

Projekt marketingové komunikace obce Svatobořice-Mistřín

Bc. Anna Němčanská

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Anna NĚMČANSKÁ**
Osobní číslo: **M100695**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace obce
Svatobořice-Mistřín**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Proveďte kritickou literární rešerši vztahující se k marketingové komunikaci v oblasti cestovního ruchu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace obce Svatořeřice-Mistřín.
- Na základě výsledků analýz vytvořte plán marketingové komunikace obce.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

FORET, M. a V. FORETOVÁ. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0201-X.
JANEČKOVÁ, L. a M. VAŠTIKOVÁ. Marketing měst a obcí. Praha: Grada, 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.
JANEČKOVÁ, L. a M. VAŠTIKOVÁ. Marketing služeb. Praha: Grada, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
KOTLER, P. Marketing management: analýza plánování, využití, kontrola. 3. upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Drábková**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **18. června 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **13. srpna 2012**

Ve Zlíně dne 18. června 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ 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 nevydělčně 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 nahlázení 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 vzdělávacímu 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 § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 13.8 2012

Přimřanská Anna

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

Název diplomové práce je Projekt marketingové komunikace obce Svatobořice-Mistřín, kde cílem práce je zvýšení podvědomí obce u potenciálních návštěvníků obce. Teoretická část vychází z průzkumu literárních pramenů, které jsou zaměřeny na problematiku marketingového mixu obce, marketingové komunikace a marketingového plánu. Praktická část je rozdělena na dvě části analytickou, která se zabývá hodnocením současného stavu marketingové komunikace obce Svatobořice-Mistřín, s využitím marketingových analýz a marketingového výzkumu. Na základě analytické části je vypracován projekt, který je podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketing obce, marketingové komunikační nástroje, marketingový plán, cestovní ruch, marketingový výzkum.

ABSTRACT

The title of my diploma thesis is „The Project of Marketing Communication of Municipality Svatobořice-Mistřín“. The main goal is to raise awareness about village among the potential village visitors. The theoretical part is based on a literature survey which is focused on the issue of marketing community mix, marketing communication and marketing plan. The practical part is divided into two parts analysis which on the grounds of using marketing analysis and marketing research deal with the evaluation of the current state of Svatobořice-Mistřín community's marketing communication. The project is developed on the basis of the analytical part. The project is tested by cost, time and risk analysis.

Keywords: marketing municipality, marketing communication, marketing plan, tourism, marketing research.

Ráda bych poděkovala mé vedoucí diplomové práce Ing. Martině Drábkové, za odborné vedení a cenné rady a připomínky, a že mi věnovala potřebný čas v průběhu zpracování mé diplomové práce.

Poděkování patří zaměstnancům obce Svatobořice-Mistřín, za poskytnutí rad a cenných informací pro vznik diplomové práce.

Motto:

„Úspěch není klíčem ke štěstí. Štěstí je klíčem k úspěchu.“

Albert Schweitzer (1875-1965)

Lékař, misionář a filozof, nositel Nobelovy ceny za Míru

„Sami musíme být změnou, kterou chceme ve světě znamenat.“

Mahátmá Gándhí (1869-1948)

Indický politický vůdce

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CESTOVNÍ RUCH	12
1.1 VYMEZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.2 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.3 SPECIFIKACE CESTOVNÍHO RUCHU	13
1.4 SLUŽBY PRO CESTOVNÍ RUCH	13
1.4.1 4I	13
2 MARKETING VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ	14
2.1 CO JE MARKETING	14
2.2 TYPOLOGIE MĚST A OBCÍ	14
2.3 POTŘEBY OBČANA A VEŘEJNÉ SPRÁVY	15
2.4 VYUŽITÍ MARKETINGU VE SPRÁVĚ MĚST A OBCÍ	16
2.5 TRŽNÍ SEGMENTACE	19
2.5.1 Vnější marketingové prostředí	19
2.5.2 Vnitřní marketingové prostředí	20
2.6 MARKETINGOVÝ AUDIT	20
2.7 ANALÝZA SWOT	21
2.7.1 Analýza vnějšího prostředí (analýza příležitostí a hrozeb)	21
2.7.2 Analýza vnitřního prostředí (analýza silných a slabých stránek).....	21
3 MARKETINGOVÝ MIX OBCE	23
3.1 MARKETINGOVÝ MIX OBCE	23
3.1.1 Produkt	23
3.1.2 Cena.....	23
3.1.3 Distribuce	24
3.1.4 Propagace	24
3.1.5 Lidé	24
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	27
4.1 VYMEZENÍ POJMU KOMUNIKACE A JEJICH PRVKŮ	27
4.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	27
4.2.1 Reklama a propagace	27
4.2.2 Osobní prodej	28
4.2.3 Podpora prodeje	28
4.2.4 Public relations.....	28
4.2.5 4E	29
4.2.6 4C	30
5 TEORETICKÁ VÝCHODISKA VÝZKUMU A ANALÝZY	31
5.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	31
5.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	31
5.2.1 Definování problému, cíle.....	31
5.2.2 Orientační analýza.....	33
5.2.3 Plán marketingového výzkumu.....	34

5.2.4	Sběr údajů.....	34
5.2.5	Zpracování údajů.....	35
5.2.6	Analýza údajů.....	36
5.2.7	Interpretace a prezentace výsledků	37
5.3	DOTAZOVÁNÍ	37
5.3.1	Techniky dotazování	37
5.3.2	Dotazník	38
6	MARKETINGOVÝ PLÁN.....	39
6.1	NÁLEŽITOSTI MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....	39
6.1.1	Celkové shrnutí	39
6.1.2	Situační analýza (marketingový výzkum).....	39
6.1.3	Marketingové cíle.....	39
6.1.4	Marketingová strategie.....	40
6.1.5	Akční programy	40
6.1.6	Celkový rozpočet	40
6.1.7	Kontrola (systém měření).....	40
6.1.8	Přílohy	41
7	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....	42
II	PRAKTICKÁ ČÁST	43
8	CHARAKTERISTIKA OBCE SVATOBOŘICE-MISTRÍN	44
8.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O OBCE.....	44
8.2	HISTORIE OBCE.....	44
9	MARKETINGOVÝ MIX OBCE SVATOBOŘICE – MISTRÍN.....	45
9.1	PRODUKT	45
9.2	CENA.....	48
9.3	DISTRIBUCE.....	49
9.4	LIDÉ	49
10	SITUAČNÍ ANALÝZY OBCE SVATOBOŘICE-MISTRÍN.....	50
10.1	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	50
10.1.1	Demografické prostředí:.....	50
10.1.2	Ekonomické prostředí:	53
10.1.3	Politicko-legislativní prostředí	55
10.1.4	Sociálně kulturní prostředí	56
10.1.5	Přírodní prostředí	57
10.2	SWOT ANALÝZA PROSTŘEDÍ OBCE	57
11	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE OBCE	61
11.1	REKLAMA:.....	61
11.1.1	Webová stránka:	61
11.1.2	Propagační materiály:.....	63
11.1.3	Zpravodaj obce Svatobořice-Mistřín.....	66
11.1.4	Rozhlas	66
11.1.5	Kabelová televize	66
11.2	VELETRHY.....	67
11.3	PUBLIC RELATIONS	68
11.3.1	Organizace propagačního podvědomí.....	68

11.3.2	Corporate identity.....	69
11.3.3	Publicita v místních regionálních novinách a rádiích	69
11.4	SHRnutí MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	69
12	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	70
12.1	PLÁN VÝZKUMNÉHO PROJEKTU	70
12.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ	72
12.3	HODNOCENÍ HYPOTÉZ	78
12.4	ZÁVĚR VÝZKUMU	78
13	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI	79
14	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE OBCE SVATOBOŘICE-MISTRÍN.....	80
14.1	CÍLE PROJEKTU	80
14.2	CÍLOVÁ SKUPINA	81
14.3	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	82
14.4	PŘEDPROJEKTOVÁ ČÁST	83
14.5	AKČNÍ PLÁNY A JEJICH ROZBOR.....	84
14.5.1	Akční plán II: Tvorba propagačního spotu obce Svatobořice-Mistřín.....	84
14.5.2	Akční plán II: Tvorba elektronického newsletteru.....	85
14.5.3	Akční plán III: Prezentace obce po krajích České republiky	86
14.5.4	Akční plán IV: Vytvoření propagačních předmětů a dárkových balíčků pro hosty obce	87
14.6	PRAVOMOCI A ODPOVĚDNOSTI TÝMU	90
14.7	ČASOVÁ ANALÝZA POMOCÍ METODY CPM.....	91
14.7.1	Časový harmonogram	93
14.8	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	94
14.9	RIZIKOVÁ ANALÝZA	95
14.9.1	Riziková analýza celého projektu	95
14.9.2	Riziková analýza na jednotlivé akční plány	97
14.10	ZHODNOCENÍ PROJEKTU	99
	ZÁVĚR	100
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	102
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	106
	SEZNAM OBRÁZKŮ	107
	SEZNAM TABULEK.....	109
	SEZNAM PŘÍLOH.....	111

ÚVOD

Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala téma Projekt marketingové komunikace obce Svatobořice-Mistřín. Obec Svatobořice-Mistřín se nachází na jihovýchodě Moravy, na takzvaném Slovácku s počtem obyvatel 3 569. Patří mezi obce, která udržuje bohaté folklórní tradice. Kde místní taneční soubory reprezentují obec nejen v České republice, ale také v zahraničí. Obec nabízí nejen folklórní atraktivity, ale také sportovní a kulturní využití a v neposlední řadě nabízí vinařství a s ním vše spojené.

Cílem mojí diplomové práce je vytvořit projekt, který přiláká do obce nové návštěvníky. Diplomová práce se dělí na dvě části. První část se bude zabývat teoretickými poznatky, které vyjdou z literární rešerše literárních pramenů. Tyto poznatky budou zpracovány, z oblasti marketingového mixu obce, marketingové komunikace obce, marketingového plánu a marketingového výzkumu.

Druhou částí bude praktická část, ta se bude skládat ze situační analýzy a projektové části. Analýzu současného stavu marketingové komunikace obce vypracuji pomocí SWOT analýzy a analýzy vnějšího prostředí. Dále bude uskutečněn marketingový výzkum, který bude zaměřený na důvody, za jakým účelem přijeli návštěvníci do obce, z jakých informačních zdrojů se o obci dozvěděli apod. Dotazníky budou rozdány hostům místních penzionů v obci. Tento výzkum se bude konat v měsíci červnu 2012.

V projektové části se zaměřím na vymezení hlavního cíle projektu marketingové komunikace. Ten bude směřovat ke zvýšení podvědomí o obci Svatobořice-Mistřín u potenciálních návštěvníků obce, ukázat jim atraktivity, které obec nabízí. Navrhnout akční plány, aby byl splněn hlavní cíl. Na závěr bude projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

1.1 Vymezení cestovního ruchu

Cestovní ruch je dnes právem často označován přímo za turistický průmysl, tvoří rovněž nesmírně široký komplex činností a podílí se na něm celá řada subjektů. Cílem tohoto oboru je umožnit, organizovat a zpříjemnit občanům cestování, ať již rekreační či poznávací. Hlavním subjektem je v cestovním ruchu cestující občan. (CzechTourism, ©2005-2012)

Definice cestovního ruchu podle UNWTO: „*Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa).*“ (CzechTourism, ©2005-2012)

1.2 Druhy cestovního ruchu

- a) **Rekreační** – cílem je odpočinek, reprodukce a zlepšení fyzické a psychické kondice, zpravidla krátkodobější.
- b) **Kulturně poznávací** – zaměřený na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků vlastního i jiných národů.
- c) **Náboženský** – návštěvy potních a náboženských míst.
- d) **Vzdělávací** – cílem je naučit se něco nového (jazyky, sporty apod.)
- e) **Společenský** – setkání s příbuznými, vytváření přátelských vztahů a známostí lidí se stejnými zájmy a zálibami, o společenský život.
- f) **Zdravotní** – zahrnuje zdravotní prevenci, rehabilitaci, rekonvalescenci i léčení následků nemocí v lázních či jiných zdravotních zařízeních.
- g) **Sportovní** – vlastní sportovní aktivity, ale také i pasivní diváctví na sportovních akcích.
- h) **Poznávání přírody** – návštěvy přírodních rezervací, národních parků, apod.
- i) **Dobrodružný** – adrenalinové sporty, spojené s nebezpečím, testování fyzických a psychických vlastností účastníků-
- j) **Profesní** – zahrnuje obchodní pracovní cesty, účast na kongresech, veletrzích a výstavách.
- k) **Politický** – cestovní ruch zahrnuje sjezdy, mítinky politických stran.
- l) **Nákupní** – cesty za nákupy.
- m) **Specifický** – jako je např. turistika pro vozíčkáře. (Foret a Foretová, 2001, s. 17-18)

1.3 Specifikace cestovního ruchu

1. Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami.
2. Produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad.
3. Místní vázanost, bezprostřední spojitost s územním (místem), ve kterém se realizuje, zejména s jeho kvalitou přírodního prostředí.
4. Výrazná sezonnost.
5. Trh je silně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy.
6. Vysoký podíl lidské práce.
7. Těsný vztah nabídky a poptávky.
8. Poptávka je výrazně ovlivněna důchody obyvatelstva, fondem volného času, cenovou hladinou nabízených služeb, spotřebitelskými preferencemi, motivací, módou a prestiží, celkovým způsobem života.
9. Nabídku silně ovlivňuje také rozvoj a využívání techniky a technologií.

Velmi důležité, je spojení cestovního ruchu s průmyslem volného času a zábavy. (Foret a Foretová, 2001, s. 19)

1.4 Služby pro cestovní ruch

Cestovní ruch představuje především speciální oblast služeb a integrovaných produktů. Nárůst služeb je jednou z nejvýraznějších charakteristik současné společnosti.

1.4.1 4I

- intangibility (nehmotnost) – služby nemají tvar, chuť, barvu ani obal,
- inconsistency (nestálost) – realizace a kvalita služby jsou velice subjektivní, závisí na konkrétních lidech, na jejich momentální situaci,
- inseparability (neoddělitelnost) – služba je neoddělitelně spjata s místem, časem a osobou, která ji zajišťuje,
- inventory (neskladovatelnost) – služby nemohou být skladovány, nedají se odložit, „zákazník čeká na službu, nikoli služba na zákazníka“. (Foret a Foretová, 2001, s. 20)

2 MARKETING VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ

2.1 Co je marketing

Podle Phillipa Kotlera (2007, s. 40): „*Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“

Dagmar Jakubičková (2008) popisuje marketing mnohem obsáhleji. „*Marketing představuje integrovaný komplex činností od provádění výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkumu potřeb a přání zákazníků a studia nákupního rozhodovacího procesu spotřebitelů přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenovou a kontrakční politiku až po promotion, marketingovému managementu a dalším činnostem.*“

Zamazalová Marcela (2010, s. 3) definuje marketing jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.

Soňa Harasimová (2009, s. 9) popisuje marketing jako proces řízení zajišťující poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb zákazníka a to tak, aby bylo efektivním způsobem dosaženo cílů firmy.

Oficiální definice marketingu přijatá Americkou marketingovou asociací na konci roku 2004 zní: „*Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.*“ (Jakubičková, 2009, s. 44)

2.2 Typologie měst a obcí

Obec jakožto instituce má určitou vnitřní strukturu a zákon o obcích vymezuje jednotlivé orgány obce, jejich pravomoci a působnost a jejich vzájemnou provázanost. (Hrabalová, 2004, s. 9)

Využití marketingu měst a obcí je na různých místech intenzivní. Jednak z důvodu umístění obce v regionu, ale především díky uplatnění jiné konkurenční výhody.

- Hlavní města
- Průmyslová města
- Velká atraktivní historická města

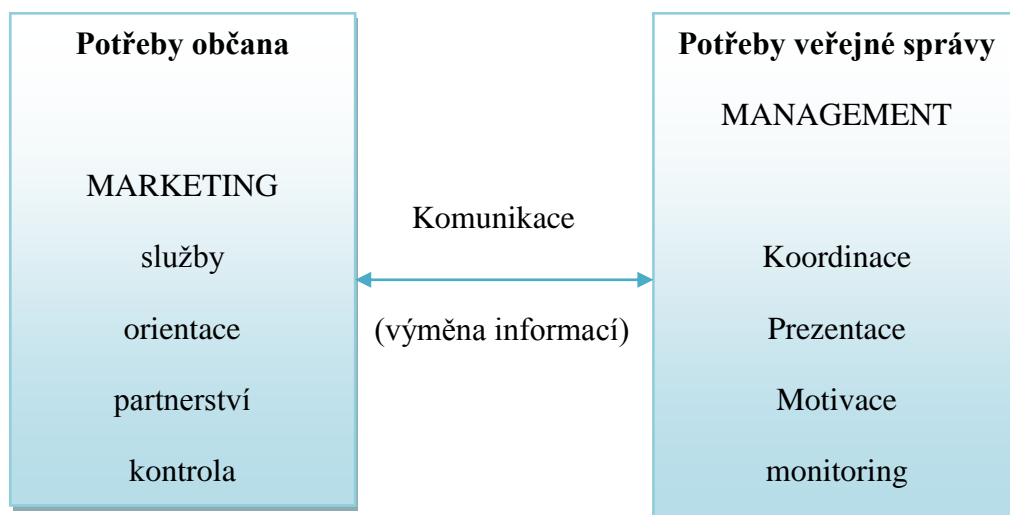
- Města s příjemným okolím a vybavením pro trávení volného času
- Menší historické obce
- Obce lázeňské, obce v rekreačních oblastech
- Příhraniční obce
- Satelitní sídliště. (Harasimová, 2009, s. 17)

2.3 Potřeby občana a veřejné správy

Hlavním cílem obce je podporovat společné úsilí o rozvoj spravovaného území. Důležité je neustále udržovat a zlepšovat komunikaci mezi občanem a veřejnou správou, musí pochopit základní potřeby občana a musí dokázat vysvětlit potřeby veřejné správy. (Foret a Foretová, 2001, s. 94)

Ve společnosti, kde fungují samosprávné demokratické principy, občan: se potřebuje orientovat, být součástí partnerského společenství, očekává od veřejné správy určité služby a měl by mít možnost kontrolovat, zda je s obecním majetkem nakládáno hospodárně.

Potřeby veřejné správy se týkají především managementu a spočívají především v: koordinaci, motivaci, systematické prezentaci nejrůznějších informací a monitorování. (Foret a Foretová, 2001, s. 94-95)



Obr. 1 Potřeby občana a veřejné správy (Foret a Foretová, 2001, s. 95)

Vzájemná výměna informací, komunikace mezi občanem a veřejnou správou vede k uspokojování potřeb na obou stranách.

Komunikace mezi občanem a veřejnou správou i komunikace mezi orgány veřejné správy probíhá ve dvou rovinách:

- 1) Rovina „povinné komunikace“ – je určována standardy chování vyplývajícími z příslušných zákonů, vyhlášek a norem, které je potřeba respektovat. Poskytuje byrokratická „pravidla hry“, omezení mantinely a sankce, je zároveň zárukou právního státu. Vytváří předpoklady pro činnost veřejné správy jako celku a měla by umožňovat plnohodnotné propojení s dalšími strukturami. Tato rovina je určována zejména právem každé fyzické a právnické osoby na informace, které mají orgány veřejné správy k dispozici, překážky k jejich poskytnutí stanoví legislativa a povinností veřejné správy je předepsaným způsobem zveřejňovat základní informace o své činnosti tak, aby byly veřejně přístupné.
- 2) Rovina „nepovinné komunikace“, která není ošetřena zákonem, vychází z tradic, kultury, obecných zvyklostí a představ o slušnosti, respektuje místní specifika a reaguje na konkrétní problémy. Pomáhá nacházet společná řešení, vytvářet (rozvíjet a upevňovat) občanskou společnost. Na nepovinné komunikaci záleží, zda zákony nebudou obcházeny, mylně interpretovány, zda se nestanou záminkou pro šikanování občana. Na ní záleží, jak je skutečně společnost demokratická, zda vzniká prostor pro korupci a jestli dochází ke zneužívání moci, či ne.

První rovina vypovídá o tom, že občan s veřejnou správou, ale i jednotlivé orgány veřejné správy spolu komunikovat musí, druhá pak, že komunikovat chtějí. Spojnicí mezi konkrétními každodenními problémy a obecně platnými standardy, které řídí chod společnosti k všeobecnému prospěchu, je nepovinná komunikace. Na její úrovni záleží, zda občan a veřejná správa budou kooperujícími partnery nebo do sebe uzavřenými nespolupracujícími individualitami. (Komunikující město, ©2012)

2.4 Využití marketingu ve správě měst a obcí

Klíčovými předpoklady pro úspěšné využívání marketingu na regionální na municipální úrovni podle Laciny a Kali (2003, s. 66-67) jsou zejména následující skutečnosti:

- a) *Posilování „partnerství“ a „budování sítí“ (networking) mezi aktéry rozvoje, jimiž jsou vedle volených představitelů, malé a střední podnikatelské subjekty, občanské iniciativy, církve a v neposlední řadě i samotné municipální a regionální úřady.*
- b) *Systematické poznávání dobrých zkušeností a poznatků z dalších regionů a obcí (s důrazem na tzv. „learning regions“ a „best practices approach“).*
- c) *Využívání znalostí trendů příznačných pro vyspělejší regiony (benchmarking).*
- d) *Flexibilní přizpůsobování nabídky služeb poptávce po nich.*
- e) *Podpora kreativity zvláště v případě všech, kdo se na poskytování služeb bezprostředně podílejí, volenými představiteli a místními úřady počínaje, a občanskými iniciativami konče.*
- f) *Průběžné provádění „průzkumů trhů“.*
- g) *Rozvíjení „public relations“ s důrazem na maximálně možnou pozitivní medializaci aktivit krajů a obcí zaměřenou především na posilování jejich image (akcent na „events marketing“).*

Městský marketing slouží k trvalému zvyšování kvality života obyvatelstva a také k zvýšení atraktivity města pro jiné subjekty – především pro podnikatele, investory a turisty.

Ve světě se marketing zmocnil oblasti měst a obcí již v druhé polovině sedmdesátých let.

Phillip Kotler je zastáncem toho, že je nutno koncept marketingu rozšířit. Představuje si využití marketingu i v jiných souvislostech, než těch, které jsou spojeny především s prodejem zboží a služeb na průmyslových nebo spotřebitelských trzích. Jedná se o jeho uplatnění i v neziskových organizacích, při propagování lidí a jejich názorů, událostí i míst.

Myšlenka „marketingu místa“, vychází z toho, že ovlivňuje názory a zavádí směnu míst pohybu, průmyslových a obchodních zón, území, cestování a národní image.

Tento marketing lze uplatňovat na různé prostorové úrovni a zejména na úrovni města a obce, představuje na první pohled myšlenku územního plánování města a obce.

Představitelům menších obcí se může zdát, že se pro ně využití marketingu nehodí. Neuvědomují se, že byť omezené použití některých nástrojů marketingu by je mohlo zbavit starostí v boji z nevelkého rozpočtu. Obec se může spojit s ostatními obcemi a připravit společnou strategii - tzv. strategie určitého místa, kdy obce využívají marketingu k přilákání investora, kterému nabízejí místo k podnikání ve snaze zajistit občanům lepší podmínky. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 15)

V zásadě se tedy jedná o soubor metod, které jsou používány především ke komercializaci produktů pomocí studia trhů, motivace, podpory prodeje, vytváření vztahů s veřejností. Prostředkem poznání je též výzkum s cílem připravit vše, co obec nabízí, tak aby tato nabídka přilákala zájem jejích obyvatel, podnikatelů i návštěvníků. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 16)

Původně se marketing místa týkal několika úrovní prostoru obce:

- komplexní operace
- průmyslové zóny
- úroveň celé obce (Janečková a Vašítková, 1999, s. 15)

Aby bylo možno postihnout marketing obce v celé složitosti produktu, který obec poskytuje, je nutno tyto úrovně doplnit o:

- služby poskytované úřadem obce jejím občanům a dalším subjektům působícím na území obce.

Místní správa je chápána převážně jako odvětví veřejných služeb, obsahující však několik oborů. Marketing měst a obcí je tedy nutno přizpůsobit příslušným oborům a specifickým marketingových situací. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 16)

Podle Hramisové (2009, s. 23) by komplexní marketing měl obsahovat následující komponenty:

- 1) definování cílových skupin a segmentu
- 2) nový styl řízení veřejného sektoru (New Public Management)
- 3) provádění průzkumu a analýz konkurenčního prostředí
- 4) spolupráce zúčastněných aktérů
- 5) existence instituce, která podporuje komunikaci a koordinuje činnosti mezi aktéry
- 6) využívání nástrojů marketingového mixu pro řízení a rozvoj města
- 7) partnerství účastníků veřejného a soukromého sektoru
- 8) aktivní účast obyvatel města
- 9) důraz na „učení se“ institucí a lidských zdrojů, inovační aktivita
- 10) důraz na „tržní“ realizaci projektů.

2.5 Tržní segmentace

Obec a její služby slouží velkému množství tržních segmentů, z nichž každý má různé potřeby i různé chování. Vymezení segmentů je nutné i z toho důvodu, kam zaměřit pozornost obce, jaké stanovit cíle a jak s cílovou skupinou komunikovat. Může přispět k vyšší kvalitě nabízených služeb.

Cílové skupiny jsou zejména:

- 1) externí podniky, které se chtějí v obci usídlit,
- 2) finanční činitelé, bankéři, zprostředkovatelé, kteří poskytují externí financování, nezbytné pro realizaci veřejných i privátních služeb,
- 3) podniky usídlené na území obce, jejichž odchodu je nutno zabránit a které je třeba přimět k účasti na vypracování a uplatňování strategie rozvoje obce,
- 4) obyvatelé, kteří jsou na jedné straně ovlivňováni strategií obce a na druhé straně, ke kterým je třeba se chovat jako ke spotřebitelům,
- 5) návštěvníci obce, kteří mohou svou spotřebou a zejména vyvoláním multiplikačního účinku přispět ke zvýšení příjmů obce,
- 6) zaměstnanci obecního úřadu (radnice) a skupina činitelů na radnici napojených, tj. producenti veřejných služeb přímí a nepřímí. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 48)

2.5.1 Vnější marketingové prostředí

Popisuje veškeré vlivy a prvky, které v současnosti nebo v budoucnu můžou ovlivnit rozvoj obce a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.

