Evropský polytechnický institut, s.r.o.

BAKALÁř SKÁ PRÁCE

2014 TEREZA MOITOVÁ

Evropský polytechnický institut, s.r.o. v Kunovicích

Studijní obor: Marketing a management zahraniční ho obchodu

ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU OBCE KOBYLÍ A NÁVRHY NA JEHO OPTIMALIZACI

(Bakalářská práce)

Autor: Tereza MOITOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Dagmar KOVAŘÍKOVÁ

Kunovice, 2014

1. soukromá vysoká škola na Moravě
Evropský polytechnický institut, s.r.o.
Akademický rok 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: **Tereza Moitová**
Studijní obor: Management a marketing zahraničního obchodu

Téma práce:

Analýza komunikačního mixu obce Kobylí a návrhy na jeho optimalizaci

Cíl bakalářské práce:
Cílem bakalářské práce je analýza komunikačního mixu obce Kobylí a návrhy na jeho optimalizaci. V úvodní části vypracujte, s použitím české a zahraniční literatury, teoretický základ dané problematiky. V další části vypracujte časové řady ekonomických dat obce za posledních deset let. V další části analyzujte komunikační mix. Jeho jednotlivé části podrobte analýze SWOT. Dále proveďte komparaci využívání prvků komunikačního mixu v jednotlivých letech. Součástí práce bude průzkum, který bude zaměřen na podvědomí veřejnosti o komunikačním mixu obce. Na základě analýz, komparace a průzkumu navrhněte optimalizaci komunikačního mixu obce Kobylí. Realizujte a uveďte do pilotního provozu, odstraňte nedostatky, uveďte do rutinního provozu a vyčíslete přínosy. Práci obhajte před vedením obce Kobylí, hodnocení bude součástí bakalářské práce. Výstupem práce bude rovněž článek na Mezinárodní studentské konferenci na EPI s.r.o. nebo článek v odborném tisku. Práci podrobte testu na plagiátorství, výsledek předložte státní zkušební komisi u Státních závěrečných zkoušek.

Osnova:
Úvod
1. Teoretická východiska
2. Časové řady ekonomických dat obce za posledních deset let
3. Analýza komunikačního mixu
4. SWOT analýza jednotlivých prvků komunikačního mixu
5. Komparace využívání jednotlivých prvků komunikačního mixu obce v jednotlivých letech
6. Průzkum
7. Návrh optimalizace komunikačního mixu obce Kobylí
8. Pilotní provoz, odstranění připomínek a uvedení do rutinního provozu, vyčíslení přínosů
9. Hodnocení uživatelů
10. Hodnocení vedením obce Kobylí

Závěr

Podle zákona č. 111/1998 Sb., § 47b, odst. 3 platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

Vedoucí práce: Ing. Dagmar Kovaříková
Oponent práce: Ing. Vladimíra Hlaváčková

Místo a datum zadání bakalářské práce: Kunovice, 24.8.2012

Ladislav Obdržálek
Ing., PhD.
prorektor pro pedagogickou činnost

Oldřich Kratochvíl
Ing., h. prof., Dr.h.c., Ph.D.,CSc.,MBA
rektor

Prohlaťuji, ťe jsem bakaláŚskou práci vypracovala samostatnĎ pod vedením Ing. Dagmar KOVAř ÍKOVÉ a uvedla v seznamu literatury vťechny pouťité literární a odborné zdroje.

Kunovice, 2014

Děkuji paní Ing. Dagmar KOVAŘÍKOVÉ za velmi uţitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

Kunovice, 2014

Tereza MOITOVÁ

Obsah:

ÚVOD.....6

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....8

1.1. CHARAKTERISTIKA OBCE.....8
1.1.1. Historie a poloha obce.....10
1.1.2. Souţasnost a kultura obce.....11
1.1.3. Plány obce do budoucna.....15
1.2. KOMUNIKAŢNÍ MIX.....16
1.2.1. Sloţky komunikaţního mixu.....17
1.2.2. Reklama.....18
1.2.3. Podpora prodeje.....21
1.2.4. Osobní prodej.....22
1.2.5. Public relations.....23
1.2.6. Přímý marketing.....23
1.3. POLITICKÝ MARKETING.....24
1.3.1. Získávání informací o voliţích.....24
1.3.2. Kategorie informací marketingového výzkumu.....25
1.3.3. Tvorba strategie komunikace.....26
1.4. INTERNETOVÝ MARKETING.....28

2 ŢASOVÉ ŘADY EKONOMICKÝCH DAT OBCE ZA POSLEDNÍCH DESET LET.....30

3 ANALÝZA KOMUNIKAŢNÍHO MIXU.....40

4 SWOT ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH PRVKŮ KOMUNIKAŢNÍHO MIXU...46

4.1. SWOT ANALÝZA REKLAMA.....46
4.2. SWOT ANALÝZA PODPORA PRODEJE.....47
4.3. SWOT ANALÝZA OSOBNÍ PRODEJ.....48
4.4. SWOT ANALÝZA PUBLIC RELATIONS.....49
4.5. SWOT ANALÝZA PŘÍMÝ MARKETING.....50

5 KOMPARACE VYUŢÍVÁNÍ JEDNOTLIVÝCH PRVKŮ KOMUNIKAŢNÍHO MIXU OBCE V JEDNOTLIVÝCH LETECH.....51

6 PRŮZKUM.....57

7 NÁVRH OPTIMALIZACE KOMUNIKAŢNÍHO MIXU OBCE KOBYLÍ.....65

7.1. SOCIÁLNÍ SÍŤ FACEBOOK.....65
7.2. INOVACE INTERNETOVÝCH STRÁNEK OBCE KOBYLÍ.....66
7.3. ZKVALITŇOVÁNÍ KABELOVÉ TELEVIZE A INFOKANÁLU.....63
7.4. ZASÍLÁNÍ INFORMACÍ PROSTŘEDNICTVÍM E-MAILU.....67

8 PILOTNÍ PROVOZ, ODSTRAŇOVÁNÍ PŘÍPOMÍNEK A UVEDENÍ DO RUTINNÍHO PROVOZU, VYŢÍSLENÍ PŘÍNOSŮ 68

8.1. PILOTNÍ PROVOZ, ODSTRAŇOVÁNÍ PŘÍPOMÍNEK.....68
8.2. UVEDENÍ DO RUTINNÍHO PROVOZU.....69
8.3. VYŢÍSLENÍ PŘÍNOSŮ 70

9 HODNOCENÍ UŽIVATELŮ 72
10 HODNOCENÍ VEDENÍM OBCE KOBYLÍ 73
ZÁVĚR 74
ABSTRAKT 77
ABSTRACT 78
LITERATURA 79
SEZNAM ZKRATEK 81
SEZNAM SCHÉMAT, TABULEK A GRAFŮ 83
SEZNAM PŘÍLOH 85

ÚVOD

Komunikace je základní a nejdŧležitější prvek soužití lidí. Lidé spolu komunikují rŧznými prostředky od pradávna. V dnešním světě se komunikace mezi lidmi stále více přesouvá prostřednictvím internetu a mobilních telefonŧ, o to dŧležitější je aby zprávy zasílané prostřednictvím těchto komunikačních prostředkŧ byly zřetelné, výstižné a dobře formulované, u marketingové komunikace to platí dvojnásob. Marketingová komunikace je komunikace mezi firmami, a na její kvalitě a na kvalitě komunikačního mixu záleží vývoj a prosperita firmy. Při dnešní vysoké konkurenci je pro firmy velice dŧležité, aby využívaly všechny prvky komunikačního mixu, a to co nejefektivnějji. Prvky komunikačního mixu jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing.

Cílem této bakalářské práce je především základně zanalyzovat stávající komunikační mix obce Kobylí, a to pomocí SWOT analýzy, prŧzkumu, analýzy komunikačního mixu a analýzy časových řad obce. A na základě těchto základných analýz a prŧzkumŧ, zhodnotit aktuální stav kvality komunikačního mixu a především navrhnout optimalizační řešení.

V úvodní části bude vypracován teoretický základ dané problematiky. Základní údaje o obci Kobylí, její poloha, historie obce, současný stav v obci a plány do budoucna. Dále najdeme v úvodní části této práce definici komunikačního mixu, reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, public relations a přímého marketingu. Neméně dŧležitý je v dnešní době pro obec internetový marketing a také politický marketing, oba druhy marketingu budou teoreticky popsány v této kapitole.

V další části této práce budou zpracovány časové řady ekonomických dat obce Kobylí za posledních deset let. Ekonomická data, především však rozpočty obce, budou rozdělena po jednotlivých letech do přehledných tabulek, čímž se zpřehlední výdaje i příjmy obecního rozpočtu za posledních deset let.

Dále bude zanalyzován komunikační mix obce. Analýze budou podrobeny jednotlivé prvky komunikačního mixu jako jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. U každého z těchto prvkŧ komunikačního mixu budou vypsány veškeré prostředky, které obec v této oblasti využívá.

V další části bude provedena SWOT analýza u jednotlivých prvků komunikačního mixu obce Kobylí. SWOT analýza bude vycházet z využívaných prvků komunikačního mixu obce Kobylí, které budou zjištěny v předešlé části. SWOT analýzou jednotlivých prvků komunikačního mixu obce budou zjištěny silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby komunikačního mixu obce Kobylí.

