

Projekt marketingového plánu pro zámek v Dřevohosticích

Bc. Simona Žalmánková

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Simona Žalmánková**
Osobní číslo: **M11783**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingového plánu pro zámek
v Dřevohosticích**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte a zpracujte teoretická východiska vztahující se k oblasti marketingového plánování.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou situaci jako východisko pro tvorbu marketingového plánu.
- Na základě analýzy vytvořte projekt marketingového plánování pro zámek v Dřevohosticích.
- Vyhodnoňte ekonomickou náročnost projektu a podrobně jej nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Tradiční a nové v marketingové komunikaci. Zlín: VeRBuM, 2011, 218 s. ISBN 978-80-87500-04-0.

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jiří Vaněk
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 22. února 2013
Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2013

Ve Zlíně dne 22. února 2013


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA 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 nevydávající zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, 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, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu kvůlice 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 škodějícího projevu jeho vůle u soudu. Ústanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou 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 16. 4. 2013

Salma Piironi

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 výtěžku 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 přihlíží k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je vypracovat projekt marketingového plánu pro zámek v Dřevohosticích. První část obsahuje teoretické poznatky týkající se problematiky marketingového plánování a popisuje specifika marketingu kulturních památek. Praktická část zahrnuje představení společnosti a vypracovanou situační analýzu. Ze zjištěných poznatků je sestaven projekt marketingového plánu. Plán je na závěr podrobený časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: zámek Dřevohostice, marketing kulturních památek, marketingový plán, situační analýza, časová analýza, nákladová analýza, riziková analýza.

ABSTRACT

The aim of this thesis project is to create a project of marketing plan for the castle in Dřevohostice. The first section contains theoretical information regarding the issue of marketing planning and describes the specifics of cultural monuments. The practical part includes the introduction of the company and situational analysis. From the findings is designed the project of marketing plan this plan is finally subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: the castle Dřevohostice, art marketing, marketing plan, situation analysis, time analysis, cost analysis, risk analysis.

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Jiřímu Vaňkovi za vstřícný přístup a odborné rady, které mi poskytl. Poděkování patří také zaměstnancům městyse Dřevohostice, kteří mi ochotně poskytli potřebné materiály a informace pro zpracování diplomové práce.

Čestné prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING PAMÁTEK	13
1.1 NEMOVITÉ PAMÁTKY	13
1.2 TECHNICKÁ A VĚDECKOTECHNICKÁ MUZEA A CENTRA	13
1.3 SPECIFICKÉ 4 P MARKETINGU KULTURNÍCH PAMÁTEK	13
1.3.1 Produkt	14
1.3.2 Distribuce	14
1.3.3 Cena.....	14
1.3.4 Komunikační mix.....	15
2 ÚVOD DO MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ	16
2.1 DEFINICE MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ.....	16
2.2 ETAPY MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ.....	16
3 MARKETINGOVÝ PLÁN	17
3.1 CELKOVÉ SHRNU TÍ	17
3.2 SITU AČNÍ ANALÝZA.....	17
3.2.1 PESTLE analýza	18
3.2.2 Porterův model	19
3.2.3 Interní analýza	21
3.2.4 Portfolio analýza	22
3.2.4.1 GE matice	22
3.2.5 IFE/EFE matice	24
3.2.6 SPACE MATICE.....	25
4 MARKETINGOVÉ CÍLE	26
4.1 STANOVENÍ CÍLŮ	26
4.2 CÍLOVÉ ZÁKAZNICKÉ SKUPINY	26
4.2.1 Segmentace	27
4.2.2 Zacílení.....	28
4.2.3 Umístění	28
4.3 VOLBA STRATEGIE	29
4.4 MARKETINGOVÝ MIX	29
4.4.1 Produkt	30
4.4.2 Cena.....	31
4.4.3 Distribuce	31
4.4.4 Komunikační mix.....	32
4.4.5 Lidé	33
5 AKČNÍ PLÁN	34
6 FINANCE A ROZPOČET	35
7 NÁKLADOVÁ, ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA	36

7.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	36
7.2	ČASOVÁ ANALÝZA	36
7.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
8	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI MĚSTYS DŘEVOHOSTICE.....	39
8.1	ZÁMEK DŘEVOHOSTICE	40
8.1.1	Hasičské muzeum.....	42
8.1.2	Produkty zámku v Dřevohosticích	43
9	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	45
9.1	PESTLE ANALÝZA.....	45
9.1.1	Politické faktory	45
9.1.2	Ekonomické faktory	45
9.1.3	Sociální faktory	46
9.1.4	Technologické faktory	46
9.1.5	Legislativní faktory	47
9.1.6	Ekologické faktory	47
9.2	PORTERŮV MODEL.....	48
9.2.1	Konkurence uvnitř oboru	48
9.2.2	Riziko vstupu potenciálních konkurentů.....	49
9.2.3	Hrozba substitučních výrobků.....	50
9.2.4	Vyjednávací síla kupujících	50
9.2.5	Smluvní síla dodavatelů	50
9.3	IFE/EFE MATICE.....	50
9.3.1	IFE matice	51
9.3.2	EFE matice	52
9.4	GE MATICE.....	54
9.5	SPACE MATICE	55
10	PROJEKT MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....	57
10.1	VÝCHODISKA PRO PROJEKT	57
10.2	STANOVENÍ CÍLŮ	57
10.3	SEGMENTACE	58
10.3.1	cílové zákaznické skupiny.....	59
10.4	TARGETING	61
10.4.1	Zvolené cílové skupiny	61
10.5	POSITIONING	62
11	MARKETINGOVÝ MIX A STRATEGIE.....	63
11.1	PRODUKT	63
11.2	CENA.....	65
11.3	KOMUNIKAČNÍ MIX	66
11.3.1	Rozhlas	66
11.3.2	Tisk.....	66
11.3.3	Venkovní reklama	68
11.3.4	Reklama na internetu.....	68
11.3.5	Sponzorství.....	70

11.3.6	Vztahy k veřejnosti	71
11.3.7	Přímý prodej.....	71
11.3.8	Spolupráce.....	72
11.4	DISTRIBUCE.....	72
11.5	LIDÉ.....	73
12	AKČNÍ PLÁN.....	74
13	NÁKLADOVÁ, ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	80
13.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	80
13.2	ČASOVÁ ANALÝZA	81
13.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	81
13.4	KONTROLA A MĚŘENÍ ÚČINNOSTI.....	83
	ZÁVĚR	85
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	86
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	90
	SEZNAM OBRÁZKŮ	91
	SEZNAM TABULEK.....	92
	SEZNAM PŘÍLOH.....	93

ÚVOD

O tématu diplomové práce jsem měla jasno již při nástupu do magisterského studijního programu. Jelikož jsem rodačka z Dřevohostic, kde je zámek situován, rozhodla jsem se zpracovat právě projekt marketingového plánu pro tuto památku. Toto místo je centrem kulturního dění městyse, jeho občané ho vnímají jako místo odpočinku, zábavy a mají k němu pozitivní vztah. Přesto, že tento krásný renesanční objekt patří k nejvýznamnějším památkám moravské renesance, nepatří k příliš vyhledávaným turistickým cílům. Organizace nemůže spoléhat na kvalitu produktu jakkoliv je samozřejmým základem. Odpovědí na otázku proč je památka méně navštěvovaná než památka s nižší kvalitou produktu je nesprávná propagace, což je dle mého názoru případ právě dřevohostického zámku.

Domnívám se, že v době globalizace, nových technologií a rychlého způsobu života se lidé vrací ke své podstatě a také s přispěním ekonomické krize se rozhodují právě pro tuzemský cestovní ruch, ten se proto těší stále větší oblibě. Jelikož je dnešní společnost pod neustálým tlakem marketingových aktivit musí i památka využít marketingových nástrojů, aby se prosadila ve velké konkurenci, organizace musí být schopna pružně reagovat na změny v poptávce a přizpůsobit se trhu.

Vlastníkem zámku je městys Dřevohostice, což je nezisková organizace. Tuto skutečnost je důležité mít na paměti při sestavování marketingu, primárním účelem není zisk za jakýchkoliv podmínek, ale naplňování vize této organizace.

Cílem této diplomové práce je zpracování marketingového plánu pro zámek v Dřevohosticích. Práce je rozdělena do tří částí. První z nich je část teoretická, která bude na základě dostupných zdrojů vymezovat specifika marketingu kulturních památek, význam marketingového plánování a jednotlivé části marketingového plánu, včetně časové, nákladové a rizikové analýzy.

Analytická část zahrnuje informace o společnosti a zámku. Stávající situace bude vyhodnocena prostřednictvím situační analýzy a zjištění, které z nich vyplývají, budou sloužit jako podklad pro třetí, poslední část diplomové práce, která zpracovává projekt marketingového plánu. Závěrem projektové části bude zhodnocena časová, nákladová a riziková náročnost projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING PAMÁTEK

Organizace působící v oblasti kultury začaly využívat marketing, jeho nástroje a postupy později než komerční firmy. Mnohé se mu teprve učí, nebo zjišťují, jaké jim dává možnosti. Je vhodné zmínit, že trhu umění a kulturního dědictví (muzea, galerie, památky, významná místa, archeologická naleziště a vykopávky, knihovny, zoologické a botanické zahrady atd.) jsou většinou spravovány jako neziskové organizace, takže ke specifickým znalostem z historie a umění musíme přidat ještě tržní odlišnosti organizací dotovaných z veřejných rozpočtů a odlišnosti v chování zákazníků. Možnosti jednotlivých muzeí, památek a kulturních organizací na poli marketingu jsou samozřejmě ovlivňování a do určité míry podmiňovány způsobem marketingu celé České republiky jako turistické destinace (případně marketingem jednotlivých krajů, regionů a měst, v nichž působí). (Johnová, 2008, s. 17)

1.1 Nemovité památky

Spolu s muzei jsou nemovité památky nejvýznamnějším typem kulturní destinace a atraktivitou cestovního ruchu v České republice. Oficiální údaje uvádějí téměř 39 tisíc registrovaných (tj. chráněných) nemovitých památek, z toho 137 kulturních památek. Stav památkového fondu (kulturně-historického dědictví) lze řadit k nezávažnějším společensko-kulturním problémům České republiky. Naopak za zvláště pozitivní trend je třeba považovat vzrůstající zájem části obyvatel o kulturně-historické dědictví. (Kesner, 2005, s. 11-21)

1.2 Technická a vědeckotechnická muzea a centra

Tyto muzea nabízejí návštěvníkům možnost stát se na chvíli vynálezci, nebo vyzkoušet si činnost, se kterou například přichází do každodenního styku, ale jen z pozice konzumentů, uživatelů (např. výroba elektřiny). Právě z důvodů praktického zaměření oslovují tyto muzea podstatně větší část potenciálních zákazníků, ne jen akademicky zaměřené intelektuály orientované na historii nebo umění. (Johnová, 2008, s. 41)

1.3 Specifické 4 P marketingu kulturních památek

V oblasti marketingu kulturních památek je nutná modifikace 4 P marketingového mixu, který tvoří:

1.3.1 Produkt

Nehmotná forma produktu nabývá v marketingu kulturních památek několika forem:

- Služba – sektor služeb je nejrychleji rostoucím odvětvím ve vyspělém světě a s rostoucí životní úrovní a vzdělaností roste i význam služeb kulturního charakteru.
- Událost – je jednorázová akce, např. výstava, vernisáž, dočasná expozice, koncert, beseda atd.
- Zkušenost – muzea, galerie a správci památek mohou nabízet historické a tvůrčí dílny, kde si návštěvník může vyzkoušet používané techniky.
- Místo – marketing místa sice vychází z hmotné podstaty, protože místo reálně existuje, ale návštěvník si však místo nekupuje – prohlíží si ho, odnáší si pocity, dojmy.
- Činnost – marketing činnosti používá jako svůj produkt nějakou aktivitu, o kterou by zákazníci mohli mít zájem. Na našich trzích kulturního dědictví to jsou například umělecké dílny jako součást nabídky galerií nebo dílny historické řemeslné výroby v historických objektech památek.
- Zážitek – zážitek z výstavy, představení, tedy na přínos pro zákazníka. (Johnová, 2008, s. 17-18)

1.3.2 Distribuce

Památky a většinou ani muzea a galerie sídlící v historických objektech si nemohou své místo (první dimenze) vybírat. Mohou ale zákazníkovi pomoci zorientovat se, poradit, jak se do instituce dostat, mohou iniciovat zastávku hromadné dopravy, umístění orientačních značek a umožní-li to místní podmínky, mohou vybudovat parkoviště. Druhou dimenzí je čas, jinými slovy otevírací doba a načasování mimořádných akcí. (Johnová, 2008, s. 19)

1.3.3 Cena

V neziskové sféře má cena speciální postavení, neboť kulturní dědictví je částečně veřejným statkem dotovaným z veřejných rozpočtů a cena na trzích umění, respektive cena dosahovaná při prodeji uměleckých děl, odráží celou řadu specifických faktorů (vkus, preference, motivy, módu, renomé autora).

V kulturní a neziskové sféře existují omezující vnější faktory:

- ekonomické činitele (rozpočtové možnosti),

- právní činitele (legislativa),
- společenské činitele (jak veřejnost vnímá danou aktivitu). (Johnová, 2008, s. 19)

1.3.4 Komunikační mix

Marketingová komunikace v oblasti památek používá svůj vlastní komunikační mix, který nejčastěji tvoří:

- Public relations – publicita v oblasti kultury, umění a kulturního dědictví je nezbytným předpokladem pro úspěšný marketing. Neziskovým organizacím dává možnost reprezentovat své záměry s relativně velmi nízkými náklady. V širším smyslu představuje PR vztahy s veřejností.
- Sponzoring – je obvykle součástí PR a v oblasti kultury a umění je pro svůj mimořádný význam samostatným nástrojem.
- Podpora prodeje – například letáky, značení v místě, dočasné slevy apod.
- Přímý prodej – neziskové kulturní organizace mohou využít například databázový marketing (informování pomocí databáze a internetu) nebo přímé akce na podporu svých služeb. (Johnová, 2008, s. 20)

Volba strategie na trzích kulturních památek znamená shodně zkomponovat základní cíle s cíli marketingovými, tak aby se podporovaly a vzájemně doplňovaly. Tyto organizace přicházejí každodenně do styku s veřejností, a kromě plnění odborných cílů musí uspokojovat návštěvníky, své zákazníky. (Johnová, 2008, s. 272)

2 ÚVOD DO MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ

O významu marketingového plánování nemůže být pochyb, zvláště když vezmeme v potaz stále komplexnější a nepřátelštější prostředí, ve kterém se organizace nacházejí. Dochází ke střetům stovek vnitřních a vnějších faktorů, které neustále ovlivňují možnosti dosahování zisku. (Blažková, 2007, s. 17)

2.1 Definice marketingového plánování

Marketingové plánování se využívá k rozdělení trhu na části (segmentaci trhu), k identifikaci tržní pozice, k předpovědi velikosti trhu a k plánování a realizování uskutečnitelného tržního podílu v rámci segmentace trhu. Je to tedy metoda, jak použít zdrojů k dosažení marketingových cílů. (Westwood, 1999, s. 13)

2.2 Etapy marketingového plánování

Marketingové plánování je logická sekvence a série činností, které vedou ke stanovení marketingových cílů a formulaci plánu pro jejich dosažení. Při vytváření marketingového plánu společnosti zpravidla provádějí určitý manažerský proces. Tento proces se skládá z několika etap, jehož výstupem je marketingový plán. Tyto etapy jsou podrobněji rozpracovány v následující kapitole. (Karlíček a Král, 2011 s. 11)

3 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingové plány jednotlivých společností se mohou lišit, a to nejen podle typu firmy, její velikosti, oblasti, ve které podniká, ale i podle toho, v jaké fázi vývoje se firma nachází. Neexistuje tedy standardizovaný postup pro sestavení marketingového plánu. Je to dokument, který říká, čeho a kdy bude dosaženo.

Při sestavování plánu se zabýváme třemi otázkami, a to jaká je výchozí situace (kde se nyní nacházíme), jaké jsou cíle organizace (kam se chceme dostat) a jakým způsobem bude cílů dosaženo (jak toho dosáhneme). Velmi důležitá je také průběžná kontrola během procesu plánování. (Blažková, 2007, s. 17)

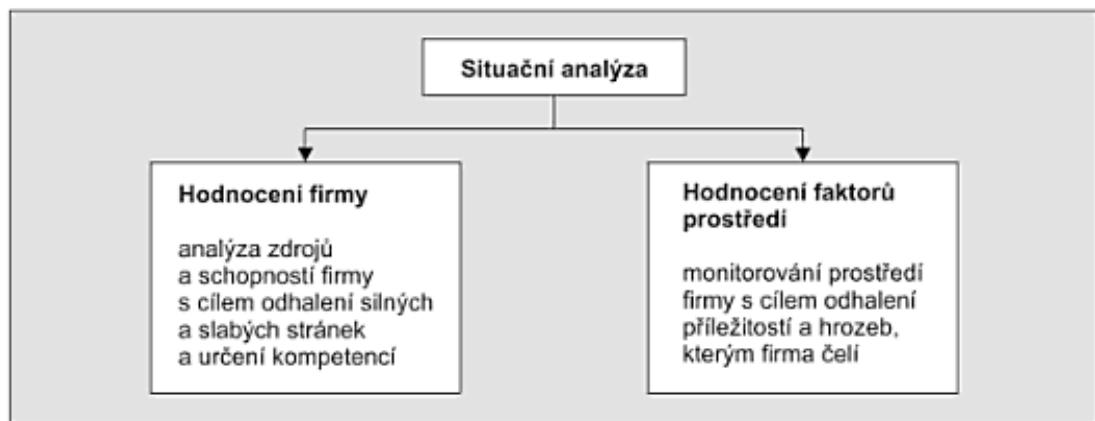
3.1 Celkové shrnutí

Než se dostaneme k první části marketingového plánu, je nutné provést celkové shrnutí. V této části představíme firmu a její podnikání, a rovněž představíme hlavní cíle a strategie pro období, pro které je marketingový plán připravován. Na konci plánování bychom se měli k tomuto odstavci vrátit, a vhodně upravit a upřesnit zde uvedené formulace. (PROMARKETING.CZ, ©2002-2013)

3.2 Situační analýza

Výchozím bodem pro sestavení marketingového plánu a zároveň odpovědí na první otázku (kde se nyní nacházíme) je zpracování situační analýzy. Úkolem je získat potřebné informace a vhodným způsobem je analyzovat. (Jiří Bednář, ©2012-2013)

Situační analýza je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost a zkoumání vnitřního prostředí firmy (kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situace, vybavenost, historie, umístění, organizační kultura, image atd.), její schopnosti výrobky tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat, financovat programy. Smyslem provádění situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy. (Jakubíková, 2008, s. 78-79)



Obr. 1 Situční analýza (Jakubíková, 2008, s. 79)

3.2.1 PESTLE analýza

PESTLE analýza je technika, která slouží ke strategické analýze okolního prostředí (makroprostředí) organizace. Podstatou PESTLE analýzy je identifikovat pro každou skupinu faktorů ty nejvýznamnější jevy, události, rizika a vlivy, které ovlivňují nebo budou ovlivňovat organizaci. Tato metoda někdy bývá použita jako vstup analýzy vnějšího prostředí do SWOT analýzy. Jednotlivá písmena znamenají různé typy vnějších faktorů: (MANAGEMENT MANIA, ©2011-2013)

Politické faktory

Politické faktory – existující a potenciální působení politických vlivů, např. politická stabilita, protekcionismus, daňová politika, úroveň byrokracie.

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory – působení a vliv místní, národní a světové ekonomiky, např. trendy HDP, hospodářské cykly, devizové kurzy, kupní síla, úrokové míry, inflace, nezaměstnanost, průměrná a minimální mzda, vývoj cen energií.

Sociální faktory

Sociální faktory – vliv sociálních změn dovnitř organizace, součástí jsou i kulturní vlivy (lokální, národní, regionální, světové), např. demografický vývoj, změny životního stylu, mobilita, úroveň vzdělání, přístup k práci a k volnému času.

Technologické faktory

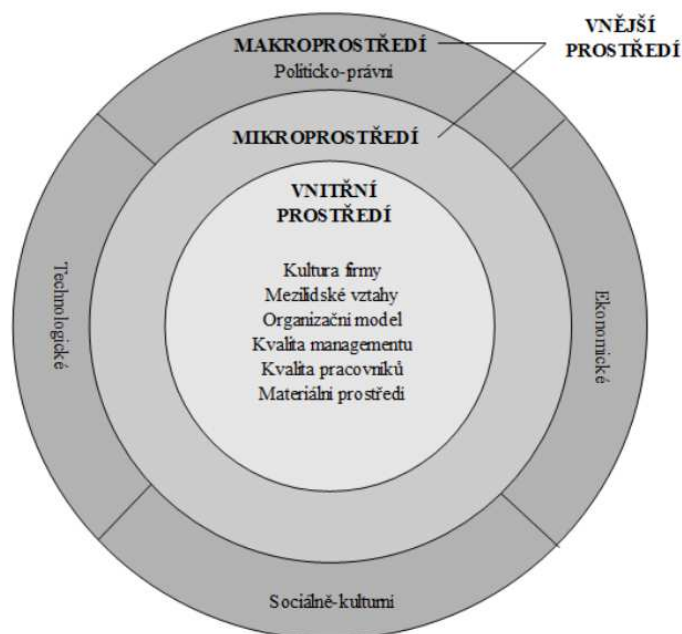
Technologické faktory – dopady stávajících, nových a vyspělých technologií, např. vládní podpora vědy a výzkumu, celkový stav technologie, nové objevy, změny technologie, rychlost zastarávání.

Legislativní faktory

Legislativní faktory – vlivy národní, evropské a mezinárodní legislativy, např. zákony upravující hospodářskou soutěž (antimonopolní zákony), ochrana spotřebitele, ochrana životního prostředí, regulace zahraničního obchodu, pracovní právo.

