2. vytvořit poptávku po službách,
3. ukázat užitek a hodnotu, kterou přináší vlastnictví služeb (seznámit cílové skupiny zejména se službou hipoterapie, která je v okrese Přerov výjimečná).

7.5 Cílové skupiny

Komunikační plán je zaměřen především na obyvatele přerovského okresu. Vybraný segment zákazníků bude mimo geografického hlediska ovlivněn také demografickými a psychografickými aspekty.

Cílová skupina 1

Tuto cílovou skupinu tvoří manželé ve věku 25 – 35 let, kteří mají v domácnosti dítě s poruchou centrálního nervového systému, po úraze nebo s jiným onemocněním pohybového aparátu či duševním onemocněním. Postižení dítěte přizpůsobují celý svůj život. Tato rodina disponuje průměrnými výdělky, popř. příjmy plynoucí z postižení dítěte. Běžně dostupné terapie neposkytují dostatečné výsledky, a proto je rodina ochotna věnovat poměrně dost vysokou částku na zlepšení stavu dítěte.

Cílová skupina 2

Další cílovou skupinou jsou domácnosti s dětmi, jejichž rodiče mají zájem o zájmový kroužek pro své dítě. Zároveň nechtějí rozvíjet jen fyzické dovednosti u dítěte, ale mají zájem také rozvíjet vztah k přírodě a zvířatům. Tato čtyř až pětičlenná rodina má průměrné až mírně nadprůměrné příjmy a je ochotna investovat průměrně vysoké náklady na zájmovou činnost dítěte.

Cílová skupina 3

Třetí cílovou skupinou jsou zdravotnická zařízení pro tělesně i duševně postižené a výchovné ústavy. Tyto zařízení mají ve většině případů dostatečný objem finančních prostředků na zpestření a vylepšení života svých klientů. Dále pak základní a mateřské školy, které sice takovými prostředky nedisponují, avšak mohou působit jako přesvědčovací prostředek pro rodiče při poskytování informací o zájmových kroužcích.

Cílová skupina 4

Jezdci z blízkého okolí, kteří by využili možnost pronájmu jezdeckého areálu k tréninkovým účelům. Jejich finanční i prostorové možnosti neumožňují vybudovat si vlastní prostor, který by sloužil k těmto účelům. Tito lidé jsou ochotni vynaložit ne příliš vysokou částku, toto je třeba zohlednit v kalkulaci cen za tuto službu. Vzhledem k oblíbenosti jezdeckého sportu v okolí, je tato cílová skupina poměrně početná.

7.6 Volba komunikačního mixu

V případě sdružení JK Gracie navrhuji zaměřit se především na osobní formu komunikaci. Dále je vhodné využít lokálního tisku, rozhlasu, internetu, plakátů a aktivit PR. Domnívám se, že cenová ani necenová podpora prodeje, není pro tento typ služeb příliš vhodná, taktéž televizní reklama, která je příliš nákladná a náročná na zpracování.

7.6.1 Reklama

Rozhlas

Využití tohoto média se mi jeví jako vhodný nástroj k informování o zahájení činnosti a nabízených službách, dále pak k informování o Dnu otevřených dveří a Hubertově jízdě. Reklama prostřednictvím rozhlasu by měla být realizována v blízkém okolí (10 – 15 km) plánovaného areálu. Tento způsob propagace je cenově nenáročný, stejně jako příprava sdělení a velmi dobře informuje veřejnost o službách.

Outdoor reklama (plakáty)

Vyvěšení plakátů v okolí cca 30 km. Plakát bude obsahovat výčet služeb, plánované akce a kontaktní údaje. Distribuce plakátů se uskuteční v prodejnách a veřejných zařízeních městyse Dřevohostice (bezplatně), ale i v okolí dle možností.

Tisk

Jednalo by se o inzerát v týdeníku „Nové Přerovsko“, který je v okrese Přerov jednoznačně nejčtenějším. Sdělením navrhuji formou barevného inzerátu o rozměrech 4 x 5 cm, který by obsahoval výčet služeb a kontaktní údaje včetně e-mailu. Intenzita sdělení je shodná jako u rozhlasu.