Další část této práce se bude věnovat komparaci využívání prvků komunikačního mixu v jednotlivých letech. Údaje budou zpracovány do přehledných tabulek, aby bylo možné snadno porovnat využívání prvků komunikačního mixu v jednotlivých letech.

Součástí bakalářské práce bude také průzkum, který bude zaměřen na podvědomí veřejnosti o komunikačním mixu obce Kobylí. Průzkum bude prováděn v obci Kobylí ale i mimo ni, jímž bude možné zjistit podvědomí o komunikačním mixu obce nejenom obyvatelů obce ale i širší veřejnosti. Průzkum bude zkoumat také připomínky dotázaných, aby bylo možné lépe stanovit optimalizační návrhy.

Návrhy na optimalizaci budou tvořit další a velice podstatnou část bakalářské práce. Cílem této práce je navrhnout, co nejefektivnější optimalizaci komunikačního mixu obce, podložené průzkumy a analýzami, a také přizpůsobit tuto optimalizaci, jak požadavkům a možnostem obce, tak i požadavkům a přáním veřejnosti.

Další kapitola se bude zabývat uvedením návrhů na optimalizaci do pilotního provozu a po odstranění nedostatků uvedením do rutinního provozu. Následně budou vyčísleny přínosy navrhnutých a realizovaných optimalizačních návrhů.
Poslední dvě kapitoly budou obsahovat hodnocení uživatelů a hodnocení vedením obce.

Zadavatelem bakalářské práce je obec Kobylí, jejím cílem je dostat kompletní analýzu komunikačního mixu a z toho vyplývající návrhy na optimalizaci, z kterých bude moci obec čerpat pro změnu svých strategií a vůbec prosperitu obce. Návrhy na optimalizaci budou stanoveny tak, aby přinesli obci Kobylí, co možná nejvíce možný užitek a mohlo z nich čerpat současné i budoucí vedení obce, a aby byly tyto návrhy přínosem jak pro zaměstnance a vedení obce Kobylí ale také pro obča any a návštěvníky obce. Návrhy na optimalizaci budou uvedeny nejprve do pilotního provozu a po odstranění připomínek pak také do rutinního provozu nejpozději do konce roku 2014.

1 Teoretická východiska

Kapitola je rozdělena do dvou částí a několika podkapitol. První část charakterizuje obec, její historii, geografickou polohu, současnost, kulturu a typické znaky obce. V druhé části jsou teoreticky rozepsány jednotlivé prvky komunikačního mixu. Úkolem této kapitoly je nahlédnout na obec jako celek, což přispěje k pochopení celé analýzy komunikačního mixu v obci a dále si vysvětlit, co je komunikační mix, jaké jsou prvky komunikačního mixu a jaký má význam.

1.1. Charakteristika obce

Tato kapitola popisuje obec Kobylí v datech a číslech, vysvětluje název obce, popisuje znak a prapor obce nastiňuje život od minulosti až po současnost, geografickou polohu obce, stěžejní symboly obce, nejvýznamnější propagační akce a plánovaný rozvoj. Kobylí je obcí především vinařskou, takže je zde podrobně popsána poloha obce, terén i nadmořská výška. Dále jsou zde podrobně rozepsány stěžejní kulturní akce, které se konají v obci ale také současný život v obci.

Kobylí

Kobylí je středně velká obec v okrese Břeclav v Jihomoravském kraji, v roce 2006 dokonce získala titul Obec roku v krajském kole, počet obyvatel se pohybuje okolo 2100 osob, v roce 2011 zde mělo trvalý pobyt 2120 osob, kdežto v roce 2012 klesl počet obyvatel na 2089 osob mezi nimi 1080 žen a 1009 mužů. S tímto počtem obyvatel Kobylí nepatří mezi nejmenší vesnice ale ani mezi největší, což znamená, že je Kobylí velké asi tak akorát. Lidé se zde znají vcelku dost osobně, téměř každý každého zná, i když je zde samozřejmě spousta nových přistěhovalých obyvatelů, kteří se v Kobylí teprve zabydlují. V dnešní době, kdy většina lidí vlastní auto je velice jednoduché se dostat kamkoliv, 45 minut trvá cesta do Brna a 30 minut do Břeclavi. Z Kobylí je to pořád dost blízko do města, ať už za prací, kulturou nebo nákupy ale jejich pořád je to dost daleko od rušných silnic, přeplněných parkovišť supermarketů nebo nestálého houkání sanitek. [1]

V roce 2011 se v Kobylí narodilo 19 dětí a zemřelo 25 osob, v roce 2012 se narodilo 18 dětí a zemřelo 23 osob, což ukazuje na celkový pokles obyvatel v obci. Bohužel ekonomická situace mladých lidí není dostatečně příznivá na plánování rodiny a stát mladým rodinám také moc nepomáhá. Většina mladých rodičů, má problém, co s dítětem po mateřské dovolené, v obci je mateřská škola, která má kapacitu dostačují pro obec ovšem otevírací doba je pro většinu rodičů nevyhovující. Mateřská škola se zavírá v 15:30, což nejde většině rodičů skloubit se zaměstnáním, pokud nemají prarodiče v dětchodě nastává velký problém, nehledě na to, že celý srpen je mateřská škola zavřená. Problém s umístěním dětí v době prázdnin ale i mimo prázdniny do mateřské školy má spousta rodičů, především ve větších městech je kapacita mateřských škol dost omezena, tudíž nemohou přijímat nové děti od 3 let ale přijímají až děti v předškolním věku. Pro rodiče je to velice nepříjemná a těžko řešitelná situace, zvyšuje se i věk odchodu do důchodu, což má za následek, že většina prarodičů nemůže hlídat svá vnoučata, protože chodí ještě do práce. [1]

Název obce Kobylí pochází pravděpodobně od kobyl, které se zde kdysi chovaly. Nebo také od kobylích polí, což byly ohrady nad obcí, pro chov kobyl. Ale jsou i jiná tvrzení a to taková, že název Kobylí pochází z římsko-keltské provincie Cobile, která se nacházela den cesty od hlavního města Carnuntum, což byla statisícová metropole, cíl obchodní výměny a vojenského soupeření zdejších Markomanů, kteří vystřídali Kelty a zápasili s římem. Římské vojéenské tábory se dlouho nacházely i na Moravě. Takže název Kobylí, který samozřejmě procházel vývojem (německy to bylo Kobyly), mohl být pouze přenesen římskými vojsky z římsko-kelstké provincie Cobile. Pevné důkazy neexistují ani pro jednu variantu ale ať už to bylo jakkoliv, název Kobylí se myslím velice dobře ujal, a já jsem jak na název tak na Kobylí jako obec náležitě pyšná. [2, s. 44-46]

Představitelé vesnice Kobylí užívali na stvrzení důležitých právních dokladů pečetidlo, na němž byla vyobrazena ryba plovoucí vpravo protknuta třemi šípy. Jako vesnice nemohla používat znak provedený v barvách, a tak jí vrchnost udělila znamení, které nejvíce charakterizovalo zaměstnání zdejších poddaných a odlišovalo je od sousedních vsí panství. Nejstarší otisk je doložen na listině z r. 1671, podle vročení na pečetidle je snad představitelé obce užívali už od r. 1642.
Podle zákona o obcích a obecním zřízení zveřejněném ve Sbírce zákonů č. 367/1990 § 5, požádalo obecní zastupitelstvo o udělení znaku a praporu předsedu Poslanecké sněmovny

Parlamentu Ţeské republiky. Ten jim 21. ledna 2002 udŕil znak i prapor viz pŕíloha. [2, s. 492]

1.1.1. Historie a poloha obce

Území obce bylo osídleno jiţ v období neolitu, coţ dokládají pozŧstatky rondelu - prehistorické kultovní stavby. První písemná zmínka o Kobylí je datována z roku 1252 v darovací listinŕ pána Boţka z Obŕan pro cisterciácký klášter ve Ţnáru, potvrzené tehdejšími markrabími Pŕemyslem Otakarem II. [3]

Krajina kolem Kobylí byla osídlena jiţ v pravŕku. Svŕdectví o tom podává celá ŕada archeologických nálezŧ. Rozlehlá vodní plocha Kobylského jezera, zvlnŕná krajina a pŕíjemné klima poskytovaly ideální podmínky pro ţivot. Minulostí obce se po celý svŧj ţivot zabývá Doc. PhDr. Oldŕich Franc, CSc. - kobylský rodák ţijící v Praze, který dlouhá léta sbíral v archivech všechny dostupné informace o historii Kobylí a jeho okolí. Následující informace publikoval autor v knize Dŕjiny Kobylí v datech, která vyšla v roce 2000 a má za úkol seznámit ţtenáŕe s historií, která není zatíţena komentáŕem autora. [3]

V 2. polovinŕ 16. století se v Kobylí usídlili novokŕtŕnci - habáni. Mŕli zde silnou komunitu a spoleţnŕ uţívali dŧm, školu, sklep, pivovar, kovárnu, hrnţíŕskou dílnu a hŕbitov. Byli tvŧrci keramiky zvané fajáns. [3]