Ekologické faktory

Ekologické (environmentální) faktory – místní, národní a světová problematika životního prostředí a otázky jejího řešení. (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 9-14)



Obr. 2 Prostedí organizace (vlastní zpracování)

3.2.2 Porterův model

Porterův model pěti sil je jedním ze základních nástrojů pro analýzu konkurenčního prostředí (mikroprostředí) organizace a jejího strategického řízení. Tento model využívá

pěti klíčových vlivů, které ovlivňují přímo či nepřímo konkurenceschopnost podniku. (Hanzelková, 2009, s. 109)

Pět konkurenčních sil dle Portera

1. Konkurence uvnitř oboru

V této části zkoumáme, zdali je mezi stávajícími konkurenty silný konkurenční boj a jaké je rozložení konkurentů (jeden s dominantním postavením, nebo malé procento firem, z nichž má každá velký podíl na trhu či velký počet firem na trhu s malým podílem). Soutěž mezi jednotlivými konkurenty je zaměřena na produkt, spolehlivost v dodávkách, znalost potřeb zákazníka, cenu, dosažitelnost produktu, služby a zážitek pro zákazníka. (Tomek a Vávrová, 2007, s. 68-69)

2. Riziko vstupu potenciálních konkurentů

V této části si položíme otázku, zdali je snadné nebo obtížné pro nového konkurenta vstoupit na trh a jaké jsou bariéry. Tato konkurence vzniká tehdy, je-li trh rostoucí a dodavatelé dosahují lákavého zisku. Pokud hrozí vstup těchto konkurentů na trh, dodavatelé by měli činit vše pro to, aby byl trh pro nově příchozí neatraktivní – například využijí rezervních kapacit a sníží ceny, nebo investují do nových technologií, které nový konkurent nemá. (Tomek a Vávrová, 2007, s. 69-70)

3. Hrozba substitučních výrobků

Substitutem rozumíme výrobek (službu), který může být naším produktem funkčně nahrazen. Nebezpečí vzrůstá, jestliže u substitutu je výhodnější poměr kvalita a cena, jde o sortiment, kde jsou kupující velmi pružní. (Tomek a Vávrová, 2007, s. 70)

4. Vyjednávací síla kupujících

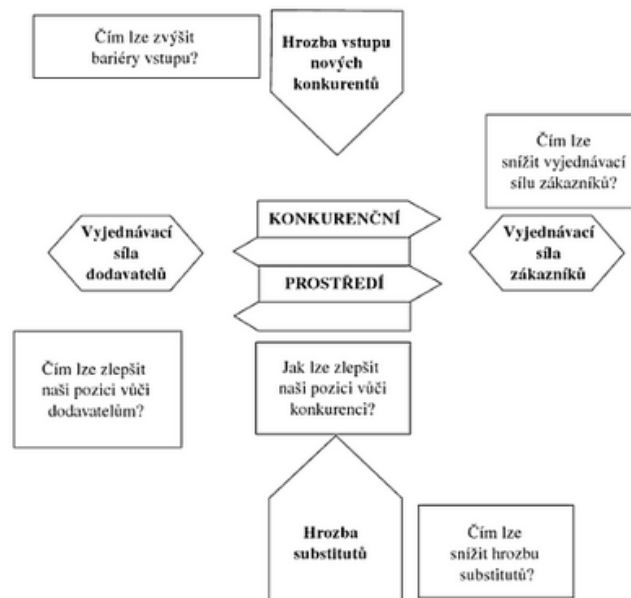
Sílu kupujících se myslí zejména jejich vyjednávací síla o ceně, a to ať už ta přímá, kdy skutečně dojde k licitaci se zákazníkem, anebo ta nepřímá, kdy zákazník prostě může začít odebírat méně zboží nebo služeb anebo může odejít jinam. Přitom zejména síla kupujících je od vzniku ekonomické krize velice důležitým faktorem, který se nevyplatí podceňovat ani tehdy, kdy se zaměřujete čistě na retailové produkty. Dnes už je totiž běžné, že zákazník zcela otevřeně a významně ovlivňuje cenu takových komodit jako je pojištění, bankovní služby, auto, spotřební elektronika, nábytek, telekomunikační služby atd. Zákazníci (zejména ti movitější) si totiž díky krizi uvědomili, že jsou to oni, kdo má navrch a dávají to dodavatelům a prodejcům náležitě najevo. V oblasti síly kupujících je tak třeba se ptát

na to, nakolik je váš produkt unikátní, nakolik a v jakém množství jsou na trhu dostupné jeho substituty, nakolik jsou zákazníci informováni o konkurenčních nabídkách u nás ale i v zahraničí. (BUSINESSVIZE, ©2010-2011)

5. Smluvní síla dodavatelů

Moc dodavatelů roste se zvyšováním stupně koncentrace, dodáváním jedinečných výrobků, ovlivňováním kvality konečného výrobku. (Tomek a Vávrová, 2007, s. 71)

Vyjednávací síla je v některých odvětvích jako je potravinářství takřka nulová a v některých jako je třeba strojírenství nebo elektronika může být tou silou největší, tedy z pohledu vlivu na složení a cenu vašich produktů. Síla dodavatelů je přirozeně tím vyšší, čím jsme na nich závislejší. (BUSINESSVIZE, ©2010-2011)



Obr. 3 Porterův model

(Keřkovský a Vykypěl, 2006, s. 53)

3.2.3 Interní analýza

Po analýze makroprostředí a mikroprostředí se management musí zaměřit na analýzu zdrojů a schopností vlastního podniku, aby dokázal určit nejen silné a slabé stránky firmy, ale i klíčové kompetence a specifické přednosti podniku.

V jistém smyslu je interní analýza důležitější než analýza externího prostředí, avšak management musí řádně zpracovat obě analýzy, aby na jejich základě dokázal skloubit příležitosti, které okolí nabízí, s vlastními zdroji a schopnostmi podniku.

Je nutné identifikovat významné zdroje, které má podnik k dispozici a následně provést jejich analýzu. Zdroje můžeme rozdělit do čtyř skupin:

- **Fyzické (hmotné) zdroje**, mezi které patří například budovy, stroje atd. Zvýšenou pozornost je třeba věnovat využití kapacity fyzických zdrojů.
- **Lidské zdroje**, které v současné době patří k nejdůležitějším zdrojům, protože především lidé mohou vytvořit těžko napodobitelnou konkurenční výhodu podniku. Analýza musí například popsat strukturu lidských zdrojů, kvalifikaci a motivaci zaměstnanců. Důležité je se soustředit i na jejich potřeby, význam potřeb pro spolupracovníky a míru jejich uspokojení ze strany podniku. Výsledky rozboru může management využít pro motivaci pracovníků a tím eliminovat riziko vyplývající z odchodu klíčových zaměstnanců firmy.
- **Finanční zdroje** zahrnující informace o vlastním a cizím kapitálu a o možnostech jeho získání.
- **Nehmotné zdroje** jako jsou například licence, patenty, ale i technologie. Stejně jako v ostatních případech se musí management soustředit na to, zdali nemohou být tyto zdroje předpokladem pro konkurenční výhodu podniku.

Jednotlivé zdroje tvoří ucelený systém, v rámci něhož působí synergický efekt. (STRATEG.CZ, ©2001-2013)

3.2.4 Portfolio analýza

Podnikatelské portfolio je souhrn všech aktivit podniku, které je možno zpeněžit. Je vyjádřením činnosti podnikatelských jednotek nebo produktů podniku ve vztahu k úspěšnosti jejich realizace v marketingovém prostředí. Cílem portfolio analýzy je identifikovat, analyzovat a ohodnotit všechny relevantní faktory, o kterých můžeme předpokládat, že budou mít vliv na volbu cílů a strategie podniku. Vychází se přitom z odhadu budoucích trendů a jevů marketingového prostředí. (Mallya, 2007, s. 93)

3.2.4.1 GE matice

Pro účely diplomové práce se budeme blíže zabývat maticí General Electric.

Portfolio matice GE sleduje faktory, které jsou označeny jako faktor „tržní atraktivita“ (industry attractiveness) a faktor „konkurenční přednost“ (competitive position). Na rozdíl od BCG portfolia tyto základní faktory, které determinují strategický úspěch firmy, nejsou

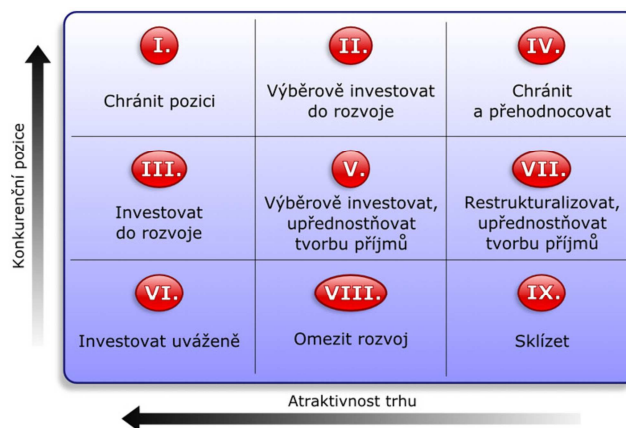
zachyceny pouze ve dvou základních veličinách, ale jsou vyjádřeny komplexem působících dílčích faktorů.

Na horizontální ose matice GE jsou vyznačeny konkurenční přednosti (konkurenční postavení) a na vertikální ose atraktivita oboru (atraktivita trhu).

Atraktivita oboru zahrnuje dílčí faktory, kterými jsou tržní růst a velikost trhu, kvalitu trhu, ziskovost oboru, stabilitu prodeje, stabilitu cenovou, náročnost a dostupnost vstupů (surovinových, energetických), situaci v okolí firmy (makroprostředí – PESTLE, mikroprostředí).

Konkurenční přednosti jsou pak tvořeny relativní pozicí na trhu (relativním tržním podílem), relativním výrobním potenciálem (kapacitou), relativním výzkumným a vývojovým potenciálem, pozicí v distribuci, efektivností marketingové komunikace, postavením ke kvalitě, značce, technologii, marketingu, obchodní činnosti, ziskovostí a jejím porovnáním s průměrem dosahovaným v oboru, relativní schopností managementu (kvalifikace, zkušenosti, kreativní úroveň). Pro oba faktory, tj. atraktivitu oboru a konkurenční přednosti, jsou podle situace firmy stanovena tři pásma. Pro faktor konkurenční přednosti pásma: „silné, střední a slabé“. Pro faktor tržní atraktivita pásma: „vysoká, střední, nízká“. Na tomto základě se vytvoří celkem devět kombinačních polí, (viz Obr. 4)

Další přednost metody GE spočívá v tom, že zařazení do určitého pole předchází ohodnocení nejčastěji pomocí bodového ocenění (např. systémem známkování od 1 do 5) s propočtem vážených průměrů, kde vahami je významnost daného dílčího faktoru. Pro jednotlivá pole portfolio matice GE lze doporučit aktivity (rozhodnutí), týkající se typu strategie, kterou je účelné uplatnit v investičních tocích. (Business.Info.cz, ©1997-2013)



Obr. 4 GE matice (HALEK.INFO, ©2013)

3.2.5 IFE/EFE matice

Matice IFE

Matice IFE (Internal Forces Evaluation) je prostředkem pro hodnocení faktorů interní analýzy. Hodnotí se interní pozice organizace nebo jejího strategického záměru.

Postup hodnocení interních faktorů zahrnuje těchto šest kroků:

1. Zpracování tabulky interních faktorů, která obsahuje důležité silné a slabé stránky, které mohou ovlivnit naplňování strategického záměru organizace.
2. Výběr stejného počtu silných a slabých stránek (doporučuje se, aby matice byla symetrická).
3. V této části přiřadíme váhu každému kritériu, a to v rozsahu 0,00 – 1,00 podle důležitosti silné nebo slabé stránky pro konkurenceschopnost organizace v oboru. Suma všech faktorů je rovna 1,00.
4. Pro hodnocení jednotlivých faktorů se využívá stupnice, kde:
 - 4 = významná silná stránka
 - 3 = méně důležitá silná stránka
 - 2 = méně důležitá slabá stránka
 - 1 = významná slabá stránka
5. U jednotlivých faktorů se vynásobí váha a stupeň vlivu, dostaneme tak vážené ohodnocení faktorů.
6. Stanovení celkového váženého ohodnocení jakožto součtu vážených ohodnocení jednotlivých faktorů. (Fotr, 2012, s. 44)

Výsledkem tohoto procesu je získání celkového váženého ohodnocení interní pozice organizace. Silná interní pozice je ohodnocena 4. Slabá interní pozice pak nese ohodnocení 1. Průměrné interní síle podniku pak odpovídá hodnota 2,5. Silná pozice vyjadřuje, že strategický záměr se může opřít o velmi silné interní prostředí. Slabá interní pozice naopak znamená, že organizace není připravena strategický záměr v celé šíři realizovat, respektive vzhledem k podstoupenému riziku je výhodnější zacílit strategii prvořadě na posílení interního prostředí. (Fotr, 2012, s. 44)

Matice EFE

Matice EFE (External Forces Evaluation) je prostředkem pro hodnocení faktorů externí analýzy. Hodnotí se externí pozice organizace nebo jejího strategického záměru.

Postup hodnocení externích faktorů zahrnuje následujících pět kroků:

1. Shrnutí významných příležitostí a hrozeb, které mohou mít vliv na strategický záměr organizace.
2. Selektce shodného počtu příležitostí a hrozeb (symetrická matice).
3. Přiřazení váhy každému rizikovému faktoru, váhy jsou v rozsahu 0,00 – 1,00. Součet těchto vah je vždy roven 1,00.
4. Jednotlivé faktory rizika ohodnotíme stupněm vlivu na strategická východiska bez ohledu na to, zda se jedná o příležitost, nebo hrozbu. Stupnice vlivu na strategická východiska má čtyři stupně s těmito deskriptory:

4 = nejvyšší

3 = nadprůměrný

2 = střední

1 = nízký

U každého faktoru se pak vynásobí jeho váha a stupeň vlivu, a tak dostaneme vážené ohodnocení. (Fotr, 2012, s. 41-42)

5. Stanovení celkového váženého ohodnocení sečtením vážených ohodnocení jednotlivých faktorů.

Celkové vážené ohodnocení ukazuje celkovou citlivost strategického záměru firmy na externí prostředí. Největší citlivost indikuje ohodnocení 4. Nízkou citlivost pak představuje hodnota 1. Střední citlivost hodnotíme 2,5. Získané hodnocení informuje organizaci, zda je vhodné věnovat úsilí práci se scénáři (při vysoké citlivosti) nebo se spolehnout víc na trendy ověřené v minulém období (při nízké citlivosti). (Fotr, 2012, s. 41-42)

3.2.6 SPACE MATICE

Matice hodnocení strategické pozice je vektorový graf, jehož čtyři kvadranty ukazují vhodnost použití konzervativních, agresivních, obranných nebo soutěživých strategií pro danou organizaci. Osy matice SPACE reprezentují dvě vnitřní dimenze (IFE) a dvě vnější dimenze (EFE). (Fotr, 2012, s. 70)

4 MARKETINGOVÉ CÍLE

V této části marketingového plánu popisujeme žádoucí budoucí stav organizace. Východiskem pro sestavení cílů jsou předchozí analýzy.

4.1 Stanovení cílů

Marketingové cíle by měly být stanoveny na základě poznání potřeb zákazníků, současně by měly splňovat metodiku SMART. (Zamazalová, 2010, s. 27)

Stimulating

Cíle musí stimulovat k dosažení co nejlepších výsledků, měly by být specifické – do kterého segmentu chceme proniknout, jaký by měl být tento segment, čeho chceme dosáhnout.

Measurable

Dosažení cíle by mělo být měřitelné. O jak velký podíl na trhu usilujeme, v jakém čase.

Acceptable

Cíle by měly být akceptovatelné pro všechny důležité zájmové skupiny (typickým příkladem je například přijatelnost pro akcionáře).

Realistic

Cíle by měly být reálné, dosažitelné, také by měly vypovídat o náročnosti dosažení cíle.

Timed

Určené v čase. (Hanzelková, 2009, s. 10)

4.2 Cílové zákaznické skupiny

Organizace na trhu si uvědomují, že není možné oslovit všechny zákazníky stejným způsobem, a to z důvodů jejich počtu, rozptýlení a různorodosti pokud jde o potřeby a nákupní postupy. Proto je žádoucí sdružovat zákazníky se stejnými potřebami a návyky do skupin. Pro určení cílových zákaznických skupin (segmentů) je vhodné zvolit metodu STP. Tato metoda zahrnuje tři kroky: Segmentation (Segmentace – rozdělení zákazníků do cílových skupin podle jejich charakteristik), Targeting (zacílení, výběr nejzajímavějších segmentů), Positioning (definování vaší pozice na trhu a odlišení od konkurence). (Jiří Bednář, ©2012-2013)

4.2.1 Segmentace

Segmentace (Segmentation) trhu je proces, kterým se zákazníci rozdělují do homogenních skupin – do skupin s homogenními potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity. (Pelsmacker a Bergh a Geuens, 2003, s. 128-129)

Pro účely segmentace se využívají objektivní a psychografické proměnné. Hlavním znakem objektivních kritérií je jejich měřitelnost. Psychografické proměnné dělí zákazníky na základě charakteristik spojených s životním stylem nebo osobností. Dále je možné segmentační kritéria rozdělit na všeobecné (nezávislé na konkrétní situaci, v níž se člověk nachází) a specifické (vypovídají o chování člověka při nejrůznějších okolnostech). (Pelsmacker a Bergh a Geuens, 2003, s. 129)

Tab. 1 Příklady segmentace v závislosti na druhu trhu (Kozel, 2006, s. 28)

Typy segmentace	Spotřebitelský trh	Trh organizací
Demografická	Věk Pohlaví Velikost rodiny Příjem Vzdělání Povolání Sociální charakteristiky	Odvětví Velikost organizace Výrobní proces Platební morálka
Geografická	Příslušnost místní, regionální, až světová Velikost území Klimatické podmínky	Územní rozmístění organizací Oblasti koncentrace Vzdálenosti
Časová	Nákupy v průběhu dne Nákupy během dne Sezónní nákupy Existující trhy a potenciální trhy Trh kapitálový	Pravidelný odběr častý Pravidelný odběr s delší periodou Nepřavidelný odběr Zcela náhodný oběr
Věcná	Trh spotřebního zboží Trh zboží pro další použití Trh informací Trh kapitálový	<u>Význam produktu:</u> Základní surovina Vstupní technika Vstupní doplněk Příslušenství
Spotřebitelská	<u>Kupní a spotřební chování:</u> Psychologické vlastnosti Zvyky Postoje Pohnutky Věmost	<u>Nákupní zvyklosti:</u> Organizace nákupu Nákupní politika Dodavatelsko-odběratelské vztahy
Podle orientace na kvalitu produktu	Kvalita vnější (vnímaná zákazníkem) Cena Bezpečnost Přестиž Vzhled Technická dokonalost	Kvalita vnitřní (technické parametry, normy) Platební a dodací podmínky Jištění rizik

4.2.2 Zacílení

Další fází je zacílení (Targeting), jeho smyslem je zvolit segment (segmenty), který je nejatraktivnější. Na tento segment či segmenty zaměříme své marketingové aktivity. Zajistíme tak to, že budeme obsluhovat a rozvíjet právě ten segment, který přináší nebo přinese nejlepší obchodní výsledky.

Faktory, které bereme v úvahu při zacílení:

- Potenciál segmentu – soustředit se na ziskové segmenty.
- Růst segmentu – budoucí vývoj segmentu, reálnost udržení podílu na trhu.
- Konkurence v segmentu – zkoumáme sílu konkurentů, bariéry bránící vstupu nových konkurentů.
- Zdroje organizace – finance, zaměstnanci, znalosti, zabýváme se otázkou, máme-li dostatečné zdroje pro práci se segmenty.
- Soulad s firemními cíli - zdali je zaměření na segment s dlouhodobou firemní strategií. (Jiří Bednář, ©2012-2013)

4.2.3 Umístění

V případě umístění (Positioning) jde o vytváření vjemů, názorů a postojů v myslích zákazníků spojených se značkou organizace nebo jeho výrobků či služeb. Lze tedy mluvit o umístování informací do mysli zákazníků a vyvolání žádoucích psychických procesů a obsahů spojených s kvalitou značky, cenou, užitekem, image a podobně. (MANAGEMENT MANIA, ©2011-2013)

Positioning může vycházet také z nabízeného funkčního atributu produktu dané značky. Jde o tzv. Unique Selling Proposition (USP), tedy o jedinečný funkční užitek, který cílová skupina ocení a značka se odliší od konkurence. Sdělení je tedy založeno na zdůraznění benefitu, popřípadě zdůvodňování, proč je právě tento produkt jedinečný. USP je založen na funkčnosti jako takové, lze však tento užitek převést na emocionální úroveň tzv. ESP (Emotional Selling Proposition). V tomto případě se marketingová komunikace zaměřena na vyvolání emocí než na racionální argumentaci. Často je v těchto případech prezentován typický uživatel značky, speciální příležitost, při které je produkt užíván, nebo je spojen s místem původu, které má pozitivní renomé. (Karlíček a Král, 2011, s. 17)

4.3 Volba strategie

Marketingové strategie jsou voleny tak, aby bylo dosaženo stanovených marketingových cílů. Strategii organizace zvolí po výběru konkrétních segmentů.

Účelem je vytvoření výhodné tržní pozice (pokud možno dlouhodobé) a na jejímž základě dosahuje organizace účinných výsledků. Jsou vyjádřením snahy předem ovlivnit podnikové činnosti a jejich výkonnost. (Zamazalová, 2010, s. 28)

Tržní strategie

Nediferencovaný (masový) marketing

Tato strategie vychází z předpokladu homogenních potřeb a přání spotřebitelů. Podnik usiluje o prosazení jednoho silného produktu a maximalizaci jeho podíl na trhu.

Segmentovaný (diferencovaný) marketing

Organizace zvolí všechny významné segmenty, kterým pak vytváří jednotlivě speciální marketingový mix. Produkty se odlišují užžitnými vlastnosti, cenou a volí se pro ně vhodná distribuční cesta. Tato strategie je finančně poměrně náročná, proto musí segmenty splňovat podmínku měřitelnosti, přístupnosti, rozšiřitelnosti a dostatečné velikosti.