7.6.2 Internet

Internet je levné, rychlé a flexibilní médium s vysokou kvalitou služeb, které se stalo nezbytnou součástí komunikačního mixu.

Webové stránky

V současné době jsou naprostou nezbytností. JK Gracie spravuje svépomocí vytvořené stránky v českém jazyce, které jsou na poměrně dobré úrovni. Jsou umístěny na neplacené doméně, jsou přehledné a poskytují aktuální informace o službách a novinkách.

Profil na Facebooku

Je velmi efektivní a bezplatnou formou reklamy. Několik let se řadí mezi nejnavštěvovanější stránky na celém světě. Vytvoření profilu je velmi snadné a nenáročné. Na této sociální síti je možné poskytovat aktuální informace, sdílet fotografie, videa, odkazy, a to jak se spotřebiteli služeb, tak i s potenciálními zákazníky.

7.6.3 Public relations

JK Gracie má velmi dobré vztahy s místními i okolními institucemi (školami, školkami, ústavem sociální péče), proto navrhuji pokračovat v aktivitách, jako jsou dětské dny, pořádání amatérských závodů či vánoční krmení koní. Tyto akce velmi pozitivně ovlivňují PR.

Při otevření areálu pro rozvoj mládeže a tělesně postižených je žádoucí uspořádat Den otevřených dveří s ukázkou hipoterapie a přirozené komunikace s koňmi, vozením dětí či dospělých, popřípadě jiným doprovodným programem. V průběhu června navrhuji uspořádání Dětského dne s obdobným programem jako při otevírací akci a navíc přichystání her pro děti. Domnívám se, že tato forma propagace není nikterak finančně náročná a pomůže v posílení pozitivního vztahu veřejnosti k organizaci. Je také příležitostí jak získat nové členy do zájmového kroužku.

Sponzoring

Jako formu sponzoringu navrhuji poukazy na jezdecké lekce jako cenu do tomboly pro sportovní či společenské akce pořádané v městyse Dřevohostice. Tato forma sponzoringu je finančně nenáročná a napomáhá zvýšení image a informovanosti o službách sdružení.

Event marketing

Občanské sdružení pořádá každoročně koncem října „Hubertovu jízdu“, která uzavírá jezdeckou sezónu. „Jedná se o hon na lišku pořádaný na počest Sv. Huberta, patrona lovu. Celá jízda je ukončena závěrečným dostihem – Halali. Zde přichází ke slovu také „liška“ – jezdec s lištím ohonem, za kterým se všichni vydávají a v plném trysku se ho snaží dostihnout a ohon ukořistit. Poslední hold svatému Hubertu je vzdán večer při svatohubertské zábavě, kdy je zahájen soud se všemi hříšníky, kteří se dopustili během vlastní jízdy neodpustitelných přestupků. Jednotlivě jsou předváláváni před soudní stolici, dle záznamů obžalováni a potrestáni např. povinným odevzdáním určitého množství vinného i jiného moku. Soud pak tyto odpustky obvykle rozdá po všech stolech a zábava může nerušeně pokračovat.“ [25]

Zatímco se jezdci vydají na hon, návštěvníci mohou využít mnoho atrakcí, které občanské sdružení zajišťuje zdarma. V loňském ročníku byl připraven bohatý program např. turnaj v jízdě na elektrickém býkovi, psí sportování tzv. agility, western show, módní přehlídka svatebních šatů a další. Celý den pak vrcholí večerní rockovou zábavou.

7.6.4 Osobní prodej

Představení služeb doporučuji prostřednictvím prezentace, a to především v ústavech pro tělesně a duševně postižené, výchovných ústavech, školách a školkách. Jako další forma osobního prodeje je rozdávání letáků rodičům na dětských dnech nebo obdobných akcích. Dále pak rozdávání letáků divákům při jezdeckých událostech. U návštěvníků těchto akcí se předpokládá zájem o koně a jezdecký sport.

