

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Marketingová komunikace obce

Vedoucí diplomové práce

Ing. Iveta Pavezová

Autor

Martin Kos

2013

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin KOS**
Osobní číslo: **E11903**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Marketingová komunikace obce**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem diplomové práce je na základě zjištění prioritních cílů vybrané obce zpracovat konkrétní komunikační kampaň zaměřenou na určitou zájmovou skupinu, směřující k dosažení vytyčených cílů rozvoje daného území.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Analýza současného stavu využívání marketingové komunikace obce, zjištění priorit
3. Zpracování marketingové kampaně vedoucí k dosažení požadovaných cílů
4. Konečné doporučení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:


Frey, P. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Management Press, NT Publishing, 2005.
Janečková, L., Vašítková, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1999.
Vysekalová, J., Mikeš, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003.
Westwood, J. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1999.
Wokoun, R., Mates P., Kadeřábková, J. *Úvod do regionálních věd a veřejné správy*. Plzeň: A. Čeněk, 2008.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Iveta Pavezová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2013**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

UNIVERSITÄT SÜDBOHEMEN
VÖSTERRICHISCHES
ERUCATIONAL INSTITUT
L.S.
17000 Leoben, Austria


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci na téma Marketingová komunikace obce vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s §47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Soběslavi, 13. 03. 2013

Martin Kos

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí diplomové práce Ing. Ivetě Pavezové za odborné vedení, cenné rady a připomínky při zpracování mé práce. Rovněž děkuji starostovi obce Tučapy panu Pavlu Novákovi za čas, který mi věnoval a informace, které mi poskytl. Děkuji paní Daně Novákové, ekonomce obce Tučapy za umožnění přístupu k interním dokumentům obce. Dále bych rád poděkoval své rodině za podporu.

Obsah

1 Úvod.....	4
2 Literární přehled	6
2.1 Marketing.....	6
2.2 Marketingový mix.....	7
2.3 Marketingová komunikace	8
2.3.1 Plánování komunikační kampaně	9
2.3.2 Nástroje marketingové komunikace	10
2.3.3 Využívané kanály marketingové komunikace - média.....	17
2.1 Obec - základní článek územní samosprávy.....	20
2.1.1 Funkce obce	20
2.1.2 Vnitřní a vnější prostředí obce.....	22
2.1.3 Zájmové skupiny obce	23
2.1.4 Marketing měst a obcí.....	25
2.1.5 Marketingová komunikace a veřejná správa	26
3 Cíl a metodika práce	27
3.1 Cíl práce.....	27
3.2 Metodika práce	27
4 Praktická část	29
4.1 Charakteristika obce Tučapy	29
4.1.1 Historie obce Tučapy	30
4.1.2 Demografické složení obyvatelstva	32
4.1.3 Životní prostředí a dopravní dostupnost	32
4.1.4 Podnikatelské prostředí v obci.....	33

4.1.5 Sociální zázemí obce, kulturní a sportovní vyžití.....	34
4.1.6 Zaměstnanci obce	38
4.1.7 Rozpočet obce.....	38
4.1.8 Marketingová komunikace obce.....	39
4.1.9 Využívané kanály marketingové komunikace.....	40
4.2 Analýza současné situace obce	41
4.2.1 Priority obce.....	41
4.2.2 Cíle v oblasti marketingové komunikace.....	42
4.2.3 Cílové skupiny marketingové komunikace.....	42
4.2.4 Rozpočet na marketingovou komunikaci	43
4.3 Návrh výstavy Pravý voříšek	44
4.3.1 Kreativní myšlenka, cíle akce a cílové skupiny.....	44
4.3.2 Konání výstavy	45
4.3.3 Organizační zajištění.....	49
4.3.4 Informační podpora.....	52
4.3.5 Potenciální rizika	70
4.3.6 Předpokládané náklady a výnosy.....	73
4.3.7 Časový harmonogram	74
4.4 Návrh realizace dne výstavy	76
4.5 Hodnocení návrhu výstavy Pravý voříšek	77
4.5.1 Odpovědnost za průběžnou kontrolu	77
4.5.2 Hodnocené aspekty	77
4.5.3 Hodnocení nákladů a výnosů.....	78
4.6 Hodnocení starosty obce	79

5 Závěr	81
6 Summary	85
7 Přehled použité literatury	87
Seznam tabulek	94
Seznam obrázků	95
Seznam příloh	95

1 Úvod

Ani v období stále se zdokonalujících informací se veřejná správa zastoupená obecním zřízením nemůže vyhnout cílevědomému rozvoji komunikace s občany, neboť uspokojování potřeby komunikace je v současnosti nutným předpokladem a východiskem spolupráce a základní podmínkou rozvoje demokracie. Městský nebo obecní úřad se jako každý jiný subjekt trhu snaží získávat důvěru občanů, pokouší se odstraňovat nedorozumění a předcházet konfliktům. Hodnota práce a služeb, které úřad poskytuje, se nedá jednoznačně vyjádřit v penězích, ale v poznání toho co dělá a proč to dělá (Paulíčková, 2005, s. 85).

Ke zpracování své diplomové práce jsem si zvolil téma *Marketingová komunikace obce*, neboť se domnívám, že je v současné době velmi aktuální. Práce je zaměřena na Jihočeskou obec Tučapy včetně jejích místních částí Dvorců a Brandlína. Marketingová komunikace není pouze doménou obchodních organizací, které ji využívají k tvorbě zisku a komunikaci s potenciálními spotřebiteli, ale je používána jakýmkoliv organizacemi, které komunikují se svým okolím, tedy i obcemi. Hlavním posláním vedení obce je uspokojování potřeb občanů v souladu s místními možnostmi a s místními zvyklostmi, které současně směřují k rozvoji celého území obce. Obec je rovněž hlavním zdrojem a distributorem informací sloužících nejen obyvatelům obce, ale celé široké veřejnosti.

Obec Tučapy má v současné době 780 obyvatel. Dle statistik zjištěných z matriky obecního úřadu dochází v časové řadě let 2006 až 2012 k postupnému snižování počtu obyvatel. V roce 2012 je celkový počet obyvatel nižší o 2,7 % než v roce 2006. V uplynulém období bylo zaznamenáno 81 zemřelých osob, oproti tomu pouze 45 narozených dětí. Pozitivním jevem je skutečnost, že počet přihlášených osob do obce převyšuje o 10,2 % počet odstěhovaných. Stabilizaci počtu obyvatel se snaží vedení obce řešit i způsoby, které jsou v současnosti preferovány a bez jejichž pomoci se již nyní žádný moderní úřad neobejde. Jedná se o různé formy komunikace směrem k občanům. Tato komunikace je zaměřena nejen na atraktivní využití volného času obyvatel, ale také na zviditelnění obce v rámci svého okolí včetně přilákání

návštěvníků, podnikatelských aktivit a získání nových kontaktů, jenž bezesporu přináší prospěch vedoucí ke zlepšení a udržení života obyvatel v obci.

Při rozhodování o výběru obce jsem volil obec menšího správního obvodu s menším počtem obyvatel. Větší města mají výhodu v tom, že na organizování akcí pro veřejnost se podílejí přímo určení zaměstnanci, tyto obce mohou oslovit širší cílovou skupinu obyvatel a v neposlední řadě disponují i vyššími finančními prostředky. Ke zvýšení atraktivity obce jsem v rámci její stávající *marketingové komunikace* navrhl akci v podobě pořádání výstavy Pravý voříšek (výstava kříženců psů a psů bez průkazu původu). Důvodem bylo, že akce podobného charakteru ve spádové oblasti obce Tučapy a ani v jejím okolí neprobíhá a také to, že pořádání výstavy osloví široké spektrum obyvatel, a to nejen milovníků psů. V případě úspěšnosti konání akce by mohlo dojít k zavedení tradice a akce by se mohla pravidelně opakovat.

Samotná práce je zaměřena na zjištění aktuální situace, priorit a cílů obce Tučapy a uplatňování komunikace, která je v současné době obcí využívána. Dále se zabývá návrhem komunikační kampaně, jejímž prostřednictvím by obec realizovala identifikované priority a dosáhla stanovených cílů. V důsledku realizace zpracované kampaně by mělo dojít ke zvýšení cestovního ruchu a povědomí obyvatel okresu Tábor o obci. Dále pak k oslovení mnoha cílových skupin obce, podpoře místní základní a mateřské školy a především zlepšení celkové komunikace dané obce k okolí.

2 Literární přehled

2.1 Marketing

Kotler (2007, s. 39) definuje marketing „jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“. Jako nejjednodušší definici tento autor uvádí, že marketing je profitující řízení vztahů se zákazníky (Kotler, 2009, s. 28).

„Marketing lze chápat také jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlík, 1994, s. 8).

Definice marketingu od různých autorů mají z pohledu Světlíka (1994, s. 7) vždy společný jeden subjekt, kterým je zákazník, a vedou k uspokojení jeho potřeb a k přání spokojenosti všech, jež jsou v možných transakcích zainteresováni, přičemž je kladen důraz na prvek řízení v uplatňování marketingu.

V řadě publikací autoři marketing definují, i když většinou rozdílným způsobem, někteří stručně, jiní maximálně popisně. Vynikající znalec podnikové praxe a podnikový poradce světového významu profesor Peter F. Drucker (in Váňa, 1994, s. 14) uvádí, že „marketing je tak základní, že nemůže být považován za samostatnou funkci. Je to celé podnikání viděné z hlediska jeho konečného výsledku, tedy z hlediska zákazníka.“

Podle Foreta (1997, s. 11) marketing přináší poznatky a postupy, pomocí kterých lze zvýšit pravděpodobnost úspěchu na trhu. Proto je možné marketing představit jako „systém teoreticky propracovaných principů a postupů, jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a reagují na ně, čímž se snaží zvýšit pravděpodobnost úspěchu na trhu.“

Úspěch na trhu závisí hlavně na podmínkách a cílech firmy. Velmi často firma usiluje o zvýšení zisku, ale u jiných subjektů může jít např. o vytvoření nových pracovních míst, umístění dětí do předškolních zařízení, o vytvoření sociálního zázemí určitým

skupinám obyvatel, o záchranu životního prostředí, o dosažení známosti či popularity a mnohé další. V každém případě tak marketing zahrnuje teoretické zobecnění praktických postupů. „*Jedná se tedy o aplikovanou vědní disciplínu, která systematizuje zkušenosti a poznatky především o situaci a možnostech výrobců, distributorů a zákazníků v současných podmínkách tržní konkurence*“ (Foret, 1997, s. 11).

2.2 Marketingový mix

Kotler (2004, s. 105) uvádí, že marketingový mix je jednou ze základních částí moderního marketingu, dělí se na další složky. „*Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“

Marketingový mix se skládá z řady různých činností, které počátkem 60. let zpřehlednil profesor Jerome McCarthy. Navrhl čtyři složky marketingového mixu, které se označují 4P a zahrnují: *product, price, place a promotion*, které se dále rozdělují na mnoho dalších činností (Kotler, 2000, s. 112).

Složky marketingového mixu 4P:

- **Product** (produkt) – zahrnuje výrobek, jeho funkci, design, značku nebo balení.
- **Price** (cena) – množství peněz, které bude muset zákazník ke koupi vynaložit.
- **Place** (distribuce) – aktivity společnosti spojené s umístěním produktu na trhu, tak aby byl dostupný pro cílové zákazníky.
- **Promotion** (komunikace) – aktivity firmy zaměřené na to, aby se cílový zákazník dozvěděl o jejich výrobku vše potřebné a byl stimulován k jeho koupi (Lee, 2001, s. 171).

V úspěšném marketingovém programu jsou propojeny všechny prvky tak, aby bylo dosaženo marketingových cílů firmy a zákazníkovi byla nabídnuta co nejvyšší hodnota (Kotler, 2004, s. 107).

2.3 Marketingová komunikace

Marketingovým nástrojem, který je speciálně zaměřen na komunikaci je posledních dvacet let marketingová komunikace, tzv. „*promotion*“, někdy nazývaná podpora prodeje, stimulace prodeje, propagace. „*Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají*“ (Jakubíková, 2009, s. 238).

Marketingovou komunikaci lze také definovat dle Heskové (2004, s. 66) jako: „*každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích zákazníků.*“ V současné době se do popředí dostává integrovaná komunikace, jako integrovaný zdroj informací pro ovlivňování či změnu postojů cílových skupin, jejímž základním principem by měla být důvěryhodnost.

Foret (1997, s. 94) uvádí, že Marketingová komunikace je systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zákazníky, jejichž cílem je dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníků a tím i vytvoření trvalejších a dlouhodobějších vztahů mezi producenty a distributory.

Rothschild (1987) in Foret (1997) chápe marketingovou komunikaci jako sled následujících rozhodnutí:

- analýza situace,
- určení pozic a cílů,
- stanovení strategie,
- stanovení rozpočet,
- realizace,
- stanovení způsobů vyhodnocení.

Toto řazení je méně obvyklé, neboť nejprve se nabízí volná možnost výběru optimálního postupu marketingové komunikace a až poté jsou revidovány finanční možnosti. Častější přístup je nejdříve zvažovat rozpočet a až poté přistoupit k výběru

vhodné strategie. Velmi významný je poslední krok, ve kterém dochází k vyhodnocení celého procesu, ke zvážení jeho efektivnosti a k analýze jednotlivých nedostatků, jenž poslouží jako poučení a náměty pro budoucí projekty (Foret, 1997, s. 93).

Podstatou marketingové komunikace je přenos informace, sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Charakter sdělení dle Světlíka (1994, s. 155 - 156) závisí na třech faktorech:

- **Příjemci sdělení** – mohou to být kupující, distributoři, veřejnost, tisk, akcionáři firmy, tzv. cílové skupiny příjemců.
- **Charakteru sdělení** – podstatou charakteru sdělení může být pokus vzbudit zájem zákazníků a přesvědčit je o koupi, poskytnout informace o vlastnostech výrobku nebo také vyvolat příznivý dojem o firmě či organizaci.
- **Formě komunikace** – existuje pět základních forem komunikace: **reklama, podpora prodeje, publicita, osobní prodej a přímý marketing**. Každá z těchto forem používá při komunikaci jiný charakter směřující k určitým skupinám příjemců.

Vysekalová (2007, s. 20) uvádí ještě další formy komunikace a to **sponzoring a nová média**. V širším pojetí pak lze mezi formy komunikace zařadit i obaly, veletrhy a výstavy.

Oproti tomu Karlíček a Král (2011, s. 18) uvádějí **šest** základních forem komunikace. Jedná se o **reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing a sponzoring a o osobní prodej**.

2.3.1 Plánování komunikační kampaně

V rámci marketingové komunikace je velice důležité plánování komunikačních kampaní. Komunikační plán musí vycházet z marketingového plánu a musí se jím řídit. Komunikační plánování zahrnuje 4 kroky:

- **Situační analýza** je prvotním krokem ke správnému stanovení komunikačních cílů a identifikaci příležitostí trhu.

- Vhodně stanovené **komunikační cíle** určují, čeho má být dosaženo, důležité jsou i pro vyhodnocení celé kampaně. Nejdůležitějšími komunikačními cíli jsou zvýšení prodeje, povědomí o značce, loajality, utváření postojů ke značce, stimulace zákazníků ke koupi a budování trhu.
- **Komunikační strategie** určuje, jak stanovených cílů dosáhnout a musí odpovídat marketingovým strategiím a rovněž tržní situaci. Komunikační strategie zahrnuje zvolení vhodného sdělení a výběr komunikačního a mediálního mixu.
- Nedílnou součástí plánování komunikace je určení **časového plánu a rozpočtu**. Časový plán musí vycházet jednak z konkurenčních kampaní, poptávky, musí zvolit vhodnou intenzitu a odpovídat komunikačním cílům. Rozpočet musí být stanoven s ohledem na prostředky, které jsou ke komunikaci určeny a vycházet z časového plánu, neboť v různých obdobích se cena v médiích výrazně liší a se stejným rozpočtem lze dosáhnout rozdílné intenzity kampaně.

Hlavním předpokladem efektivní komunikační kampaně jsou správně stanovené komunikační cíle. (Karlíček, Král, 2011, s. 11-20)

2.3.2 Nástroje marketingové komunikace

Reklama

Reklamu lze definovat různými způsoby.

Dle zákona o regulaci reklamy (Zákon 140/1995 Sb.) je reklama definována: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu prodeje nebo spotřeby zboží, výstavby, prodeje nebo pronájmu nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“*

Vysekalová (2007, s. 21) uvádí, že se jedná o placené zprávy, které využívají média k dosažení cílové skupiny a dále uvádí, že Mezinárodní obchodní komora popisuje reklamu jako *„komerční komunikaci konkrétního sponzora, který využívá různých*

komunikačních platforem, jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.“

Vysekalová (2003, s. 244) rovněž uvádí, že reklama je nezbytnou a samozřejmou součástí tržního hospodářství, jejímž smyslem je poskytnutí nových informací spotřebiteli o nabídce zboží a služeb, zaujmout stávající i nové zákazníky a také uplatnit snahu prodat nabízené zboží.

Jakubíková (2009, s. 244) uvádí, že reklama je placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.

Z pohledu Karlíčka a Krále (2011, s. 49) je reklama *„komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům“* a tím tyto segmenty informuje, přesvědčuje, nebo připomíná určité sdělení. Jako hlavní funkce reklamy autor zmiňuje *„zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek (brand building).“*

K reklamním průkopníkům bezesporu patří Claude C. Hopkins (2003, s. 140), který uvádí, že nejlepší reklamy nikoho nežádají, aby zboží koupil, ani nezveřejňují cenu, nezmiňují se o tom, že zboží prodávají. Reklamy jsou zcela založeny na službě. Nabízejí lidem informace a vysvětlují výhody tak, že jedinou přirozenou reakcí zákazníka je koupě, neboť lidé se dají přesvědčit, ale ne řídit, protože všechno co dělají, dělají pro své potěšení. *„Reklama, původně hra se tak stala pod dobrým vedením jedním z nejbezpečnějších obchodních rizik. Neexistuje žádný jiný podnik se srovnatelnými příležitostmi, ve kterém by se riskovalo tak málo.“*

Dle Kotlera (2003, s. 108) humorista a pedagog, profesor Stephen B. Leacock zaujal k reklamě opačný až cynický postoj: *„Reklamu můžeme definovat jako vědu o tom, jak zmrazit lidskou inteligenci na dostatečně dlouhou dobu, aby se na tom dalo vydělat.“* Prvořadým úkolem reklamy je vytváření podvědomí o výrobku, mnohdy s ním i zákazníka podrobně seznamuje, někdy jej přiměje, že dá určitému výrobku přednost, ale jen zřídka vede k jeho koupi. To je zásadní důvod, proč pouze reklama nestačí. K uzavření obchodu je nezbytné současně zajistit další akce na podporu prodeje.

Foret (1997, s. 59-60) uvádí, že reklama má mnoho forem a druhů použití. Působí na komunikaci určitého produktu nebo je součástí tvorby image firmy. Umí oslovit široké spektrum obyvatel, zároveň je však díky neosobnosti méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a často vyžaduje vynaložení nemalých finančních částek.

Základní cíle reklamy

- **Informovat** – informativní reklama informuje veřejnost o novém produktu, s účelem vyvolání zájmu a poptávky.
- **Přesvědčit** – přesvědčovací reklama přichází v období zvýšeného konkurenčního tlaku, hlavním motivem je přesvědčit zákazníka ke koupi právě prezentovaného zboží.
- **Připomenout** – připomínající reklama, se snaží udržet v podvědomí zákazníků určitý druh a značku zboží, např. před nadcházející sezonou.

Hannagan (1996, s. 167) zmiňuje, že k dalším cílům reklamy lze řadit vznik odlišující a unikátní identity, která bude přitažlivá pro potenciální zákazníky. Identita je spojena s kvalitou výrobku či služeb a s užitekem, který z ní zákazník získá.

K vlastnostem reklamy patří pronikavost umožňující pravidelné opakování sdělení, srovnávání zboží se zbožím konkurence a zesílená působivost, znamenající využívání obrazu, zvuku, emotivních slov. Mezi hlavní prostředky reklamy se řadí inzerce v tisku, televizní a rozhlasové spoty, vnější reklama, např. vitríny, tabule, reklama na dopravních prostředcích a reklama na internetu, tzv. on-line reklama (Jakubíková, 2009, s. 244).

Ačkoliv marketing znamená více než reklama, správně zaměřená reklamní strategie je důležitým faktorem v celkové marketingové kampani. Reklama v různých médiích včetně vlastních letáků a brožur je obvykle hlavním prostředkem informování potenciálních spotřebitelů o službách nebo výrobcích (Hingston, 2002, s. 77).

Direct marketing

Je rovněž nazývaný přímý marketing, jedná se o levnější variantu osobního prodeje, neboť vypouští nutnost osobních návštěv. Výhodou je zaměření na úzké segmenty až jednotlivce. Je jednou z nejdůležitějších částí komunikačního mixu. Umožňuje **přesné zacílení**, výraznou adaptaci sdělení, vyvolává okamžitou reakci. Marketingová sdělení dělí do tří skupin a šíří především prostřednictvím **pošty, telefonu** nebo **internetu** (Karlíček, Král, 2011, s. 79).

Podpora prodeje

Zpravidla se jedná o změnu poměru ceny a hodnoty produktu, jejímž cílem je zvýšení prodeje. Tyto změny bývají krátkodobé, jedná se o standardní slevy z ceny produktu, množstevní slevy, různé prémie, soutěže nebo vzorky zdarma. V rámci podpory prodeje je nezbytná analýza, plánování realizace a kontrola. Hlavním cílem je především **plnění komunikačních a prodejních cílů**. Operativními cíli jsou prodej na místě akce, předvedení a seznámení se s novými produkty, možnost zakoupení produktu na zkoušku nebo šíření informací o produktech. Strategické cíle, které jsou dlouhodobější, zahrnují snahu o získání podpory a akceptování produktu, profilování podniku a značky u zákazníků a zvýraznění výhody produktu ve srovnání s konkurencí. Podporu prodeje rozdělujeme na **přímou** (výrobce se zaměřuje na spotřebitele) a **nepřímou** (výrobce se účastní podpory prodeje, kterou provádí obchod), (Tomek, Vávrová, 2008, s. 235).

Public relations

Dle Karlíčka a Krále (2011, s. 115) „*Public relations neboli PR jsou disciplínou komunikačního mixu, která se ve světě marketingu setkává asi s nejmenším pochopením,*“ přitom však PR mají potenciál být velice efektivním nástrojem i při nízkém rozpočtu. Zřejmě i proto v posledních letech jejich význam v komunikaci roste.

PR je proces vytváření vztahů a vzájemné komunikace mezi organizací a veřejností, tedy i mezi městem či obcí a veřejností. PR slovy Foreta (1998) in Janečková (1999) představuje důležitou součást marketingové strategie obce, která si klade mezi nejdůležitější cíle: budování image obce, upevňování vztahů obyvatel s obcí, otevřené poskytování informací o obci a jejích institucích, vytváření podmínek pro uplatnění námětů a připomínek občanů, usilování o optimální komunikaci s veřejností

a o maximální informovanost jejích obyvatel. Činnost PR je vhodné programově řídit a plánovat a musí korespondovat s cíli, které si obec stanovuje ve svých rozvojových plánech. Výsledkem dobře vedeného PR je co nejvyšší soulad zájmů. Výhodou PR je, že při poměrně nízkých nákladech dokáže oslovit širokou veřejnost (Janečková, 1999, s. 97).

„PR bývají definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv. stakeholders.)“. Na jedné straně klíčové skupiny mohou organizaci pomáhat, na straně druhé jí bránit v dosahování cílů (Karlíček, Král, 2011, s. 115).

Z pohledu měst a obcí jsou k nejdůležitějším kategoriím klíčových skupin zařazeni vlastní zaměstnanci organizace, volení zástupci zastupitelstva a rady obce, zaměstnanci v městech řízených organizacích, místní finanční skupiny, investoři, místní obyvatelé (např. děti, důchodci, nezaměstnaní), občané okolních regionů, místní hospodářské a obchodní organizace, podnikatelé, významné místní instituce v oblasti školství, zdravotnictví, sociálních služeb, kultury a sportu, významní domácí i zahraniční partneři, návštěvníci a turisté jak z domova, tak ze zahraničí a mnozí další (Foret, 1997, s. 80-81).

Za hlavní rozdíl mezi PR a reklamou je uváděna skutečnost, že **PR se zaměřuje na firmu**, či organizaci jako takovou, nýbrž **reklama zviditelňuje výrobek**. Reklama a PR využívají často stejných médií, vyžadují systematičnost a soustavnost, pracují s cílovými skupinami a přispívají k vytváření pozitivního image firmy. PR je činnost, jejímž smyslem je vytvoření kladných představ o organizaci a spoluvytváření podmínek pro realizaci jejích cílů (Kincl, 2004, s. 74).

Firmy, které operují na trzích státních organizací, potřebují být ke své existenci veřejně známé. Pokud má jejich činnost veřejně prospěšný charakter je nezbytně nutné dát to občanům najevo. Kupní centrum státních organizací preferuje ty firmy, které má veřejnost ráda. PR se v těchto případech projevuje sponzoringem různých nadací, neziskových organizací, sportovních či jiných veřejně prospěšných akcí (Kincl, 2004, s. 111).

PR směřuje k vytvoření pozitivního image firmy a jejích produktů u veřejnosti. K hlavním úkolům patří udržovat dobré vztahy s tiskem, rozvíjet vnitřní i vnější komunikaci organizace, lobbovat a také rozvíjet poradenství manažerů (Jakubíková, 2009, s. 250).

Event marketing

„Všechny definice event marketingu mají společné to, že jde o událost, která má vyvolat zážitek či prožitek emocionální povahy s cílem získat pozornost a zájem cílové skupiny, a to v rámci komunikace firmy (či jiného subjektu)“. Aby byl event marketing efektivní, je nutné, aby zapadal do celkové komunikační strategie firmy a byl součástí marketingového komunikačního mixu (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 130).

Frey (2008, s. 77) vysvětluje, že event marketing není novou oblastí, avšak jedná se o nástroj marketingové komunikace, který se velmi dynamicky vyvíjí a to především díky novým technologiím využitelným v této oblasti.

Tento autor předpovídá, že pracovníci v marketingu budou stále častěji využívat ve svých kampaních moderních technologií. Rovněž uvádí, že prostřednictvím event marketingu lze pozitivně ovlivňovat vztahy s cílovými komunitami (Frey, 2008, s. 80).

Šindler (2003) in Jurášková, Horňák (2012, s. 70-71) uvádí, že existuje mnoho různých typů eventů. Mohou být vnitřní – indoor, vnější – open air, výroční, VIP, motivační, prezentující know how, příležitostní, rebrandový a mnoho dalších. Mimo jiné uvádí i event veřejný, jehož podstatou je určení pro potencionální zákazníky, názorové vůdce, ale především pro širokou veřejnost. Tento typ eventů je určen pro cílové skupiny, které stojí mimo danou firmu nebo organizaci.

Karlíček, Král (2011, s. 137-138) spatřuje podstatu event marketingu v **aktivní účasti** cílové skupiny na předmětné činnosti, čímž vzniká **emocionální zážitek** vázaný na danou značku. Jako cíle event marketingu označuje zvyšování oblíbenosti značky, loajality, povědomí o značce, vyvolávání pozitivního WOM a druhotné publicity.

Tomek, Vávrová (2008, s. 240) uvádějí rozdíl mezi výrazy event, které samo o sobě znamená organizací zinscenovanou významnou událost nebo výjimečný zážitek a event

marketingem, který je komunikačním nástrojem zahrnujícím plánování, organizaci, realizaci a kontrolu.

Event marketing byl ve svých počátcích zaměřen především na pronájem dostatečně velké plochy a na získávání peněz. Do roku 2004 však prošel vývojem a jeho zaměření se změnilo na kladení důrazu na bezpečnost a zdraví, řízení a kontrolu, licence a povolení (Conway, 2004, s. 6).

Plánování event marketingu:

- základní, **kreativní myšlenka**, bere v úvahu cíle organizace,
- **čas a místo** konání akce, bere v úvahu možnosti cílových skupin,
- **informační kampaň**, odvíjí se od prostředí, ve kterém bude event konán,
- **organizační zajištění**, přítomnost všech potřebných osob,
- potenciální **rizika**, počasí, počet návštěvníků, toalety, právní aspekty,
- **finanční nároky** dosahují různé výše v závislosti na velikosti a charakteru akce,
- **vyhodnocení** eventu, analýzy zpětné vazby, vnímání spojení se značkou, změn postojů a jiné ukazatele (Pavezová, 2012).