V 2. polovinŕ 19. století bylo Kobylí díky obrozenecké rodinŕ Bezdŕkovŕ považováno za národnŕ nejuvŕdomŕlejší obec v celém okolí. Z této rodiny pochází i sbŕratelka lidových zvykŧ a obyţejŧ Augusta Šebestová, autorka Lidských dokumentŧ. [3]

Zemŕpisnŕ se obec Kobylí nalézá v severním mírném pásu smíšených a opadavých lesŧ bývalé evropské „tajgy´´. Poloha obce do 50. rovnobţky dle šíŕkové pásmovitosti umoţŕuje pŕstování vinné révy. Z hlediska výškové stupŕovitosti je obec Kobylí v níţinnŕ pahorkatinné oblasti Jihomoravského kraje, coţ podmiŕuje dominanci agrárních ţinností v obci. Pŕi bliţším regionálním pohledu na výše uvedené mapy mŧţeme konstatovat, ţe obec Kobylí se nachází v katastru údolní nivy Trkmanky a na svahu nade dnem bývalého Kobylsko-ţejţského jezera. [2, s. 12]

Okolí obce Kobylí náleží podle geomorfologického členění ke karpatské soustavě. Ta je v této části Moravy představována oblastí Středomoravských Karpat. Celý kobylský katastr je tvořen její částí, geomorfologickým celkem ï Kyjovskou pahorkatinou. Jedná se většinou o zvlněný, místy svažitý až silně svažitý reliéf, kde se střídají svahy s menšími údolími. Průměrná nadmořská výška celého území je 236 m. Nejnižší terénní bod má nadmořskou výšku 172 m. Leží v místech, kde přechází Trkmanka do bořeckého katastru. Nejvyšším bodem je Kobylí vrch, který má nadmořskou výšku 333 m, jeho vrchol leží východně od obce. Rovina a mírně svažitý terén se nachází v nivě a v nejbližším okolí Trkmanky. Na tuto rovinu navazuje po obou stranách svažitý až silně svažitý reliéf. Na pravé straně Trkmanky v severozápadní části území je značně členitý reliéf svažitý až silně svažitý, s nejvyšším bodem 247 m n. m. v trati Vigrunty. Převažující expozice těchto svahů je jihovýchodní. Na levé straně Trkmanky je reliéf většinou mírně svažitý až svažitý a je méně členitý. Na východ od obce se táhne hřeben až k Velkému vrchu, kde se nachází další oblast značně členitého terénu. [2, s. 18-20]

Kobylí je rozloženo v mírně zvlněné krajině. Na upravených svazích se pěstuje hlavně vinná réva, meruňky a broskve. Na slunných stráních obklopujících obec se nachází pozoruhodná flóra a fauna. Kdysi mořské dno, pak jezerní kotlina, spolu s příznivými klimatickými podmínkami umožnily existenci chráněných stepních společenstev, jako je kavyl Ivanův, orchidej střevičník pantoflíček, hlaváček jarní či plicník lékařský. V Kobylí se nachází také vzácný roháč obecný nebo jeřáb zelená. Entomologickou raritou je výskyt motýla Pyrrhia purpurina esper.

Z kopce Lácary uvidíte krajinu od Buchlova po Pálavu s Kobylím jako na dlani. Významnou a dominantní památkou obce je kostel sv. Jiří s věží. Gotický presbytář kostela pochází z 15. století. Unikátní je věž - kampanila, umístěná mimo loď kostela. Projdete-li kampanilou kolem kostela, otevře se Vám nezapomenutelný výhled na siluetu Pálavy a okolní vesnice obklopené vinorodými stráněmi. Zajímavostí jsou dřevěné vyřezávané kříže, se kterými se setkáte v polích, lese i v obci. V obci jsou i starodávné sklepy, z nichž některé patří k památkově chráněným objektům. V ulici Baráky najdete Křižákův sklep, v ulici Augusty Čebestové pak Svobodův sklep. Architektonicky původní je Pekařkův sklep „V kútku´´. [2, s. 21-33]

1.1.2. Souţasnost a kultura obce

Dneţní ţivot v Kobylí je úzce spojen s vinohradnictvím a vinaŕstvím, bohatý je i ţivot kulturní a sportovní. Veŕejné dţní obohacuje aktivní ţinnost mnoha spolkŢ. Sportovní areál "Za mlýnem" v dolní ţásti obce je dţjištţním rŢzných sportovních klání. Kobylí, patŕící do národopisné oblasti hanáckého Slovácka, udrţuje lidovou tradici v písni, tanci, náŕeţí i lidových zvycích. Jeţtţ dnes zde potkáte starţí ţeny ve vţedním kroji a pŕi slavnostních pŕíleţitostech jako jsou hody, církevní svátky ţi kulturní vystoupení v muzeu, mŢţete obdivovat krásu slavnostního muţského, ţenského i dţtského kroje.

Vţrohodné informace o podobţ lidového kroje v Kobylí sahají aţ do druhé poloviny 18. století. Lidový kroj v prŢbţhu posledních dvou staletí proţel vývojem, který zásadnţ ovlivnily hospodáŕské, sociální a kulturní podmínky ţivota lidu. Postupnţ klesala úloha kroje jako vţedního a svátešního odţvu. Kroj se stal slavnostním a ceremoniálním odţvem, který se pouţívá pouze pŕi urţitých pŕíleţitostech jako jsou: hody, slavnost Boţího tţla, „ţlahaţka´´, nesení koláţe rekrutŢ, návštţva chasy na sousedních hodech, biŕmování atd. Jeho spoleţenská úloha však zŢstává stejnţ významná. Kroj je dokladem úcty k tradicím. Vypovídá o kulturní vyspţlosti ţivota naších pŕedkŢ. Je neodmyslitelnou souţástí udrţování lidových zvykŢ a obyţejŢ. Jejich ţivotnost, která se projevuje pŕedevším aktivním zapojením mladé generace, dokládá, ţe i v souţasnosti mají tyto tradice v ţivotţ lidí v Kobylí své pevné místo. [2, s. 184-194]

Kroj se v posledních desítkách let pŕece jenom trochu zmţnil, dŕíve lidé nemţli takové finanţní možnosti ani nebyl takový výbţr brokátŢ, flitrŢ apod. Kroj je v souţasné dobţ mnohem honosnţjší a bohatší, kaţdá obec má svŢj specifický kroj, který znaţí i bohatost obce ale také se dŕíve podle kroje poznávalo kdo odkud je.

Ţenský kroj se skládá z ţerných stŕevícŢ, které jsou do pŢli lýtek, bubinkáţŢ ï coţ jsou háţkované návleky na lýtka, které mají nahoŕe stuţku v barvţ suknţ, dále bílých punţoch, 5-7 bílých ţkrobených sukní z plátna, na které se dává jeţtţ poslední suknţ z brokátu v jakékoliv barvţ, na brokátovou sukni pŕijde ze pŕedu fţrtoch ï vyţívaná zástţrka obţita krajkou, a ze zadu malované pantle, na horní polovinţ tţla je vyţívaná koţile, na které jsou háţkované rukávce, a na nich brokátová kordula s vyţíváním a flitry. Na paţích jsou uvázány malované pantle a v ruce drţí dívka vyţívaný kapesník obţitý krajkou. Na hlavţ má buŇ kotŢţ, když je stárka a nebo turecký ţátek, když je chasa. Rozdíl mezi stárkou a chasou je v tom, ţe stárky

a stárci hody poŚádají a organizují, kdeģto chasa jen pomáhá. Obrázek ģenského kroje je v pŚílohách.

Muģský kroj se skládá z koģených vysokých bot s hladkou tvrdou holínkou a mosaznou podkŢvkou, dále z ļerných vyģívaných kalhot ze sukna, na kterých je ģiroký koģený pásek zdobený cvoky, následuje bílá koģile s dlouhým rukávem, na kterou se pŚipínají vyģívaná ,,prsa´´ a ļerné vyģívané kordule, také ze sukna, na které má stárek pŚipevnŊny malované dlouhé pantle, na hlavŊ má stárek ozdobný klobouk, chasa nemá ani klobouk ani pantle. V ruce mají stárci i chasa sklenŊnou nádobu s vínem, zdobenou barevnými pantliļkami. Obrázek najdete v pŚíloze.

V roce 1997 bylo zaloģeno Muzeum obce kobylí, v jehoģ sbírkách jsou historicky cenné pŚedmŊty vypovídající o ģivotŊ kobylských obļanŢ v minulosti. [2, s. 278]

Kobylí je ļtvrtou nejvŊtŠí obcí Velkopavlovické vinaŚské oblasti se 168 ha registrovaných vinic a 500 vinaŚi. Svahy kolem bývalého Kobylského jezera svŊdļí mnohým odrŢdám pro výrobu vín bílých i ļervených. VinaŚi kaģdoroļnŊ porovnávají a hodnotí svá vína zaļátkem bŚezna na BesedŊo vínŊ Prací na vinici a následným vinobraním vģak ļinnost vinaŚe nekonļí. Následuje dlouhá procedura zaļínající lisováním hroznŢ a konļící sklenkou skvŊlého moku, ve kterém se odráģí nejen práce rukou vinaŚe, ale i jeho duģe, protoģe pokud vinaŚ nevloží do výroby vína celé své srdce a nepeļuje o nŊs láskou, na výsledku se to jistŊ projeví. [4]

řady vinných sklepŢ jsou tradiļním architektonickým prvkem v Kobylí. Najdete v nich nŊkolik zbývajících pŢvodních dŚevŊných lisŢ. PatŚí k tradici mít svŢj vlastní vinný sklep a sem tam se sejít s pŚáteli na sklenku dobrého vína.