Marketing zaměřený na mikrosegmenty

Tato strategie se zaměřuje na podskupiny segmentů. Podskupinou rozumíme detailněji definovanou skupinu. Segmenty jsou rozděleny na několik mikrosegmentů. Tato strategie je vhodná pro malé firmy, které jinak nemají šanci konkurovat v oblastech, které jsou zajímavé pro velké firmy. (Jakubíková, 2012, s. 162)

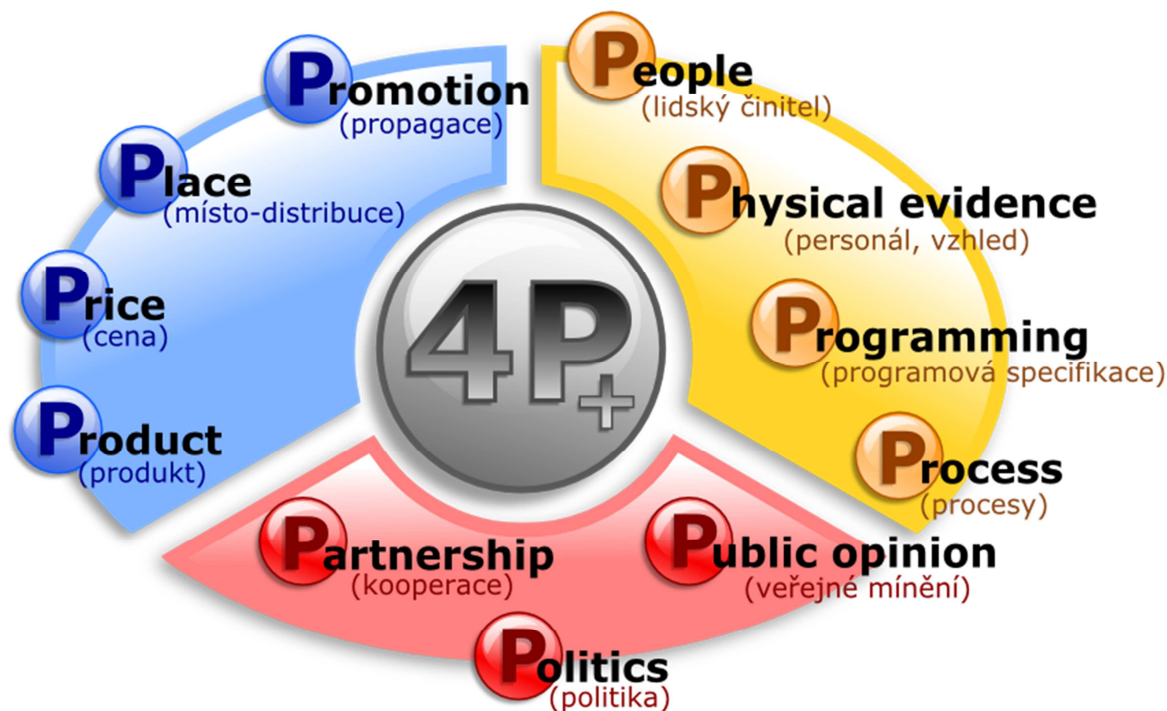
Marketing šitý na míru (individualizovaný marketing, customizace)

Organizace si zvolí jeden segment nebo přímo konkrétního zákazníka a vytvoří speciálně pro něj marketingový mix. Nevýhodou této strategie je vysoká míra rizika. (Jakubíková, 2012, s. 163)

4.4 Marketingový mix

Marketingový mix obecně představuje soubor nástrojů marketingu, které firma využívá s různou intenzitou za účelem dosažení vytýčených cílů. Důležitý je soulad marketingových nástrojů, jedině tak může být dosaženo synergického efektu. (Kozel, 2006, s. 36)

Po zjištění, co zákazníci chtějí, navrhne výrobky či služby, které budou odpovídat jejich potřebám. Za tyto produkty si účtujeme určitou cenu, jejíž výši musíme pečlivě zvážit. Rovněž musíme naše zákazníky o našich produktech informovat, v této části je nutné vzít v úvahu všechny formy komunikace, především reklamu, osobní prodej a akční nabídky. Posledním bodem je odpověď na otázku jak naše produkty dostat k zákazníkům (distribuce). (McDonald a Wilson, 2012, s. 25)



Obr. 5 Rozšířený marketingový mix (Vítězslav Hálek, ©2012-2013)

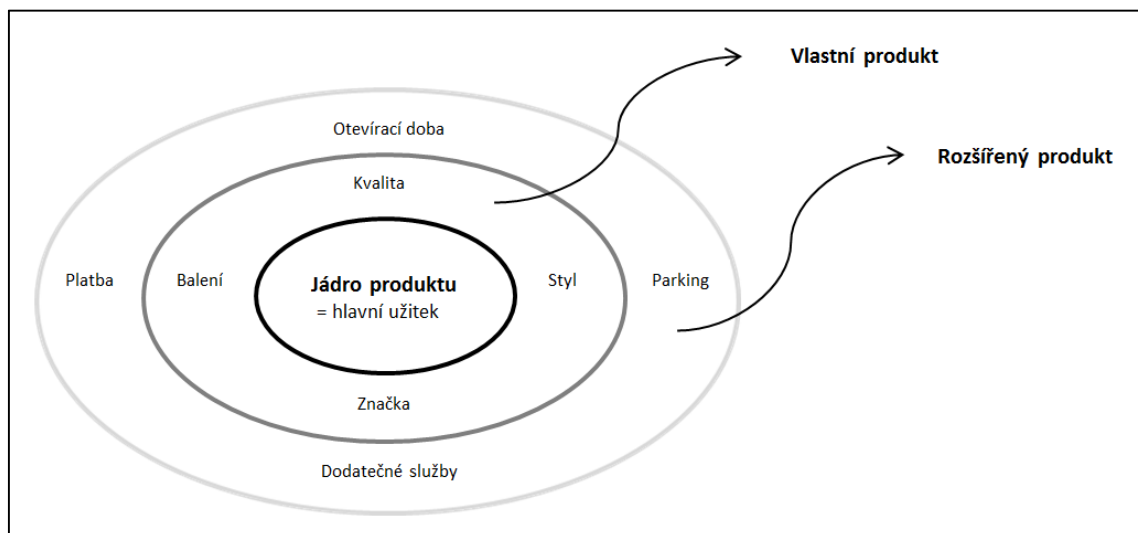
Mezi základní části marketingového mixu patří tyto čtyři základní prvky (4 P):

4.4.1 Produkt

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí na trhu spotřebiteli k uspokojení hmotných i nehmotných potřeb. Je základem každého podnikání. V případě služeb popisujeme produkt jako určitý proces bez hmotných výsledků. Klíčový prvek ve službách tvoří kvalita. Rozhodování o produktu zahrnuje jeho vývoj, životní cyklus, sortiment a značku. (Vašítková, 2008, s. 26)

Produkt se skládá ze tří částí, z nich první je jádro produktu, které se je založeno na pocitové stránce a představuje řešení přání a problémů zákazníka. Jádro představuje cca 80% nákladů a jen 20% vlivu na zákazníky. Druhá část představuje vlastní produkt (například kvalitu, značku, obal apod.). Pod produktem se také rozumí tzv. rozšířený, širší

– obohacený produkt, který je třetí, poslední částí. Rozšířený produkt obsahuje další služby nebo výhody produktu pro zákazníka. Jedná se o servis, záruční lhůty, garanční opravy, poradenství, leasing, platby na splátky apod. (Jakubíková, 2008, s. 174)



Obr. 6 Úrovně produktu (vlastní zpracování)

4.4.2 Cena

Cena v marketingu je významným nástrojem, signálem pro kupující, konkurenčním nástrojem, zdrojem příjmu firmy a manifestací firemní kultury. (Jakubíková, 2008, s. 219) Při rozhodování organizace o ceně produktu je důležité brát v potaz náklady, relativní úroveň cen, koupěschopnost zákazníků, úlohy ceny při prodeji. V případě nehmotného charakteru služeb je cena vnímána jako významný ukazatel kvality. Veřejné služby nemají obvykle žádnou cenu, nebo cenu dotovanou. (Vašítková, 2008, s. 26)

4.4.3 Distribuce

Distribuce řeší problém jak zajistit, aby byl produkt nabízen na správném místě, ve správném okamžiku a v požadované kvalitě. Souvisí s místní lokací, volbou zprostředkovatele dodávky produktu (služby). (Vašítková, 2008, s. 27)

Účastníky distribučních cest mohou být jak ekonomicky nezávislé subjekty, tak organizované seskupení (vertikální a horizontální), které navzájem spolupracují, jejich společným cílem je snížení nákladů spojených s distribucí. (Jakubíková, 2008, s. 196)

4.4.4 Komunikační mix

Komunikační mix zahrnuje formy osobní a neosobní komunikace, které jsou využívány k informování zákazníků o produktu. Taktéž sestavení komunikačního mixu je velmi individuální pro každou organizaci. Je důležité brát v úvahu charakter trhu, cenu, charakter produktu, dále musí komunikační mix odpovídat stádiu životního cyklu a musí být sestaven s ohledem na disponibilní finanční zdroje organizace. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 46-47)

Osobní formy komunikace

Osobní prodej

Prezentace produktu při osobním kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím. Výhodou je možnost okamžité reakce na dotazy a připomínky zákazníka, dle potřeby je možné měnit prodejní přístup. Dalším benefitem je vytvoření dlouhodobých vztahů se zákazníkem. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42-44)

Neosobní formy komunikace

Reklama

Reklama je hlavní součástí marketingového komunikačního mixu. Je to forma placené komunikace, která využívá medií ke sdělení informací o produktu. Cílem je informovat, přesvědčit a připomenout. Výhodou je její masové působení, nevýhodou je její vysoká cena jednosměrný způsob komunikace (chybí zpětná vazba od zákazníků), také není snadné měření účinku. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42-44)

Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje krátkodobé stimuly, které motivují k rychlejšímu nebo většímu nákupu určitých produktů. Výhodou je jejich okamžité působení, účelem je zvýšení prodeje (dočasné snížení cen, nabídka většího balení, odměny stálým zákazníkům aj.). Nevýhodou je snadné napodobení konkurencí a krátkodobé působení. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43-44)

Public relations

Vztah s veřejností (PR – Public Relations) je zaměřen na vztah směřující dovnitř firmy i navenek ve snaze dosáhnout vzájemného porozumění, pochopení a důvěry. Důležitou součástí PR je sponzoring (poskytnutí služby za protislužbu) a zážitkový marketing

(využívá se v neziskové sféře a cestovním ruchu). Výhodou je vysoký stupeň důvěryhodnosti a individualizace působení. Na druhé straně musíme mít na vědomí, že publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43-44)

Přímý marketing

Přímý marketing je souhrn všech tržních aktivit, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Patří do něj reklama s přímou odezvou, direkt mail, telemarketing a online marketing. Výhodou přímého marketingu je efektivní zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí. Nevýhodou je závislost na kvalitních databázích, kde je nutná jejich pravidelná aktualizace. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43-44)

Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou nástroj, kterým lze spojit osobní a neosobní formy komunikace. Kombinují reklamní prostředky, podporu prodeje, osobní prodej a celá účast je v podstatě PR aktivita. Výhodou je koncentrace cílových skupin, osobní prodej a získání informací o trhu. Nevýhodou je poměrně náročná příprava, finanční náročnost a malá krátkodobá návratnost. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43-44)

Tento mix je důležité správně optimalizovat v souladu s cíli, kterých chce firma dosáhnout.

4.4.5 Lidé

V případě služeb je nutné zmínit ještě jeden důležitý faktor a tím jsou lidé (People). Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktu zákazníka s poskytovateli služby. Zaměstnanci mají přímý vliv na kvalitu produktu. Zákazník je součástí procesu, proto i on ovlivňuje kvalitu. Organizace by měla dbát na pečlivý výběr zaměstnanců, jejich vzdělání a motivaci. (Vašítková, 2008, s. 27)

5 AKČNÍ PLÁN

V této části marketingového plánu podrobně naplánujeme konkrétní marketingové aktivity. Je velmi důležité, aby aktivity maximálně a systematicky podporovaly dosahování cílů marketingového plánu. U každé aktivity co nejpřesněji určíme co je jejím cílem, čeho chceme dosáhnout, jak jí dosáhnout efektivním způsobem, kdo je za ni zodpovědný, dále se určí časový plán (časová analýza) pro danou aktivitu a stanoví se marketingové náklady (nákladová analýza). (Bednář Jiří, ©2012-2013)

6 FINANCE A ROZPOČET

Marketingový rozpočet je nezbytné sestavit s ohledem na finanční plán organizace, respektive by měl být jeho součástí. Velikost rozpočtu je dána, kromě zdrojů, také typem podnikání, stádiem vývoje organizace (v různých fázích se marketingové potřeby výrazně různí), situací na trhu, záměrech expandovat do nových oblastí apod. (Jiří Bednář, ©2012-2013)

Metody stanovení rozpočtu:

1. **Dle možností organizace.** Tato metoda je velmi rozšířená v českých podmínkách. Podniky často nepřikládají marketingu dostatečnou váhu a investují prostředky do jiných aktivit.
2. **Procento z obrátu/prodeje** je nejznámějším způsobem stanovení rozpočtu. Tento přístup je jednoduchý, nebývá však obvykle nejlepší cestou. Procento může být počítáno z minulého nebo předpokládaného obrátu, tyto skutečnosti neumožňují pružnost reakce. Při hlubším zamyšlení je tato metoda absurdní – když je obrat vysoký, vynakládají se značné prostředky na marketingové aktivity, naopak když je obrat nízký a je žádoucí zintenzivnění vynaložených prostředků, investované prostředky do marketingu poklesnou.
3. **Pevná částka na jednotku**, která se od předchozí metody liší v tom, že pracuje s předem určenou částkou na prodanou nebo vyrobenou jednotku.
4. **Sledování konkurence** je tradičním způsobem stanovení rozpočtu, funguje na absolutní nebo relativní bázi.
5. **Dosažení cílů** mnohdy nazývané jako metoda úkol-cíl, tato metoda stanovuje rozpočet na základě vytyčených cílů. Tato metoda je slučitelná s moderní marketingovou praxí. Nejprve je nutné definovat reálné komunikační cíle, dále je třeba určit druh požadované komunikační aktivity, prostřednictvím které lze dosáhnout těchto cílů a alokovat finanční částku. Uvedené dva kroky vytvoří základ marketingového rozpočtu organizace. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 53 - 55)

7 NÁKLADOVÁ, ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

V této části určíme způsoby kontroly, vyhodnocování plnění úkolů a realizaci plánovaných aktivit. Kontrolu plnění cílů je vhodné provádět pravidelně (např. měsíc, kvartál). Při kontrole se zabýváme náklady, rizikem a dodržováním časového harmonogramu. (Jiří Bednář, ©2012-2013)

7.1 Nákladová analýza

Nákladová analýza podrobně rozpracovává náklady na jednotlivé akční programy (marketingové aktivity). Tyto náklady se následně rozčlení periodicky v čase (zpravidla měsíčně) a sledujeme jejich kumulativní nárůst. Kromě zmíněných nákladů na akční programy sledujeme často také náklady na prodejní tým a administrativu spojenou s prodejem a marketingem. (Jiří Bednář, ©2012-2013)

7.2 Časová analýza

Součástí projektu marketingového plánu je časový harmonogram projektu, který představuje časový přehled jednotlivých akčních programů. Hlavním cílem časové analýzy je nalezení nejkratší možné doby realizace projektu (kritické cesty) například za využití metody CPM (Critical Path Method). Z hlediska časové analýzy projektu nás kromě dat zahájení a ukončení jednotlivých úkolů zajímá především to, zda je daný úkol kritický či nikoliv a pokud není, jaká je jeho volná a celková časová rezerva. U každé činnosti se vypočítávají čtyři termíny:

- nejdříve možný začátek,
- nejpozději přístupný začátek,
- nejdříve možný konec,
- nejpozději přípustný konec. (Doležal a Máchal a Lacko, 2012, s. 183-184)

7.3 Riziková analýza

Při realizaci projektů se vždy setkáme s negativní odchylkou od cíle (riziko), která má na projekt nepříznivý dopad. Riziko nelze zcela eliminovat, ale je možné ovlivnit jeho příčiny. Riziková analýza umožňuje dva pohledy na projekt. Prvním pohledem je nastínění pravděpodobnosti dosažení očekávaných efektů, druhým pohledem je příprava opatření, které je nezbytné realizovat v případě výskytu krizové situace. Jelikož má každá krizová situace své příčiny, můžeme prostřednictvím rizikové analýzy vytvořit návrh preventivních

opatření, kterými snížíme významnost rizika. Rizikovými faktory mohou být například legislativní změny, technologický pokrok, změny v zákaznickém chování, útok konkurence, chyby zaměstnanců apod. (Srpková a Řehoř, 2010, s. 66)

Analýzu rizika lze provádět podle následujících technik:

Expertní hodnocení

Expertní hodnocení je ve své podstatě odborným odhadem významnosti rizik vzhledem k plánovaným cílům podniku. Uvažujeme zde dvě hlediska – pravděpodobnost výskytu a intenzitu negativního vlivu. Pro tuto techniku je nezbytná zkušenost osoby, která odhad provádí. Vyhodnocení provádíme prostřednictvím matice pravděpodobnosti a dopadu.

Analýza citlivosti

Tato analýza obvykle zjišťuje citlivost hospodářského výsledku (či jeho složek) na faktory, které na ně působí. Nejčastěji sledované faktory jsou úroveň poptávky, realizovatelná tržní cena našich produktů s ohledem na konkurenci a změny vlastních fixních nebo variabilních nákladů. (Srpková a Řehoř, 2010, s. 66)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI MĚSTYS DŘEVOHOSTICE

Městys Dřevohostice je veřejnoprávní korporací, tedy právnickou osobou, která je základní jednotkou veřejné správy. *„Reprezentuje neziskový sektor, jehož důvody vzniku jsou spojeny s naplňováním vize a uskutečňováním poslání. Cílovou funkcí v tomto sektoru není zisk ve finančním vyjádření, ale přímé dosažení užítku.“* (Bačuvčík a kol., 2011, s. 66) Tato organizace sídlí v Dřevohosticích, Náměstí 74. Městys řídí starosta a místostarosta, organizace dále disponuje administrativními pracovníky, matrikářkou, účetní, pokladní, pracovníci stavebního úřadu, knihovny, kastelánem a pracovní skupinou, která je technickými službami městyse. V současné době zde žije téměř 1 600 obyvatel.

Dřevohostice jsou členem Mikroregionu Moštěnka a Místní akční skupiny – Partnerství Moštěnka. Cílem těchto sdružení je ochrana nejvýznamnějších hodnot, kterými jsou zejména venkovské prostředí, zchovalá příroda, estetická krajina, kulturní bohatství a zdravé životní prostředí. Dále pak podpora rozvoje občanských iniciativ na místní a regionální úrovni, zvýšení ekonomické prosperity a kvality života v tomto území, včetně podpory malého a středního podnikání, bydlení, školství, využití volného času, rozvoje veřejné dopravy, turistického ruchu, péče o památky aj. (Výroční zpráva MAS – PM, ©2013)

Vize městyse Dřevohostice

„Obec, která s ohledem na zachování typického krajinného rázu území a kvalitního životního prostředí, vytváří pro obyvatele všech věkových kategorií a různého sociálního postavení důstojné životní podmínky pro všestranný rozvoj, zajišťuje dostatečnou občanskou vybavenost, kvalitní infrastrukturu a široké spektrum dostupných služeb, a to zejména pro občanské aktivity, společensko-kulturní a sportovně-rekreační využití místních obyvatel i zdejších návštěvníků a turistů. Obec intenzivně využívá svého potenciálu a místních zdrojů (hlavně obnovitelných zdrojů energie) k rozvoji cestovního ruchu i dalších podnikatelských aktivit s dostatečným počtem pracovních příležitostí, a to vše v souladu s principy trvale udržitelného rozvoje (s důrazem na naplňování standardů Evropské unie).“ (Městys Dřevohostice, ©2013)

Mise městyse Dřevohostice

Prosperující organizace, která dokáže poskytnout ideální podmínky pro šťastný a spokojený život, a tak bude preferovanou volbou pro současné i potenciální občany.

8.1 Zámek Dřevohostice

Mise zámku: Dopřát všem návštěvníkům krásný a netradiční zážitek.

Vize zámku: Stát se kulturním střediskem přerovského okresu, být vyhledávaným místem pro společenské, kulturní a sportovní akce, svatby a jiné příležitosti, pro které je dřevohostický zámek vhodný.

Renesanční zámek Dřevohostice se nachází ve stejnojmenném městyse. Leží mezi městy Přerovem a Bystřicí pod Hostýnem v olomouckém kraji, oblasti nazývané Záhoří. (Městys Dřevohostice, ©2013)

Zámek v Dřevohosticích je kulturní památka, zapsaná v Ústředním seznamu nemovitých kulturních památek ČR, patří mezi nejvýznamnější renesanční objekty Moravy. Nynější areál zámku stojí v místech středověké tvrze, jejíž prapůvod můžeme hledat v období gotiky. V období renesance byl starší pevnostní objekt přebudován na vodní tvrz a následně v období závěru renesance a baroka na zámek. (Žurek, 2008, s. 1)

Zámek i předzámčí byly téměř 100 let účelově využívány. V počátku 20. století jako Ochrannovna pro mládež mravně zpustlou (1901), Měšťanská škola (1919), v závěru 50. let jako sýpka a sklady zemědělského družstva, naštěstí jen krátkodobě. Od roku 1965 až do roku 2002 zde sídlil Ústav sociální péče pro mentálně postiženou mládež. Nyní je zámek opět v držení obce Dřevohostice, která ho zakoupila už v roce 1897 od baronky Leonie Skrbenské, rozené Badenfeldové. Tento čtyřkřídlý vodní zámek prošel částečnou rekonstrukcí, v opravách zámku se pokračuje i nadále. (Městys Dřevohostice, ©2013)

V současné době jsou v předzámčí plně obsazené sociální byty. V suterénu předzámčí se nachází Hasičské muzeum. Zámek obklopuje zámecká zahrada, jejíž součástí je dětské hřiště a malá zoologická zahrada s domácími zvířaty. Vodní příkop kolem zámku byl v minulosti lemován stoletou lipovo-kaštanovou alejí, která musela být vykácena, protože velká část dřevin byla napadena škůdci a hrozil jejich pád. Na podzim roku 2008 započala první etapa obnovení aleje, v současnosti je zámek opět lemován stromy. (Městys Dřevohostice, ©2013)



Obr. 7 Zámek – čelní pohled (vlastní zpracování)

Zámecké prostory

Na základě poznatků, vycházejících z historických a stavebních průzkumů, byla provedena realizace úprav místností a arkád nádvoří v prvním patře. V zcela novém světle se tak představila rohová místnost ve východním křídle s dvěma oválnými stropními štukovými zrcadly, která slouží jako obřadní místnost (obr. 8 vlevo nahoře). Odbornou opravou prošly i dvě místnosti ve střední části, z nichž střední je známa svoji výzdobou zdobeného baldachýnu s postavou bohyně Fortuny. Právě v této místnosti byl při sondážním průzkumu objeven zadržovaný středověký prevet (záchod), který se po provedení nezbytných stavebních úprav stal unikátní ukázkou dobové domácí hygieny. V září loňského roku byla slavnostně otevřena pamětní síň Lva kardinála Skrbenského (obr. 8 vpravo nahoře), který je jednou z výrazných osobností, spjatých s historií zámku v Drnovicích. První patro zámku je sídlem Venkovského turistického informačního centra. (obr. 8 vlevo dole) Sousední místnost je využívána jako konferenční sál (obr. 8 vpravo dole). (Městys Drnovice, ©2013)



Obr. 8 Interiéry zámku (vlastní zpracování)

8.1.1 Hasičské muzeum

Podnět k vybudování hasičského muzea v Dřevohosticích přišel v roce 2004, kdy místní sbor dobrovolných hasičů v Dřevohosticích slavil 120 výročí založení. Usilovná práce hasičů a také finanční podpora Olomouckého kraje a Městyse Dřevohostice, daly vzniknout neobyčejnému muzeu hasičské techniky, a to v prostorách předzámčí, které za doby působení Ústavu sociální péče sloužily jako prádelna a sušárna. Jsou zde vystaveny historické dokumenty, hasičské přilby, koněspřežné, dvoukolové a přenosné hasičské stříkačky. Stálá otevírací doba byla započata v roce 2010. V stejném roce byla expozice rozšířena o dalších 80 m², kde jsou umístěny převážně koněspřežné záprahové stříkačky. (SDH Dřevohostice, ©2013)

Dřevohostice se těší bohaté spolkové činnosti, a to například tradiční Sokol, výše zmíněný sbor dobrovolných hasičů, myslivecké sdružení, spolek včelařů, ochotnické divadlo, volnočasové centrum pro děti, oddíl mažorettek, jezdecký klub, kynologický klub, pionýrská skupina a také minulost městyse propagující vlastivědný spolek Žerotín. Tyto spolky zámek více či méně využívají ke svým aktivitám, které se těší velkému zájmu. Zámek tedy slouží jako kulturní a společenské centrum Dřevohostic a jejich širokého okolí. (Městys Dřevohostice, ©2013)



Obr. 9 Hasičské muzeum (vlastní zpracování)

8.1.2 Produkty zámku v Dřevohosticích

Zámek Dřevohostice má poměrně rozvinuté produktové portfolio svých činností, mezi které patří:

Prohlídka zámku a hasičského muzea

Základní vstupné (květen, červen a září, pouze neděle, červenec a srpen - denně)

20 Kč děti

40 Kč dospělí

20 Kč snížené vstupné

Mimo stanovenou dobu je možné zajistit prohlídku individuálně.