Osobní prodej

Osobní prodej představuje nástroj komunikačního mixu, který je nejstarší a i tak si v konkurenci rozvoje moderních technologií a médií, které lze využívat ke komunikaci hájí svou pozici v mnoha firmách. Hlavní výhodou tohoto komunikačního nástroje je přímý kontakt firmy a zákazníka. Z toho vyplývají výhody jako zpětná vazba, která je v tomto případě okamžitá a komunikace se zákazníky rychle reflektující aktuální a individuální potřeby. Uvedené výhody zvyšují jednak spokojenost zákazníků a jednak zvyšují jejich věrnost (Karlíček, Král, 2011, s. 149).

Výhoda osobního prodeje spočívá i v jeho relativně nízké výši celkových nákladů, neboť je využíván pouze ve spojení s nutností oslovit jasně definovanou, úzkou cílovou skupinu zákazníků. Nevýhodou je, že se osobní prodej potýká s problémem, kdy řada spotřebitelů se cítí jakoukoliv nabídkou být obtěžována. To se však týká zpravidla jen

trhů B2C. Na trzích B2B je tato forma prodeje stále hojně používaným komunikačním nástrojem (Karlíček, Král, 2011, s. 149-150)

2.3.3 Využívané kanály marketingové komunikace - média

„Marketingová komunikace je pojem, který zahrnuje veškeré aspekty vizuální, psané, hovorové a smyslové interakce mezi firmou a cílovým trhem.“ Technik komunikace je mnoho, patří mezi ně například vydavatelská činnost, reklamní média, výstavní plochy, reklamní tabule nebo osobní prezentace. Pro reklamní kampaň lze považovat za nejvhodnější tištěné reklamní prospekty, výstavní plochy, hromadné sdělovací prostředky – televize, rozhlas, noviny, časopisy, poštovní zásilky a veřejné nástěnky (Cooper, 1999, s. 116).

Z pohledu měst a obcí je důležité zvolit správné komunikační médium, mezi které patří:

Místní periodikum

Obecně platí, že nejoblíbenějším a nejsledovanějším médiem je místní periodikum, tiskovina či zpravodaj vydávaný přímo obcí zpravidla jako měsíčník. Mimořádný význam tisku tkví v jeho dostupnosti. Ve větších městech jsou tyto „radniční“ tiskoviny zpravidla bezplatně vhazovány do poštovních schránek každé domácnosti, v menších obcích je možné tyto tiskoviny zakoupit za nízký poplatek. Místní tisk si zachovává svůj význam i v konkurenci modernějších prostředků, jako je např. internet či kabelová televize (Foret, Foretová, 2002, s. 118).

Inzeráty tištěné v tiskovinách jsou jedním z nejvýznamnějších a nejúčinnějších způsobů ovlivňování zákazníka. Na rozdíl od rozhlasové či televizní reklamy se recipient může k tištěnému inzerátu kdykoliv vrátit, vyhledat si příslušné informace, zatrhnout nebo vystříhnout si celý text. Výhodou je i cílová skupina reklamního sdělení, která se shoduje s okruhem čtenářů příslušného listu. Do popředí jej staví i relativní cenová dostupnost. I přes rozdíly v možnostech volby velikosti inzerátu a výběru média je inzerát jedním z nejdemokratičtějších reklamních prostředků (Křížek, 2008, s. 159).

Místní rozhlas

Možnost sdělit určitou informaci vyhlášením v místním rozhlase je dostupné pro všechny obyvatele a mimořádně účinné. Sdělení získají lidé v podstatě bezprostředně

a zadarmo. Záleží pouze na kvalitním fungování rozhlasu a pokrytí po celém území obce. Výhodou je i pevně stanovený čas hlášení, který je zpravidla realizován v odpoledních hodinách, kdy jsou již občané doma (Foret a Foretová 2007, str. 118).

Internet

Současné úvahy o informačních systémech veřejné správy předpokládají maximální využití internetu. Marketingová komunikace prostřednictvím počítačů přináší nové možnosti velkým i malým firmám včetně veřejného sektoru. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem a k uspokojování individuálních přání a potřeb (Foret, 1997, s. 89).

Stránky je však nutné přihlásit do českých i světových vyhledávacích serverů a využít všech dosažitelných možností, jak cílovou skupinu s existencí stránky seznámit a přinutit recipienty, aby na ní zavítali. K tomu lze využít reklam přímo na internetu, ale i klasických reklamních médií a prostředků (Křížek, 2008, s. 153-154).

Elektronická prezentace obce či města poskytuje základní informace o příslušném úřadu a přináší další zajímavé odkazy o historii, památkách, kulturních a sportovních akcích, ubytování a událostech v obci. Také například informuje o nabídce zaměstnání a investičních příležitostech, upozorňuje na různé záležitosti týkající se života obyvatel v obci a jeho spádovém území (Janečková, 1999, s. 97).

Určitým druhem reklamy na internetu jsou reklamní proužky, tzv. bannery. Podle uznávané definice je možné za reklamní proužek, či plochu považovat dle Stuchlíka (2000) in Křížek (2008) „*každé místo na www stránce, jež slouží k umístění reklamního sdělení a zároveň není reklamním odkazem (text link)*.“ U banneru je důležitý textový či grafický poutač, který musí uživatele přesvědčit, aby si banner prohlédl, případně si na něj kliknul. Při využití banneru je důležitá originalita a v textu srozumitelná, smysluplná, konkrétní a věcná informace (Křížek, 2008, s. 151-152).

Informační materiály

Mezi komunikační nástroje sloužící k zviditelňování obce a jejího území patří různé informační materiály, jejichž obsah a forma je individuální a závisí na účelu použití s cílem vzbudit zájem v konkrétní oblasti (Janečková, 1999, s. 95).

K tradičním materiálům patří pohlednice, prospekty, letáky, plakáty, brožury, publikace, mapy kalendáře, nabídkové katalogy a další. Nestačí tyto materiály pouze zpracovat, ale mnohem důležitější je vhodně je umístit a to nejen v příslušné obci, ale i ve spádovém území daného regionu a ve vzdálenějších místech, které navštěvují turisté. Kvalitně zpracované informační materiály by měly být nezbytnou součástí vybavení každého reprezentanta obce, který je poskytuje při jednáních s partnery obce, při konáních veřejných akcí atp. (Janečková, 1999, s. 95).

Reklamní tiskoviny patří k nejčastěji využívaným informačním prostředkům, kdy většina reklamních tiskovin je zaměřena na informace o produktu. Velmi jednoduchý reklamní prostředek je leták, jehož úkolem je především vzbudit zájem o určitý produkt. Účelem jeho textu je podat informaci co nejrychleji. Distribuce probíhá vhažováním do poštovních schránek, rozdáváním na ulici apod. (Křížek, 2008, s. 155).

Sdělovací prostředky

Šíření určitého sdělení, jímž má být osloveno široké spektrum obyvatel je otázkou mediální strategie. Při výběru médií se vychází ze znalostí rozsahu a místa adresátů a frekvence působení. Na základě těchto poznatků se vybírají vhodné sdělovací prostředky s určením časového harmonogramu působení, a to celoroční nebo sezónní. Nejčastěji se využívá regionálních rádií nebo regionální televize. (Foret, 1997, s. 65).

Využití rozhlasu k šíření reklamy má několik nevýhod. Jednak postrádá vizuální stránku komunikace, pro vyjádření myšlenky a k přesvědčení posluchačů slouží pouze zvuk, a jednak se v současné době rozhlas většinou poslouchá pouze jako zvuková kulisa. Nespornou výhodou využití rozhlasové reklamy je všeobecná dostupnost, neboť rozhlasový přijímač člověka provází i na cestách, při rekreaci, v domácnosti, v zaměstnání, v čekárnách lékařů, apod. Další výhodou je jeho operativnost a flexibilita, protože výroba spotu není časově ani technicky náročná a zařazení reklamy do vysílání lze dohodnout s příslušným médiem ve velmi krátké době. Účinnost rozhlasové reklamy závisí na počtu opakování a na jasnosti a srozumitelnosti textu, který musí zaujmout na první zaslechnutí (Křížek, 2008, s. 170-171).

2.1 Obec - základní článek územní samosprávy

Základním článkem územní samosprávy je obec, která tvoří základní územní, samosprávný celek a územní jednotku státu. Obec ve veřejné správě zaujímá významné postavení, které je výsledkem dlouhodobě probíhajícího procesu decentralizace kompetencí a odpovědnosti za zabezpečování stále více druhů veřejných statků pro všechny obyvatele ze strany státu na územní samosprávu (Peková, 2005, s. 105).

Dle zákona o obcích (obecní zřízení), ve znění pozdějších předpisů ze dne 12. 4. 2000 je obec: *„základním územním samosprávným společenstvím občanů; tvoří územní celek, který je vymezen hranicí obce. Obec je veřejnoprávní korporací, má vlastní majetek. Obec vystupuje v právních vztazích svým jménem a nese odpovědnost z těchto vztahů vyplývajících. Obec pečuje o všestranný rozvoj svého území a o potřeby svých občanů; při plnění svých úkolů chrání též veřejný zájem. Každá část území České republiky je součástí území některé obce. Obec má jedno nebo více katastrálních území“* (Zákon č. 128/2000 Sb.).

Veřejná správa zahrnuje státní správu s dominantním postavením, dále samosprávu, která je k výkonu veřejné správy pověřena příslušným zákonem, a to zejména na úrovni územní samosprávy. V jejím rámci dochází k zastupování zájmů občanů žijících na určitém menším území, než je území státu. Dále veřejná správa zahrnuje i zájmovou samosprávu, např. profesní apod. (Peková, 2005, s. 83).

Pod pojmem veřejná správa se rozumí vykonávání činností ve veřejném zájmu. Slouží k zajišťování, uskutečňování a vykonávání veřejných záležitostí těmi, kteří tuto činnost vykonávají na základě právem stanovené povinnosti a pouze v mezích daných zákonů. V tomto směru se liší od správy soukromé, jež je realizována v zájmu soukromém, týká se soukromých záležitostí a nenesou postavení veřejnoprávních povinností (Grospič, 2008, s. 323).

2.1.1 Funkce obce

Region a obec poskytuje takové veřejné služby, které soukromý sektor vzhledem k vysoké finanční náročnosti není schopen realizovat sám, patří sem např. výstavba,

oprava a údržba místních komunikací, veřejné osvětlení, místní doprava, poskytování sociálních služeb, apod. K produktům nabízeným obcí patří nabídka bytových a nebytových prostor, pronájem nebo prodej budov ve vlastnictví organizace, zřizování průmyslových zón, kulturní, sportovní, vzdělávací a společenské akce organizované samosprávou, které vedou ke zvyšování návštěvnosti dané lokality a k možnosti prezentace a realizace místní podnikatelské sféry. V případě pozitivního výsledku hodnocení veřejností konkrétní akce dochází k naplnění cílů marketingové komunikace a konkurenceschopnosti obce (Pauličková, 2005, s. 64).

Produkt obce lze velmi zjednodušeně nazvat vše, co může obec či město nabídnout svým občanům, podnikům, investorům a návštěvníkům a co slouží k uspokojování jejich individuálních i kolektivních potřeb. V širším hledisku lze za produkt obce považovat samotnou obec tvořenou jejím materiálním prostředím a všemi subjekty, které na území obce působí. Produkt obce vždy musí vycházet ze zvolené strategie obce a je závislý na stanoveném rozpočtu organizace. Svě produkční hodnoty může obec zvýšit i svazkem s jinou obcí nebo se může s jinou obcí dohodnout o vzájemné spolupráci, o společné dodávce určité části produktu a poté o jeho společném využití, např. společné kulturní centrum, dům s pečovatelskou službou, zdravotnické či školské zařízení (Janečková, 1999, s. 60).

Za produkt se obecně považuje to, „*co lze na trhu nabízet k pozornosti, získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí.*“ „*Produkt může být výrobek, služba, myšlenka, osoba, organizace, kulturní výtvar, místo, apod.*“ Z hlediska marketingu je produkt souhrnem vlastností, včetně provedení, balení, jména, značky, designu a výhod, jež nabízí. Není však pouze jen fyzickým zbožím a musí pro zákazníka představovat určitou hodnotu (Jakubíková, 2009, s. 188).

Obecná charakteristika orientace na produkt znamená, že organizace a firmy, které chtějí být úspěšné, přinášejí na trh nejnovější a nejdokonalejší zboží a služby, o nichž jsou přesvědčeny, že jejich kvality jsou dostačující zárukou úspěchu na trhu. Usilují o to, nabídnout ze své výroby to nejlepší, vědí co a jak vyrobit a očekávají, že i zákazníci ocení výsledky jejich snažení a veškeré nabízené zboží si koupí. Tato

orientace však vychází z představy, že výrobce je pánem na trhu a zákazníci se mu přizpůsobují (Foret, 1997, s. 18-19).

Při výběru procesů, jejichž pomocí se produkt dostává ke klientům, uživatelům a jiným příjemcům se využívá marketingového mixu. Jedná se o soubor nástrojů, kterých může vedení obce využít k přizpůsobování svého produktu, k odlišení od produktu konkurence, k jeho ocenění i zhodnocení. Obec představuje pro své zákazníky velmi složitý produkt, který je příčinou rozšíření původních čtyř nástrojů marketingového mixu - produkt, místo, cena, propagace o další tři - lidé, materiální prostředí a procesy. Posledním a velmi významným nástrojem je partnerství, tj. spolupráce všech subjektů na tvorbě produktu. Pro služby poskytované obcí je typická jejich nehmotnost, neoddělitelnost od poskytovatele, nemožnost služby uchovat či vlastnit. Z těchto vlastností vyplývá nutnost rozšířeného marketingového mixu, který činí marketing obcí ještě složitější, neboť služby a výhody poskytované obcí tvoří vzájemně složitý komplex (Janečková, 1999, s. 56-57).

2.1.2 Vnitřní a vnější prostředí obce

Vnitřní prostředí obce vyplývá ze zabezpečování správy a z plnění úkolů podle platné legislativy. Je dáno rozpočtem obce, který závisí na makroprostředí obce a na dotacích ze státního rozpočtu. Součástí vnitřního prostředí jsou i zaměstnanci obce a institucí, které obecní úřad řídí (Janečková, 1999, s. 24).

Vnější prostředí obce se člení na:

- **Demografické prostředí**, které se zabývá velikostí populace v obci, sociální, kvalifikační, příjmovou, věkovou a vzdělanostní strukturou a jednotlivými znaky směřujícího vývoje.
- **Ekonomické prostředí** je tvořeno v případě místní správy ekonomickým makroprostředím, tzn. hospodářskou situací státu, mezzoprostředím, tj. hospodářskou situací regionu a mikroprostředím, které je výrazem hospodářské situace obce.

- **Politicko-právní prostředí** v rámci místní správy znamená chování představitelů obcí, rámec jejich pravomocí a zároveň i možnosti uplatnění marketingové koncepce při řízení obce.
- **Sociálně-kulturní prostředí** zahrnující kulturu, vzdělání, tradice na úrovni města, regionu nebo celého státu, rodinné vztahy nebo zvyklosti.
- **Přírodní prostředí** charakterizující okolí obce včetně dopravní dostupnosti, klimatických a ekologických podmínek nebo přírodních zdrojů.
- **Technologické prostředí** je dáno celkovým vývojem vědy a techniky. Zahrnuje informační systémy nebo komunikační techniky (Janečková, 1999, s. 20-23).

Bačuvčík (2011, s. 63 - 64) podrobně specifikuje pojetí vztahů neziskových organizací a uvádí, že neziskové organizace se pohybují v určitém marketingovém prostředí, které dále člení na mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí dále dělí na vnitřní (zaměstnanci a dobrovolníci neziskových organizací) a vnější (uživatelé služeb, tj. zákazníci, odběratelé, návštěvníci, klienti). Důležitým prvkem na pomezí vnitřního a vnějšího mikroprostředí jsou blízké osoby (příbuzní) zaměstnanců a dobrovolníků.

2.1.3 Zájmové skupiny obce

Hlavní zájmové skupiny lze charakterizovat jako všechny **jednotlivce a subjekty**, kteří se vyskytují uvnitř a vně podniku nebo organizace, a kteří mají na podnik (organizaci) vliv, nebo jsou podnikem (organizací) ovlivňováni. Podnik (organizace) potřebuje od svých významných zájmových skupin podporu vedoucí k dosahování vytyčených cílů a plnění zvolené strategie. Současně je nutností, aby zájmy těchto skupin byly v souladu s cíli podniku nebo organizace (Tichá, Hron, 2002, s. 24-28).

Obecnou veřejností lze označit všechny členy společnosti, kteří se z důvodu lokální příslušnosti nebo z důvodu zájmu, zajímají o organizaci či jí podporují a vystupují jako „stakeholders“ (Bačuvčík, 2011, s. 65).

Pojem „stakeholders“ se v managementu objevuje již v první polovině šedesátých let minulého století a definuje jej jako: „*skupiny lidí, bez jejichž podpory by organizace přestala existovat*“ (Zikmund, 2010).

Hlavní zájmové skupiny z hlediska marketingu obce

- **Místní obyvatelé a občané**, na kterých je silně závislá podpora marketingových aktivit města. Je potřeba vědět, jak občané znají svou obec, zda si uvědomují její přednosti i slabiny, zda jsou ochotni podílet se na rozvoji obce, tedy jaký zaujímají k obci celkový postoj.
- **Veřejnost** je vnímána jako celek, tzn., že ji tvoří i ostatní obyvatelé žijící mimo obec. Kladným postojem pomáhá široká veřejnost budovat pozitivní image obce a to prostřednictvím veřejného mínění.
- **Investoři** přinášejí do obce kapitál, vytvářejí nová pracovní místa, podílejí se na zlepšování kupní síly obyvatel a na zvyšování daňového základu rozpočtových příjmů obce. Z hlediska obce je důležité znát rozhodování investorů, aby obec při oslovení investora mohla nabídnout prostředí vhodné pro jejich aktivity.
- **Turisté** jsou pro obec cílovou skupinou, jejichž význam neustále roste, neboť rozvoj cestovního ruchu napomáhá rozvoji místního obchodu a služeb, vytváří nová pracovní místa. Hodnocení turistické nabídky přispívá k prezentaci lokality i mimo region.
- **Zájemci o kulturu a volnočasové aktivity**, např. návštěvníci zábavných zařízení, slavností, cykloturisté, pěší turisté, sportovní diváci a in-line bruslaři. Zájem o volnočasové aktivity projevují nejen místní obyvatelé, ale i cílová skupina turistů.
- **Zaměstnanci**, kteří pracují přímo v obci nebo v jejím okolí. Ve venkovských obcích je důležité, aby se podařilo snížit odlivu pracovních sil do měst.
- **Noví obyvatelé**, jsou cílovou skupinou obyvatel, na kterou se v poslední době zaměřují hlavně obce a města v okolí velkých měst. U této skupiny je předmětem zájmu jejich věková, pracovní a vzdělanostní struktura, kupní síla a rozhodovací procesy, které u nich probíhají (Ježek, 2011, s. 11-12).

Důležitou roli mezi zájmovými skupinami marketingu obce hraje i stát a jeho orgány, které hájí rozpočtové zájmy, vytváří pozitivní vliv na zaměstnanost, životní prostředí a dodržování zákonů (Tichá, Hron, 2002, s. 29).

2.1.4 Marketing měst a obcí

Pojem marketing lze definovat také z pohledu jeho využití ve správě měst a obcí, kde slouží k „*dosahování cílů organizace prostřednictvím uspokojování potřeb zákazníků. Znamená to dokonce dávat cosi navíc, než dává konkurence.*“ V podmínkách místní správy je nutné doplnit marketing dalšími nástroji, zejména je nutné provést analýzu vztahů mezi skupinami zákazníků a poskytovanými službami. Jedná se o rozlišování jednotlivých klientů v rámci služeb poskytovaných ze zákona, např. vydávání osobních dokladů či poskytování služeb sociální péče. Orgány místní správy však plní i další funkce, které jdou nad rámec individuálních potřeb obyvatel a nabývají stále většího významu. Jedná se v první řadě o rozvoj obce, města a celého regionu včetně rozvoje služeb pro všechny jeho obyvatele. Význam těchto funkcí závisí na aktivitách jednotlivých územních samospráv, které mají za úkol, svými aktivitami zvýšit zájem turistů. Tím roste soutěživost mezi jednotlivými obcemi a zvyšuje se konkurenceschopnost dané oblasti. Jedním z nástrojů, které územní samosprávy využívají je bezpochyby marketing. Vždyť i jeden z neznámějších teoretiků marketingu Kotler (1993) in Janečková (1999, s. 14-15) je toho názoru, že „*marketing je nutno rozšířit.*“ Jedná se o jeho využití a uplatnění i v neziskových organizacích, při propagování lidí a jejich názorů, událostí i míst. Snahy ovlivňovat názory, zavést směnu míst pobytu, území, cestování, průmyslových a obchodních zón vede k převzetí myšlenky „marketingu místa“. To znamená, že lze rozšířit koncepci marketingu města jak na menší místa – obce, tak i na větší prostor regionů (Janečková, 1999, s. 14-15).

Z pohledu marketingu měst je jedním z cílů přilákat na určité území, město nebo obec nové obyvatele, investory, velmi důležití jsou i turisté. V rámci regionálního a městského marketingu spolu působí na tržním prostředí jak samosprávné obce, tak soukromé firmy. Pro rozvoj města jsou nejdůležitější cíle spatřovány v existenci obytných možností, podnikatelského, investičního a rekreačního prostředí (Pauličková, 2005, s. 10-11)

2.1.5 Marketingová komunikace a veřejná správa

Pro pracovníky veřejné správy, tzn. pracovníky vykonávající činnosti na městských a obecních úřadech, **má komunikace základní význam**, neboť je součástí správních procesů. Přináší informace nezbytné pro objektivní posouzení řešených problémů, které jsou podkladem pro vydání správného rozhodnutí, ale je také prostředkem prosazování rozhodování, ovlivňování a organizování občanů. Představitelé veřejné správy tak vstupují do komunikace v různých manažerských rolích. Komunikace nabývá v jejich práci rozličného významu, sleduje různé cíle a nabývá i rozdílných podob. Dosáhnout efektivní komunikace ve veřejné správě je mnohdy velmi složité. Demokratická správa věcí veřejných se odlišuje od řízení organizací v soukromé sféře především v podmínkách rozhodování. O veřejných věcech nemůže rozhodovat hlavní představitel, starosta, územně samosprávné jednotky obce či města sám, ale tyto záležitosti legitimně závisejí také na rozhodnutích ostatních obyvatel dané lokality (Rektořík, Šelešovský, 2002, s. 52-53).

3 Cíl a metodika práce

3.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je na základě zjištění priorit vybrané obce zpracovat konkrétní komunikační kampaň zaměřenou na určitou zájmovou skupinu, směřující k dosažení vytyčených cílů rozvoje daného území.

3.2 Metodika práce

1. Studium odborné literatury – vysvětlení pojmů marketing, marketingová komunikace, event marketing, produkt obce, hlavní zájmové skupiny z hlediska marketingu obce.
2. Analýza současného stavu využívání marketingové komunikace obce, zjištění priorit – řízený rozhovor se zaměstnanci obce.
3. Zpracování návrhu hlavní akce v rámci komunikační kampaně vedoucí k dosažení požadovaných cílů – kontaktování potenciálních dodavatelů, sponzorů a subjektů zúčastněných na kampani, sestavení časového harmonogramu, rozpočtu, realizace, analýza a hodnocení výsledků.
4. Konečné doporučení.

Na počátku diplomové práce bude zpracován literární přehled, který bude přehledem teoretických východisek k problematice marketingové komunikace uplatňované na úrovni územně samosprávného celku, obce. K čerpání informací bude použita odborná literatura od českých a zahraničních autorů zabývající se marketingovou komunikací. Odborná literatura, internetové zdroje i jiné zdroje nutné k vypracování této práce budou zahrnuty v seznamu použité literatury.

V další fázi práce bude mimo jiné provedena stručná charakteristika obce Tučapy. Základní informace o obci budou čerpány z jejích webových stránek. Údaje o nezaměstnanosti v obci budou získány z interních podkladů nezveřejňovaných statistik Úřadu práce, kontaktní pracoviště Soběslav. Mezi zdroje dat použité v rámci práce budou patřit i interní dokumenty Obecního úřadu Tučapy.

Pro sběr dalších potřebných dat k rozšíření poznatků o současné situaci obce v rovině priorit, cílů, cílových skupin, způsobu využívání marketingové komunikace a o finančních možnostech, které jsou pro tyto aktivity limitující, bude využito řízených rozhovorů se zástupci obce. Záznamové archy těchto rozhovorů budou součástí přílohy diplomové práce. Validita bude zajištěna zpětnou kontrolou zaznamenaných odpovědí respondenty. Řízený rozhovor bude proveden se starostou obce Tučapy Pavlem Novákem a s ekonomkou obce Tučapy paní Danou Novákovou pro získání ekonomických poznatků a podrobnějších informací k organizačním možnostem obce.

Na základě informací zjištěných z řízených rozhovorů bude navržena v rámci stávající komunikační kampaně obce hlavní akce, která bude odpovídat identifikovaným cílům obce, cílovým skupinám a prioritám obce. V návrhu bude popsána hlavní akce, organizační zajištění a také informační podpora, v jejímž rámci budou osloveny s žádostí o spolupráci různé subjekty. Mezi nimi lze jmenovat okolní obce a města, soukromé firmy a média. Získané informace budou prezentovány a hodnoceny v textu praktické části. V realizační fázi bude vypracován časový harmonogram pro průběh dne uskutečnění akce a také pro jednotlivé činnosti implementace návrhu. Návrh bude předložen starostovi obce k posouzení a v závěru práce bude uvedeno jeho stanovisko.

4 Praktická část

Informace o obci uvedené v následujícím textu, nebude-li uveden jiný zdroj, byly čerpány z internetových stránek www.tucapy.cz.

4.1 Charakteristika obce Tučapy

Obec Tučapy se dle geografického vymezení a územního členění nachází v Jihočeském kraji, v okrese Tábor. Správním územím náleží pod Obecní úřad s rozšířenou působností Soběslav. Obec je vzdálená přibližně osm kilometrů severovýchodně od Soběslavi a devatenáct kilometrů jihovýchodně od Tábora. Obcí protéká Černovický potok a přírodní prostředí dotváří údolí rybníka Pokoj. Součástí obce jsou i dvě lokality Dvorce a Brandlín. Katastrální plocha obce Tučapy je 1 857 ha. Dvorce činí 417 ha a část obce Brandlín 549 ha. Podrobné údaje o obci jsou uvedeny v Tabulce 1.

Tabulka 1: Vymezení území obce Tučapy

Souhrnné informace	
Status:	Obec
Typ města:	Ostatní obce
ZUJ (kód obce):	553239
NUTS5:	CZ0317553239
Lau 1 (NUTS4):	CZ0317 - Tábor
NUTS3:	CZ031 - Jihočeský kraj
NUTS2:	CZ03 - Jihozápad
Obec s pověřeným obecním úřadem:	Soběslav
Obec s rozšířenou působností:	Soběslav
Katastrální plocha (Ha):	1857
Počet bydlících obyvatel k 1.1.2012:	773
Nadmořská výška:	455
Zeměpisné souřadnice:	14° 48' 12" E , 49° 17' 29" N
První písemná zpráva (rok):	1354
PSČ:	391 26

Zdroj: www.risy.cz

Na území obce a v jejím spádovém obvodu se rozkládají převážně lesy s četnými jihočeskými rybníky. Bezprostřední území obce není narušeno žádnou dopravní tepnou,

a proto je vhodné pro provozování cykloturistiky a pěší turistiky, k rekreaci, houbaření a rybaření. Umístění obce je patrné na Obrázku 1.

Obrázek 1: Mapa okresu Tábor a mapa České republiky s umístěním obce



Zdroj: www.mesta.obce.cz

4.1.1 Historie obce Tučapy

První písemný odkaz o obci pochází z roku 1354. V roce 1359 až 1366 je postavena Tomášem z Tučap z rodu vládků Tučapů z Tučap tvrz, kterou v roce 1511 Václav z Tučap prodává i s dvorem a vesnicí Petru Beranovi. V roce 1719 zasahuje obec ničivý požár a o několik let později se stává vlastníkem Tučap hrabě František Adam Vratislav z Mitrovic. Na přelomu 17. a 18. století je na místě bývalé tvrže postaven zámek. Mimo zámku patří k bývalému velkostatku ještě 6 obytných domů, sádka, myslivna a hájovna, cihelna, mlýn a panský lihovar, který původně sloužil jako pivovar. Nejznámějším rodákem z Tučap je světově uznávaný skladatel a dirigent České filharmonie Karel Ančerl, na jehož počest je v roce 1998 slavnostně odhalena pamětní deska na budově obecního úřadu. Z historického hlediska jsou významné zachované židovské památky,

např. synagoga, která je dnes v soukromých rukou a slouží k bydlení, židovská škola a židovský hřbitov.