Letáky

Rozdávání letáků členy občanského sdružení při příležitostech Dětského dne v Dřevohosticích (pořádané Sborem dobrovolných hasičů). Tato oblíbená akce, pořádaná v prostorách renesančního zámku v městyse Dřevohostice, se těší velké účastí veřejnosti z celého okresu Přerov. Domnívám se, že je velmi vhodně zvolená vzhledem k účasti cílových skupin. Dalšími příležitostmi jsou Jezdecký den pořádaný začátkem června v Radkově Lhotě a Jezdecký den Přerov, který se koná začátkem a října.

7.7 Časový plán

Časový plán komunikačních aktivit je značně ovlivněn charakterem poskytovaných služeb, vzhledem k sezónnosti a omezeným možnostem v zimních měsících. Služby lze poskytovat od jara do podzimu, s výjimkou skijöringu (Obr. 10 a 11), proto budou termíny a načasování kanálů, nástrojů, technik a médií zvoleny s ohledem na období poptávky po službách. Myslím si, že uplatňování komunikačních aktivit v zimních měsících je naprosto neefektivní. Většina komunikačních aktivit je naplánována před otevřením areálu, nebo před konáním sportovní či společenské události. U osobního prodeje se může načasování mírně pozměnit, vzhledem k tomu, že ho budou členové sdružení JK Gracie provádět ve svém volném čase. Bude tedy záležet na časových možnostech členů sdružení.

Tab. 5. Termíny a načasování kanálů, nástrojů, technik a médií pro r. 2012 [vlastní zdroj]

Nástroj	Měsíc																							
	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12	
Rozhlas																								
Tisk																								
Webové stránky																								
Profil na Facebooku																								
Outdoor reklama (plakáty)																								
Den otevřených dveří																								
Dětský den																								
Sponzoring																								
Event marketing																								
Osobní prodej																								
Letáky																								

7.8 Rozpočet

Rozpočet bylo nutné sestavit s ohledem na finanční možnosti občanského sdružení JK Gracie. Členové sdružení jsou ochotni vložit do komunikačních aktivit celkem 10 000 Kč, tuto skutečnost jsem v komunikačním plánu zohlednila.

Rozhlas

V případě rozhlasu jsem telefonicky oslovila celkem 11 okolních obcí. Vzhledem k dobrým vztahům sdružení s těmito obcemi, jsou celkem 4 obce ochotny vyhlásit sdělení zdarma. U zbylých 7 obcí za symbolický poplatek 30 – 40 Kč. S využitím rozhlasu se počítá před otevření areálu (1. května 2012), tedy koncem dubna 2012. Dále pak v souvislosti s oznámením Dětského dne, a to v průběhu června 2012 (přesné datum není prozatím stanoveno). Dále pak oznámení o Hubertově jízdě na konci října 2012.

Tisk

Co se týče četnosti sdělení v tisku, navrhovala bych intenzivní inzerci (dvakrát za měsíc v průběhu dubna) před otevřením areálu. Následně měsíc před konáním tábora pro děti a mladistvé (v intenzitě jednoho sdělení začátkem června), který se uskuteční v červenci a další sdělení 3 týdny před konáním Hubertovy jízdy. Výroba inzerátu svépomocí. Cena

barevného inzerátu je stanovena na základě sazby 23 Kč/cm. Při rozměrech 5 x 4 cm vychází cena na 460 Kč za inzerát. Umístění uprostřed týdenníku na dvojlistu věnovaném inzerci.

Pozn. Letní tábor pro děti není nutné příliš propagovat, a to z důvodů omezených kapacitních možností (8 -10 dětí). JK Gracie prozatím neměla s obsazením této kapacity výrazný problém.

Outdoor reklama (plakáty)

Tisk 100 barevných plakátů o rozměrech 420 x 590 mm, na lesklý papír o gramáži 115 g/m^2 provede tiskárna Elan Přerov. Předběžná kalkulace 912 Kč. Načasování distribuce navrhuji nejpozději měsíc před otevřením areálu, tedy začátkem dubna.