Modifikací základní prohlídky je tematicky zaměřená prohlídka, která je určena pro děti. Tyto prohlídky jsou zdarma.

Pronájem

Pronájem prostor v 1. patře zámku, vhodné prostory pro oslavy, školení, svatbu, včetně svatební hostiny.

Tab. 2 Pronájem zámeckých prostor (vlastní zpracování)

Místnost	Pronájem do 4 hodin				Pronájem nad 4 hodiny			
	Místní občané a spolky		Cizí občané a spolky		Místní občané a spolky		Cizí občané a spolky	
	Nekomerční	Komerční	Nekomerční	Komerční	Nekomerční	Komerční	Nekomerční	Komerční
Konferenční místnost + sociální zařízení	500 Kč	1 000 Kč	700 Kč	1 400 Kč	700 Kč	1 400 Kč	1 400 Kč	2 800 Kč
Konferenční místnost, kuchyň + sociální zařízení	1 200 Kč	2 400 Kč	1 400 Kč	2 800 Kč	1 400 Kč	2 800 Kč	2 800 Kč	5 600 Kč
Konferenční místnost, jídelna, kuchyň + sociální zařízení	1 400 Kč	2 800 Kč	1 600 Kč	3 200 Kč	1 600 Kč	3 200 Kč	3 200 Kč	6 400 Kč
Kuchyň, jídelna + sociální zařízení	700 Kč	1 400 Kč	900 Kč	1 800 Kč	900 Kč	1 800 Kč	1 800 Kč	3 600 Kč
Nádvoří zámku	300 Kč	-	-	-	500 Kč	-	-	-

Ceny pronájmu jsou stanoveny na období mimo topnou sezónu. V době pronájmu místnosti v době od 1. 9. do 30. 4. se nájem navyšuje o 500 Kč. V konferenční místnosti je možnost využívat hlasového zařízení a projekce.

Společenské, kulturní a sportovní akce

Tyto akce jsou pořádány jak městysem Dřevohostice, tak místními spolky, kterým se v Dřevohosticích mimořádně daří či prostřednictvím soukromých osob. Plán akcí (viz příloha P I). Rok 2013 nabízí členům spolků v městyse výjimečnou příležitost v podobě pronájmu zámecké zahrady zcela **zdarma**, spolky uhradí pouze reálnou spotřebu energií popřípadě svoz odpadu. Z důvodů této skutečnosti se předpokládá zvýšený zájem spolků o pořádání společenských, kulturních a sportovních akcí.

Základní cena pronájmu zámecké zahrady činí **15 000 Kč** bez DPH. Konečná cena se pak odvíjí od množství spotřebované energie, odpadu a také dle stupně angažovanosti technických služeb městyse Dřevohostice (některé subjekty mají zájem o kompletní přípravu areálu dle jejich požadavků).

9 SITUAČNÍ ANALÝZA

9.1 PESTLE analýza

9.1.1 Politické faktory

K politickým faktorům v oblasti kulturních památek patří daňová politika. Stát poskytuje vlastníkům kulturních památek nepřímou finanční pomoc prostřednictvím daňových úlev a zvýhodnění. První úlevou na daních je tzv. **Osvobození od daně ze staveb** (po dobu 8 let), které jsou kulturními památkami a jsou na nich prováděny stavební úpravy. Pro kulturní památky ve vlastnictví fyzických a právnických osob musí být splněna podmínka zpřístupnění památek, a to z výchovně vzdělávacích důvodů. V takovémto případě je nutná písemná smlouva mezi Ministerstvem kultury a vlastníkem kulturní památky. **Osvobození od daně z pozemků**, které tvoří jeden funkční celek se stavbou – kulturní památkou. Opět zde platí podmínka o zpřístupnění památek. **Zvláštní režimy odpisování** stanovují některé zvláštnosti odpisování ve vztahu ke kulturním památkám. Movité kulturní památky a jejich soubory jsou hmotným majetkem, který je z odpisování vyloučen. Roční odpis u technického zhodnocení památky (provedeného na nemovité kulturní památce) je stanoven ve výši jedné patnáctiny vstupní ceny. (Odbor památkové péče, ©2013)

Orgány a organizace státní správy v oblasti památkové péče

Ministerstvo kultury je ústředním orgánem státní správy na úseku státní památkové péče. **Památková inspekce** zaujímá pozici kontrolního orgánu v oboru státní památkové péče. **Národní památkový ústav** zastává funkci oborné organizace státní památkové péče (výkon a koordinace odborné činnosti). **Krajský úřad**, který plní úkoly orgánu státní památkové péče pro národní kulturní památky, pokud nepřísluší Ministerstvu kultury nebo vládě České republiky. **Obecní úřad obce s rozšířenou působností**, který pak ve stanoveném správním obvodu vykonává a organizuje státní památkovou péči v souladu s koncepcí rozvoje státní památkové péče v České republice. (Odbor památkové péče, ©2013)

9.1.2 Ekonomické faktory

Nepřímou ekonomickou podporu státu tvoří výše zmíněné úlevy na daních, které se stávají zdrojem finančních prostředků, přímá podpora je uskutečňována prostřednictvím dotací ze státního rozpočtu. Jedním z krizových faktorů ekonomického okolí organizace je dle mého

názoru vysoká míra nezaměstnanosti v olomouckém kraji. Aktuálně (údaje k 8. 1. 2013) je v olomouckém kraji v evidenci úřadu práce více než 45 tisíc osob. Počet nezaměstnaných nejvíce rostl právě na Olomoucku. Oproti prosinci zde v lednu v seznamech úřadů přibýlo skoro 1400 lidí bez práce a míra nezaměstnanosti vyskočila na 9%. Lépe je na tom Prostějovsko s 8,5 % nezaměstnaných. Přerovsko hlásí 10,5%, Šumpersko 10,4%. Nejhuře je na tom Jesenicko, kde nezaměstnanost narostla v lednu až na 13,3%. (Deník.cz, ©2005-2013) Dalším důležitým aspektem je výše mezd v olomouckém kraji, v posledním čtvrtletí roku 2012 činila 24 465 Kč rozdíl tedy o 853 Kč vyšší než v roce 2011. (Český statistický úřad, ©2013)

9.1.3 Sociální faktory

Dle demografické studie s názvem „Projekce obyvatelstva České republiky do roku 2065“ Českého statistického úřadu, počet obyvatel olomouckého kraje během sledovaného období poklesne. Z původních 642 tisíc obyvatel k 1. 1. 2009 na 525 tisíc k 1. 1. 2066, tj. o 18,2 %. Postupně se bude zvyšovat počet obyvatel starších 65 let, v Olomouckém kraji se jejich počet ze současných 97 tisíc zvýší během 50 let na 200 tisíc. V celkové populaci kraje bude podíl seniorů tvořit více než jednu třetinu (36,4 %), zatímco v současnosti zaujímá 15,1 %. Počet dětí ve věku 0 až 14 let se ze současných téměř 91 tisíc zvýší v roce 2020 na 98 tisíc, později bude postupně klesat až na necelých 64 tisíc v roce 2065. K 1. 1. 2009 činil podíl dětí na celkovém počtu obyvatel 14,1 %, podle předpokladu v roce 2020 dosáhne 15,3 %, v pozdějších letech se bude díky klesajícímu počtu obyvatel udržovat v úrovni 12 až 13 %. Změní se také v současnosti příznivá hodnota ukazatele indexu ekonomického zatížení. Počet obyvatel ve věku od 15 do 64 let bude rok od roku klesat. Rozdíl mezi hraničními roky dosáhne téměř 180 tisíc obyvatel (z 454 tisíc osob na začátku na 275 tisíc osob na konci uvažované projekce). Podíl této věkové skupiny klesne ze 70,7 % na 52,3 %. Díky změně těchto ukazatelů se změní také v současnosti příznivá hodnota ukazatele indexu ekonomického zatížení. Nutné je však uvážit, že nárůst občanů ve vyšším věku (přičemž senioři budou zdravější a budou disponovat vyššími příjmy) má za důsledek růst poptávky jedné z nejpočetnějších cílových skupin. (Český statistický úřad, ©2013)

9.1.4 Technologické faktory

Dnešní technologické okolí se velmi rychle mění. V oblasti památek je tento aspekt diametrálně odlišný od výrobních společností, pro které je inovace technologií nezbytná.

Přesto i organizace působící v oblasti kultury musí tyto technologie sledovat a v rámci možností je využívat například při propagaci, či využít nové technologie pro průzkumy a šetrné opravy. Zde vyvstává otázka financování technologií, neboť velmi zatěžují rozpočet. Stále se vyvíjející technologie představují pro společnost nejen hrozby, ale také příležitosti.

9.1.5 Legislativní faktory

Oblast památkové péče upravuje několik **zákonů** – stěženiím je Zákon o státní památkové péče, Zákon o navrácení nezákonně vyvezených kulturních statků a Zákon o prodeji a vývozu předmětů kulturní hodnoty. **Přímo závazné předpisy komunitárního práva** jsou dalším legislativním pramenem, patří zde Nařízení Rady ES o vývozu kulturních statků. Tyto přímo závazné předpisy existují také v mezinárodním měřítku, patří zde Evropská úmluva o krajině, Úmluva o ochraně archeologického dědictví Evropy, Druhý protokol k Haagské úmluvě na ochranu kulturních statků za ozbrojeného konfliktu z roku 1954. **Ostatní mezinárodní smlouvy**, a to sdělení Federálního ministerstva zahraničních věcí o sjednání Úmluvy o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví, vyhláška Ministerstva zahraničních věcí o Úmluvě o opatřeních k zákazu a zamezení nedovoleného dovozu, vývozu a převodu vlastnictví kulturních statků, dále pak vyhláška ministra zahraničních věcí o Úmluvě na ochranu kulturních statků za ozbrojeného konfliktu a Protokolu k ní. Další prameny zmíním jen okrajově, patří k nim **nálezy Ústavního soudu ČR, podzákoné právní předpisy** (vyhlášky Ministerstva kultury), **podzákoné právní předpisy**, vymezující národní kulturní památky (nařízení vlády a usnesení vlády), **podzákoné právní předpisy, vymezující památkové rezervace** (nařízení vlády, výnosy Ministerstva kultury), **podzákoné právní předpisy, vymezující památkové zóny** (vyhlášky Ministerstva kultury, krajské vyhlášky). **Usnesení vlády a související právní předpisy** (občanský zákoník, správní řád, Zákon o ochraně přírody, o posuzování vlivů na životní prostředí, o krajích, obcích atd.). (Ministerstvo Kultury, © 2007)

9.1.6 Ekologické faktory

V případě kulturních památek nepředstavuje tento aspekt žádnou hrozbu, samotná památka je přátelská k prostředí a kromě vytápění nepředstavuje ekologickou zátěž.

9.2 Porterův model

9.2.1 Konkurence uvnitř oboru

Česká republika je poměrně bohatá na nemovité kulturní památky, proto i konkurence je v tomto oboru poměrně vysoká. Pro účely této diplomové práce se zaměříme podrobněji na mapování konkurence v úzkém okolí, tedy v okrese Přerov, a obecněji v širším okolí, a to v olomouckém kraji.

Konkurence v okrese Přerov

Hrad Helfštýn

Největším konkurentem v této oblasti je bezpochyby hrad Helfštýn (vzdálený 16 km od Dřevohostic), který se těší velké oblibě. Tato hradní zřícenina je známa také díky pořádání velkého množství kulturních akcí nejrůznějšího typu, jako jednu z největších atraktivit považují každoroční konání mezinárodního setkání uměleckých kovářů Hefaiston. V roce 2011 tento hrad navštívilo 90 524 návštěvníků. (Olomoucký kraj, ©2013)

Základní vstupné

V době od dubna do října:	V březnu:
60 Kč dospělí	30,- Kč dospělí
40 Kč snížené vstupné	20,- Kč snížené vstupné
30 Kč žáci základních škol	Zdarma – děti do 6 let, invalidé aj.

(Hrad Helfštýn, ©2013)

Zámek Přerov

Tento renesanční objekt (vzdálený 13 km od Dřevohostic) je významný pro návštěvníky, kteří se zajímají o sbírky entomologické, mineralogické a národopisné, je zde totiž umístěno Městské muzeum a Muzeum Komenského.

Vstupné (celoročně)

Stálé expozice (celý zámek):	Výstava nebo jedna stálá expozice:
40 Kč dospělí	20 Kč dospělí
20 Kč snížené vstupné	10 Kč snížené vstupné
Zdarma děti do 6 let, držitelé	Zdarma děti do 6 let a držitelé

průkazu AMG

průkazu AMG (Zámek Přerov, ©2013)

Zámek Tovačov

Novorenesanční zámek Tovačov (vzdálený 26 km od Dřevohostic) nabízí návštěvníkům dvě prohlídkové trasy, přístupná je i věž, ze které se nabízí neomezená vyhlídka.

Základní vstupné (od dubna do září, říjen pouze na objednávku)

50 Kč dospělí

30 Kč snížené vstupné

100 Kč rodinné vstupné (Turistik, ©200-2013)

Konkurence v Olomouckém kraji

Hrad Bouzov

Bezpochyby nejnavštěvovanější nemovitou kulturní památkou je hrad Bouzov (vzdálený 78 km od Dřevohostic), v roce 2011 ho navštívilo celkem 93 589 návštěvníků (Olomoucký kraj, ©2013), tento krásný hrad nese širokou nabídku pro veřejnost včetně bohatých doprovodných akcí.

Základní vstupné (celoroční provoz)

Prosinec, leden, únor příplatek k základnímu vstupnému 100 %. Březen a listopad v týdnu od 9:00 -14:00 50 %, v týdnu po 14:00 hod a SO, NE 100 % k základnímu vstupnému. Duben a říjen v týdnu od 9:00 – 14:00 bez příplatku, v týdnu po 14 hod 50 % příplatku k základnímu vstupnému.

150 Kč dospělí

100 Kč snížené vstupné

450 Kč rodinné vstupné (Hrad Bouzov, ©2013)

Jako další významnější konkurenty zmíním (z důvodů větší vzdálenosti jen okrajově) hrad Úsov, hrad Šternberk, zámek Velké Losiny a zámek Čechy po Kosířem.

9.2.2 Riziko vstupu potenciálních konkurentů

Začít podnikat v oblasti kultury, v našem případě v oblasti provozování nemovité kulturní památky, je velmi obtížné. Dále pak výjimečnost objektů a možnost odkoupení těchto

památek je velmi omezená, mnohé z nich jsou ve vlastnictví státu. Z těchto důvodů je riziko vstupu potenciálních konkurentů velmi nízké.

9.2.3 Hrozba substitučních výrobků

Nahradit návštěvu dřevohostického zámku za návštěvu jiného památkového objektu je v tomto případě velmi snadné. V případě výpravy, která se rozhodne pro vícedenní pobyt v destinaci, nastává problém – absence komplementu ubytování a do jisté míry i stravování. V případě méně náročných účastníků je zde naopak možnost stanování a využití sociálního zázemí dřevohostického zámku. Výhodou je zde dobrá dostupnost památky. Riziko substituce hodnotím v tomto případě jako velmi vysoké.

9.2.4 Vyjednávací síla kupujících

Taktéž v tomto oboru je vyjednávací síla kupujících poměrně vysoká, organizaci kupující značně ovlivňují, a jelikož jsou zdrojem ziskovosti, je nutné se jim přizpůsobit. V případě dřevohostického zámku je výhodou velmi nízká cena vstupného, pěkná lokalita a taktéž dobrá dostupnost. Vyjednávací síla kupujících je nízká až středně vysoká.

9.2.5 Smluvní síla dodavatelů

V tomto případě budeme hovořit o dodavatelích, ve smyslu prováděných oprav, průzkumů a restaurování objektů. Jelikož se se jedná o velmi odborné a náročné práce je smluvní síla dodavatelů poměrně vysoká.

9.3 IFE/EFE matice

V první tabulce (matice IFE) zhodnotím silné a slabé faktory zámku v Dřevohosticích. Následně jim přiřadíme váhu dle důležitosti a každému faktoru navrhnu bodové ohodnocení, přičemž 4 body jsou výrazné S, 3 body jsou nevýrazné S, 2 body - nevýrazné W a 1 bod značí výrazné W. Tyto hodnoty následně vynásobím a výsledky součinů sečtu. Totéž učiním v druhé tabulce (matice EFE), silné a slabé stránky nahradím příležitostmi a hrozbami.

9.3.1 IFE matice

Tab. 3 Matice IFE (vlastní zpracování)

S/W	Popis	Váha	Body	Celkem
S1	Spojení zámku s parkem a zoologickou zahradou a dětským hřištěm	0,041	3	0,123
S2	Spolupráce s MAS – Partnerství Moštěnka	0,034	3	0,102
S3	Pozitivní image zámku	0,050	4	0,2
S4	Snaha občanů i místních organizací o udržování a zachování tradičních lidových a společenských slavností	0,046	3	0,138
S5	Pestrá nabídka společenských, kulturních a sportovních aktivit pro trávení volného času nejen místních obyvatel	0,052	4	0,208
S6	Základní občanská vybavenost obce je na dobré úrovni – od maloobchodní sítě, přes služby, školská, zdravotnická a další zařízení	0,035	3	0,105
S7	Dobrá spolupráce obce s dalšími obcemi v regionu	0,049	3	0,147
S8	Zkušenost obce s čerpáním finančních prostředků z dotačních titulů	0,049	3	0,147
S9	Hasičské muzeum	0,056	4	0,224
S10	Pronájem prostor	0,040	4	0,16
S11	Vědomosti, schopnosti a vlastní iniciativa správce zámku	0,037	4	0,148
S12	Vybavení informačního centra propagačními materiály	0,032	3	0,096
W1	Absence podrobné evidence návštěvnosti z předchozích let	0,040	2	0,08
W2	Absence inventáře zámku, nepůvodní inventář	0,036	1	0,036
W3	Nevyužité prostory objektu	0,041	1	0,041
W4	Problém nedostatku kapitálu na investice do dalšího rozvoje	0,044	1	0,044
W5	Omezené ubytovací možnosti (stanování), absence specializovaného zařízení	0,042	1	0,042

W6	Silná konkurence	0,049	1	0,049
W7	Umístění informačního centra	0,040	2	0,08
W8	Složité proces schvalování činnosti (stavební úpravy zámku)	0,044	2	0,088
W9	Chybějící marketingový plán	0,039	2	0,078
W10	Výklad pouze v českém jazyce	0,023	2	0,046
W11	Nedostatečná propagace	0,041	1	0,041
W12	Absence kvalitního stravovacího zařízení	0,040	1	0,04
		1,00		2,463

Zhodnocení matice IFE

Zjištěná hodnota 2,463 značí průměrnou interní pozici vůči strategickému záměru. Při nepodcenění identifikovaných rizik existují předpoklady, že může být úspěšně naplněn. Ze silných stránek důležitých pro naplnění strategického záměru dominují silné stránky S3, S5 a S9 s ohodnocením 0,2; 0,208 a 0,224, nejvýznamnějšími slabými stránkami jsou W2, W12 a W 11 s ohodnocením 0,036; 0,040 s 0,041.