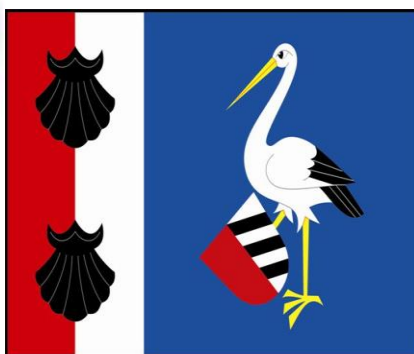
Již v roce 1927 je v Tučapech zavedena elektrizace, o pět let později je vybudován i vodovod.

Významným pro obec se stává rok 2006, kdy je s pomocí občanů vybrán nový znak (viz Obrázek 2) a praporec obce (viz Obrázek 3), jejichž návrhy zpracoval heraldik Miroslav J. V. Pavlů.

Obrázek 2: Znak obce



Obrázek 3: Praporec obce



Zdroj: www.tucapy.cz

Zdroj: www.tucapy.cz

Tučapy mají od roku 2005 také svou turistickou známku, na které je vyobrazen portrét významného rodáka obce Karla Ančerla. Známkou si turisté či sběratelé mohou zakoupit na obecním úřadě nebo v restauraci Peach Pit u čerpací stanice. Turistickou známku obce znázorňuje následující Obrázek 4.

Obrázek 4: Turistická známka obce



Zdroj: www.tucapy.cz

4.1.2 Demografické složení obyvatelstva

Přehled o počtu obyvatel obce Tučapy včetně místních částí Brandlín a Dvorce v letech 2006 až 2012, přehled o počtu mužů a žen, narozených a zemřelých, přistěhovaných a odstěhovaných zobrazuje následující Tabulka 2.

Tabulka 2: Demografické údaje obce Tučapy 2006 - 2012

Rok	Počet obyvatel	Muži	Ženy	Narození	Zemřelí	Přistěhovaní	Odstěhovaní
2006	802	396	406	7	10	23	23
2007	794	399	395	10	21	27	24
2008	790	395	395	3	10	16	13
2009	783	390	393	8	18	18	15
2010	774	391	383	7	16	11	11
2011	781	395	386	10	6	23	20
2012	780	393	387	14	10	14	19
Celkem	x	x	x	45	81	118	106

Zdroj: zpracováno na základě interních údajů matriky OÚ Tučapy

Z Tabulky 2 je patrné, že v časové řadě let 2006 až 2012 docházelo v obci Tučapy k postupnému snižování počtu obyvatel, v roce 2012 je celkový počet obyvatel nižší o 22 osob, tj. o 2,7 % méně než v roce 2006. Výjimku tvoří pouze rok 2011, kdy je celkový přírůstek obyvatel kladný a to přirozeným způsobem, tedy narozením i přistěhování. Pozitivním jevem bylo v roce 2012 i narození 14 občánek, tj. o 50 % více než v roce 2006. Kladně lze hodnotit i stav přistěhovaných osob, který je za celé časové období let 2006 až 2012 vyšší než počet odstěhovaných o 12 osob, tj. o 10,2 %. V současné době žije v obci Tučapy 780 obyvatel, z toho je 393 mužů a 387 žen. V obci Tučapy je evidováno 267 domů a 4 bytové domy, z nichž 2 bytové domy jsou určeny pro sociální bydlení.

4.1.3 Životní prostředí a dopravní dostupnost

Pro hospodářskou situaci Jihočeského regionu, v níž se obec nachází, je charakteristické, že i přes výstavbu mnoha podniků patří k nejméně průmyslovým oblastem v České republice, a proto si zachovává velmi kvalitní životní prostředí.

K důležitým rozvojovým investicím v oblasti silniční infrastruktury patří výstavba dálnice D3 a na ni navazující rychlostní komunikace R3. Trasa dálnice je vedena mezi městy Tábor, Soběslav a Veselí nad Lužnicí (dálnice-d3, 2013).

Zprovoznění rychlostní komunikace bude mít velký vliv na zlepšení dopravní dostupnosti do obce Tučapy vzdálené od dálnice necelých 6 km.

4.1.4 Podnikatelské prostředí v obci

Významným podnikatelským subjektem je firma Kuplast, založená v roce 1995 v části obce Dvorce, zabývající se výrobou malých plastových lahvíček a dóz s využitím v kosmetickém průmyslu, potravinářství, farmacii, chemii a v dalších oborech (kuplast, 2013).

Přímo v Tučapech působí především drobní podnikatelé se zaměřením na různá řemesla i služby. V obci je provozována čerpací stanice „Pap oil“. Nepůsobí zde v žádném oboru podnikatel, který by mohl nabídnout zaměstnání pro více osob.

Počet ekonomicky aktivních obyvatel, počet uchazečů o zaměstnání a míru nezaměstnanosti v obci Tučapy znázorňuje následující Tabulka 3.

Tabulka 3: Míra nezaměstnanosti v obci Tučapy

Datum	Počet ekonomicky aktivních obyvatel	Počet uchazečů o zaměstnání	Míra nezaměstnanosti v %
30.4.2011	370	34	8,92
30.9.2011	370	32	8,65
31.12.2011	370	36	9,73
30.4.2012	370	18	4,86
30.9.2012	370	21	5,67
31.12.2012	370	30	8,11

Zdroj: zpracováno na základě interních dokumentů ÚP Soběslav

Míra nezaměstnanosti v obci dosahuje přibližně hodnoty 9 % a je významně závislá na sezónní práci. Od jarních až do podzimních měsíců je výrazně nižší než v zimě, přibližně o 3,25 %. Starosta obce uvedl¹:

¹ Informace dle řízeného rozhovoru ze dne 26. 10. 2012 viz Příloha 1.

- **Obec je aktivně zapojena do činností s výkonem veřejné služby**, tudíž využívá k úklidu a jiným činnostem v obci dlouhodobě nezaměstnané, čímž eliminuje jejich negativní chování na veřejnosti.
- V rámci tohoto projektu **obec čerpá dotace na vedlejší pracovní poměr** zřízený Úřadem práce ČR a získává dotace z Evropské unie, která hradí 85 % a Úřad práce ČR zbývajících 15 % nákladů. V současnosti z této cílené dotace vykonávají pracovní činnosti dva zaměstnanci, kteří se adaptovali z veřejné služby.

4.1.5 Sociální zázemí obce, kulturní a sportovní vyžití

K základní občanské vybavenosti obce Tučapy patří obecní úřad, základní a mateřská škola, zdravotnické středisko, domov důchodců, rehabilitační pracoviště, Česká pošta, knihovna, čerpací stanice, kostel a hřbitov.

Základní a mateřská škola Tučapy

Historie základní školy sahá až k roku 1693, kdy výuka probíhala v domku nedaleko fary. Nová školní budova byla dokončena a otevřena v roce 1803. V současné době sídlí v této budově obecní úřad a také knihovna. Dnešní budova školy byla otevřena v roce 1978. Od roku 2003 se stává škola právním subjektem a funguje jako příspěvková organizace obce. Škola tak může samostatně hospodařit s příspěvkem od zřizovatele a je smluvní stranou pro úhradu prostředků na podlimitnost. Škola je integrované školské zařízení, jehož součástí je základní škola, 2 oddělení školní družiny, školní jídelna a 2 třídy mateřské školy.

V současné době poskytuje Základní a mateřská škola Tučapy služby moderní formy výuky a vzdělání dětem od 4 do 15 let i ze spádových oblastí, převážně obcí Dvorce, Brandlín a Budislav. Školské zařízení v Tučapech se potýká s problémem snižujícího se počtu žáků. Vzhledem k tomu, že neustále dochází k postupnému snižování počtu žáků, zastupitelstvo obce ve svém rozhodnutí uděluje škole výjimku a pravidelně hradí finanční rozdíl ve prospěch rozpočtu školy, ale pouze pro sedm tříd a devět ročníků. Tuto situaci škola řeší sloučením dvou tříd a zároveň využívá i možnosti čerpání finančních prostředků z Evropské unie, prostřednictvím kterých hradí mzdu jednoho

vyučujícího. Částka, kterou obec přispívá ze svého rozpočtu na činnost základní školy, je jednoznačně nejvyšším výdajem obce a činí téměř 2,9 milionů Kč.

Počet žáků školy je uveden v Tabulce 4.

Tabulka 4: Počet žáků subjektů školy Tučapy

	Základní škola	Mateřská škola	Školní družina	Školní jídelna
	Celková kapacita			
	180	50	90	350
Školní rok	Celková obsazenost			
2007/2008	137	53	90	220
2008/2009	131	49	91	200
2009/2010	122	48	86	188
2010/2011	112	47	77	201
2011/2012	105	48	90	200
Celkem	-32	-2	0	x

Zdroj: www.tucapy.cz

Z uvedené Tabulky 4 je patrný snižující se počet žáků především v základní škole, který ve školním roce 2011/2012 oproti školnímu roku 2007/2008 činí o 32 dětí méně tj. o 23,4 %. Kapacita mateřské školy je vyrovnaná, mírně podlimitní pouze o 2 děti. Kapacita školní družiny je rovněž naplněna, a to především doplněním žáků z II. stupně, kteří využívají prostor družiny v ranních i odpoledních hodinách. K dispozici zde mají internet, počítačovou hernu či tělocvičnu. Možnosti školní jídelny nejsou plně vyčerpány. Jídelnu využívají předškolní i školní žáci, učitelé, zaměstnanci, ale i cizí strážníci. Ve školním roce 2011/2012 vydala jídelna více než 974 obědů ostatním strážníkům.

Dle schváleného rozpočtu na rok 2012 a také na rok 2013 dosahují výdaje na provoz školy téměř 3 mil. Kč. K možnosti zmenšení těchto nákladů uvedl starosta², že tento výdaj lze redukovat snížením podlimitnosti, tzn., získáním více dětí do základní školy. Nyní obec díky podlimitnosti platí zhruba 660 tisíc Kč a dále platí 85 tisíc Kč na zkvalitnění výuky.

² Informace dle řízeného rozhovoru ze dne 10. 12. 2012 viz Příloha 2.

Školské zařízení v Tučapech ve snaze udržet si své žáky připravuje každoročně bohatou mimoškolní činnost ve formě různých sportovních kroužků, soutěží a kulturních akcí (Turín, 2012).

Domov pro seniory Tučapy

Domov pro seniory Tučapy poskytuje sociální zázemí občanům, kteří mají sníženou soběstačnost a jejich zdravotní stav jim nedovoluje slušnou existenci, bez zajištění pravidelné pomoci jiné fyzické osoby. Zdejší zařízení nabízí ubytovací kapacitu padesáti pěti lůžek. Lékařská zdravotní péče je zajišťována 2x týdně praktickou lékařkou, která má stanoveny ordinační hodiny ve zdravotnickém zařízení v obci.

Obecní knihovna

V knihovně byl zřízen přístup k internetu od roku 2001 a od poloviny roku 2006 je využití služeb internetu pro návštěvníky knihovny zdarma. Místní knihovna je napojena na knihovnický systém Flavius, knižní fond činí cca 4 600 svazků a neustále se doplňuje. Knihovna pořádá i různé akce pro děti např. tvořivé dopoledne ke dni dětí či prodejní výstavy knih. Dle schváleného rozpočtu pro rok 2012 byly stanoveny výdaje obce za nákup nových knih pro obě knihovny celkem na 45 tisíc Kč.

Sportovní vyžití

V obci působí **Sbor dobrovolných hasičů Tučapy**, který v roce 2013 oslaví 135 let od svého založení. Významně se podílí na mnoha společenských akcích pořádaných ve spolupráci s obcí, účastní se brigád a svou techniku používá při různých zásazích pro obec i pro místní obyvatele. Své místo v životě obce mají i hasičské soutěže, kdy jubilejní 10. kolo soutěže „O putovní pohár obce Tučapy“ se uskuteční právě v letošním roce a zúčastní se ho jak mužská tak ženská družstva dobrovolných hasičů z celé republiky. Součástí akce je i diskotéka a vyvrcholením na závěr je ohňostroj. Významným prvkem k uspořádání soutěže je dobrá příprava, jejíž součástí je i finanční pomoc sponzorů, bez kterých by nebylo možné akci uspořádat.

Svou historii má v obci i **sportovní klub**, kde působí oddíl kopané, stolního tenisu a sportovní gymnastiky. Dále zahrnuje rekreační sport, jehož součástí je oddíl nohejbalu, aerobiku, odbíjené a pravidelně se konající Novoroční pěší pochod na hrad Choustník, vzdálený od Tučap 7 km.

Starosta obce Pavel Novák v rozhovoru uvedl³, že obec spolupracuje v rámci veškerého dění s místními spolky. Ve spolupráci s **SDH Dvorce a SDH Tučapy** se podílí na konání soutěže v požárním útoku „O pohár starosty obce“. Dále se spolupodílí na konání „Dvoreckých hasičských slavností“ a s **Mysliveckým sdružením Jasánek Tučapy** pořádá podzimní zkoušky loveckých psů. Starosta obce také zmínil, že obec v rámci rozpočtu finančně přispívá na činnost těchto spolků. Celková roční částka příspěvků dosahuje výše 110 000,- Kč. Spolky mají také možnost v rámci brigádnické činnosti u obce získat za provedenou práci další finanční částky. Pro rok 2013 je dále plánována částka 20 000,- Kč, kterou nad výše uvedený příspěvek získá **TJ Sokol Tučapy**, který bude mimo jiné aktivity pořádat jednu větší akci, která bude mít za hlavní úkol zvýšení cestovního ruchu a všeobecného povědomí o obci v okolí.

Kulturní akce⁴

Obec Tučapy žije bohatým kulturním životem. Pro každé roční období je připravována s drobnými obměnami pravidelně se opakující společenská akce, o kterou je proječován ze strany veřejnosti velký zájem. Hojně navštěvován je zejména ples SDH Dvorce, dětský karneval, velikonoční koncert, masopust, pálení čarodějnic, stavění máje, den dětí, loučení s létem pro děti, setkání důchodců, adventní koncert v kostele sv. Jakuba spojený se slavnostním rozsvícením vánočního stromu, které doprovází vystoupení dětí MŠ a ZŠ Tučapy. Některé akce jsou připravovány obcí, jiné místními spolky a na některých akcích obec se spolky spolupracuje. Na otázku, zda obec připravuje pro rok 2013 nějaké nové kulturní, sportovní či společenské aktivity starosta obce odpověděl:

- Připraveny jsou akce jako v loňském roce, avšak ještě nejsou známy termíny.
- Připravují se nové programy na podporu sounáležitosti obyvatel a jejich kulturního vyžití. Z těchto akcí lze jmenovat např. **odhalení busty** slavného rodáka pana Karla Ančerleho a s tím spojené kulturní **akce v kostele** sv. Jakuba.
- **Znovuotevření zámku** v místní části Brandlín, kde je pořádáno velké množství kulturních aktivit, např. zpěv sólisty, pouliční divadlo, výstava obrazů v místní galerii, nebo živá hudba v letních měsících.

³ Informace dle řízeného rozhovoru ze dne 26. 10. 2012 viz Příloha 1.

⁴ Informace dle řízeného rozhovoru ze dne 26. 10. 2012 viz Příloha 1.

4.1.6 Zaměstnanci obce

Obec Tučapy má 4 zaměstnance. V čele obce stojí pro výkon své funkce uvolněný starosta, současně je zvolen i místostarosta, vykonávající svou funkci mimo své zaměstnání. Dále obec zaměstnává matrikářku, která zároveň spravuje i ekonomický úsek a pracovníci podatelny, starající se o úřední desku a jiné písemnosti, webové stránky obce a zároveň zastávající pozici knihovnice. Pravidelných neveřejných jednání rady obce se zúčastňuje 5 členů, při veřejném zasedání zastupitelstva jedná 15 zvolených zastupitelů obce.

4.1.7 Rozpočet obce

V Tabulce 5 jsou uvedeny hodnoty souhrnných výsledků rozpočtového hospodaření v obci Tučapy v letech 2011 – 2012 a rozpočet na rok 2013 schválený zastupitelstvem ze dne 18. prosince 2012 z hlediska celkových příjmových a výdajových částek. Cílem obce je sestavit vyrovnaný nebo přebytkový rozpočet, tak, aby příjmy byly vyšší než výdaje. Obec Tučapy je však zatížena splátkami úvěrů, a to do konce roku 2014, kdy bude doplacena poslední roční splátka druhé etapy kanalizace v hodnotě 379 200,- Kč. Dále bude ke konci roku 2015 doplacena částka v hodnotě 507 240,- Kč získaná na rekonstrukci školy. K 31. 12. 2017 bude splacena jistina AVE, JH činící 39 800,- Kč. Mírně přebytkový rozpočet zatížený splátkami úvěrů je v konečném výsledku záporný a obec tento schodek doplácí z přebytku minulých let. Podle interních dokumentů obecního úřadu je již výsledek hospodaření pro rok 2012 předběžně vyhodnocen a skončí schodkem v hodnotě přibližně 620 000,- Kč. Mezi nejvyšší výdaje v rozpočtu obce v roce 2012 a také i v plánu pro rok 2013 patří dotace obce základní školy v hodnotě cca 3 miliony Kč. Výdaje na činnost místní správy činí téměř 2 miliony Kč. V oblasti příjmů tvoří zásadní částku oblast daní, poplatků a dotací, která by se měla v roce 2013 dle rozpočtového plánu zvýšit o více jak 2 miliony Kč.

Tabulka 5: Rozpočet obce Tučapy

Rok	2011	2012	2013
Příjmy	8 115 440	10 602 816	10 922 833
Výdaje	8 619 285	10 296 691	8 853 435
Saldo	x	306 125	2 069 398
Financování úvěrů	x	-926 240	-926 240
Doplatek z účtu	-503 885	-620 000	1 143 158

Zdroj: zpracováno na základě interních dokumentů OÚ Tučapy

Na otázku výše finančních prostředků, které hodlá obec vynaložit na realizaci stanovených záměrů, starosta obce sdělil⁵:

V rámci rozpočtu obce v roce 2012 byla na předběžnou studii kulturního střediska v budově Jednoty vyčleněna částka ve výši 30.000,- Kč, na rok 2013 počítá s částkou cca 80.000,- Kč, která bude určena na samotný projekt realizace kulturního střediska. Celkový rozpočet obce na rok tvoří výdajové položky ve výši cca 10.000.000,- Kč, kdy je v této částce již zahrnuta splátka za již realizované projekty ve výši přibližně 1.000.000,- Kč. Částka, která zbývá, je využívána k zajištění provozních funkcí obce zahrnující opravy, platy zaměstnanců, příspěvky na činnosti místních spolků, pořádání různých akcí obce, projektování, apod.

4.1.8 Marketingová komunikace obce

V současné době má obec Tučapy svůj obecní úřad pověřený vedením matrik se službou Czech POINT (Český ověřovací Informační Národní Terminál).

Czech POINTu mohou občané obce využívat od roku 2008. Tato služba je asistovaným místem výkonu veřejné správy, kde každý člověk může získat všechny informace o údajích, které o něm vede stát v centrálních registrech, a kde může také učinit jakékoliv podání ke státu. Dále zde může získat v podstatě ihned výpis z rejstříku trestů, výpis z katastru nemovitostí či výpis ze živnostenského oprávnění a obchodního rejstříku.

Informace dle řízeného rozhovoru ze dne 26. 10. 2012 viz Příloha 1.

Obecní úřad Tučapy je také pověřen výkonem státní správy na úseku matrik. Své povinnosti si plní i ohlašovna obecního úřadu, která přihlašuje občany k trvalému pobytu. S matrikou úzce spolupracuje také „Spolek pro občanské záležitosti“ do jehož činnosti spadá např. vítání nových občánků, blahopřání formou dárkových balíčků při dosažení významného životního jubilea apod. Na tuto činnost je vyhrazena částka z rozpočtu obce ve výši 60 tisíc Kč. Obec Tučapy je jedním z patnácti členů a zároveň i sídlem Dobrovolného svazku obcí „Pod horou“, který má 4 100 obyvatel a rozlohu 13 573 ha.

Informace o veškerých akcích jsou v dostatečném časovém předstihu zveřejňovány na internetových stránkách obce, na informační tabuli OÚ a hlášeny v obecním rozhlase. Významné akce pořádané v obci, bývají za poplatek zveřejňovány v měsíčníku Soběslavská Hláška⁶.

4.1.9 Využívané kanály marketingové komunikace

Obec **prezentuje své aktivity** prostřednictvím⁷:

- **Webových stránek** obce a místních spolků, které si své stránky spravují samostatně v rámci rozpočtu získaného od obce a příspěvků od různých sponzorů.
- Dále je dle sdělení starosty obce využíváno hlavně **plakátovacích ploch**.
- Využíván je také **místní rozhlas**, který je v rámci mikroregionu použitelný v 15 přilehlých obcích.
- Připravuje se **vydávání místního zpravodaje**.
- V rámci jižních Čech, jsou informace o akcích, které obec pořádá šířeny prostřednictvím **hasičských soutěží a osobním předáváním pozvánek** při realizaci těchto aktivit.

Na otázku, zda aktuálně probíhá nějaká marketingová kampaň, starosta obce odpověděl⁸, že obec spolupracuje se školou na přípravě vánočního večírku, který bude spojen s rozsvícením stromečku. Informace jsou prezentovány umístěním plakátů na informační tabuli obecního úřadu, dále na nástěnkách v různých zařízeních jako je

⁶ Informace dle řízeného rozhovoru ze dne 26. 10. 2012 viz Příloha 1.

⁷ Informace dle řízeného rozhovoru ze dne 26. 10. 2012 viz Příloha 1.

⁸ Informace dle řízeného rozhovoru ze dne 26. 10. 2012 viz Příloha 1.

škola, domov důchodců, pošta a obchod s potravinami a na webových stránkách obce. Podrobnější informace jsou sdělovány v místním rozhlasu a pozvánka je zveřejněna i v měsíčníku Soběslavská hláska.

4.2 Analýza současné situace obce

4.2.1 Priority obce⁹

Priority a cíle, které má obec stanoveny v horizontu několika následujících let byly zjišťovány otázkami kladenými starostovi obce Pavlu Novákovi, který sdělil:

- Současné volební období probíhá od roku 2010 do roku 2014. V rámci tohoto období má obec naplánovány různé projekty, větší či menší, některé jsou již zdárně ukončeny, jiné jsou rozpracovány.
- Od roku 2010 se připravuje **zasítování nových pozemků** pro výstavbu rodinných domů. Jedná o **dlouhodobý záměr**, který bude přesahovat i do dalšího volebního období. Výstavba je zaměřena na dvě lokality a jejím hlavním cílem je pro obec **získat mladé obyvatele**.
- S tímto cílem souvisí i **podpora bydlení, ZŠ a MŠ** a zlepšování infrastruktury obce. Od těchto cílů je očekávána návratnost spočívající ve **snížení věkového průměru obyvatelstva**, z čehož vyplývá zároveň získání žáků do ZŠ a MŠ Tučapy.
- Dlouhodobou prioritou obce je **zřízení kulturního domu**, neboť Tučapy, jako obec s třemi místními částmi a zhruba s osmi sty obyvateli, nejsou vlastníkem žádného kulturního zařízení, které by sloužilo pro potřeby občanů.
- Další z priorit obce je **zvýšení celkového povědomí obyvatel regionu okresu Tábor a Jižních Čech o obci** a **zvýšení objemu cestovního ruchu v obci a jejích místních částech**.

⁹ Informace dle řízených rozhovorů ze dnů 26. 10. 2012 a 10. 12. 2012 viz Příloha 1. a Příloha 2.

4.2.2 Cíle v oblasti marketingové komunikace¹⁰

Starosta obce spatřuje problém ve způsobu informovanosti obyvatel obce, neboť jak uvádí, často slýchá, že lidé se o proběhlé akci nedozvěděli a nemohli se jí tak zúčastnit. Vzhledem k tomu zmiňuje, že důležitým cílem obce je zlepšit a rozšířit celkovou komunikaci směrem k cílovým skupinám obyvatel obce, ale i občanům ze širšího okolí.

Cíle v oblasti komunikace obce:

- Podpora informovanosti **obyvatel obce** a jejích místních částí o plánovaných akcích a jiných událostech za využití místního zpravodaje, rozhlasu, webových stránek obce, výleповých ploch, obecního úřadu a místních podnikatelů.
- Zvýšení informovanosti **obyvatel v rámci okresu Tábor**, především ve městech Tábor, Soběslav, Bechyně, Chýnov, Mladá Vožice, Planá nad Lužnicí, Sezimovo Ústí a Veselí nad Lužnicí.
- Zvýšení informovanosti **obyvatel v rámci Jižních Čech** o existenci obce a jejích aktivitách.
- **Uspořádání větší akce**, jejímž cílem bude **přilákat** široké spektrum **zájmových skupin** (účastníci cestovního ruchu, mladé rodiny s dětmi, podnikatelé, senioři), **zvýšení povědomí o existenci obce** a jejích místních částech, získání kontaktů pro budoucí spolupráci a v neposlední řadě **charitativní myšlenka**.

4.2.3 Cílové skupiny marketingové komunikace¹¹

Starosta obce Pavel Novák se rovněž vyjádřil k cílovým skupinám obyvatel a k plánům v souvislosti s těmito skupinami.

- Cílem zájmu samosprávy obce je finančně a věcně stimulovat aktivity v obci, které jsou zaměřeny na zájmovou skupinu **předškolních a školních dětí včetně mládeže**.
- Další významnou zájmovou skupinou obyvatel jsou **mladé rodiny**, pro které jsou připravovány pozemky pro výstavbu rodinných domů.

¹⁰ Informace dle řízeného rozhovoru ze dne 26. 10. 2012 viz Příloha 1.

¹¹ Informace dle řízeného rozhovoru ze dne 26. 10. 2012 viz Příloha 1.

- V popředí zájmu obce jsou i **starší občané a senioři**, pro které jsou pořádány různé kulturní akce, besedy a také se obec finančně podílí na zajištění sociální péče.
- Důležité postavení zaujímají i ostatní **investoři, dodavatelé zboží i služeb, podnikatelé a živnostníci**, kteří zajišťují servis pro obyvatele obce a vystupují také jako potencionální zaměstnavatelé.
- Život v obci významně ovlivňuje i činnost **Sborů dobrovolných hasičů a Sportovního klubu Tučapy**.
- Specifickou skupinou jsou i **zákazníci, návštěvníci a chalupáři** zúčastňující se jednotlivých akcí, či pobývající v obci krátkodobě nebo sezónně.
- Zájmovou skupinou je rovněž **management obce**, který se podílí na stanovení cílů a organizuje a koordinuje jednotlivé cesty k jejich dosažení.
- Důležitou zájmovou skupinou jsou i **účastníci cestovního ruchu**, neboť cílem obce je se v rámci okresu Tábor a Jihočeského kraje zviditelnit a zvýšit tak cestovní ruch.

V souvislosti se zájmovými skupinami starosta obce uvedl, že se obec bude soustředit na **děti při ZŠ a MŠ Tučapy**, pro které budou připravovány nové kroužky a na **seniory**, kterým se připravuje více prostoru v areálu TJ Sokol Tučapy. Pro tyto skupiny jsou připravovány **akce preventivního charakteru**, cílené na **snížení kriminality**, která je na těchto skupinách páchána. **Zvýšenou pozornost** chce obec věnovat i **rozvoji cestovního ruchu** v obci a **zlepšení informační kampaně** vyzývající k návštěvě Tučap, nebo jejích místních částí.

4.2.4 Rozpočet na marketingovou komunikaci¹²

Starosta obce k výši rozpočtu na marketingovou komunikaci obce uvedl, že částka pro rok 2012 dosahovala výše 30 000,- Kč a pro rok 2013 je připraven stejný obnos. Jedná se o částku, kterou bude využívat pouze obec. Místní spolky získaly v roce 2012 částku 110 000,- Kč, kterou dostanou i v roce 2013, v rámci níž si samostatně hospodaří a realizují svou vlastní komunikaci s okolím. Je připravena částka 20 000,- Kč, kterou nad rámec výše uvedených prostředků získá TJ Sokol Tučapy k financování kampaně

¹² Informace dle řízeného rozhovoru ze dnů 26. 10. 2012 viz Příloha 1.

a realizaci větší akce. Jejím cílem bude prostřednictvím širší informační kampaně v rámci okresu Tábor oslovit účastníky cestovního ruchu a zvýšit povědomí o existenci obce a možnostech, které nabízí, včetně jejích místních částí. Akcí by rovněž obec chtěla založit tradici a každoročně ji opakovat.