- **demografické prostředí** - je velikost populace ve městě. Jeho sociální, příjmová, kvalifikační, věková a vzdělanostní struktura, ekonomická aktivita, jeho mobilita a jiné demografické znaky.
- **ekonomické prostředí** - je v případě místní správy tvořeno jednak ekonomickým makroprostředím, tj. hospodářskou situací státu, a dále mezzoprostředím, tj. hospodářskou situací regionu. Mikroprostředí je pak dále tvořeno hospodářskou situací příslušné obce. Ekonomické prostředí obecně vytváří rámec pro podnikatelské aktivity a určuje kupní sílu, nákupní chování a sociální složení obce.
- **politicko-právní prostředí** - v rámci místní správy spolupráce chování představitelů obcí. Rámec jejich pravomocí a tím zároveň i možnosti uplatnění marketingové koncepce při řízení obce jej vytyčují zákony, vyhláškami a předpisy.

- **sociálně** - kulturní prostředí - se stejně jako demografické prostředí promítá do celého obrazu obce a výrazně ovlivňuje vnímání veřejností. Rozumíme tím tedy kulturu, vzdělání, tradice města, regionu, národa, rodinné vztahy, obecné zvyklosti, ale i změny hodnotových preferencí.
- **přírodní prostředí** - zahrnuje umístění obce v regionu, její velikost, klimatické podmínky, přírodní zdroje, dopravní možnosti, úroveň technické infrastruktury, možnosti do zapojení do mezinárodních aktivit, ekologické podmínky jak pro obyvatele a návštěvníky, tak pro stávající i potenciální podnikatele.
- **technologické prostředí** - jedná se především o využití poznatků vědy a techniky pro řízení obce (vytvoření vnitřního a vnějšího informačního systému, využití komunikační techniky k propagaci obce apod.). (Janečková a Vašítková, 1999, s. 49)

2.5.2 Vnitřní marketingové prostředí

- **situace organizace** – je dána především rozpočtem, závisí na dotacích ze státního rozpočtu a mandatorních výdajích. Obci zbývá malý prostor pro vlastní rozpočtovou politiku.
- **zaměstnanci obce** – s tím souvisí i kvalita vnitřní struktury organizace a kvalita vedení obce jako celku. (Harasimová, 2009, s. 30)

2.6 Marketingový audit

Zkoumá marketingové prostředí, cíle strategie a aktivity organizace. Jeho základem je rozsáhlé interní šetření, na které, dle potřeby, navazuje šetření terénní.

Slouží jako základní východisko pro tvorbu nebo korekci marketingové strategie.

Zejména hodnotí:

- hrozby a příležitosti, které přicházejí z prostředí organizace,
- sílu a slabosti organizace z hlediska její schopnosti reagovat na hrozby a příležitosti,
- stávající tržní postavení organizace.

Nejdůležitějším nástrojem marketingového auditu organizace je SWOT analýza. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 57-58)

2.7 Analýza SWOT

SWOT analýza je pro obce a města základním nástrojem situační analýzy a odpovídá na otázku „kde se obec v současné době nachází a kam směřuje.“ Je pro ně důležitá především z následujících důvodů:

- slouží jako základ pro vypracování strategie i vlastních rozvojových programů obce,
- slouží rovněž jako nástroje informování interních a externích partnerů obce. (Janečková a Vašítková, 1999)

2.7.1 Analýza vnějšího prostředí (analýza příležitostí a hrozeb)

Vlastní postup SWOT analýzy vychází nejprve ze zkoumání vnějšího prostředí. Strukturu tohoto vnějšího prostředí tvoří:

- a) **Makroprostředí**, které je složeno z následujících složek: ekonomické prostředí, politické a legislativní prostředí, demografické, kulturní a sociální, technologické a ekologické prostředí.
- b) **Tržní prostředí** neboli blízké okolí (Janečková a Vašítková, 2000, s. 74).

Cílem vnějšího prostředí je určení možných příležitostí pro uplatnění strategických aktivit obce a identifikace možných rizik a ohrožení.

Příležitosti – Rozpoznání nových marketingových příležitostí je hlavním cílem zkoumání prostředí. Marketingovou příležitostí je oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat. Měly by být klasifikovány z hlediska jejich přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu.

Hrozby – Některé vývojové trendy ve vnějším prostředí představují nepříjemné možnosti ohrožení podnikatelských aktivit. Hrozba je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která by mohla v případě absence účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku. Hrozby by měly být klasifikovány z hlediska jejich závažnosti a pravděpodobnosti.

2.7.2 Analýza vnitřního prostředí (analýza silných a slabých stránek)

Analýza vnitřního prostředí firmy bude zahrnovat celou řadu faktorů, u nichž si firma musí poctivě rozhodnout, zda ten či onen faktor podniku může považovat za silnou či slabou stránku firmy. Je nutné tedy identifikovat:

- silné stránky – výhody - co je dobré na organizaci,
- slabé stránky – nedostatky, slabiny – čím se organizace sama oslabuje

Silné a slabé stránky jsou obvykle měřeny interním hodnotícím procesem nebo benchmarkingem (srovnáním s konkurencí).

Interní analýza			
SWOT matice		Silné stránky S	Slabé stránky W
Externí Analýza	Příležitosti O	S – O Komplexní produkt Cenová politika Ekonomika a finance	W – O Propagační mix Podíl na trhu Vztahy se zákazníkem
	Hrozby T	S – T	W – T

Obr. 2 Výsledná analýza SWOT (Janečková a Vašítková, 2000, s. 89)

3 MARKETINGOVÝ MIX OBCE

3.1 Marketingový mix obce

Nejprve si musíme uvědomit, že produktem veřejné správy může být jak určité konkrétní místo (obec, město, kraj, stát) s jeho veškerými podmínkami, tak také aktivity, které se zde vyskytují a nabízejí. Také to mohou být přírodní útvary, stejně jako historické památky, léčebné prameny, ale i pozemky pro investory, nově postavené byty a domy, kulturní, sportovní a společenské akce a mnohé další. (Foret, 2011, s. 383)

3.1.1 Produkt

- *Vlastní produkt* vychází z nabídky konkrétních podmínek, včetně služeb, jež je schopno poskytnout.
- *Kvalitu přírodních podmínek*, ale také vybavenosti, stavu technických sítí, úrovně životního prostředí, hodnocení hromadné dopravy a mnohých dalších.
- *Provedení* – nakolik je místo bráno pouze „samo o sobě“, nebo naopak včetně svého zázemí, případně jako součást státního, či dokonce nadstátního útvaru, jak je ve své kategorii velké.
- *Design a styl* obce se odráží v urbanistickém pojetí, ale také ve způsobu značení ulic a ve vypracovaném orientačním systému.
- *Značka* (logo) je základem jednotného vizuálního stylu. Značka a jednotný vizuální styl posilující schopnost místních obyvatel identifikovat se s místem.
- *Rozšířený produkt* jsou například různé výhody či záruky, které jim veřejná správa nabízí. Například: prodej pozemku či majetku za zvýhodněnou cenu, daňové zvýhodnění, výstavba dopravní infrastruktury z vlastních prostředků města, kraje či státu. (Foret, 2011, s. 384)

3.1.2 Cena

V případě určitého místa jí rozumíme nejen například prodejní cenu pozemku či budov, ale také veškeré životní náklady, místní úrovně cen zboží a služeb, případně cenovou pobídku, jimiž veřejná správa láká investory či nové přistěhovalce. (Foret, 2011, s. 384)

3.1.3 Distribuce

Především je to geografická poloha místa a dopravní dostupnost, ale také způsob nabídky a prodeje produktu, dejme tomu přes realitní kanceláře či investiční společnosti. (Foret, 2011, s. 384)

3.1.4 Propagace

Ta zahrnuje veškeré komunikační aktivity, jimiž se veřejná správa snaží do města přilákat nové obyvatele, podnikatele (investory) i návštěvníky (turisty), stejně jako udržovat co nejlepší vztahy se stávající veřejností. (Foret, 2011, s. 384)

3.1.5 Lidé

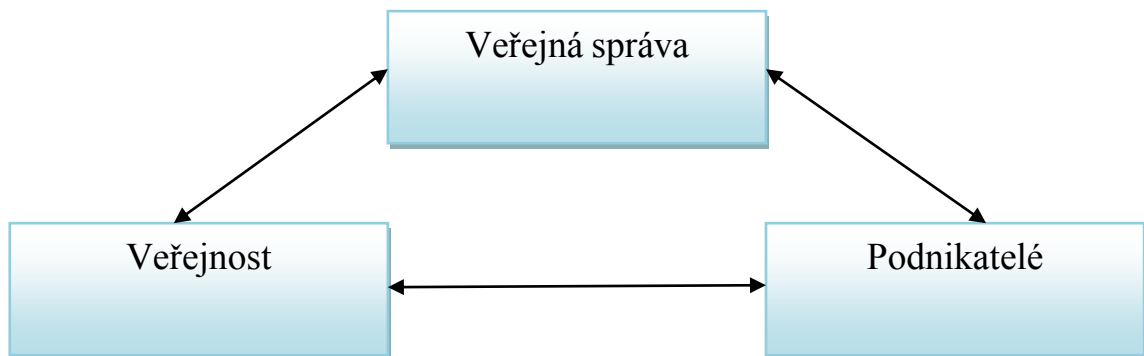
Jedná se o zaměstnance v rovině správy, tak také politiky v rovině samosprávy. Mají za úkol zlepšovat úroveň a zvyšovat schopnosti podřízených. (Foret, 2011, s. 385)

Někteří autoři argumentují, že v cestovním ruchu existuje více než 4P, které je třeba zvládnout. Viz tabulka 1 níže.

Tab. 1 Přehled rozšíření marketingové mixu (vlastní zpracování; Seaton a Bennett, 2004, s. 19)

Základní mix	Middleton	Morrison
Produkt	Produkt	Produkt
Místo	Místo	Místo
Cena	Cena	Cena
Propagace	Propagace	Propagace
	Lidé	Lidé
	Fyzické důkazy	Obal
	Důkazy	Plánování
	Procesy	Partnerství

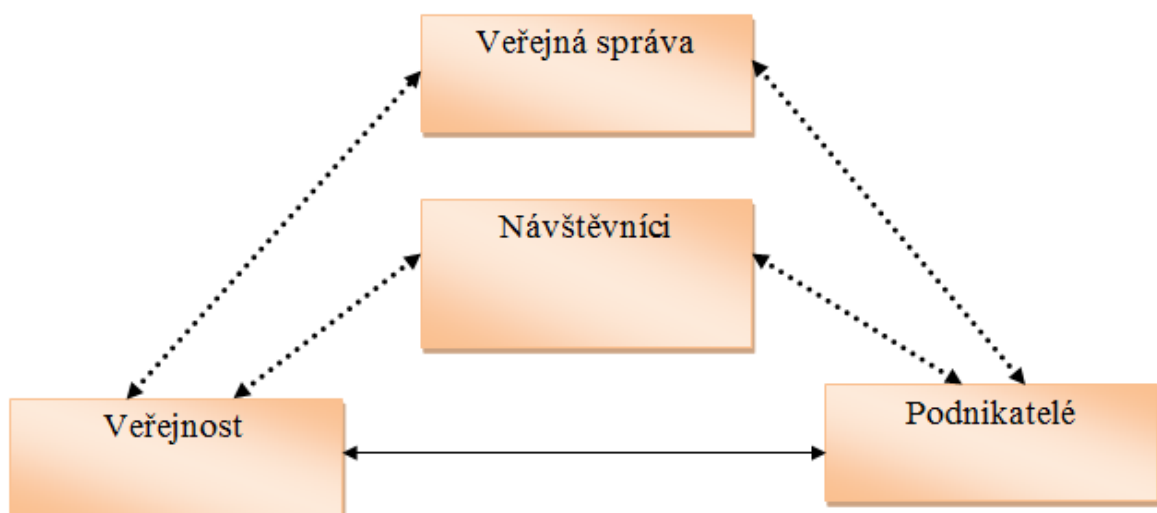
Právě na marketingových a komunikačních schopnostech zaměstnanců veřejné správy i politiků totiž závisí, nakolik město dokáže sladit očekávání významných cílových skupin s reálnou nabídkou území. Další předpoklady můžeme vyjádřit dalšího rozvoje místa (obce) jako spolupráci (partnerství) veřejné správy s občany a s podnikateli. Viz obr. 3.



Obr. 3 Spolupráce a komunikace při rozvoji místa (Foret, 2011, s. 385)

Veřejné správě náleží v této spolupráci vůdčí role, neboť je to právě ona, kdo přichází s vizemi, strategiemi a plány rozvoje místa, kdo koordinuje aktivity zúčastněných subjektů, kdo sladuje, usměrňuje a řeší jejich vzájemné protichůdné potřeby, přání a zájmy.

Dále si musíme všimnout místního cestovního ruchu pro rozvoj města, obcí nebo regionu. V centru pozornosti marketingu je vždy zákazník. Proto si předchozí obr. 3 zkonkretizujeme do následující podoby:



Obr. 4 Spolupráce a komunikace při rozvoji místního cestovního ruchu (Foret, 2011, s. 387)

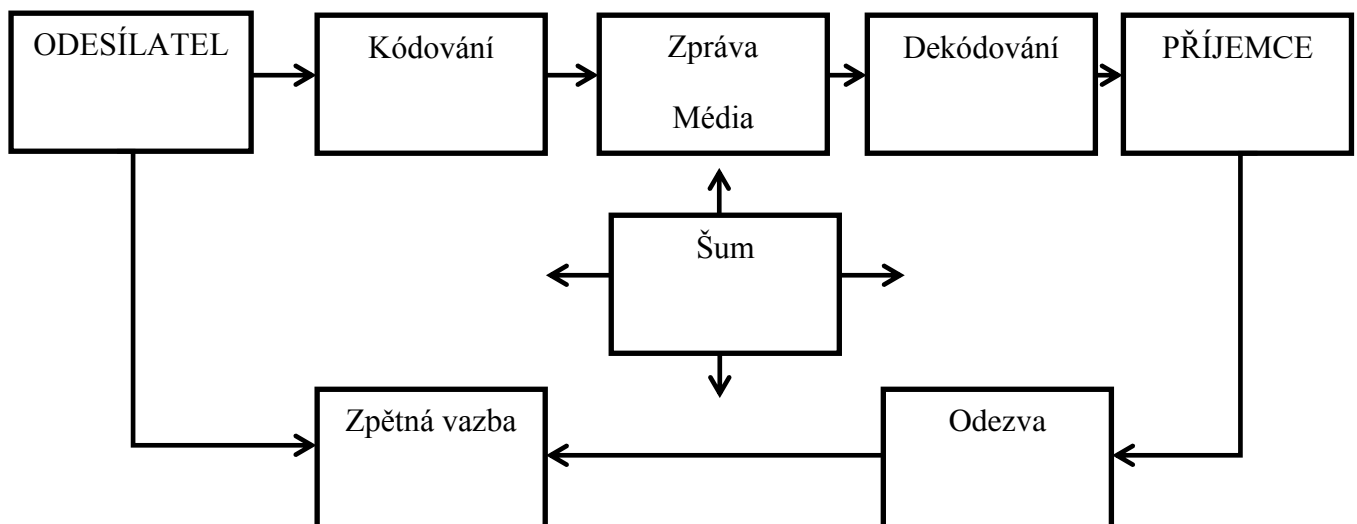
Partnerství při rozvoji místního cestovního ruchu vyžaduje spolupráci a komunikaci veřejné správy s veřejností a podnikateli, ale navíc zároveň všichni tři nezbytně komunikují také s návštěvníky.

Veřejná správa by mohla spolupracovat na tzv. turistické ceně s podnikateli na tom, aby návštěvníci místa byli maximálně spokojeni a měli důvod se vracet. Ve vlastním zájmu a společnými silami by dohlíželi například také na dodržování kvality nabízeného zboží a služeb (Foret, 2011, s. 387).

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

4.1 Vymezení pojmu komunikace a jejich prvků

Tento model zdůrazňuje klíčové faktory účinné komunikace. Odesílatel musí vědět, jakého publika chtějí dosáhnout, a jaké chtějí odpovědi. Zakódují své zprávy způsobem, který bere v úvahu to, jak cílový příjemci obvykle zprávu dekódují. Zdroj musí přenášet zprávu prostřednictvím vhodných médií, která se dostanou k cílovým příjemcům. Odesílatelé musí vyvinout kanály pro zpětnou vazbu tak, aby byli schopni rozeznat příjemcovu odpověď na jejich zprávu.



Obr. 5 Prvky komunikačního procesu (Kotler, 1997)

4.2 Nástroje marketingové komunikace

Cílovou skupinou komunální komunikace mohou být občané žijící a působící v obci nebo přicházející do obce, případně ti, kdo by mohli do obce přijít. Další cílovou skupinou jsou zaměstnanci úřadu samosprávy.

Marketingová komunikace zahrnuje všechny komunikační prostředky, které má k dispozici:

4.2.1 Reklama a propagace

Je to hlavní komunikační nástroj obce jak se prosadit a zviditelnit své území. Konkrétně jsou tím myšleny propagační materiály. Tyto propagační materiály umístít do informačních

center, poskytovat je při všech jednání s partnery obce, při významných veřejných akcích apod.

K základním a tradičním propagačním materiálům patří: pohlednice, prospekty, brožury, publikace, mapy, studie, písemné informace, výroční zprávy, letáky, plakáty, kalendáře, video, nabídkové katalogy (pro podnikatele a turisty).

Mezi nové propagační prostředky v poslední době se zařadil internet. V současné době existují zvláště na něj orientované projekty Svatu měst a obcí a dalších subjektů. Např. o projekt Města a obce České republiky na internetu nebo projektu MuNer, připravovaný komisí „informačních systémů měst a obcí“ při Svazu měst a obcí. Dále sem patří www stránky jednotlivých měst a obcí. Mezi další nástroje propagace města a obcí patří teletext. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 95-97)

4.2.2 Osobní prodej

Podle Janečkové a Vašítkové (1999, s. 94) je osobní prodej podle jejich mínění omezené. Jeho význam spočívá spíše v kladení důrazu na zodpovědný, profesionální přístup všech pracovníků městských a obecních úřadů, včetně všech pracovníků pověřených prováděním státní správy v dané lokalitě. Tento osobní „prodej“ služeb poskytování pracovníky úřadů je jedním ze součástí marketingového mixu „lidé“. Rovněž lze najít prvky osobního prodeje v dobře organizovaném přístupu obce při výběru a při jednání s partnery města.

4.2.3 Podpora prodeje

Mezi klasické nástroje podpory prodeje obce je především podpora přikládání zákazníkům pomocí různých cenových slev, které mohou mít formu nižšího nájemného v nebytových i bytových prostorách patřící obci, ale i vlastní investice obce do přípravy pozemků nabízených na trhu potenciálních investorů. Jedná se o nepřímou formu určité finanční prémie poskytnuté za „prodej“ příležitosti získat na oplátku vyšší daňový výnos a pracovní místa pro obyvatele obce. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 95)

4.2.4 Public relations

Je to proces vytváření vztahů a vzájemné komunikace mezi městem či obcí a veřejností.

PR představuje důležitou součást marketingové strategie obce, která si klade tyto cíle:

- budování image obce,
- posilovat identifikace obyvatel obcí,

- poskytovat přístup k informacím o obci a jejich správních a samosprávních institucích,
- vytvářet podmínky pro uplatnění nápadů a připomínek občanů,
- usilovat o optimální komunikaci s veřejností, o maximální informovanost občanů. (Janečková a Vašítková, 1999, s. 97)

Výhodou PR je to, že při poměrně nízkých nákladech dokáže oslovit širokou veřejnost. Činnost PR by měla být programově řízena a plánována.

Působení PR není zaměřeno pouze na komunikaci navenek, ale jeho součástí musí být dobrá komunikace uvnitř městských a obecních úřadů a samosprávných zastupitelstev. Výsledkem dobře vedeného PR by měly být sympatie, dobrá vůle u všech zúčastněných, porozumění, a pokud je to možné, co nejvyšší soulad zájmů. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 97)

Podle Miroslava Foreta (2011, s. 229) marketingová komunikace by měla být něčím víc než jen využíváním jednotlivých známých nástrojů (viz. odstavec výše). V praxi by se měli vybírat a vzájemně kombinovat s ohledem na stanovené cíle a na konkrétní cílový segment trhu. Vzájemným propojením jednotlivých nástrojů marketingové komunikace bychom měli dosáhnout maximálních, navzájem znásobujících a posilujících synergických efektů. V podobě tzv. 4E a 4C.

4.2.5 4E

- v ekonomickém vynakládání prostředků (*economical*),
- ve zvyšování výkonnosti (*efficient*),
- ve zvyšování efektivity (*effective*),
- ve zvyšování intenzity působení (*enhancing*).

Rozdíl mezi „efficient“ a „effective“. V prvním případě jde o zaměření na „určující problémy“ (co se chtělo, mělo udělat), účelně směřující k vytyčeným cílům, tedy o „účelnost“ v zaměření a dosahování cílů, případně „optimálnost“.

U druhého pojmu „effective“ máme na mysli spíše „správná realizace“ (jak to nakonec vyšlo), tedy na kolik bylo jejich dosahování efektivní, „účinné“ ve smyslu poměru mezi vynaloženými prostředky a získanými výnosy. (Foret, 2011, s. 230)

4.2.6 4C

- *coherence* – jako ucelenost, propojenost jednotlivých komunikačních nástrojů,
- *consistency* – jako konzistentnost, vyváženost či jednotnost komunikace,
- *continuity* – jako kontinuita komunikace především čase,
- *complementary communications* jako doplňující, vzájemně se podporující nástroje komunikace. (Foret, 2011, s. 230)

5 TEORETICKÁ VÝCHODISKA VÝZKUMU A ANALÝZY

5.1 Marketingový výzkum

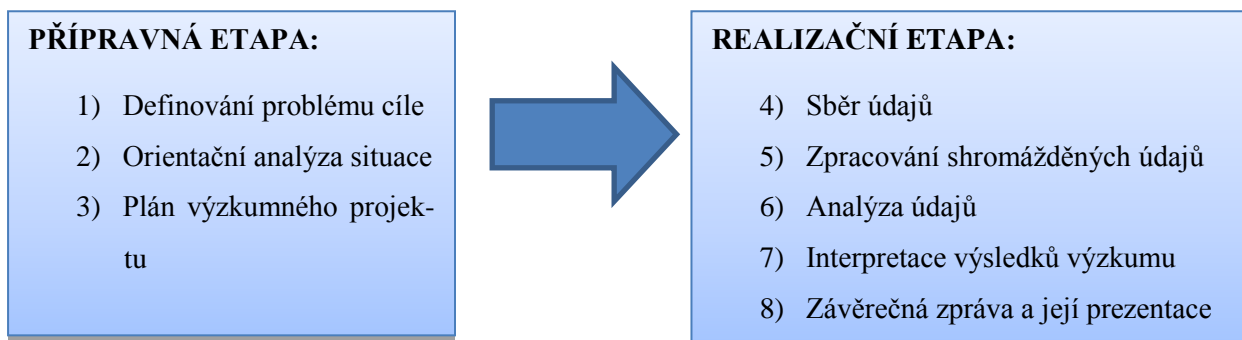
Marketingový výzkum je dle Kotlera a Kellnera (2007, 140):

„Systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“

Charakteristikami marketingového výzkumu jsou na jedné straně jedinečnost, vysoká vypovídající schopnost a aktuálnost takto získaných informací, na straně druhé vysoká finanční náročnost získání těchto informací, dále vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody.

5.2 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu zahrnuje následující kroky:



Obr. 6 Proces marketingového výzkumu (Kozel, 2006, s. 71)

5.2.1 Definování problému, cíle

Určení problému:

Tato fáze je nejdůležitějším a často nejobtížnějším krokem celého procesu marketingového výzkumu. Mnohdy tato fáze trvá více než padesát procent celkové doby potřebné pro vyřešení zadaného problému. Definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle.

Tedy účel výzkumu představuje odpověď na otázku, proč se má výzkum provádět. Účel se dá vyjádřit pomocí příležitostí, které na trhu doposud neexistovaly, nebo existují, ale my neznáme přesnější možné využití.

V této fázi dochází k největšímu množství nedorozumění mezi zadavateli a výzkumníky. Příčinou je fakt, že na obou stranách se sejdou odborníci, kteří se shodně domnívají, že řešení je jasné. Problém je v tom, že každá se na věc dívá ze svého úhlu pohledu.

Rozpoznáním problému pak může být výsledkem monitorovacího výzkumu, který zachycuje změny prostředí a z nich plynoucí vlivy a faktory, které může být určen kompetentním pracovníkem nebo výstupem exploračního výzkumu. (Kozel, 2006, s. 71-72)

Definování cíle výzkumu:

Staré přísloví praví: „*Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém*“

Cílem rozumíme nalezení hlavního faktoru (faktorů), který nám určí další směr práce. Cíle se liší v závislosti na zadání, situaci. Podle toho vybíráme různé typy výzkumných přístupů, např.:

- **Výzkum explorativní** – cílem je zajistit předběžné údaje pro poznání povahy zkoumaného problému a určit hypotézy.
- **Výzkum deskriptivní** – cílem je popsat určité charakteristiky.
- **Výzkum kauzální** – cílem je prozkoumat vztahy, příčiny a důsledky. (Kozel, 2006, s. 73)

Dobře definovaný cíl znamená především:

- Určit řešení problému
- Navrhnout, kde hledat informace,
- Najít alternativní řešení,
- Specifikovat, které údaje shromažďovat. (Kozel, 2006, s. 73)

Formulace hypotéz:

Zdroje pro formulování hypotéz jsou zpravidla:

- dřívější praktické zkušenosti,
- teoretické znalosti,
- explorativní výzkum. (Kozel, 2006, s. 74)

Hlavní význam hypotéz spočívá v ověřování souvislostí mezi proměnnými. Hypotézy pomáhají při optimalizaci informačních údajů, neboť nám dopředu říkají, kterým směrem se vydat při hledání potřebných informačních zdrojů. Tímto způsobem šetří nutné časové a finanční zdroje.

Díky hypotézám je také snazší vytvořit nástroje řešení (dotazník, scénář). Pomáhá lépe interpretovat výsledky, protože tvoří základ pro doporučení a k nim postupně se přidávají další dílčí závěry a úvahy.

