Masarykův ústav vyšších studií
ČVUT v Praze

MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX MĚSTA DAČICE

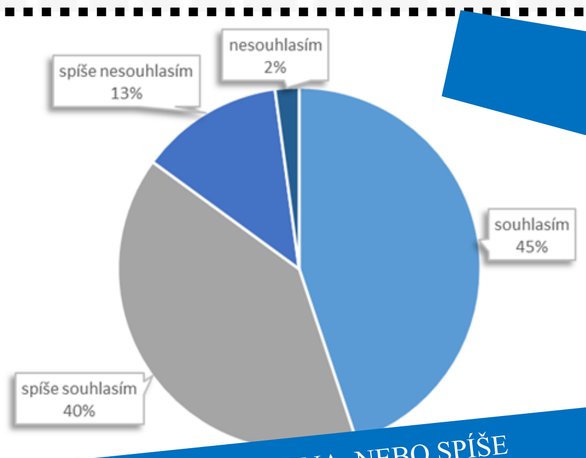
Diplomová práce
2017

Autorka práce: Bc. Lucie Škorpíková
Vedoucí práce: Ing. Petra Jílková Ph.D.

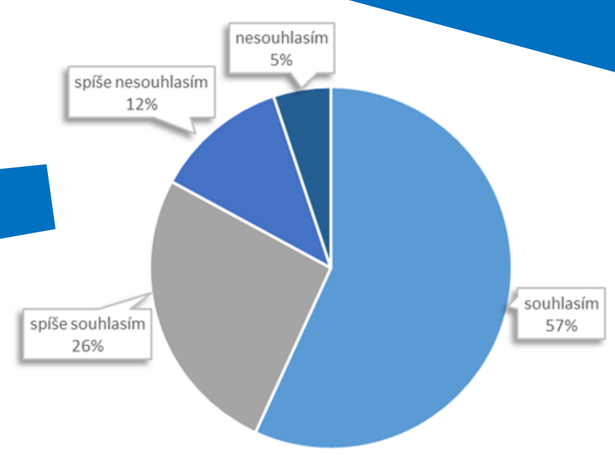
ABSTRAKT

Diplomová práce „Marketingový a komunikační mix města Dačice“ se zabývá analýzou stávajícího marketingového mixu s důrazem na komunikaci ve městě Dačice. V první části práce jsou shrnuta teoretická východiska vztahující se k dané problematice. Je zde charakterizován veřejný sektor a jeho specifika v oblasti marketingu a následně jednotlivé prvky marketingového a komunikačního mixu. Druhá část obsahuje charakteristiku města Dačice z hlediska jeho obyvatel a vybavenosti a analýzu marketingového mixu a používaných komunikačních kanálů. V této části bylo také využito kvantitativní marketingové sondy, a kvalitativního marketingového výzkumu formou rozhovoru. U kvantitativního výzkumu bylo pro sběr dat zvoleno dotazování. Po vyhodnocení výzkumů a jejich porovnání se situační analýzou byla následně definována doporučení pro město, která by měla vést k zefektivnění marketingových procesů ve městě Dačice.

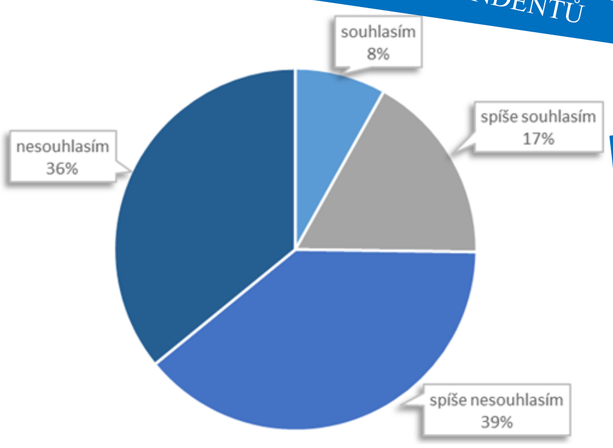
VĚTŠINA RESPONDENTŮ UVEDLA, ŽE KULTURNÍ AKCE JSOU POŘÁDÁNY AŽ PŘÍLIŠ ČASTO A MNOHDY SE PŘEKRÝVAJÍ.



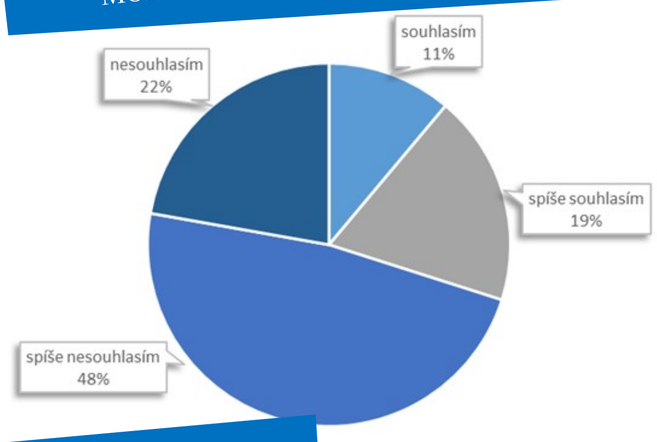
85 % RESPONDENTŮ JE SPOKOJENA, NEBO SPÍŠE SPOKOJENA S KULTURNÍM VYŽITÍM VE MĚSTĚ.