Den otevřených dveří

U Dne otevřených dveří budou tvořit rozpočtovou položku náklady na drobné pozornosti pro děti cca 500 Kč. Stánek s občerstvením zajistí členové JK Gracie svépomocí. Program zajistí členové JK Gracie bez nároku na honorář.

Dětský den

Na akci Dětský den je vhodné nakoupit sladkosti pro děti v ceně do 1000 Kč. Součástí akce bude provoz stánku s malým občerstvením (zajistí příbuzní členů JK Gracie). Rekvizity pro dětské hry zapůjčí zdarma TJ Sokol Dřevohostice, který má v pořádání dětských dnů bohaté zkušenosti. Organizaci a program pro děti zajistí členové JK Gracie bez nároku na honorář.

Sponzoring

Předpokládá se sponzoring 3 akcí v městyse Dřevohostice (Myslivecký ples leden 2012, Dřevohostické folkáč – folkový festival srpen 2012 a Hubertova jízda říjen 2012). Tyto tři akce patří k významným událostem městyse Dřevohostice a těší se velké účasti, proto se domnívám, že takováto aktivita výrazně podpoří PR a zlepší informovanost veřejnosti o službách. Sponzoring navrhuji formou poukázky na lekci výuky jízdy na koni v délce jedné hodiny o ceně 150 Kč.

Event Marketing

Jako účinná forma event marketingu se mi jeví uspořádání Hubertovy jízdy. Náklady na uspořádání „Hubertovy jízdy“ tvoří poměrně významnou částku, avšak do komunikačního plánu zahrnuty nebudou, protože budou financovány ze vstupného 50 Kč, které se bude

vybírat na večerní taneční zábavě a z výdělku na občerstvení. Při loňském ročníku se na akci podílelo sponzorsky hned několik organizací včetně městyse Dřevohostice. S touto skutečností se předpokládá i do budoucna.

Osobní prodej

V případě osobního prodeje se projeví v rozpočtu pouze cestovní náklady cca 800 Kč. Členové sdružení tuto propagaci provedou ve svém volném čase bez nároku na honorář. Součástí osobního prodeje je rozdávání letáků na akcích JK Gracie popř. na jiných jezdeckých událostech. Tisk letáků provede taktéž firma Elan se sídlem v Přerově. Cena letáku ve formátu A5 (jednostranný tisk) činí 1,9 Kč/ks. Návrh letáků a sdělení provede JK Gracie svépomocí.

Letáky

Načasování se předpokládá na konci května (Dětský den Dřevohostice), dále pak začátkem a koncem června (Jezdecký den Přerov a Radkova Lhota).

U akcí „Den otevřených dveří“ a „Hubertova jízda“ je možné využití dotací MAS - Partnerství Moštěnka orientované na kulturu.

Tab. 6. Celkové náklady komunikačního plánu [vlastní zdroj]

Rozpočtová položka	**Výpočet**	**Celkové náklady**
Rozhlas	(5 x 30 + 2 x 40)	230 Kč
Tisk	(5 x 460)	2 300 Kč
Outdoor reklama (plakáty)	(3 x 456)	912 Kč
Webové stránky	-	0 Kč
Profil na Facebooku	-	0 Kč
Den otevřených dveří	-	600 Kč
Dětský den	-	1 000 Kč
Hubertova jízda	-	0 Kč
Sponzoring	(3 x 150)	450 Kč
Osobní prodej	-	800 Kč
Letáky	(500 x 1,90)	950 Kč
Celkem		**7 242Kč**

7.9 Návrh na měření výsledků komunikačního plánu

Zjištění úspěšnosti kampaně je posouzením dosažených výsledků a s plánovanými cíly. Toto zjištění je velmi důležité pro plánování komunikačních aktivit do budoucna. Domnívám se, že v případě propagace služeb JK Gracie byly cíle nastaveny reálně a jsou splnitelné. Komunikační kampaň bude úspěšná, pokud se podaří informovat alespoň 40 % cílových skupin, vytvořit poptávku a informovat o jedinečnosti poskytovaných služeb. Po skončení komunikační kampaně je také nutné analyzovat chyby v plánování nástrojů, technik, kanálů nebo médií a pro příště se vyvarovat např. způsobům propagace, které se ukázaly jako neefektivní.