Počet hypotéz se liší podle zadání výzkumu a jeho cílů. Vždy by však měly hypotézy tvořit ucelený systém. (Kozel, 2006, s. 75)

5.2.2 Orientační analýza

Analýza situace:

Je neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení daného problému. Podstatou je si ověřit pracovní hypotézy na základě předběžného shromáždění všech dostupných informací a názorů, které se týkají zkoumané problematiky. (Kozel, 2006, s. 76)

Srovnání primárního a sekundárního výzkumu:

V rámci analýzy situace by se měli nejprve hledat sekundární informace, abychom se přesvědčili, zda by nebylo možné problém vyřešit bez náročnějšího a dražšího shromažďování informací primárních. (Kozel, 2006, s. 77)

Tab. 2 Výhody a nevýhody sekundárního a primárního výzkumu, (Kozel, 2006, s. 78)

Typ výzkumu	Výhody (+)	Nevýhody (-)
Sekundární výzkum	<ul style="list-style-type: none"> • levný • dostupný • využitelný ihned 	<ul style="list-style-type: none"> • zastaralý • nespolehlivý • neaplikovatelný
Primární výzkum	<ul style="list-style-type: none"> • aplikovatelný • přesný • aktuální 	<ul style="list-style-type: none"> • drahý • delší • nevyužitelný

5.2.3 Plán marketingového výzkumu

Plán výzkumného projektu je v podstatě plánem realizace a kontroly výzkumu. Plán má několik rovin. Je především dokumentem, který vypovídá o všech významných činnostech, k nimž dojde v průběhu celého procesu výzkumu. Slouží jako podklad pro dohodu mezi zúčastněnými stranami (zadavatel, výzkumník), ve kterém je specifikován způsob řešení problému. Plán především specifikuje:

- typy údajů, které budou shromažďovány,
- způsob jejich sběru,
- metody jejich analýzy,
- rozpočet výzkumu,
- stanovení přesných specifických úkolů jednotlivým pracovníkům,
- vypracování časového harmonogramu činností,
- kontrolu plánu. (Kozel, 2006, s. 80)

5.2.4 Sběr údajů

Tato fáze bývá nejnákladnější v rámci celého výzkumného procesu a zároveň při ní může dojít k mnoha chybám a problémům.

Příprava sběru údajů:

Jedná se o realizační etapu výzkumu. Dle zvolené metody sběru údajů se jedná o:

- Pozorovatele,
- Tazatele,
- Moderátory,
- Operátory, aj. (Kozel, 2006, s. 85)

Kontrola sběru údajů:

Kontrola může být chápaná ve třech rovinách:

- kontrola pro potřeby zpracovatele,
- kontrola pro potřeby respondenta,
- kontrola pro potřeby zadavatele.

Kontrola pomáhá při hodnocení práce tazatelů, při ověřování pravdivosti zjištěných údajů, zda byla činnost skutečně konána atd. Základními nástroji kontroly bývají znovu oslovení

náhodně vybrané skupiny respondenty osobní návštěvou, telefonicky, poštou, emailem aj. (Kozel, 2006, s. 86)

Využití metod sběru údajů:

Při sběru primárních informací zpravidla se využívá jeden ze tří základních výzkumných metod – pozorování, dotazování a experiment. Jakou z uvedených metod využít, závisí na několika faktorech:

- účel a cíl výzkumu – rozhodují o množství, kvalitě a míře zobecnění požadovaných údajů,
- charakter zkoumané problematiky – určuje míru dostupnosti údajů,
- vlastnictví zdrojů – představuje časové, finanční a lidské možnosti. (Kozel, 2006, s. 87)

5.2.5 Zpracování údajů

Kontrola údajů:

Dvě vlastnosti shromážděných údajů, které mohou významně ovlivnit další výzkumnou práci:

- validita údajů – přesnost
- reliabilita údajů – spolehlivost a pravdivost. (Kozel, 2006, s. 90)

Klasifikace údajů:

Smyslem klasifikace je, aby se mohlo v další fázi výzkumného procesu, v analýze odpovědí, zkoumat vzájemné vztahy mezi jednotlivými třídami a kategoriemi.

Aby klasifikace proběhla správně, vždy by se mělo hlavně:

- určit třídní znaky – tj. charakteristika, podle které budou odpovědi rozděleny (např. pohlaví respondentů, jejich věk, vzdělání, apod.)
- určit třídy tak, aby se vzájemně vylučovaly – tj., každý respondent a jeho odpovědi mohou být zahrnuty pouze v jedné třídě,
- určit třídy vyčerpávajícím způsobem, aby obsahovaly všechny respondenty, resp. jejich odpovědi. (Kozel, 2006, s. 90)

Kódování údajů:

Neboli převádění slov, aby mohla být při jejich zpracování použita výpočetní technika. V praxi to znamená přidělení číselného kódu každé variantě všech otázek dotazníku. Výjimku tvoří odpovědi vyloučené, sloučené do nových tříd nebo několik nově vytvořených z jedné varianty odpovědí. (Kozel, 2006, s. 91)

Technické zpracování údajů:

Pro zpracování údajů využíváme tzv. statistické výpočetní prostředí, které je tvořeno nejen specializovaným statistickým software, ale skládá se také z obecného programového vybavení, které využijeme např. pro přípravu údajů před vlastním zpracováním. (Kozel, 2006, s. 94)

5.2.6 Analýza údajů**Základní statistické postupy:**

V návaznosti na minulou fázi se provádí deskripce (popis) údajů, a to statistickou, při které nás zajímají výpočty základních statistických veličin a frekvence určitých odpovědí, a grafickou, při které se využívá grafů k přehlednému znázornění výše uvedeného.

Kvůli správnému přístupu k analýzám rozlišujeme údaje:

- nominální – pohlaví, znalost značky,
- ordinální (pořadové) – vzdělání, spokojenost, důležitost,
- kardinální (intervalové) – váha, výška, plat, IQ, věk. (Kozel, 2006, s. 95)

Dále analyzujeme údaje:

- četnost zjištěných odpovědí,
- úroveň, variabilitu a rozložení zkoumaných znaků,
- závislost mezi proměnnými. (Kozel, 2006, s. 96)

Úroveň zkoumaných znaků bývá popsána centrálními momenty. Nejčastěji využívanými jsou:

- průměr,
- modus – nejčastěji se vyskytující hodnota,
- medián – prostřední hodnota při vzestupném uspořádání hodnot,

- kvantily – rozdělují uspořádaný soubor na n částí při vzestupném uspořádání hodnot, nejčastěji se využívají tzv. kvartily, které rozdělují soubor na 4 části, známe 25% kvantil, 50% kvantil a 75% kvantil. (Kozel, 2006, s. 96)

5.2.7 Interpretace a prezentace výsledků

Výsledné informace se zpracují do podoby ucelených závěrů a doporučení. Výsledná zpráva by měla být doprovázena tabulkami, grafy a diagramy mít vysokou úroveň. (Vašítková, 2008, s. 90)

5.3 Dotazování

5.3.1 Techniky dotazování

Osobní dotazování: je založeno na přímé komunikaci s respondentem (Face to Face). Jeho hlavní výhodou je právě existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Náročnost spočívá v časových a finančních nákladech. (Kozel, 2006, s. 142)

Písemné dotazování: písemné dotazování nebo také dotazování poštou patří mezi rozšířené typy dotazování. Dotazník je zpravidla doručen respondentovi poštou a stejnou cestou od něj dostaneme odpovědi. Výhodou písemného dotazování jsou jeho relativně nízké náklady v porovnání s jinými typy dotazování. Ale na druhou stranu největší nevýhodou je nízká návratnost. (Kozel, 2006, s. 143)

Telefonické dotazování: je podobné osobnímu, pouze chybí osobní kontakt. Tazatel musí projít důkladným školením, protože kontakt může být kdykoli přerušen a ukončen jednodušeji než při osobním dotazování. Pro respondenta není nic snazšího, než položit telefon a tím ukončit rozhovor. Hlavní výhodou je rychlost. Mezi nevýhody patří vysoké nároky na soustředění respondentů, doba hovoru by neměla překročit 10 minut. (Kozel, 2006, s. 144)

Elektronické dotazování: zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v emailech nebo na webových stránkách. Výhodou je minimální finanční a časová náročnost. Další výhodou lze považovat adresnost, neboť konkrétní webové stránky si většinou prohlízejí uživatelé, které právě problematika těchto stránek zajímá. (Kozel, 2006, s. 144)

5.3.2 Dotazník

Je nejpoužívanějším nástrojem při sběru informací primárních údajů. Představuje formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí. (Kozel, 2006, s. 161)

Měl by vyhovovat dvěma hlavním požadavkům:

- **Účelově technickým** – tj., takové sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá,
- **Psychologickým** – tj., vytvoření podmínek, prostředí, okolností, které by co nejvíce pomáhaly tomu, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný a žádoucí, chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě. (Foret a Stávková, 2003, s. 33)

Tyto požadavky by mohly být rozděleny do 4 oblastí:

- 1) **Celkový dojem** – dotazník by měl na první pohled zaujmout svojí grafickou úpravou. Velmi důležitá je první stránka, a to jak po grafické úpravě, včetně úvodního textu. Obecné zásady sestavování dotazníku sestavovat takto:
 - zásada úspornosti dotazníku, snadnosti orientace a vyplnění dotazníku,
 - zásada promyšlenosti koncepce dotazníku,
 - zásada vzbuzení zájmu a příjemného působení dotazníku.
- 2) **Formulace otázek** – hlavní zásadou je jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Platí zásada – čím konkrétněji se ptáme, tím konkrétnější a jasnější dostaneme odpověď.
- 3) **Typologie otázek** – existují dva základní typy otázek:
 - *otevřené* – v otevřené otázce nepředkládáme respondentovi žádné varianty odpovědí. Může se tedy vyjádřit zcela svobodně, podle svého, svými slovy.
 - *uzavřené* – jsou takové, které předem nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých je dotazovaný nucen si jednu nebo několik vybrat.
- 4) **Manipulace s dotazníkem** – tato část se týká distribuce a návratu dotazníků. (Kozel, 2006, s. 33-42)

6 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán podle Cooper a Lane (1999, s. 74) specifikuje jednotlivé činnosti včetně jejich termínů jejich zahájení a ukončení a potřebné zdroje k jejich realizaci. Stejně jako strategie, tak i marketingové plány mohou být zaměřeny do různých oblastí – prodeje, propagace, péče o zákazníky.

Marketingové plánování prezentuje schopnost vytvořit, udržovat a rozvíjet žádoucí vazby mezi marketingovými cíli podniku, stanovenými na základě jeho poslání a z něho odvozených podnikových cílů a mezi strategiemi zvolenými pro naplnění cílů v návaznosti na vyhrazené zdroje, to vše v rámci proměnlivého konkurenčního prostředí.

6.1 Náležitosti marketingového plánu

6.1.1 Celkové shrnutí

- Představení firmy (sídlo společnosti, právní forma podnikání,...).
- Podnikání firmy (předmět činnosti, obor,...).
- Hlavní cíle a strategie pro období marketingového plánu.

6.1.2 Situační analýza (marketingový výzkum)

- Analýzu konkurence, dodavatelů, odběratelů, substitutů
- Makroanalýza
- Analýza vnitřního prostředí
- SWOT analýza
- Popis dosavadního vývoje
- Současný stav
- Odhad budoucího vývoje (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 126)

6.1.3 Marketingové cíle

Z analýzy prostředí vyplynou zásadní problémy a otázky, které musí firma řešit a zahrnout je mezi své cíle. Součástí by mělo být zhodnocení dosavadních marketingových cílů. Stanovené cíle musí být měřitelné, časově definované, reálné a vyhodnotitelné. Často se cíle zaměřují na:

- Nákladovost, ziskovost,
- Objem prodeje, podíl na trhu,

- Kvalitu výrobku, vědeckotechnický rozvoj, hospodárnost. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 127)

6.1.4 Marketingová strategie

Strategie definuje, jakou cestou budou cíle dosaženy v oblasti produkce a zdrojů. Zahrnuje rovněž rozpis činnosti nástrojů marketingové komunikace.

Existují různé strategie:

Strategie kvality, strategie zaměřená na nediferencovaný trh, na diferencovaný trh a koncentrovaný trh, strategie vzhledem k obchodu, strategie vzhledem ke konkurenci, strategie růstové, strategie směřující k výhodě, Podpora celopodnikové strategie, rozvoje výrobku, inovace, horizontální a vertikální strategie, soustředěná či složená diverzifikace, reprodukce. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 127)

6.1.5 Akční programy

Rozpracovávají strategie do konkrétních aktivit:

- Úkol, který má být proveden, včetně jeho cíle,
- Personální odpovědnost – kdo je za danou aktivitu zodpovědný,
- Časový harmonogram – stanovuje časový plán, počátek a konec aktivity,
- Rozpočet – určuje očekávané marketingové náklady,
- Rizika a opatření. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 128)

6.1.6 Celkový rozpočet

Zde se rozepisuje celkové očekávané marketingové náklady a to jak na marketingový mix, tak i případné náklady na prodejní tým, administrativu spojenou s prodejem a marketingem, aj. Pokud je to možné, je vhodné zde zahrnout i budoucí tržby. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 128)

6.1.7 Kontrola (systém měření)

Tato část uvádí, v jakých intervalech budou vyhodnocovány výsledky plnění cílů marketingového plánu. Hodnocení by mělo probíhat minimálně kvartálně. Objektem kontroly a analýzy pak jsou objemy prodeje, tržní podíl, relativní tržní podíl, ziskovosti a náklady. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 128)

6.1.8 Přílohy

Přílohy by měli obsahovat firemní výkazy, tabulky, výsledky marketingových výzkumů, organizační schéma a jiné. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 128)

7 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část obsahuje literární rešerši vztahující se k projektu marketingové komunikace ve veřejné správě včetně dalších oblastí spojených s marketingovou komunikací. Marketing ve veřejné správě (obcí, měst) slouží ke zkvalitňování života pro jejich obyvatele, ale také ke zvýšení atraktivity obce jak z turistického hlediska, tak z podnikatelského hlediska (pro potenciální investory). Marketingový mix 4P se pro obce rozšiřuje o další nástroje podle Foreta (2011) propagace a lidé. K tomuto tématu je k dispozici velké množství literatury jak od českých autorů, tak i zahraničních autorů. Za hlavního autora marketingu je považován světoznámý profesor Phillip Kotler. Celý život se věnuje marketingu, v němž si získal světové renomé a proslulost jako nikdo jiný. V roce 2011 řekl: *"Vždy mě rmoutilo, že ekonomové sotvakdy mluvili o ekonomických faktorech jiných, než je cena. Že nemluvili o vlivu reklamy, podpory prodeje a dalších vlivech, které určují úroveň poptávky,"* Ale i v České republice máme uznávané marketingové autory jako je Miroslav Foret nebo Věra Foretová. V diplomové práci se zaměřuji na marketing ve veřejné správě. Čerpala jsem z knih od autorů jako je Lidmila Janečková, Miroslava Vašítková, Jakubíčková Dagmar nebo Haramisová Soňa.

V teoretické části tedy popisuji co je marketing ve veřejné správě, jeho marketingový mix, marketingovou komunikaci obce. Ve stručnosti popisuji SWOT analýzu. Marketingový výzkum a na závěr marketingové plánování.

Tyto uvedené teoretické poznatky budou použity v praktické části diplomové práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 CHARAKTERISTIKA OBCE SVATOBOŘICE-MISTRŮN

8.1 Základní údaje o obci

Povinně zveřejňované informace podle vyhlášky č. 442/2006, která stanoví strukturu informací zveřejňovaných o povinném subjektu dle § 5 odst. 1 a 2 zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů.

Tab. 3 Základní údaje o obci Svatobořice-Mistřín (vlastní zpracování, dle ARES)

Název obce:	Svatobořice-Mistřín
Datum vzniku:	1. 7. 1973
Sídlo:	Hlavní 1000, 696 04 Svatobořice-Mistřín
IČO:	00285358
Právní forma:	Obec nebo městská část hlavního města Prahy
Starosta:	Ing. Mgr. František Měchura
Institucionální sektor:	Místní vládní instituce

8.2 Historie obce

Původní obce Svatobořice a Mistřín se sloučily v roce 1964 a vytvořily společnou obec Svatobořice – Mistřín. První písemná zpráva o Svatobořicích pochází z roku 1934 a Mistříně z roku 1228. Osada Mistřín byla v minulosti dvakrát vypálena a zničena a dnes se rozkládá již na třetím místě. Stejný osud sdílely obě obce od roku 1698, kdy se staly majetkem hraběnky z Lowensteinu, vdovy po hraběti Janu Karlovi Serényim. Spojeny s panstvím Milotice byly až do roku 1924. V obci Svatobořice – Mistřín pozdně barokní kostel Navštívení. (Svatobořice-Mistřín, ©2012)



Obr. 7 Slováký ornamet (Google.cz: obrázky: Slováké ornamet)

9 MARKETINGOVÝ MIX OBCE SVATOBOŘICE – MISTŘÍN

9.1 Produkt

Pod produktem obce si můžeme představit všechno, co obec nabízí svým obyvatelům, turistům, podnikům a potencionálním investorům. Jinak řečeno produktem je samostatné území obce: sociální prostřední, přírodní prostředí, kulturní památky, významná kulturní a sportovní zařízení, možnosti vzdělání.

Charakteristika obce:

Obec Svatobořice – Mistřín se nachází v Jihomoravském kraji v okrese Hodonín. Leží v pahorkatině protékané řekou Kyjovkou, navazující na prostor Dolnomoravského úvalu. Svatobořice tvoří severní část obce a Mistřín jižní. U severního okraje Svatobořic je malá vodní nádrž a ve středu Mistřína je malý rybník. Od západního okraje Mistřína a severozápadně od Svatobořic se rozprostírají rozlehlé vinice. Jižním a východním směrem od obce jsou malebné lesy. V obci roste památný strom a to 250 let stará lípa. Obec se rozkládá podél silnice spojující město Kyjov a Dubňany. Obcí prochází trasa Mutěnické cyklostezky a u místní železniční stanice je výchozí bod zelené turistické značky.

V obci je několik místních podniků, ale většina obyvatel však dojíždí za prací do blízkých měst Kyjova a Hodonína.

Obec je vinařskou oblastí. Je zde mnoho vinných sklepů a vinařských akcí. Udržují se zde bohaté folklórní tradice, obec je známá překrásným krojem, písněmi a tanci. Nejen v obci a okolí, ale i zahraničí vystupují národopisné soubory a hudby. (Svatobořice-Mistřín, ©2012)

Obec má ke dni 31.12.2011 3 571 obyvatel. Je členem Dobrovolný svazek obcí Severovýchod a sdružení šesti obcí Mikroregionu Nový Dvůr, který je zapojen do programu Moravské vinařské stezky, jejichž trasami je mikroregion protkán. (Svatobořice-Mistřín, ©2012)

Památky obce:

- Barokní kostel z roku 1743:

Původní románský kostel, který stál na místě zvaném Kostelíky, jižně od dnešního Mistřína, byl zbořen v roce 1784. Dnes je na tomto místě dubový kříž. Ještě před jeho zbořením byl v Mistříně postaven nový barokní kostel. Byl vysvěcen 2. července 1743 na svátek

Navštívení Panny Marie a tomuto tajemství byl také zasvěcen. (Jihomoravský kraj, © 2012)

- **Svatoborské opice:**

Dvě kamenné hlavy s podobou starořímského boha Januse se dvěma tvářemi z poloviny 17. Století. Původní tvrz ve Svatobořicích zanikla za husitských válek. Novou tvrz z konce 15. století rozšířil kolem roku 1580 Bohuš Morkovský ze Zástřizl na renesanční zámek, který byl později barokně upraven a po připojení Svatobořic k milotickému panství přestaven na pivovar. (Jihomoravský kraj, © 2012)

- **Zvonice a barokní sochy:**

Nejstarší dochovanou stavbou v obci je zvonice z roku 1719, v roce 1996 opravena a opět vybavena slunečními hodinami. Sousoší sv. Anny z roku 1791 ve Svatobořicích, dílo Ondřeje Schweigla. Socha sv. Floriána z roku 1743, dílo vídeňského sochaře J. K. Schetterera. Sousoší Nejsvětější Trojice z 2. poloviny 18. století. (Jihomoravský kraj, © 2012)

- **Internační tábor:**

Za první světové války byla ve Svatobořicích zřízena baráková kolonie pro uprchlíky z Haliče, za první republiky tu byl chorobinec a za okupace byl v těchto objektech zřízen internační tábor pro občany židovského původu a politické vězně. Internační tábor dnes připomíná pomníček u bývalé textilky a práce vězňů stálá výstava v základní škole. V táboře bylo 2500 vězňů. Dnes je místo tábora v objektech textilky. Stálá výstava o internačním táboře z let 1942–45 je v prostorách školy. (Jihomoravský kraj, © 2012)

Kulturní a společenské vyžití:

- **Kulturní organizace:**

Veřejná knihovna:

Knihovna se nachází v pěkném prostředí obecního kulturního domu. Je zde možno i poseďte, prohlédnout si knížky či vypsát potřebné informace. Je vybavena dvěma počítači s internetem. Je možno zadat si internet na určitý den a hodinu ve dnech, kdy je knihovna otevřena.

Kulturní dům:

Jeho náplní je organizování a realizace kulturní činnosti pro všechny věkové kategorie. Kulturní spolupráce se školami, spolky a zájmově uměleckými kolektivy, dále - kurzovní

a vzdělávací činnost, inzertní činnost a poskytování veřejných knihovnických a informačních služeb.

Sportovní zařízení:

Obec Svatobořice-Mistřín nabízí možnosti aktivního trávení volného času i odpočinku. Obec je propojena cyklostezkami. V obci se nachází kuželková dráha, sportovní areál Jednota Orel (v části Mistřín), kde je dětské hřiště, 2 tenisové kurty, možnost hrát volejbal nebo nohejbal, běžecká dráha, dále se v areálu se nachází fitness centrum. V části obce Svatobořice je SK Spartak (kde jsou 2 fotbalové hřiště), TJ Sokol. Dále jsou v obci zrekonstruované 2 dětská hřiště. V ZŠ je tělocvična s horolezeckou stěnou, dále vybudované umělé hřiště pro sport, běžecké dráhy.

Ubytování:

Tab. 4 Přehled ubytovacích zařízení v obci (vlastní zpracování)

Penzion	Adresa	Kapacita ubytování
Svatoborský sklípek	Pod Sokolovnou 1185	53 osob
Obecní penzion	Hlavní 1080	47 osob
Penzion Oříšek	Mutěnská 1179/37	8 osob
Penzion a restaurace U Šťastných	Vyhnálov 673	10 osob
Penzion U Frýdků	Vyhnálov 699	10 osob
Restaurace a penzion Slovácká chalupa	Hlavní 23	15 osob

Stravování:

Tab. 5 Přehled restaurací v obci Svatobořice-Mistřín (vlastní zpracování)

Restaurace:	Adresa:	Kapacita stravování:
Restaurace Kulturní dům	Hlavní 1080	
Vinný sklep, vinárna – Svatoborský sklípek	Pod Sokolovnou 1185	53
Vinný sklep Mistříňanka U Pavlušů	K Vinohradům 1156	130
Restaurace U Šťastných	Vyhnálov 673	
Restaurace Slovácká chalupa	Hlavní 23	70

Vzdělávací možnosti:

V části obce Mistřín se nachází základní škola – vyšší stupeň (1. – 9. Ročník). Součástí školy je mateřská školka, školní družina a školní jídelna. V části obce Svatobořice je mateřská školka.



*Obr. 8 ZŠ Svatobořice-Mistřín
(Google.cz: obrázky: ZŠ S-M)*

9.2 Cena

Hrubá měsíční mzda v Jihomoravském kraji za 1. čtvrtletí je 23 086 Kč. Podle ČSÚ průměrná kupní cena rodinného domu v okrese Hodonín v roce 2008 dosahovala 1 232 m³ a bytu 13 287 m³. Průměrná prodejní cena v okrese Hodonín v roce 2008 dosahovala 1 529 m³. Prodejní cena pozemků určena ke komerčním účelům v obci Svatobořice-Mistřín je 149 m² a cena stavební parcely v obci se pohybuje 890 – 913 m² k červnu 2012 (podle RK).

9.3 Distribuce

Obec Svatobořice-Mistřín spojuje město Kyjov, Dubňany a Hodonín. V obci prochází silnice II/422 a silnice II/431, která je k 30. 6. 2012 nově zrekonstruovaná, postupně se v části obce Mistřín dodělávají cyklostezky, které mají být dodělány do srpna 2012.

Autobusová doprava:

Hromadná přeprava osob je zajišťována autobusovými linkami ČSAD Kyjov a ČSAD Hodonín v rámci Jihomoravského integrovaného dopravního systému. V obci se nachází celkem 12 autobusových zastávek, které jsou ve směru Kyjov, Hodonín a Čejč.

Dále obec vlastní mikrobuse, který v době konání nějaké akce přímo v obci, nebo okolních obcích sváží občany po celé obci.

9.4 Lidé

Jedná se o zaměstnance obce, ale také o politiky – zvolené zastupitele, členy rady, starosta a místostarostka obce (více kapitola 10.1.3 Politicko-právní prostředí obce Svatobořice-Mistřín). Obec zaměstnává 20-24 zaměstnanců.

10 SITUAČNÍ ANALÝZY OBCE SVATOBOŘICE-MISTRŮN

10.1 Analýza vnějšího prostředí

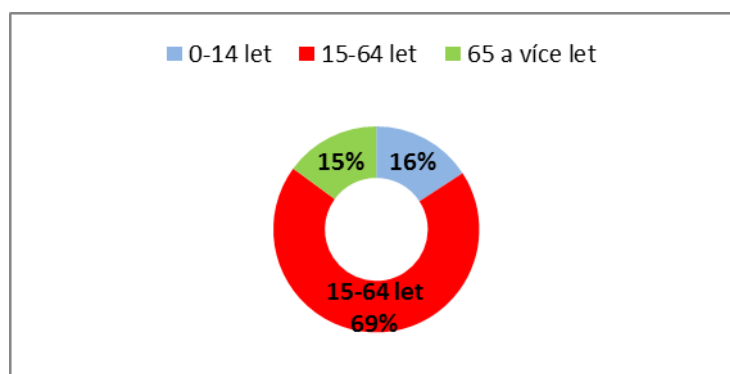
Analýza vnějšího prostředí představuje popis obce z demografického, ekonomického, politicko-legislativního, sociálně kulturního a přírodního prostředí.