Rozpočet na marketingovou komunikaci pro rok 2013 byl dle výše uvedeného předpokladu schválen.

4.3 Návrh výstavy Pravý voříšek

Cílem plánované výstavy je **doplnit celkovou marketingovou komunikaci** obce o větší akci, v jejímž rámci bude zpracována širší informační kampaň. Cílem bude zvýšit povědomí o obci především v rámci okresu Tábor. Vzhledem k tomu, že se bude jednat o výstavu, budou se **cílové skupiny obyvatel aktivně účastnit**, z celé akce si odnesou i **emocionální zážitek**.

To jsou znaky **event marketingu** a podle jeho pravidel bude akce naplánována. Nejdříve je nutné určit kreativní myšlenku, čas a místo konání, stanovit organizační zajištění, naplánovat informační kampaň, zjistit potenciální rizika a finanční nároky. V závěru je nutné celou akci vyhodnotit (Pavezová, 2012).

4.3.1 Kreativní myšlenka, cíle akce a cílové skupiny

Kreativní myšlenka

Myšlenkou plánované akce je uspořádat výstavu voříšků, tedy všech různých kříženců psů a psů bez průkazu původu za účelem zvýšení povědomí o obci a zvýšení cestovního ruchu.

Cíle akce

Mezi cíle výstavy Pravý voříšek patří:

- založení **nové tradice** výstav voříšků s cílem **pomáhat dobré věci**,
- navázání **nových kontaktů** pro potenciální spolupráci obce s různými subjekty,
- **zviditelnění** obce a jejích místních částí v rámci cestovního ruchu v Jižních Čechách,
- **zlepšení informačních cest**, jimiž se obec prezentuje k obyvatelům obce i okolí,

- nalezení **nových domovů a finanční pomoci** pro psy z Útulku pro opuštěné psy v Táboře.

Cílové skupiny

- Hlavní cílovou skupinou je **široká veřejnost** - rodiny, děti, senioři, obyvatelé obce a spádových obcí okresu Tábor, rekreanti, chalupáři a účastníci cestovního ruchu,
- **majitelé** voříšků nebo **psů** bez průkazu původu,
- **milovníci psů** a zájemci o jejich koupi, nebo podporu,
- organizátoři, místní spolky, management obce.

4.3.2 Konání výstavy

Výstava se uskuteční na **fotbalovém hřišti** (viz Příloha 9) v obci Tučapy v sobotu dne **03. 08. 2013** od 08:00 hodin. Časový harmonogram výstavy bude uveřejněn od 15. 07. 2013 na internetových stránkách www.tucapy.cz. Hřiště spravuje spolek **TJ Sokol Tučapy**, který se bude na pořádané akci podílet spolu s obcí, neboť ta jako taková, jak uvedl Pavel Novák¹³, nemá žádné organizační zázemí a musí spolupracovat na každé akci s nějakým z dobrovolných spolků. TJ Sokol Tučapy získal nad rámec běžného příspěvku na provoz **20 000,- Kč k pořádání této akce**. Z dané částky bude financovat jednak technické zázemí výstavy a jednak informační kampaň. Organizaci a nákup občerstvení si spolek řeší samostatně mimo výše uvedené finance.

Soutěž bude probíhat v následujících disciplínách:

- **Disciplína č. 1 - nejhezčí voříšek**
proběhne od 9:30 do 10:15 hodin. Porota bude hodnotit atributy – srst, chrup, celková kondice apod.
- **Disciplína č. 2 - nejšikovnější voříšek**
proběhne od 12:30 do 13:15 hodin. Hodnoceno bude uposlechnutí základních povelů – sedni, lehni, aport, k noze, volno, štěkání na povel apod. Dále budou majitelé prezentovat schopnost, kterou je jejich mazlíček jedinečný.

¹³ Informace dle řízeného rozhovoru ze dnů 10. 12. 2012 viz Příloha 2.

- **Disciplína č. 3 - nejhezčí pes bez průkazu původu**
proběhne od 10:25 do 11:15 hodin. Porota bude hodnotit atributy – srst, chrup, celková kondice, porovnání s požadavky na psy s průkazy původu.
- **Disciplína č. 4 - nejšikovnější pes bez průkazu původu**
proběhne od 13:30 do 14:15 hodin. Hodnocení viz disciplína č. 2.
- **Disciplína č. 5 – nejmódnější sestřih**
proběhne od 14:30 do 15:15 hodin. Bude hodnocen „nejmódnější“ sestřih psího účastníka soutěže.
- **Disciplína č. 6 - celkový šampion**
V rámci této disciplíny bude vyhodnocen celkový vítěz, tedy soutěžící pes, který během celého dne nejvíce zaujal porotu během všech různých disciplín, byť by se zúčastnil pouze jedné. Vyhlásováno bude pouze 1. místo a vítěz bude vyhlášen jako poslední na konci celého soutěžního dne v 16:30.

V jednotlivých disciplínách nebude rozlišován věk ani pohlaví soutěžících. Organizátor si vyhrazuje **právo na úpravu časového plánu** s přihlédnutím ke konečnému počtu soutěžících.

Vyhlášení vítězů (první tři místa v každé disciplíně, první místo v disciplíně č. 6) se uskuteční od 15:45 do 16:30 hodin. Vítězové získají ceny od sponzorů **Partner in Pet Food CZ s.r.o.** (Propesko), **Mgr. Marek Švadlena** (www.livefoto.cz) a **TJ Sokol Tučapy**. Seznam cen je uveden v Tabulce 6. Všichni přihlášení soutěžící získají od obce diplom za účast.

Tabulka 6: Seznam cen a sponzorů výstavy

Místo	Ceny	Sponzor	Předává
1. místo	Medaile a diplom	TJ Sokol Tučapy	Starosta
	5 x 400 g plechovka - psí krmivo -maso/cereálie	Partner in Pet Food CZ s.r.o.	TJ Sokol Tučapy
	5x 400 g kapsička - psí pochoutka		
	5 x fotografie - po dohodě v el. nebo tištěné podobě	livefoto.cz	
2. místo	Medaile a diplom	TJ Sokol Tučapy	Starosta
	3 x 400 g plechovka - psí krmivo - maso/cereálie	Partner in Pet Food CZ s.r.o.	TJ Sokol Tučapy
	3 x 400 g kapsička - psí pochoutka		
	3 x fotografie - po dohodě v el. nebo tištěné podobě	livefoto.cz	
3. místo	Medaile a diplom	TJ Sokol Tučapy	Starosta
	1 x 400 g plechovka - psí krmiv - maso/cereálie	Partner in Pet Food CZ s.r.o.	TJ Sokol Tučapy
	1 x 400 g kapsička - psí pochoutka		
	1 x fotografie - po dohodě v el. nebo tištěné podobě	livefoto.cz	

Zdroj: vlastní zpracování

Z organizačních důvodů bude nutné se na výstavu do jednotlivých soutěžních disciplín přihlásit předem a to v období od 01. 05. 2013 do 31. 07. 2013 na internetových stránkách obce www.tucapy.cz. Pro nepřihlášené zájemce, kteří budou mít zájem účastnit se výstavy, bude ponecháno ke dni 03. 08. 2013 20 volných soutěžních míst. Celková **kapacita přihlášených** soutěžících bude **80**. Kapacita areálu hřiště je minimálně 1 300 osob.

V **předprodeji** bude k dispozici **500** kusů vstupenek. Na **místě** bude v prodeji **100 - 200** vstupenek (v závislosti na zájmu o akci) pro případné návštěvníky, kteří by se rádi na výstavu podívali, ale **nekoupili si vstupenku** v předprodeji. Na akci se počítá s **rezervou 300** míst, která by měla bez problémů vystačit pro **děti do 18 let a seniory nad 70 let**, kteří neplatí vstupné a tudíž se jejich počet zjistí až v den konání akce. Stále je tedy ponechána kapacitní rezerva 300 osob od minimální kapacity. Na webových stránkách obce bude umístěno počítadlo, které bude informovat zájemce o vystavování, kolik volných pozic ještě zbývá a dále počítadlo informující o počtu ještě nezakoupených lístků v předprodeji.

Předpokládané náklady na informační kampaň a technické zajištění (viz Tabulka 22) dosahují výše **téměř 15 000,- Kč**. Vhodné by bylo, kdyby příjmy ze zápisného a vstupného dosáhly alespoň stejné výše. V souvislosti s tímto faktem byly **stanoveny ceny** zápisného pro soutěžící a vstupného pro diváky následovně:

- **zápisné 100,- Kč** - při 50 soutěžících výtěžek dosáhne výše 5 000,- Kč,
- **vstupné 50,- Kč** - při 200 návštěvnících výtěžek dosáhne výše 10 000,- Kč.

Tyto ceny jsou stanoveny s ohledem na to, aby výstava byla dostupná **všem sociálním vrstvám**. Za **úspěšnou** lze akci označit v momentě, kdy se **příjmy vyrovnají nákladům**, tedy při **účasti minimálně výše uvedených počtů osob**. V případě maximální předpokládané účasti osmdesáti soutěžících by výtěžek ze zápisného činil 8 000,- Kč a při prodeji všech vstupenek v předprodeji, tedy 500 kusů by výtěžek byl 25 000,- Kč. Ze získaných prostředků bude podpořena **ZŠ a MŠ v Tučapech**.

Plánovaná výstava bude z části také **charitativní akcí**. Je sjednáno, že v místě konání výstavy bude umístěn stánek, kde bude k dispozici zapečetěná schránka, kam budou moci návštěvníci **vhodit příspěvky** na chod Útulku pro opuštěné psy v Táboře. Zároveň zde budou **prezentovány fotografie psů** umístěných v útulku. Případní zájemci se budou moci na tyto psy dojet podívat do útulku v Táboře, kde bude v den výstavy otevřeno pro veřejnost od 11:00 do 15:00 hodin. Ve všední dny je návštěva možná od 13:00 do 16:45 hodin (tstabor, 26. 02. 2013).

Akce bude z části také reprezentativní, neboť jedním z jejích cílů bude zvýšit v obci cestovní ruch a také povědomí o obci a jejích místních částech v rámci okresu Tábor.

4.3.3 Organizační zajištění

Tabulka 7: Organizační zajištění výstavy

Jméno	Organizace	Odpovědnost
Pavel Novák	Starosta obce Tučapy	Zadavatel, kontrola
Dana Nováková	Obec Tučapy - ekonomka	Přihlášky, předprodej, stánkaři
Martin Kos	Autor práce	Informační podpora, organizace
Ing. Jiří Pour	Woody Toys	Zvukařská technika, moderátor
Pavel Leibl (+ 12)	TJ Sokol Tučapy	Organizátor
2 osoby	TJ Sokol Tučapy	Provoz restaurace
2 osoby	TJ Sokol Tučapy	Provoz stánku
5 osob	TJ Sokol Tučapy	Provoz soutěže
2 osoby	TJ Sokol Tučapy	Vstup/pokladna
2 osoby	TJ Sokol Tučapy	Předání cen vítězům
1 osoba	TJ Sokol Tučapy	Prezentace útulku/sbírka
Pavel Leibl/Pavel Novák	TJ S. Tučapy/OÚ Tučapy	Vyhlášení výnosu sbírky
Radek Valenta (+4)	SDH Dvorce	Parkoviště, doprava, první pomoc
Marek Kuttelwacher (+5)	SDH Tučapy	Požární dohled, první pomoc
MVDr. Marek Pech	Veterina Soběslav	Předseda poroty
MVDr. Kateřina Pechová	Veterina Soběslav	Člen poroty
MUDr. Radek Vlk	RZ Tábor, Milevsko	Zdravotní dozor, člen poroty
Marcela Hánová	Zdravotní sestra	První pomoc, člen poroty
Jana Hajná	Absolventka SŠ veterinární	Člen poroty
Mgr. Marek Švadlena	livefoto.cz	Fotograf akce
Helena Suková	Farma Helena	Ubytování

Zdroj: vlastní zpracování

Pavel Novák – starosta obce Tučapy, zadavatel akce

Mezi jeho úkoly bude patřit **kontrola** dodržování přípravy a průběhu akce, kontrola dodržování rozpočtu a schvalování informační kampaně. Bude zajišťovat informovanost spolupracovníků a spolupráci s místními spolky TJ Sokol Tučapy a SDH Tučapy a Dvorce. V průběhu konání akce bude komunikovat s občany a potenciálními sponzory.

Dana Nováková – ekonomka obce Tučapy

Bude mít na starost **přihlášky do soutěže a předprodej** vstupenek a bude jednat se zájemci ze strany stánkařů o možnosti pronájmu prodejního místa. Také bude zodpovídat za **rozhlasovou komunikaci v mikroregionu** a spravovat **informace na webových stránkách**.

Martin Kos – autor práce

Bude řešit **informační kampaň** a celkovou **realizaci akce**. Také bude jednat se sponzory, zástupci médií a zastupiteli obcí, které budou ve svých médiích o akci informovat. Dále se bude podílet na **organizaci v den výstavy**, bude zodpovídat za realizaci informační podpory podle časového harmonogramu, za **výrobu informačních materiálů** a bude sestavovat časový plán dne výstavy.

Pavel Leibl - TJ Sokol Tučapy

Bude **organizovat výstavu** a koordinovat členy TJ Sokol Tučapy. Umístěním dvou až tří osob zajistí provoz restaurace. Dále určí 5 členů, kteří budou odpovědní za provoz a pořádek výstavy a budou mít na starost veškeré materiální zajištění (pódium, technickou podporu pro stánky, překážky pro psy, lavice k sezení návštěvníků). Dvě osoby umístí na vstup s pokladnou. Také pověří 1 osobu zajištěním **prezentace fotografií psů** z útulku a podáváním informací k možnosti jejich získání. Tato osoba bude současně **hlídat** zaplombovanou nádobu se **sbírkou** na útulek v Táboře.

Marek Kuttelwascher – starosta SDH Tučapy

Bude zodpovídat za účinkování SDH Tučapy na akci a také bude odpovědný za **požární dohled**. K dispozici bude mít 5 členů SDH Tučapy, kteří zároveň budou zajišťovat **zdravotní asistenci**, neboť mají splněný kurz první pomoci.

Radek Valenta – velitel SDH Dvorce

Bude zodpovídat za organizaci **dohledu v dopravě** a organizaci parkoviště. K dispozici bude mít 4 členy SDH Dvorce, kteří v případě potřeby budou schopni poskytnout **první pomoc**, neboť mají splněný kurz první pomoci.

Ing. Jiří Pour - moderátor akce, příprava zvukařské techniky.

Mgr. Marek Švadlena - fotograf akce.

Helena Suková – jednatelka společnosti Farma Helena.

Farma Helena se nachází v místní části Brandlín, nabízí v případě zájmu za úplatu **možnost ubytování** jednak v pokojích (volná kapacita cca 18 osob), nebo na ploše připravené pro stanování (nutné vlastní stany).

Členové poroty

MVDr. Marek Pech – Veterinární ordinace Soběslav, předseda poroty.

MVDr. Kateřina Pechová – Veterinární ordinace Soběslav, členka poroty.

MUDr. Radek Vlk – lékař rychlé záchranné služby Tábor a Soběslav, člen poroty a **zdravotní dozor** zajišťující na akci první pomoc a drobná ošetření.

Marcela Hánová – dětská zdravotní sestra, asistentka zdravotního dozoru, členka poroty.

Jana Hajná – absolventka veterinární SŠ, členka poroty.

Všechny osoby zúčastněné na organizaci akce se budou podílet na akci zdarma, bez nároku na jakýkoliv honorář, nebo odměnu.

Sponzoring

1. Partner in Pet Food CZ s. r. o. (Propesko)¹⁴

Jedná se o výrobní centrum pro mokrá krmiva, které sídlí na adrese Jateční 470/II, Veselí nad Lužnicí, Česká republika. Firma bude **hlavním sponzorem** výstavy a jako ceny pro vítěze poskytne **50 x 415g konzervu** hovězích kousků v omáčce a **50 x 400g balení kapsiček**. Na výstavě bude mít umístěny reklamní materiály společnosti.

2. Mgr. Marek Švadlena¹⁵

Mgr. Marku Švadlenovi se zabývá reportážní, svatební a reklamní fotografií, akci bude zdarma **fotografovat** a jako dar věnuje zhotovení, nebo zaslání fotografií elektronickou poštou vítězům. Na výstavě bude mít umístěny reklamní materiály.

3. Woody Toys¹⁶

Jedná se o soběslavskou hudební kapelu, která zdarma poskytne na akci zvukovou aparaturu a zpěvák Ing. Jiří Pour bude akci **zdarma moderovat**.

4. TJ Sokol Tučapy

Na www.poharymedaile.cz objedná ceny pro vítěze, viz Příloha 5. Jedná se o medaile se stuhou v barvě trikolory, tvarovaným emblémem s číslem 1, 2 nebo 3 a fóliovým štítkem na zadní stranu. Dále zde zakoupí 80 kusů diplomů.

¹⁴ Informace dle e-mailové komunikace s Product Development Managerkou Světlanou Michálkovou ze dne 18. 03. 2013

¹⁵ Informace dle tel. rozhovoru s Mgr. Markem Švadlenou ze dne 08. 03. 2013

¹⁶ Informace dle tel. rozhovoru s Ing. Jiřím Pourem ze dne 08. 03. 2013

4.3.4 Informační podpora

V rámci informační podpory byly zjištěny možnosti zveřejnění oznámení o plánované akci prostřednictvím různých médií.

ROZHLASOVÉ STANICE

MEDIA MARKETING SERVICES a. s.¹⁷ (region Jižní Čechy, U Tří Lvů 5, České Budějovice)

V rámci plánování informační kampaně byla oslovena Dita Kočerová, regionální obchodní ředitelka společnosti, která poskytla informace o možnostech uvedení reklamních spotů ve čtyřech lokálních a regionálních rádiích, které výše uvedená společnost zastupuje. Jedná se o:

- **Hitrádio Faktor** (Jižní Čechy) – 64 % posluchačů je ve věku 20-49 let, týdně rádio osloví na 144 000 posluchačů ve věku od 12 do 79 let.
- **Blaník Jižní Čechy** – 55 % posluchačů je ve věku 20-49 let, týdně rádio osloví na 121 000 posluchačů ve věku od 12 do 79 let.
- **Rock Rádio Jižní Čechy** (České Budějovice, Strakonice, Písek, Tábor) – 71 % posluchačů je ve věku 20-49 let, týdně rádio osloví na 73 000 posluchačů ve věku od 12 do 79 let.
- **Fajn Rádio Jižní Čechy** (České Budějovice, Písek, Tábor) – 84 % posluchačů je ve věku 20-49 let, týdně rádio osloví na 13 000 posluchačů ve věku od 12 do 79 let.

Paní Kočerová poskytla informace o ceně reklamního spotu v délce 30 sec. Následně vysvětlila, že pro délku spotu 25 sec. je nutné jeho základní cenu násobit koeficientem 0,9, pro 20 sec. koeficientem 0,8 a pro 15 sec. koeficientem 0,6, aby byla získána konečná cena. Dále upozornila, že je obvykle vhodné, aby spot běžel alespoň 8 krát během dne a má-li být akce například v sobotu, měl by být uveřejněn minimálně od středy, tedy alespoň po dobu tří dnů. Ceny jsou uvedeny v Tabulce 8.

¹⁷ Informace dle e-mailové komunikace s paní Ditou Kočerovou ze dne 12. 03. 2013

Rádio Kiss Jižní Čechy¹⁸ (U výstaviště 15, České Budějovice)

Mediální konzultantka rádia paní Andrea Baudisová, vytvořila obchodní nabídku k inzerci, viz Tabulka 8. Za stejnou cenu, tj. 10 043,- Kč byly nabídnuty na výběr dvě možnosti. První spočívala v tom, že v týdnu před konáním výstavy by byl od pondělí do pátku vysílán 30 ti vteřinový spot 4 x denně, druhá možnost byla inzerovat za stejnou cenu a ve stejných dnech 20 ti vteřinový spot 5 x denně.

- **Kiss Jižní Čechy** - 69 % posluchačů je ve věku 20-49 let, týdně rádio osloví na 168 000 posluchačů ve věku od 12 let (kissjiznicechy, 2013).

Tabulka 8: Informační kampaň v jihočeských rádiích

		Hitradio Faktor	Blaník Jižní Čechy	Rock Radio Jižních Čechy	Fajn Radio Jižní Čechy	Kiss Jižní Čechy
Primární cílová skupina		20-45 let	35-55 let	20-40 let	15-35 let	19-39 let
Počet oslovených týdně		144 000	121 000	73 000	13 000	168 000
Náklady na 1 spot	30 sec.	970,-	620,-	510,-	260,-	502,-
	25 sec. (koef. 0,9)	873,-	558,-	459,-	234,-	x
	20 sec. (koef. 0,8)	776,-	496,-	408,-	208,-	402,-
	15 sec. (koef. 0,6)	582,-	372,-	306,-	156,-	x
Náklady na kampaň	30 sec.	23 280,-	14 880,-	12 240,-	6 240,-	10 043,-
	25 sec.	20 952,-	13 392,-	11 016,-	5 616,-	
	20 sec.	18 624,-	11 904,-	9 792,-	4 992,-	
	15 sec.	13 968,-	8 928,-	7 344,-	3 744,-	

Zdroj: vlastní zpracování

Rádio je **vhodným médiem** ke sdělování různých informací, neboť je schopno dostatečně zasáhnout cílové skupiny už pro to, že jeho **týdenní poslechovost** se pohybuje v dlouhodobém horizontu na hranici **90 %** populace ve věku 12-79 let (mms, 2013).

Umístění informační kampaně v rádiu

Vzhledem k šíři cílových skupin, které je rádio schopno oslovit, by bylo vhodné je zahrnout do informační kampaně. Nevýhodou je ale **vysoká cena** za inzerci vzhledem k rozpočtu a frekvenci času působícího na cílové skupiny. Z výše uvedené tabulky by bylo neefektivnější zvažovat umístění na rádiu Kiss Jižní Čechy.

Umístění v rádiu **nebude v rámci informační kampaně využito.**

¹⁸ Informace dle e-mailové komunikace s paní Andreou Baudisovou ze dne 12. 3. 2013

INTERNET

Pro potřeby informační kampaně budou využity webové stránky obce www.tucapy.cz, kde bude na úvodní stránce uveřejněna **pozdávka a popis akce**. Pozvánka bude také k nalezení pod záložkami SDH a SK Tučapy. Webové stránky obce budou dále sloužit jako **základní stránka informační kampaně**, neboť jejich prostřednictvím se budou účastníci výstavy přihlašovat do soutěžních disciplín a bude zde probíhat i **předprodej vstupenek**.

Informace o akci budou uveřejněny také **na internetových stránkách**:

1. www.zamekbrandlin.cz

Dle slov starosty obce pana Pavla Nováka¹⁹ je **zámek Brandlín** součástí kultury v obci a je zde pořádáno velké množství kulturních akcí např. zpěv sólisty, pouliční divadlo, výstava obrazů v místní galerii, nebo živá hudba.

Na základě telefonického rozhovoru²⁰ bude možné umístit na těchto stránkách zdarma jednak **pozdávku na výstavu** a dále zde výstavu zahrnout v **seznamu akcí**.

Umístění na stránkách www.zamekbrandlin.cz – vzhledem k tomu, že stránky mohou být navštíveny širokou veřejností při příležitosti hledání různých možností výletů, je vhodné chystanou výstavu uvést do seznamu akcí.

2. www.farmahelena.cz

Farma Helena s.r.o. je firma, která se nachází na adrese Brandlín 51. Tato firma se zabývá hostinskou činností, ubytovacími službami, chovem zvířat (domácích i zoologických) a s nimi souvisejících služeb. Vzhledem k tomu, že se firma nachází v jedné z místních částí obce Tučapy, bude možné o akci **informovat na webových stránkách** farmy a přímo na farmě mít pro návštěvníky připraveny **letáčky** informující o akci, případně **vyvěšený plakát**²¹. Na farmě je také **možnost ubytování** pro návštěvníky (farmahelena, 2013).

¹⁹ Informace dle řízeného rozhovoru ze dne 26. 10. 2012 viz Příloha 1.

²⁰ Informace dle telefonického rozhovoru s jednatelkou společnosti Autospol s.r.o. Alžbětou Hájkovou ze dne 05. 03. 2013

²¹ Informace dle telefonického rozhovoru s jednatelkou firmy Farma Helena, Helenou Sukovou ze dne 06. 03. 2013

Umístění na stránkách www.farmahelena.cz - farma je hojně vyhledávána za účelem relaxace, odpočinku a splynutí s přírodou, proto je vhodné zde tematicky související akci inzerovat, jak na webových stránkách farmy, tak formou letáčků.

3. www.hafici.cz

Jedná se o rozvíjející se webové stránky, které v současné době mají již více než 100 tis. registrovaných uživatelů, kteří zde mimo jiné mohou založit vlastní profil svému mazlíčkovi a vkládat sem jeho fotografie, nebo vést deník. Dále lze na stránkách nalézt encyklopedii plemen, rady k chovu, odborné články, nebo inzerci. Uživatelé mohou využívat diskusní fórum, nebo Facebook. K datu 26. 2. 2013 má portál 102 174 zaregistrovaných uživatelů. Z webových stránek je dostupná informace o návštěvnosti, z níž vyplývá, že za období ledna 2013 byla stránka navštívena 333 604 návštěvníky, denní průměrná návštěva je 10 425. V tomto měsíci byla stránka zobrazena celkem 3 227 000 krát (hafici, 2013).

Kateřina Fialová²² - project manager webu Hafici.cz uvedla, že akce tohoto typu je možné umístit do **kalendáře akcí**, kdy tato inzerce je **zdarma**. V souvislosti s větší komunikací akce, která má mimo jiné pomoci psům z útulku je ze strany portálu snaha o podporu zdarma a to tím způsobem, že je umístěn odkaz na **Facebook fun** stránky Hafici.cz. Také je možné na hlavní stránce portálu zveřejnit **článek informující o výstavě**, nebo o ní informovat formou novinky. Na závěr uvedla, že v rámci takovéto akce by byla podpora ze strany portálu zdarma.

Umístění na stránkách www.hafici.cz - vzhledem k návštěvnosti (viz výše) a faktu, že stránky přímo **souvisejí s tématem plánované akce a podpora inzerce** ze strany provozovatele webu by byla **zdarma**, je **vhodné** na těchto stránkách **inzerovat** všemi způsoby, které byly nabídnuty.

4. www.appliste.cz

Chytré telefony iPhone jsou celosvětově za Q4 2012 na druhém místě v prodejnosti. Jejich tržní podíl dosahuje výše 22,20%. První příčku v podílu na trhu drží společnost Samsung s 29,30% (Podzimek, 2013).

²² Informace dle e-mailové komunikace s paní Kateřinou Fialovou ze dne 26. 02. 2013

Jelikož existuje mnoho způsobů jak mobilní zařízení typu iPhone nebo iPad v souvislosti se psy využít, např. aplikace k vyhledání zatoulaného psa pomocí GPS modulu na obojku²³, aplikace pro chození se psem která počítá kalorie, délku procházky apod.²⁴, aplikace nahrazující psí píšťalku²⁵ a mnoho dalších více či méně užitečných aplikací, bylo by vhodné na těchto stránkách akci inzerovat.

Dalším z důvodů je, že tzv. smartphony zažívají velký rozmach a spolu s nimi i mobilní internet. Dle výzkumu NetMonitor přesáhla v měsíci lednu 2013 návštěvnost internetu v ČR prostřednictvím mobilních zařízení 1,4 mil. uživatelů (mediaguru, 2013).

Webové stránky **Applisté** se zabývají informacemi o značce Apple a jejích produktech. Šéfredaktor Tomáš Svoboda²⁶ k možnostem inzerce na těchto stránkách uvedl, že jednou možností je **uveřejnění PR článku** s rozsahem do 200 slov za 750,- Kč a nad 200 slov za 1 000,- Kč, přičemž si inzerent může článek sepsat sám. Druhou možností je využití **banneru** na webových stránkách. Ten je k dispozici dle způsobu umístění od 1 500,- Kč do 3 000,- Kč za měsíc.

V rámci spolupráce bylo dohodnuto, že na webových stránkách bude od 03. 07. 2013 do 03. 08. 2013 vedle loga umístěn **banner** o velikosti 450 x 100. Tento banner bude mít i mobilní verzi a bude uveřejněn i na všech podstránkách. Standardní cena by byla 3 000,- Kč, ale Applisté jej **uveřejní zcela zdarma**, výměnou za to, že si bude moci na výstavě umístit reklamu na své stránky.