9.3.2 EFE matice

Tab. 4 EFE matice (vlastní zpracování)

O/T	Popis	Váha	Body	Celkem
O1	Zlepšení kvality komunikací, zřizování nových komunikací, cyklostezek	0,080	4	0,32
O2	Změna legislativy	0,055	2	0,11
O3	Rozšíření nabídky produktů	0,066	3	0,198
O4	Rostoucí zájem EU i ČR o problematiku rozvoje venkova	0,068	3	0,204
O5	Podpora volnočasových aktivit všech generací, obsazení vhodných prostor pro tyto aktivity	0,072	4	0,288
O6	Prohloubení kooperace mezi klíčovými subjekty veřejného, soukromého i neziskového sektoru v obci	0,062	3	0,186

O7	Veřejně prospěšné práce v obci	0,059	2	0,118
O8	Podpora MAS – Partnerství Moštěnka	0,062	3	0,186
T1	Nezájem o kulturu	0,068	4	0,272
T2	Změna legislativy	0,060	2	0,12
T3	Nepříznivý demografický vývoj	0,056	3	0,168
T4	Pokles počtu obyvatel pod hranici 1500 obyvatel, městyse se pak podle platných právních předpisů propadne do kategorie obcí mající nižší podíl na celostátním výnosu daní, což by znamenalo výpadek daňových příjmů cca o 10 %	0,050	2	0,1
T5	Nedostatečná příprava kvalitních rozvojových projektů na čerpání finančních zdrojů z fondů a programů EU a ČR	0,062	2	0,124
T6	Vandalismus způsobený volným přístupem do zámeckého parku	0,047	2	0,094
T7	Celkové zvyšování nákladů spojených s údržbou a vedením objektu	0,058	3	0,174
T8	Atraktivní substituty	0,075	3	0,225
		1,00		2,887

Zhodnocení analýzy EFE

Výsledná hodnota vykazuje, že strategický záměr zámku v Dřevohosticích vykazuje střední citlivost na jeho externí prostředí. Z matice EFE plyne, že nejvýznamnější příležitosti jsou O1, O5 a O4s výslednými hodnotami 0,32; 0,288 a 0,204. Nevýznamnější hrozby představují T1, T8 a T7 a hodnotami 0,272; 0,225 a 0,174. Po posouzení nástroji strategické analýzy musí být záměr konfrontován s jejími výstupy a na základě výsledků nelze vyloučit případné korekce.

9.4 GE matice

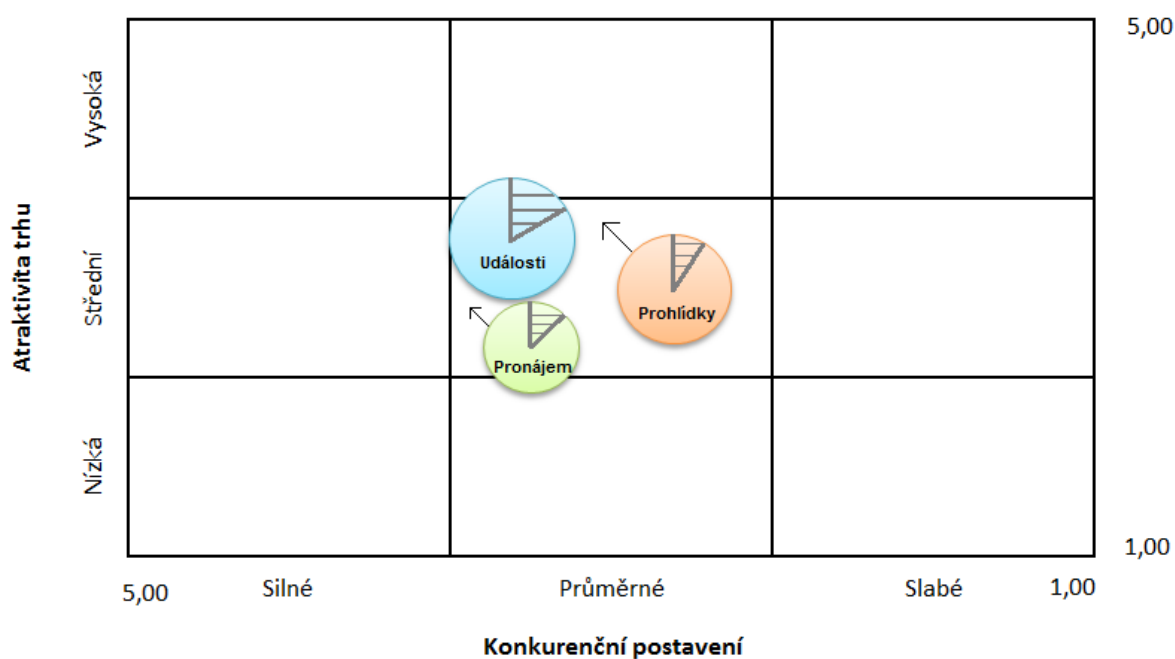
Tab. 5 GE matice – prohlídka zámku (vlastní zpracování)

GE matice – prohlídka zámku			
Atraktivita trhu			
Faktor	Váha	Známka (1-5)	Skóre (váha*známka)
Celkový rozměr trhu	0,2	5	1
Míra zisku	0,2	2	0,8
Intenzita konkurence	0,2	3	0,6
Energetická a materiálová náročnost	0,15	1	0,15
Struktura zákazníků	0,1	4	0,4
Kapitálová náročnost	0,15	1	0,15
Celkem	1,00	-	3,1
Konkurenční postavení			
Faktor	Váha	Známka (1-5)	Skóre (váha*známka)
Produkt a jeho kvalita	0,3	4	1,2
Relativní tržní podíl	0,15	2	0,6
Cena	0,1	1	0,1
Náklady	0,15	3	0,45
Image a jméno	0,2	3	0,6
Kvalita marketingu	0,1	1	0,1
Celkem	1,00	-	3,05

Tento produkt se nachází v pravé polovině střední zóny, což značí průměrné strategické postavení. Jelikož je tento produkt pro společnost žádoucí a má poměrně velký potenciál je vhodné investovat do jeho propagace.

Tab. 6 GE matice – pronájem a události (vlastní zpracování)

Produkt	Atraktivita trhu	Konkurenční postavení
Pronájem	2,5	3,3
Události	3,4	3,6

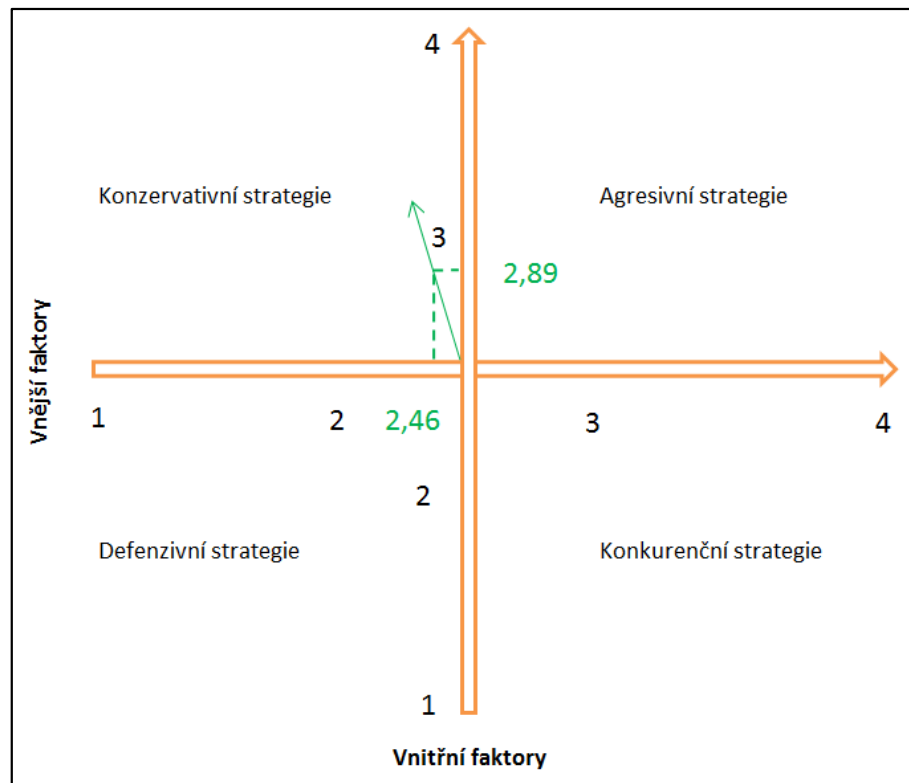


Obr. 10 GE matice (vlastní zpracování)

9.5 SPACE MATICE

Na základě výsledků zjištěných sestavením a ohodnocením vnitřních i vnějších faktorů, které působí na zámek v Dřevohosticích, můžeme zakreslit směrový vektor, který určuje typ strategických opatření. Pro matici IFE činí hodnota 2,46 a pro matici EFE 2,89.

-



Obr. 11 SPACE matice (vlastní zpracování)

Jak je patrné z matice směrový vektor je orientován do levého horního kvadrantu, což znamená konzervativní strategii, která je vyhovující v situaci, kde sice máme dostatek příležitostí, ale jejich realizace je omezena slabými stránkami. Znamená to, že pro projekt marketingového plánu by měly být využity jen příležitosti, kterých je schopno dosáhnout. Na příležitosti, které nejsou v současné době reálné se zaměřit z dlouhodobého hlediska a umožnit tak jejich realizaci.

V rámci konzervativní strategii navrhuji využít rostoucího zájmu Evropské unie a podpořit tak zlepšení kvality komunikací a hlavně cyklostezek, které pomohou výrazně navýšit cestovní ruch v městyse. Dále pak podporovat podnikání v oblasti gastronomie s cílem rozšířit doplňkové služby zákazníkům. Spolupracovat s MAS – Partnerství Moštěnka a informačními centry v okolí a zajistit tak synergický efekt.

10 PROJEKT MARKETINGOVÉHO PLÁNU

Projektová část diplomové práce se zabývá tvorbou marketingového plánu pro zámek Dřevohostice. Východiskem projektu budou poznatky zjištěné analýzami nebo informace, které byly zjištěny od pracovníků městyse.

10.1 Východiska pro projekt

V této kapitole budeme vycházet z provedené situační analýzy zámku v Dřevohosticích. Dle demografické studie s názvem „Projekce obyvatelstva České republiky do roku 2065“ vypracované Českým statistickým úřadem, představuje největší potenciál obyvatelstvo v důchodovém věku. Tato skupina je stále početnější a díky progresi ve zdravotnictví také stále zdravější. Vzhledem k charakteru neziskové organizace, městys usiluje o zachování prohlídkové činnosti, tato však nepřináší výrazné finanční přínosy vzhledem ke své cenové politice a návštěvnosti. V této souvislosti hovoříme o návštěvnosti evidované a řádně zaplacené. Avšak dle odhadů pracovníků městyse Dřevohostice, reálná návštěvnost Dřevohostického zámku několikanásobně převyšuje návštěvnost evidovanou. Tato skutečnost je způsobena volnými vstupy v době konání akcí pořádaných městysem, například dvoudenní Setkání dechových hudeb, při festivalu folkové muziky (Folkáč), nebo při tematicky zaměřených prohlídkách pro děti a výstavách. Nesporným lákadlem zámku je rozsáhlé hasičské muzeum, které láká milovníky této techniky, ale je i zajímavým zpestřením pro laiky. Z výsledků IFE matice vyplývá, že se organizace musí zaměřit především na důkladné a podrobné vedení evidence a sestavení vhodného marketingového mixu pro památkový objekt a zlepšit tak informovanost turistů. Oporou v oblasti interních faktorů je jednoznačně pozitivní image zámku a rozsáhlá a atraktivní nabídka služeb základních i doprovodných. Konkurence v oboru je poměrně vysoká, avšak potenciál zámku má značný rozsah a zvýšení konkurenceschopnosti, díky rozšíření současných marketingových aktivit, je tak reálné.

10.2 Stanovení cílů

Hlavní cíl

Výsledkem projektu marketingového plánu by měl být životaschopný projekt, který by dopomohl k představení služeb zámku a zvýšil tak cestovní ruch v Dřevohosticích.

Vedlejší cíle

Cíl 1 - Silnější postavení na trhu, posílení konkurenceschopnosti

Prvním cílem je zvýšení podílu na trhu na 24%. Trhem rozumíme okres Přerov, ve kterém působí celkem tři hlavní konkurenti (zřícenina hradu Helfštýn, zámek Přerov a Tovačov). Na tomto trhu zaujímá zámek Dřevohostice a jeho produkty přibližně 10 %. Vzhledem k výchozímu postavení na trhu, není tento cíl splnitelný v krátkodobém horizontu, proto patří mezi dlouhodobé.

Cíl 2 - Růst obrátu

Obrat z prodeje vstupenek v sezóně 2012 činil 5 320 Kč. Cílem je navýšení tohoto obrátu 80 % tedy o 4 260 Kč. S tímto nárůstem uvažujeme pouze první rok, v dalších letech předpokládám rostoucí tendenci v důsledku dopadů marketingových nástrojů. Obrat v případě nájmu zámeckých prostor činil 56 457 Kč. Uvažujeme s nárůstem o 40 %, tedy o 22 583 Kč.

Cíl 3 - Zvýšení zákaznické základny

Prostřednictvím provedení analýz, segmentace a využití vhodných nástrojů k oslovení vybraných cílových skupin. Cílem je nárůst základny o 160 zákazníků.

Cíl 4 – Zvýšení povědomí o památce a jejich službách

Oslovení zvolených segmentů, prvním roce předpokládám oslovení 30 % z cílové skupiny a vyvolání touhy po produktu.

Cíl 5 – Rozvoj služeb v městyse

V návaznosti na rostoucí cestovní ruch, který může mít pozitivní dopad na ekonomickou stabilitu místních subjektů a rozvoj jejich služeb.

10.3 Segmentace

Pro účely segmentace budu brát v úvahu kritéria – věk, příjem (vyšší, střední, nízký), životní styl, geografickou segmentaci uvažuji u všech osob shodnou – olomoucký kraj, kritérium pohlaví dle mého názoru není v tomto případě určujícím faktorem, proto ho nebudu brát v úvahu.

10.3.1 cílové zákaznické skupiny

Cílová skupina 1

Školní výlety, výlety v rámci zájmové organizace, prázdninové pobyty

Tato cílová skupina cestuje organizovaně za účelem poznání a zábavy. Jsou převážně z měst a obcí v blízkosti destinace. Cestují bez rodičů, disponují malými příjmy a omezenou možností rozhodovat o produktu.

Cílová skupina 2

Mladí lidé

Do této cílové skupiny řadíme skupinu přátel ve věku 20 – 35 let – nejčastěji trempy, skauty, batůžkáře, nebo mladé bezdětné páry. Cestují převážně individuálně, někdy i organizovaně například v rámci zájmových klubů. Cestují za poznáním, přírodou, za sportem a za zábavou. Do budoucna zde mohou nalézt inspiraci pro svatbu či výlet s rodinou. Patří do skupiny spíše s nižšími či středními příjmy.

Cílová skupina 3

Rodiny s dětmi

Tato cílová skupina, ve věku 26 – 40 let, preferuje víkendové výlety, cestuje individuálně, jedná se převážně o turisty s nižšími, či středně vysokými příjmy. Obvykle se nachází z blízkého okolí zámku (okolí 30 km). Cestují za zábavou, poznáním a přírodou. Požadují kvalitní stravovací a doplňkové služby.

Cílová skupina 4

Cyklisté

Jedná se o aktivní cílovou skupinu, kterou tvoří aktivní sportovci ve věku 20 – 59 let. Cestují individuálně, často v rámci sportovně zaměřených organizací či s partou přátel. Patří do skupiny se středními příjmy. Cestují za poznáním, zábavou a sportovním vyžitím.

Cílová skupina 5

Prázdné hnízdo

Tuto cílovou skupinu tvoří lidé od mladšího do středního staršího věku (40 až 59 let), buďto jsou osamělí a cestují s přáteli, nebo žijí v domácnosti s partnerem. Nemají již

závazky k dětem, jsou výdělečně činní, a proto je řadíme do skupiny se středními či vysokými příjmy. Mají dostatek času a jsou aktivní.

Cílová skupina 6

Senioři

Tato cílová skupiny, ve věku 60 a více let, cestuje za poznáním nejen o víkendu, ale i v pracovním týdnu, jelikož má dostatek času. Cestují individuálně (páry, přátelé), ale často i organizovaně (v rámci klubů např. turistických, zájmových organizací pro seniory), vyžadují pohodlí. Řadí se do skupiny s nižším příjmem, důležitou roli zde hraje tedy cenová politika, rádi také využijí služeb stravování (za příznivé ceny).

Cílová skupina 7

Hasičské sbory, příznivci hasičské techniky

Tato cílová skupina cestuje za poznáním, má vřelý vztah k hasičské technice. Cestují organizovaně v rámci zájmové (často dobrovolné hasičské sbory), sportovní či jiné organizace. Jelikož je v České republice v oblibě hasičský sport, věk této cílové skupiny se pohybuje od 10 let.

Cílová skupina 8

Návštěvníci s citovou vazbou k zámku

Do této skupiny patří bývalí pracovníci Ústavu sociální péče, který zde sídlil, nebo žáci měšťanské školy, která zde působila do roku 1956. Tato cílová skupina má 40 a více let. Důvodem návštěvy je nostalgie a zvědavost na nynější stav zámku. Cestují individuálně nebo v rámci školních, pracovních srazů.

Cílová skupina 9

Komerční organizace

Do této skupiny patří komerční organizace, které nemají konferenční možnosti, nebo které mají nedostatečnou kapacitu těchto prostor. Jsou ochotny přistoupit k pronájmu těchto prostor za příznivé ceny. Nemají zájem o předražené služby, ale přesto by rádi zaujali své obchodní partnery reprezentativním místem konání. Zámek je mimořádně vhodným místem pro pořádání seminářů, konferencí nebo firemních večírků, kde je možné využít prostor 1. patra zámku, nebo v případě velkých organizací zámecké zahrady. Nabízí nebývale atraktivní prostory a vhodné vybavení za cenově přijatelné podmínky.

10.4 Targeting

V předchozí kapitole byly zmíněny potenciální cílové skupiny, úkolem targetingu je vybrat z těchto segmentů ty, které nejlépe pokryjí náklady na zaměření a přinesou největší zisk. V případě volby několika segmentů je nutné zvolit pro každý z nich individuální marketingový mix.

10.4.1 Zvolené cílové skupiny

Největší potenciál v oblasti prohlídkové činnosti má dle mého názoru (s ohledem na provedené analýzy) skupina „Senioři“. Tento segment, jehož velikost je způsobena důsledkem stárnutí populace a přejímání „západního“ životního stylu, jakož i nárůst jejich příjmů, je stále početnější a vykazuje rostoucí tendenci. Tato skupina má také zájem o nenáročný výlet za poznáním, jakým může být právě návštěva našeho zámku.

Školní výlety, výlety v rámci zájmové organizace, prázdninové pobyty jsou další zajímavou skupinou, v tomto případě se nabízí možnost absolvovat naučnou stezku v dřevohostickém lese (obr. viz níže). Tato cílová skupina je velmi početná a dle mého názoru je poměrně finančně nenáročná ji oslovit.



Obr. 12 Naučná stezka (vlastní zpracování)

Rodiny s dětmi jsou další početnou skupinou potenciálních zákazníků, nabídka zámku je pro ně mimořádně atraktivní. Při návštěvě zámku se jim naskýtá možnost využít dětského hřiště, které leží přímo v zámecké zahradě. Mohou také navštívit zámek v době konání speciálních prohlídek pro děti, nebo při pořádání dětských dnů, které se těší velké oblibě.

Cyklisté – cykloturistika je v České republice stále oblíbenější a vyhledávanější sportovní aktivitou. Je tedy velmi zajímavá svým potenciálem, taktéž cyklisté najdou v přílehlém okolí zámku zajímavé vedlejší produkty, které mohou využít, ať už je to návštěva

pohostinství, nebo prohlídka ostatních památek městyse Dřevohostice. Přímo na zámku mohou cyklisté využít informační tabule (obr. viz níže) a vypravit se po malebném okolí mikroregionu Moštěnka.



Obr. 13 Cyklomapa okolí (vlastní zpracování)

Největším zdrojem finančních prostředků představuje skupina „Komerční organizace“. Interiéry i exteriéry jsou velmi atraktivní a cenově dostupné, proto lze očekávat značnou poptávku právě po tomto produktu.

10.5 Positioning

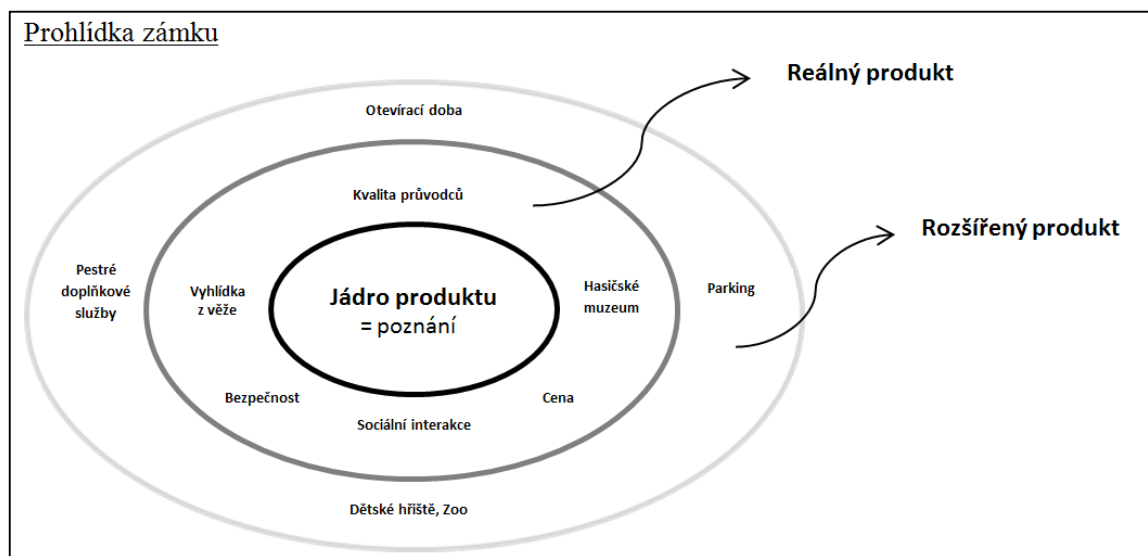
Proč právě zámek v Dřevohosticích?

Poznejte krásy kulturního dědictví naší země a navštivte renesanční zámek v Dřevohosticích. Během poutavé prohlídky Vás naši průvodci zasvědí do historie zámku, budete mít možnost zhlédnout zajímavé výstavy, navštívíte zámeckou věž, ze které je krásný výhled do okolí a milovníci hasičské techniky si přijdou na své při prohlídce rozsáhlého hasičského muzea. Pro milovníky zábavy, hudby a sportu má zámek nabitý program událostmi. Každý si z naší pestré nabídky vybere! Nabídka zahrnuje dětské dny, hudební události – Setkání dechových hudeb, Dřevorockfest, Dřevohostický folkáč, zábavy a diskotéky, tradiční akce jakými jsou pálení čarodějnic a kácení máje, máte-li zájem o kulturní vyžití, určitě využijte nabídku divadelního představení a mnoho dalšího. Vaše ratolesti se mohou vyřádit na zámeckém hřišti, a to přímo ve společnosti zvířátek, které zde žijí. Pokud se Vám bude dřevohostický zámek líbit, neváhejte a uspořádejte zde například rodinnou oslavu či dokonce svatbu v naší krásné obřadní místnosti. Více informací na www.drevohostice.cz. Těšíme se na Vaši návštěvu.