10.1.1 Demografické prostředí:

Podle údajů českého statistického úřadu jsou následující údaje:

Tab. 6 Počet obyvatel podle pohlaví v obci¹ (Vlastní zpracování)

	Počet obyvatel:
Muži	1 812
Ženy	1 757
Počet obyvatel celkem	3 569

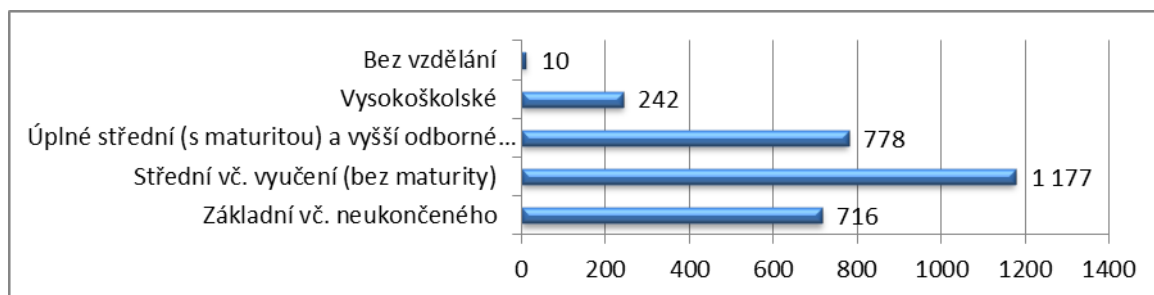


Obr. 9 Věková struktura obyvatel¹ (Vlastní zpracování)

¹ ČSÚ k 31. 12. 2011

Tab. 7 Obyvatelstvo podle pohlaví a rodinného stavu obce² (Vlastní zpracování)

	Muži	Ženy
Svobodní	858	573
Ženatí	788	729
Rozvedení	118	138
Ovdovělí	30	258



Obr. 10 Vzdělanostní struktura obce² (Vlastní zpracování)

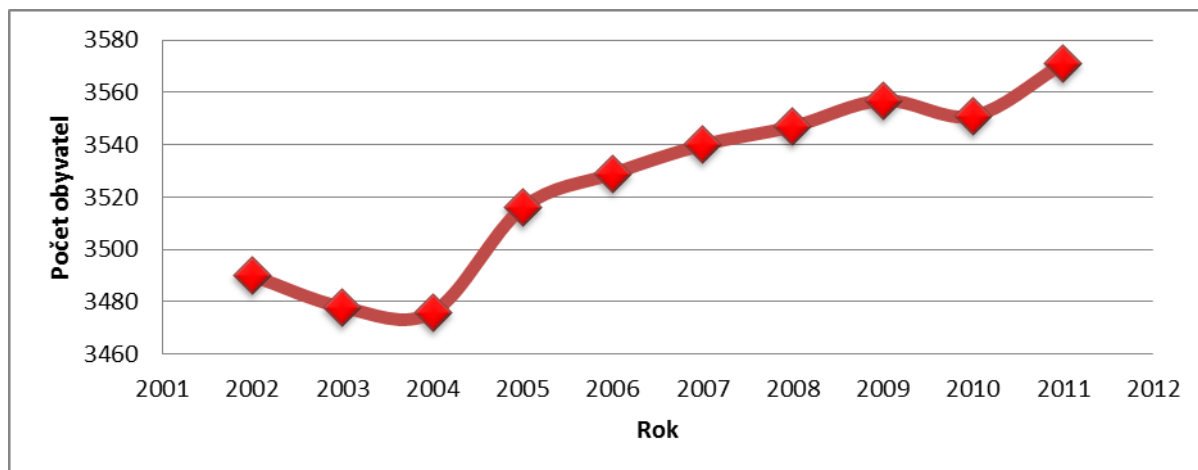
Tab. 8 Obyvatelstvo podle náboženské víry obce² (Vlastní zpracování)

	Počet obyvatel:
Věřící – hlásící se k církvi, náboženské společnosti	1 238
Církev římskokatolická	1 164
Církev československá husitská	4
Českobratrská církev evangelistická	1
Bez náboženské víry	671

² ČSÚ k 26. 3. 2011

Tab. 9 Obyvatelstvo podle státního občanství obce³
(Vlastní zpracování)

	Počet obyvatel:
Česká republika	3 524
Slovensko	14
Německo	1
Polsko	4



Obr. 11 Počet obyvatel od roku 2002-2011⁴ (vlastní zpracování)

Obrázek č. 10 zobrazuje vývoj obyvatel obce Svatobořic-Mistřina. Za posledních 10 let nejmenší počet obyvatel bylo v roce 2004 a nejvyšší počet obyvatel bylo v roce 2011. Průměr narozených za posledních 10 let je 36 osob a počet zemřelých je také 36 osob. Průměrný počet přistěhovalých osob za posledních 10 let je 63 osob a 54 osob vystěhovaných.

³ ČSÚ k 26. 3. 2011

⁴ Údaje jsou vždy k 31. 12., dle OÚ Svatobořice-Mistřín

10.1.2 Ekonomické prostředí:

Ekonomické prostředí tvoří rozpočet obce Svatobořice-Mistřín. Rozpočet je závislý na daňových příjmech od jednotlivých podnikatelských subjektů v obci. Tyto právní subjekty mohou nepřímo ovlivnit ekonomické prostředí na základě vytváření pracovních příležitostí a pobídek pro podnikatele. V obci se nachází 744 právních forem. Viz tabulka č. 10.

Tab. 10 Přehled právních forem v obci (vlastní zpracování, dle Ares, ©2012)

Právní forma	Počet subjektů:
Akciová společnost	2
Společnost s ručením omezením	45
FO podnikající dle živnostenského zákona zapsaná v OR	3
FO podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v OR	594
FO podnikající dle jiných zákonů než živnostenského a zákona o zemědělství nezapsaná v OR	24
Zemědělský podnikatel - FO nezapsaná v OR	24
Veřejná obchodní společnost	1
Společenství vlastníků jednotek	4
Družstvo	1
Příspěvková organizace	2
Zahraniční osoba	3
Sdružení (svaz, spolek, společnost, klub aj.)	26
Církevní organizace	1
Organizační jednotka sdružení	11
Honební společenstvo	1
Svazek obcí	1
Obec nebo městská část hlavního města Prahy	1

Tab. 11 Schválené rozpočty roku 2011 a 2012 (vlastní zpracování dle interních zdrojů obce)

	2011	2012
Příjmy	37 423 800,00 Kč	33 659 400,00 Kč
Výdaje	52 003 900,00 Kč	51 395 500,00 Kč
Financování celkem	14 580 100,00 Kč	17 736 100,00 Kč

Při sestavování rozpočtu na rok 2012 se vycházelo z rozpočtového výhledu a skutečností roku 2011.

Tab. 12 Nezaměstnanost v obci a okolních městech⁵ (vlastní zpracování MPSV)

	Dosažitelní uchazeči	EAO	Míra nezaměstnanosti
Svatobořice-Mistřín	262	1 632	16,1%
Kyjov	691	6 086	11,4%
Hodonín	2 180	14 216	15,3%

V obci je poměrně velká nezaměstnanost, je to způsobeno i tím, že v obci se nenachází velké množství pracovních příležitostí. Proto si občané musí hledat zaměstnání v okolních městech. Ale jak jde vidět z tabulky č. 12 tak vysoká nezaměstnanost trápí i okolní města.

⁵ Dle MPSV k 31. 12. 2011

10.1.3 Politicko-legislativní prostředí

Obec se řídí zákonem č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení).

Tab. 13 Orgány obce (vlastní zpracování)

Starosta:	Ing. Mgr. František Měchura
Místostarostka obce:	Ing. Terezie Čičáková
Rada obce:	<ul style="list-style-type: none"> - Ing. Mgr. František Měchura – starosta obce - Ing. Terezie Čičáková – místostarostka obce - MUDr. Miroslava Nechuchalová - Rostislav Marada - Josef Dufek

Tab. 14 Zastupitelstvo obce jednotlivých volebních stran (vlastní zpracování)

Název politické strany:	Členové volebních stran:
SNKK Svatobořice-Mistřín	<ul style="list-style-type: none"> - MUDr. Miroslava Nedůchalová - Rostislav Marada - Josef Dufek - Ing. František Bábíček - Ing. arch. David Vašíček
SNK Patnáctka pro občany	<ul style="list-style-type: none"> - Ing. Mgr. František Měchura – starosta obce - MUDr. Marek Uříčák - PhDr. František Synek
Hasiči ku pomoci i ku prospěchu	<ul style="list-style-type: none"> - Jiří Kyněra - Ing. Terezie Čičáková - Pavla Kuhavá
KSCM	<ul style="list-style-type: none"> - Jaroslav Bůžek - Mgr. Lenka Horáčková
KDU-ČSL	<ul style="list-style-type: none"> - Ing. Marie Vašíčková - Mgr. Eva Výletová

Obec se řídí povinně zveřejňovanými informacemi podle vyhlášky č. 442/2006, která stanoví strukturu informací zveřejňovaných o povinném subjektu dle § 5 odst. 1 a 2 zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů. (Svatobořice-Mistřín, ©2012)

Obec je samostatně spravována zastupitelstvem obce. Vydává své obecně závazné vyhlášky podle zákona ve smyslu článku 104 ústavního zákona č. 1/1993 Sb.

Obec Svatobořice-Mistřín připravuje 2. změnu Územního plánu obce, který je závazný pro účely územního plánování a správní rozhodování podle zvláštních obecně závazných předpisů. Občané, kteří mají nyní zájem o provedení změn, mohou podat požadavky na změnu do 31. 8. 2012. (Svatobořice-Mistřín, ©2012)

10.1.4 Sociálně kulturní prostředí

Obec Svatobořice-Mistřín je nejen oblastí vína, ale patří také do kraje lidových písní, krojů, tanců, slavností a tradičních řemesel s četnými vinařskými zajímavostmi, s nimiž se dá seznámit prostřednictvím vinařských uliček. Starostové Kyjova, Svatobořic-Mistřína, Dubňan a Mutěnic se spojily a založily Dobrovolný svazek obcí Mutěnka, společně vybudovaly čtrnácti kilometrovou stezku s názvem „Mutěnka“, která byla slavnostně otevřena dne 12. 5. 2012.

Mezi turistické zajímavosti v obci patří – barokní kostel z roku 1743, socha sv. Floriána z roku 1745, dílo vídeňského sochaře J.K. Schlettera, který vytvořil sochařskou výzdobu před milotickým zámkem, sousoší sv. Anny z roku 1791 od jeho žáka Ondřeje Schweigla, sochaře z Brna. Dvě kamenné hlavy s podobou starořímského boha Januse s dvěma tvářemi z poloviny 17. Století – „svatoborské opice“. Nejstarší dochovanou stavbou v obci je zvonice z roku 1719.

V obci nachází základní škola (1. – 9. ročník), veřejná knihovna, kulturní dům, zdravotní středisko, kde je zubní ambulance, dětská a praktická lékařka a gynekologická ordinace. Dále je v obci lékárna, dům s pečovatelskou službou, dvě mateřské školky. Ze sportovního hlediska se v obci nachází sportovní areál, kde jsou 2 tenisové kurty (antuka), hřiště na nohejbal a volejbal, dětské hřiště, běžecká dráha v areálu je i fitness centrum, V obci jsou 3 dětské hřiště, fotbalový stadion SK Spartak a tělocvična TJ Sokol, kuželková dráha.

10.1.5 Přírodní prostředí

Svatobořice-Mistřín je velkou vinařskou obcí s 3569 obyvateli. Najdeme ji v oblasti Kyjovské pahorkatiny, jihozápadním směrem od města Kyjova. Obec se rozkládá na pravém břehu řeky Kyjovky a obcí protéká Svatoborský potok. Svatořice tvoří severní část obce a Mistřín jižní. U severního okraje Svatořic je malá vodní nádrž a ve středu Mistřína je malý rybník. Od západního okraje Mistřína a severozápadně od Svatořic se rozprostírají rozlehlé vinice. Jižním a východním směrem od obce jsou malebné lesy. V obci roste památný strom a to 250 let stará lípa. Obec se rozkládá podél silnice spojující město Kyjov a Dubňany. Obcí prochází trasa Mutěnické cyklostezky. Po zelené značce se můžeme vydat do obce Milotice a prohlédnout si zdejší zámek a po té pokračovat do města Dubňany. (Turistik, ©2000-2012)

10.2 SWOT analýza prostředí obce

Tab. 15 Silné a slabé stránky obce Svatořice-Mistřín (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
+ kultura – folklór S1	- webová stránka W1
+ cyklostezky S2	- bankomat W2
+ příroda S3	- žádná dostupná písemná kniha o obci W3
+ sportovní zázemí S4	- digital marketing W4
+ vinařská oblast S5	- vybudování oddechové zóny, parku W5
+ ubytovací kapacity S6	- Propagace W6
+ obecní autobus S7	
+ ZŠ 1. – 9. Stupeň S8	
+ klidné prostředí pro bydlení S9	
+ dopravní infrastruktura S10	
+ mateřské centrum Krteček S11	

Obec Svatobořice-Mistřín se nachází na jihovýchodě Moravy v oblasti Slovácka. Je známá hlavně svou hudbou, tanci a kroji. Největší podíl na tom mají národopisné soubory a hudby. Mezi ně patří – Slovácký krúžek Svatobořice-Mistřín, soubor Lúčka, Podkověnka, Krušpánek. Tyto slovácké krúžky reprezentují obec, nejen v České republice, ale také v zahraničí např.: Německu, Holandsku, Itálii, Španělsku, ale také i v Turecku nebo Rusku.

Dále je v obci Mužský pěvecký sbor, dechová hudba Mistřiňanka, Varmužova cimbálová muzika, Cimbálová muzika Ladislava Pavluše a Chrámový sbor AMA. V květnu byla otevřena další cyklostezka, která vede přímo přes obec (byla vybudována místo železniční tratě). Láká nejen návštěvníky z okolí ale také z jiných koutů České republiky, největší podíl jsou návštěvníci z Prahy (vychází to z dotazníkového šetření, které bylo uskutečněno v měsíci červnu 2012). Dále podle průzkumu má podíl návštěvy obce právě vybudované vinařské cyklostezky. Mezi další silné stránky patří dopravní infrastruktura. V červnu 2012 byla dokončena rekonstrukce hlavní silnice obce, což má příznivý vliv na emise a hluk v obci. Dále ubytovací kapacity – v obci se nachází 6 penzionů s celkovou kapacitou pro 143 osob. Obec se nachází ve vinařské oblasti, což láká spoustu nových návštěvníků obce, hlavně z Čech, ale také zahraničí.

Ze slabých stránek musím zmínit webové stránky obce. Sice z grafického hlediska, jsou o 100% lepší než ty předcházející, ale chybí tam spousta informací, hlavně pro potenciální návštěvníky, kteří by chtěli obec navštívit. Stránky byly spuštěny v únoru 2012, postupem času se sice doplňují informacemi, ale v červenci 2012, kdy turistická sezóna právě probíhá, tam spousta informací chybí z hlediska turistických a ubytovacích služeb, což je velká škoda. Tuto chybu sami vytkli respondenti dotazníkového šetření, kteří odpověděli, že znají webové stránky obce. Ze strany občanů, jedna ze slabých stránek je chybějící bankomat v obci. Chybí zde propagace obce pomocí direct marketingu. Návštěvníci by přivítali novinky o kulturních akcích v obci.

Tab. 16 Příležitosti a hrozby obce Svatobořice-Mistřín (vlastní zpracování)

Příležitosti	Hrozby
+ získání dotací na zlepšení atraktivnosti obce O1	- nedostatečný zájem turistů o obec O1
+ přistěhování nových obyvatel O2	- dotace O2
+ vystavění nového podniku O3	- omezené množství pracovních příležitostí zejména pro absolventy škol O3
+ udržení kvalitního životního prostředí v obci, citlivá péče o krajinu O4	- stárnutí obyvatelstva obce O4
+ větší zapojení obyvatel do veřejného života obce O5	- nedostatečná komunikace, občasné negativní projevy v chování místních občanů (vandalství, nedodržování etických pravidel) O5
	- silná konkurence (z blízkých měst) O6

Příležitosti se vyznačují budoucími podmínkami, které nastanou v obci. Mezi hlavní příležitost pro obec Svatobořice-Mistřín, je získání dotací od státu nebo Evropské unie, na rozvoj obce. Další příležitostí může být vystavění nového podniku v obci, a tím snížit 16% nezaměstnanost, která obec trápí.

Na druhou stranu mohou být dotace také hrozbou, pokud obci neschválí finanční prostředky na určitý projekt, a rozvoj obce je tím ohrožen (obec jako samostatný celek, nemůže ovlivnit orgány, které přerozdělují rozpočty). Mezi další hrozbou může patřit nezájem turistů o oblast Svatobořic-Mistřína. Může to být způsobeno konkurencí ostatních obcí a větších měst, které jsou v okolí obce, špatné počasí v turistické sezóně.

Tab. 17 Matematický model SWOT analýzy⁶ obce S-M (vlastní zpracování)

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	W1	W2	W3	W4	W5	W6	Suma
O1	+	+	+	+	+	0	+	0	+	+	+	+	10
O2	+	0	+	0	0	+-	0	0	+	0	+	0	4
O3	0	0	+	0	0	-	0	0	0	0	-	+	0
O4	0	0	0	+	0	-	0	0	0	0	+	0	1
O5	+	0	0	0	0	0	0	0	+	0	0	0	2
T1	-	-	-	-	0	0	-	0	-	-	0	-	-8
T2	-	-	-	-	0	0	-	0	-	-	-	-	-9
T3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
T4	-	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	-2
T5	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	-	-	-8
Suma	-1	-2	0	-2	0	-3	-2	0	1	-1	0	-1	

Na základě matematického modelu SWOT analýzy obce Svatobořice-Mistřín, lze vidět, jak se ovlivňují silné a slabé stránky, a zároveň příležitosti a hrozby obce.

Největší příležitostí pro obec jsou získané dotace. Dotace slouží pro rozvoj atraktivity obce, a tím i přilákání i nových návštěvníků. Zároveň, hroznou s nejvyšším podílem jsou také dotace, o které obec žádá, ale nedostane ji, a tím je rozvoj obce v ohrožení.

Mezi nejsilnější stránku obce vyplývající z tabulky 17 patří sportovní zázemí a ubytovací kapacity. A největší slabou stránkou je webová stránka obce.

⁶ - + Pozitivní vazba
 - - Negativní vazba
 - 0 žádný vzájemný vztah

11 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE OBCE

Marketingová komunikace patří v dnešní době k nedílným nástrojům obce. Slouží k jejímu zviditelnění, přilákání nových návštěvníků obce, ale také přistěhování nových obyvatel. Obec Svatobořice-Mistřín nemá žádný konkrétní marketingový plán, ani strategickou vizi propagace obce. Spíše vše vzniká nahodile. O marketing se stará místostarostka Ing. Tereza Čičáková, komunikaci s tiskem a veřejností má na starost Ing. Mgr. František Měchura popř. místostarostka. Co se týče obecních akcí, má je na starost ředitel kulturního domu pan Rostislav Marada.

11.1 Reklama:

Obec Svatobořice-Mistřín používá ke svému zviditelnění propagačně informační materiály a internet.

11.1.1 Webová stránka:

Webová stránka obce na začátku února 2012 dostala nový design, který zpracovala CMS Plus, s.r.o. Doposud, ale všechny informace nejsou na stránkách kompletní. Postupem času se tedy jednotlivé odkazy aktualizují. Oficiální webová adresa obce je: www.svatoborice-mistrin.cz.

Návštěvník internetové stránky zde může najít následující informace:

Záhlaví se skládá z:

- *Úvod* – zde se nachází přehled akcí jak v obci, tak v jejím okolí, dále aktuality pro občany, hlášení obecního rozhlasu apod.
- *O obci* – v záložce o obci se nachází stručné informace o obci, aktuality, historie, informace dle zákona, zastupitelstvo a rada obce, komise a výbory a svazky.
- *Kultura* – kontakt na ředitele kulturního domu, a aktivity, které v rámci kulturního domu poskytují.
- *Sport* – zde nejsou žádné informace
- *Knihovna* – odkaz na obecní knihovnu
- *Odkazy* – nejsou zde doposud žádné informace
- *Sběrný dvůr* – jsou zde uvedeny kontaktní osoby, které mají sběrný dvůr na starosti a otevírací doba sběrného dvoru.

- *Kontakty* – zahrnují veškerý kontakt na starostu, místostarostku, podatelnu, matriku, účetní, správu majetku, informační kancelář a na studio KT.

Hlavní menu se člení na 4 následující části:

- *Občan* – zahrnuje informace o projektech a dotacích, evidence obyvatel, matrika, kontakty, pracovní doba, úřední deska, elektronická podatelna, usnesení ze zastupitelstva, vyhlášky obce, životní situace, povinně zveřejňované informace, veřejné instituce, neziskové organizace, informace z Czech pointu, poplatky a služby v informační kanceláři, informace o střetu zájmů, dokumenty ke stažení, zpravodaj obce, video galerie, fotogalerie, obec přátelská rodině,
- *Turistika*: obsahuje atraktivitu v obci, ubytování, restaurace, poznávací turistika, vinařská turistika, informační centra, půjčovny kol
- *Kultura*
- *Sport* je rozčleněn na hřiště v obci, fotbal, hasiči, kuželky, box, tenis, TJ Sokol Svatoňovice a TJ Orel

Dále si návštěvní internetové stránky může zvolit ze tří jazyků, a to český jazyk, anglický a německý jazyk. V pravém sloupci je možno vyhledávat ve fulltextovém vyhledávači v rámci této internetové stránky, dále je zde úřední deska, video galerie, fotogalerie, vyhledávání firem a služeb v obci, při zadání emailu si návštěvník může požádat o odběr novin o obci. Dále se může propojit se sociální sítí facebook nebo twitter.

Na pozadí stránky je vinohrad, který je typický pro jižní Moravu. Webová stránka obce, je velmi hezká a vkusně designovaná.

Jak jsem již výše uváděla webová stránka obce, je velmi pěkně graficky zpracovaná, je přehledná, obsahuje záložky a užitečné odkazy pro občany obce. Slabou stránkou tohoto webu je nedostatek informací o turistice, ubytování, stravování, cyklostezkách atraktivitách obce, informační centra apod. Tyto nedostatky, vidí i sami návštěvníci obce, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření (červen 2012) v rámci této diplomové práce. Obec by tedy měla zapracovat na tom, aby se tyto informace co nejdříve doplnily, protože již začala turistická sezóna 2012.



Obr. 12 Náhled webové stránky obce Svatoňovice-Mistrín (vlastní zpracování)

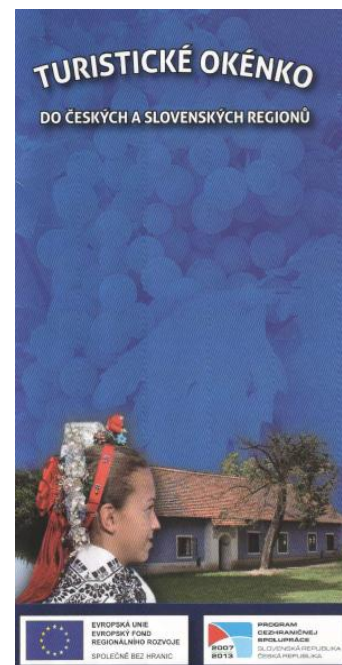
11.1.2 Propagační materiály:

Obec je členem sdružení šesti obcí Mikroregionu Nový dvůr, který se stará o vydávání propagačních materiálů pro členské obce. Je to např.:

Turistické okénko Mikroregion Nový Dvůr

Tento propagační materiál se skládá z šesti letáčků formátu 21x10cm, který je oboustranně vytisknut na barevném lesklém papíru. Každý propagační leták informuje o jiné specifické oblasti:

- cykloturistika,
- ubytování,
- restaurační zařízení,
- turistické zajímavosti,
- sportovní aktivity
- vinařství.



Obr. 13 Propagační leták Turistické okénko, Mikroregion Nový Dvůr, ©2009

Z jedné strany je v krátkosti uvedena informace o mikroregionu Nový Dvůr, kde nesmí chybět jeho logo a zároveň povinné logo programu Cezhraničnej spolupráce SR a ČR a Evropská unie, Evropský fond regionálního rozvoje společně bez hranic (viz obr. 12), kde tento projekt je spolufinancovaný EU. A na druhé straně jsou fotky z jednotlivých specifických oblastí obcí (viz výše) např. kontaktní adresy, webové stránky, telefonní kontakty.

Těchto šest letáčků z jednotlivých oblastí jsou pohromadě ve složce z tvrdého barevného papíru ve formátu 21x10cm, kde na přední straně je název: „Turistické okénko do Českých a Slovenských regionů“, a dole povinné logo viz obr. 12. Na zadní straně jsou uvedeni partneři projektu.



Obr. 14 Povinné logo na propagačních materiálech (MND, ©2009)

Tyto propagační materiály jsou k dispozici v kulturním domě v obci Svatobořice-Mistřín. Dále jsou rozneseny do informačních center, např. IC Kyjov, IC Hodonín, IC Brno a další.

Cyklostezky Mikroregion Nový Dvůr

Prospekt cyklostezky je na lesklém barevném papíře ve formátu A4, který je poskládaný do čtverce. Celý je laděn do zelené barvy, což je barva Mikroregionu Nový dvůr. Na hlavní straně jsou vyobrazeny erby všech šestičlenných obcí a logo mikroregionu. Na prospektu na jedné straně se dozvíme o Mikroregionu Nový dvůr, dále o muzeu ve vagónu (Ratiškovice), Slovákcké jizbě (Skoronice), areálu Rudník (Vacenovice) a Militari muzeum (Vlkoš). Na druhé straně je mapka mikroregionu, kde jsou vyznačeny všechny cyklostezky.