Měření zájmu o poskytované služby

Jednou z možných variant jak sledovat zájem o nabízené služby je kontrola návštěvnosti internetových stránek, dalším parametrem je monitorování vývoje příznivců „přátel“ na sociální síti Facebook. Jiným měřítkem je sledovaní četnosti objednávek služeb po reklamním sdělení. Výsledky je vhodné evidovat a porovnat s následujícím obdobím. Vhodným způsobem jak odhalit postoje a názory cílových zákazníků jsou nejrůznější výzkumy, ty však pro naše účely nebudou použity vzhledem k jejich náročnosti provedení. Občanské sdružení není nakloněno vynaložení dalších prostředků pro tyto účely.

Vzhledem k tomu, že občanské sdružení otevírá nový areál a zahajuje provoz, není možné srovnání pomocí vývoje tržeb. Takovéto srovnání však můžeme provést čtvrtletně, avšak objektivní porovnání získáme až s delším provozem areálu. Stejné je to i s porovnáním nákladů na komunikaci vzhledem k výsledkům prodeje. V dalším období pak provedeme porovnání nákladů, které byly vynaloženy na nárůst prodeje o určité procento nebo částku. Následně je nutné tyto hodnoty porovnat s výsledky minulých období.

Poměrně jednoduchou možností jak zjistit spokojenost uživatelů je krátký dotazník, který bude možné vyplnit přímo v areálu po absolvování služby. Zároveň je na místě osobní dotazování spokojenosti klientů pracovníky areálu například, jak jsou spokojeni s nabízenými službami, z jakého prostředku se o službě dozvěděli, popřípadě co by vylepšili, nebo naopak s čím jsou spokojeni. Velkou výhodou této metody je okamžitá zpětná vazba a podnět přímo od uživatele služeb.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout a zpracovat projekt pro „Areál rozvoje mládeže a tělesně postižených“ v městyse Dřevohostice a následně pro tento projekt sestavit jednoletý komunikační plán.

Teoretická část obsahuje informace získané prostudováním odborné literatury. Tato část je rozdělena na dvě poloviny. V první polovině jsem čtenářům nastínila oblast fungování regionální politiky Evropské unie a popsala fondy a programy, ze kterých je možné finanční prostředky čerpat. V souvislosti s tímto tématem jsem podrobně popsala strukturu projektové žádosti. Druhá polovina teoretické části je věnována vymezení marketingové komunikace, popisu jednotlivých částí komunikačního mixu a teorii komunikačního plánu, který je sestaven na základě situační a SWOT analýzy.

Tyto nastudované poznatky jsem následně uplatnila v analytické části. Úvod tvoří charakteristika občanského sdružení Místní akční skupiny – Partnerství Moštěnka, jeho cíle, vymezení spravovaného území a přehled základních fichí, které jsou sestaveny na základě Strategického plánu Leader a prostřednictvím kterého je možné finanční prostředky čerpat.

V další kapitole jsem přistoupila k sestavení projektu. Nejdříve jsem zařadila projekt do příslušné fiche. Na základě tohoto kroku jsem sestavila dle metodického pokynu k tomuto opatření projektovou žádost, která kopírovala strukturu z teoretické části. Každé opatření se liší požadavky na projektovou žádost, proto jsem ji sestavila s ohledem na tuto skutečnost. Velmi náročnou částí bylo sestavení rozpočtu. Tato část nemůže být po odeslání žádosti měněna, proto je důležité její pečlivé zpracování.