Umístění na stránkách www.appliste.cz - vzhledem k tomu, že se jedná o atraktivní webové stránky, které se zaměřují především na mladé a moderní lidi, a že inzerce zde bude umístěna **zdarma, je vhodné** na těchto stránkách inzerovat formou **pozvánky na výstavu**.

5. **www.livefoto.cz**²⁷

Jedná se o internetové stránky Mgr. Marka Švadleny, který se zabývá reportážní, svatební a reklamní fotografií. Jmenovaný na uvedených webových stránkách zveřejnění pozvánku na akci a akci bude rovněž zdarma fotografovat a věnuje jako dar

²³ Více informací na itunes.apple.com

²⁴ Více informací na itunes.apple.com

²⁵ Více informací na itunes.apple.com

²⁶ Informace dle e-mailové komunikace s Tomášem Svobodou ze dne 03. 03. 2013

²⁷ Informace dle telefonické komunikace s Mgr. Švadlenou ze dne 08. 03. 2013

zhotovení, nebo zaslání fotografií elektronickou poštou vítězům. Po uskutečnění výstavy zveřejní na svých webových stránkách krátkou reportáž z průběhu akce a umístí tam i několik fotografií. Na výstavě si umístí reklamní materiály o svém studiu.

Umístění na stránkách www.livefoto.cz - vzhledem k tomu, že je Marek Švadlena v rámci okresu vyhledávaným a známým fotografem, dozví se o plánované akci z jeho stránek široká veřejnost všech věkových kategorií, takže je vhodné tuto možnost využít.

Tabulka 9: Informační kampaň na webových stránkách

Adresa	Zadavatel	Za web	Forma	Cena	Zadat do	Uveřejněno
www.tucapy.cz	P. Novák	P. Novák	Kalendář akcí Titulní strana Facebook Stránky spolků	Zdarma	1.4.2013	1.4.2013
zamekbrandlin.cz	M. Kos	A. Hájková	Kalendář akcí Pozvánka	Zdarma	1.4.2013	1.4.2013 1.7.2013
www.farmahelena.cz	M. Kos	H. Suková	Kalendář akcí Pozvánka	Zdarma	1.4.2013	1.4.2013 1.7.2013
www.hafici.cz	M. Kos	K. Fialová	Kalendář akcí Pozvánka Facebook	Zdarma	1.4.2013	1.4.2013 15.7.2013 3.6.2013
www.appliste.cz	M. Kos	T. Svoboda	Banner-tit. str.	Zdarma	24.6.2013	3.7.2013
livefoto.cz	M. Kos	Mgr. Švadlena	Pozvánka	Zdarma	24.6.2013	3.7.2013

Zdroj: vlastní zpracování

OUTDOOROVÁ REKLAMA, PLAKÁTY, LETÁKY

1. Reklamní agentura Norisreklama s.r.o.²⁸ (K Hájence 1110, Sezimovo Ústí)

Agentura nabízí služby od pronájmu různých ploch (např. billboardů, bigboardů, fasád) přes výrobu letáků, plakátů, světelnou reklamu, až po výrobu drobných reklamních předmětů, jako jsou propisky, trička, nebo deštníky.

Zaměstnanec Pavel Bedri poskytl orientační cenovou kalkulaci na výrobu propagačních letáků:

²⁸ Informace dle e-mailové komunikace s Pavlem Bedrim ze dne 19. 02. 2013 a 14. 03. 2013

Tabulka 10: Cenová kalkulace výroby letáků - formát A5, 135g KL

	Barevné 4/0						Černobílé 1/0	
Náklad	500	1 000	2 000	3 000	4 000	5 000	1 000	2 000
Cena za ks	3,10	2,60	2,10	1,75	1,40	1,10	0,98	0,85
Cena celkem	1 550	2 600	4 200	5 250	5 600	5 500	980	1 700
Cena celkem s DPH	1 876	3 146	5 082	6 353	6 776	6 655	1 186	2 057

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací od Pavla Bedriho (Norisreklama s.r.o.)

Tabulka 11: Cenová kalkulace výroby plakátů - formát A4, 135g KL

	Barevné 4/0								Černobílé 1/0	
Náklad	60	100	500	1 000	2 000	3 000	4 000	5 000	60	100
Cena za ks	11,50	10,50	7,80	5,10	3,80	3,10	2,40	1,80	1,70	1,65
Cena celkem	690	1 050	3 900	5 100	7 600	9 300	9 600	9 000	102	165
Cena celkem s DPH	835	1 271	4 719	6 171	9 196	11 253	11 616	10 890	123	200

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací od Pavla Bedriho (Norisreklama s.r.o.)

Uvedené ceny nezahrnují grafické zpracování, to činí 350,- Kč za hodinu práce grafika. S ohledem na výši rozpočtu bude grafický návrh letáků A5 (viz Příloha 7), plakátů A4 (viz Příloha 8) i reklamy na most (viz Příloha 6) zpracován zdarma Martinem Kosem – autorem práce za využití programu pixlr.com.

Vzhledem k nákladnosti bude zadána výroba **2 000 ks letáků** formátu A5, které budou distribuovány dle níže uvedené Tabulky 12. Důraz bude kladen na to, aby leták obdržela každá domácnost v Tučapech, včetně místních částí, neboť je důležité podpořit informovanost, která je jak uvedl starosta²⁹ nízká a lidé v obci si stěžují, že nejsou dostatečně informováni o realizovaných akcích. V případě, že nastane nedostatek letáků na místech další distribuce, bude proveden dotisk dle potřeby.

²⁹ Informace dle řízeného rozhovoru ze dne 26. 10. 2012 viz Příloha I.

Tabulka 12: Harmonogram distribuce letáků

Místo	Počet	Umisťuje	Za organizaci	Od - do
Domácnosti	393	P. Leibl	TJ Sokol Tučapy	3.6.-30.6.2013
Farma Helena Brandlín	100	M. Kos	Autor práce	2.5.2013
Obec Tučapy	557	D. Nováková	OÚ Tučapy	2.5.-3.8.2013
Pizzeria ROSA Soběslav	100	M. Kos	Autor práce	2.5.2013
Veterinární ordinace Soběslav	100	M. Kos	Autor práce	2.5.2013
Zámek Brandlín	100	M. Kos	Autor práce	2.5.2013
Ordinace MUDr. Lutrová	50	M. Kos	Autor práce	2.5.2013
TJ Sokol Tučapy - osobní kontakt	100	P. Novák	OÚ Tučapy	2.5.-3.8.2013
SDH Tučapy a Dvorce - osobní kontakt	100	P. Novák	OÚ Tučapy	2.5.-3.8.2013
SŠ, ZŠ a MŠ - okres Tábor	200	P. Novák	OÚ Tučapy	2.5.-15.5.2013
Ostatní místa	200	M. Kos	Autor práce	1.7.2013
Celkem	2000	x	x	x

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné z Tabulky 12, na obecním úřadě budou letáky, které bude obec rozdávat, případně zasílat jako pozvánky. Také zde bude zásoba letáků k doplnění na ostatní místa pro případ, že by jejich zásoby byly vyčerpány.

Plakáty formátu A4 budou tištěny v **barevném provedení**, aby na výlepových místech více **zaujaly pozornost** kolemjdoucích. Vzhledem k nákladnosti budou vyrobeny v počtu 60 ks a jejich distribuce bude probíhat dle následující tabulky:

Tabulka 13: Harmonogram distribuce plakátů

Místo	Počet	Rezerva	Cena výlepu	Sběrné místo	Vylepeno od-do
Soběslavská chasa mladá	9	2	378	19.6.2013	1.7.-31.7.2013
TS Sezimovo Ústí	6	1	300	19.6.2013	2.7.-2.8.2013
Tábor	17	3	Zdarma	19.6.2013	1.7.-1.8.2013
Obec Tučapy	18	3	Zdarma	19.6.2013	20.6.-3.8.2013
Plakáty u partnerů	10	0	Zdarma	19.6.2013	21.6.-3.8.2013
Celkem	60	x	678	x	x

Zdroj: vlastní zpracování

Za realizaci výroby bude **zodpovědný autor práce**. Výroba letáků A5 a plakátů A4 bude zadána do 15. 04. 2013 firmě Norisreklama s.r.o. Zhotovení bude stát 2 892,- Kč vč. DPH. Martin Kos také provede distribuci plakátů na sběrná a další místa dle Tabulky 13 a uvedených dat. Místa výlepu dostanou rezervní plakáty, pro případ jejich zničení. Rezerva bude držena i obcí Tučapy.

Firma Norisreklama s.r.o., poskytuje široké spektrum reklamních činností, kdy jednou z možností je reklama umístěná na mostech. V případě informační kampaně k výstavě bude využit most přes silnici E55, na trase Praha – Tábor – České Budějovice, směr České Budějovice, který je umístěn za křižovatkou silnice vedoucí z centra města Tábora a E55, která je hlavní komunikací z Prahy na jih Čech. Dle informací od pana Bedriho pod mostem denně projede 50 000 vozů. Reklamní plocha na 1 měsíc stojí 5 000,- Kč včetně DPH, montáž 1 500,- Kč a výroba při akční ceně 200,- Kč/m², by při rozměru 6 x 1,22 m vyšla na 1 464,- Kč. V součtu by se tedy jednalo o výdaj z rozpočtu informační kampaně ve výši 7 964,- Kč. Reklamní plocha je viditelná přibližně z 30 metrů, v místě je relativně malý pohyb pěších.

Obrázek 5: Most s umístěním reklamy



Zdroj: www.norisreklama.cz

Umístění outdoorové reklamy - vzhledem k tomu, že venkovní reklama je atraktivní záležitostí z pohledu množství oslovených lidí a vynaložených nákladů bude umístění reklamy na mostě realizováno. Bude cíleno především na řidiče a jejich spolujezdce.

2. Výlep plakátů Soběslav

Plakátovací plochy v obci spravuje soubor Soběslavská chasa mladá, který má sběrné místo v Knihkupectví u sv. Víta na náměstí Republiky. V ceníku v Tabulce 14 jsou uvedeny ceny včetně DPH. Zde uvedené ceny jsou platné pro konkrétní formát a jeden den, kdy je plakát vylepen. Minimální cena výlepu musí činit 100,- Kč, výlepové dny jsou pondělí, úterý a čtvrtek (chasamlada, 2013).

Tabulka 14: Ceník výlepu – Soběslav, Chasa mladá

Ceník výlepu: Chasa mladá						
Formát	A0	A1	A2	A3	A4	A5
Cena	8,50	3,60	3,00	2,50	1,80	1,80

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z chasamlada.info

Vzorec pro výpočet ceny výlepu je:

cena za formát x počet vylepených dnů x počet výlepových míst, případně x počet plakátů na jednom místě výlepu.

Výlepová místa v Soběslavi:

- č. 1 - Jitona – ul. Wilsonova,
- č. 2 – prodejna Tomi – křižovatka ul. Wilsonova a Tyršova,
- č. 3 – HZS Soběslav – ul. Tyršova,
- č. 4 – Otavan – křižovatka ulic Na Ohradě a Tyršova,
- č. 5 – nádraží – ul. Riegrova,
- č. 6 – Lada – křižovatka ul. Zátkova a Jeronýmova,
- č. 7 – Paluba – ul. Nová,
- č. 8 – gymnázium – křižovatka ul. tř. Dr. E. Beneše a 28. října,
- č. 9 – poliklinika – ul. Petra Voka,
- č. 10 – Národ – ul. Jirsíkova,
- č. 11 – hospůdka Čas – křižovatka ul. Nová a Bechyňská,
- č. 12 – sídliště Míru – ul. Lužnická,
- č. 13 – sídliště Svákov – ul. Mrázkova (chasamlada, 2013).

Vzhledem k tomu, že se nepodařilo vyjednat žádné příznivější podmínky pro spolupráci, nebude přistoupeno k vylepení na všech uvedených výlepových plochách,

ale pouze na těch s nejvyšším pohybem osob, respektive pěších. Jednalo by se o výlepová místa uvedená pod čísly 4, 5, 7, 8, 10, 12, 13.

Za těchto podmínek by výlep plakátů za období od 02. 07. 2013 do 02. 08. 2013 stál 378,- Kč a ze strany zadavatele by byl realizován.

3. Výlep plakátů Tábor³⁰

Výlep plakátů ve městě Táboře spravuje agentura Rengl. Město Tábor má však své výlepové plochy (rondely, pevné stojky, stojky a vitríny), na kterých uveřejňuje různé informace o kulturním dění ve městě a v případě volného místa i o dění v rámci okresu a to zpravidla zdarma. Výlep zdarma se podařilo vyjednat i pro plakáty informující o výstavě Pravý voříšek. Plakáty budou vyvěšeny v období od 01. 07. 2013 – 02. 08. 2013 dle Tabulky 15.

Tabulka 15: Seznam výlepových ploch města Tábor

Místo	Rondel	Pevná stojka	Stojka	Vitrína
Pražské sídliště	1	1	-	-
Před nádražím ČD	1	1	-	-
OD Dvořák	1	-	-	-
Nám. T. G. M.	1	-	-	1
Jihočeská univerzita	-	1	-	-
Billa - nám. Fr. Křížíka	-	1	-	-
Kino Svět	-	-	-	1
Žižkovo nám.	1	-	2	1
Náchodské sídl.	1	-	-	-
Měšice	1	-	-	-
Umístěno kusů	7	4	2	3

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací od Marcely Drdové, odbor kultury, MěÚ Tábor

Z Tabulky 15 vyplývá, že na každém místě bude vylepen jeden plakát A4 vyjma stojek na Žižkově náměstí. Do 28. 06. 2013 bude nutné na odbor kultury doručit plakáty a to v množství 17 kusů, z čehož 3 plakáty budou sloužit jako rezerva pro případné poničení plakátu na některém z výlepových míst.

³⁰ Informace dle tel. rozhovoru a e-mailové komunikace s referentkou kultury MěÚ Tábor paní Marcelou Drdovou ze dne 08. 03. 2013

4. Výlep plakátů Sezimovo Ústí³¹

Výlep zajišťuje Správa Města Sezimovo Ústí. K dispozici je 9 výlepových míst a výlep se koná každé úterý do 11:00 hodin za standardních podmínek. Výlep v jiné dny je zpoplatněn expresním příplatkem ve výši 120,- Kč. Cena za formát A4 za jeden výlepový den činí 2,- Kč včetně DPH.

Tabulka 16: Ceník výlepu - Sezimovo Ústí

Ceník výlepu: Správa Města Sezimovo Ústí						
Formát	A0	A1	A2	A3	A4	A5
Cena	12,00	6,00	4,00	3,00	2,00	1,00

Zdroj: vlastní zpracování dle informací z www.sezimovo-usti.cz

Město má k dispozici 9 výlepových míst:

- č. 1 – náměstí Tomáše Bati – autobusová zastávka směr Tábor,
- č. 2 – náměstí Tomáše Bati - autobusová zastávka směr Planá nad Lužnicí,
- č. 3 – náměstí Tomáše Bati – u kina,
- č. 4 – ul. Průmyslová – u ubytovny Jitřenka,
- č. 5 – ul. Okružní – vlakové nádraží,
- č. 6 – ul. Okružní – letní kino,
- č. 7 – ul. Husovo náměstí – autobusová zastávka směr Sezimovo Ústí II.,
- č. 8 – tř. Dr. E. Beneše – autobusová zastávka směr Sezimovo Ústí II.,
- č. 9 – náměstí Ludvíka Svobody

Vzhledem k tomu, že se nepodařilo vyjednat žádné příznivější podmínky pro spolupráci, nebude přistoupeno k vylepení na všech uvedených výlepových plochách, ale pouze na těch s nejvyšším pohybem osob a to č. 1, 2, 3, 5, 7.

Výlep plakátů

- Výlep plakátů v Soběslavi bude objednáán a realizován v období od 01. 07. 2013 do 31. 07. 2013, předpokládaná **cena je 378,- Kč**, Plakát bude vylepen na **7 místech**.
- Výlep plakátů v Táboře bude objednáán a realizován v období od 01. 07. 2013 do 01. 08. 2013, plakáty budou vylepeny **zdarma na 14 místech**.

³¹ Informace dle telefonického rozhovoru s paní Ivanou Pernicovou ze dne 25. 02. 2013

- Výlep plakátů v Sezimově Ústí bude objednan a realizován v období od 02. 07. 2013 do 02. 08. 2013, předpokládaná **cena je 300,- Kč**. Plakát bude vylepen na **5 místech**.

MĚSTSKÝ ROZHLAS

1. Rozhlas města Bechyně³²

Vzhledem ke vzájemné podpoře mezi obcemi a faktu, že se jedná o podporu dobré věci, budou informace o akci vyhlášeny zdarma.

2. Rozhlas města Chýnov³³

Standardní cena soukromého sdělení je 50,- Kč vč. DPH za jedno hlášení. Tato cena by byla zároveň platná i pro jinou obec.

3. Rozhlas města Mladá Vožice³⁴

Město rozhlasem nedisponuje.

4. Rozhlas města Planá nad Lužnicí³⁵

Hlášení se provádí každé pondělí a středu v 16:45 hodin. Cena je 242,- Kč za jedno hlášení a tato cena by platila i pro jinou obec.

5. Rozhlas města Sezimovo Ústí³⁶

Obec je ochotna akci podpořit pozvánkou v novinách zdarma. Rozhlas by byl zpoplatněn dle standardních podmínek.

6. Rozhlas města Soběslavi³⁷

Hlášení v Soběslavi je prováděno každý den v 14:30 hod., což bývá zpravidla čas návratu obyvatel ze zaměstnání, a neunikne tedy široké veřejnosti. Cena je 100,- za hlášení, které proběhne celkem třikrát a to ve třech po sobě jdoucích dnech. Vzhledem k povaze akce bylo domluveno, že by akce byla vyhlášena zdarma.

³² Informace dle tel. rozhovoru s místostarostou obce Mgr. Jiřím Benešem ze dne 05. 03. 2013

³³ Informace dle osobní schůzky na MěÚ Chýnov s Ing. Monikou Soustružníkovou ze dne 27. 02. 2013

³⁴ Informace dle tel. rozhovoru se starostou obce Mgr. Jaroslavem Větrovským ze dne 05. 03. 2013

³⁵ Informace dle osobní schůzky na MěÚ Planá nad Lužnicí s Ing. Janou Dvořákovou ze dne 27. 02. 2013

³⁶ Informace dle tel. rozhovoru se starostou obce Mgr. Ing. Martinem Doležalem ze dne 06. 03. 2013

³⁷ Informace dle osobní schůzky na MěÚ Soběslav s Jiřinou Kocourkovou ze dne 27. 02. 2013

7. Rozhlas města Veselí nad Lužnicí³⁸

Hlášení se zde provádí ve všední dny a to v 14:30 hod. v měsících září – červen. V době turistické sezony, tj. v měsících červenec a srpen se hlášení provádí v 16:30 hod. Cena za jedno hlášení je 100,- Kč.

Bylo domluveno, že vzhledem k tomu, že se jedná o podporu jiné obce a kulturní akci, bude hlášení provedeno zdarma.

8. Rozhlas zdarma v rámci mikroregionu 15 obcí

Jedná se o obce v rámci Dobrovolného svazku obcí „Pod Horou“: Budislav, Dírná, Dlouhá Lhota, Chotěmice, Choustník, Chrbonín, Katov, Košice, Krátošice, Krtov, Mlýny, Psárov, Skopytce, Třebějice, Tučapy (aspida, 2013).

Umístění v městském rozhlase

Vzhledem k tomu, že městský rozhlas může oslovit široké spektrum obyvatel všech věkových kategorií, je vhodné jej v informační kampani zahrnout. V rámci chystané akce bude využito hlášení městského rozhlasu v **Bechyni, Soběslavi, Veselí nad Lužnicí a v mikroregionu Tučapy**.

Vzhledem k tomu, že ve městech Chýnov, Planá nad Lužnicí a Sezimovo Ústí by bylo vyhlášení standardně zpoplatněno, nebude do informační kampaně zahrnuto.

Tabulka 17: Místa vyhlášení pozvánky na výstavu v městském rozhlase

Rozhlas	Zadavatel	Za rozhlas	Cena	Zadat do	Uveřejněno
Bechyně	M. Kos	Mgr. J. Beneš	Zdarma	22.7.2013	31.7.2013
Chýnov	x	Ing. M. Soustružníková	Poplatek	Nezadáno	x
Mladá Vožice	x	Mgr. J. Větrovský	x	x	Nedisponuje
Planá nad Lužnicí	x	Ing. Dvořáková	Poplatek	Nezadáno	x
Sezimovo Ústí	x	Mgr. Ing. M. Doležal	Poplatek	Nezadáno	x
Soběslav	M. Kos	J. Kocourková	Zdarma	22.7.2013	3x/týden od 29.7.2013
Veselí nad Lužnicí	M. Kos	E. Nosková	Zdarma	22.7.2013	2x/týden od 29.7.2013
Mikroreg. Tučapy	D. Nováková	D. Nováková	Zdarma	1.7.2013	1.7.2013 - 2x/týden

Zdroj: vlastní zpracování

³⁸ Informace dle osobní schůzky na MěÚ Veselí nad Lužnicí s Evou Noskovou ze dne 26. 02. 2013

TISK

1. Zpravodaj³⁹

V současné době v obci Tučapy nevychází žádný zpravodaj, nicméně je do budoucna plánovaný a to v přibližném nákladu 500 kusů.

2. Táborský deník

Jedná se o noviny (dříve Táborské listy), které denně přinášejí na 16 – 32 stranách aktuální informace ze světa i České republiky, a na 5 – 6 stranách aktuální regionální informace. Informace jsou zaměřeny na dění ve městech, ale i v malých obcích, na události v kultuře a ve sportu.

Tabulka 18: Přehled ceny inzerce v Táborském deníku

	Typ ceny			
	Základní		Lokální	
	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá
Médium	cena za 1 mm/sl. vč. barvy			
Táborský deník	18	29	16	26
Deníky Jižní Čech	50	72	42	62

Zdroj: vlastní zpracování na základě www.vlp.cz

Základní cena se vztahuje na inzerenty, za které inzerci řeší třetí strana. Lokální cena je pro inzerenty, kteří nevyužívají služeb zprostředkovatelů (vlp, 2013).

Dle informací šéfredaktorky⁴⁰ by vzhledem k tomu, že se nejedná o komerční akci, bylo možné výstavu v Táborském deníku zmínit **zcela zdarma článkem, nebo formou pozvánky**. Informace o akci by byly na základě jejího zvážení uvedeny 3-4 krát v horizontu 10 dnů před jejím konáním tj. 22. 7. – 02. 08. 2013. Informace by bylo nutné zadat do deníku do 15. 07. 2013. Podmínkou by bylo neuvedení sponzorů. K nákladu uvedla, že Táborský deník vychází v průměrném nákladu 5 000 výtisků denně v závislosti na dnech v týdnu. Deník (celkově) jsou nejčtenější noviny v kraji, neboť si je denně přečte kolem 100 000 čtenářů. Samostatná data vztahující se jen Táborskému deníku nebyla k dispozici. Cena deníku je 14,- Kč.

³⁹ Informace dle řízeného rozhovoru s Danou Novákovou ze dne 18. 02. 2013

⁴⁰ Informace dle tel. rozhovoru se šéfredaktorkou Táborského deníku Alenou Šatrovou ze dne 05. 03. 2013

3. Soběslavská hláska⁴¹

Měsíčník města Soběslavi (obec s rozšířenou působností, spádová pro obec Tučapy), Soběslavská hláska vychází již 22 let. Datum uzávěrky je vždy patnáctého v měsíci a náklad činí 2 050 výtisků. Cena jednoho výtisku je 10 Kč. Měsíčník je zároveň zdarma přístupný na internetových stránkách města.

Standardní cena inzerce bez DPH činí za rastr 8 Kč/cm² a za řádkovou inzerci 12 Kč/řádek.

Bylo domluveno, že plánovanou kulturní akci bude možno zmínit formou krátkého **článku, nebo pozvánky zdarma**. Prostor pro takovéto sdělení by byl přibližně 5 x 5 cm.

4. Bechyňský městský zpravodaj

Jedná se o měsíčník, který vydává město Bechyně v nákladu 2 400 kusů a je šířen zdarma. Vychází od roku 1997 a jeho archiv, včetně aktuálních čísel, je zdarma zveřejňován na webových stránkách města. Zpravodaj vychází vždy k prvnímu dni v měsíci, vyjma měsíce srpna. Srpnové číslo je zahrnuto v čísle červencovém. Cena inzerce je 15,- Kč/cm²(mestobechyne, 2013).

S místostarostou obce⁴² bylo domluveno, že informaci o probíhající akci by nebyl problém otisknout **zdarma v červencovém čísle zpravodaje**, neboť se jedná o vzájemnou podporu mezi obcemi a rovněž podporu dobré věci.

5. Občasník Chýnova⁴³

Vydává ho město Chýnov jednou za tři měsíce v počtu 900 kusů. Inzerce se pohybuje v ceně od 380,- Kč za inzerát velikosti 1/8 A4 do 3 000,- Kč za inzerát velikosti 1/1 A4.

Bylo domluveno, že o plánované kulturní akci by bylo možné v Občasníku Chýnova (jednalo by se o červnové číslo) **uvést krátký článek nebo pozvánku** na plánovanou akci zcela **zdarma**. Zároveň by bylo možné akci **zdarma** zahrnout do **kalendáře akcí**, který je vyvěšen **na internetových stránkách** města www.chynov.cz a v knihovně

⁴¹ Informace dle osobní schůzky na MěÚ Soběslav s Jiřinou Kocourkovou ze dne 27. 02. 2013

⁴² Informace dle tel. rozhovoru s místostarostou města Bechyně Mgr. Jiřím Benešem ze dne 05. 03. 2013

⁴³ Informace dle osobní schůzky na MěÚ Chýnov s Bc. Štěpánkou Jiráskovou ze dne 27. 02. 2013

města umístit **plakát informující o akci**. Na internetových stránkách by bylo možné uveřejnit zprávu o konání akce k jakémukoliv datu.

6. Plánské ozvěny⁴⁴

Jsou vydávány jednou za měsíc městem Planá nad Lužnicí a v roce 2013 vychází již devátým rokem. Náklad činí 1 500 ks a noviny jsou pro zájemce zdarma. Zároveň jsou zdarma dostupné i na internetových stránkách obce. Cena inzerce v Plánských ozvěnách je v rozpětí od 181,50 Kč včetně DPH za formát A8 do 3 640,- Kč včetně DPH za formát A4. Planou nad Lužnicí jsou akce jiných obcí v okolí vnímány jako **konkurenční**, proto nenavazuje v takovýchto případech žádnou spolupráci a cena inzerce je pro jinou obec shodná jako pro standardního inzerenta dle platného ceníku.

7. Veselsko

Jedná se o měsíčník vydávaný městem Veselí nad Lužnicí, v roce 2013 se jedná již o 22. ročník. Zpravodaj se prodává za 13,- Kč a jeho náklad činí 2 100 kusů. K dispozici je též zdarma na webových stránkách obce. Inzerce je nutné zadat do 15. dne v měsíci.

Cena inzerce ve Veselském zpravodaji je stanovena následovně:

- plošná inzerce: černobílá verze stojí 10,- Kč/cm² včetně DPH, barevná verze stojí 15,- Kč/cm².
- 1 řádek ve sloupci o velikosti 12,5 cm je za 30,- Kč včetně DPH (veseli, 2013).

Díky tomu, že se jedná o podporu jiné obce a kulturní akci, byla by inzerce ve Veselském zpravodaji umístěna zdarma. Navíc by bylo možné v rámci spolupráce a podpory dobré věci umístit inzerát k připravované akci zdarma zároveň v měsíčníku **Třeboňsko**, neboť jejich noviny tiskne stejná tiskárna⁴⁵. Jedná se o měsíčník v nákladu 1 800 ks. Jeho cena je 15,- Kč a má zdarma archív na webových stránkách obce (itrebno, 2013).

8. Vožičan⁴⁶

Tento list pro poučení a zábavu vydává každý měsíc město Mladá Vožice v nákladu 1 200 ks. Je zdarma distribuován do domácností v obci a jejích místních částech a dále je list k nahlédnutí zdarma na webových stránkách města, jedná se již o 10. ročník. Pro

⁴⁴ Informace dle osobní schůzky na MěÚ Planá nad Lužnicí s paní Žaludovou ze dne 27. 02. 2013

⁴⁵ Informace dle osobní schůzky na MěÚ Veselí nad Lužnicí s paní Evou Noskovou ze dne 26. 02. 2013

⁴⁶ Informace dle tel. rozhovoru se starostou Mladé Vožice Mgr. Jaroslavem Větrovským ze dne 5. 3. 2013

podporu nekomerční kulturní akce jiné obce by bylo možné v listu uvést zdarma článek, nebo pozvánku.