Mezi základní kulturní prvky obce bezpochyby patŚí krojované hody, zaráģení hory, dechová hudba Lácaranka, sportovní utkání, divadelní soubor Loutky bez nitek a bezpoļet akcí zamŊŚených na vinaŚství a vína.

Dechová hudba Lácaranka, kapela z Kobylí, kapela z Hanáckého Slovácka. V Kobylí se na okolních úrodných polích dobŚe daŚí zeleninŊ, ovoci, obilovinám a také vinohradŢm. V zemŊdlŊství nebylo nikdy daleko k pŊkné písniļce a kdyģ se nalije pohárek dobrého vína, potom uģ staļí jenom nŊco málo daru hudebnosti a hned je na svŊtŊ o nŊco lehļeji. Kapely tu vznikají spontánnŊ, muzikanti mají kde hrát a tak hrají. Z tŊchto koŚenŢ vyrostla Lácaranka (Lácary - kopec nad Kobylím), kterou zaloģili v roce

1975 Metodj Hanák a Jaroslav Haman jako dtskou dechovku. Kapela byla sloena z mladých muzikant, kterým bylo 10 - 13 let. Jak to jen bylo vzhledem k vku chlapc moné, zaala muzika hrát na tancovakách, plesích, hodech a této tradici zstali vrni do souasnosti. Vtinu akcí odehraje kapela v nejbliším okolí Kobylí. Jist tímto nemalou mrou pispívá k udrení ivé folklórní tradice v rodném kraji, který spisovatel Jan Herben nazval "Krajem beze stínu". [6]

Po létech se dostavily i první úspchy. Pozvání na mezinárodní festivaly do Rakouska, Nmecka a Francie, úspné vystoupení v poadech eské televize a nahrávky zvukových nosi. Snad nejvíce muzikanty potilo vítzství v mezinárodní soutii malých dechových orchestr Zlatá kídlovka v roce 1994. [5]

Loutky bez nitek je hudebn divadelní soubor 10 len zaloený v roce 2004. Za tu dobu nacvii ily u 2 skvlá pedstavení a to Jsem, kdo jsem a Pírko z andla. Obj pedstavení mla velký úspch v Kobylí ale i mimo n, vyhráli také nkolik divadelních a hudebních cen. [7]

Lidové obyeje a slavnosti mají na jihu Moravy dlouhou a silnou tradici. Kobylí náleí svou polohou do kraje hanáckého Slovácka, co má na místní folklór zcela zásadní vliv. Lidové svátky a obyeje se v minulosti odvíjely od svátk církevních. Katolická jiní Morava nebyla ádnou výjimkou. Nejvtí folklórní slavností v dnení dob jsou bezpochyby tradiní krojované hody.

V Kobylí jsou hody jit Ádu let tetí víkend v ervnu a startují hodový maraton v tomto kraji. Díve se hodovalo na sv. Jií, kterému je zasvcen místní kostel nebo první nedli po jeho svátku. Nepíznivé a nestálé poasí mlo vliv na zmnu termínu hod blíe k letním msícm. Hody jsou pedevím oslavou mládí, dobrého jídla a pití a hlavn pekrásných kroj. I v dnení uspchané a moderní dob je v Kobylí spousta mladých lidí, pro které jsou krojované hody a folklór obecn velmi oblíbenou ast srdení záleitosti, o emi svdí kadoron nalespoň 15 krojovaných pár.

Dalí velice oblíbenou a navtvovanou kulturní akcí je Zarádní hory, které se koná vdy poslední týden v srpnu. Je to asi nejvíce navtvovaná kulturní akce v Kobylí, které se úastní lidé z celé republiky a zahraní. Vystupuje na ní ada folklórních zpvák, cimbálových kapel, amatérský divadelní soubor a pedevím spousta kobylských vinai, kteí mají na této akci otevené sklepy a nalévají vlastní vína. Zarádní hory je tradice vinai, kterou si Kobylí

drţí, jde o ļtení horenského práva, které zakazuje vstup do vinice od zaraţení hory aţ do doby vinobraní, do vinice smí vstoupit a utrhnout si hrozen pouze nemocný ļlovļk nebo tļhotná ţena. Toto právo je na zaráţení hory ļteno a provázeno divadelní scénkou, následuje cimbálová muzika, a chození po jednotlivých sklepech. Je to opravdu velice oblíbená akce, pŚedevţím pro milovníky dobrého vína.

Mezi dalţí kulturní akce zamļŚené na vinaŚe a vína jsou napŚ. Putování po kobylských uliļkách za vínem, výstavy vín, PŚedhodové zpívání, ochutnávky mladých vín, svļcení vína, KobylskŢ vinicŢ za vínem, a mnoho dalţích kulturních akcí.

Kobylí je také souļástí mikroregionu Hustopeļsko s spolku Modrých hor. NļkterékulturnļvinaŚské akce poŚádá obec samostatnļ ale je také spousta akcí, které se poŚádají pod záštitou Modrých hor.

Modré hory je spolek pļti obcí v nejjiţnļjţím cípu Moravy, kde se nejlépe daŚí ļerveným odrŢdám révy vinné. Modré hory mají i svou ochranou známku na ļervená vína z této oblasti, kterou vţak udļlují pouze za splnļní velmi striktních podmínek. [8]

1.1.3. Plány obce do budoucna

Obec Kobylí má nļkolik projektŢ, které mají pŚedevţím snahu o zkvalitnļní kulturního i sportovního ţivota v obci. Mezi nejrozsáhlejţí a zároveŔ nejvíce nároļné na finance patŚí projekt sportovního areálu Za mlýnem. Jeho výstavba se plánuje jiţ nļkolik let ale z dŢvodu finanļní nároļnosti tohoto projektu, je projekt pro zatím ve fázi plánování. Obec doposud nemá potŚebné finanļní prostŚedky k jeho realizaci. Tento projekt je zamļŚen vyloţenļ pro sportovní vyţití obļanŢ. Jedná se rekonstrukci tenisových kurtŢ, výstavbu minigolfu a pŚedevţím o celkové zrekonstruování místního koupaliţtļ. [9]

Dalţím významným projektem je rekonstrukce sokolovny. I tento projekt je velice finanļnļ nároļný, ale je daleko naléhavļjţí neţ projekt sportovního areálu. Jelikoţ je místní sokolovna velice vyuţívanou budovou pro rŢzné kulturní, nauļné i sportovní akce je její rekonstrukce nutná. V tomto pŚípadļ by se jednalo o rekonstrukci pŚedevţím stŚechy budovy, novou fasádu a rekonstrukci interiéru.

Obec má jeęt nnkolik projektŢ, aŠ uę pro kulturní, sportovní nebo jiné vyuęití. Mezi projekty, které mají stŢęejní postavení v plánech i rozpoļtu obce patŠí pŠedevęím projekty, které oslovují nejvíce obļanŢ a to jsou budovy nebo místa, kde se poŠádají kulturní nebo sportovní akce. Vysokou návęt nnvost má také obecní muzeum nebo knihovna, rekonstrukce tnchto budov probíhá po malých ļástech ale za to v pravidelných intervalech.

1.2. Komunikaļní mix

Tato kapitola se bude vnnovat komunikaļnímu mixu a jednotlivým marketingovým komunikacím. Podrobnn v ni budou rozebrány jednotlivé marketingové komunikace jako je public relations, reklama, podpora prodeje, osobní prodej a pŠímí marketing nebo-li direkt marketing.