V poslední kapitole jsem přistoupila k tvorbě samotného komunikačního plánu pro sportovní areál. Nejdříve jsem sestavila SWOT analýzu a situační analýzu, které byly východiskem pro sestavení komunikačního plánu. Další částí bylo určení cílů a cílových skupin. Sestavení komunikačního mixu probíhalo s ohledem na finanční možnosti občanského sdružení JK Gracie. Komunikační plán neobsahuje žádné finančně náročné nástroje. Snažila jsem se nalézt optimální kombinaci komunikačních aktivit, a to tak, aby dosáhly co nejefektivnějšího působení. Další částí této kapitoly je sestavení rozpočtu a volba načasování. Jak sem již zmínila, bylo nutné dodržet rozpočet stanovený občanským sdružením JK Gracie. Tento rozpočet činil 10 000 Kč Tento limit se mi podařilo nepřekročit.. Co se týká načasován, zvolila jsem zvýšenou intenzitu sdělení před otevřením areálu a

před konáním aktivit zaměřené především na PR. V samotném závěru práce jsem navrhla způsoby na měření účinnosti komunikačního plánu.
Věřím, že tento projekt bude zužitkován a má reálnou šanci ve vyhlášené výzvě uspět.

Závěrem bakalářské práce musím konstatovat, že fungování MAS – Partnerství Moštěnka napomáhá k velmi efektivnímu využívání finančních prostředků Evropské unie. Nicméně z globálního hlediska považuji oblast čerpání evropských dotací za jednu ze slabin české státní správy, neboť je spojena s velmi rozsáhlou administrativou a velký počet operačních programů činí systém získávání dotací velice složitým.

Díky možnosti využívat systém finanční podpory Evropské unie dochází na území Místní akční skupiny – Partnerství Moštěnka k postupnému snižování nezaměstnanosti, zkvalitňování životního prostředí, rozvoji cestovního ruchu, ale také k celkové obnově.

RESUMÉ

The aim of this thesis was to prepare project for the ”Sports facility for development of Youth and disabled“ in the township Dřevohostice and then to create communication plan for the project.

The theoretical part contains information obtained by reading the literature. This section is divided into two halves. In the first half of I have introduced readers the functioning of EU regional policy and described the funds and programs from which could be financial resources draw. In connection with this issue I describe in detail the structure of the project application. The second half is devoted to the theoretical definition of the marketing communication, descriptions of the communication mix and the theory of the communication plan, which is based on a situational analysis and SWOT analysis.

These knowledge I practices in the analytical section. An introduction of the part contains characteristic of the MAS – Partnerství Moštěnka, its goals, defining of territory and resources through which funds can be drawn.

In the next chapter, I compiled the project. First, every measure has different requirements for project application so I compiled the application with regard to the fact. Very difficult matter was creating the budget. I have also limited possibilities. And moreover this part cannot be changed after sending.

In the last chapter I created the communication plan for the sports facility. First I drew up SWOT analysis and situational analysis, which were base of building the communication plan. Another part was to identify the objectives and target groups. Build the communication mix was carried out with respect to the financial possibilities of the civic association JK Gracie. Communication plan contains no expensive items. I tried to find the optimal mix of communication activities, so as to achieve the best possible effect. Another part of this chapter is timing of campaign.

I believe that this project will be utilized and has a real chance to succeed in the announcement.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] VILAMOVÁ, Šárka. *Čerpáme finanční zdroje Evropské unie.* Praha : Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-1194-X.

[2] *Strukturalni-fondy.cz* [online]. 29.4.2003 [cit. 2011-03-05]. Strukturální fondy. Dostupné z WWW: <http://www.strukturalni-fondy.cz/getdoc/f35b30a8-c37b-44ec-abe4-ba01ec4294b6/Regionalni-politika-EU>.

[3] MAREK, Dan; KANTOR, Tomáš. *Příprava a řízení projektů strukturálních fondů Evropské unie*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Brno : Společnost pro odbornou literaturu - Barrister & Principal, 2009. 215 s. ISBN 978-80-87029-56-5.

[4] *Fondy EU: glosář základních pojmů*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Odbor vnějších vztahů, 2005. 79 s. ISBN 80-239-6121-7.

[5] *Strukturalni-fondy.cz* [online]. 29.4.2003 [cit. 2011-03-05]. Strukturální fondy. Dostupné z WWW: <http://www.strukturalni-fondy.cz/getdoc/f35b30a8-c37b-44ec-abe4-ba01ec4294b6/Regionalni-politika-EU>.