11 MARKETINGOVÝ MIX A STRATEGIE

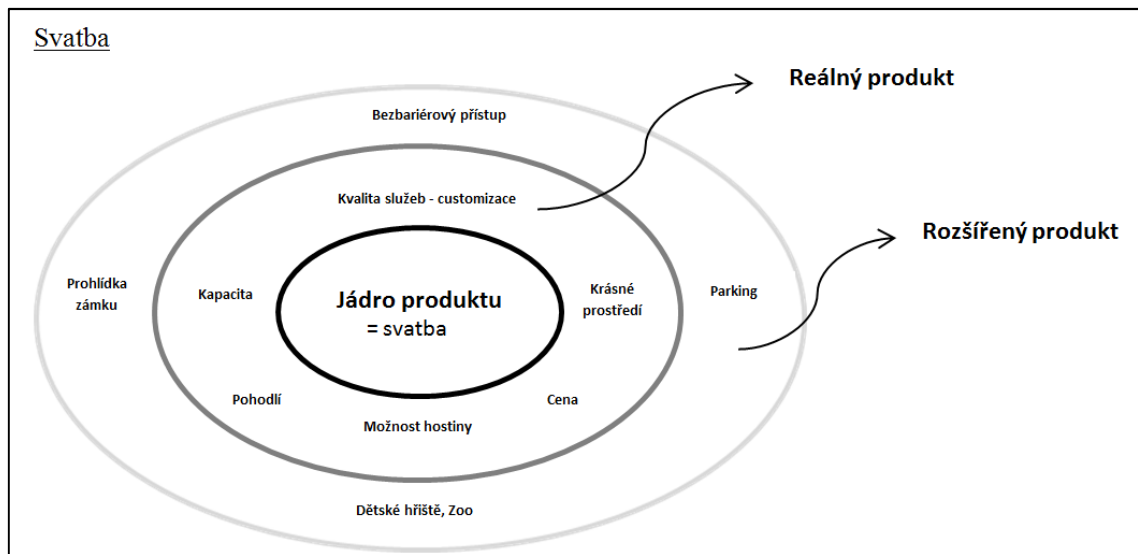
11.1 Produkt

Zámek disponuje třemi základními produkty, jak bylo zmíněno v rámci představení zámku v Dřevohosticích. Stěžejním předmětem propagace budou prohlídky památky, které jsou v povědomí veřejnosti nejméně, proto se ve své práci zaměřuji hlavně na tyto služby. V propagaci však využiji synergického efektu nástrojů a zahrnu zde i další produkty.



Obr. 14 Vrstvy produktu – prohlídka zámku (vlastní zpracování)

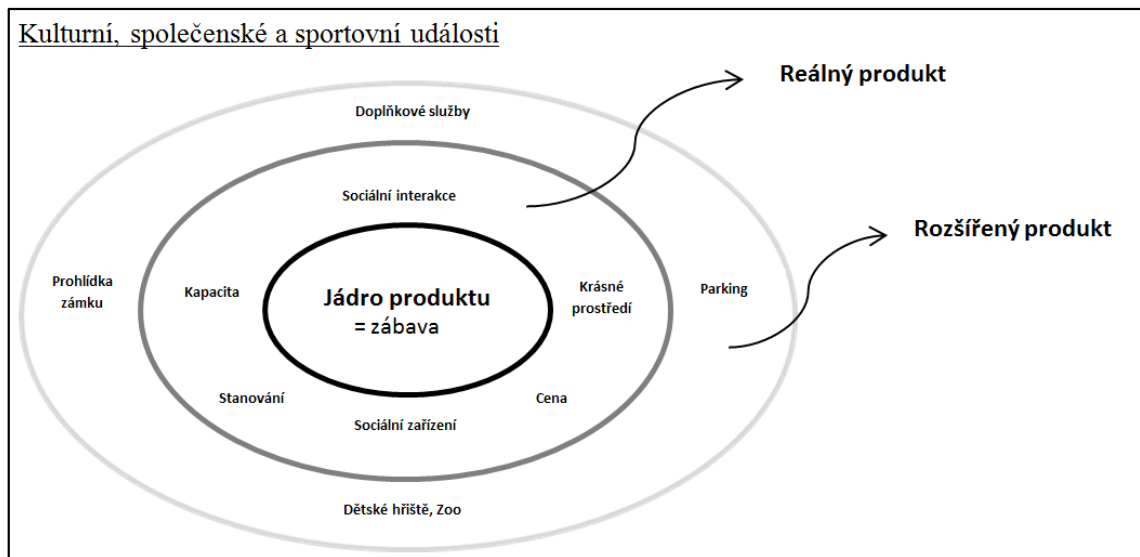
Doplňkovými službami se rozumí maloobchodní prodejny i večerky s dostatečným sortimentem, pohostinství, nebo například možnost pěší túry do nedalekého dřevohostického lesa po naučené stezce, prohlídka Dřevohostic a ostatních památek nebo jen piknik v zámecké zahradě. V případě zájmu je možné využít služeb jezdeckého klubu Gracie a vyrazit do okolí na koni (nutná rezervace předem) či pro aktivní sportovce se nabízí pronájem tenisových kurtů. Jak jsem již zmínila v představení zámku, otevírací doba je pevná i flexibilní. Dětské hřiště v zámecké zahradě nabízí pískoviště, lezeckou stěnu, skluzavku, houpačku a jiné atrakce pro zabavení dětí, přímo v místě vyhrazeném hřišti je miniaturní zoologická zahrada s domácími zvířaty. Při výstupu na věž mohou návštěvníci zhlédnout expozici horolezectví.



Obr. 15 Vrstvy produktu – svatba (vlastní zpracování)

Zámek je neobyčejně atraktivním místem pro konání svatebního obřadu v nedávno zrekonstruované obřadní místnosti, navíc nabízí možnost realizovat zde svatební hostinu. Do prvního poschodí, kde se obřadní síň nachází, se mohou imobilní svatebčané přepravit výtahem, který je k dispozici. Hostinu je možné realizovat přímo v prvním poschodí zámku v taktéž zrekonstruovaném konferenčním sále, na nádvoří zámku, nebo přímo v zámecké zahradě. Nespornou výhodou je parkovací plocha s dostatečnou kapacitou v bezprostřední blízkosti zámku. Zámek prozatím nezajišťuje stravovací služby, v prvním patře zámku je však umístěna poměrně prostorná kuchyň, kterou mohou zákazníci využít. Toto zázemí je možné využít taktéž pro konání komerčních či soukromých setkání, seminářů apod. Konferenční sál je vybaven projekční a zvukovou technikou. Kromě svatebního obřadu nabízí zámek prostory k pronájmu pro oslavy, konference, firemní večírky atd. Reálný a rozšířený produkt je v podstatě totožný s produktem svatby.

Zámek se často stává místem zábavy a kulturního vyžití, což je jádrem posledního, třetího produktu. V neobyčejných renesančních prostorách se setkávají lidé z širokého okolí. Nabídka pořádaných akcí je neobyčejně pestrá, konají se zde dětské dny, koncerty, tradiční vesnické zábavy, hasičské závody, pochod Napoleonů, představení místního ochotnického divadla apod. Zámecká zahrada a parkovací plochy mají dostatečnou kapacitu. V rámci událostí pořádaných městysem Dřevohostic je umožněna prohlídka zámeckých interiérů.



Obr. 16 Vrstvy produktu – kulturní, společenské a sportovní události
(vlastní zpracování)

11.2 Cena

Současná cenová strategie prohlídek je stanovena s ohledem na konkurenci, je velmi nízká, proto hovoříme o **strategii průniku na trh**, účelem je také posílit word-of-mouth marketing, zajistit dostupnost pro zákazníky s nízkými příjmy a motivaci k návštěvě a tím k posilování značky a podpoře prodeje dalších produktů (svatby, oslavy, pronájem areálu k pořádání akcí). Zámek využívá standardní postup, pozitivně diskriminačního vstupného na bázi cenové diferenciacce. Jedná se o výběr cílové skupiny, děti, důchodci a invalidé. Základní vstupné pro dospělé činí 40 Kč a 20 Kč snížené vstupné. Domnívám se, že tato cena je optimální, spolu se zámekem v Přerově činí nejnižší vstupné v přerovském okrese. Vstupenka do Dřevohostického zámku je velmi dobře graficky zpracovaná a může zároveň sloužit jako suvenýr. Podaří-li se splnit marketingové cíle, navrhuji pro další období zvýšení ceny. V případě základního vstupného zvýšit cenu na 50 Kč a u sníženého vstupu 30 Kč. Přestože v příspěvkové organizaci není cena prioritním nástrojem pro její existenci, vyšší zisk umožňuje další možnosti pro rozšíření činností a jejich zvýšení atraktivity.

Cenové podmínky v případě pronájmu jsou uvedeny v kap. 8.1.2. jejich hodnoty jsou diskriminační vůči konkurenci, nabízí kvalitu za nízké náklady. Vzhledem k této skutečnosti se domnívám, že je růst ceny pro další období taktéž žádoucí a nezpůsobí pokles poptávky.

11.3 Komunikační mix

Tato část popisuje všechny komunikační nástroje, které zámek využívá a návrh nových marketingových aktivit, které jsou vhodné pro propagaci zámku a jeho produkty.

11.3.1 Rozhlas

Prvním z nástrojů je komunikace prostřednictvím rozhlasu. Úřad městyse Dřevohostice pravidelně upozorňuje na v zámku pořádané akce, a to přímo v den konání. Toto upozornění opakuje zpravidla dvakrát denně, sdělení informuje, o jakou událost se jedná a přibližuje program. Výhodou tohoto nástroje jsou nulové náklady, pracovník úřadu městyse Dřevohostice vykonává tuto činnost v rámci náplně práce, tato aktivita je nenáročná na přípravu a má velkou šíři zásahu. Nevýhodou je, že působí jen na sluchové vjemy, a proto tedy slouží jen jako doplňkové médium, často je posluchači vnímáno jako zvuková kulisa při jejich jiné činnosti.

Doporučení

V ohlašování událostí pořádaných na zámku je jednoznačně vhodné pokračovat, občané Dřevohostic, kteří nemají přístup k internetu, aby zhlédli plán akcí, tak dostanou potřebné informace. Nedostatkem v této činnosti shledávám hlášení aktualit s nedostatečným předstihem (zpravidla v den konání akce). Navrhuji proto vyhlášovat zprávy o konání událostí na zámku týden před uskutečněním, aby měli občané Dřevohostic čas a příležitost naplánovat si svůj čas a popřípadě pozvat své příbuzné a známé. Důležité je pravidelné opakování sdělení, které připomíná informace o blížící se události.

11.3.2 Tisk

Dalším nástrojem je **tisk**, městys Dřevohostice inzeruje v Přerovském deníku pouze hlavní akce konané na zámku, jako je například Setkání dechových hudeb. Bohužel menší akce, nebo inzerování prohlídek či svateb zatím nebyly v tisku zveřejněny. Výhodou této komunikace je intenzivní pokrytí geograficky vymezeného segmentu (okresu Přerov) a poměrně nízké náklady. Nevýhodou je však krátká životnost sdělení a nepozornost při čtení. Informace o událostech na zámku bývají často součástí zpravodaje MAS Partnerství Moštěnka, který vychází dvakrát ročně, dosah tohoto sdělení zasahuje nejen část cílového geografického segmentu, ale i poměrně rozsáhlé území, ve kterém se nacházejí naši potenciální zákazníci. Ve čtvrtletním zpravodaji městyse Dřevohostice, najdou čtenáři

články o již konaných akcích, tyto články popisují sled událostí a přibližují atmosféru události. Mohou tak získat motivaci pro navštívení zmíněné nebo jiné události na zámku.

Zámek využívá ke své propagaci reklamních **letáků**, které jsou zdařile zpracované, jedná se o sled fotografií zámku, který zahrnuje snímky samotného zámku a jeho prostor, hasičské muzeum, svatební obřad a vybrané události pořádané na zámku v Dřevohosticích. Tento leták obsahuje také kontaktní údaje a otevírací dobu.

V propagačním materiálu Olomouckého kraje, konkrétně v **publikaci Turistický průvodce** pro léto 2012, jsou Dřevohostice zmíněny pouze v souvislosti s tradiční hudební produkcí, konkrétně je zde pozvánka na „Setkání dechových hudeb“ a „Dřevohostické folkáč“. Publikace také obsahuje chybnou a neaktuální informaci o dřevohostickém zámku.

Doporučení

K současnému využití propagace v tiskovinách navrhuji publikovat ve **zpravodaji** Dřevohostic výčet pořádaných událostí na zámku vždy na dané čtvrtletí. Uvedena zde také bude otevírací doba zámku a v době provozu Venkovského turistického informačního centra bude zveřejněn seznam služeb pro zákazníky, taktéž včetně otevírací doby.

V každém vydání zpravodaje je žádoucí upozorňovat občany i jiné čtenáře na výhodné podmínky pronájmu zámeckých prostor a možnosti svateb.

Stávající verze reklamních letáků je dle mého názoru dostačující. Zámek však postrádá **plakáty**, které navrhuji umístit do informačních center v okolí. Grafická úprava by zůstala shodná s letáky a navíc by zde byl uveden plán akcí na pro aktuální rok a informace o výhodném pronájmu a možnosti svateb, proto plakáty zhotoví přerovská firma Elan spol. s r. o., se sídlem Dluhonská 96, jež navrhovala grafickou úpravu letáku.

Nedostačující a chybné informace na straně 34 v publikaci **Turistický průvodce** vydanou Olomouckým krajem považuji za závažný nedostatek v komunikaci. Je tedy nutné oslovit oddělení cestovního ruchu s výzvou o nápravu chybného textu a prosbou o uveřejnění podrobnějších informací, které by měly obsahovat nabídku turistických cílů, hlavně pak fotografii a informace o zámku, muzeu a krátký výčet zajímavých událostí, webové stránky městyse Dřevohostice. Strana 35 zahrnuje informace o turistice z koňského hřbetu, v této sekci opět mohou Dřevohostice nabídnout služby jezdeckého klubu Gracie.

Další příležitostí je publikování informací o zámku ve skládaném letáku **„Hrady a zámky“** taktéž vydaném Olomouckým krajem. Tento materiál obsahuje fotografii hradu

nebo zámku, základní informace o umístění, historii, zajímavostech a otevírací době. Závěrem sdělení je uveden kontakt, jak telefonický, tak webová stránka.

Jelikož zámek navštěvují turisté, kteří sbírají turistické známky a razítka navštívených objektů, považuji za vhodné vyrobit **razítko**, které by reprezentovalo zámek jako takový a sloužilo jako značka produktů této renesanční památky.

11.3.3 Venkovní reklama

Venkovní reklama je využita v podobě **reklamní tabule** při vjezdu do městyse Dřevohostice ze směru Přerov. Tabule nabádá k návštěvě zámku a odkazuje také na informační centrum umístěné v zámku. Velikost tabule je optimální graficky dobře zpracovaná. Umístění je vhodně zvolené vzhledem k hustotě dopravy, dochází tedy k pravidelnému a opakovanému působení reklamního sdělení. S náklady bylo spojeno pouze pořízení tabule a její instalace, jelikož je situována na pozemku městyse Dřevohostice, nepřináší žádné dodatečné náklady. Sdělení není možné, na rozdíl od televize, rozhlasu či internetu, vypnout, ztlumit či přeskočit, proto budují povědomí o produktech, prestiže a image značky.

Doporučení

Domnívám se, že reklamní tabule umístěná při vjezdu do městyse Dřevohostice je velmi vhodně zvoleným nástrojem, proto by měla být umístěna i při vjezdu ze směru Bystřice pod Hostýnem, a to opět na pozemku městyse, který tak ušetří náklady za umístění. Tabule by měla kromě stávajících informací obsahovat fotografii ze svatebního obřadu na zámku a nabídku pronájmu zámeckých prostor.

11.3.4 Reklama na internetu

On-line marketing zahrnuje komunikaci realizovanou prostřednictvím internetu. V internetové komunikaci se veškeré komunikace stává v podstatě přímou, protože umožňuje okamžitou odezvu uživatele. V městyse Dřevohostice je zavedený tzv. vyžádaný e-mailing, občané (nejen Dřevohostic) se mohou stát odběrateli aktualit (prostřednictvím e-mailové komunikace) z dřevohosticka, mezi nimi jsou zahrnuty i informace o zámku. Na stránkách Dřevohostic je k dispozici kulturní kalendář na rok. Dalším nástrojem on-line marketingu jsou webové stránky. Samotný zámek však stránku na internetu nemá, návštěvníci a zájemci o jiné produkty zde mohou nalézt informace o historii zámku a jeho otevírací době, kontakty na odpovědné pracovníky a taktéž formuláře potřebné k pronájmu

zámeckých prostor. Mimo to si mohou prohlédnout ostatní památky v Dřevohosticích a naplánovat si vycházku do blízkého okolí. Městys Dřevohostice využívá možnosti zdarma působit na sociální síti Facebook. Pracovník úřadu zde pravidelně přidává různé aktuality, chystané události či jiné postřehy.

Doporučení

Památce zcela chybí vlastní web, informace o zámku může potenciální zákazník nalézt pouze na webu městyse Dřevohostice, a to v poměrně nepřehledné formě a omezeném rozsahu. Navrhuji tedy tvorbu vlastních stránek, při rozhodování zda zvolit tvorbu stránek svépomocí bezplatně, či zadat tvorbu webu profesionální firmě, jsem se přiklonila k druhé, finančně náročnější variantě, a to proto, že internet je dnes nástrojem číslo jedna, a proto je vhodné věnovat této oblasti mimořádnou pozornost.

Téměř nezbytným nástrojem moderní společnosti jsou sociální sítě, jednoznačně k nejčastěji užívaným doménám patří Facebook.

Výhodou Facebooku je kombinace různých komunikačních prostředků. Základem je možnost sdílení textové zprávy, tzv. stavy nebo statusy ostatních uživatelů. Na tuto službu navazuje sdílení odkazů a multimediálního obsahu. Uživatelé si mohou také posílat soukromé zprávy, používat celou řadu speciálních aplikací. Prostřednictvím těchto činností dochází k virálnímu šíření. Facebook představuje řadu aktivit, které přispějí k informování o značce (vytváření povědomí v myslích našich potenciálních zákazníků), dále působí jako předprodejná podpora produktu, přesvědčuje potenciální zákazníky o výhodách produktů, můžeme zde využít také podpory prodeje a v neposlední řadě budujeme uživatelskou komunitu, ve které můžeme komunikovat se zákazníky nejen my, ale také mohou zákazníci komunikovat mezi sebou a sdílet své dojmy. (Bednář, 2011, s. 28)

Pro zámek v Dřevohosticích vytvoříme profil společnosti v kategorii „Cestování/volný čas“ s názvem Zámek Dřevohostice. V úvodu sepíšeme krátké představení památky a zvolíme úvodní fotografii, ta by měla být dostatečně atraktivní, aby přilákala pozornost uživatelů, stává se totiž důležitým rozlišovacím prvkem. Jako úvodní obrázek navrhuji fotografii zachycující zámek ze strany vstupu, kdy je zobrazen s oběma baštami, jako profilový obrázek zvolím odlehčený snímek, kde zámek je jen v pozadí a hlavním bodem je malý oslík procházející kolem památky, kterého návštěvníci mohou příležitostně na zámku opravdu potkat, a to v době konání událostí pro děti s účastí místního jezdeckého klubu Gracie, viz obrázek.



Obr. 17 Grafická úprava úvodní stránky na Facebooku (vlastní zpracování)

11.3.5 Sponzorství

Sponzorství je dalším významným nástrojem, který městy Dřevohostice vyřešil v podobě bezplatného pronájmu zámeckého areálu zájmovým spolkům, které mají sídlo v Dřevohosticích. V současné době zde působí tradiční Sokol, Sbor dobrovolných hasičů, myslivecké sdružení, spolek včelařů, ochotnické divadlo, taneční soubor, pionýrská skupina, kynologický klub, jezdecký klub, klub pro matky s dětmi, Vlastivědný spolek Žerotín, klub seniorů, hokejový klub, autoklub a endurocross klub. Některé z těchto spolků využívají nabídky a pořádají zde události, které zvyšují povědomí o zámku a vytváří pozitivní vztahy se zájmovými skupinami. Navíc se tak rozšiřují služby pro zákazníky a spolky získají potřebné finanční prostředky na provoz a rozšiřování spolkové činnosti.

Doporučení

V oblasti sponzorství prostřednictvím pronájmu zámeckých prostor nemám jakékoliv výtky a doporučení, domnívám se, že bezplatný pronájem zájmovým spolkům je dle mého názoru velmi efektivním řešením.

Sponzoringu můžeme využít taktéž v případě oslovení městyse Dřevohostice v záležitosti sponzorských darů. Na úřad se obrací instituce nebo fyzické osoby, které pořádají (přímo v Dřevohosticích nebo okolí) společenskou, kulturní a sportovní událost. Považuji za vhodné a finančně nenáročné připojit k sponzorskému daru také vstupenky na prohlídku zámku.

11.3.6 Vztahy k veřejnosti

Vztahy k veřejnosti jsou rozvíjeny prostřednictvím volného vstupu do zámku v době konání některých kulturních událostí, nebo například při pořádání výstav akademických umělců i spolkových skupin. Novinkou v podpoře pozitivních vztahů k veřejnosti, je pořádání tematicky zaměřených prohlídek, prozatím se konala večerní prohlídka zámku zaměřená na děti, v dubnu se však chystá další tematická prohlídka tentokrát s námětem historické hašení požárů. Cílem PR aktivity je sdělování informací potenciálním zákazníkům, účelem je podpořit prodej, udržet dobrou, nebo zlepšit stávající reputaci. Příležitostí je jistě získání zpětné vazby od návštěvníků, následně je možné upravit techniky prodeje popřípadě samotný produkt. PR slouží také ke zlepšení spokojenosti zaměstnanců, kteří mají pozitivní pocit z dobře fungující organizace a zvyšuje se tak jejich motivace.

Doporučení

Domnívám se, že v této oblasti jsou aktivity realizované na zámku dostatečné, proto nemám pro marketingový plán na rok 2013 žádná doporučení.

11.3.7 Přímý prodej

Přímý prodej probíhá prostřednictvím kastelána, pracovníků úřadu městyse a v sezóně (červenec – srpen) pracovníky Venkovského turistického informačního centra.