9. Novinky ze Sezimova Ústí

Periodikum vydává město Sezimovo Ústí jednou za dva měsíce v nákladu 3 400 kusů. Je distribuováno do všech domácností města zdarma a zároveň je zdarma přístupné i na internetových stránkách města. Cena inzerce se pohybuje v rozmezí Od 250,- Kč za 1/18 stránky do 4 500,- Kč za 1/1 stránky (sezimovo-usti, 2013).

Byla domluvena podpora města **pozvánkou** v červnovém čísle vydání novin **zdarma**⁴⁷.

Tabulka 19: Přehled umístění informací o akci v tisku

Noviny	Zadavatel	Za noviny	Náklad	Cena	Zadat do	Uveřejněno	El. verze
Bechyňský MZ	M. Kos	Mgr. J. Beneš	2 400	Zdarma	14.6.2013	1.7. - dvojčíslo	Ano
Novinky ze Sez. Ústí		Mgr. Ing. M. Doležal	3 400		14.6.2013	1.7. - dvojčíslo	Ano
Občasník Chýnova		Bc. Š. Jirásková	900		14.6.2013	1.7. - trojčíslo	Ano
Soběslavská hláska		J. Kocourková	2 050		14.6.2013	1.7.-31.7.2013	Ano
Táborský denník		A. Šatrová	15 000		15.7.2013	22.7. - 2.8.2013	Ne
Třeboňsko		E. Nosková	1 800		14.6.2013	1.7.-31.7.2013	Ano
Veselsko		E. Nosková	2 100		14.6.2013	1.7.-31.7.2013	Ano
Vožičan		Mgr. J. Větrovský	1 200		14.6.2013	1.7.-31.7.2013	Ano
Celkový náklad			28 850				

Zdroj: vlastní zpracování

Umístění v tisku

Pozvánka na plánovanou výstavu bude umístěna v 9 tiskovinách. Jedná se o 7 novin měst a obcí okresu Tábor, které vycházejí zpravidla měsíčně. V jednom případě se jedná o Táborský deník (vychází pro celé Táborsko). V jednom případě jde o měsíčník vycházející v Třeboni, tedy ve městě mimo okres Tábor. Inzerce v tisku je zajímavá, zvláště pak pro informační kampaň výstavy, protože umožní **zdarma oslovit téměř 30 000** osob prostřednictvím daných tiskovin a další osoby prostřednictvím elektronických verzí těchto tiskovin.

OSTATNÍ

1. Pizzeria Rosa⁴⁸

Patří mezi vyhledávané restaurace v Soběslavi s širokou nabídkou jídel. Byla domluvena spolupráce, kdy bude možné realizovat **umístění letáček** v restauraci,

⁴⁷ Informace dle tel. rozhovoru se starostou obce Mgr. Ing. Martinem Doležalem ze dne 6. 3. 2013

⁴⁸ Informace dle tel. rozhovoru s majitelem restaurace Tomášem Hořickým ze dne 05. 03. 2013

vyvěšení plakátu a přidávání letáčků obsluhou k objednávkám jídel, které si zde zákazníci objednávají a vyzvedávají.

2. Útulěk pro opuštěné psy v Táboře⁴⁹

Je provozován Technickými službami města Tábora. Bylo zjištěno, že akce na podporu získání nových domovů psům, případně i sbírka na provoz by byla útulkem vítána. Bohužel není organizačně možné, psy na akci do Tučap dopravit, neboť je zakázáno je z útulku kamkoliv převážet. Bylo by však možné poskytnout na výstavu nějaké fotky, které by zde mohly být prezentované a případní zájemci, by se na psa do útulku mohli přijet podívat. Otevírací doba je o sobotách od 11:00 hodin do 15:00 hodin. Dále bylo domluveno, že v útulku budou moci být umístěny informační letáčky k plánované akci.

3. Veterinární ordinace Soběslav⁵⁰

Byla zajištěna podpora ze strany Veterinární ordinace (MVDr. Pech, MVDr. Pechová), Komenského 3/I, Soběslav v podobě **umístění informačních letáčků** v čekárně a účasti provozovatelů jako **členů poroty** na výstavě.

4. Marcela Hánová⁵¹

Marcela Hánová je dětská zdravotní sestra u praktického lékaře pro děti a dorost – MUDr. Yvetty Fialové, Rašínova 152, Soběslav. Jmenovanou byla přislíbena spolupráce ve formě **umístění letáčků** informujících o akci v čekárně praktického lékaře. Také přislíbila **účast jednak v porotě a jednak jako zdravotní dozor** na akci pro případ nutnosti zdravotní pomoci na místě.

4.3.5 Potenciální rizika

V rámci realizace akce je nezbytné naplánovat rizika, která mohou nastat a sestavit návod, který později může usnadnit jejich řešení. V rámci výstavy Pravý voříšek může nastat několik možných rizik.

- **Nepříznivé počasí⁵²** – obec ani TJ Sokol Tučapy **nemají alternativní místo**, kam by bylo možné výstavu přesunout. Avšak SDH Tučapy i Dvorce a TJ Sokol Tučapy

⁴⁹ Informace dle tel. rozhovoru se zaměstnankyní TSMT paní Forejtovou ze dne 05. 03. 2013

⁵⁰ Informace dle tel. rozhovoru s MVDr. Markem Pechem ze dne 05. 03. 2013

⁵¹ Informace dle osobního rozhovoru se zdravotní sestrou Marcelou Hánovou ze dne 04. 03. 2013

⁵² Informace dle řízeného rozhovoru s ekonomkou obce Danou Novákovou ze dne 18. 02. 2013

disponují **stany** s prázdnými stěnami, které by mohly být při klimaticky nevhodných podmínkách použity.

- **Mnoho soutěžících a návštěvníků** – za toto riziko bude zodpovídat ekonomka obce paní Dana Nováková, která bude řešit přihlášky do soutěže v předprodeji. Počet soutěžících je stanoven na 60. Zároveň je 20 soutěžních míst ponecháno pro zájemce o soutěž, kteří neměli možnost se přihlásit prostřednictvím internetu a budou řešit přihlášku na místě.

Předprodej přes internet řeší i prodej lístků návštěvníkům. V rámci předprodeje bude k dispozici 500 ks lístků a dalších 100 – 200 ks (dle zájmu o akci) jich bude ponecháno pro zájemce, kteří si je nestihli sehnat v předprodeji. Pro děti a seniory, kteří mají vstup zdarma, bude ponechán dostatek volných míst. V případě naplnění kapacity hřiště budou návštěvníci na místě informováni o **alternativních možnostech kulturního vyžití** v okolí (Farma Helena, zámek Brandlín, zřícenina Choustník a Kozí hrádek, zámek Červená Lhota aj.) s tím, že když si zavolají v pozdější hodinu paní Daně Novákové, budou informováni o aktuální situaci.

- **Málo návštěvníků a soutěžících** – v případě hrozby tohoto rizika, které by bylo patrné z množství lístků prodaných v předprodeji, by bylo 14 dnů až týden před akcí přistoupeno k rozšíření informační kampaně o rozhlasové vysílání v jednom z kontaktovaných rádií. V případě naplnění tohoto rizika bude v den konání výstavy upraven časový harmonogram celé akce. Dojde k jejímu zkrácení tak, aby nedošlo ke zbytečným časovým průtahům, případně bude program doplněn např. o prezentaci techniky SDH.
- **Parkoviště** – za rizika, která mohou vzniknout v tomto směru, odpovídá velitel SDH Dvorce, jehož členové budou mít na starost organizační záležitosti v rámci parkoviště a případného řízení dopravy.
- **Požární rizika** – za tato rizika bude odpovídat velitel SDH Tučapy, který bude přítomen na místě. K dispozici budou jednotky **SDH Tučapy a Dvorce**.
- **Zdravotník** – na místě bude přítomen lékař rychlé záchranné služby Tábor a Soběslav **MUDr. Radek Vlk** a také dětská zdravotní sestra Marcela Hánová. Oba

budou zároveň členy poroty. K dispozici budou zároveň členové obou SDH, kteří mají kurz první pomoci.

- **Toalety** – prostory TJ Sokol Tučapy disponují toaletami pro personál uvnitř zázemí restaurace, dále toaletami mimo prostory restaurace, které jsou určeny pro návštěvníky. Na místě jsou dámské i pánské WC. Na dámských je 5 kabiněk, na pánských jsou 2 kabinky a 5 pisoárů.

Pro případ vysoké účasti je možnost objednání mobilních toalet u firmy TOI TOI⁵³, sanitární systémy, s.r.o. Ceny jsou uvedeny v Tabulce 20 včetně dopravy, pojištění, likvidace odpadu a čištění odpadních vod.

Tabulka 20: Pronájem mobilních toalet TOI TOI, sanitární systémy, s.r.o.

Druh	Počet míst	Cena v Kč za 1-14 dnů	Cena s DPH
Kabinka	1	1 500	1 815
Pisoár	4	2 500	3 025

Zdroj: vlastní zpracování na základě informací od Pavly Plackové (TOI TOI, sanitární systémy s.r.o.)

- **Odpadky** – zodpovědnost za odpadky bude mít TJ Sokol Tučapy. Zajistí umístění dostateku odpadkových pytlů v areálu výstavy a vyhradí i pytle na psí exkrementy. Venčení psů bude možné pouze v prostorech k tomu určených. Předpokládá se potřeba 100 odpadkových pytlů.

V Tabulce 21 je uveden přehled možných rizik a osob, které jsou za jejich řešení zodpovědné.

⁵³ Informace dle e-mailové komunikace s dispečerkou firmy TOI TOI, sanitární systémy, s.r.o., Pavlou Plackovou ze dne 20. 3. 2013

Tabulka 21: Plánování rizik

Riziko	Odpovědnost	Osoba	Řešení
Děšť	SDH Tučapy SDH Dvorce TJ Sokol Tučapy	M. Kuttelwacher R. Valenta P. Leibl	Rozvinutí plachtových přístřešků
Mnoho lidí	OÚ Tučapy	D. Nováková	Alternativní možnosti využití dne
Málo lidí	Autor práce	M. Kos	Úprava programu
Parkoviště	SDH Dvorce	R. Valenta	Organizace parkování a řízení dopravy
Požární riziko	SDH Tučapy	M. Kuttelwacher	Přítomen hasicí vůz a členové SDH
Zdravotní riziko	Zdravotní dohled	MUDr. R. Vlk	První pomoc + členové SDH
Toalety	TJ Sokol Tučapy	P. Leibl	Pořádek, dostatek hygienických potřeb
Odpady	TJ Sokol Tučapy	P. Leibl	Čistota areálu

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.6 Předpokládané náklady a výnosy

V Tabulce 22 jsou uvedeny předpokládané náklady a výnosy.

Tabulka 22: Náklady a výnosy

Datum	Předpokládaný výdaj	Kč	Plátce	Příjemce	Forma	
30.4.2013	Platba za letáky A5	2 057	TJ Sokol Tučapy	Norisreklama s.r.o.	Hotově, převodem	
30.4.2013	Platba za plakáty A4	835				
28.6.2013	Banner na mostě	7 964				
	Výlep Soběslav	378		Soběslav Chasa mladá		
	Výlep Sezimovo Ústí	300		TS Sezimovo Ústí		
31.7.2013	Medaile pro vítěze	808		Adave		PPL - při převzetí
	Diplomy pro účastníky	800				
	PPL - doprava	99				
2.8.2013	Pytle na odpad	540		Drogerie	Hotově	
3.8.2013	Spotřeba elektřiny	1 000		Dodavatel elektřiny	Záloha za energie	
3.8.2013	Spotřeba vody	165		Dodavatel vody		
Celkové předpokládané výdaje		14 946				
Datum	Předpokládaný příjem	Kč		Plátce	Příjemce	Forma
1.4. - 3.8.2013	Startovné	5 000	soutěžící	TJ Sokol Tučapy	Hotově, převodem	
1.4. - 3.8.2013	Vstupné	10 000	návštěvníci			
1.4. - 3.8.2013	Příjem z pronajatého prostranství stánkařům	5 000	stánkaři	OÚ Tučapy		
Celkové předpokládané příjmy		20 000				

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.7 Časový harmonogram

Pro přehlednost, včasné zadání informační podpory a zajištění všech úkolů spojených s komunikační kampaní byl vytvořen časový harmonogram, který je uveden v Tabulce 23. Harmonogram obsahuje **informace k partnerům**, které je nutné oslovit, **datum**, kdy má k oslovení dojít, **kdo je** za provedení **odpovědný** a jakou činnost daný subjekt vykoná.

Tabulka 23: Časový harmonogram komunikační kampaně

Měsíc	Datum zadání	Věc	Kde	Co	Odpovědný
Duben	1.4.2013	Informační podpora - zadání	www.tucapy.cz	Informační podpora na webových stránkách	P. Novák
			zamekbrandlin.cz		
			www.farmahelena.cz		
			www.hafici.cz		M. Kos
	15.4.2013	Zadání výroby	Norisreklama s.r.o.	A4, A5	M. Kos
	30.4.2013	Platba služby	Norisreklama s.r.o.	A4, A5	P. Leibl
Květen	2.5.2013	Informační podpora - distribuce	Farma Helena Brandlín	A4, A5	M. Kos
			Obec Tučapy		D. Nováková
			Pizzeria ROSA Soběslav	A5	M. Kos
			Vet. ordinace Soběslav		
			Zámek Brandlín	A4, A5	P. Novák
			Ordinace MUDr. Lutrová		
			TJ Sokol Tučapy	A5	M. Kos
			SDH Tučapy a Dvorce		
			SŠ, ZŠ a MŠ		
			Útulek Tábor	A4, A5	Kos/Novák
Ostatní místa					
Červen	14.6.2013	Informační podpora - zadání	Bech. Městský zpravodaj	Články a informace v městských periodikách	M. Kos
			Novinky ze Sez. Ústí		
			Občasník Chýnova		
			Soběslavská hláska		
			Třeboňsko		
			Veseko		
	Vožičan	Rekl. na most			
	Norisreklama s.r.o.				
	24.6.2013			www.appliste.cz	Info. podp. na web. str.
				livefoto.cz	
28.6.2013			Soběslavská Ch.M.	Výlep plakátů a platba	
			Správa Města Sez. Ústí		
			Město Tábor	Platba	P. Leibl
			Platba služby		
Červenec	1.7.2013	Informační podpora - zadání	Rozhlas mikroregionu	Hlášení	D. Nováková
	15.7.2013	Zadání výroby	Táborský denník	Článek a info	M. Kos
	22.7.2013	Informační podpora - zadání	Město Soběslav	Hlášení	
			Město Bechyně		
	31.7.2013	Platba služby	Sponzorský dar	Adave s.r.o.	Medaile, diplomy
Partner Pet in Food s.r.o.				Konzervy, kapsičky	M. Kos
Srpen	2.8.2013	Příprava areálu	TJ Sokol Tučapy	Technické zázemí	P. Leibl
	3.8.2013	Výstava	TJ Sokol Tučapy	Pravý voříšek	
			TJ Sokol/OU Tučapy	Sbírka na útulek	Leibl/Novák
5.8.2013	Vyhodnocení akce	TJ Sokol/OU Tučapy	Výdaje/příjmy aj.	Leibl/Novák	
Září	30.9.2013	Vyhodnocení akce	Útulek Tábor	Zvýšení zájmu	Vedení útulku
			Zúčastnění	Celkové aspekty	Rada obce

Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Návrh realizace dne výstavy

Realizační fáze akce začne již dne 02. 08. 2013, kdy bude nutné zahájit přípravu kompletního technického zázemí areálu TJ Sokol Tučapy. V rámci přípravy dojde k instalaci parketu a k přípravě lavic k sezení, aby je bylo možné následující den pouze rozmístit. Dále bude nutné připravit elektroinstalaci, která bude potřebná pro zapojení zvukové aparatury a také pro využití majiteli stánků, kteří přijedou 03. 08. 2013 v ranních hodinách. Pro přehlednost je v Tabulce 24 zpracován časový plán dne výstavy, kde jsou rozepsány konkrétní úkoly a odpovědnosti.

Tabulka 24: Časový plán dne výstavy

Datum	Hodina	Činnost	Odpovědnost	Organizace
2.8.2013	15:00-20:00	Příprava areálu (parket, lavice k sezení, zásobování restaurace, příprava pro elektroinstalaci, příprava a označování prostoru pro jednotlivé stánky, wc)	P. Leibl	TJ Sokol Tučapy
3.8.2013	05:00-07:00	Příjezd stánkařů	P. Leibl	TJ Sokol Tučapy
	06:00-07:30	Příprava areálu - elektroinstalace	P. Leibl	TJ Sokol Tučapy
	06:30-07:30	Zvuková aparatura	Ing. J. Pour	Woody Toys
	od 07:00	Přítomnost SDH Dvorce	R. Valenta	SDH Dvorce
	od 07:00	Přítomnost SDH Tučapy	M. Kuttelwascher	SDH Tučapy
	7:30-09:00	Zápis soutěžících	D. Nováková	OÚ Tučapy
	od 08:00	Příchod diváků - vstup	P. Leibl	TJ Sokol Tučapy
	09:00-09:25	Prezentace pejsků z Útulku v Táboře	Kos/Pour	Autor práce/WT
	09:00-16:30	Sbírka na Útulek v Táboře	P. Leibl	TJ Sokol Tučapy
	09:30-10:15	Přehlídka - nejhezčí "voříšek"	Kos/Pour	Autor práce/WT
	10:25-11:15	Přehlídka - nejhezčí pes bez PP	Ing. J. Pour	Woody Toys
	11:30-12:00	Prezentace policejních psů	prap. M. Zima	PČR
	12:30-13:15	Přehlídka - nejšikovnější "voříšek"	Kos/Pour	Autor práce/WT
	13:30-14:15	Přehlídka - nejšikovnější pes bez PP	Ing. J. Pour	Woody Toys
	14:30-15:15	Přehlídka - nejláznivější sestřih	Kos/Pour	Autor práce/WT
	15:45-16:30	Vyhlášení vítězů - udělení cen	Nováková/Pour	OÚ Tučapy/WT
	15:45-16:30	Předání cen	Leibl/Novák	TJ/OÚ Tučapy
od 16:30	Volná zábava, odjezd návštěvníků	P. Leibl	TJ Sokol Tučapy	
17:00	Vyhlášení vítěze pro Útulek v Tá.	Leibl/Novák	TJ/OÚ Tučapy	

Zdroj: vlastní zpracování

4.5 Hodnocení návrhu výstavy Pravý voříšek

4.5.1 Odpovědnost za průběžnou kontrolu

Pavel Leibl (předseda TJ Sokol Tučapy)

Vzhledem k tomu, že TJ Sokol Tučapy je organizátorem akce, která je zároveň financována z jeho prostředků, kontroluje ve spolupráci se starostou obce **výdaje** na informační kampaň, **příjmy** z konané akce a také má na starost její **technické zajištění**. Dále vyhodnocuje úspěšnost akce i z pohledu restaurace.

Pavel Novák (starosta obce Tučapy)

Kontroluje včasné zadávání informací na webové stránky obce, dodržování časového harmonogramu a sestavení plánu dne, činnost autora práce, TJ Sokol Tučapy, SDH Tučapy a Dvorce a také ve spolupráci s předsedou TJ Sokol Tučapy kontroluje příjmy a výdaje na akci.

Dana Nováková (ekonomka obce Tučapy)

Kontroluje a zodpovídá za předprodej vstupenek, registraci soutěžících, kontakt s majiteli stánků a za ceny pro vítěze.

Martin Kos (autor práce)

Kontroluje průběh informační kampaně, organizaci a časový harmonogram dne výstavy.

4.5.2 Hodnocené aspekty

Vyhodnocení akce bude nutné provést z několika hledisek:

- **Celková návštěvnost** – Předpokládané **výdaje** na konání výstavy dosáhnou výše necelých **15 000,- Kč**. Vzhledem k tomu bude možné za **úspěch** považovat takovou návštěvnost, při které se alespoň vrátí finanční prostředky do akce vložené. To by znamenalo alespoň **účast 50 soutěžících a 200 platících návštěvníků**.
- **Zvýšení turistické návštěvnosti** – Předpokládá se, že v rámci celkové marketingové komunikace obce, zejména díky informační kampani vztahující se k výstavě, **vzroste cestovní ruch** v obci a celkové povědomí o obci a jejích místních částech Dvorcích a Brandlíně. Toto hledisko bude vyhodnoceno na základě

informací o návštěvnosti obce Tučapy, Farmy Helena a zámku v Brandlíně k 30. 09. 2013.

- **Reakce na konanou akci** – Rada obce Tučapy vyhodnotí reakce dle zpětné vazby od obyvatel obce, cílových skupin, návštěvníků, ohlasů na webových stránkách obce, případně dle navázání nových kontaktů a získání sponzorů. Rada obce toto kritérium vyhodnotí do 30. 09. 2013.
- **Zájem o psy z Útulku pro opuštěné psy v Táboře** – Bude hodnocen jednak počet psů, kteří našli díky konané akci nový domov a jednak zájem o to pomoci danému útulku (dary psího krmení a hraček, zájem o venčení psů, apod.). Úspěšnost vyhodnotí vedení psího útulku do 30. 09. 2013.
- **Vyhodnocení sbírky na Útulek pro opuštěné psy v Táboře** – Úspěšnost sbírky bude vyhodnocena bezprostředně po ukončení akce v 17:00 hodin dne 03. 08. 2013 a bude záviset na výši vybrané částky.

4.5.3 Hodnocení nákladů a výnosů

Z Tabulky 22 (viz výše), kde jsou uvedeny předpokládané výdaje a příjmy výstavy, vyplývají následující závěry:

- Předpokládané **náklady na informační kampaň** dosahují **11 510,- Kč**.
- **Náklady na ceny** pro soutěžící dosahují výše **1 707,- Kč**.
- Náklady na **spotřebované energie** budou v předpokládané výši **1 165,- Kč**.
- Výnosy ze **startovního a vstupného** dosáhnou při minimální očekávané návštěvnosti **15 000,- Kč**.
- Očekávaný **výnos z pronájmu prostranství** je **5 000,- Kč**.

TJ Sokol Tučapy vzniknou v souvislosti s pořádáním akce náklady, nicméně spolku byl na počátku roku navýšen rozpočet o 20 000,- Kč, aby mohla být tato akce uspořádána. Částka 5 000,- Kč je ponechána jako rezerva na neplánované náklady. Jestliže se výstavy zúčastní **alespoň 50 soutěžících a 200 platících návštěvníků**, vrátí se spolku vynaložené náklady, které následně budou použity na podporu ZŠ a MŠ v Tučapech.

Náklady na informační kampaň budou relativně **nízké** a to především proto, že se ve většině inzertních médií, kde inzerce nespočívá ve výrobě informačních materiálů, podařilo vyjednat **inzerce zdarma**.

Provoz restaurace a stánku není v Tabulce 22 zahrnut, protože je ze strany TJ Sokol Tučapy financován z prostředků, které má ve svém rozpočtu, ale nejsou přímo určeny na realizovanou akci.

Stánkoví prodejci⁵⁴ obec kontaktují při různých akcích sami, přijíždějí především s oblečením a občerstvením. Těchto bývá přibližně 25 a je jim pronajímána plocha cca 100 m² při ceně 50,- Kč/m². Proto se očekává **příjem z pronájmu plochy** pro obec Tučapy ve výši **5 000,- Kč**.

4.6 Hodnocení starosty obce⁵⁵

Dne 25. 03. 2013 byl návrh práce předložen starostovi obce Tučapy panu Pavlu Novákovi, který se po prostudování práce vyjádřil v řízeném rozhovoru.

Jmenovaný ocenil zvolené téma a jeho dobročinnou myšlenku. K realizaci uvedl, že uskutečněním výstavy by byly splněny priority obce zaměřené nejen na široké zájmové skupiny, mezi něž patří děti, senioři a mladé rodiny, ale i na zvýšení cestovního ruchu a povědomí okolí o obci. Kladně hodnotil i splnění cílů, které by byly akcí naplněny a oslovení cílových skupin.

K časovému harmonogramu zavádění informační kampaně uvedl, že by ji bylo možno realizovat i v kratším časovém úseku, program samotné výstavy hodnotil jako zajímavý a zábavný, kdy organizační obsazení je naplánováno v souladu s možnostmi obce.

Rozpočet pan starosta ohodnotil kladně, neboť stanovená částka 20 000,- Kč nebyla autorem práce zcela vyčerpána.

Pozitivně byla ohodnocena i informační podpora celé výstavy. Bylo oceněno široké spektrum použitých komunikačních prostředků, které budou moci být obcí použity i při realizaci budoucích akcí různých charakterů.

⁵⁴ Informace dle řízeného rozhovoru ze dne 18. 02. 2013 viz Příloha 3.

⁵⁵ Informace dle řízeného rozhovoru ze dne 25. 03. 2013 viz Příloha 4.

K otázce, zda bude akce realizována, odpověděl: „*Návrh akce bude potřebné prokonzultovat s radou obce, kdy se rozhodne, zda bude akce realizována a zda v letošním, nebo až příštím roce. Já osobně návrh podpořím a to bez výhrad.*“

5 Závěr

Základem každé obce jsou její obyvatelé. Jednak tvoří strukturu obce, jednak různé cílové skupiny, se kterými obec musí vhodně komunikovat, zajistit jim dostatečné sociální zázemí, ale také kulturní vyžití a s ním spojený cestovní ruch a zájem obyvatel jiných obcí a měst se přistěhovat. To vše přispívá k dalšímu rozvoji dané obce.

Předmětem této práce byla jihočeská obec Tučapy, která se skládá ze třech místních částí a to Tučap, Brandlína a Dvorců. Zkoumaným problémem byla komunikace obce směrem ke svým občanům a k jejímu okolí. Obec svým občanům poskytuje kvalitní zázemí zahrnující základní školu, obchody, restaurace, lékaře, ale i domov pro seniory nebo benzínovou čerpací stanici. Obec pro občany pořádá různé společenské akce, které však nedokáže v dostatečném rozsahu prezentovat. Široké okolí se o nich často nedozví.

Cílem práce bylo na základě zjištění priorit obce identifikovat její cíle a cílové skupiny občanů a prostřednictvím sestavení vhodné komunikační kampaně je oslovit. Prioritami obce jsou zvýšení zájmu o bydlení v obci, zvýšení počtu žáků ZŠ a MŠ a také získání a realizace rekonstrukce kulturního střediska, kterým obec v současné době nedisponuje. Mezi těmito prioritami byl zjištěn i záměr zvýšit cestovní ruch v obci a jejích místních částech, včetně zvýšení povědomí o možnostech, které se zde nabízejí v rámci okresu Tábor. Tato priorita byla předmětem celé práce.

Mezi vytyčené cíle lze zahrnout podporu informovanosti obyvatel obce a jejích místních částí o různých událostech, zvýšení povědomí o obci v okresu Tábor, případně v rámci Jižních Čech, nebo zvýšení cestovního ruchu v obci. V rámci dosažení těchto cílů chce obec zlepšit svou komunikaci vzhledem k okolí a uspořádat akci většího rozsahu, při níž by byla realizována širší informační kampaň, která by směřovala k naplnění výše uvedených cílů.

Pro realizaci těchto cílů byl zvolen návrh uspořádání výstavy psích kříženců a psů bez průkazu původu, která byla nazvána Pravý voříšek. Byla sestavena komunikační kampaň, v jejímž rámci bude osloveno široké spektrum cílových skupin obyvatel, všeobecně zvýšeno povědomí o existenci obce a bude navržena informační podpora,

kteřou bude obec moci využít při své další komunikaci směrem k okolí dle zvoleného návrhu.

Nejdříve byly zvoleny cíle kampaně, mezi nimiž lze jmenovat založení nové tradice výstav s cílem pomáhat dobré věci, navázání nových kontaktů pro potenciální spolupráci obce s různými subjekty, zviditelnění obce a jejích místních částí, zlepšení informačních cest a v neposlední řadě nalezení nových domovů a finanční pomoci pro psy z Útulku pro opuštěné psy v Táboře. Dále byly identifikovány cílové skupiny, mezi které lze zahrnout širokou veřejnost - rodiny, děti, seniory, obyvatele obce a spádových obcí okresu Tábor, účastníky cestovního ruchu, dále majitele voříšků, nebo psů bez průkazu původu, milovníky psů a zájemce o jejich koupi, nebo podporu.