[6] *Strukturalni-fondy.cz* [online]. 29.4.2003 [cit. 2011-03-05]. Strukturální fondy. Dostupné z WWW: <http://www.strukturalni-fondy.cz/Informace-o-fondech-EU/Regionalni-politika-EU>.

[7] *Strukturalni-fondy.cz* [online]. 29.4.2003 [cit. 2011-03-05]. Strukturální fondy. Dostupné z WWW: <http://www.strukturalni-fondy.cz/Informace-o-fondech-EU>.

[8] *Eagri.cz* [online]. 21.08.2008 [cit. 2011-03-17]. Dotace. Dostupné z WWW :<http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/program-rozvoje-venkova-naobdobi-2007/opatreni-osy-iv/>.

[9] *Strukturalni-fondy.cz* [online]. 29.4.2003 [cit. 2011-03-05]. Strukturální fondy. Dostupné z WWW: <http://www.strukturalni-fondy.cz/Glosar/Pojmy-z-obdobi-2007-2013>.

[10] PŘICHYSTAL, Aleš. *Kuchařka pro žadatele z fondů EU, aneb, Jak uvařit dobrý projekt*. Nymburk : Vega-L, 2008. 153 s. ISBN 978-80-86757-94-0.

[11] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

[12] KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezm. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

[13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

[14] *Finance-management.cz* [online]. 26.07.2005 [cit. 2011-03-27]. Středoevropské centrum pro finance a management. Dostupné z WWW: <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>.

[15] SVĚTLÍK, Jaroslav; SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketingová komunikace*. Zlín : Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 1999. 118 s.

[16] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

[17] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 7. vyd. Praha : Victoria Publishing, a. s., 1992. 792 s. ISBN 80-85605-08-2.

[18] ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketingový výzkum a měření dopadů integrované marketingové komunikace. *Blogy* [online]. [cit. 2010-04-01]. Dostupný z WWW:<http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=32>.

[19] *Mas-mostenka.cz* [online]. 14. 12. 2007 [cit. 2011-04-3]. MAS Partnerství Moštěnka. Dostupné z WWW: <http://www.mas-mostenka.cz/index.php?menu=37&article=170>.

[20] *Mas-mostenka.cz* [online]. 14. 12. 2007 [cit. 2011-04-3]. MAS Partnerství Moštěnka. Dostupné z WWW: <http://www.mas-mostenka.cz/index.php?menu=37&article=171>.

[21] *Smarv.cz* [online]. 17. 04. 2008 [cit. 2011-04-4]. Středomoravská agentura rozvoje venkova. Dostupné z WWW: <http://www.smarv.cz/index.php?menu=80>.

[22] *Mas-mostenka.cz* [online]. 14. 12. 2007 [cit. 2011-04-7]. MAS Partnerství Moštěnka. Dostupné z WWW: <http://www.mas-mostenka.cz/index.php?menu=37&article=177>.

[23] *Mapy.cz* [online]. 13.12.1997 [cit. 2011-04-17]. Mapy.cz. Dostupné z WWW:<http://www.mapy.cz/#mm=TtTcFP@sa=s@st=s@ssq=D%C5%99evohostice@sss=1@ssp=120380524_127495884_150199404_150073036@x=140416232@y=133686452@z=14>.

[24] Návrh Ing. arch. Libora Daška, bytem Hliníky č. p. 16, Horní Moštěnice 751 17 (okres Přerov).

[25] *Koniny.ic.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-04-15]. Koniny. Dostupné z WWW: <http://www.koniny.ic.cz/jizdanakoni/index_Page712.htm>.

[26] *Smart-web.cz* [online]. 2004 [cit. 2011-04-17]. MAS Partnerství Moštěnka. Dostupné z WWW: <http://www.smart-web.cz/maspartnerstvimostenka/index.php?nid=2436&lid=CZ&oid=266894>.

[27] *Mas-mostenka.cz* [online]. 14.12.2007 [cit. 2011-04-19]. Dokument MAS - Partnerství Moštěnka. Dostupné z WWW: <http://www.mas-mostenka.cz/soubory/mas-pm_novy%20statut_2010.pdf>.