„Komunikace pŠedstavuje moc. Kdo se naučí ji efektivnn vyuęívat, mŢęe zmnnit svŢj pohled na svnn i pohled, kterým svnn pohlíęí na nn.“ [10, s. 15]

Za marketingovou komunikace se považuje kaędá forma Šízené komunikace, kterou firma pouęívá k informování, pŠesvnļování nebo ovlivŇování spotŠebitelŢ, prostŠedníkŢ i urļitých skupin veŠejnosti. Je to zámnrné a cílené vytváŠení informací, které jsou urļeny pro trh, a to ve formn, která je pro cílovou skupinu pŠijatelná. [11, s. 222]

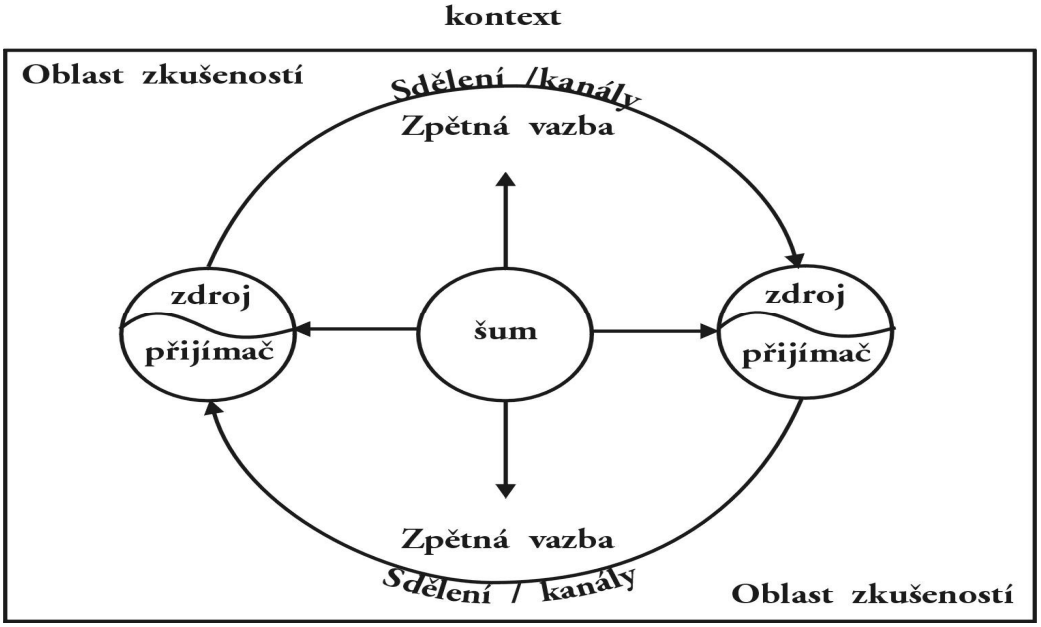


Schéma ļ. 1: Základní schéma interpersonální komunikace
Zdroj: [10, s. 20]

Pro marketingovou komunikaci je charakteristické, že jde o komunikaci primární, jejím smyslem, je především komunikovat, nikoli sdělovat, jejím úkolem je stimulovat a podpořit prodej výrobků a působit v souladu s ostatními složkami komunikačního(marketingového) mixu. [11, s. 222-223]

Existují tři základní formy komunikace:

- Osobní
- Neosobní (masová)
- Elektronická

Každá z nich má své výhody i nevýhody.

Osobní

Výhodou osobní komunikace je především kontakt zúčastněných stran, příjemce může cítit vřelý důvěru, může klást otázky a druhá strana se může klientovy okamžitě přizpůsobit. Také zpětná vazba je okamžitá, klient musí reagovat ihned. Mezi nevýhody patří časová náročnost.

Neosobní

Její výhody spočívají v možnosti oslovit široké spektrum potencionálních i současných spotřebitelů. Oslovuje i geograficky velmi vzdálené segmenty trhu, v podstatě ve stejný čas. Může svou strategii měnit v souladu se změnami v prostředí a trhu. Mezi nevýhody patří především vysoké náklady, nemožnost reagovat na konkrétního spotřebitele, nejistota zda je reklama vůbec vnímána spotřebitelem nebo pomalá zpětná vazba. [11, s. 223]

Elektronická

Elektronická komunikace je dnes velmi využívaná forma komunikování, a to z toho důvodu, že je rychlá a je možno ji využívat po celý den. Forma elektronické komunikace je také e-mail marketing, který má ale spoustu nevýhod. E-mail marketing využívá rozesílání různých obchodních sdělení uživatelům, lze jej přirovnat k letákům. Jeho nevýhodou je neefektivnost a neosobnost. [12, s. 56]

1.2.1. Složky komunikačního mixu

„Všechny komunikační nástroje je totiž třeba pečlivě integrovat do širšího marketingového komunikačního mixu.“ [13, s. 817]

Do komunikaţního mixu patří tyto sloţky:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations
- Přímý marketing [11, s. 222]

Kaţdá z těchto sloţek komunikaţního mixu plní svou funkci a vzájemně se doplňuje s ostatními. Například reklama zvyšuje povědomí o výrobku, můţe tak usnadňovat osobní prodej, který by bez ní byl mnohem obtíţnější, neboť prodejce by musel poskytnout zákazníkovi informace, které jiţ zná z reklamy. Informace, které poskytují Public relations o aktivitách podniku, jsou chápány jako důvěryhodnější, a proto jsou přijímány vstřícněji neţ placená reklama, ale zároveň se mohou stát také významným zdrojem informací o výrobcích firmy. Podpora prodeje stimuluje krátkodobý prodej a tak doplňuje reklamu a osobní prodej.
Bylo řečeno, ţe komunikace v marketingu můţe v zásadě nabývat dvou základních forem, a to neosobní a osobní. Charakter neosobní masové komunikace mají reklama, public relations, podpora prodeje a přímý marketing, zatímco za osobní se povaţuje pouze osobní prodej. [14, s. 20]

1.2.2. Reklama

Reklama je asi oficiálně nejvýznamnější marketingová komunikace, tudíţ je to i nejdůleţitější a především asi nejpouţívanější prvek komunikaţního mixu. Asi kaţdý spotřebitel se s ní setkává denně aţ uţ v rádiu, televizi, tisku nebo na billboardech. Tím, ţe na spotřebitele působí kaţdodenně a v podstatě na kaţdém kroku nabývá spotřebitel dojmu, ţe marketing vyuţívá jenom reklamu.

Reklama je definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potencionálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod. racionálními nebo emocionálními argumenty se snaţí vzbudit zájem o výrobek a posléze

spotŚebitele pŚimmn, aby uļinil kupní rozhodnutí. Reklama se také snaģí pŚimmn spotŚebitele aby uļinil koupi výrobku opakovanmna zaļal nakupovat ve vmtģím mnoģství. [14, s. 14]

Aby se docílilo kvalitní a úspmģné reklamy, je zapotŚebí, aby ji dmlal profesionál, který musí být schopen vyuģít vģech relevantních poznatkŢ. Je potŚeba aby reklama pŢsobila na správný segment trhu a zvládla pŚekonat bariéry trhu, aŠ uģ racionálního nebo psychického charakteru. Reklama se ļlení na:

- Výrobkovou
- Institucionální

Pro firmu je velice dŢleģité, aby byla v nmļem odliģná od ostatních, aby se dostala na pozici relativního monopolu, coģ znamená, ģe její výrobek je v nmļem nejlepģí. Relativního monopolu lze dosáhnout jen tehdy, ģe jde výrobek nmļím odliģit od ostatních konkurenļních výrobkŢ stejného typu. ZpŢsobŢ jak odliģit výrobek je nmkolik. Firmy se vmtģinou snaģí odliģit výrobek vzhledem výrobku, snadnmjģí manipulací, delģí zárukou, niģģí cenou, zajímavmjģí barvou nebo tvarem, lepģí konstrukcí apod. Jestliģe se tento zámmr odliģit výrobek podniku podaŚí dostává se na první místo, a tím se dostal na pozici relativního monopolu. Ovģem tato doba netrvá vmtģinou pŚíliģ dlouho, konkurence se snaģí vylepģit svŢj výrobek, a tím pŚedstihnout konkurenci a ļasto se ji to podaŚí v krátké dobm
ZdŢraznmní výhod a pŚedností, které souvisí s pouģíváním výrobku, má na starosti právm výrobková reklama, která se soustŚedí na prezentování konkrétního výrobku. [15, s. 198]

Nmkteré firmy, nadace, korporace nebo rŢzné organizace nemohou vyuģívat výrobkovou reklamu, protoģe charakter jejich výrobkŢ jim nedává moģnost odliģit je od konkurenļních výrobkŢ, nmkteré z nich dokonce nemají ani materiální podobu. V tomto pŚípadm se firmy, nadace, korporace a dalģí rŢzné organizace snaģí o odliģení celé své firmy od konkurenļních firem zabývajících se stejným typem výrobkŢ nebo sluģeb. Snaģí se liģit od konkurence vmtģí spolehlivostí, vļasným dodrģením termínŢ, spolehlivým servisem nebo vyģģí kvalitou a samozŚejmm i jinými pŚednostmi spoleļnosti. Snaģí se u zákaznímkŢ vzbudit dŢvmru k dané firmm a tím i k jejich výrobkŢm. Tato metoda se nazývá institucionální reklama. [11, s. 223-227]

Regulace a samoregulace reklamy

Vzhledem k tomu jak velkou skupinu lidí denně oslovuje reklama, je samozřejmě zapotřebí ji kontrolovat a regulovat. Především reklamu zaměřenou na alkohol, tabákové výrobky, léčiva, reklamu pro děti nebo reklamu s erotickým podtextem. Regulace reklamy se opírá, podobně jako v jiných oblastech, o tři pilíře práva a to o veřejné právo, soukromé právo a o samoregulaci. Obchodní zákoník upravuje především pojmy jako jsou nekalá soutěž, klamavá reklama, klamavé označení zboží a služeb a další. Občanský zákoník upravuje především ochranu osobnosti definici autorského zákona, zákona o ochranných známkách a další.