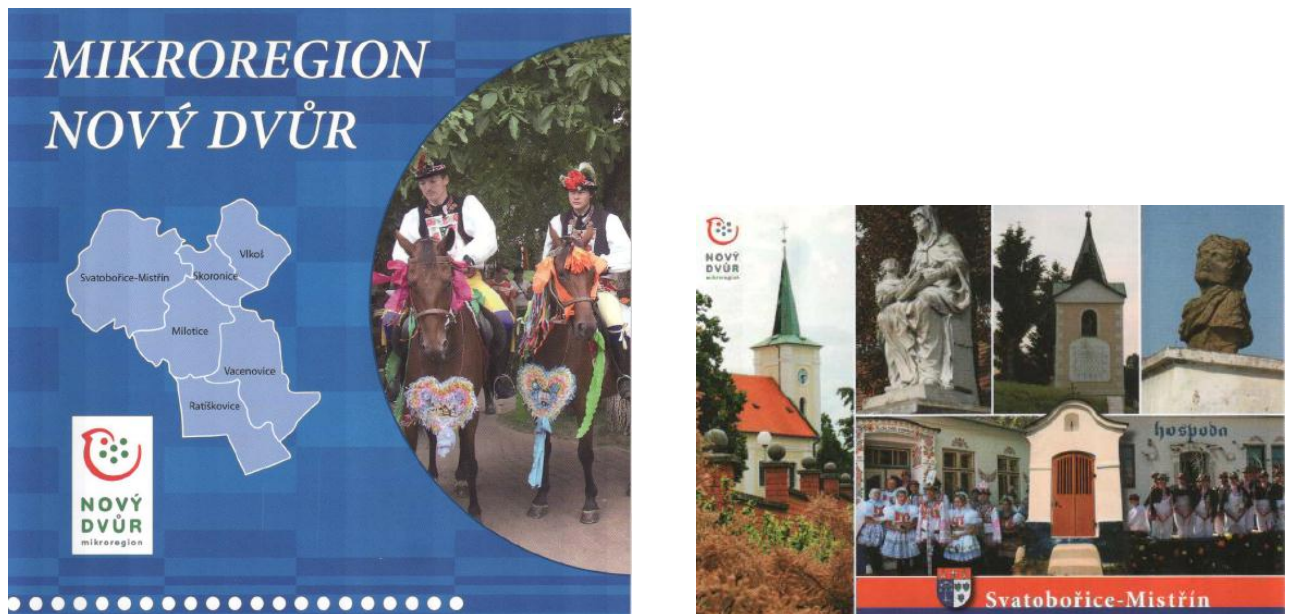
Turistická mapa Mikroregion Nový Dvůr

Jsou zde uvedeny informace o mikroregionu Nový dvůr, fotografie z jednotlivých obcí. Obsahuje dvě mapy, na jedné straně je vyobrazena mapa oblasti od města Břeclavi po Velehrad, a na druhé straně je mapa mikroregionu a jeho vinařské stezky. Mapa je ve formátu A3 na barevném lesklém papíře, která se dá složit do formátu 10 x 5,5 cm

Ukázka dalších propagačních materiálů pro obec Svatobořice-Mistřín od Mikroregion Nový Dvůr:



Obr. 15 Propagační leták obce S-M (Mikroregion Nový Dvůr, © 2011)



Obr. 17 Přední strana brožura MR Nový dvůr (MR Nový Dvůr, © 2009)

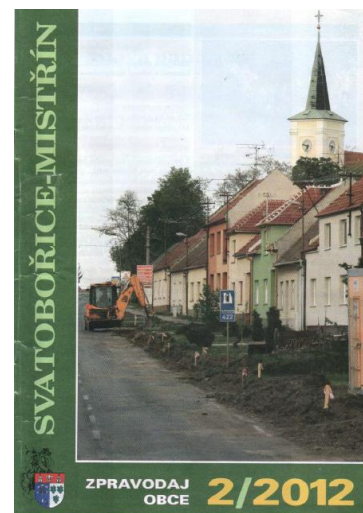
Obr. 16 Pohlednice obce S-M (MR Nový Dvůr, ©2010)

Co se týče propagace kulturních, sportovních akcí, které se konají v obci, si plakáty, letáky obec navrhuje a tiskne sama. Ročně se jedná asi o 50 akcí.

11.1.3 Zpravodaj obce Svatobořice-Mistřín

Zpravodaj obce informuje občany o tom, co se děje v obci. Nejprve má slovo starosta obce pan Ing. František Měchura, který ve stručnosti shrne, co se za poslední čtvrtrok událo. Dále zpravodaj obsahuje informace o akcích, které se uskutečnili neziskových organizací v obci, informace ze ZŠ, folklórních souborů, dobrovolných hasičů či o sportovních akcích. Dále informace o budoucích akcích v obci a na závěr jsou uvedeni jubilanti obce a fotogalerie – „z dění kolem nás“.

Tento zpravodaj obce vydává obec čtvrtletně. Je povolen Ministerstvem kultury České republiky. O Grafický design a typografii se stará KAM Studio Kyjov. Vydává se v barevné tištěné podobě ve formátu A5 a obsahuje 56 stran. Zpravodaj vychází v nákladu 1 300 ks. Občané tento zpravodaj dostávají pravidelně do svých schránek zdarma. Což je jedna z výhod obce, protože v okolních obcích si občané musejí zaplatit, pokud jej chtějí dostávat.



Obr. 18 Obálka zpravodaje obce S-M (S-M, ©2012)

11.1.4 Rozhlas

Obecní rozhlas obce Svatobořic – Mistřína, hlásí od pondělí do pátku třikrát denně, a to: v 12:15 hod, 15:10 hod a v 18:00 hod. Hlášení rozhlasem si může objednat jak fyzická osoba tak i právnická. Ceny hlášení:

- 1 hlášení právnická osoba, fyzická osoba - podnikání: 50 Kč
- 1 hlášení fyzická osoba - soukromý účel: 15 Kč
- 1 hlášení ztráty a nálezy pro místní občany: zdarma
- Může se maximálně 4x opakovat.

Výjimkou, jsou víkendy, kdy se v obci pořádá kulturní, sportovní akce, kde občany zve k její návštěvě.

11.1.5 Kabelová televize

V obci je výhradním provozovatelem multifunkční sítě Moravianet brněnská společnost SELF servis, která zajišťuje její provoz, rozvoj a údržbu. Jak po stránce organizační, obchodní, ekonomické a technické, tak po stránce programové a legislativní. V obci je kabe-

lová televize od roku 1997. V obci je využíván vlastní informační kanál kabelové televize a vysílání kyjovského regionálního studia. Cena kabelového vysílání, kterou občané zaplatí je 150 Kč – omezený balíček a základní balíček 270 Kč.

Ceny zveřejnění inzerce ve vysílání obecního infokanálu:

- právnická osoba, fyzická osoba - podnikání: 60,-Kč
- fyzická osoba - soukromý účel: 25,-Kč
- jeden den zveřejnění v infokanálu: 25,-Kč

V případě dodání zpracované stránky (flash, email) ve formátu JPG 800x600 bodů poplatek odpadá.

Stránka je uveřejněna maximálně po dobu 7dni po sobě jdoucích, pak po 7 - denní pauze může být opět zařazena do vysílání.

Opět se zde vysílají informace o dění v obci. Obec využívá kabelových televizí v ostatních obcích k pozvání na určitou akci konanou v obci.

11.2 Veletrhy

Obec jako samotná se veletrhu neúčastní - za ni ji prezentuje buď to MR Nový dvůr nebo Slovácko v pohybu. Většinou je to na veletrhu cestovního ruchu, který se koná každý rok v únoru v Brně. Pokud obec chystá např. Mezinárodní folklórní festival, který se koná jednou za čtyři roky, tak vyšle svého zástupce i přímo z obce.



Obr. 19 Pohled na stánek východní Moravy a Slovácka v Brně na veletrhu CR
(BVV, ©2012)

11.3 Public relations

Pro obec je PR nejdůležitějším nástrojem marketingové komunikace. Stará se o ni starosta obce Ing. Mgr. František Měchura, místostarostka Ing. Tereza Čičáková, ale také Rostislav Marada (ředitel kulturního domu) a fotograf František Synek.

11.3.1 Organizace propagačního podvědomí

Mezinárodní folklórní festival Mistřín:

Mezi hlavní události, kde se obec zviditelňuje, patří MFF Mistřín 2013. Obec je členem Folklórního sdružení České republiky. To jí zajišťuje propagaci MFF nejen v České republice, ale také v zahraničí. To znamená, že je v úzké spolupráci s asociacemi na Slovensku, Maďarsku, Polsku, Německu, Rakousku, Itálii, Španělsku, Rusku, v pobaltských republikách a dalších státech. Zájemcům o účast na festivalech a jiných folklórních akcích České republiky sdružení poskytuje potřebné informace a kontakty a zajišťuje jim organizační podporu.

Hosté zde zažijí umění a lidové tradice, národopisné taneční soubory, cimbálové muziky, country kapely, pěvecké sbory a sólisté.

Výstava vín Svatobořice-Mistřín: každoročně se v dubnu koná výstava vín v obci, která je uskutečněna v kulturním domě.

Vinobraní, zarážení hory: zvykoslovné pásmo s veselými scénkami, kde zde vystupuje Mužský sbor Kyjov, Slovácký krúžek, Podkověnka a Krušpánek ze Svatobořic-Mistřína. Akce se koná v přírodním areálu Svatoborského sklípku Josefa Dufka.

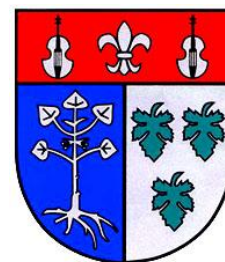
Slovácké hody s věncem: jedná se o tři denní místní lidovou slavnost, kde probíhá krojový průvod, večerní taneční zábava s dechovou hudbou a cimbálovou muzikou spojená s tradičními zvyky. Poslední den taneční zábava s půlnoční maškrou.

Silvestrovský pochod: jedná se o silvestrovské veselí, při tradičním silvestrovském pochodu za prasátkem. Tato akce se organizuje při MR Nový Dvůr.

Občanské sdružení Krteček: organizace vznikla díky několika maminkám a touze připravit místo pro vzájemné setkávání maminek s dětmi, místo pro obohacování se, relaxaci, sdílení se a vzájemné pomoci vznikl nápad založit mateřské centrum. OS Krteček dostal ocenění, které převzal starosta obce Ing., Mgr. František Měchura.

11.3.2 Corporate identity

Corporate identity obce je znak, který má pod červenou hlavou s lilii provázenou dvěma houslemi, vše stříbrné, modro-stříbrně polcený štít. V pravém poli stříbrná vykořeněná lípa, v levém poli zelené vinné listy (Wikipedie, 2012). Tento znak se objevuje na všech úředních záležitostech, jak na vizitkách zaměstnanců obce, plakátech na propagaci obce, pozvánkách na události apod.



Obr. 20 Erb obce (Google.cz: Obrázky: Erb Svatoňovice)

11.3.3 Publicita v místních regionálních novinách a rádiích

Obec využívá tištěnou propagaci a to v tisku: Slovácko, Slovácký Jih, Lidové noviny, MF Dnes, Hodonínské noviny, Kyjovské Noviny, Využívá také místní regionální rádia, jako je např.: Rádio Jih, Rádio Čas – Dyje, Český rozhlas.

11.4 Shrnutí marketingové komunikace

Obec nemá žádnou marketingovou strategii ani marketingový cíl, vše vzniká spíše nahodile. Pro svou propagaci využívá propagační letáky, webové stránky obce, účast na veletrzích zprostředkovanou přes Mikroregion Nový Dvůr, články v regionálních novinách a rádiích, spolupráce s informačními centry.

Jak vychází z dotazníkového šetření⁷ (viz kapitola 12.2), tak pouhé 1% návštěvníků obce, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, se dozvěděli o obci z informačního letáku, 6% z informačního centra, 31% z internetu a největší podíl 59% z doporučení známých.

⁷ Dotazníkového šetření se zúčastnilo 70 respondentů

12 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Formulace problému: Spokojenost a dostupnost informací návštěvníků obce Svatobořice-Mistřín

Hlavní cíl: Zjištění spokojenosti s dostupností informacemi o kulturních akcích a atraktivitách obce u návštěvníků obce.

Dílčí cíle:

K hlavnímu cíli se vztahují následující dílčí cíle:

- Jak často cestují na jižní Moravu.
- Za jakým účelem cestují do obce Svatobořice-Mistřín.
- Jaké využívají informační zdroje o turistických možnostech.
- Znalost webových stránek obce Svatobořice-Mistřín.

Hypotézy:

Předpokládám, že:

- 1) Návštěvníci cestují do obce za turistikou (cyklostezky) a vínem.
- 2) Návštěvníci jsou nespokojeni s informovaností o akcích a prezentaci obce Svatobořice-Mistřín.
- 3) Návštěvníci se zdrží v obci do 3 dnů.
- 4) Návštěvníci znají webové stránky obce.

12.1 Plán výzkumného projektu

Technika sběru dat: pro výzkum jsem použila techniku dotazování kvantitativního charakteru – určitému počtu respondentů jsem nechala vyplnit dotazník, obsahující 13 otázek ohledně zkvalitnění informací a služeb pro turistickou veřejnost a zvýšení podvědomí o obci Svatobořice-Mistřín.

Metoda analýzy dat: Po vyplnění dotazníku věkově i profesionálně různorodými skupinami návštěvníků obce, jsem tyto dotazníky zpracovala a na základě procentuálního rozboru představila výsledky na grafech, viz níže.

Velikost vybraného vzorku: dotazník bych poskytnutý široké škále lidí různého pohlaví, věku i dosaženého vzdělání. Celkový počet respondentů, kteří odpověděli, na dotazník bylo 70.

Rozpočet výzkumu: tisk 100 ks dotazníků formát A4 oboustranně – 3,5 Ks. Celkové náklady 350 Kč.

Časový harmonogram: výzkum jsem rozdělila do čtyř etap. Nejdřív jsem formulovala problém, kterým se chci zabývat a především proč si myslím, že bych se jím měla zabývat. Poté jsem si stanovila hlavní cíl, dílčí cíle a na jejich základě pak otázky, které byly posléze shromážděny a do dotazníku vybrány jen ty nejlepší, s nejvyšší vypovídací hodnotou. Dle konečné podoby dotazníku jsem si stanovila hypotézy, které průzkum buď potvrdí, nebo vyvrátí.

Poté následoval sběr dat a s ním související získávání respondentů. S potěšením můžu konstatovat, že respondenti se své úlohy zhostili se vši zodpovědností (dotazníky byli zcela vyplněné).

Třetí fází bylo zpracování výsledků výzkumu, šlo o časově i technicky náročnou etapu. Ze součtů shodných odpovědí u jednotlivých otázek jsem sestavila grafy a hledala souvislosti mezi jednotlivými výsledky.

V poslední etapě jsem formálně upravila námi interpretované výsledky.

Tab. 18 Harmonogram marketingového průzkumu

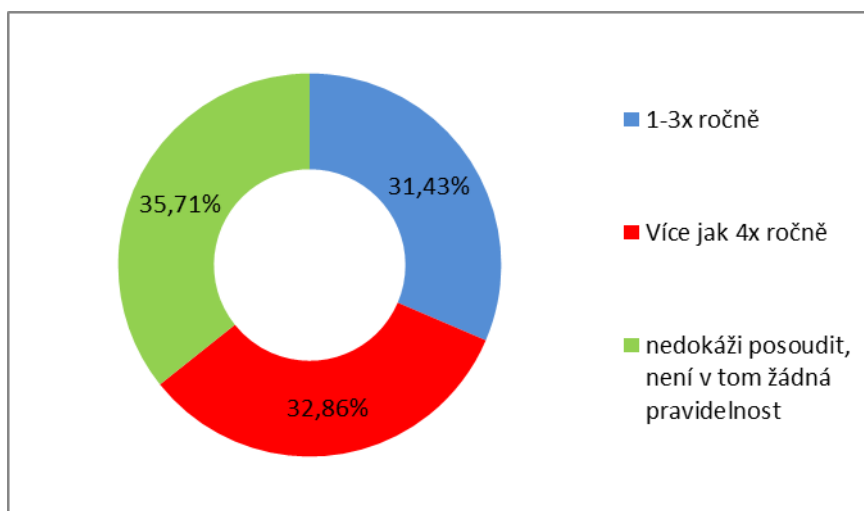
28.5 - 31.5	1.6 – 30.6	1. 7. – 6.7.	8.7
Formulace problému	Získávání Respondentů	Vyhodnocení Dotazníku	Formální úprava výsledků
Stanovení cílů	Sběr dat	Interpretace Výsledků	
Návrh dotazníku		Příprava prezentace	
Konečná verze dotazníku		Zanesení výsledků do seminární práce	
Vytištění dotazníků			

V závěru tohoto vypracovaného plánu výzkumného projektu mohu říct, že tento plán byl uskutečněný a v následující části, si můžete prohlédnout výsledky, ke kterým jsem díky tomuto plánu dospěla.

12.2 Vyhodnocení dotazníků

Frekvence cestování na jižní Moravu

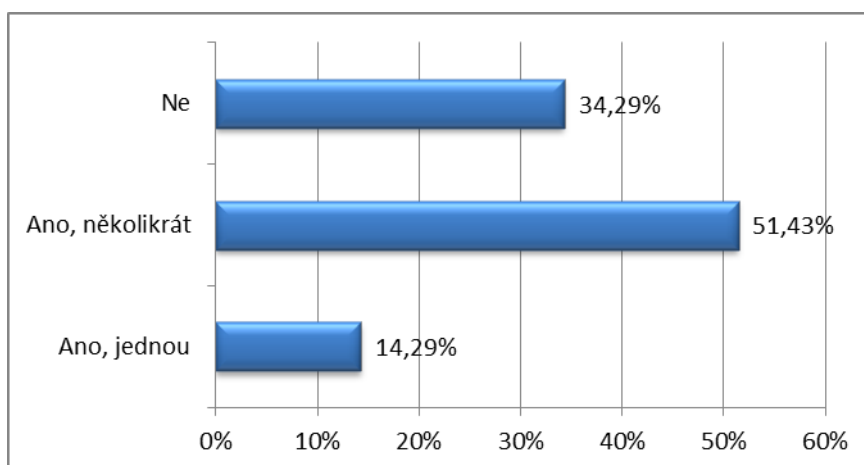
Z výzkumu vyplývá, že 36% dotazovaných respondentů jižní Moravu navštěvují nepravidelně, nepatrný rozdíl s 33% navštěvují respondenti jižní Moravu více jak 4x ročně a s podílem 31% 1x až 3x ročně.



Obr. 21 Návštěvnost jižní Moravy (vlastní zpracování)

Frekvence návštěvnost obce Svatobořice-Mistřín

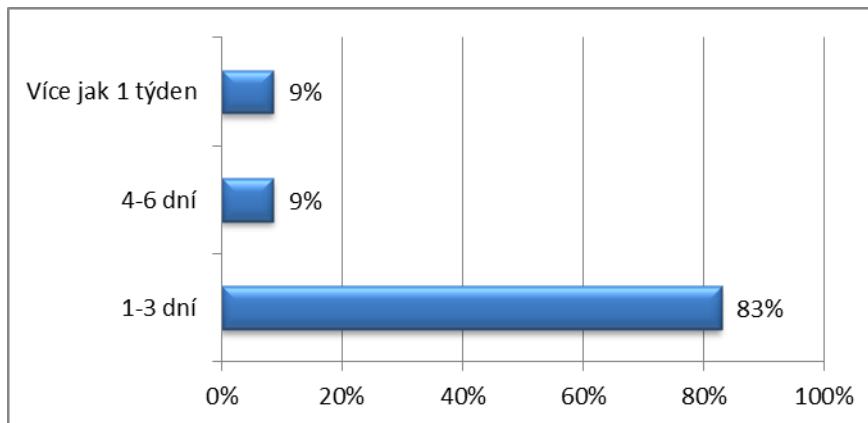
Více jak 50% respondentů uvedlo, že obec navštívili už po několikáté, což dává obci plus – tím že se návštěvníci do obce rádi vrací a 33% uvedlo, že jsou poprvé v obci a 14% - že obec již jednou navštívili.



Obr. 22 Návštěvnost obce S-M (vlastní zpracování)

Délka pobytu v obci Svatobořice-Mistřín

Návštěvníci v obci netráví dlouhé dovolené, vyplývá to z grafu, který ukazuje že, 83% dotazovaných v obci stráví 1-3 dny.



Obr. 23 Délka pobytu v obci (vlastní zpracování)

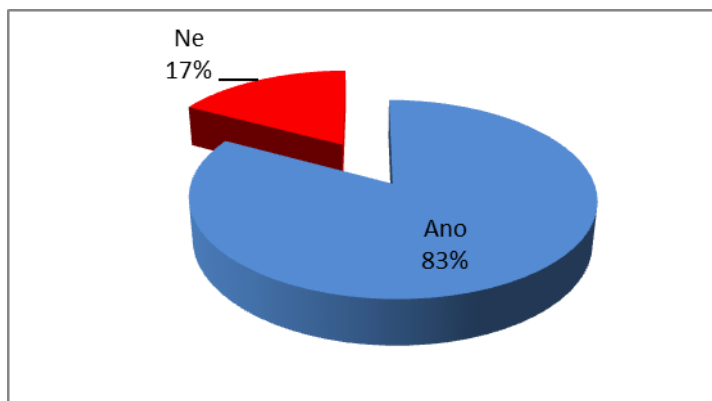
Účel návštěvy obce Svatobořice-Mistřín

Největší podíl návštěvnosti obce má kulturní akce a to z 27%, v těsném závěsu je sport a turistika s 25% a 14% košť vína. Další důvody návštěvy obce jsou: návštěva pamětihodností, z pracovních důvodů, rekreační služby, rodina, přátelé, soukromé oslavy.

Atraktivita obce:

Pro 83% návštěvníků se obec zdá být atraktivní, a to hlavně z následujících důvodů: cyklostezky, vinařská turistika, Agro kulturistika, pěstování a zpracování vinné révy, pamětihodnosti, zámek Milotice, ubytování, příroda, folklór, kulturní akce, poloha obce, krajina, víno, vinné sklepy.

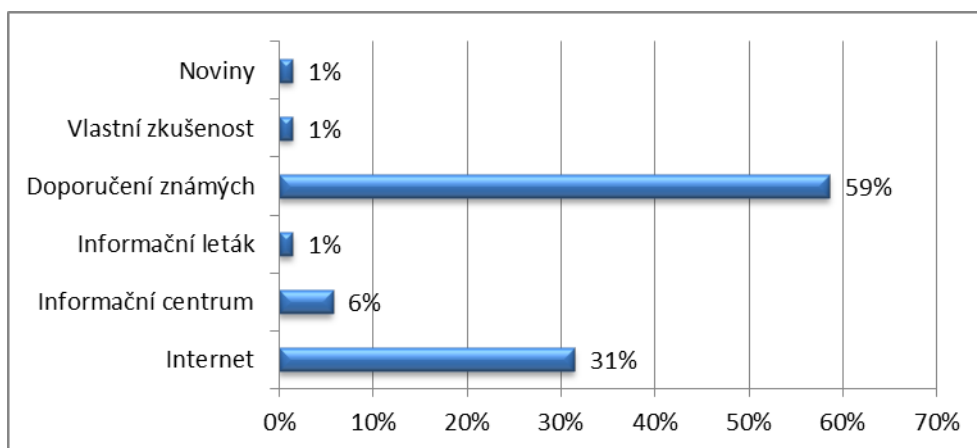
Pro 17% respondentů se obec nezdá jako atraktivní, z toho 67% nedokázalo odpovědět, z jakého důvodu se jim obec nezdá jako atraktivní. A 33% respondentů uvedlo tyto důvody: málo turistických atrakcí, málo akcí, špatná propagace cestovního ruchu



Obr. 24 Atraktivita obce (vlastní zpracování)

Zdroj informací o turistických možnostech obce Svatobořice-Mistřín

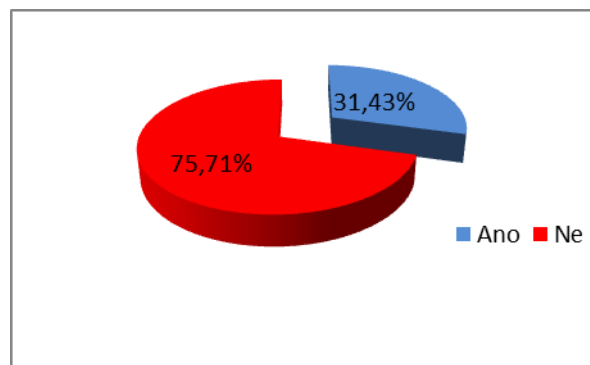
S největším podílem a to 59% zdroj informací je doporučení známých, s 31% je tomu internet a pouhých 6% informační centrum.



Obr. 25 Zdroj informací o obci (vlastní zpracování)

Znalost webových stránek obce Svatobořice-Mistřín

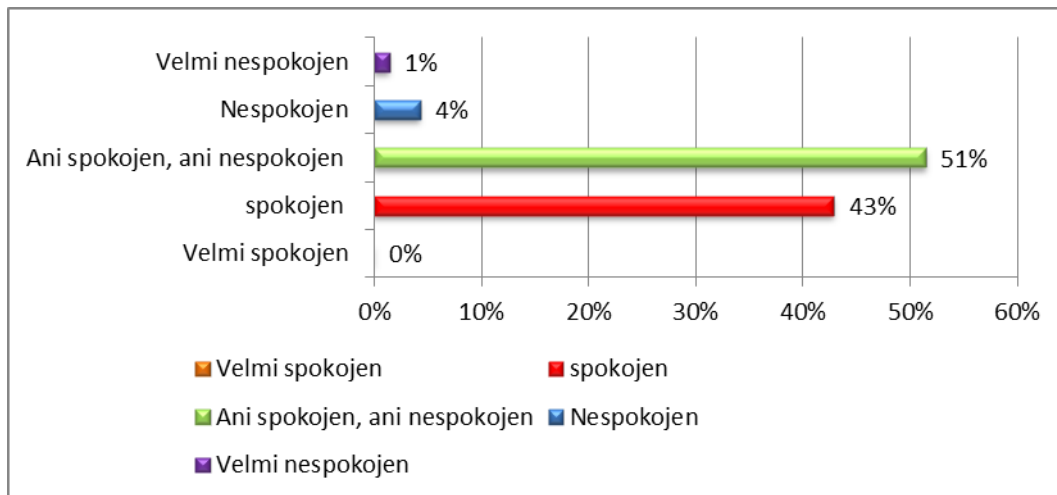
Znalost webových stránek je velmi nízká, pouhých 31%. A z toho 16% uvedlo že, chybí na webových stránkách některé informace např.: ubytování, stravování apod. 10% se webové stránky líbí.



Obr. 26 Znalost webových stránek (vlastní zpracování)

Spokojenost s dostupností informací o akcích a prezentaci obce Svatobořice-Mistřín

Největší podíl spokojenost s dostupností informací 51% je neutrální postoj, na druhém místě se 43% je spokojenost, pouhé 4% nespokojen a 1% velmi nespokojen.