[28] Fotoarchiv občanského sdružení JK Gracie

[29] *Lorm.cz* [online]. 09.10.2001 [cit. 2011-04-18]. LORM. Dostupné z WWW: <http://www.lorm.cz/download/HMN/obsahCD/fotogalerie.html>.

[30] *Olomouc.eu* [online]. 2005 [cit. 2011-04-18]. Statutární město Olomouc. Dostupné z WWW: <http://www.olomouc.eu/phprs/view.php?cisloclanku=2006061901>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4P	Product, Price, Place, Promotion
DSO	Dobrovolný svazek obcí
ERDF	Evropský fond regionálního rozvoje
ERDF	Evropský fond regionálního rozvoje
ESF	Evropský sociální fond
ESF	Evropský sociální fond
FS	Fond soudržnosti
HDP	Hrubý domácí produkt
IČ	Identifikační číslo
JK	Jezdecký klub
MAS	Místní akční skupina
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
NUTS	Normalizovaná klasifikace území pro potřeby statistického úřadu a Eurostatu
o. p. s.	Obecně prospěšná společnosti
o. s.	Občanské sdružení
OP	Operační program
PESTEL	Politické, ekonomické, sociální, technologické, ekologické prostředí
PR	Public relations
PRV	Program rozvoje venkova
ROP SM	Regionální operační program Střední Morava
SDH	Sbor dobrovolných hasičů
TJ	Tělovýchovná jednota

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Skladba 14 krajů (NUTS III) do 8 regionů soudržnosti (NUTS II) 13
Obr. 2. Lokalizace projektu 39
Obr. 3. Nákres areálu zasazený do reálného prostoru 40
Obr. 4. Území MAS – Partnerství Moštěnka 72
Obr. 5. Mapa obcí MAS – Partnerství Moštěnka 72
Obr. 6. Hubertova jízda 73
Obr. 7. Návštěva ZŠ Přerov, jaro 2011 73
Obr. 8. Návštěva ZŠ Přerov, prosinec 2010 73
Obr. 9. Skijöring 74
Obr. 10. Skijöring 74
Obr. 11. Alternativa Skijöringu 74
Obr. 12. „Mrtvý jezdec“ ukázka jezdeckých triků Hubertova jízda 2010 75
Obr. 13. Ukázka přirozené komunikace s koňmi 75
Obr. 14. Hipoterapie s dospělými 76
Obr. 15. Hipoterapie s dětmi 76

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Přehled médií a jejich charakteristiky 25
Tab. 2. Předpokládaný časový harmonogram realizace projektu 44
Tab. 3. Rozpočet projektu 46
Tab. 4. SWOT analýza 49
Tab. 5. Termíny a načasování kanálů, nástrojů, technik a médií pro rok 2012 58
Tab. 6. Celkové náklady komunikačního plánu 60

SEZNAM PŘÍLOH

P I Mapy území MAS – Partnerství Moštěnka

P II Činnost JK Gracie, o. s.

P III Hipoterapie

PŘÍLOHA P I: MAPY ÚZEMÍ MAS – PARTNERSTVÍ MOŠTĚNKA

Obr. 4. Území MAS – Partnerství Moštěnka [26]

Obr. 5. Mapa obcí MAS – Partnerství Moštěnka[27]

PŘÍLOHA P II: ČINNOST JK GRACIE, O. S.

Obr. 6. Hubertova jízda [28]

Obr. 7. Návštěva ZŠ Přerov, jaro 2011 [28]

Obr. 8. Návštěva ZŠ Přerov, prosinec 2010 [28]

Obr. 9. Skijöring [28]

Obr. 10. Skijöring [28]

Obr. 11. Alternativa Skijöringu [28]

Obr. 12. „Mrtvý jezdec“ ukázka jezdeckých triků Hubertova jízda 2010 [28]

Obr. 13. Ukázka přirozené komunikace s koňmi [28]

PŘÍLOHA P III: HIPOTERAPIE

Obr. 14. Hipoterapie s dospělými [29]

Obr. 15. Hipoterapie s dětmi [30]