Právní systém má spoustu nástrojů, jak zajistit dodržování zákonů, principů a zásad ale je velice těžké téměř říci, že nemožné regulovat morálku, etiku nebo dobrý vkus. V tomto případě nastupuje princip samoregulace, který funguje na principu dobrovolné dohody na dodržování určitých etických a morálních principů. V roce 1994 vzniklo občanské sdružení Rada pro reklamu, jehož cílem je důsledně dbát na etiku v reklamě. Rada pro reklamu vychází ve svém rozhodování s Kodexu etické reklamní praxe, hlavním cílem RPR je rozhodování o stížnostech na reklamu, podklady připravuje Arbitrážní komise. [16, s. 243]

Podněty na neetičnost reklamy může podat jak fyzická tak právnická osoba a nebo Rad pro reklamu sama. Rozhodnutí Rady pro reklamu nejsou právně vynutitelná ale musí být respektovaná členy sdružení, protože se zavázali, že nebudou sami šířit ani se podílet na šíření reklamy, kterou označila Arbitrážní komise za neetickou. Tím vymezují etické hranice, které si většinou nedovolí překročit ani nečlenové Rady pro reklamu.

Reklamní kampaň

Charakteristiky reklamní kampaně je systematický plánovitý proces prezentace reklamních sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií. Struktura reklamní kampaně obsahuje většinou různý počet etap, záleží to na pracovnících agentury, která kampaň realizuje.

Plán musí obsahovat:

- Specifikaci cílů reklamní kampaně
- Stanovení jejího rozpočtu
- Vypracování obsahu sdělení
- Výběr médií

- Hodnocení reklamní kampanČ[14, s. 15]

Každá reklamní kampaŇ zaţíná specifikací cílŢ, které vychází ze situaţní analýzy, která je vČtšinou zamČŇena na hodnocení spotŘebitelŢ nebo konkurence. Dále se mohou cíle specifikovat podle toho jaký charakter má reklamní kampaŇ mít. Ten je:

- Informativní
- PŘesvČdţovací
- PŘipomínající [11, s. 228]

Další velmi dŢleţitou vČcí je výbČr média. Je podstatné vybrat médium nebo média, která nejlépe osloví daný segment spotŘebitelŢ, záleţí na cílové skupinČ, obsahu sdČlení, charakteru výrobku, cílech reklamní kampanČ a v neposlední ŘadČ na finanţních možnostech, které spoleţnost má. Každý druh média má své výhody i nevýhody, reklamní agentura musí peţlivČ vybrat a být si vČdoma všech kladŢ i záporŢ jednotlivých medií. Za nejvíce pŢsobivou reklamu se asi všeobecnČ považuje televize, spotŘebitel reklamu vidí a zároveŇ i slyší, vnímá pŘíbČh reklamy, a také tato reklama oslovuje velkou skupinu lidí. Bohuţel je v ní ale ţasto málo informací, ménČ neţ tŘeba v tištČné formČ reklamy, nesoustŘedí se na konkrétní segment trhu, má velice vysoké náklady na výrobu a odvysílání a není zde jistota, ţe se spotŘebitel na reklamu podívá, protoţe vČtšina lidí reklamy pŘepíná. [16, s. 250]

1.2.3. Podpora prodeje

Podpora prodeje velice dobŘe a úţinnČ doplňuje reklamu, v nČkterých zemích pŘekraţují dokonce výdaje na podporu prodeje výdaje na reklamu. Podpora prodeje pŢsobí na všechny prvky distribuţního ŘetČzce, na koneţného spotŘebitele, na firmy i na prodejní personál. Podpora prodeje láká spotŘebitele na své výrobky pomocí rŢzných akcí, slev, dárkŢ zdarma, možností vyhrát v soutČži apod., bývá ţasovČ omezena aby nalákala vČtší poţet spotŘebitelŢ a vzbudila v nich možnost ztráty. [17, s. 275]

„ Všechny akce podpory prodeje mají být souţástí dlouhodobé strategie posilování image znaţky na veŘejnosti a posilování vČrnosti zákazníkŮ“ [18, s. 220]

Pokud ale firmy pouţívají podporu prodeje příliš často, mţţou tím zákazníky spíše odradit, mohou mít totiţ dojem, ţe je zboţí méněkvalitní, nebo ţe ho nemţţe prodávající prodat.

Podpora prodeje se pouţívá pro tři skupiny příjemcţ:

- Konečného spotřebitele
- Prodejce
- Firmy (prostředníky na distribuční cestě)

U zaměření na konečného spotřebitele využívá podpora prodeje především:

- Kupóny
- Rabaty
- Vzorky výrobkţ
- Ochutnávky
- Cenově výhodná balení
- Dárky atd.

U zaměření na prodejce jsou to spíše:

- Školení
- Finanční prémie
- Prodejní soutěţe

Při podpoře prodeje zaměřené na firmy se využívá:

- Rabaty a slevy
- Setkání s výrobci
- Obchodní výstavky
- Výstavní zařízení v místě prodeje
- Dárky aj. [16, s. 261]

1.2.4. Osobní prodej

Osobní prodej je ve své podstatě oboustranná komunikace mezi kupujícím a prodávajícím, která probíhá většinou tváří v tvář ale v dnešní, velmi pokročilé době se čím dál častěji k osobnímu prodeji využívají i telekomunikační a informační technologie. Osobní prodej se

preferuje přednostním tam, kde je potřeba u výrobku uvézt velmi podrobné informace o funkci, používání, instalaci nebo údržbě.
Osobní prodej má několik fází, vyhledání potencionálního zákazníka a zjištění jeho potřeb, uzavření obchodu a poprodejní servis tj. udržování kontaktu se zákazníkem, informace o spokojenosti a hlavně udržování jména firmy v podvědomí zákazníka. [19, s. 115]

1.2.5. Public Relations

Public relations lze přeložit jako vztahy s veřejností ale ve většině případů se nepřekládá. Public relations má jiné priority než ostatní složky komunikačního mixu. Jeho hlavním úkolem není upoutat na produkt a snažit se ho prodat ale hlavním úkolem je vytvořit dobré jméno firmy u širokého spektra spotřebitelů. Vybudovat si důvěru u stávajících i potencionálních zákazníků a nastínit jim kladný obraz firmy. [20, s. 158]

Nástroje Public relations:

- Zprávy předávané přímo médiím
- Tiskové konference a vztahy s tiskem
- Organizování zvláštních akcí
- Vydávání podnikových publikací a firemní literatury
- Sponzoring
- Lobování [11, s. 234]

1.2.6. Přímý marketing

Původně se bralo za přímý marketing zasílání zboží přímo od výrobci ke spotřebiteli. Přímý marketing zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou.
Hlavními výhody jsou zaměření na konkrétní segment trhu, na který se chce firma soustředit, přímý kontakt se zákazníkem a utajení před konkurencí. Nevýhodou jsou velké náklady na přímý marketing.

Formy pŚímého marketingu:

- Katalogový prodej
- Zásilkový prodej
- Telemarketing
- Teleshopping
- Televizní, rozhlasová a tisková reklama s pŚímou odezvou
- Dalġí formy vyuġívající Internet [21, s. 19-21]

1.3. Politický marketing

Marketing je velmi vyuġívaný i v politice. Není ovġem pouġíván za úļelem prodeje produktŢ a zisku ale za úļelem prosezení svých zámĎrŢ a realizování cílŢ. Marketingové postupy zaļaly politické strany vyuġívat v 50. letech minulého století, kdy doġlo v USA ke zmĎnĎ pohledu na volby. Politikové a politické strany si zaļali více vġímat názoru lidí, a utváŚení jejich názoru se zaļali více vĎnovat. Dalġím posunem v politickém marketingu byla televize, která se zaļala vyuġívat politickými stranami k oslovení voliļŢ.
V ļeské republice je první zmínka marketingu v politice datována do roku 1989, kdy byly první svobodné volby. [11, s. 349]

1.3.1. Získávání informací o voliļích

Primárními a sekundárními informacemi jsou pŚedevġím údaje o voliļích, kdo jsou, co je zajímá, a jak se ve volbách rozhodují. Zdrojem tĎchto informací jsou sociodemografické charakteristiky populace, které poskytují statistické úŚady. V tĎchto charakteristikách je zaznamenán pŚedevġím vĎk, profese, vzdĎlání, ekonomická situace apod. Dalġím zdrojem informací o voliļích jsou výsledky voleb v minulých letech a jejich analýzy.
Informace dĎlíme do nĎkolika skupin:

- Historické analýzy
- Analýzy pŚesunu volebních preferencí
- Primární informace
- Telefonické dotazování

- Písemné dotazování
- Barometr
- Panel
- Experimentální dotazování [11, s. 352]

Historické analýzy vypovídají předevšim o dlouhodobých trendech a názorových tendencí společnosti.

Analýzy přesunu volebních preferencí zkoumají názory voličů, jejich změny a posuny k jiným stranám apod. Pokud ale nejsou doloženy jinými informacemi, tak jsou nepřesné a nedostačující.

Primární informace se získávají v politickém marketingu pomocí šetření, a to šetření výběrového, které se provádí osobním dotazováním obvykle v domácnostech.
Telefonické dotazování není příliš používané, protože je velice náročné na získání informaci, neb každý volič chce sdělovat informace po telefonu, navíc mohou oslovit jen úzkou skupinu lidí. [16, s. 365]

Písemné dotazování, zasílání dotazníků poštou se již nepoužívá. Písemné dotazování slouží jak k jednorázovému zjištění názoru voličů, tak i k dlouhodobému pozorování názoru voličů.
Barometr funguje na principu srovnávání určitých stejných skupin lidí, které jsou ale obměňovány a periodicky jsou jim pokládány stejné otázky. Aby se zjistilo jak se vyvíjí jejich názor.