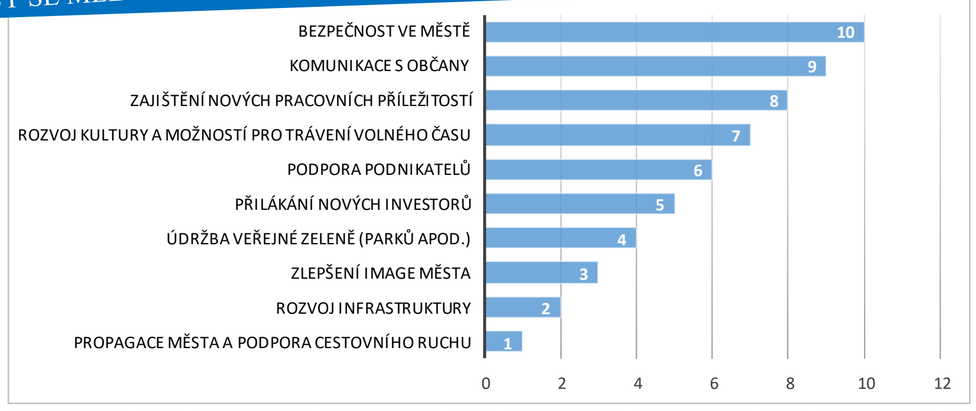
ZMĚNY V SOUČASNÉ KOMUNIKACI MĚSTA BY UVÍTALO POUZE 20 % RESPONDENTŮ



S INTERPRETACÍ IMAGE MĚSTA DAČIC JAKOŽTO MĚSTA MODERNÍHO NENÍ ZTOTOŽNĚNO 70 % RESPONDENTŮ



OBLASTI, KTERÉ MAJÍ NEJMENŠÍ OHODNOCENÍ JSOU OBLASTMI, NA KTERÉ BY SE MĚLO MĚSTO DLE RESPONDENTŮ NEJVÍCE ZAMERIT



CÍL PRÁCE

Cílem práce je navržení vhodných doporučení v oblasti marketingu a komunikace města Dačice vedoucích k jeho rozvoji. Tato opatření byla navržena na základě provedené analýzy marketingového a komunikačního mixu města Dačice, situační analýzy a výstupů z vlastního dotazníkového šetření.

PŘÍNOS PRÁCE

Hlavním přínosem této práce jsou konečná doporučení pro město, která poskytují informace o tom, jak je možné identifikované nedostatky odstranit, či minimalizovat. Realizace těchto nápravných opatření městu přispěje ke zvýšení konkurenceschopnosti a celkovému rozvoji území.

STRUKTURA PRÁCE

Práce je členěna na teoretickou a praktickou část. V rámci teoretické části jsou shrnuta základní teoretická východiska z oblasti fungování veřejného sektoru a obcí a marketingového mixu s důrazem na komunikaci. V praktické části se nachází charakteristika města Dačice, analýza marketingového a komunikačního mixu města Dačice, interpretace marketingové sondy a rozhovoru a nakonec návrhová část.

IDENTIFIKOVANÉ NEDOSTATKY

- město nemá definovanou marketingovou strategii, cíle ani vizi
- město nerealizuje marketingové plánování ani STP
- město nemá samostatného pracovníka marketingu
- neexistuje samostatný rozpočet na marketing
- rámcová cílová představa image města neodpovídá představě obyvatel a návštěvníků
- propagace města v oblasti cestovního ruchu není dostačující

DOPORUČENÍ

Všechna doporučení vycházejí zejména z absence marketingových strategií a plánů. Aby město dosahovalo vyšší efektivity ve svých marketingových aktivitách je nutné zpracovat segmentaci trhu a vybrat cílový segment. Následně navrhnout strategie pro jednotlivé segmenty a vytvořit marketingové plány. Pro tyto účely je městu doporučeno zřízení pozice marketingového pracovníka, jelikož tyto činnosti jsou komplexní a je třeba se jim intenzivně věnovat. Druhou možností je zadání zpracování základních dokumentů externí organizaci. Dále je doporučováno zamyslet se na formulaci image, ale to opět může město realizovat až po STP a alespoň základním plánování. Poslední doporučení se týká propagace, a to zejména zvýšení intenzity propagačních aktivit směrem k podpoře cestovního ruchu.

ABSTRACT (EN)

Diploma thesis “The marketing and communication mix of the city of Dačice” focuses on the analysis of the existing marketing mix with an emphasis on communication in the city of Dačice. The first part of thesis summarises the theoretical starting points related to the issue. It includes characteristics of the public sector and its specifics in the field of marketing and consequently also the individual elements of the marketing and communication mix. The second part contains the characteristics of the town of Dačice in terms of its inhabitants and facilities, and analysis of the marketing mix and used communication channels. Quantitative marketing probes and qualitative marketing research were also used in this part of the thesis. For quantitative research was selected polling for data collection and for qualitative it was interview. After evaluation of the research and its comparison with the situational analysis was defined a recommendation for the city which should lead to a more effective marketing process in the city of Dačice and the overall development of the city.