Doporučení

V oblasti přímého marketingu rozhodně doporučuji využít e-mailingu, prostřednictvím kterého jsou potenciálním zákazníkům rozesílány e-maily s nabídkou produktů. Tento nástroj je finančně nenáročný a pro naše účely velmi vhodný, jedná se o levnější verzi přímého prodeje. Cílovou skupinou této komunikace budou vzdělávací zařízení v okrese Přerov, vhodné zájmové skupiny – skauti, kluby důchodců apod. a informační centra v Olomouckém kraji. Druhým objektem e-mailingu budou komerční organizace v okrese Přerov, které oslovíme s velmi atraktivní nabídkou pronájmu prostor. Každé této cílové skupině můžeme e-mailové sdělení upravit přímo na míru – tedy dosahujeme přesného zacílení, dochází tak k výrazné adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a k vyvolání okamžité reakce.

V této oblasti je však nutné dbát jisté obezřetnosti a respektovat omezení e-mailingu zákonem č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. Legální e-mailové sdělení musí splňovat tyto náležitosti:

- V obsahu e-mailu je nutné uvést informaci, že se jedná o „obchodní sdělení“. Tato informace nemusí figurovat přímo v předmětu e-mailu, zde je lepší použít cennější informaci.
- E-mail musí obsahovat identifikační údaje odesílatele.
- Příjemce musí být poskytnuta volba odmítnout bezplatně příjem dalších e-mailů. Je nutné nabídnout jednoduchou možnost odhlášení odběru. Toto je možné uvedením například prostřednictvím odkazu, jenž danou e-mailovou adresu automaticky odstraní z databáze. (Mailkit, ©2006-2012)

11.3.8 Spolupráce

K propagaci zámku přispívá organizace MAS – Partnerství Moštěnka, která využívá zámek ke konání školení a pořádání událostí. Pomáhá tak zvyšovat povědomí o zámku.

Doporučení

Vzhledem k povaze produktů je vhodná spolupráce s informačními centry v okolí památky, jelikož informační centra navigují a orientují návštěvníka při příjezdu do regionu a mohou ovlivnit jeho výběr aktivit. Jedná se o informační centra v přerovském okrese, které doporučuji navštívit osobně a předat informace a propagační materiály o zámku.

11.4 Distribuce

Distribuce je proces zpřístupnění produktu konečnému spotřebiteli. V případě našich produktů zákazník kupuje službu, kterou lze realizovat pouze v místě produkce. Naopak informace o nich je možné zajistit odkudkoliv. K distribuci produktů lze využít přímou cestu – navštívit zámek či úřad městyse a službu si objednat, taktéž je možné využít telefonu, e-mailové komunikace. V oblasti distribuce považuji za vhodné využít kooperace mezi informačními centry v okolí, a tak využít i nástrojů nepřímé distribuce. Pracovník informačního centra přijme propagační materiály a bude nabízet produkty návštěvníkům. Protislužbou bude stejná činnost i ze strany našeho informačního centra.

Dostupnost autobusem je velmi dobrá, a to díky poloze Dřevohostic (mezi městy Přerov a Bystřice pod Hostýnem), autobusové nádraží leží v centru městyse a cesta k zámku

netrvá ani deset minut (cca 850 m). Nejvhodnějším způsobem jak se dostat na zámek je cestování automobilem, parkování je umožněno bezprostředně u zámku a parkovací plocha má dostatečnou kapacitu, další nespornou výhodou je, že parkovací služby jsou bezplatné. V případě cestování vlakem je nutné zvolit kombinovanou dopravu, jelikož v městysu Dřevohostice není železniční trať, nejbližší vlaková stanice se nachází v Bystřici pod Hostýnem (7 km od Dřevohostic). K dřevohostickému zámku bohužel nevede žádná cyklostezka, proto musí příznivci tohoto sportu využít veřejných komunikací.



Obr. 18 Cesta z autobusového nádraží do zámku (Mapy Google, ©2013)

11.5 Lidé

Lidé jsou v oblasti služeb stěžním faktorem. Na zámku v Dřevohosticích působí celkem 3 průvodci, se kterými uzavřel měštys Dřevohostice dohodu o provedení práce. Klíčovou osobou památky je bezpochyby její kastelán. Kastelán komunikuje se zákazníky osobně (často se stane, že návštěvníci přicházejí i mimo otevírací dobu) a prostřednictvím mobilního telefonu. Jeho kontakt je uveden na propagačních materiálech zámku. Zajišťuje kontrolu stavu památky, realizuje prohlídky mimo otevírací dobu, koordinuje průvodce a předává jim své bohaté znalosti a zkušenosti v oblasti vedení prohlídek. Každý z průvodců je velice empatický a prohlídka je vždy přizpůsobena skupině návštěvníků.

12 AKČNÍ PLÁN

V této části podrobně rozplánuji všechny marketingové aktivity, stanovím její cíle. Všechny tyto aktivity jako celek zvyšují svůj účinek synergickým efektem.

Tab. 7 Akční plán – zhotovení plakátů (vlastní zpracování)

Akční plán I -Zhotovení plakátů			
Cíl aktivity – posílení konkurenceschopnosti, růst obratu			
Zodpovědná osoba – místostarosta městyse			
Činnost	Délka trvání	Termín zahájení	Termín skončení
Zadání výroby	1 den	15. 4. 2013	15. 4. 2013
Výroba	10 dní	16. 4. 2013	29. 4. 2013
Převzetí	1 den	30. 4. 2013	30. 4. 2013
Náklady celkem	1 352 Kč		

Jak bylo zmíněno již v marketingovém mixu, plakáty budou zhotoveny ve stejném designu jako letáky, proto zde nebude probíhat výběr zpracovatelů a práce provede grafické studio a tiskárna Elan spol. s r. o., která sídlí v Přerově. Požadavek byl zadán pro plakáty velikosti A 3 (297 x 420 mm), společnost Elan však nabídla také plakáty s rozměry 300 x 450 mm za stejnou cenu 13,52 Kč za kus. Pro účely rozvážení plakátu po informačních centrech jsem zvolila množství 100 ks jako optimální. Plakáty budou vyhotoveny v barevném provedení na papír o váze 135 g.

Tab. 8 Akční plán – publikování v materiálech Ol. kraje (vlastní zpracování)

Akční plán II - Publikace v Turistickém průvodci Olomouckého kraje, Hrady a zámky			
Cíl aktivity - zvýšení povědomí o památce a jejich službách, růst obratu			
Zodpovědná osoba - administrativní pracovnice městyse			
Činnost	Délka trvání	Termín zahájení	Termín skončení
Oslovení OK oddělení CR	5 dní	25. 3. 2013	29. 3. 2013
Zpracování sdělení	5 dní	1. 4. 2013	5. 4. 2013
Korektura	5 dní	8. 4. 2013	12. 4. 2013
Odeslání ke zpracování	1 den	15. 4. 2013	15. 4. 2013
Náklady celkem	0 Kč		

Tab. 9 Akční plán – inzerát v novinách (vlastní zpracování)

Akční plán III - Inzerát v Přerovských novinách			
Cíl aktivity – růst obratu			
Zodpovědná osoba – člen redakční rady městyse			
Činnost	Délka trvání	Termín zahájení	Termín skončení
Formulace sdělení	3 dny	10. 4. 2013	12. 4. 2013
Komunikace s novinami	2 dny	15. 4. 2013	16. 4. 2013
Zadání práce	1 den	17. 4. 2013	17. 4. 2013
Zpracování a otištění	7 dní	18. 4. 2013	26. 4. 2013
Opětovné otištění	121 dní	3. 5. 2013	31. 8. 2013
Náklady celkem	3 570 Kč		

Propagace zámku v tisku je navržena v barevném provedení reklamního sdělení, vždy v pátečním vydání Nového Přerovska (součást Přerovských novin). Inzerát bude obsahovat fotografii zámku ze strany hlavního vstupu, nabídku služeb (prohlídky, svatby, kulturní události, pronájem) a kontakty. Inzerát navrhuji v rozměru 92 x 30 mm (27, 6 cm²) v umístění podval. Cena barevného provedení je kalkulována na 29 Kč/cm², což činí 800 Kč. Při opakování sdělení jsou poskytovány slevy ze základní ceny. V kalkulaci uvažujeme o opakování v periodě 14ti dní se začátkem posledního týdne v dubnu, inzerát umístíme 5 krát. Celková cena po slevě činí 3 570 Kč.

Tab. 10 Akční plán – reklamní tabule (vlastní zpracování)

Akční plán III - Reklamní tabule			
Cíl aktivity - silnější postavení na trhu, posílení konkurenceschopnosti			
Zodpovědná osoba – vedoucí pracovní skupiny			
Činnost	Délka trvání	Termín zahájení	Termín skončení
Výběr a oslovení potenciálních zpracovatelů	4 dny	18. 3. 2013	21. 3. 2013
Porovnání získaných nabídek	1 den	22. 3. 2013	22. 3. 2013
Výběr zpracovatele	1 den	25. 3. 2013	25. 3. 2012
Zadání práce	1 den	26. 3. 2013	26. 3. 2013
Grafické zpracování	10 dní	27. 3. 2013	10. 4. 2013
Korektura	2 dny	11. 4. 2013	12. 4. 2013
Výroba	10 dní	15. 4. 2013	29. 4. 2013
Instalace pracovníky městyse	1 den	30. 4. 2013	30. 4. 2013
Náklady celkem	3 300 Kč		

Reklamní tabule bude vyhotovena ve stejném grafickém provedení jako tabule umístěna na začátku Dřevohostic ze směru Přerov. Kovovou konstrukci zhotoví firma DSD Dostál, a. s. se sídlem na Bystřické ulici 38 v Dřevohosticích za 1 800 Kč. Výrobu reklamní tabule provede specializovaná společnost. Pro tento reklamní nástroj navrhuji rozměry 2 x 1,5 m pro dobrou čitelnost objektu. Kalkulace je stanovena na 1 500 Kč.

Tab. 11 Akční plán – vytvoření webových stránek zámku (vlastní zpracování)

Akční plán V - Vytvoření webových stránek zámku			
Cíl aktivity - zvýšení povědomí o památce a jejích službách			
Zodpovědná osoba – administrativní pracovnice městyse Dřevohostice			
Činnost	Délka trvání	Termín zahájení	Termín skončení
Výběr a oslovení potenciálních zpracovatelů	5 dní	4. 3. 2013	8. 3. 2013
Porovnání získaných nabídek	5 dní	11. 3. 2013	15. 3. 2013
Výběr zpracovatele	1 den	18. 3. 2013	18. 3. 2013
Příprava materiálů pro plnění webu	5 dní	18. 3. 2013	22. 3. 2013
Práce na webu (grafické úpravy, plnění webu obsahem)	21 dní	25. 3. 2013	15. 4. 2013
Korektury	3 dny	16. 4. 2013	18. 4. 2013
Školení se spravováním webu	1 den	19. 4. 2013	19. 4. 2013
Spuštění webu	1 den	19. 4. 2013	19. 4. 2013
Náklady celkem	13 800 Kč		

Tvorba webových stránek je kalkulována společností Web Effect se sídlem Jateční 15 v Přerově která je internetovým a grafickým studiem. V ceně je obsažen nákup domény s příponou CZ, webhosting na rok, návrh grafického designu prezentace webu, kódování, programování a flash animace. Tyto stránky na internetu by měly obsahovat informace o zámku – z historie až do současnosti, záložku aktualit, kde budou uvedeny aktuální informace například výstavy, přednášky, kulturní a společenské události. Další kategorií je přehled programu zámku na celý rok. V sekci pro návštěvníky bude uveden návštěvní řád památky, informace o vstupném, slevách. Kategorie výstav bude informovat o stálých i dočasných expozicích zámku. V kategoriích svatba a pronájem budou uvedeny podrobné informace o těchto možnostech. V kontaktech bude uveden kontakt (telefonický i e-mailový) na kastelána, popřípadě dalšího pracovníka, který bude přijímat objednávky. Vhodné je umístit i okno pro rychlý dotaz, který bude zodpovězen prostřednictvím e-mailu. Nesmí chybět ani oblíbená sekce s fotogalerií, kde se mohou potenciální zákazníci podívat na fotografie zámku samotného nebo na události zde konané.

Tab. 12 Akční plán – vytvoření profilu na sociální síti Facebook (vlastní zpracování)

Akční plán VI - Vytvoření profilu na sociální síti Facebook			
Cíl aktivity - Zvýšení zákaznické základny			
Zodpovědná osoba - administrativní pracovnice městyse			
Činnost	Délka trvání	Termín zahájení	Termín skončení
Výběr vhodného typu profilu	1 den	29. 4. 2013	29. 4. 2013
Založení profilu	1 den	30. 4. 2013	30. 4. 2013
Plnění obsahem	3 dny	1. 5. 2013	3. 5. 2013
Uveřejnění profilu	1 den	3. 5. 2013	3. 5. 2013
Náklady celkem	0 Kč		

Tab. 13 Akční plán – registrace a publikace na turistických portálech (vlastní zpracování)

Akční plán VII – Registrace a publikace na turistických portálech			
Cíl aktivity - Zvýšení zákaznické základny			
Zodpovědná osoba - administrativní pracovnice městyse			
Činnost	Délka trvání	Termín zahájení	Termín skončení
Výběr portálů	2 dny	4. 2. 2013	5. 2. 2013
Registrace	1 den	6. 2. 2013	6. 2. 2013
Vkládání informací	10 dní	7. 2. 2013	20. 2. 2013
Náklady celkem	0 Kč		

Pro tento akční plán je vhodné zvolit turistické portály jako je www.turistika.cz, www.hrady.cz nebo www.ok-tourism.cz, dále pak portály, které nabízejí nejrůznější formy zábavy a také typy na výlet. Takovým portálem jsou například www.kudyznudy.cz a www.kam-na-vylet.cz.

Tab. 14 Akční plán – sponzorování akcí (vlastní zpracování)

Akční plán VIII - Sponzorování kulturních, společenských a sportovních akcí			
Cíl aktivity – budování značky, zvýšení povědomí o památce			
Zodpovědná osoba – starosta městyse			
Činnost	Délka trvání	Termín zahájení	Termín skončení
Vytipování akcí	5 dní	2. 1. 2013	8. 1. 2013
Výdej vstupenek	365 dní	2. 1. 2013	31. 12. 2013
Náklady celkem	800 Kč		

Tab. 15 Akční plán – e-mailing (vlastní zpracování)

Akční plán IX - E-mailing			
Cíl aktivity – zvýšení zákaznické základny			
Zodpovědná osoba – administrativní pracovnice městyse			
Činnost	Délka trvání	Termín zahájení	Termín skončení
Výběr organizací, skupin	4 dny	15. 4. 2013	18. 4. 2013
Vytvoření databáze	1 den	19. 4. 2013	19. 4. 2013
Formulace reklamního sdělení	2 dny	22. 4. 2013	23. 4. 2013
Oslovení	1 den	24. 4. 2013	24. 4. 2013
Zpracování objednávek	2 dny	25. 4. 2013	26. 4. 2013
Náklady celkem	0 Kč		

Tab. 16 Akční plán – výroba razítka (vlastní zpracování)

Akční plán X - Výroba razítka			
Cíl aktivity – zvýšení povědomí o památce, posílení značky			
Zodpovědná osoba – administrativní pracovník městyse			
Činnost	Délka trvání	Termín zahájení	Termín skončení
Návrh motivu razítka	2 dny	9. 5. 2013	10. 5. 2013
Grafické zpracování	2 dny	13. 5. 2013	14. 5. 2013
Výběr zpracovatele	3 dny	15. 5. 2013	17. 5. 2013
Výroba	5 dní	20. 5. 2013	24. 5. 2013
Převzetí	1 den	27. 5. 2013	27. 5. 2013
Náklady celkem	499 Kč		

Razítko bude sloužit jako reprezentativní prvek. V tomto případě navrhuji kulaté samonamáčecí razítko o průměru 30 mm. Copy centrum se sídlem Palackého 1 v Přerově vykalkulovalo cenu razítka, dle zadaných požadavků, na 499 Kč. Motiv razítka je navržen s pomocí konzultace s grafikem svépomocí.



Obr. 19 Logo zámku (vlastní zpracování)

Tab. 17 Akční plán – distribuce materiálů do informačních center (vlastní zpracování)

Akční plán XI - Distribuce materiálů do informačních center			
Cíl aktivity – posílení konkurenceschopnosti, růst obratu			
Zodpovědná osoba – kastelán zámku			
Činnost	Délka trvání	Termín zahájení	Termín skončení
Výběr informačních center	5 dní	15. 4. 2013	18. 4. 2013
Návštěva center a prezentace produktů	1 den	19. 4. 2013	19. 4. 2013
Náklady celkem	304 Kč		

Kastelán tuto cestu absolvuje vlastním automobilem v pracovní době, proto výše nákladů reprezentuje cestovní náhrady sestavené s ohledem na údaje automobilu v technickém průkaze a plánovaný počet ujetých kilometrů. V každém z informačních center bude prezentovat produkty dřevohostického zámku, předá reklamní letáky a plakáty, a pokud bude mít navštívené informační centrum zájem o prezentaci jejich propagační předměty v našem informačním centru Dřevohostice, převezme tyto materiály, které budou umístěny pracovníky centra v prostorách jeho sídla.

Těchto 11 aktivit představuje nové, nebo částečně modifikované nástroje marketingu městyse Dřevohostice, zároveň však stále působí aktivity zmíněné v komunikačním mixu, které organizace používala před sestavováním marketingového plánu

13 NÁKLADOVÁ, ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

13.1 Nákladová analýza

Sumarizace nákladů vynaložené na uvedené akční plány činí 23 625 Kč. Do nákladů taktéž zahrnu mimořádné odměny administrativního pracovníka, kterému vzrostou s implementací marketingového plánu pracovní povinnosti. Tato odměna činí 4 800 Kč. Rozpočet marketingových aktivit byl městysem Dřevohostice stanoven na 30 000 Kč. Tento rozpočet byl stanoven na základě aktuálních možností organizace, proto bylo nutné užívat finančně nenáročných aktivit. Domnívám se však, že přestože zbývá finanční rezerva, je vhodné počítat s případným navýšením rozpočtu. Tato rezerva by měla činit 10 % ze současného rozpočtu. Následující tabulka představuje výčet aktivit a jejich náklady.

Tab. 18 Náklady projektu po měsících (vlastní zpracování)

Akční plán	Aktivita	Měsíc								Náklady celkem	
		1	2	3	4	5	6	7	8		
I	Zhotovení plakátů				1 352 Kč						1 352 Kč
II	Publikace sdělení v materiálech OK										0 Kč
III	Inzerát v novinách				800 Kč	692,50 Kč	692,50 Kč	692,50 Kč	692,50 Kč		3 570 Kč
IV	Reklamní tabule				3 300 Kč						3 300 Kč
V	Tvorba webu				13 800 Kč						13 800 Kč
VI	Založení profilu na Facebooku										0 Kč
VII	Registrace na turistických portálech										0 Kč
VIII	Sponzorství	160 Kč	160 Kč	160 Kč		160 Kč	160 Kč				800 Kč
IX	E-mailing										0 Kč
X	Výroba razítka				499 Kč						499 Kč
XI	Distribuce materiálů do IC					304 Kč					304 Kč
	Odměna administrativnímu pracovníkovi							4 800 Kč			4 800 Kč
	Celkem	160 Kč	160 Kč	160 Kč	19 751 Kč	1 156,50 Kč	852,50 Kč	5 492,50 Kč	692,50 Kč		28 425 Kč

Návratnost investice

U výpočtu návratnosti investice vycházíme ze stanovených cílů pro produkt prohlídek zámku, předpokládáme zvýšení obratu o 80 %, což činí 4 260 Kč. Obrat v případě nájmu zámeckých prostor činil 56 457 Kč. Uvažujeme s nárůstem o 40 %, tedy o 22 583 Kč.

ROI = výnosy/náklady

ROI = 26 843/28 425

ROI = 0,94

0,15 < 1 => projekt je neefektivní

Výsledek výpočtu návratnosti investice se jeví jako nepříznivý výsledek. Je však nutné si uvědomit, že nelze předpokládat, že návratnost investice bude v kladných hodnotách v prvním roce po zavedení marketingové komunikace, jelikož zavedení některých aktivit bylo finančně náročné. Jelikož vycházíme z odhadů, je nutné návratnost investice kalkulovat po skončení projektu, mohou se částečně změnit náklady vynaložené na náklady i obrat. Pro následující období je kalkulování se ziskem.

13.2 Časová analýza

V následující tabulce můžeme vidět harmonogram projektu marketingového plánu, tedy rozložení a délku trvání konkrétních marketingových aktivit - akčních plánů. Tento plán je stanoven pro rok 2013. Největší intenzita akcí je v době před sezónou, tedy v měsících březen a duben.

Tab. 19 Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování)

Akční plán	Aktivita	Měsíc														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
I	Zhotovení plakátů															
II	Publikace sdělení v materiálech OK															
III	Inzerát v novinách															
IV	Reklamní tabule															
V	Tvorba webu															
VI	Založení profilu na Facebooku															
VII	Registrace na turistických portálech															
VIII	Sponzorství															
IX	E-mailing															
X	Výroba razítka															
XI	Distribuce materiálů do IC															

13.3 Riziková analýza

Každý projekt může být ohrožen nejrůznějšími rizikovými faktory, nejinak je to i v případě realizace marketingového plánu. Tato analýza dopomáhá k uvědomování si existence rizik a dává příležitost se rizikům vyvarovat, nebo je eliminovat na nejmenší možnou míru

a předejít tak snížení účinnosti či celkovému neúspěchu marketingového plánu. Mezi potenciální rizika můžeme zařadit:

- **nedostatečnou motivaci** či dokonce odpor zaměstnanců, lidský faktor hraje velmi důležitou roli v realizaci projektu, bohužel selhává nejčastěji, proto je nutné věnovat této části intenzivní pozornost, zaměstnance je nutné seznámit s projektem, přesvědčit o jeho důležitosti a vymezit osoby, které jsou za realizaci zodpovědné, pracovní morálka zaměstnanců městyse je velmi dobrá,
- **nedostatek finančních prostředků** – omezení prostředků by mohlo vážně ohrozit realizaci a účinnost projektu, riziko v této části shledávám v možném domnění vedení městyse, že všechny aktivity nejsou důležité, a proto se je rozhodnou z důvodů úspory finančních prostředků vypustit, tato skutečnost však může mít vážný dopad na celý projekt, v tomto případě je vhodné, pro snížení rizika, využít financování z fondů EU, případně MAS – Partnerství Moštěnka,
- **nedodržení časového harmonogramu**, některé části projektu jsou závislé na přesném časovém plánu, například v případě uveřejňování informací v tisku je nutné dbát na sledování uzávěrek, sdělení uveřejněné o týden později by mohlo snižovat jeho účinek, nebo dokonce úplně postrádat smysl, pro snížení tohoto rizika je žádoucí provádět pravidelné kontroly časového plánu,
- **grafické a textové chyby**, tomuto riziku je možné předcházet požadováním korektur a schvalování konečné podoby sdělení,
- **růst nákladů na marketingovou komunikaci** například v důsledku legislativních změn, toto riziko je možné snížit vytvořením rezervy v rozpočtu plánu, pro účely tohoto marketingového plánu považuji za vhodné vytvořit rezervu 10 % ze základního rozpočtu, předcházet lze taky dlouhodobými smlouvami a včasným zadáváním zakázek.