Panel je obdobný jako barometr ale v tomto případě je dotazována vždy stejná skupina lidí. Není to úplně vhodné, protože jejich názory mohou být zkreslené, jsou to totiž pořád ty stejné názory. A pokud je to skupina, kterou politická situace nezajímá nebo o ni nemá příliš informací, nemůže se potom rozhodnout pro správný názor. Požadavky na šetřenou skupinu v politickém marketingu jsou stejně náročné, jako pro jiný marketingový průzkum. Musí být respektována všeobecná pravidla na tvorbu dotazníku.
Experimentální metody jsou nejvíce používány pro zjištění volebních záměrů. Využívá se rekonstrukce skutečných situací. [11, s. 355]

1.3.2. Kategorie informací marketingového výzkumu

Jsou to informace, které se týkají:

- Základních politických postojů voličů
- Názorů na obecnou situaci, její vývoj a aktuální problémy
- Postojů voličů k politickým subjektům
- Volebních záměrů a preferencí

Posuzuje se zájem o politiku, který může nabývat různé intenzity od nezájmu až po naprostý zájem. Dále postoje ke svobodě a autoritám, postoje ke společenským změnám, postoje k ekonomickému systému, k pravici a levici, nálady voličů apod. [16, s. 377]

1.3.3. Tvorba strategie komunikace

„ *Politická komunikace je základním prostředkem pro formování názorů a ovlivňování chování voličů, tedy pro dosažení cílů politické strany či osobnosti.*“ [11, s. 25]

Komunikační proces musí být organizovaný a promyšlený, nejvíce je používán v období před volbami, v této době má každá strana nebo politická osoba svou kampaň.

Tvorba komunikační strategie musí zahrnovat:

- Cíle a cílové skupiny
- Základní parametry kampaně
- Prostředky komunikace
- Zdroje a způsob financování

Tvorba strategie komunikace politického subjektu by měla vždy vycházet ze SWOT analýzy. Je nutné poznat prostředí voličů a jejich možnosti, k čemuž slouží průzkumy. Znalost prostředí patří mezi nejdůležitější znaky efektivní komunikace.
Druhým podstatným faktorem je potencionál subjektu, odhalení silných a slabých stránek. [20, s. 324]

Cíle a cílové skupiny

Je velice dŧležité aby si každá politická osoba nebo strana uvědomila její cíl, což nemusí být jen vyhrát volby ale třeba i dosáhnout určitého postavení, přesvědčit voliče apod. Na základě tohoto cíle by si měla určit svůj segment voličů a na ty se zaměřit, je to mnohem více efektivnější než oslovit všechny voliče. Cílová skupina je tedy skupina voličů, kterou spojují určité aspekty. Pokud chce ale politická strana nebo osoba vyhrát volby nemůže se zaměřit pouze na jednu skupinu je nutné se soustředit i na voliče, kteří jejich nejsou rozhodnuti.

Základní parametry kampaně

Orientace kampaně je vymezena:

- Místem – je dáno charakterem voleb (obec, region, stát)
- Tónem – je velice dŧležité jaký tón mluvčí zvolí, protože tím velice působí na voliče
- Základními tématy – výběr témat je nutno zkorigovat se zájmy a prioritami voličů, témat by nemělo být příliš mnoho, a měly by být vhodně nařasovány [11, s. 359]

Prostředky komunikace

Na zvolení vhodného prostředku komunikace záleží efektivnost celé kampaně, je dŧležité vědět, který z prostředkŧ je pro daný segment voličŧ nejefektivnější, kolik prostředkŧ je možné uvolnit a mnoho dalších aspektŧ.

Prostředkŧ je několik:

- Televize
- Rádio
- Billboardy
- Tisk
- Plakáty
- Shromáždění s obřany
- Direkt mail
- Letáky
- Propagační předměty
- Public relations

Vždy je nutné zvážit efektivnost daného komunikačního prostředku, cílovou skupinu voličŧ, finanční možnosti a z toho vytvořit vhodný komunikační mix. [11, s. 360]

Zdroje a zpŤsob financování

Politické kampanŇ jsou finanţnŇ dost nároţné, jejich financování je buŇ ze státních prostŘedkŤ nebo ze soukromých, vŇtšinou jsou politické kampanŇ financovány, jak ze státních financí, tak i ze soukromých financí. Dále rozdŇlujeme finance na pŘímé a nepŘímé. PŘímé financování se týká pŘímo vŇcí spojených s kampaní (reklama, propagaţní akce, prostŘedky na zamŇstnance podílející se na kampani apod.), nepŘímé finance se netýkají volební kampanŇ pŘímo ale poŘád jsou s ní spojeni (pŘíspŇvek na mandát apod.).

Úţinnost politického marketingu

Prokázat úţinnost politického marketingu je velice obtížné. Politickým stranám je vytýkáno, že se pŘizpŤsobují požadavkŤm voliţŤ a nedrží se svých základních koncepcí. Další vŇcí je, že politická situace v Ţeské republice není moc dobrá. Volební kampanŇ jsou ve vŇtšinŇ pŘípadŤ klamavé a lživé, a v prŤbŇhu volebního období se politické strany stejnŇ nedrží svých volebních programŤ nebo je dokonce mŇní, jednotlivé politické osoby pŘechází k jiným stranám apod. Politický marketing je komplikovaný stejnŇ jako marketing vše obecnŇ a je velice dŤležité umŇt využívat všechny jeho možnosti. [11, s. 366]

1.4. Internetový marketing

Internetový marketing je v dnešní dobŇ velmi využívaný, a s osobní komunikací patŘí mezi nejbŇžnŇjší komunikace. Využívá se pro poskytování informací, on-line prodej, marketingovou komunikace apod. Ţeská republika je na svŇtové úrovni v internetové reklamŇ.

Firemní využívání internetu, ať už pro reklamu nebo pro prodej svých výrobkŤ a služeb, je nutné dŤkladnŇ zvážit, ne pro každou firmu je to dost efektivní, protože např. starší obyvatelé nemusí mít pŘístup na internet, kdežto pokud se firma soustŘedí na zboží ţi služby urţené pro mladší lidi, mŇla by využívat služeb internetu. Internetová reklama je vcelku dost nákladná ale pro urţitý segment potencionálních zákazníkŤ je to v podstatŇ jedna z mála reklam, kterou vnímají. VŇtšina mladých lidí nekupuje tisk, nedívají se pŘíliš na reklamu v televizi a hudbu poslouchají prostŘednictvím internetu, takže je zbyteţná i reklama v rádiu. Pokud chce firma

oslovit tuto skupinu lidí, je internet nejvhodnější. Vždy je nutné důkladně zvážit pro jakou skupinu lidí je produkt určen a dle toho se rozhodnout. [16, s. 338]

Elektronická komerce

Prodej zboží a služeb pomocí internetu a placených přes internet se nazývá elektronická komerce.

Hlavními výhodami jsou:

- Široký sortiment
- Pohodlí
- Časová a geografická dostupnost

Široký sortiment

Na internetu je spousta obchodů, takže pokud nenajde zákazník zboží u jednoho prodejce najde ho u druhého. Navíc i úzkála produktů je mnohem větší, prodejce prodávající zboží nebo službu přes internet nemusí mít zboží na prodejně a tudíž může nabízet více zboží, které má uskladněné ve skladě a nebo jej objednává až po objednání zákazníkem. [11, s. 373]

Pohodlí

Nakupování přes internet je mnohem pohodlnější než nakupování v kamenné prodejně. Zákazník si vybírá zboží s pohodlí domova v jakoukoliv denní dobu a nemusí se ohlížet na další zákazníky. A většina internetových prodejen má i on-line poradnu, takže se zákazník dozví vždy které informace, které potřebuje.

Časová a geografická dostupnost

Internetový obchod je k dispozici pořád, celý rok v jakoukoliv denní dobu. Zboží je dodáno většinou do pár dnů a až do domu. Záleží na firmě jestli bude zboží dovážet jen v určitém regionu či státu a nebo jestli bude zboží dovážet i do zahraničí. [11, s. 374-390]

Internetový obchod má spoustu svých výhod ale má i jisté nevýhody, mezi ty nejdůležitější patří skutečnost, že si na zboží nemůžeme sáhnout ani si jej vyzkoušet.

2 Časové řady ekonomických dat obce za posledních deset let

Tato kapitola se bude věnovat ekonomickým datům obce za posledních deset let. Bude zde rozebráno hospodaření obce za každý rok a tyto údaje budou zaznamenány do tabulky. Na konci kapitoly bude zhodnoceno hospodaření, zda je rozpočet schodkový, vyrovnaný nebo přebytkový.