Obr. 27 Spokojenost s dostupností informací a prezentací o obci (vlastní zpracování)

Návrhy respondentů na zlepšení dané oblasti

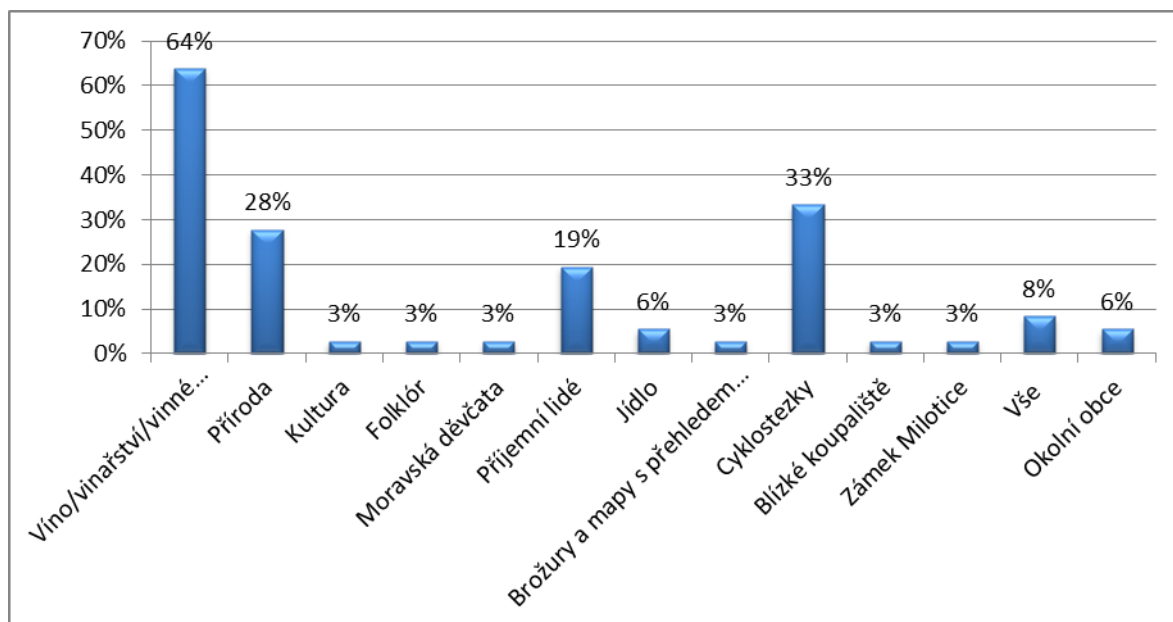
Přibližně 36 respondentů odpovědělo na tuto otevřenou otázku - Co byste v první řadě v této oblasti zlepšili? A to následovně:

Tab. 19 Co by v první řadě v oblasti obce zlepšili (vlastní zpracování)

	% podíl odpovědí
Zeleň	3,85%
Autobusové spoje v nočních hodinách	7,69%
Nic-spokojen	30,77%
Dostupnost informací o obci	7,69%
Prezentace obce široké veřejnosti	3,85%
Pracovní pozice	7,69%
Prezentace vinařů a akcí spojených s tradicemi na internetu v reg. a státních TV	3,85%
Zasílání aktuálních informačních emailů	11,54%
Informační tabule	3,85%
Propagace	19,23%

Co se návštěvníkům v oblasti obce nejvíce líbí

S přehledem největší podíl má víno/vinařské stezky/vinné sklepy/vinohrady a to s podílem 64%, na druhém místě s podílem 33% jsou cyklostezky a na třetím místě je příroda s 28% podílem. Na tuto otevřenou otázku odpovědělo 51% z dotazovaných respondentů.



Obr. 28 Co se návštěvníkům nejvíce v obci líbí (vlastní zpracování)

Co v obci návštěvníci postrádají

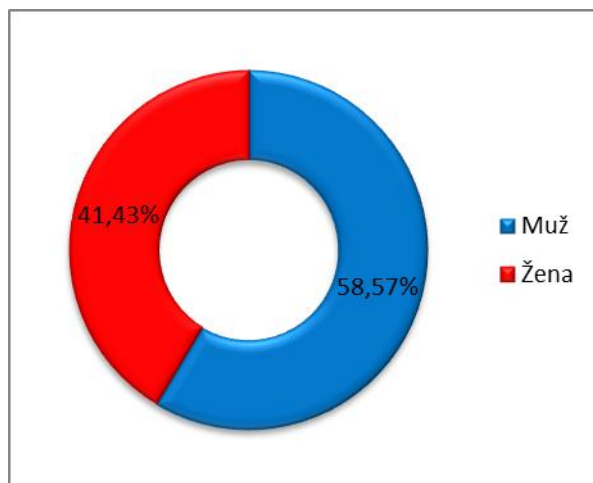
Na tuto otevřenou otázku odpovědělo 47%, z dotazovaných respondentů. 61% nepostrádá nic, na druhém místě postrádají seznam kulturních a vinných akcí konaných v obci s 15% podílem.

Tab. 20 Co návštěvníci obce postrádají v obci (vlastní zpracování)

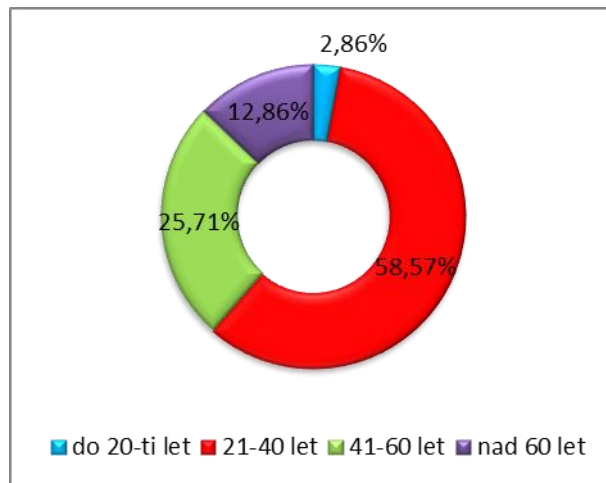
	Absolutní četnost:	Relativní četnost:
Možnosti stravování	1	3,03%
Seznam kulturních a vinných akcí	5	15,15%
Informační tabule	1	3,03%
Možnosti ubytování s posezením u vína	1	3,03%
Žádné	20	60,61%
Všechny	1	3,03%

Charakteristika dotazovaných respondentů:

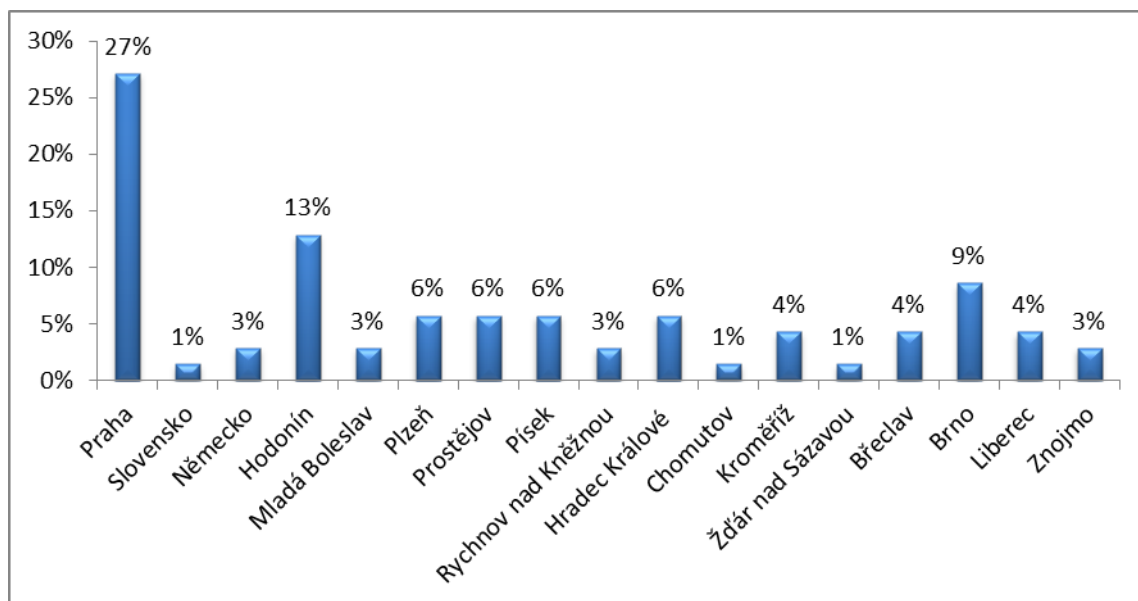
Ze 100 rozdaných dotazníků v místních penziencech obce v době od 1. 6. – 30. 6. 2012 odpovědělo 70 respondentů. Což je 70% úspěšnost návratnosti dotazníku, jelikož jsem nemohla ovlivnit jejich vyplnění. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 59% mužů a 41% žen. Věkové zastoupení jde vidět na obr. 26, dále největší podíl je z Prahy a to 27%, ostatní viz obr. 28.



Obr. 30 Zastoupení mužů a žen respondentů (vlastní zpracování)



Obr. 29 Věkové zastoupení respondentů (vlastní zpracování)



Obr. 31 Okresy bydliště respondentů (vlastní zpracování)

12.3 Hodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: *Návštěvníci cestují do obce za turistikou a vínem (vycházím z otázky č. 4)*

Zjistila jsem, že největší procento respondentů přijelo do obce za kulturními akcemi a to s podílem 39%, turistika je na druhém místě a to s podílem 36% a víno je na třetím místě s podílem 14%. Z důvodu rozdílu 3% u turistiky a kulturními akcemi, můžu hypotézu potvrdit.

Hypotéza č. 2: *Návštěvníci jsou nespokojeni s informování o akcích a prezentace obce (vycházím z otázky č. 9, kde měli na výběr ze škál: velmi spokojen/spokojen/ani spokojen, ani nespokojen/ nespokojen/velmi nespokojen)*

Respondenti uvedli pouze pěti procentní nespokojenost (nespokojeni 4% a velmi nespokojeni 1%) s dostupností informovanosti o obci. Tímto, mohu, tedy hypotézu zamítnout, jelikož 42% dotazovaných je spokojeno s dostupností informací.

Hypotéza č. 3: *Návštěvníci se v obci zdrží v rozmezí 1-3 dny (vycházím z otázky č. 1)*

Tato hypotéza se zcela potvrdila, jelikož 83% respondentů uvedlo, že se v obci zdrží 1-3 dny. Hypotéza potvrzena.

Hypotéza č. 4: *Návštěvníci znají webové stránky obce Svatobořice-Mistřín (vycházím z otázky č. 7)*

Podíl 76% respondentů uvedlo, že webovou stránku obce neznají. Z toho 3% uvedlo, že po návratu domu webovou stránku navštíví. Hypotézu zamítám.

12.4 Závěr výzkumu

Z tohoto výzkumu vyplývá, že se návštěvníci obvykle zdrží 1-3 dny. Opakovaně se do obce vrací, většinou kvůli kulturním akcím, turistice nebo vinařství. O turistických možnostech dají ve větším procentu na doporučení známých. Webové stránky obce neznají, z čehož vyplývá, že by se stránky měli více propagovat a hlavně doplnit chybějícími informacemi, které pocítují sami návštěvníci, kteří webové stránky znají. Z 64% se návštěvníkům nejvíce líbí vinařství a s ním spojené vše okolo, dále jsou to cyklostezky a příroda jižní Moravy.

13 SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI

V analytické části jsem v první řadě charakterizovala obec. Tedy její základní údaje a její historii. V další části jsem popsala marketingový mix obce. Kde jsem popsala produkt obce, cenu a distribuci. Na obec Svatobořice-Mistřín jsem aplikovala marketingovou situační analýzu, která se skládá z analýzy vnějšího prostředí obce. Zde jsem popsala demografické, ekonomické, politicko-legislativní prostředí, sociálně kulturní prostředí a přírodní prostředí. Další metodu, kterou jsem použila, byla analýza SWOT, neboli analýza vnitřního a vnějšího prostředí. Byla aplikována na obec jako celek, kterou jsem sestavila na základě občanů a návštěvníků obce.

V následující části s názvem marketingová komunikace obce popisují, jaké obec používá marketingové nástroje. V reklamě jsou to propagační letáky, brožury, mapky, webové stránky, kabelová televize, rozhlas. Dále je tomu účast na veletrzích cestovního ruchu, public relations aktivity, jako je např. MFF Mistřín, Slovácké hody s věncem, občanské sdružení Krteček, Silvestrovský pochod aj.

Obec nijak nezjišťuje, zda propagační letáky mají efektivní účinnost nebo ne. Zda se vyplatí investování do těchto letáků. Dále bych doporučila umístit na webové stránky počítačové nástroje s návštěvností těchto stránek.

V poslední analytické části jsem uskutečnila marketingový výzkum zaměřený na informovanost návštěvníků obce o kulturních akcích a prezentaci obce. Tohoto výzkumu se zúčastnilo 70 respondentů, kde byl podíl nejen českých návštěvníků, ale také ze Slovenska a Německa. Z hypotéz, které jsem si stanovila, vyplynulo, že návštěvníci v obci stráví 1-3 dny, webové stránky zná pouhých 32 % respondentů. Nejčastěji do obce přijíždějí za kulturními akcemi, turistikou a vším co je spojené s vínem, což je pro oblast jižní Moravy typické.

Analýza současného stavu marketingové komunikace obce Svatobořice-Mistřín je východiskem pro projektovou část k sestavení akčních plánů pro Projekt marketingové komunikace obce Svatobořice-Mistřín.

14 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE OBCE SVATOBOŘICE-MISTŘÍN

Následující částí diplomové práce je Projekt marketingové komunikace obce Svatobořice-Mistřín, která navazuje na analytickou část diplomové práce.

Obec nemá stanoveny přesné komunikační cíle, marketingová komunikace je tedy řešena nahodile. V obci není žádná zodpovědná osoba, která by měla na starost marketing. O propagaci se stará jak starosta obce, místostarostka, ředitel kulturního domu.

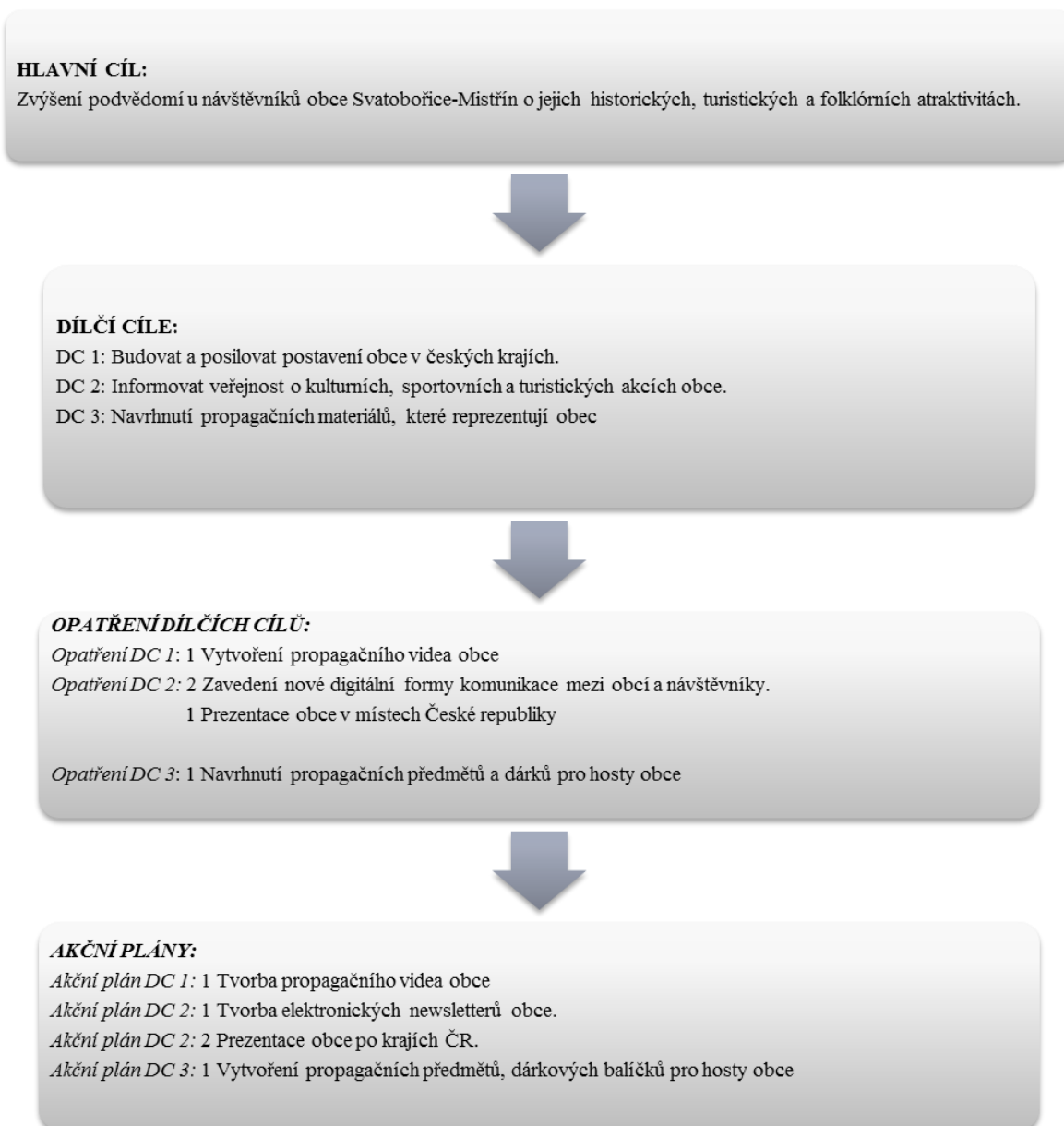
Obec Svatobořice-Mistřín se nachází na jihovýchodě Moravy a patří mezi atraktivní turistickou destinaci, kde nabízí přírodní krásy, udržuje bohaté folklórní tradice. Obec je známá typickou lidovou architekturou, překrásným krojem, písněmi a tanci a v neposlední řadě vinařstvím. Dále nabízí historické památky a vinařské stezky.

Pro přehled výstupů celého projektu je použita metoda logického rámce (viz příloha PI).

14.1 Cíle projektu

Projekt se skládá ze tří základních částí a to: předprojektová část, projektová část a po projektová část. Základem projektu je dobré stanovení cílů. Cíl musí být SMART (i), to znamená: měl by být specifický, měřitelný, akceptovatelný, realistický, testovaný a integrovatelný.

Hlavním cílem *Projektu marketingové komunikace obce Svatobořice-Mistřín*, je zvýšení podvědomí o obci, o jejich historických, turistických a sportovních atraktivitách u návštěvníků obce. Rozložení hlavního cíle na dílčí cíle a opatření těchto cílů znázorňuje obrázek č. 32.



Obr. 32 Celkové schéma projektu (vlastní zpracování)

14.2 Cílová skupina

Projekt marketingové komunikace pro zvýšení podvědomí o obci se zaměřuje na široké věkové spektrum lidí. Jde tedy o:

- Lidé, kteří již obec navštěvují nebo ji již navštívili
- Potenciální návštěvníci

Tab. 21 Cílové skupiny a jejich zacílení

	Cyklostezky	Folklór	Historické Památky	Sportovní Aktivity	Vinařství	OS Krteček	Kulturní akce
Děti	X	X	X	X			X
Teenegeři	X	X	X	X			X
Studenti	X	X	X	X			X
Maminky s dětmi	X	X	X	X		X	X
Ženy/muži středního věku	X	X	X	X	X		X
Starší lidé	X	X	X		X		X

Záběr cílové skupiny je velký. Obec nabízí návštěvníkům širokou nabídku kulturního a sportovního vyžití. Většinou se návštěvníci obce zdrží 1-3 dny (vychází to z dotazníkového šetření), což svědčí o tom, že přijeli za sportem, tedy v první řadě jsou tomu cyklostezky anebo navštívit vinný sklípek. V analytické části je přehled všech aktivit, které mohou návštěvníci podniknout. A pokud jim stále ještě něco chybí, v dohledu jsou okolní města Kyjov, Dubňany nebo Hodonín, kde jsou další možnosti různých aktivit např. v nedalekých Dubňanech je zrekonstruované koupaliště, které nabízí tobogány.

14.3 Komunikační strategie

Komunikační strategie by měla vycházet z hlavního cíle projektu. Tedy využívat marketingové nástroje aby oslovili jak potenciální návštěvníky obce, tak přilákaly zpět návštěvníky, kteří již obec jednou navštívili.

V kapitole 14.5 jsou popsány akční plány, které navrhuji pro marketingovou komunikaci mezi obcí a návštěvníky. Je to např. zavedení direct marketingu – elektronický newsletter, který je v dnešní době levný, ale účinný a tím je možnost oslovit velkou škálu lidí. Dále prezentovat obec v krajích České republiky. Více propagovat webovou stránku obce, aby se dostala do podvědomí lidí.

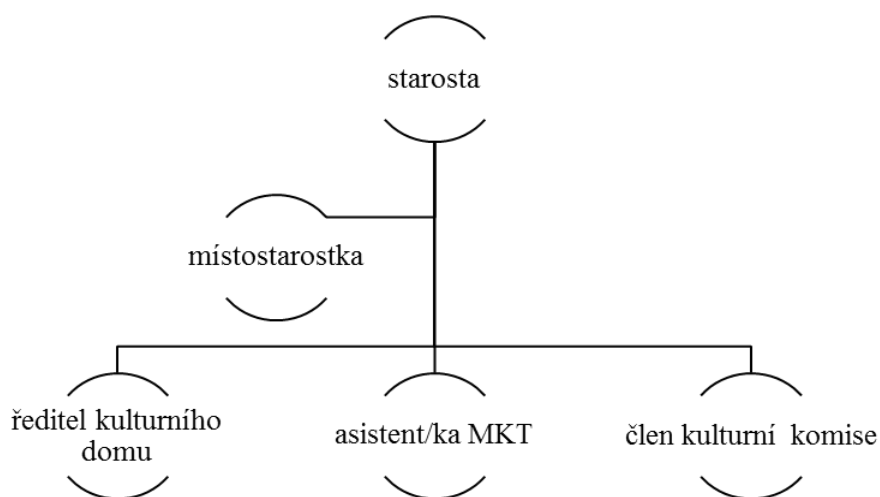
14.4 Předprojektová část

U předprojektové části je důležité si vymezit, čeho chceme projektem docílit. Jaké příležitosti chceme využít a jakým hrozbám se chceme vyhnout. Co nám projekt přinese a jestli jsou na to finance. V analytické části diplomové práce jsem použila SWOT analýzu a vnější analýzu obce, které jsou důležité pro uskutečnění projektové části. Předprojektová část je rozdělena na dvě části a to:

- a) Zahájení – zde je důležité si vymezit: účel, vhodnost strategii, cíle, možnosti, vymezení vztahů, koncept plánu a odhad rozpočtu.
- b) Plánování – jsem, patří finální záměr, vybraní členové týmu, připravení plánu, sestavení časového harmonogramu, rozpočet projektu, registr rizik, schválení a komunikační plán.

Projektový tým

Sestavení projektového týmu je důležitou složkou projektu. Můžeme se tím ušetřit čas, peníze a zlepšit kvalitu projektu. Měl by se skládat z kvalifikovaných pracovníků, kteří danému oboru rozumí, vědí jak k dané problematice přistupovat. Jelikož obec nemá žádné marketingové oddělení, projektový tým by vypadal následovně, viz obr. 33:



Obr. 33 Projektový tým (vlastní zpracování)

14.5 Akční plány a jejich rozbor

Tato část obsahuje jednotlivé akční plány projektu pro zvýšení podvědomí o obci Svatobořice-Mistřín u potenciálních návštěvníků, a návštěvníků, kteří obec již jednou navštívili, z turistického a kulturního hlediska.

U každého akčního plánu je uveden hlavní činnost, dále jeho podpůrné činnosti, k realizaci hlavní činnosti, datum uskutečnění činnosti, zodpovědná osoba a celkové náklady.

14.5.1 Akční plán II: Tvorba propagačního spotu obce Svatobořice-Mistřín

Navrhovaný propagační spot obce, by obsahoval v krátkosti obraz obce a okolí. Tzn. její historii, památky, turistické vyžití, kulturní a folklórní tradice, přírodní krásy obce, vinařství a další zajímavosti obce. Propagační spot by trval asi 5 minut a produkovala by ho TV společnost, která by předložila nejvýhodnější nabídku. Zahrnovalo by to tedy kompletní TV produkci s užitím dodaných, natočených videí v kombinaci s 2D nebo 3D grafikou a zvukovou a obrazovou postprodukcí.

Tento propagační spot bude dostupný na webových stránkách obce, mikroregionu Nový Dvůr, Slovácko v pohybu, Dobrovolného svazku obcí Severovýchod, Folklórního sdružení České republiky. Dále by se tento spot prezentoval na veletrzích a při různých promo akcích, které by obec organizovala.

Tab. 22 Akční plán I: Tvorba propagačního spotu (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Tvorba propagačního spotu obce Svatobořice-Mistřín
Podpůrné činnosti	<ul style="list-style-type: none"> - Analýza trhu video/TV produkce a postprodukce (08. 10. – 14.10) - Oslovení vybraných agentur s žádostí o sestavení nabídky (15.10. - 24-10) - Výběr agentury (25. 10. – 04.11.) - Schválení scénáře spotu (5.11 - 8.11) - Realizace spotu (19.11 – 9.12) - Připomínky a návrhy pro konečnou verzi (10. 12. – 16.12) - Zpracování konečné verze spotu (17.12 – 04.01) - Umístění na webové stránky (07. 01. – 31.01)
Odpovědnost	Místostarostka, člen kulturní komise, ředitel kulturního domu
Náklady	- 5 minutový spot: cca 40 000
Náklady celkem	40 000,- Kč

14.5.2 Akční plán II: Tvorba elektronického newsletteru

Newsletter patří v dnešní době k nejpoužívanějšímu a nejefektivnějšímu nástroji marketingové komunikace, pro kontakt se zákazníky (v tomto případě návštěvníky obce). Rozesílá se přímo návštěvníkům, kteří o takovýto typ komunikace mají zájem, nebo budou vystaveny na webových stránkách obce, mikroregionu Nový Dvůr, Slovácko v pohybu, Dobrovolný svazek obcí Severovýchod, webových stránkách Rádia Jih, kde si je mohou náhodní návštěvníci webových stránek pročit. Dále na stránkách obce si mohou její návštěvníci zažádat o zasílání novinek, tím by jim byl newsletter automaticky zaslán.