Dále bylo vybráno datum uskutečnění výstavy, místo konání a organizační zajištění, na němž se budou podílet spolky obce. Organizátorem bude TJ Sokol Tučapy, za který bude organizační záležitosti řešit jeho předseda, neboť obec nemá organizační zázemí. Bezpečnost, dopravu, parkování a také první pomoc budou zajišťovat SDH Tučapy a Dvorce. Porota se bude skládat z 5 členů, dva členové jsou lékaři veterinární ordinace v Soběslavi. Členy poroty budou dále lékař rychlé záchranné služby Tábor a Milevsko a dětská zdravotní sestra, kteří budou plnit funkci zdravotního dozoru. Za obec bude na akci vystupovat starosta obce a ekonomka. Jako moderátor akce a poskytovatel zvukařské techniky se akce zúčastní člen Soběslavské kapely Woody Toys. Účastníci akce spolupracují zdarma a bez nároku na jakýkoliv honorář.

Na plánovanou výstavu byla jako hlavní sponzor získána společnost Partner in Pet Food CZ s.r.o., která poskytne ceny pro vítěze ve formě psího krmení, dále pak fotograf Mgr. Švadlena, který na akci bude zdarma fotografovat a vítězům poskytne fotografie. Medaile a diplomy zajistí pořadatel akce.

V rámci plánování informační podpory byla oslovena různá média. Jednalo se o rozhlasové stanice zastoupené společnostmi MMS a.s. a Kiss Jižní Čechy. Na základě nákladnosti inzerce jejich prostřednictvím však nebudou v informační podpoře zahrnuty. V rámci internetové informační podpory byla domluvena různá forma inzerce zdarma na následujících webových stránkách: zamekbrandlin.cz, www.farmahelena.cz, www.hafici.cz, www.appliste.cz, livefoto.cz. Poslední dvě uvedené webové stránky

budou mít v rámci protihodnoty na akci umístěny své reklamní materiály. Osloveni byli i zástupci městských periodik, s nimiž je domluvena inzerce v jejich tisku zdarma. Jedná se o města Bechyni, Chýnov, Mladou Vožici, Sezimovo Ústí, Soběslav, Třeboň a Veselí nad Lužnicí, které vyjdou v celkovém nákladu necelých 14 000 kusů. Tábořský deník zdarma zveřejní informaci o výstavě v nákladu přibližně 15 000 kusů. Zdarma bude akce oznámena v místním rozhlasu měst Bechyně, Soběslav, Veselí nad Lužnicí a ve spádovém území obce Tučapy.

V rámci informační podpory byla navázána spolupráce s firmou Norisreklama s.r.o., která vyrobí banner, ten bude vyvěšen na mostě přes silnici E55 v Táboře pod hřbitovem ve směru na České Budějovice, kde denně projede přibližně 50 000 vozidel. Toto umístění bude pro TJ Sokol Tučapy znamenat náklad ve výši téměř 8 000,- Kč. Agentura dále vytiskne plakáty formátu A4, které budou dále vyvěšeny v obci Tučapy, u spolupracujících subjektů a dále pak ve městech Sezimovo Ústí, Soběslav a Tábor. Výroba a měsíční výlep bude stát 1 513,- Kč. Výroba letáček A5, které budou dále distribuovány na různá místa odběru, je stanovena na částku 2 057,- Kč. Pro úsporu finančních prostředků grafický návrh zpracoval autor práce.

Aby bylo možné předběžně vyhodnotit zájem o akci a předpokládat, kolik návštěvníků se výstavy zúčastní, bude na webových stránkách obce spuštěn předprodej vstupenek a registrace do soutěže. Na základě předběžných informací lze řešit posílení kampaně, případně úpravu programu a zajištění celé akce.

K využití v realizační části práce byl sestaven časový harmonogram pro zadávání informační kampaně a dále pro celkový přehled činností, který výstižně informuje o přípravě a termínech k realizaci daných úkolů. Rovněž byl sestaven plán rizik, v němž jsou popsány potencionální hrozby, které mohou nastat a nastíněno jejich řešení. Pro jasné stanovení kompetencí a usnadnění kontroly byly určeny odpovědné osoby. V předstihu byl pro jasný přehled činností připraven plán dne výstavy. Následně byl sestaven předpokládaný rozpočet celé akce zahrnující technické zajištění i náklady na informační podporu. Předpokládané výdaje dosáhnou výše necelých 15 000,- Kč, rozpočet, který byl k výstavě určen, dosahuje výše 20 000,- Kč. Nečerpané prostředky mohou být využity pro nepředpokládané výdaje, případně posílení informační podpory.

Vstupné bylo stanoveno ve výši, která nebude vylučovat sociálně slabší osoby. Aby výstava neskončila finanční ztrátou, bylo by žádoucí, aby ji navštívilo alespoň 50 soutěžících a 200 platících návštěvníků. Děti do 18 let a senioři nad 70 let budou mít vstup zdarma.

Celý návrh byl dne 25. 03. 2012 předložen starostovi obce, který po prostudování materiálů s návrhem souhlasil a neměl k němu výhrady. Z tohoto důvodu jej bude prezentovat zastupitelstvu obce ke schválení a realizaci. V případě, že by se výstava z jakýchkoliv důvodů nerealizovala, spatřuje v práci přínos pro obec, která se bude moci prací inspirovat, zejména pak využít navržené nástroje informační podpory k pořádání různých akcí, neboť návrh je dostatečně rozsáhlý a zahrnuje dostupné prostředky komunikace směrem k občanům.

6 Summary

The aim of this diploma thesis was to create a communication campaign based on the priority goals of a municipality and to address the target group through this campaign to achieve the goals. The suggested campaign was aimed at a South Bohemia village of Tučapy, which consists of three parts – Tučapy, Brandlín and Dvorce.

The priorities and possibilities of the village of Tučapy were examined through paper-and-pencil interviews with the mayor and the economist of the village. The validity of the interviews was ensured by the respondents' feedback on the answers.

According to the results of the interviews, the priority aim of the thesis was determined: to suggest a communication campaign which should increase the tourism trade in the village and its parts. Another aim was to increase the awareness of the village and the activities it has to offer among the Tábor district inhabitants.

One of the priority goals of the village was to increase the awareness of the inhabitants of the village and its surrounding localities of various events organized by the village and to improve the presentation of the village in order to increase the awareness of the village in the South Bohemia region and in the Tábor district in particular, thus increasing the local tourism trade.

After agreeing on these goals it was decided to organize an exhibition of dog crossbreeds and dogs without a pedigree, which shall be called Právý voříšek (The Genuine Crossbreed). A communication campaign was created to address a wide range of the inhabitants from the target groups and to increase awareness of the existence of the village. Moreover, the village will be able to use the suggested information support to communicate with the local people in the future as well.

As a part of creation of the communication campaign, concrete goals to be achieved were chosen and target groups of the inhabitants to be addressed by the campaign were identified. The date and place for the exhibition to be held were chosen and organizer's abilities were examined. It was also necessary to contact and cooperate with the other organizers and business partners who should be responsible for the technical support of

the event; e.g. creation of materials, implementation of the information support as well as sponsoring.

When planning the information support, various media were contacted, from radio stations, local newspapers, people running municipalities' radio stations, regional daily newspaper to website administrators. Also the company which was to make posters and leaflets was contacted.

A progress chart of the implementation part of the project and a risk plan were created. The people responsible for checking the individual phases of the implementation were nominated. Also a schedule of the exhibition day and the hypothetical budget of the whole communication campaign, including the technical and information support, were created.

The whole project was presented to the mayor of the village on 25 March 2012. He studied the materials and agreed with the project without any objection. Therefore he decided to present the project to the municipality council as a suitable project for adoption and implementation in the village. He feels that the major benefit for the village could be the suggested system of information support, which they may use to communicate with the local people even in the future on other occasions.

Key words: marketing communication, communication campaign, target group, municipality, event marketing.

7 Přehled použité literatury

1. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
2. CONWAY, Des. *The event manager's bible: how to plan and deliver an event*. Oxford: How To Books, 2004. ISBN 18-570-3982-3.
3. COOPER, John. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999, 230 s. ISBN 80-716-9641-2.
4. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. rozšíř. Brno: Masarykova univerzita, 1997, 157 s. ISBN 80-210-1681-7.
5. FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Pub., 2001, 178 p. ISBN 80-247-0207-X.
6. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
7. GROSPÍČ, Jiří. *Úvod do regionálních věd a veřejné správy*. 5. rozš. vyd. (ve Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk 2. rozš. vyd.). Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, 455 s. Vysokoškolské učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 978-807-3800-864.
8. HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-859-4307-7.
9. HESKOVÁ, Marie. *Základy marketingu: teorie, řešené příklady a grafická podpora : studijní pomůcka vhodná pro distanční formy studia*. 1. vyd. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2004, 94 s. ISBN 80-704-0719-0.
10. HINGSTON, Peter. *Efektivní marketing*. 1.vyd. Praha: Euromedia Group - Knižní klub, 2002, 192 s. ISBN 80-242-0893-8.

11. HOPKINS, Claude. *Můj život v reklamě*. Pardubice: Filip Trend Publishing, 2003, 207 s. ISBN 80-862-8225-2.
12. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
13. JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 178 s. ISBN 80-716-9750-8.
14. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
15. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
16. KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-868-5102-8.
17. KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
18. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.
19. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
20. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
21. KOTLER, Philip. Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2009. ISBN 978-013-7006-694.
22. KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 220 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2452-2.
23. LEE, Ook. *Internet marketing research: theory and practice*. Hershey, Pa.: Idea Group Pub., c2001, ii, 261 p. ISBN 18-782-8997-7.
24. PAULIČKOVÁ, Renáta. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2005, 124 s. ISBN 80-704-3365-5.

25. PEKOVÁ, Jitka. *Veřejná správa a finance veřejného sektoru*. 2., přeprac. vyd. Praha: ASPI, 2005, 555 s. ISBN 80-735-7052-1.
26. REKTOŘÍK, Jaroslav a Jan ŠELEŠOVSKÝ. *Jak řídit kraj, město, obec: rukověť územní samosprávy*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2002, 128 s. ISBN 80-210-2957-9.
27. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing, cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994, 256 s.
28. TICHÁ, Ivana a Jan HRON. *Strategické řízení*. Vyd. 1. Praha: Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze ve vydavatelství Credit, 2002, 235 s. ISBN 978-80-213-0922-7.
29. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008, 308 s. ISBN 978-808-6946-801.
30. VÁŇA, Petr. *Jak získávat nové zákazníky. I: Direct marketing v teorii a praxi. Pracujeme prostřednictvím adresné reklamy*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1994, 128 s. ISBN 80-856-0360-8.
31. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
32. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003, 122 s. ISBN 80-247-0557-5.
33. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

Internetové zdroje

34. *ADAVE – poháry medaile*. poharymedaile.cz [online], 2013, [cit. 2013-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.poharymedaile.cz/>>.
35. *Aspida s.r.o. – vydavatel publikací: Dobrovolný svazek obcí „Pod Horou“*. aspida.cz [online], 2013, [cit. 2013-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.aspida.cz/mikroregion-dobrovolny-svazek-obci-pod-horou>>.

36. *Bechyňe: Bechyňský městský zpravodaj*. bechyne.cz [online], 2013, [cit. 2013-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.mestobechyne.cz/cz/mestobechyne/mestsky-zpravodaj/>>.
37. *Česko. Zákon o obcích (obecní zřízení)*. In: Sbíрка zákonů. 2000, 128/2000, 38/2000. Dostupné z WWW: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=128/2000&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy>.
38. *Česko. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., a provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů*. In: Sbíрка zákonů. 1995, 40/1995, 8/1995. Dostupné z WWW: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=40/1995&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy>.
39. *Dog Whistler - Your Free Dog Whistle*. itunes.apple.com 2013, [cit. 2013-03-05]. Dostupné z WWW: <<https://itunes.apple.com/cz/app/dog-whistler-your-free-dog/id306614060?mt=8>>.
40. *Farma Helena*. farmahelena.cz [online], 2013, [cit. 2013-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.farmahelena.cz/>>.
41. *Findmydog Dog Gps Locator*. itunes.apple.com, 2013, [cit. 2013-03-05]. Dostupné z WWW: <<https://itunes.apple.com/cz/app/findmydog-dog-gpslocator/id550274528?mt=8>>.
42. *Google mapy: Tučapy*. maps.google.cz, 2013, [cit. 2013-04-23]. Dostupné z WWW: <http://maps.google.cz/maps?hl=cs&gs_rn=5&gs_ri=psyab&pq=tu%C4%8Dapy+fotbalov%C3%A9+h%C5%99i%C5%A1t%C4%9B&cp=6&gs_id=14&xhr=t&bav=on.2,or.r_qf.&biw=1366&bih=593&bs=1&q=tu%C4%8Dapy&um=1&ie=UTF-8&hq=&hnear=0x470cb8df19212f73:0x400af0f66160570,Tu%C4%8Dapy&gl=cz&sa=X&ei=Keo5UavoDcLfswa5moHQAaw&sqi=2&ved=0CDwQ8gEwAw>.
43. *Inzerce – informace*. hafici.cz [online], 2013, [cit. 2013-02-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.hafici.cz/inzerce-informace/>>.

44. JEŽEK, Jiří. *Marketing jako nástroj tvorby a zvyšování konkurenční schopnosti měst (certifikovaná metodika)*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2011, 37 s. fek.zcu.cz [online], 2012 [cit. 15. 9. 2012] Dostupné z WWW: <http://www.fek.zcu.cz/blob.php?table=internet_list&type=FileType&file=Data&name=FileName&idname=IDInternet&id=2862>.
45. *Kuplast*. kuplast.com [online], 2013, [cit. 2013-01-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.kuplast.com/>>.
46. *MapMyDogwalk - Brought to you by Subaru. GPS Dog Walking*. itunes.apple.com [online], 2013, [cit. 2013-03-05]. Dostupné z WWW: <<https://itunes.apple.com/cz/app/mapmydogwalk-brought-to-you/id492760186?mt=8>>.
47. *Města a obce: Okres Tábor*. mesta.obce.cz [online]. 2013 [cit. 2013-01-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.mesta.obce.cz/vyhledat2.asp?okres=3308>>.
48. *Města a obce: Tučapy*. mesta.obce.cz [online]. 2013 [cit. 2013-01-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.mesta.obce.cz/zsu/vyhledat-17120.htm>>.
49. *Noris, reklamní agentura*. norisreklama.cz [online], 2010, [cit. 2013-02-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.norisreklama.cz/mosty>>.
50. *rádiu Kiss Jižní Čechy*. kissjiznicechy.cz [online], 2013, [cit. 2013-03-12]. Dostupné na WWW: <<http://www.kissjiznicechy.cz/reklama-v-radiu/>>.
51. *Organizace výlepu plakátů v Sezimově Ústí*. sezimovo-usti.cz [online], 2013, [cit. 2013-02-19]. Dostupné z WWW: <http://www.sezimovo-usti.cz/_spravamesta/vylep-plakatu.pdf>.
52. PODZIMEK, David. *Prodeje chytrých telefonů za Q4 2012*. Jablíčkář.cz [online], 19. 2. 2013, [cit. 2013-02-28]. Dostupné na WWW: <<http://jablickar.cz/prodeje-chytrych-telefonu-za-q4-2012/>>.
53. *MMS MEDIA MARKETING SERVICES: Proč rádio?*. mms.cz [online], 2012, [cit. 2013-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.mms.cz/reklama-v-radiu/proc-radio>>.

54. PAVEZOVÁ, Iveta. *Přednášky z Marketingové komunikace*. [online], 2012 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://moodle.ef.jcu.cz/course/view.php?id=217>>.
55. *První data: Z mobilu přišlo v lednu na internet 1,4 mil.* mediaguru.cz [online], 26. 02. 2013, [cit. 2013-02-28]. Dostupné na WWW: <<http://www.mediaguru.cz/2013/02/prvni-data-z-mobilu-prislo-v-lednu-na-internet-14-mil/#.UW1n3T4wBev>>.
56. *RIS, Regionální informační servis: Tučapy.* risy.cz [online]. 2012 [cit. 2013-01-20]. Dostupné z WWW <<http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=553239>>.
57. *Sezimovo Ústí – Novinky ze Sezimova Ústí.* sezimovo-usti.cz [online], 2013, [cit. 2013-02-19]. Dostupné na WWW: <http://www.sezimovo-usti.cz/_novinkysu/novinky.php>.
58. *Soběslavská chasa mladá: výlep plakátů v Soběslavi.* chasamlada.info [online], 2011, [cit. 2013-02-19] Dostupné z WWW: <<http://chasamlada.info/sekce/vylep-plakatu-v-sobeslavi>>.
59. *Tábor – Soběslav.* dalnice-d3.cz [online], 2012, [cit. 2013-01-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.dalnice-d3.cz/stavebni-useky/jihocesky-kraj/tabor-sobeslav/technicky-popis>>.
60. *Třeboň: všude dobře, u nás nejlépe....* itrebon.cz [online], 2011, [cit. 2013-02-26]. Dostupné na WWW: <http://www.itrebon.cz/archiv_196.html>.
61. *Tučapy.* tucapy.cz [online]. 2013 [cit. 2013-01-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.tucapy.cz/index.htm>>.
62. *Tučapy: Turistická známka obce* [online]. 02. 02. 2012 [cit. 2013-01-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.tucapy.cz/znamka.htm>>.
63. *Tučapy: Znak a prapor Tučap* [online]. 01. 02. 2012 [cit. 2013-01-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.tucapy.cz/znak.htm>>.
64. Turín, Lubomír. *Výroční zpráva o činnosti školy za rok 2011 – 2012.* zstucapy.cz [online], 2013, [cit. 2013-02-10]. Dostupné z WWW: <http://www.zstucapy.cz/storage/1354087223_sb_vyronzprva2011-2012.pdf>.

65. *TECHNICKÉ SLUŽBY TÁBOR S.R.O.: Útulek pro opuštěné psy v Táboře.* tstabor.cz [online], 2009, [cit. 2013-02-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.tstabor.cz/cs/utulek-pro-opustene-psy-v-tabore/9/>>.
66. *Veselí nad Lužnicí: ZPRAVODAJ VESELSKO.* veseli.cz [online], 2013, [cit. 2013-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.veseli.cz/zpravodaj-veselsko/ds-8085/p1=33405>>.
67. *VLP: VLTAVA-LABE-PRESS.* vlp.cz [online], 2009, [cit. 2013-03-05]. Dostupné na WWW: <<http://www.vlp.cz/denik-jizni-cechy/taborsky-denik.html>>.
68. ZIKMUND, Martin. *Kdo jsou to vlastně stakeholders a proč a jak se o ně zajímat.* Businessvize.cz [online], 9. 12. 2010 [cit. 20. 9. 2012] Dostupné na WWW: <<http://www.businessvize.cz/strategie/kdo-jsou-to-vlastne-stakeholders-a-proc-a-jak-se-o-ne-zajimat>>.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vymezení území obce Tučapy	29
Tabulka 2: Demografické údaje obce Tučapy 2006 - 2012.....	32
Tabulka 3: Míra nezaměstnanosti v obci Tučapy	33
Tabulka 4: Počet žáků subjektů školy Tučapy.....	35
Tabulka 5: Rozpočet obce Tučapy.....	39
Tabulka 6: Seznam cen a sponzorů výstavy	47
Tabulka 7: Organizační zajištění výstavy	49
Tabulka 8: Informační kampaň v jihočeských rádiích.....	53
Tabulka 9: Informační kampaň na webových stránkách	57
Tabulka 10: Cenová kalkulace výroby letáků - formát A5, 135g KL	58
Tabulka 11: Cenová kalkulace výroby plakátů - formát A4, 135g KL	58
Tabulka 12: Harmonogram distribuce letáků	59
Tabulka 13: Harmonogram distribuce plakátů	59
Tabulka 14: Ceník výlepu – Soběslav, Chasa mladá.....	61
Tabulka 15: Seznam výleповých ploch města Tábor	62
Tabulka 16: Ceník výlepu - Sezimovo Ústí.....	63
Tabulka 17: Místa vyhlášení pozvánky na výstavu v městském rozhlase.....	65
Tabulka 18: Přehled ceny inzerce v Tábořském deníku	66
Tabulka 19: Přehled umístění informací o akci v tisku	69
Tabulka 20: Pronájem mobilních toalet TOI TOI, sanitární systémy, s.r.o.....	72
Tabulka 21: Plánování rizik.....	73
Tabulka 22: Náklady a výnosy	73
Tabulka 23: Časový harmonogram komunikační kampaně	75

Tabulka 24: Časový plán dne výstavy	76
---	----

Seznam obrázků

Obrázek 1: Mapa okresu Tábor a mapa České republiky s umístěním obce	30
Obrázek 2: Znak obce.....	31
Obrázek 3: Prapor obce.....	31
Obrázek 4: Turistická známka obce.....	31
Obrázek 5: Most s umístěním reklamy	60

Seznam příloh

Příloha 1: Řízený rozhovor se starostou obce Tučapy ze dne 26. 10. 2012	
Příloha 2: Řízený rozhovor se starostou obce Tučapy ze dne 10. 12. 2012	
Příloha 3: Řízený rozhovor s ekonomkou obce Tučapy ze dne 18. 02. 2013	
Příloha 4: Řízený rozhovor se starostou obce Tučapy ze dne 25. 03. 2013	
Příloha 5: Návrh podoby medaile	
Příloha 6: Návrh podoby reklamy na mostě (6 x 1,22 m)	
Příloha 7: Návrh podoby informačního letáku A5	
Příloha 8: Návrh podoby plakátu A4	
Příloha 9: Fotbalové hřiště TJ Sokol Tučapy a organizační rozmístění	

Příloha 1: Řízený rozhovor se starostou obce Tučapy ze dne 26. 10. 2012

Řízený rozhovor ze dne 26. 10. 2012

Rozhovor se uskutečnil dne 26. 10. 2012 v Soběslavi.

Otázky kladl: Martin Kos BBus.

Na otázky odpovídal: Pavel Novák, starosta obce Tučapy

1) Má obec Tučapy stanoveny konkrétní krátkodobé či dlouhodobé cíle a priority, kterých chce v horizontu několika příštích let dosáhnout?

Odpověď: Současné volební období probíhá od roku 2010 do roku 2014. V rámci tohoto období má obec naplánovány různé projekty, větší či menší, některé jsou již zdárně ukončeny, jiné jsou rozpracovány.

V současné době, již od roku 2010 se připravuje nová zástavba pro výstavbu rodinných domů včetně zasíťování pozemků. V tomto případě se jedná o dlouhodobý záměr, který bude přesahovat i do dalšího volebního období. Výstavba je zaměřena na dvě lokality a jejím hlavním cílem je pro obec získat mladé obyvatele. S tímto cílem souvisí i podpora bydlení, ZŠ a MŠ a zlepšování infrastruktury obce. Od těchto cílů je očekávána návratnost spočívající ve snížení věkového průměru obyvatelstva, z čehož vyplývá zároveň získání žáků do ZŠ a MŠ Tučapy. V tomto školním roce do ZŠ a MŠ dojíždějí žáci například z Brandlína, Dvorců, Choustníku, Klenovic i Soběslavi, jedná se o okruh zhruba 15 km.

Hlavní a dlouhodobou prioritou obce je v současné době zřízení kulturního domu, neboť Tučapy, jako obec s třemi místními částmi a zhruba s osmi sty obyvateli, není jako jedna z mála obcí vlastníkem žádného kulturního zařízení, které by sloužilo pro potřeby občanů, například pro pořádání plesů, zábav, setkání důchodců, dětských karnevalů, výstav a dalších společenských akcí. Bývalý kulturní dům je nyní v soukromých rukou a lze jej využívat zcela výjimečně. Nemožnost pravidelného využívání kulturního střediska je pak problémem především v zimních měsících. Obec nyní jedná o koupi, nebo případném pronájmu prostor v obci, které vlastní společnost Jednota. Jedná se o budovu, která je přímo ve středu obce. V případě, že se nepodaří dosáhnout dohody

se společností Jednota, existuje druhá varianta, a to výstavba nového kulturního střediska na pozemku, který je v majetku obce a nachází se v blízkosti středu obce. Jedná se o pozemek, o výměře cca 1 hektar, na němž je 9 stavebních parcel, a předpokládá se, že ke zřízení kulturního střediska by se využila přibližně polovina této plochy. Cena stavebních pozemků není v současné době ještě známa.

Další z priorit obce je zvýšení celkového povědomí obyvatel regionu okresu Tábor a Jižních Čech o obci a zvýšení objemu cestovního ruchu v obci a jejích místních částech a z něho plynoucí možné zvýšení nových obyvatel.

2) Jaký rozpočet má obec stanoven na realizaci jednotlivých záměrů?

Odpověď: V rámci rozpočtu obce v roce 2012 byla na předběžnou studii kulturního střediska v budově Jednoty vyčleněna částka ve výši 30.000,- Kč. Protože má obec eminentní zájem vystavět kulturní středisko, počítá na rok 2013 v rozpočtu s částkou cca 80.000,- Kč na samotný projekt realizace kulturního střediska.

Po vyhotovení projektu a zvážení finančních možností obce, včetně možných dotací z EU na výstavbu daného střediska je možné, že bude v horizontu do 3 let tento projekt realizován. Vše samozřejmě navazuje na finanční možnosti obce a na skutečnost, že obec z bývalých realizovaných projektů (čistička odpadních vod a zateplení školy) splácí cca 1.000.000,- Kč ročně. Z toho je zcela zřejmé, že obec sama bez dotací nebude moci tento záměr realizovat.

Celkový rozpočet obce na rok tvoří výdajové položky ve výši cca 10.000.000,- Kč, kdy je v této částce již zahrnuta splátka za výše uvedené projekty ve výši přibližně 1.000.000,- Kč. Částka, která zbývá, je využívána k zajištění provozních funkcí obce zahrnující opravy, platy zaměstnanců, příspěvky na činnosti místních celků, pořádání různých akcí obce, projektování apod.

Rozpočet obce na rok 2013 bude projednáván a schvalován zastupitelstvem obce koncem měsíce listopadu, přesná data tedy nejsou v současné době k dispozici.

3) Podílí se obec na pořádání kulturních a společenských akcí nebo jiných aktivit pro obyvatele obce a jakých?

Odpověď: Obec v rámci veškerého dění v obci velmi spolupracuje s místními spolky, jako je Sbor dobrovolných hasičů (dále jen SDH) Dvorce, SDH Tučapy, Myslivecké sdružení Jasánek Tučapy, TJ Sokol Tučapy – fotbalový klub. Mezi aktivity uvedených spolků patří:

- SDH Dvorce: soutěž v požárním útoku o pohár SDH Dvorce, ples SDH Dvorce, masopust, den dětí, Dvorecké hasičské slavnosti, stavění máje atd.,
- SDH Tučapy: soutěž v požárním útoku o pohár starosty obce, pálení čarodějnic,
- MS Jasánek Tučapy: podzimní zkoušky loveckých psů,
- TJ Sokol Tučapy: fotbalový turnaj Tučapy, loučení s létem pro děti, v rámci festivalu dechových hudeb Kubešova Soběslav příprava koncertu kapely.
- Obec samostatně: koncerty v kostele sv. Jakuba na advent, velikonoce, atd., adventní rozsvícení stromečku, loučení s létem pro děti, setkání důchodců, atd.

Obec v rámci rozpočtu finančně přispívá na činnost těchto spolků. Celková roční částka příspěvků dosahuje výše 110.000,- Kč. Spolky mají dále možnost v rámci brigádnické činnosti u obce získat za provedenou práci další finanční částky. Pro rok 2013 je dále plánována částka 20 000,- Kč, kterou nad výše uvedený příspěvek získá TJ Sokol Tučapy, který bude mimo jiné aktivity pořádat jednu větší akci, která bude mít za hlavní úkol právě zvýšení cestovního ruchu.

4) Přípravuje obec pro rok 2013 nějaké nové kulturní, sportovní či společenské aktivity?

Odpověď: V současné době jsou připraveny akce stejné jako v loňském roce, avšak ještě nejsou známy termíny. Zároveň se připravují nové akce pro podporu sounáležitosti obyvatel a jejich kulturního vyžití. Z těchto akcí lze jmenovat např. odhalení busty slavného rodáka pana Karla Ančerleho (světoznámý dirigent židovského původu) a s tím spojené kulturní akce v kostele sv. Jakuba.

Důležitou součástí kultury v obci je znovuootevření zámku v místní části Brandlín, kde se pořádá velké množství kulturních akcí např. zpěv sólisty, pouliční divadlo, výstava obrazů v místní galerii, nebo živá hudba v letních měsících. Zámek je v soukromých

rukou společnosti Autospol. s.r.o., kde je jednatelkou paní Alžběta Hájková. Kastelánem zámku je pan Petr Vojáček (slavný automobilový závodník).