K vyhodnocení stupně závažnosti rizik použijeme matici pravděpodobnosti a dopadu, která rozdělí rizika dle jejich dopadu na projekt.

Tab. 20 Matice pravděpodobnosti a dopadu (vlastní zpracování)

Riziko		Pravděpodobnost vzniku			Stupeň dopadu			Výsledek
		Nízká 0,3	Střední 0,5	Vysoká 0,7	Nízký 0,1	Střední 0,4	Vysoký 0,7	
1.	Nedostatečná motivace	X				X		0,12
2.	Nedostatek finančních prostředků		X				X	0,35
3.	Nedodržení časového harmonogramu		X			X		0,20
4.	Grafické a textové chyby	X			X			0,03
5.	Růst nákladů			X		X		0,49

Výsledné hodnoty rozdělíme v následující tabulce do tří skupin, pomocí intervalu uvedeného v tabulce, a to rizika nízká, střední a vysoká.

Tab. 21 Klasifikace rizik (vlastní zpracování)

Druh Rizika	Interval	Rizika
Vysoké	0,28 – 0,49	2., 5.
Střední	0,12 – 0,21	1., 3.
Nízké	0,00 – 0,07	4.

13.4 Kontrola a měření účinnosti

Kontrola

Celý proces marketingového plánování nutné podrobit sledování naplňování marketingových cílů a pravidelné kontrole. Kontrola se týká všech postupů, které firma uskuteční k naplnění svých cílů, nikoliv pouze konečných výsledků.

Navrhuji operativní – týdenní kontroly, které pomohou dodržovat časový harmonogram, a také napomáhá k včasnému odhalení možných rizik.

Měsíční kontroly budou zahrnovat kontrolu obchodních výsledků a kontroly průběžné – čtvrtletní, slouží k vyhodnocení marketingových aktivit.

Po ukončení projektu je nutné provést strategickou komplexní kontrolu, porovnat výsledky reálné s plánovanými a vyvodit důsledky.

Měření účinnosti

Jako nástroj měření účinnosti webových stránek, využijeme aplikaci Google Analytics, která umožňuje sledování návštěvnosti po dnech, týdnech či měsících, průměrnou dobu trvání návštěvy, počet navštívených záložek, počet nových návštěvníků, zemi původu návštěvníka, klíčové slovo, prostřednictvím kterého se návštěvník na web dostal aj. Taktéž funkce „rychlý dotaz“ umožní vyhodnotit, co zákazník zajímá, co jim nebylo ve sdělení jasné, tak zjistíme oblast marketingové komunikace, kterou je třeba zlepšit.

Podobné měření můžeme využít v případě profilu na Facebooku, zde navíc můžeme vyhodnocovat dojmy návštěvníků zámku a zachycovat návrhy na zlepšení.

Spolehlivým ukazatelem měření účinnosti jsou pak údaje o navýšení prodeje vstupenek a zvýšení poptávky po pronájmu zámeckých prostor.

Nejdůležitější informace zjistíme osobním dotazováním návštěvníků zámku. Toto dotazování je vhodné zařadit po uvítání na zámku, kde se průvodci nenásilně vyptávají návštěvníků, kde se o zámku dozvěděli. Ve venkovském turistickém informačním centru budou pak umístěny krátké dotazníky, které návštěvníci mohou vyplnit, k dispozici je taktéž návštěvní kniha, ve které jsou zaznamenány postřehy a dojmy návštěvníků.

ZÁVĚR

Marketingová činnost městyse Dřevohostice v rámci propagaci zámku učinila v posledních letech významný pokrok, avšak jeho dosavadní uplatnění nevedlo k využití značného potenciálu, který zámek bezpochyby má, proto byly navrženy nové marketingové aktivity, prostřednictvím kterých by mělo dojít k naplňování stanovených cílů. Celý projekt marketingového plánu pro zámek v Dřevohosticích je sestaven s ohledem na fakt, že městy Dřevohostice patří do neziskové sféry, tudíž primární hodnota není komerční, ale spočívá v uspokojování potřeb a přání určitého okruhu lidí. Je třeba mít na paměti, že investicí do marketingových aktivit můžeme toto poslání výrazně podpořit.

V první části analytické části diplomové práce je představena společnost, vlastník historického objektu, jeho poslání a výčet produktů, které zámek nabízí. Další kapitola je zaměřena na situační analýzu, která zkoumá vnější vlivy prostřednictvím PESTLE analýzy, vnitřní prostředí prostřednictvím Porterova modelu a zhodnocení vnitřního i vnějšího prostředí za pomoci IFE/EFE matice. Produktové portfolio je znázorněno v matici GE.

Na základě poznatků vyhodnocených analýz, byly sestaveny marketingové cíle. Tato část zahrnuje proces segmentace, targetingu a positioningu. Následuje marketingový mix, který zhodnocuje současné nástroje a navrhuje nové nástroje a strategie. Součástí marketingového plánování je také plán činnosti, tzv. akční plán, který tvoří další kapitolu. Tyto plány obsahují podrobněji zpracované návrhy komunikačního mixu, dobu trvání akcí a rozpočet daného akčního plánu.

V poslední části projektu je obsažena nákladová analýza. Stanovený rozpočet byl dodržen, ale je nutné uvažovat i s desetiprocentní rezervou pro mimořádné výdaje. Nejvýznamnější položkou rozpočtu marketingového plánu je náklad na založení vlastního webu, který považují za nezbytný. Časová analýza zachycuje harmonogram jednotlivých akčních plánů, které jsou soustředěny v období před zahájením sezóny. Riziková analýza obsahuje potenciální rizika, která mohou ohrožovat realizaci a účinnost marketingového plánu. Na závěr je uveden systém kontroly, která je posledním výstupem projektu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BAČUVČÍK, R., 2011. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-04-0.
- BEDNÁŘ, V., 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BLAŽKOVÁ, M., 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1535-3.
- DOLEŽAL, J., MÁCHAL, P. & LACKO, B., 2012. *Projektový management podle IPMA*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4275-5.
- DVOŘÁČEK, J. & SLUNČÍK, P., 2012. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Vyd. 1. V Praze: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-224-3.
- FOTR, J., 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3985-4.
- HANZELKOVÁ, A., 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.
- Příkrylová, J. & Jahodová, H., 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- JAKUBÍKOVÁ, D., 2012. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JOHNOVÁ, R., 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KARLÍČEK, M. & KRÁL, P., 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KESNER, L., 2005. *Marketing a management muzeí a památek: od přípravy expozice k prožitku návštěvníka, budování publika, strategický management, komunikace a propagace, rozvoj finančních zdrojů, kultura a cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 8024711044.

- KOZEL, R., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 802470966x.
- MALLYA, T., 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1911-5.
- MCDONALD, M. & WILSON, H., 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0014-8.
- PELSMACKER, P., BERGH, J. & GEUENS, M., 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- SRPOVÁ, J. & ŘEHOŘ, V., 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3339-5.
- TOMEK, G. & VÁVROVÁ, V., 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-45-0.
- VAŠTIKOVÁ, M., 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.
- WESTWOOD, J., 1999. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-7169-542-4.
- ZAMAZALOVÁ, M., 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

- BUSINESSVIZE, ©2010-2011. *Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business* [online]. [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>
- BEDNÁŘ, Jiří, © 2012-2013. *Marketingový plán malé firmy*. In: *ProMarketing.cz* [online]. [cit. 2013-02-22]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2012061001>
- BUSINESSINFO.CZ, ©1997-2013. *Specifické metody marketingové situační analýzy* [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/metody-marketingove-situacni-analyzy-2807.html>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2013. *Mzdy v kraji vzrostly v roce 2012 meziročně o 459 Kč.* [online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupné z:

http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/mzdy_v_kraji_vzrostly_v_roce_2012_mezirocne_o_459_kc

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2013. *Mzdy v kraji vzrostly v roce 2012 meziročně o 459 Kč.* [online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupné z:

http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/projekce_obyvatelestva_v_olomouckem_kraji_do_roku_2065

DENÍK.CZ, ©2005-2013. *V Olomouckém kraji je nejvíc nezaměstnaných od jeho vzniku.*

[online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/kupni-sila-cs5-/archiv.aspx?klic=481113&strana=6>

MAPY GOOGLE, ©2013. *Dřevohostice* [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z:

<http://maps.google.cz/>

HALEK.INFO, ©2013. *Prezentace k přednáškám z předmětu Marketing* [online]. [cit.

2013-02-12]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=01>

HRAD BOUZOV, ©2013. *Návštěvní a provozní řád hradu Helfštýn* [online]. [cit. 2013-

03-12]. Dostupné z: <http://www.helfstyn.cz/pro-navstevniky/navstevni-a-provozni-rad-hradu-helfstyn>

HRAD HELFŠTÝN, ©2013. *Vstupné* [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z:

<http://www.hrad-bouzov.cz/vstupne/>

MAILKIT, ©2006-2012. *Aby se z vašeho e-mailingu nestal spam* [online]. [cit. 2013-04-

02]. Dostupné z: <http://www.mailkit.cz/tipy-triky/aby-se-z-vaseho-e-mailingu-nestal-spam>

MANAGEMENT MANIA, ©2011-2013. *PESTLE analýza* [online]. [cit. 2013-02-10].

Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

MANAGEMENT MANIA, ©2011-2013. *Positioning* [online]. [cit. 2013-02-10].

Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/positioning>

MAS – PARTNERSTVÍ MOŠTĚNKA, ©2013. *Výroční zpráva MAS – Partnerství*

Moštěnka 2011. [online]. [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: [http://www.mas-](http://www.mas-mostenka.cz/soubory/vz_mas-pm_2011_fin.pdf)

[mostenka.cz/soubory/vz_mas-pm_2011_fin.pdf](http://www.mas-mostenka.cz/soubory/vz_mas-pm_2011_fin.pdf)

MĚSTYS DŘEVOHOSTICE, ©2013. *Strategické dokumenty Městysu Dřevohostice*.

[online]. [cit. 2013-03-1]. Dostupné z:

<http://www.drevohostice.cz/file.php?nid=1243&oid=830912>

MINISTERSTVO KULTURY, © 2007. *Právní předpisy z oblasti památkové péče*.

[online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/cz/kulturni->

[dedictvi/pamatkovy-fond/legislativa/pravni-predpisy-z-oblasti-pamatkove-pece-18039/](http://www.mkcr.cz/cz/kulturni-dedictvi/pamatkovy-fond/legislativa/pravni-predpisy-z-oblasti-pamatkove-pece-18039/)

ODBOR PAMÁTKOVÉ PÉČE, ©2013. *Příručka vlastníka kulturní památky a nemovitosti v památkově chráněných územích*. [online]. [cit. 2013-03-02]. Dostupné z:

http://pamatky.praha.eu/public/49/69/b4/959165_149213_prirucka_vlastnika_kulturni_pamatky.pdf

OLOMOUCKÝ KRAJ, ©2013. *Statistiky návštěvnosti turistických cílů*. [online]. [cit.

2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.kr-olomoucky.cz/statistiky-navstevnosti-turistickych-cilu-cl-102.html>

PEDAGOGICKÁ FAKULTA MASARYKOVY UNIVERZITY, ©2009-2013.

Metodologie [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z:

http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fped.muny.cz%2Fdata%2FSP4BP_MTO1%2FMethodologie.doc&ei=8bg5Ufq0AcPV4gTB7ICoDw&usg=AFQjCNEPQ0ISJbkcoHCUIYmppNcvAbS3Sw&bvm=bv.43287494,d.bGE

SDH DŘEVOHOSTICE, ©2013. *Hasičské muzeum Dřevohostice* [online]. [cit. 2013-03-

01]. Dostupné z: http://www.sdhdrevohostice.estranky.cz/clanky/has_-muzeum.html

STRATEG.CZ, ©2001-2013. *Strategická analýza* [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z:

http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html

TURISTIK, ©2013. *Zámek Tovačov* [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z:

<http://www.turistik.cz/cz/kraje/olomoucky-kraj/okres-prerov/tovacov/zamek-tovacov/>

ZÁMEK PŘEROV, ©2013. *Vstupné* [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z:

<http://www.prerovmuzeum.cz/zamek-prerov/pro-navstevniky/vstupne>

Nepublikované dokumenty

KAREL ŽUREK. *Zámek získává svoji původní podobu*. Dřevohostice, 2008.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BCG	The Boston Consulting Group
CPM	Critical Path Method
CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
ES	Evropské společenství
EFE	External Forces Evaluation
ESP	Emotional Selling Proposition
GE	General Electric
IC	Informační centrum
IFE	Internal Forces Evaluation
MAS	Místní akční skupina
OK	Olomoucký kraj
PESTLE	Political, Economic, Social, Technological, Legal, Ecological
PM	Partnerství Moštěnka
PR	Public Relations
SDH	Sbor dobrovolných hasičů
ROI	Return on investment
SMART	Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Timed
STP	Segmentation, Targeting, Positioning
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
USP	Unique Selling Proposition

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Situační analýza</i>	18
<i>Obr. 2 Prostředí organizace</i>	19
<i>Obr. 3 Porterův model</i>	21
<i>Obr. 4 GE matice</i>	23
<i>Obr. 5 Rozšířený marketingový mix</i>	30
<i>Obr. 6 Úrovně produktu</i>	31
<i>Obr. 7 Zámek – čelní pohled</i>	41
<i>Obr. 8 Interiéry zámku</i>	41
<i>Obr. 9 Hasičské muzeum</i>	42
<i>Obr. 10 GE matice</i>	55
<i>Obr. 11 SPACE matice</i>	56
<i>Obr. 12 Naučná stezka</i>	61
<i>Obr. 13 Cyklomapa okolí</i>	62
<i>Obr. 14 Vrstvy produktu – prohlídka zámku</i>	63
<i>Obr. 15 Vrstvy produktu – svatba</i>	64
<i>Obr. 16 Vrstvy produktu – kulturní, společenské a sportovní události</i>	65
<i>Obr. 17 Grafická úprava úvodní stránky na Facebooku</i>	70
<i>Obr. 18 Cesta z autobusového nádraží do zámku</i>	73
<i>Obr. 19 Logo zámku</i>	78

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Příklady segmentace v závislosti na druhu trhu</i>	27
<i>Tab. 2 Pronájem zámeckých prostor</i>	43
<i>Tab. 3 Matice IFE</i>	51
<i>Tab. 4 EFE matice</i>	52
<i>Tab. 5 GE matice – prohlídka zámku</i>	54
<i>Tab. 6 GE matice – pronájem a události</i>	55
<i>Tab. 7 Akční plán – zhotovení plakátů</i>	74
<i>Tab. 8 Akční plán – publikování v materiálech Olomouckého kraje</i>	74
<i>Tab. 9 Akční plán – inzerát v novinách</i>	75
<i>Tab. 10 Akční plán – reklamní tabule</i>	75
<i>Tab. 11 Akční plán – vytvoření webových stránek zámku</i>	76
<i>Tab. 12 Akční plán – vytvoření profilu na sociální síti Facebook</i>	77
<i>Tab. 13 Akční plán – registrace a publikace na turistických portálech</i>	77
<i>Tab. 14 Akční plán – sponzorování akcí</i>	77
<i>Tab. 15 Akční plán – e-mailing</i>	78
<i>Tab. 16 Akční plán – výroba razítka</i>	78
<i>Tab. 17 Akční plán – distribuce materiálů do informačních center</i>	79
<i>Tab. 18 Náklady projektu po měsících</i>	80
<i>Tab. 19 Časový harmonogram projektu</i>	81
<i>Tab. 20 Matice pravděpodobnosti a dopadu</i>	83
<i>Tab. 21 Klasifikace rizik</i>	83

SEZNAM PŘÍLOH

Kalendář kulturních a společenských akcí Dřevohostice 2013

PŘÍLOHA P I: KALENDÁŘ KULTURNÍCH A SPOLEČENSKÝCH AKCÍ DŘEVOHOSTICE 2013

leden

datum / čas	název akce	pořadatel	místo konání
So 19. 1./20.00	XXII. Reprezentační ples městečka	městys Dřevohostice	sokolovna
So 26.1./20.00	Myslivecký ples	Myslivecké sdružení Dřevohostice	sokolovna

únor

datum / čas	název akce	pořadatel	místo konání
So 9. 2.	Vodění medvěda	SDH	ulicemi městečka
So 9. 2./20.00	Masopustní zábava	T. J. Sokol	sokolovna
Ne 10. 2./14.30	Dětské hrátky	T.J. Sokol Dřevohostice	sokolovna
Út 12. 2./18.00	Pochovávaní basy	T. J. Sokol-div. ochotníci	náměstí
So 16. 2./19.00	Divadelní představení „Světáci“	Divadelní ochotníci T.J. Sokol	sokolovna
Ne 17. 2./15.00	Divadelní představení „Světáci“	Divadelní ochotníci T.J. Sokol	sokolovna
Ne 24. 2./14.30	Cestopisná přednáška Jiří Mára Austrálie	Vlastivědná společnost Žerotín	Konf. místnost zámek

březen

datum / čas	název akce	pořadatel	místo konání
Ne 10. 3./14.30	VI. setkání seniorů Dřevohosticka	městys Dřevohostice	sokolovna
Ne 24. 3./14.30	Skvělé archeologické úspěchy přerovských archeologů	Vlast. spol. Žerotín Dřevohostice	Konf. místnost zámek

duben

datum / čas	název akce	pořadatel	místo konání
So 27. 4./19.00	Vlastivědná večerní prohlídka zámku pro rodiče a děti	Vlast. spol. Žerotín MUDr. M. Roubalíková	zámek
Út 30. 4./17.00	Slet miničarodějnic	T. J. Sokol	zámecká zahrada
Út 30. 4./20.00	Slet čarodějnic - 20. ročník		

květen

datum / čas	název akce	pořadatel	místo konání
Út 7. 5.	Kladení věnců k pomníkům obětem válek	městys Dřevohostice	Náměstí
St 8. 5.	Sportovní den	ZŠ+SRPD	Školní hřiště ZŠ
Ne 12. 5./14.30	Svátek matek	městys Dřevohostice	sokolovna
Ne 26. 5./14.30	Vlastivědná vycházka pro dospělé	Vlast. spol. Žerotín	obec
Pá 31. 5./	Dětský den	ZŠ + SRPD	Školní hřiště ZŠ

červen

datum / čas	název akce	pořadatel	místo konání
So 1. 6./	Dětský den + Kácení máje	SDH Dřevohostice	zámecký areál
St 12. 6. /	Dětský den v Dřeváčku	MC Dřeváček	MC Dřeváček
Pá 14. 6./16.00	pronájem areálu	PSP Engineering	zámecký areál
So 29. 6./	Noční soutěž v požárním sportu „O pohár br. Vašíčka“ První prázdninová DISCO	SDH Dřevohostice	zámecký areál

červenec

datum / čas	název akce	pořadatel	místo konání
So 6. 7.	Oslavy 20 let založení AC Hrot	AC Hrot	hřiště za sokolovnou
So 13. 7 - 20. 7.	Dřevohostické malování	malíři a městys Dřevohostice	zámecká zahrada
So 20. 7.	Prázdninové DISCO	SDH Dřevohostice	zámecká zahrada
So 27. 7.	Turnaj O putovní pohár starosty	AC Hrot	hřiště za sokolovnou
So - Ne 27. a 28. 7.	Setkání dechových hudeb So - vernisáž výstav	městys Dřevohostice	zámecká zahrada, zámek

srpen

datum / čas	název akce	pořadatel	místo konání
So 17. 8.	Dřevohostické folkláče	městys Dřevohostice	zámecká zahrada
So 24. 8.	Noční uliční tumaj v malé kopané	AC Hrot	hráště za sokolovnou
So 24. 8.	Divadelní představení „Světáci“	Divadelní ochotníci T.J. Sokol	zámecká zahrada
So 31. 8.	Středomoravský pohár mládeže Soutěž mladých hasičů Poslední prázdninové DISCO	SDH Dřevohostice	zámecká zahrada

září

datum / čas	název akce	pořadatel	místo konání
Pá 6. 9. /	promítání pohádky	MC Dřeváček	zámek
So 7. 9.	Sv. Hostýn - mše za farniky z Dřevohostic - zájezd	Farní společenství a městys Dřevohostice	Sv. Hostýn
So 14. 9.	Hubertova jízda	J.K. Gracie	les, zámecký areál
Ne 22. 9./ 9.00	Zájezd za památkami regionu Chropyně-Kojetín-Tovačov	Vlast. spol. Žerotín	sraz u radnice
Pá 27. 9.	Stežka odvahy	T.J. Sokol	Za Valy, zámecký areál
So 28. 9.	Drakiáda	MC Dřeváček	

říjen

datum / čas	název akce	pořadatel	místo konání
Po 28.10./	Lampionový průvod	městys Dřevohostice	ZŠ - náměstí

listopad

datum / čas	název akce	pořadatel	místo konání
So 2. 11.	Památka zesnulých-pietní akt	městys Dřevohostice	smuteční síň, hřbitov
Ne 3. 11./14.30	P. Tomáš Mních-dřevohostický básník - doc. Dr. Fr. Všeticka	Vlast. spol. Žerotín	Konf. místnost zámek
So 16.11./14.00	Vycházka k pomníku letecké havárie	městys + SDH Dřevohostice	les

prosinec

datum / čas	název akce	pořadatel	místo konání
Čt 5. 12./15.30	Mikulášský podvečer	městys Dřevohostice	Náměstí
Po-Ne 9.-15.12.	Vánoční výstava	městys, klub seniorů	zámek
Ne 15.12./16.00	Vánoční koncert	městys Dřevohostice	sokolovna
Ut 24.12./13.00	Betlémské světlo Vánoční krmení koní	městys + SDH J. K. Gracie	Náměstí
Ut 31.12./12.00 /00.15	Silvestrovská vycházka Vítání Nového roku	městys + SDH	les Náměstí

(Městys Dřevohostice, ©2013)