Podstatou elektronického zpravodaje je sdělit potenciálním návštěvníkům a návštěvníkům, kteří obec navštěvují opakovaně, nebo již jednou navštívili klíčové aktuální informace o dění v obci. Jednalo by se o formát A4 ve formátu PDF, který by vycházel čtyřikrát do roka nebo dvakrát krát do roka. Bude tedy informovat o kulturních, sportovních a folklórních akcích v obci, o ubytovacích a stravovacích možnostech, apod.

Tab. 23 Akční plán II: Tvorba elektronického newsletteru (vlastní zpracování)

Hlavní činnost:	Tvorba elektronického newsletteru
Podpůrné činnosti:	<ul style="list-style-type: none"> - Získání emailové databáze od místních penzionů (7. 3. – 11. 3. 2013) - Stanovení periodicity posílání newsletterů (12. 3. 2013) - Návrh newsletteru (13. 3. – 20. 3. 2013) - Schválení návrhu newsletteru (21. 3. – 22. 3. 2013) - Úprava a zhotovení konečné verze newsletteru 25. 3 – 31. 1. 2013) - Zaslání newsletteru pomocí emailu a umístění na webové stránky (1. 4. 2013)
Odpovědnost:	Asistentka MKT,
Náklady:	Vytvoření šablony pro newsletter: 3 000,- Kč
Náklady celkem v Kč:	3 000,- Kč

14.5.3 Akční plán III: Prezentace obce po krajích České republiky

Jedná se o akční plán, který se začne realizovat v únoru 2013. Vyberou se nejnavštěvovanější místa v jednotlivých krajích České republiky. Začátek realizace je stanoven na 30. 3. 2013, a to z toho důvodu, jelikož se v České republice budou otevírat hrady a zámky. Realizace bude trvat jeden měsíc, každý víkend. Jednotlivé prezentace budou buďto v prostorách hradů a zámku, nebo v informačních centrech měst.

Prezentace nabídne návštěvníkům projekci o obci a jejich kulturních, sportovních akcích v obci, dále se bude vysílat spot obce. Účelem je pozvat potenciální návštěvníky na jarní a letní sezónu obce. Ukázat krásy kyjovského kraje, turistické možnosti, vinařské akce a pozvat je na Mezinárodní folklórní festival Mistřín 2013, který se uskuteční v červenci 2013.

Tato akce by se mohla zopakovat např. v červnu, pro připomenutí.

Tab. 24 Akční plán III: Prezentace obce v místech ČR (vlastní zpracování)

Hlavní činnost:	Prezentace obce v místech České republiky
Podpůrné činnosti:	Sestavení seznamu míst prezentace (18. – 22. 2. 2013) Zajištění prezentující osoby (25. – 27. 2. 2013) Zajištění prostor pro prezentaci 28. 2. – 24. 3. 2012 Vytvoření a schválení prezentace (power point) 4. 3. – 15. 3. 2013 Zajištění dostatečných propagačních materiálů 18. 3 - 26. 3. 2013 Realizace prezentací: - 30. 3. – 31. 3. 2013 (2 dny) - 06. 4. – 07. 4. 2013 (2 dny) - 13. 4. – 14. 4. 2013 (2 dny) - 20. 4. – 21. 4. 2013 (2 dny) - 27. 4. – 28. 4. 2013 (2 dny)
Odpovědnost:	Asistentka marketingu, ředitel kulturního domu
Náklady v Kč:	Návrh prezentace: – 0,00,- Kč Mzda prezentující osobě: 7 000,- Kč Pronájem prostor: do 7 000,- Kč Doprava: 3 000,- Kč, ubytování: 1 500,- Kč
Náklady celkem v Kč:	18 500 Kč

14.5.4 Akční plán IV: Vytvoření propagačních předmětů a dárkových balíčků pro hosty obce

Propagační předmět - hrnečky budou designované tak, aby vystihovaly obec. Byly by v netypickém tvaru, jako např. tvar hroznu, tvaru mistřínského kroje, nebo tvar mapy obce apod. Na hrnečkách bude znak a název obce. S touto zakázkou obec osloví umělecké školy, kde by studenti mohli pojmout tuto zakázku jako semestrální práci v rámci jejich studia. Hrnečky budou pro významné hosty, kteří navštíví obec při nějaké významné události i následující dárkové balíčky budou vytvořeny pro významné hosty.

Dárkové balíčky pro hosty obce budou obsahovat:

Dárkový balíček č. 1: 0,7l vína (na láhvi bude jméno obce a datum navštívení a bude pomalovaná slováckými ornamenty), 2x sklenice na víno s erbem a názvem obce, slovácká panenka oblečená v jihokyjovském kroji (45cm vysoká), DVD se spotem obce, kartu s přehledem následujících akcí v obci a na druhé straně historie obce.

Dárkový balíček č. 2: talíř (Ø 20 cm), který bude pomalovaný slováckými ornamenty s názvem obce, hrneček, 0,7l vína, 2 koštovačky na víno, DVD se spotem obce, kartu s přehledem následujících akcí v obci a na druhé straně historie obce.

Dárkový balíček č. 3: hrneček, pohlednice, kalendář, 0,7l vína, 2 koštovačky na víno, DVD se spotem obce, kartu s přehledem následujících akcí v obci a na druhé straně historie obce.

Rozpočet jsem vytvořila na 5ks/DB 1, 10 ks/DB 2 a DB 3. Samozřejmě bude záležet na tom, kolik hostů bude naplánováno za rok a jaké budou mít úspěch.

Tab. 25 Akční plán IV: Výroba propagačního předmětu a dárkových balíčků pro hosty obce

Hlavní činnost:	Výroba propagačního předmětu - hrnečků, dárkových balíčků pro hosty obce
Podpůrné činnosti:	<ul style="list-style-type: none"> - Grafický návrh hrnečků (3. 1. – 31. 1. 2013) - Schválení návrhu (4. 2. 2013) - Výroba hrnečků (11. 2. – 15. 3.) - Vytvoření dárkových balíčků (18. 3 – 22. 3. 2013)
Odpovědnost:	Místostarostka a asistentka MKT
Náklady:	<p>Grafický návrh hrnečků – 5 000,- Kč</p> <p>Výroba hrnečku – 130,- Kč/Ks</p> <p>Obsah dárkových balíčků:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 0,7l vína: cca 30 Kč - sklenice na víno: 0,00,- Kč - slovácká panenka: cca 2 000,- Kč - DVD: cca 15,- Kč - Karta: cca 5,- Kč - Slovácký talíř: cca 400,- Kč - Pohlednice a kalendář: cca 76,- Kč
Specifikace:	<p><i>Výroba hrnečků:</i> 130,- Kč – 50 ks: 6 500,- Kč</p> <p><i>DB č. 1:</i> 2 050,- Kč – 5 ks: 10 250,- Kč</p> <p><i>DB č. 2:</i> 610,- Kč – 10 ks: 6 100,- Kč</p> <p><i>DB č. 3:</i> 286,- Kč – 10 ks: 2 860,- Kč</p>
Náklady celkem v Kč:	20 710,- Kč

14.6 Pravomoci a odpovědnosti týmu

V tabulce č. 26 jsou uvedeny pravomoci a odpovědnosti týmu, za jednotlivé akční plány.

Tab. 26 Matice pravomocí a odpovědností týmu (vlastní zpracování)

Aktivity	Člen					
		Starosta	Místostarostka	Ředitel KD	Člen KK	Asistent MKT
Předložení plánu projektu, pro jeho schválení k realizaci	A		X			
Vypracování analytických východisek pro projekt	B	X	X			
Sestavení projektového týmu	C		X			
Stanovení cílů projektu	D	X	X	X	X	
Vytvoření činností projektu	E					X
Určení odpovědností	F					X
Časový harmonogram projektu	G					X
Stanovení nákladů na projekt	H					
Stanovení rizik projektu	I					
Tvorba propagačního videa obce	J		X			
Prezentace obce v místech ČR	K			X		
Výroba hrnečků a dárkových balíčků	L		X			
Tvorba newsletterů	M					X
Zhodnocení projektu	N	X	X			
Návrh dalších možností	O		X	X	X	X

14.7 Časová analýza pomocí metody CPM

Marketingový plán je stanoven v období od října 2012 do února 2013. Časovou analýza je zpracována metodou CPM (Critical Part Method – metoda kritické cesty). Jedná se o deterministickou metodu, kde doby trvání všech činností jsou pevně dané a neuvažujeme o možnostech jejich změny.

Časová analýza je vytvořena pomocí softwaru WinQSB – PERT/CPM, kde hledáme kritickou cestu, která určuje nejkratší možnou dobu realizace projektu. U jednotlivých činností jsou uvedeny doby trvání ve dnech.

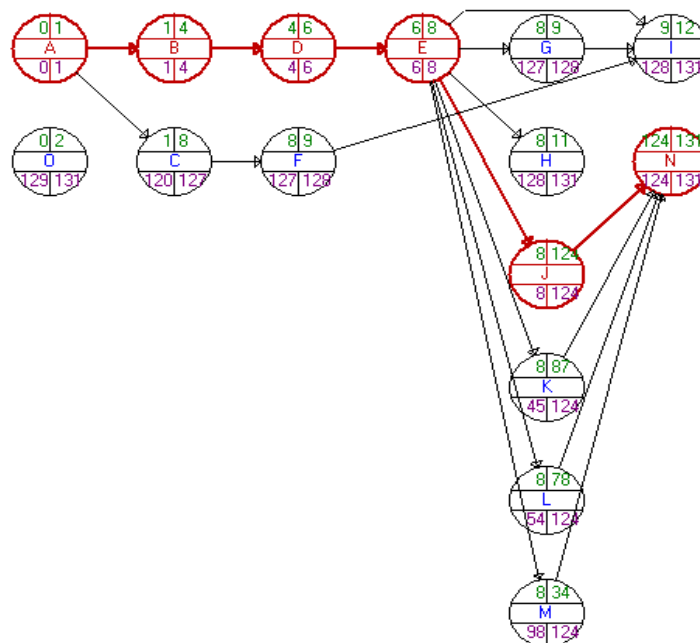
Tab. 27 Doby trvání jednotlivých činností v projektu (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Předcházející činnost	Doba trvání
A	Předložení plánu projektu, pro jeho schválení k realizaci		1
B	Vypracování analytických východisek pro projekt	A	3
C	Sestavení projektového týmu	A	7
D	Stanovení cílů projektu	B	2
E	Vytvoření činností projektu	D	2
F	Určení odpovědností	C	1
G	Časový harmonogram projektu	E	1
H	Stanovení nákladů na projekt	E	3
I	Stanovení rizik projektu	E, F, G	3
J	Tvorba propagačního videa obce	E	116
K	Výroba hrnečků a dárkových balíčků	E	79
L	Prezentace obce v místech ČR	E	70
M	Tvorba elektronických newsletterů	E	26
N	Zhodnocení projektu	J, K, L, M	7
O	Návrh dalších možností	O	2

08-06-2012 12:32:26	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	3	1	4	1	4	0
3	C	no	7	1	8	120	127	119
4	D	Yes	2	4	6	4	6	0
5	E	Yes	2	6	8	6	8	0
6	F	no	1	8	9	127	128	119
7	G	no	1	8	9	127	128	119
8	H	no	3	8	11	128	131	120
9	I	no	3	9	12	128	131	119
10	J	Yes	116	8	124	8	124	0
11	K	no	79	8	87	45	124	37
12	L	no	70	8	78	54	124	46
13	M	no	26	8	34	98	124	90
14	N	Yes	7	124	131	124	131	0
15	O	no	2	0	2	129	131	129
	Project Completion	Time	=	131	days			
	Number of Critical	Path(s)	=	1				

Obr. 34 Časová analýza projektu pomocí programu WinQSB (vlastní zpracování)

Z obr. 30 jde vidět, že projekt bude trvat 131 dní. Činnosti A→B→D→E→J→N jsou kritické, což znamená, že pokud se zpozdí realizace těchto činností, dojde ke zpoždění celého návrhu projektu. Dále jsou zde uvedeny nejdříve a nejpozději možné začátky a konce činností. Poslední sloupec znázorňuje časové rezervy (tzn., o kolik se může projekt zpozdít a nic se nestane).



Obr. 35 Grafické znázornění CPM pomocí WinQSB (vlastní zpracování)

14.8 Nákladová analýza

Další částí projektu je nákladová analýza, která je nedílnou součástí každého projektu. Vychází z jednotlivých akčních plánů projektu (viz kapitola 14.5), které jsou určeny pro zvýšení podvědomí o obci Svatobořice-Mistřín u potenciálních návštěvníků obce.

Celkové náklady na projekt, který trvá 131 dní, je 82 210 Kč. Tato částka je pouze orientační, protože všechny částky jsou přibližné. Samozřejmě není to zanedbatelná částka, kdy obec je závislá na rozpočtu. Jelikož projekt je z větší části orientován na rok 2013 (zatím rozpočet obce na rok 2013 není znám).

Např. u tvorby propagačního spotu, může obec oslovit soukromý sektor ke sponzoringu propagačního spotu nebo využít dotací. Dále v tomto rozpočtu nejsou započítány alternativní náklady za vykonanou práci zaměstnanců. Podrobněji jsou náklady na jednotlivé činnosti rozpočítány v kapitole 14.5 akční plány a jejich rozbor.

Tab. 29 Celkové náklady vynaložené na projekt (vlastní zpracování)

	Odhad nákladů v Kč:
Tvorba propagačního spotu	40 000,- Kč
Výroba hrnečků a dárkových balíčků	20 710,- Kč
Prezentace obce v místech České republiky	18 500,- Kč
Tvorba elektronického newsletteru	3 000,- Kč
Náklady celkem	82 210,- Kč

14.9 Riziková analýza

Všechny realizované projekty v sobě nesou riziko. Protože projekt, který má nulové riziko, nestojí za to, aby se realizoval. Účelem řízení rizik projektu je v předstihu poznat zdroje možného ohrožení projektu a připravit opatření, která by vedla k snížení možných dopadů do projektu na přijatelnou hodnotu. Stanovím si tedy možné rizika a jejich pravděpodobnost, která můžou nastat.

14.9.1 Riziková analýza celého projektu

Tab. 30 Riziková analýza – na celkový projekt (vlastní zpracování)

Riziko	Výše rizika			Pravděpodobnost výskytu			Výsledek ⁸
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízká	Střední	Vysoká	
	0,2	0,5	0,8	0,3	0,5	0,8	
Neschválení projektu			X	X			0,24
Nesplnění cílů projektu			X	X			0,24
Nedostatek financí			X		X		0,4
Nízká účinnost navrhovaných aktivit			X	X			0,24
Nárůst předpokládaných nákladů projektu		X			X		0,25
Nedodržení termínu realizovaných akcí			X		X		0,4

⁸ Stupně rizika:

- Nízké riziko: 0,00 – 0,17
- Střední riziko: 0,18 - 0,24
- Nejvyšší riziko: 0,25- 0,4

K výsledku rizikové analýzy dojdeme součinem míry rizika a pravděpodobnosti výskytu.

Střední riziko

Nárůst předpokládaných nákladů projektu – spadá do středního rizika se střední pravděpodobností výskytu. S tímto rizikem se musí počítat, každoroční se zvyšující ceny všeho sortimentu. Tomuto riziku lze předejít vyhledáním levnějších výrobců, produkční agentury. Ale také získání sponzoring či dotací.

Neschválení projektu: výše rizika je veliká a pravděpodobnost výskytu nízká. Pro předejití tohoto rizika je důležité projekt vypracovat se všemi náležitostmi, učit správné cíle a náklady. Najmout např. stážistu, který studuje projektové řízení (bral by to i jako výzvu), dále průběžně konzultovat projekt průběžně konzultovat s vedením.

Nesplnění cílů projektu – riziko výskytu je veliké, ale pravděpodobnost nízká. Pokud je hlavní cíl správně vymezen, neměl by být problém s tímto rizikem, proto je důležité neuhnout se a dohodnout se s celým projektovým týmem. Zaměřit se na správnou cílovou skupinu apod.

Nízká účinnost navrhovaných aktivit – toto riziko spadá do středního rizika, je důležité předejít tomuto problému. K vyřešení je důležité požit správné marketingové nástroje, které by potenciálního návštěvníka obce přilákalo.

Vysoké riziko

Nedostatek financí

Pro obec představuje nedostatek financí největší riziko projektu. Protože obec je závislá na obecním rozpočtu, dotacích. U dotací je to mnohdy složité papírování a komunikací s příslušnými úřady. Eliminace tohoto problému může být vyhledání konkrétního sponzora pro uskutečnění konkrétního akčního plánu, dále prodloužení projektu do dalšího roku, kdy by se v rozpočtu na daný projekt finance našly.

Nedodržení termínu realizovaných akcí – patří k největšímu riziku. Dodržování časového harmonogramu je velmi důležité, protože jednotlivé činnosti na sebe navazují a jsou naplánovány na určité období. Pro jeho eliminaci, je důležité klást důraz na termíny a průběžně kontrolovat jednotlivé činnosti plánu.

14.9.2 Riziková analýza na jednotlivé akční plány

Tab. 31 Riziková analýza na jednotlivé akční plány (vlastní zpracování)

Riziko	Výše rizika			Pravděpodobnost výskytu			Výsledek ⁹
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízká	Střední	Vysoká	
	0,2	0,5	0,8	0,3	0,5	0,8	
Propagační spot obce:							
Nevyhovující ceny		X			X		0,15
Nekvalitní výroba	X			X			0,12
Nezajímavé		X			X		0,25
Elektronický newsletter:							
Návrh a informace neosloví příjemce		X		X			0,12
Prezentace obce po krajích ČR:							
Nízká účast na prezentacích			X			X	0,25
Propagační předměty a dárkové balíčky:							
Nedostatek propagačních předmětů a balíčků			X	X			0,24

⁹ Stupně rizika:

- Nízké riziko: 0,00 – 0,17
- Střední riziko: 0,18 - 0,24
- Nejvyšší riziko: 0,25- 0,4

Propagační spot obce:

Všechny tři uvedené rizika propagačního spotu spadají do stupně nízkého rizika.

Nevyhovující ceny – výše rizika je střední pravděpodobnost nízká. Proto pro předejití tohoto rizika, je vyhlásit výběrové řízení u produkčních agentur, které budou splňovat podmínky pro rozpočet obce.

Nekvalitní výroba – výše rizika je nízká a pravděpodobnost také. Eliminací toho rizika, může být požadavek na TV agenturu, aby předložila dosavadní ukázky již realizovaných projektů, které agentura v minulosti úspěšně dokončila.

Nezajímavé – výše rizika střední, pravděpodobnost nízká. K předejití tohoto rizika, se může předejit tím, že se bude průběžně konzultovat se scénáristou produkční agentury, aby vše probíhalo podle představ obce.

Elektronický newsletter:

Návrh a informace neosloví příjemce - riziko je střední hodnoty a pravděpodobnost vysoká. Eliminovat toto riziko můžeme tím, že návrhy se budou konzultovat s grafikem, aby návrh vypadal vkusně, dále že emaily se budou posílat jen těm příjemcům, kteří vyslovili zájem o zaslání tohoto newsletteru.

Prezentace obce po krajích ČR:

Nízká účast na prezentacích – riziko je vysoké hodnoty se střední pravděpodobností. Jedná se o složitou organizaci. Pro eliminaci tohoto rizika je mít sebou bannery a šipky, které by lidé po příchodu do areálu navedlo až k místu konání prezentace.

Propagační předměty a dárkové balíčky:

Nedostatek propagačních předmětů a balíčků – míra rizika je vysoká, pravděpodobnost nízká. Aby nepřišlo k tomuto problému, je důležité vést přehled o všech pozvaných hostech, kteří jsou pozváni na akci.

14.10 Zhodnocení projektu

Hlavním cílem projektu bylo zvýšení podvědomí o obci Svatobořice-Mistřín u potenciálních návštěvníků obce. Dále určení dílčích cílů a stanovení akčních plánů pro úspěšné dosažení hlavního cíle. Navrhla jsem čtyři akční plány, pro posílení podvědomí o obci. Vycházela jsem z analytické části, kde jsem provedla dotazníkový výzkum u hostů penzionů v obci, který sloužil ke zjištění o dostupnosti informací a služeb pro turistickou veřejnost a zvýšení podvědomí o obci.

Samotný projekt se skládá z akčních plánů projektu, na které jsem provedla časovou, nákladovou a rizikovou analýzu.

Pro zhodnocení efektivity realizace projektu, je důležitá zpětná vazba. A tu dostaneme od návštěvníků obce v letních měsících. Navrhovala bych sestavení dotazníků na téma marketingové komunikace mezi obcí a návštěvníky. Oslovit se mohou jak přímo na uskutečněné akci, která bude probíhat, nebo opětovné využití penzionů, kde by je návštěvníci měli k dispozici.

Důležité je získání zpětné vazby, pro vyhodnocení projektu zda použité marketingové nástroje jsou efektivní nebo ne. Jestli, se vyplaní do projektu opět investovat a jej opakovat jej nebo ne. Proto je důležité získat co nejvíce respondentů, správně vyhodnotit získané data a vytvořit závěrečnou zprávu tohoto marketingového projektu.

ZÁVĚR

Marketing se v dnešní době stává nezbytným nástrojem jak pro soukromý sektor, tak pro veřejnou správu, tedy města a obce. V České republice v posledním desetiletí došlo k rozvoji tohoto oboru, protože jak jinak přilákat nové návštěvníky, než dát o sobě vědět, a to nejenom v okolí obce.

Téma diplomové práce zní „Projekt marketingová komunikace obce Svatobořice-Mistřín“. Cílem bylo zvýšení podvědomí o turistických a kulturních možnostech obce a přilákání nových návštěvníků do obce. Práce se skládá ze dvou částí, první je teoretická část, která představuje literární rešerši vztahující se k marketingové komunikaci obce. K tomuto tématu je k dispozici velké množství literatury jak od českých autorů, tak i zahraničních autorů.

Na teoretickou část navazuje praktická část. V praktické části jsem nejprve představila obec, její historii, podrobila jsem obec marketingovému mixu. Vypracovala analýzu vnějšího prostředí obce, SWOT analýzu, dále analýzu využívaných marketingových nástrojů v obci a uskutečnila marketingový výzkum u návštěvníků obce. Z analýz vyplývá, že obec nabízí dostatečné možnosti jak z kulturního prostředí, tak sportovního, ale i přírodního prostředí. Obec se nachází v oblíbené lokalitě na jihovýchodě Moravy, takzvaného Slovácka. Obec nemá žádnou marketingovou strategii, vše vzniká nahodile, spíše podle příležitosti. Využívá běžné marketingové nástroje, jako jsou informační letáky, webové stránky, zpravodaj obce, rozhlas, kabelovou televizi, veletrhy a public relations.

Z těchto uvedených analýz výše, navazuje projekt diplomové práce. Jednotlivé návrhy akčních plánů jsou cílené pro lepší komunikaci mezi občanem a návštěvníkem obce. Projekt je sestaven ze čtyř akčních plánů.

Akční plán I má za cíl budovat a posilovat postavení obce u široké veřejnosti v České republice. Navrhla jsem propagační spot, který bude prezentovat obec po všech jejích stránkách. Bude umístěn na webových stránkách obce, tak i na webových stránkách organizací, které s obcí spolupracují.

Akční plán II má za cíl informovat veřejnost o kulturních, sportovních a turistických akcích, které se budou dít v obci. Pro větší efektivitu, jsem navrhla vytvoření marketingového nástroje newsletter, který patří v dnešní době k nejučinnějšímu a nejefektivnějšímu nástroji v propagaci.

Akční plán III má také jako předchozí akční plánu za cíl informovat veřejnost o kulturních, sportovních a turistických akcích, které se budou dít v obci. Navrhují osobní prezentaci obce v jednotlivých částech České republiky. Účelem je osobní pozvání potenciálních návštěvníků na jarní a letní sezónu. Ukázat lidem krásy Slovácka, turistické možnosti, vinařské akce a pozvat je na Mezinárodní folklórní festival Místřín 2013.

Cílem akčního plánu IV bylo navrhnout propagační materiál, které budou reprezentovat obec pro významné návštěvy obce. Zde po konzultaci s místostarostkou obce navrhují výrobu hrníčků v netradičním designu a vytvoření tří druhů dárkových balíčků.

Tyto čtyři akční plány byly podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

Tento marketingový projekt by měl být přínosem pro obec Svatobořice-Místřín, pro přilákání nových návštěvníků do obce. Věřím, že cíl diplomové práce byl splněn a bude inspirací pro další rozvoj obce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

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

FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ, 2001. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada. ISBN 80-247-0201-X.

FORET, Miroslav a Jana Stávková, 2003. Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada. ISBN 80-247-0385-8.

HARAMISOVÁ, Soňa, 2009. Marketing ve veřejné správě. Opava: Optys. ISBN 978-80-85819-74-8.

HRABALOVÁ, Simona, 2004. Teorie a praxe rozvoje měst a obcí. Brno: Masarykova univerzita. ISBN: 80-210-3356-8.

JAKUBÍČKOVÁ, Dagmar, 2008. Strategický marketing, strategie a trendy. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍČKOVÁ, Dagmar, 2009. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3247-3.

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

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. Marketing služeb. Praha: Grada. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, Phillip, 1997. Marketing management: analýza plánování, využití, kontrola. 3. upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, Phillip, 2007. Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman a kol., 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.

LACINA, Karel a Tomáš KALA, 2003. Regionální a mezinárodní marketing. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 80-7141-929-6.

STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2010. Marketing obchodu a služeb. Zlín. ISBN 978-80-7318-927-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. Marketing. 2. Přepřacované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje:

ARES, ©2012 Ministerstvo financí ČR. RES-obec-Svatobořice-Mistřín [online]. [cit. 2012-06-13]. Dostupné z: http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_res.cgi?ico=00285358&jazyk=cz&xml=1

CZECHTOURISM, ©2005-2012. Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. Czech-tourism.cz [online]. [cit. 2012-06-24]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

ČSÚ, ©2012. Počet a věkové složení obyvatel v Jihomoravských krajích. Czso.cz [online]. [cit. 2012-06-24]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/pocet_a_vekove_slozeni_obyvatel_v_obcich_jihomoravského_kraje_

ČSÚ, © 2012. Vše o území Svatořice-Mistřín. czso.cz [online]. [cit. 2012-06-10]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=vse-o-uzemi&tu=0&th=&v=&vo=H4sIAAAAAAAAAAHWPv07DMBDGry2hf4UKAxuP0EpMdaMXu8RqEldJGkQmDI1aUKAhcUsmJBYYWGFnYOxLJ6AlQmxMzPCpUgwIE6ydSff7_s-z95BS2JYPpZT2Zyoo7Cpy2Rkykgrvjw-re4_FyDfgUo4loOOPFTjmENZjeIgGY3DQRptbkFWtfMS3nU8VQXlvsPsHrGJmZzBBcCfndyPYShPh01-qoJhEK-83T98XF638pDjoE1IOAnSGOq_e9bk5CCIrZ23a9Xb15s8QBqhWoe_EwW5HQXaIFlvbaQpxnJ0sTuPhS-WgqIuqCVcEi-IY7Aq6zR3sKpS4wiMOoURBAcmMc4knusLgyAmc3b2eL9o28TPjEtIW0Q1Gswl_r3nM9tk81MInloIaAh3b_GbQ1yXtvtFF_RKnzHJ7HooOQZtNzyHNfo-M3n6BbqMB3OXAQAA&vseuzemi=H4sIAAAAAAAAAAIWRMU8bMRiGP65cgABVmkrdurTQpZKPtB-BADDRNgxJyBZRQ1O3q5Kzk0J1tbN_1ICFSlzKwtjsDI38C8Qvakanqjhi71k6jHmJoLd

mW5ef73teVz6_BlgIeHOIEo1gFIapj2X-
LuT11dXH56MO3e2BtQT5k2N_CXcVEA2ZUXxDZZ6Gf8s1XYMbcx2m9FvS0hwKedg
eoEzCJZO3UMJQn4ScCIneCZYQ2vAJVTAeRYBUwP2RfIhpD9VoHN2-
5Ars3War1tYun_y78RusMP5eR-
9vnq1bkHNhLvLCPeaLYEAoUVBwjYxjXum4gVQbLsxEHm0yv6pP8PDPtXHHNKgiPS
I0MR15HAvtWMGC2x04Rt8x-k7CnLG-k-nrinzkyTrzKVNYQfFW07YSAe1pYkoT-
yRVRzCEvAvzkRd-
nyShY_I_OCNtIOf_7caPkxp6LP0_Pfn06XrNgogF2gsOY6IQLGbcTRx0iPp9_fTz75ceJZ
TLWWRMT9PLS6nKZ86ExZimY3H1dq0pzyPHRNq_B5xrMrayVyy9WMtKqtu5yWHN
WaT1j8juVdm1vv3JQqWYKzVZI-26lrysnX5ZKun_6GzQ5rRegAgAA&void=

JIHOMORAVSKÝ KRAJ, © 2012. Internační Tábor. Kyjovsko.cz [online]. [cit. 2012-06-10]. Dostupné z: <http://www.kyjovsko.cz/cil/266/>

JIHOMORAVSKÝ KRAJ, © 2012. Kostel navštívení Panny Marie. Kyjovsko.cz [online]. [cit. 2012-06-10]. Dostupné z: <http://www.kyjovsko.cz/cil/264/>

JIHOMORAVSKÝ KRAJ, © 2012. Svatoborské opice. Kyjovsko.cz [online]. [cit. 2012-06-10]. Dostupné z: <http://www.kyjovsko.cz/cil/265/>

JIHOMORAVSKÝ KRAJ, © 2012. Zvonice a barokní sochy. Kyjovsko.cz [online]. [cit. 2012-06-10]. Dostupné z: <http://www.kyjovsko.cz/cil/416/>

KOMUNIKUJICI MĚSTO, ©2012. Komunikační strategie. Komunikujici-mesto.cz [online]. [cit. 2012-05-14]. Dostupné z: <http://www.komunikujici-mesto.cz/index1.php?ukaz=000-016>

MPSV, © 2012. Statistiky nezaměstnanosti z územního hlediska. Portal.mpsv.cz [online]. [cit. 2012-13-10]. Dostupné z: http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/uzem/?_piref37_240429_37_240428_240428.statse=2000000000011&_piref37_240429_37_240428_240428.statsk=2000000000013&_piref37_240429_37_240428_240428.send=send&_piref37_240429_37_240428_240428.stat=2000000000053&_piref37_240429_37_240428_240428.obdobi=L&_piref37_240429_37_240428_240428.rok=2011&_piref37_240429_37_240428_240428.uzemi=115000&ok=Vybrat

SVATOBOŘICE-MISTRÍN, ©2012. Historie [online]. [cit. 2012-06-13]. Dostupné z: <http://www.svatoborice-mistrin.cz/o-obci/historie/>

SVATOBOŘICE-MISTRŮN, ©2012. Kulturní dům [online]. [cit. 2012-06-13]. Dostupné z: <http://www.svatoborice-mistrin.cz/kategorie/kultura/kulturni-dum/?search=kulturn%C3%AD/d%C5%AFm>

SVATOBOŘICE-MISTRŮN, ©2012. O obci. Svatoborice-Mistrin.cz [online]. [cit. 2012-06-13]. Dostupné z: <http://www.svatoborice-mistrin.cz/o-obci/>

SVATOBOŘICE-MISTRŮN, © 2012. Povinně zveřejňované informace. Svatoborice-Mistrin.cz [online]. [cit. 2012-06-10]. Dostupné z: <http://www.svatoborice-mistrin.cz/o-obci/informace-dle-zakona/>

SVATOBOŘICE-MISTRŮN, © 2012. Zastupitelstvo a rada obce. Svatoborice-Mistrin.cz [online]. [cit. 2012-06-10]. Dostupné z: <http://www.svatoborice-mistrin.cz/o-obci/zastupitelstvo-a-rada-obce/>

TURISTIK, ©2000-2012. Svatobořice-Mistrůn - kategorie Přírodní zajímavosti - okolí 20km. Turistik.cz [online]. [cit. 2012-06-24]. Dostupné z: <http://www.turistik.cz/cz/kraje/jihomoravsky-kraj/okres-hodonin/svatoborice-mistrin/kategorie/krajina/prirodni-zajimavosti/okoli-20/?pageNo=1>

Interní zdroje obce:

Schválený rozpočet na rok 2012

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DB	Dárkový balíček
EAO	Ekonomicky aktivní obyvatelé
KD	Kulturního domu
KK	Kulturní komise
MFF	Mezinárodní folklórní festival
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
MR	Mikroregion
OS	Občanské sdružení
OÚ	Obecní úřad
RK	Realitní kancelář
S-M	Svatobořice-Mistřín
UNWTO	United Nations World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Potřeby občana a veřejné správy (Foret a Foretová, 2001, s. 95)</i>	15
<i>Obr. 2 Výsledná analýza SWOT (Janečková a Vašítková, 2000, s. 89).....</i>	22
<i>Obr. 3 Spolupráce a komunikace při rozvoji místa (Foret, 2011, s. 385)</i>	25
<i>Obr. 4 Spolupráce a komunikace při rozvoji místního cestovního ruchu (Foret, 2011, s. 387)</i>	25
<i>Obr. 5 Prvky komunikačního procesu (Kotler, 1997).....</i>	27
<i>Obr. 6 Proces marketingového výzkumu (Kozel, 2006, s. 71)</i>	31
<i>Obr. 7 Slovácký ornament (Google.cz: obrázky: Slovácké ornament).....</i>	44
<i>Obr. 8 ZŠ Svatobořice-Mistřín.....</i>	48
<i>Obr. 9 Věková struktura obyvatel¹ (Vlastní zpracování)</i>	50
<i>Obr. 10 Vzdělanostní struktura obce² (Vlastní zpracování)</i>	51
<i>Obr. 11 Počet obyvatel od roku 2002-2011 (vlastní zpracování).....</i>	52
<i>Obr. 12 Náhled webové stránky obce Svatobořice-Mistřín (vlastní zpracování).....</i>	63
<i>Obr. 13 Propagační leták Turistické okénko, Mikroregion Nový Dvůr, ©2009</i>	63
<i>Obr. 14 Povinné loga na propagačních materiálech (MND, ©2009)</i>	64
<i>Obr. 15 Propagační leták obce S-M (Mikroregion Nový Dvůr, © 2011).....</i>	65
<i>Obr. 16 Pohlednice obce S-M (MR Nový Dvůr, ©2010)</i>	65
<i>Obr. 17 Přední strana brožura MR</i>	65
<i>Obr. 18 Obálka zpravodaje</i>	66
<i>Obr. 19 Pohled na stánek východní Moravy a Slovácka v Brně na veletrhu CR (BVV, ©2012).....</i>	67
<i>Obr. 20 Erb obce (Google.cz: Obrázky: Erb Svatobořice)</i>	69
<i>Obr. 21 Návštěvnost jižní Moravy (vlastní zpracování)</i>	72
<i>Obr. 22 Návštěvnost obce S-M (vlastní zpracování)</i>	72
<i>Obr. 23 Délka pobytu v obci (vlastní zpracování).....</i>	73
<i>Obr. 24 Atraktivita obce (vlastní zpracování)</i>	74
<i>Obr. 25 Zdroj informací o obci (vlastní zpracování).....</i>	74
<i>Obr. 26 Znalost webových stránek (vlastní zpracování)</i>	74
<i>Obr. 27 Spokojenost s dostupností informací a prezentací o obci (vlastní zpracování)</i>	75
<i>Obr. 28 Co se návštěvníkům nejvíce v obci líbí (vlastní zpracování).....</i>	76
<i>Obr. 29 Věkové zastoupení respondentů (vlastní zpracování)</i>	77
<i>Obr. 30 Zastoupení mužů a žen respondentů.....</i>	77

<i>Obr. 31</i> Okresy bydliště respondentů (vlastní zpracování)	77
<i>Obr. 32</i> Celkové schéma projektu (vlastní zpracování)	81
<i>Obr. 33</i> Projektový tým (vlastní zpracování)	83
<i>Obr. 34</i> Časová analýza projektu pomocí programu WinQSB (vlastní zpracování)	92
<i>Obr. 35</i> Grafické znázornění CPM pomocí WinQSB (vlastní zpracování)	92

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Přehled rozšíření marketingové mixu (vlastní zpracování; Seaton a Bennett, 2004, s. 19)</i>	24
<i>Tab. 2 Výhody a nevýhody sekundárního a primárního výzkumu, (Kozel, 2006, s. 78)</i>	33
<i>Tab. 3 Základní údaje o obci Svatobořice-Mistřín (vlastní zpracování, dle ARES).....</i>	44
<i>Tab. 4 Přehled ubytovacích zařízení v obci (vlastní zpracování).....</i>	47
<i>Tab. 5 Přehled restaurací v obci Svatobořice-Mistřín (vlastní zpracování)</i>	48
<i>Tab. 6 Počet obyvatel podle pohlaví v obci (Vlastní zpracování)</i>	50
<i>Tab. 7 Obyvatelstvo podle pohlaví a rodinného stavu obce (Vlastní</i>	51
<i>Tab. 8 Obyvatelstvo podle náboženské víry obce² (Vlastní zpracování)</i>	51
<i>Tab. 9 Obyvatelstvo podle státního občanství obce.....</i>	52
<i>Tab. 10 Přehled právních forem v obci (vlastní zpracování, dle Ares, ©2012)</i>	53
<i>Tab. 11 Schválené rozpočty roku 2011 a 2012 (vlastní zpracování dle interních zdrojů obce).....</i>	54
<i>Tab. 12 Nezaměstnanost v obci a okolních městech (vlastní zpracování MPSV).....</i>	54
<i>Tab. 13 Orgány obce (vlastní zpracování)</i>	55
<i>Tab. 14 Zastupitelstvo obce jednotlivých volebních stran (vlastní zpracování).....</i>	55
<i>Tab. 15 Silné a slabé stránky obce Svatobořice-Mistřín (vlastní zpracování)</i>	57
<i>Tab. 16 Příležitosti a hrozby obce Svatobořice-Mistřín (vlastní zpracování)</i>	59
<i>Tab. 17 Matematický model SWOT analýzy obce S-M (vlastní zpracování).....</i>	60
<i>Tab. 18 Harmonogram marketingového průzkumu</i>	71
<i>Tab. 19 Co by v první řadě v oblasti obce zlepšili (vlastní zpracování).....</i>	75
<i>Tab. 20 Co návštěvníci obce postrádají v obci (vlastní zpracování)</i>	76
<i>Tab. 21 Cílové skupiny a jejich zacílení</i>	82
<i>Tab. 22 Akční plán I: Tvorba propagačního spotu (vlastní zpracování).....</i>	85
<i>Tab. 23 Akční plán II: Tvorba elektronického newsletteru (vlastní zpracování)</i>	86
<i>Tab. 24 Akční plán III: Prezentace obce v místech ČR (vlastní zpracování)</i>	87
<i>Tab. 25 Akční plán IV: Výroba propagačního předmětu a dárkových balíčků pro hosty obce</i>	89
<i>Tab. 26 Matice pravomocí a odpovědností týmu (vlastní zpracování).....</i>	90
<i>Tab. 27 Doby trvání jednotlivých činností v projektu (vlastní zpracování).....</i>	91
<i>Tab. 28 Časový harmonogram jednotlivých akčních plánů (vlastní zpracování)</i>	93
<i>Tab. 29 Celkové náklady vynaložené na projekt (vlastní zpracování)</i>	94

<i>Tab. 30 Riziková analýza – na celkový projekt (vlastní zpracování).....</i>	<i>95</i>
<i>Tab. 31 Riziková analýza na jednotlivé akční plány (vlastní zpracování).....</i>	<i>97</i>

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Logický rámec projektu

PŘÍLOHA P II: Dotazník

PŘÍLOHA P III: Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: LOGICKÝ RÁMEC PROJEKTU

LOGICKÝ RÁMEC PROJEKTU

NÁZEV PROJEKTU: PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE OBCE SVATOBOŘICE-MISTRŮN

	OBJEKTIVNÍ OVĚRITELNÉ UKAZATELE	ZDOROJE OVĚŘENÍ	RIZIKA
CÍLE	Zvýšení podvědomí obce Svatobořice-Mistřín o jejích historických, kulturních a sportovních aktivitách u potenciálních návštěvníků a návštěvníků, kteří již jednou obce navštívili.	1.1.) min. počet zhlédnutí propagačního spotu 2.1.) min. 200 poslaných newsletterů přes email 3.1.) min. počet návštěvníků prezentace 4.1.) min. počet rozdaných dárkových předmětů a balíčků	1.1.1.1) nezajímavé, nedostupné 1.1.1.2) nedostatek financí 2.1.1.1.) návrh a informace neoslovi příjemce 3.1.1.1.) nůzka účesť na prezentaci 4.1.1.1.) nedostatek propagačních předmětů a balíčků
ÚČEL	1) budování a posilování postavení obce v českých krajích	X	X
VÝSTUPY	1) PROPAGAČNÍ SPOT OBCE a) Konkretní formy propagačních materiálů b) Konkretní cenové nabídky 2) ELEKTRONICKÝ NEWSLETTER a) Konkretní cenové nabídky b) Vytvoření šablony newsletteru 3) PREZENTACE OBCE V KRAJÍCH ČR a) Plynulý program b) Získání vhodných míst a zabezpečení techniky 4) PROPAGAČNÍ MATERIÁLY A DÁRKOVÉ BALÍČKY a) Vytvoření hmiček b) Vyrovení dárkových balíčků pro besťy obce	1) do 31. 1. 2013 2) do 1. 4. 2013 3) do 28. 4. 2013 4) do 22. 3. 2013	1) PROPAGAČNÍ SPOT a) nevyhovující ceny b) nekvalitní výroba 2) ELEKTRONICKÝ NEWSLETTER a) nekreativní b) nedostatečné informace na newsletteru c) mála databáze emailů 3) PREZENTACE OBCE V KRAJÍCH ČR a) technické problémy b) nevyhovující ceny c) obsazení místa d) slabá organizace 4) PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY a) nevyhovující cena b) nekreativní
KLÍČOVÉ AKTIVITY	1) PROPAGAČNÍ SPOT OBCE a) Analýza trhu b) Oslovení a výběr potenciálních výrobců c) Schválení návrhu scénáře d) Realizace 2) ELEKTRONICKÝ NEWSLETTER a) Návrh a schválení newsletteru b) Zaslání newsletteru na emaily a umístění na webových stránkách 3) PREZENTACE OBCE V KRAJÍCH ČR a) Seznámení seznáma míst prezentací b) Zajištění prezentující osoby c) Vyrovení prezentace – PowerPoint d) Zajištění prostor a propagačních materiálů 4) PROPAGAČNÍ MATERIÁLY A DÁRKOVÉ BALÍČKY a) Grafický návrh hmiček b) Schválení návrhu c) Výroba hmiček d) Zajištění propagačních materiálů, pro vytvoření dárkových balíčků	DOBA TRVÁNÍ 1.1) 116 dní 2.1) 26 dní 3.1) 70 dní 4.1) 79 dní	ZOPOVĚDNÁ OSOBA 1.1) místostarosta 2.1) asistentka marketingu 3.1) ředitel kulturního domu 4.1) místostarosta
			PŘEDBĚŽNÉ PODMÍNKY - souhlas obce - sým

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně – Fakulta Managementu a ekonomiky

Vážení návštěvníci obce Svatobořice-Mistřín,

jsem studentka magisterského studia FaME na UTB ve Zlíně. Ve své diplomové práci, která je na téma: **Projekt marketingové komunikace obce Svatobořice-Mistřín**, si Vám dovoluji předložit následující dotazník. Slouží ke zkvalitnění informací a služeb pro turistickou veřejnost a zvýšení podvědomí o obci.

V tomto dotazníku je Vám předloženo několik otázek a byla bych ráda, kdybyste na ně odpověděli. U každé otázky, prosím, zaškrtněte odpověď, která vyjadřuje Váš názor. Dotazník je zcela anonymní a chtěla bych Vás ujistit, že informace získané tímto dotazníkem nebudou žádným způsobem zneužity. Jsou určeny pouze pro výsledky mé diplomové práce.

Děkuji Vám předem za pochopení, ochotu a čas, který jste věnoval/a vyplnění tohoto dotazníku.

Vyplnění dotazníku Vám zabere cca 5 min. Zakroužkujte prosím vždy jednu možnost, pokud není uvedeno jinak.

Bc. Anna Němčanská

Studentka 5. roč. Fakulty managementu a ekonomiky

Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

1. Jak často cestujete na jižní Moravu?

- 1-3 x ročně
- Více jak 4x ročně
- Nedokáži posoudit, není v tom žádná pravidelnost

2. Navštívil/a jste již dříve obec Svatobořice-Mistřín?

- Ano, jednou
- Ano, několikrát
- Ne

3. Jak dlouho se chcete v obci zdržet?

- 1-3 dny
- 4-6 dní
- Více jak 1 týden

4. Za jakým účelem jste na návštěvě v obci Svatobořice-Mistřín?

- Turistika a sport
- Kulturní akce
- Návštěva pamětihodností
- Pracovně
- Rekreační služby
- Jiné:

5. Je dle Vašeho názoru obec turisticky atraktivní město?

- Ano Proč:
- Ne Proč:

6. Odkud jste získal/a informace o turistických možnostech obce Svatobořice-Mistřín?

- Internet
- Informační centrum
- Informační leták
- Doporučení známých
- Jiné zdroje, prosím vypište které:

7. Znáte webové stránky obce Svatobořice-Mistřín?

- Ano
- Ne

8. Jak se Vám líbí webové stránky obce Svatobořice - Mistřín? (pokud jste odpověděli ano na otázku č. 7)

.....
.....

9. Jak jste spokojeni s dostupností informací o akcích a prezentaci obce Svatobořice - Mistřín?

- Velmi spokojen
- Spokojen
- Ani spokojen ani nespokojen
- Nespokojen
- Velmi nespokojen

10. Co byste v první řadě v této oblasti obce zlepšili?

.....
.....

11. Co se Vám v této oblasti obce nejvíce líbí?

.....
.....

12. Jaké informace o obci naprosto postrádáte?

.....
.....

13. Prosim o vyplnění několika demografických otázek

Věk:

- do 20-ti let
- 21 - 40 let
- 41 - 60 let
- nad 60 let

Pohlaví:

- Muž
- Žena

Okres Vašeho bydliště:

Vzdělání:

- ZŠ
- Vyučen/a
- SŠ bez maturity
- SŠ s maturitou
- VŠ

Ještě jednou Vám děkuji za ochotu a čas, který jste věnoval/a vyplnění tohoto dotazníku.

PŘÍLOHA P III: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

otázka č. 1: Jak často cestujete na jižní Moravu? (vlastní zpracování)

	Absolutní četnost:	Relativní četnost:
1-3x ročně	22	31,43%
Více jak 4x ročně	23	32,86%
Nedokáží posoudit, není v tom žádná pravidelnost	25	35,71%

otázka č. 2: Navštívil/a jste již dříve obec Svatobořice-Mistřín? (vlastní zpracování)

	Absolutní četnost:	Relativní četnost:
Ano, jednou	10	14,29%
Ano, několikrát	36	51,43%
Ne	24	34,29%

otázka č. 3: Jak dlouho se chcete v obci zdržet? (vlastní zpracování)

	Absolutní četnost:	Relativní četnost:
1-3 dní	58	82,86%
4-6 dní	6	8,57%
Více jak 1 týden	6	8,57%

otázka č. 4: Za jakým účelem jste na návštěvě v obci Svatobořice-Mistřín? (vlastní zpracování)

	Absolutní četnost:	Relativní četnost:
Turistika a sport	25	35,71%
Kulturní akce	27	38,57%
Návštěva pamětihodností	3	4,29%
Pracovně	7	10,00%
Rekreační služby	3	4,29%
Košť – vína	10	14,29%
Rodina	5	7,14%
Přátelé	3	4,29%
Soukromá oslava	7	10,00%

otázka č. 5: Je dle Vašeho názoru obec atraktivní? (vlastní zpracování)

	Absolutní četnost:	Relativní četnost:
Ano	58	82,86%
Ne	12	17,14%

otázka č. 6: Odkud jste získal/a informace o turistických možnostech obce Svatobořice-Mistřín? (vlastní zpracování)

	Absolutní četnost:	Relativní četnost:
Internet	22	31,43%
Informační centrum	4	5,71%
Informační leták	1	1,43%
Doporučení známých	41	58,57%
Vlastní zkušenost	1	1,43%
Noviny	1	1,43%

otázka č. 7: Znáte webové stránky obce Svatobořice-Mistřín? (vlastní zpracování)

	Absolutní četnost:	Relativní četnost:
Ano	22	31,43%
Ne	53	75,71%

otázka č. 8: Jak se Vám líbí webové stránky obce Svatobořice-Mistřín?
(pokud jste odpověděli ano na otázku č. 7) (vlastní zpracování)

	Absolutní četnost:	Relativní četnost:
Chybějící informace	11	15,71%
Vyvěšeny jen některé kulturní akce	1	1,43%
Líbí	7	10,00%
Přehledné	2	2,86%
Hezky graficky zpracované	1	2,86%

otázka č. 9: Jak jste spokojeni s dostupností informací o akcích a prezentaci obce Svatobořice-Mistřín?
(vlastní zpracování)

	Absolutní četnost:	Relativní četnost:
Velmi spokojen	0	0,00%
Spokojen	30	42,86%
Ani spokojen, ani nespokojen	36	51,43%
Nespokojen	3	4,29%
Velmi nespokojen	1	1,43%

otázka č. 10: Co byste v první řadě v této oblasti zlepšili? (vlastní zpracování)

	Absolutní četnost:	Relativní četnost:
Zeleň	1	3,85%
Autobusové spoje v nočních hodinách	2	7,69%
Nic-spokojen	8	30,77%
Dostupnost informací o obci	2	7,69%
Prezentace obce široké veřejnosti	1	3,85%
Pracovní pozice	2	7,69%
Prezentace vinařů a akcí spojených s tradicemi na internetu v reg. A státních TV	1	3,85%
Zasílání aktuálních info emailů	3	11,54%
Informační tabule	1	3,85%
Propagace	5	19,23%

otázka č. 11: Co se Vám nejvíce v této oblasti líbí? (vlastní zpracování)

	Absolutní četnost:	Relativní četnost:
Víno/vinařství/vinné sklepy/ vinohrady	23	63,89%
Příroda	10	27,78%
Kultura	1	2,78%
Folklór	1	2,78%
Moravská děvčata	1	2,78%
Příjemní lidé	7	19,44%
Jídlo	2	5,56%
Brožury a mapy s přehledem možností i v okolí	1	2,78%
Cyklostezky	12	33,33%
Blízké koupaliště	1	2,78%
Zámek Milotice	1	2,78%
Vše	3	8,33%
Okolní obce	2	5,56%
Vzhled a kolorit obce	2	5,56%
Kraj	3	8,33%

otázka č. 12: Jaké informace o obci naprosto postrádáte? (vlastní zpracování)

	Absolutní četnost:	Relativní četnost:
Možnosti stravování	1	3,03%
Seznam kulturních a vinných akcí	5	15,15%
Informační tabule	1	3,03%
Možnosti ubytování s posezením u vína	1	3,03%
Žádné	20	60,61%
Všechny	1	3,03%

Věk (vlastní zpracování)

	Absolutní četnost:	Relativní četnost:
do 20-ti let	2	2,86%
21-40 let	41	58,57%
41-60 let	18	25,71%
nad 60 let	9	12,86%

Pohlaví: (vlastní zpracování)

	Absolutní četnost:	Relativní četnost:
Muž	41	58,57%
Žena	29	41,43%

Okres bydliště (vlastní zpracování)

	Absolutní četnost:	Relativní četnost:
Praha	19	27,14%
Slovensko	1	1,43%
Německo	2	2,86%
Hodonín	9	12,86%
Mladá Boleslav	2	2,86%
Plzeň	4	5,71%
Prostějov	4	5,71%
Písek	4	5,71%
Rychnov nad Kněžnou	2	2,86%
Hradec Králové	4	5,71%
Chomutov	1	1,43%
Kroměříž	3	4,29%
Žďár nad Sázavou	1	1,43%
Břeclav	3	4,29%
Brno	6	8,57%
Liberec	3	4,29%
Znojmo	2	2,86%

Nejvyšší dosažené vzdělání (vlastní zpracování)

	Absolutní četnost:	Relativní četnost
ZŠ	1	1,43%
Vyučen/a	4	5,71%
Vyučen bez maturity	1	1,43%
SŠ s maturitou	32	45,71%
VŠ	22	31,43%