Obec by ráda založila novou tradici pořádání kulturní akce s charitativním cílem, jejímž cílem by bylo jednak podpořit dobrou věc, poskytnout kulturní zážitek pro obyvatele obce a v neposlední řadě zvýšit cestovní ruch v obci a vlastně i celkové povědomí o existenci obce. Jedním z přínosů takové akce by mohlo být i případné získání sponzorů obce, nebo navázání kontaktů pro budoucí spolupráci.

5) Jaká finanční částka z rozpočtu obce je určena na marketingovou komunikaci obce?

Odpověď: Tato částka byla v roce 2012 ve výši kolem 30 000,- Kč a bude zřejmě shodná i pro následující rozpočtové období roku 2013. Nový rozpočet se bude schvalovat 28. 11. 2012. Dále je připravena částka 20 000,- Kč, kterou získá TJ Sokol Tučapy (nad rámec běžného příspěvku 110 000,- Kč na chod spolku) k financování kampaně a realizaci větší akce. V rámci této akce bude uskutečněna širší informační kampaň v rámci okresu Tábor. Tato akce, včetně kampaně by měla zvýšit povědomí o existenci obce a možnostech, které nabízí, včetně jejich místních částí a zvýšit tak cestovní ruch a počty turistů, kteří obec navštíví. Akcí bychom rádi založili tradici, která bude každoročně pořádána a pokaždé poslouží nejen jako kulturní vyžití obyvatel obce, okresu, ale také dobré věci.

6) Jaké kanály marketingové komunikace obec v současné době využívá?

Odpověď: Internet - webové stránky obce, plakátovací plochy, webové stránky místních spolků (tyto organizace si stránky spravují samy v rámci rozpočtu získaného od obce a příspěvků různých sponzorů), dále je využíván místní rozhlas, který je v rámci mikroregionu použitelný v 15 přilehlých obcích. Připravuje se také místní zpravodaj. V rámci jižních Čech jsou akce, které obec pořádá, výrazně propagovány především prostřednictvím hasičských soutěží, a k tomu navíc, osobním předáním pozvánek na jejich účasti. Nicméně je nutné dodat, že často od občanů obce i jiných lidí, se kterými v rámci své funkce, nebo osobního života přijdu do styku, slýchám, že o proběhlé akci nevěděli a že je mrzí, že se jí tak nemohli zúčastnit. Jedním ze zájmů

obce je zlepšit a rozšířit komunikaci směrem k cílovým skupinám při pořádání různých akcí. A to nejen k občanům obce, ale občanům ze širšího okolí.

7) Probíhá v současné době nějaká marketingová kampaň, jaká a s jakým efektem?

Odpověď: V současné době spolupracujeme se školou na vánočním večírku spojeném s rozsvícením stromečku. Informační kampaň probíhá tak, že jsou vylepeny plakáty na nástěnkách v různých zařízeních. V souvislosti s touto akcí bude realizován koncert v kostele sv. Jakuba v Tučapech a pozvánka na tento koncert je uvedena v měsíčníku Soběslavská hláska. Podrobnější informace jsou sdělovány v místním rozhlasu a na webu obce. Jiná kampaň nyní neprobíhá.

8) Má obec v plánu v roce 2013 zaměřit se na určitou zájmovou skupinu obyvatel?

Odpověď: V plánu je soustředit se na děti při ZŠ a MŠ Tučapy a na seniory. Pro děti budou organizovány nové kroužky (mladí hasiči, pohybové hry atd.) a pro seniory se připravuje více prostoru v areálu TJ Sokol Tučapy (setkání důchodců, koncert dechové hudby). Sokol má zázemí na fotbalovém hřišti, kde je postavena pergola a hospůdka, která disponuje také dřevěným parketem. Tento areál je možné využít na různé společenské či sportovní aktivity. Může zde například vystoupit větší kapela, případně cirkus.

Dále připravujeme akci pro seniory a mládež, která bude koncipována jako setkání důchodců v sále místního hostince a bude spojena s kulturním programem (živá hudba, občerstvení). Pro tuto příležitost je připraven projekt cílený na snížení kriminality páchané na seniorech. I pro mládež je připraven obdobný projekt. Setkání s mládeží bude uskutečněno v ZŠ v Tučapech a bude obsahovat praktické příklady ze života v obci. Tyto akce budou preventivní a budou informovat seniory i dospívající mládež o nebezpečích, na která si mají dávat pozor.

Jednou z důležitých zájmových skupin jsou také účastníci cestovního ruchu. Domnívám se, že obec je svou polohou velice zajímavým místem, neboť se z obce dají podnikat výlety na různá atraktivní místa. Budu-li jmenovat, v dosahu 6 km severovýchodně se nachází zřícenina Choustník, 10 km jihovýchodně zámek Červená Lhota, v místní části

Brandlín se nachází zámek, nebo Farma Helena, která poskytuje jednak ubytovací služby a jednak služby související s chovem koní a jiných domácích zvířat. 8 km jihozápadně se nachází Soběslav a severozápadně město Tábor.

9) Čerpá obec nyní nějaké dotace z EU, případně chystá nějaký projekt?

Odpověď: Obec Tučapy je zařazena ve výkonu veřejné služby a díky tomu využívá k úklidu a jiným činnostem v obci dlouhodobě nezaměstnané. Zároveň má díky tomu možnost využívat dotace a zaměstnat část těchto dlouhodobě nezaměstnaných. Jedná se o jednu ze zájmových skupin obyvatel. Cílem bylo především eliminovat jejich negativní činnost (popíjení alkoholu na veřejnosti a s tím spojená negativa). V rámci tohoto projektu obec čerpá dotace na vedlejší pracovní poměr zřízený pracovním úřadem ČR a získává dotace z EU, kdy EU hradí 85 % a pracovní úřad ČR zbývajících 15 % nákladů. V současnosti na tuto cílenou dotaci máme dva zaměstnance, kteří se adaptovali z veřejné služby.

K chystaným projektům lze říci, že v případě realizace rekonstrukce objektu Jednoty, nebo přímo realizace výstavby nového kulturního střediska bude obec žádat o dotace EU, neboť ty by v tomto případě byly zásadní pro celou realizaci projektu.

10) Jak vnímáte spokojenost obyvatel se životem v obci?

Odpověď: Jako starosta obce se snažím cíleně komunikovat s lidmi v obci a monitorovat jejich potřeby. Spokojenost obyvatelstva je různorodá a je vždy závislá na momentální náladě i ve společnosti této země.

Příloha 2: Řízený rozhovor se starostou obce Tučapy ze dne 10. 12. 2012

Řízený rozhovor ze dne 10. 12. 2012

Rozhovor se uskutečnil dne 10. 12. 2012 v Soběslavi.

Otázky kladl: Martin Kos BBus (Hons)

Na otázky odpovídal: Pavel Novák, starosta obce Tučapy

1) Dle schváleného rozpočtu na rok 2012 a také na rok 2013 dosahují výdaje na provoz školy téměř 3 mil. Kč. Myslíte si, že existuje nějaké řešení, kterým by se tento zatěžující výdaj pro obec mohl snížit, aby finanční prostředky mohly být využity i jiným způsobem? (např. ve prospěch projektu kulturního střediska)

Odpověď: Tento výdaj lze snížit snížením podlimitnosti tzn. získáním více dětí do základní školy. V minulosti již proběhla určitá komunikace s rodiči, na jejímž základě se podařilo získat 6 dětí z okolních obcí, což finančně znamená, že se povedla ušetřit značná část výdajů, bylo to zhruba 240 tisíc korun. Nyní obec kvůli podlimitnosti platí zhruba 660 tisíc korun + 85 tisíc korun na zkvalitnění výuky. V praxi to znamená, aby nedocházelo ke spojování tříd v hlavních předmětech (matematika, český jazyk, anglický jazyk), obec rozhodla těchto 85 tisíc korun na období 1-6 měsíce 2013 (za 9-12 měsíc 2012 se jednalo asi o 55 tisíc korun) investovat do učitele. Kdyby se do budoucna podařilo získat více žáků, tak finanční dotace na podlimitnost se bude úměrně snižovat.

2) Jsou žáci školy zapojeni do soutěží ve sběru papíru, pet-lahví, víček?

Odpověď: Žáci jsou zapojeni do veškerých akcí typu sběru a třídění odpadu. Obec je celkově zapojena do systému sběru a třídění odpadů (elektroodpad, papír, plast, přepálený olej). Každou sobotu je určený pracovník, který je v danou hodinu k dispozici občanům k předání tříděného odpadu. Odpad se nosí do sběrné budovy úřadu a obec to následně zajišťuje likvidaci a zpětně získává nějaké finanční prostředky. Dále obec svou propagací naučila občany třídřit odpad a na základě množství vytříděných tun, které obec odevzdá do likvidace odpadů, zároveň získá zpětně finanční prostředky. Náklad obce na občana je cca 900 korun ročně, z toho občan platí na rok 2013 625 korun, děti do dvou let jsou osvobozeni od poplatku. Zpětně se získalo za poslední dva roky přibližně 100 tisíc korun. V obci je několik kontejnerových míst na třídění odpadu.

3) Škola je i vhodným prostorem pro konání výstav, tvořivých aktivit, pedigu, kreativitu apod., přičemž výtěžek lze využít ve prospěch školy?

Odpověď: Škola jako taková na rovině výstav žáků nemůže žádným způsobem profitovat, pokud se nebude jednat o dar, nebo sponzorský příspěvek. Ve škole by nebyl problém uspořádat nějakou výstavu.

4) Má obec nějaké reálné možnosti nabídnout podnikatelským subjektům dobré podmínky a tím přilákat nové podnikatele do obce?

Odpověď: V současné době probíhá jednání s podnikatelem, který projevil zájem o zchátralou budovu objektu bývalého zemědělského zařízení k chovu dobytku. Myšlenka podnikatele je v místě vybudovat zázemí pro svoje stroje a zároveň provádět výcvik na těchto strojích. Obec k tomuto zaujala stanovisko, že to bere na vědomí, protože není majitelem tohoto objektu, ani pozemku pod ním. Nicméně obec má zájem na tom, aby se záměr podařilo zrealizovat, neboť by to znamenalo jednak opravu chátrající potenciálně nebezpečného objektu a jednak by to přineslo nová pracovní místa.

Další výhledovou záležitostí by mohla být při realizaci kulturního domu např. restaurace v objektu.

5) V roce 2011 obec hospodařila s přebytkovým rozpočtem (přibl. 330 tis.). Jakým směrem se vyvíjí výsledek hospodaření obce za rok 2012?

Odpověď: Konečná částka za rok 2012 bude známa až v únoru 2013. Z roku 2011 se přebytek uložil na běžný účet obce a část této částky byla využita na různé výdaje v rámci rozpočtu. Dá se říci, že se jedná o finanční rezervu na účtu obce, ale vzhledem k tomu, že se realizovalo hodně věcí, byla větší část těchto prostředků použita.

6) Má obec nějaké finanční rezervy, pomocí kterých by mohla financovat rozpočet na nový kulturní dům?

Odpověď: Není specifikované, že objem financí, kterým obec disponuje je brán jako rezerva na financování kulturního domu.

7) V jaké fázi je v současné době rozhodování o budoucí podobě kulturního střediska?

Odpověď: V současné době je situace taková, že realizace výstavby nového kulturního střediska se neuskuteční a to především z toho důvodu, že došlo k dohodě mezi obcí a společností Jednota. Z toho plyne, že bude realizována varianta rekonstrukce prostor výše uvedené společnosti, kdy by se na projektu měly obě strany finančně podílet.

O jakou částku, kterou obec bude muset vynaložit, se rozhodne v příštím období roku 2013, předběžně se počítá s nákladem ze strany obce v rozmezí 0,5 – 1 mil. korun.

8) Jaké finanční prostředky bude obec schopna uvolnit na komunikační kampaň pro následující rok 2013?

Odpověď: Rozpočet na rok 2013 se bude schvalovat 19. 12. 2012 zastupitelstvem obce, proto v současné době nelze říci přesná data, avšak předběžně se počítá přibližně s 30.000,- Kč na komunikaci obce prostřednictvím různých akcí, které budou v podobném počtu a kalendářním rozvržení jako v loňském roce. Navíc se počítá s částkou kolem 20 ti tisíc korun na kampaň zamýšlenou k podpoře rozvoje cestovního ruchu a zvýšení povědomí o obci v okolí.

9) Viděl byste jako reálné v rámci komunikační kampaně uspořádat nějakou větší akci, která by byla zaměřena na přilákání turistů a zvýšení povědomí o obci v okolí? Když se koná nějaká akce, přijíždějí také nějakí stánkaři?

Odpověď: Obcí by bylo vítáno, kdyby se podařilo nějakou větší akci typu výstavy nebo koncertu, která by oslovila širší okolí uspořádat. Nicméně obec nemá pořadatelské zázemí a tyto akce pořádá ve spolupráci s nějakým dobrovolným spolkem. Obec dělá akce pro děti dětský den, ukončení léta, adventní koncert, velikonoční apod. Jedná se o neziskové akce.

Je-li nějaká akce např. pouť, hasičská soutěž, přijíždějí stánkaři, kteří prodávají textil, občerstvení např. pivo, klobásy apod. Obec vybírá od těchto subjektů poplatky za pronájem veřejného prostranství, jenž činí 50 korun na metr čtverečný. Jedná se o částku nízkou, ale lze ji změnit ve vyhlášce, která by se však v současnosti již netýkala roku 2013, ale platila by až pro rok 2014.

Příloha 3: Řízený rozhovor s ekonomkou obce Tučapy ze dne 18. 02. 2013

Řízený rozhovor

Rozhovor se uskutečnil dne 18. 02. 2013 v Tučapech.

Otázky kladl: Martin Kos BBus.

Na otázky odpovídal: Dana Nováková, ekonomka obce Tučapy

1) Které plakátovací plochy může obec využít – pouze v rámci obce a místních částech, nebo i v širším okolí?

Odpověď: Pouze v Tučapech, Dvorcích a Brandlíně.

2) Již byl někdo pověřen vytvářením místního zpravodaje, jestliže ano, bude i elektronická verze, za jakou se bude prodávat cenu a v jakém nákladu bude vycházet?

Odpověď: Zpravodaj zatím není, není ani určena osoba, která jej bude vytvářet. Do budoucna je však v plánu a předpokládá se i elektronická verze, cena zatím stanovena nebyla, počítá se s nákladem cca 500 ks.

3) Jaký je počet domácností v Tučapech, Dvorcích a Brandlíně?

Odpověď: V Tučapech je 261 domácností, ve Dvorcích 53 a v Brandlíně 71.

4) Jaký je rozpočet na celkovou komunikaci obce na rok 2013?

Odpověď: Celkový rozpočet na komunikaci obce je pro rok 2013 přibližně 300 000,- Kč. Tato částka však zahrnuje i příspěvky, které dostávají SDH a TJ na svou činnost a akce, které budou konat. Rozpočet slouží na veškerá fotbalová utkání, koncerty, akce pro děti atd.

5) Jaké organizační možnosti má obec?

Odpověď: Obec jako taková nemůže pořádat žádné akce, neboť nemá organizační zázemí, takže za obec mohou akce pořádat spolky SDH, nebo TJ Sokol Tučapy. V případě, že se obec bude na těchto akcích mimo finance rozdělené spolkům z rozpočtu dále podílet, spolky nesmějí vybírat žádné vstupné. Pokud bude kampaň a celá akce hrazena z rozpočtů spolků, je možné, aby vybíraly vstupné. Spolky mohou pořádat akce i ve vzájemné spolupráci. Za TJ Sokol Tučapy je předsedou pan Pavel Leibel, starostou SDH Tučapy je Marek Kuttelwascher, a velitelem SDH Dvorce je pan Radek Valenta. Spolek TJ Sokol Tučapy může dále vybírat poplatky za pronájem prostoru od stánkových prodejců, kteří se akcí zúčastní za předpokladu, že své stánky postaví v areálu hřiště. Jsou-li stánky postaveny před areálem, vybírá poplatky obec.

6) Co vše je na fotbalovém hřišti k dispozici?

Odpověď: Za fotbalové hřiště nese odpovědnost pan Pavel Leibl, jenž je předsedou TJ Sokol Tučapy. Fotbalové hřiště jako takové disponuje plochou o rozloze cca 7200 m², bez problémů sem může přijít přes 1 000 lidí. Na fotbalovém hřišti je i restaurace s terasou, kterou spravuje rovněž TJ. Zde jsou k dispozici samostatně toalety pro personál a samostatně toalety pro veřejnost, pro muže (2 kabinky, 5 pisoáru) a pro ženy (5 kabinek), dále je zde výčep. V restauraci je k dispozici přibližně 20 míst k sezení, venku na kryté terase pak přibližně 30. TJ disponuje i hmotným zázemím, z něhož lze vyjmenovat například parket o rozměru cca 25 m², který se zpravidla rozkládá před terasu restaurace. Dále TJ disponuje lavicemi pro přibližně 150 sedících osob. K dispozici má i zvukovou techniku.

7) Jsou nějaké možnosti parkování, když přijede větší množství automobilů? Existuje nějaké opatření při konání větší akce, které by řešilo případné nepříznivé počasí, například déšť?

Odpověď: Pro parkování je k dispozici v podstatě plocha o velikosti téměř dvou fotbalových hřišť. Jedná se o pozemky, které s hřištěm bezprostředně sousedí. Jsou sice soukromým majetkem, ale za tiché podpory majitelů je obec může při konání různých akcí zdarma využívat jako parkoviště. Jedná se o zatravněnou plochu. K druhé části otázky lze uvést, že není žádná možnost, kam by byla akce při nepříznivém počasí přesunuta, avšak SDH Tučapy a SDH Dvorce i TJ Sokol Tučapy disponují velkými stany, které jsou připraveny právě pro případy špatného počasí.

8) Na každé akci je zpravidla několik stánkových prodejců s textilem, občerstvením a podobnými artikly. Jakým způsobem s nimi obec komunikuje a s jakým sortimentem přijíždějí? Jaký energetický odběr mají?

Odpověď: Obec tyto prodejce nekontaktuje. Ti kontaktují obec vždy sami. Jedná se zpravidla o prodejce textilu a podobného zboží vietnamského původu. Dalo by se říci, že většinou přijíždějí v počtu okolo 25 stánků, kdy se jim pronajímá plocha o velikosti cca 100 m². Jedná zpravidla o stánky s oblečením, které nemají žádný energetický odběr. V případě akce konané na hřišti, kdy by stánkařům byla pronajata část

komunikace před hřištěm, by obec vybírala stanovený poplatek 50,- Kč/m². Stánkaři s občerstvením na akce u hřiště zpravidla nepřijíždějí, neboť restaurace na hřišti řeší veškeré formy občerstvení sama. Jedná se o výčep piva i rychlé občerstvení. K dispozici má i stánek, aby nedocházelo k tlačenicím v restauraci. Za organizaci rozmístění stánků je odpovědná obec. Stánkový prodejci přijíždějí v ranních hodinách.

9) Jsou stanovena nějaká kritéria hodnocení úspěšnosti různých akcí? Existují předběžné odhady, kolik lidí by mělo přijít, kolik lidí má být určitou informační kampaní osloveno? Jakým způsobem probíhá konečné hodnocení akce a celková kontrola jednotlivých fází?

Odpověď: Kritéria hodnocení akcí se liší podle jejich charakteru. Dalo by se říci, že jestliže konaná akce neskončí velkým deficitem, byla úspěšná. Konečné hodnocení akce se odvíjí od typu akce.

10) Jaký je předpokládaný odběr vody a elektřiny?

Odpověď: Ze zkušenosti platí, že při akcích se většinou spotřebují cca 3 m³ vody při ceně cca 55,- Kč/m³ a 150 kW – 250 kW elektrické energie při ceně cca 4,- Kč/kW.

11) V jakém stadiu je v současné době rekonstrukce Kulturního střediska?

Odpověď: V současné době je již hotová studie k rekonstrukci KS a zároveň je zadána projektová dokumentace. Situace je taková, že obec bude muset sehnat dotace na rekonstrukci celého objektu. Aby však obec mohla vůbec žádat o dotace, musí mít nemovitost ve svém vlastnictví. Proto se bude opět vstupovat do jednání s prodejním družstvem Jednota o odkoupení nemovitosti případně dalších možnostech řešení situace.

Příloha 4: Řízený rozhovor se starostou obce Tučapy ze dne 25. 03. 2013

Řízený rozhovor 25. 3. 2013

Rozhovor se uskutečnil dne 25. 03. 2013 v Soběslavi.

Otázky kladl: Martin Kos BBus.

Na otázky odpovídal: Pavel Novák, starosta obce Tučapy

1) Jaký názor máte po předložení návrhu výstavy „Pravý voříšek“ na realizaci této výstavy?

Odpověď: Dle mého názoru se jedná o velice zajímavé téma, neboť je denně z různých médií slyšet o týrání zvířat, a akce, která by mohla pomoci těm méně šťastným, kteří jsou umístěni v útulku, by byla pro obec velice zajímavá a to nejen z pohledu podpory dobré věci.

Po prostudování materiálů se domnívám, že realizací akce by byly splněny i priority obce, neboť akce by zpestřila dětem prázdniny, jistě by oslovila i důchodce a mladé lidi, kteří v obci a jejím okolí bydlí. Zpracovanou informační kampaň plní prioritu zvýšení cestovního ruchu a povědomí o obci a jejích místních částech.

Dále je z návrhu patrné, že informační kampaň a výstava samotná by oslovila i cílové skupiny marketingové komunikace obce a to širokou veřejnost včetně dětí do 18 let, mladých rodin, seniorů, nejen v rámci obce, ale širokého okolí, čímž by v obci zvýšila cestovní ruch.

Cíle akce uvedené v návrhu práce jsou rovněž v souladu s cíli, kterých by obec ráda dosáhla.

2) Je časový harmonogram, program akce, organizace, rozpočet a informační kampaň v souladu s představami a možnostmi obce?

Odpověď: K časovému harmonogramu týkajícímu se zavádění informační kampaně nemám připomínek. Jen se domnívám, že by bylo jistě možné celou kampaň realizovat i v kratším časovém období.

K programu samotné akce žádné výhrady nemám, myslím, že bude zajímavý a zábavný. Organizační řešení je navrženo v souladu s možnostmi obce. V případě potřeby by bylo jistě možné ze strany spolků povolat ještě více členů k zajištění organizace akce.

Rozpočet na informační kampaň včetně technického zajištění výstavy byl stanoven na 20 000,- Kč. Z rozpočtové tabulky je patrné, že by se akce dala uspořádat za nižších nákladů, což je žádoucí. Jako pozitivní hodnotím i návratnost vložených investic při relativně nízkém počtu účastníků. Vstupné je stanovené v rámci současné doby na velice dobré úrovni, neboť nevyločí ani sociálně slabší občany, děti, mládež a seniory.

Informační kampaň je velice zajímavá, domnívám se, že jejím prostřednictvím se podaří oslovit široké spektrum osob v rámci celého okresu Tábor.

Svým zpracováním nabízí možnosti šíření informací, které může obec v budoucnu využít i při plánování jiných akcí a informačních kampaní. Podklady a kontakty v rámci informační kampaně budou v budoucnu obcí využity. Zpracovaná kampaň bude jakýmsi návodem do budoucna, jak vhodně šířit informace a zároveň vhodně podpoří současnou komunikaci obce.

3) Domníváte se, že obec výstavu uskuteční?

Odpověď: Bohužel nezáleží pouze na mně. Návrh akce bude potřebné prokonzultovat s radou obce, kdy se rozhodne, zda bude akce realizována a zda v letošním, nebo až příštím roce. Já osobně návrh podpořím a to bez výhrad.

V případě, že by se zastupitelstvo rozhodlo výstavu nepodpořit, bude využit minimálně návrh informační kampaně včetně kontaktů, ze kterého bude obec čerpat při pořádání jiných akcí.

Příloha 5: Návrh podoby medaile



Zdroj: www.poharymedaile.cz

Příloha 6: Návrh podoby reklamy na mostě (6 x 1,22 m)



Zdroj: vlastní zpracování s využitím programu pixlr.com

Příloha 7: Návrh podoby informačního letáku A5



Zdroj: vlastní zpracování s využitím programu pixlr.com

Příloha 8: Návrh podoby plakátu A4

**HLEDÁ SE
PRAVÝ VOŘÍŠEK**
VÝSTAVA PSŮ - INFO, PŘIHLÁŠKY, PŘEDPRODEJ:

www.tucapy.cz



KDY:
03. 08. 2013

OD:
08:00 hod.

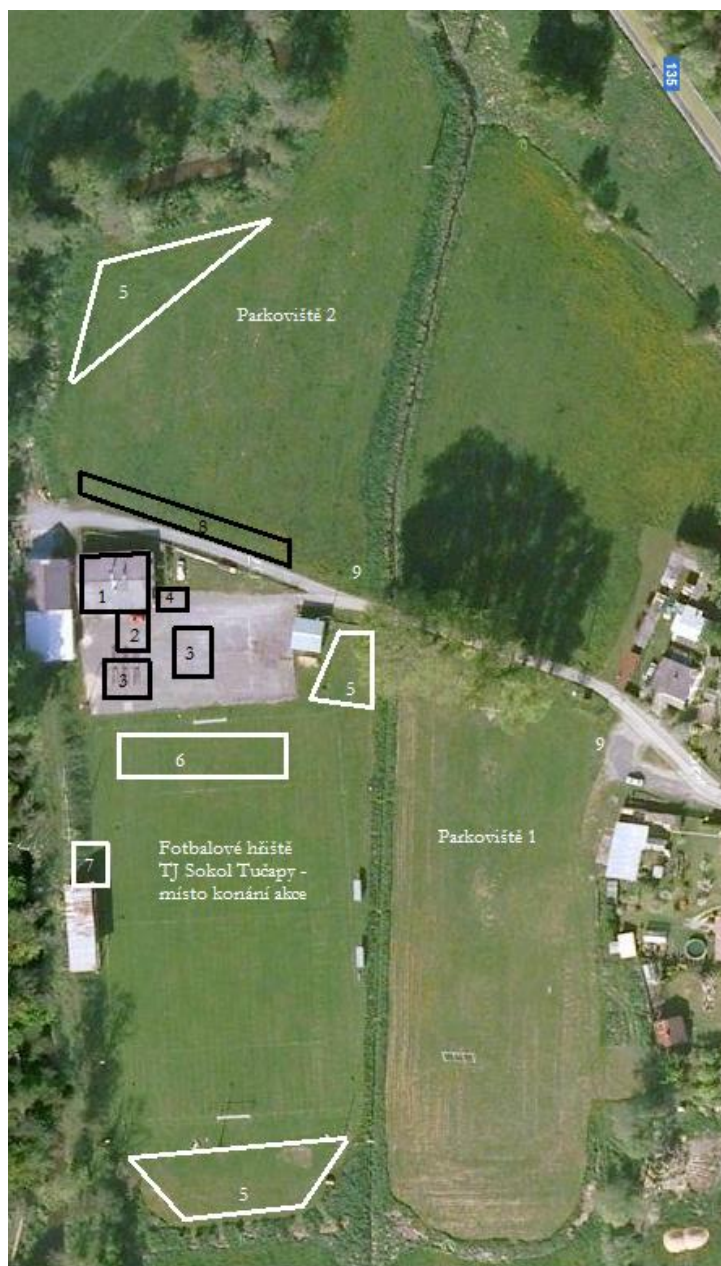
KDE:
Fotbalové
hřiště
TUČAPY

zábavný program, ceny pro vítěze, diplomy pro soutěžící,
dobročinná sbírka na Útulek pro opuštěné psi v Táboře,
podpora Základní a mateřské školy v Tučapech

Startovné: 100,- Kč,
Vstupné: 50,- Kč, pro děti do 18 let a seniory nad 70 let vstup zdarma

Zdroj: vlastní zpracování s využitím programu pixlr.com

Příloha 9: Fotbalové hřiště TJ Sokol Tučapy a organizační rozmístění



Legenda:

- 1) restaurace TJ Sokol Tučapy,
- 2) parket,
- 3) lavice určené k sezení,
- 4) prezentace fotek opuštěných psů a sbírka na útulek,
- 5) místo určené k venčení,
- 6) prostor pro předvádění psů,
- 7) stánek s občerstvením TJ Sokol Tučapy,
- 8) prostor určený pro stánkové prodejce,
- 9) vjezd na parkoviště.

Zdroj: vlastní zpracování na základě maps.google.cz