Rozpočet obce Kobylí za rok 2003					
	příjem	výdej		příjem	výdej
myslivci	5 065	5 000	kronika		9 240
daň fyzických osoby	2 566 950		klub historie		10 000
daň OSVČ	1 513 240		pronájmy mobily	107 684	4 512
daň právnické	2 388 932		zpravodaj	10 875	64 767
daň právnické	228 470	228 470	kultura	80 276	196 650
DPH	3 232 589		sport		202 097
správní poplatky			1. pomoc		17 275
ze zem. půdy			dotace	61 737	62 157
z lesní půdy	259		bytovky	221 323	187 159
komunální odpad	729 830	797 872	osvětlení obce	18 000	257 454
Psi	4 230		pohřebnictví		57 952
veř. prostranství	15 450		územní rozvoj		19 060
hrací automaty	136 219		prodej domu	12 000	
správní poplatky	71 260		technické služby		1 486 090
daň z nemovitosti	984 205		právní služby, projekty		58 897
ropa	69 092		veřejná zeleň	3 750	88 863
vnitřní obchod	71 228	6 024	dotace volby	25 000	25 000
silnice		349 673	dotace od státu	460 020	
pitná voda		8 208	pracovní úřad	53 504	
odpadní vody		52 526	MěÚ ZěÚ	10 138 180	
ředitelka			od obcí za žáky	327 688	
kabelovka	40 485	12 437	penzion	235 184	470 772
půjčka Vrbice	500 000		hasiči		252 490
půjčky obč. ani, Patria	2 003 000		rezervy		
MěÚ	29 000	3 534 000	zastupitelé, starosta		740 844
ZěÚ		9 428 980	obecní úřad	54 241	3 707 048
kino		8 895	úroky	162 863	17 762
knihovna	10 066	249 058	vloženo na sporoinvest		5 000 000
muzeum	12 768	327 076	z minulého roku	6 826 478	

Tabulka č. 1: Rozpočet obce Kobylí za rok 2003
Zdroj: [23], vlastní zpracování

Příjmy rozpočtu za rok 2003 byly celkem 33 411 116Kč. Výdaje rozpočtu za rok 2003 byly celkem 27 944 308Kč. V roce 2003 byl rozpočet přebytkový a to o 5 466 808Kč.
Nejvyšší výdaje byly za Základní školu a to 9 428 980Kč a nejvyšší příjmy měla obec z dotací na Mateřskou a základní školu, které činily 10 138 180Kč.

Rozpočet obce Kobylí za rok 2004					
	příjem	výdej		příjem	výdej
myslivci	5 000	5 000	kronika		20 000
daň fyzických osoby	3 000 000		klub historie		10 000
daň OSVČ	2 100 000		pronájmy mobily	110 000	6 000
daň právnické	2 800 000		zpravodaj	10 000	90 000
daň právnické	350 000	350 000	kultura	80 000	300 000
DPH	4 000 000		sport		400 000
Správní poplatky			1. pomoc		
ze zem. půdy			dokotší	240 000	70 000
z lesní půdy	259		bytovky	200 000	200 000
komunální odpad	750 000	900 000	osvětlení obce	18 000	300 000
psi	13 000		pohřebnictví	10 000	400 000
veř. prostranství	20 000		územní rozvoj		40 000
hrací automaty	150 000		prodej domu	500 000	
správní poplatky	80 000		technické služby		2 000 000
daň z nemovitosti	1 500 000		právní služby, projekty		1 000 000
ropa	60 000		veřejná zeleň	5 000	20 000
vnitřní obchod	80 000	13 000	dotace volby		
silnice		1 000 000	dotace od státu	615 700	
pitná voda		10 000	pracovní úřad		
odpadní vody		150 000	MěÚ ZŠ		
čistička		2 000 000	od obcí za žáky	328 000	
kabelovka	50 000	60 000	penzion	300 000	550 000
půjčka Vrbice			hasiči		220 000
půjčky občani, Patria			rezervy		
MěÚ		532 000	zastupitelé, starosta		1 500 000
ZŠ		2 300 000	obecní úřad	175 000	8 000 000
Kino		10 000	úroky	300 000	
knihovna	10 000	370 000	vloženo na sporoinvest		
muzeum	30 000	900 000	z minulého roku	5 466 808	

Tabulka č. 2: Rozpočet obce Kobylí za rok 2004
Zdroj: [23], vlastní zpracování

Příjmy rozpočtu za rok 2004 činily 23 356 508Kč. Výdaje rozpočtu za rok 2004 činily 23 726 000Kč. Rozpočet obce Kobylí v roce 2004 byl schodkový a to o 369 492Kč.
Nejvyšší část příjmů tvoří DPH celé 4 000 000Kč a nejvíce výdajů bylo využito na obecní úřad 8 000 000Kč.

Rozpočet obce Kobylí za rok 2005					
	příjem	výdej		příjem	výdej
Daně, poplatky	15 692 700		penzion	300 000	900 000
myslivci	5 000	20 000	požární ochrana		210 000
těžební průmysl	60 000		zastupitelstvo		900 000
vnitřní obchod	80 000	13 000	místní správa	170 000	4 333 000
silnice		100 000	finanční operace	100 000	166 000
pitná voda		5 000	rekultivace skládky	2 500 000	2 500 000
odvádění a čištění odpadních vod		60 000	rekonstrukce ZŠ	800 000	800 000
telekomunikace-kabelovka	70 000	80 000	hasičská zbrojnice	8 000 000	8 000 000
Mateřská škola		1 032 000	ČOV a kanalizace	9 000 000	9 000 000
Základní škola		2 300 000	tělovýchovná činnost		300 000
Kino		10 000	ambulantní péče	240 000	70 000
knihovna	15 000	370 000	bytové hospodářství	1 950 000	1 800 000
muzeum	50 000	530 000	veřejné osvětlení	20 000	360 000
kronika		20 000	pohřebnictví	5 000	100 000
Klub přátel historie		10 000	územní plánování		500 000
poplatky za rozhlas a tv	110 000	6 000	územní rozvoj		40 000
zpravodaj	20 000	120 000	komunální služby	70 000	2 000 000
kultura	50 000	150 000	svoz komunálních odpadů		1 500 000
Sbor pro občanské záležitosti		150 000	péče o vzhled obce		20 000

Tabulka č. 3: Rozpočet obce Kobylí za rok 2005
Zdroj: [23], vlastní zpracování

Příjmy rozpočtu za rok 2005 činily 39 307 700Kč. Výdaje rozpočtu za rok 2005 činily 38 475 000Kč. Rozpočet obce Kobylí v roce 2005 byl přebytkový o 832 700Kč.

Nejvyšší část příjmů tvoří opět daně a poplatky 15 692 700Kč a nejvíce výdajů bylo využito na ČOV a kanalizace 9 000 000Kč.

Rozpočet obce Kobylí za rok 2006					
	příjem	výdej		příjem	výdej
Daně, poplatky	16 000 000		finanční operace		
myslivci	5 000	20 000	silnice		100 000
těžební průmysl	70 000		pitná voda		10 000
vnitřní obchod	80 000	25 000	odv.a čist.o.v.		60 000
telekomunikace	50 000	80 000	ČOV		12 000 000
knihovna	15 000	320 000	MŠ		1 000 000
muzeum	50 000	430 000	ZŠ		2 300 000
rozhlas,televize	120 000	6 000	kino		10 000
ostatní sdělovací prostředky	15 000	150 000	tělovýchovná činnost		300 000
kultura	15 000	100 000	územní plánování		900 000

ostatní kultura		100 000	mikroregion		40 000
ambulantní péče	240 000	100 000	svoz komunálních odpadů		1 500 000
bytové hospodářství	1 150 000	300 000	Studýnky		6 000 000
veřejné osvětlení	20 000	400 000	veřejná zeleň		20 000
pohřebnictví	5 000	50 000	požární ochrana		210 000
technické služby	150 000	2 500 000	hasiči	14 000 000	16 100 000
penzion	300 000	680 000	zastupitelstvo		900 000
místní správa	230 000	4 000 000	kronika		20 000
nákup pozemků		1 000 000	Klub PH		10 000
Daně-práv. osoby		280 000	rezervy	25 889 307	
pozemky RD u školy	2 800 000	7 200 000	úvěr	2 500 000	500 000
oprava ZŠ	9 000 000	10 000 000			

Tabulka č. 4: Rozpočet obce Kobylí za rok 2006
Zdroj: [23], vlastní zpracování

Příjmy obce v roce 2006 činily 72 704 307Kč. Výdaje obce v roce 2006 činily 69 721 000Kč. Z toho vyplývá, že rozpočet v roce 2006 byl přebytkový o 2 983 207Kč. Největší příjmy má obec opět z daní a poplatků 16 000 000Kč a nejvíce finančních prostředků vynaložila obec na výstavbu Hasičské zbrojnice 16 000 000Kč.

Rozpočet obce Kobylí za rok 2007					
	příjem	výdej		příjem	výdej
daně poplatky	16 000 000		Finanční operace	30 000	
myslivci	5 000	10 000	Silnice		100 000
těžební průmysl	80 000		pitná voda		5 000
vnitřní obchod	80 000	30 000	odv.a čist.o.v.		20 000
telekomunikace	30 000	50 000	MŠ		550 000
knihovna	10 000	400 000	ZŠ		2 515 000
muzeum	50 000	540 000	kino		10 000
rozhlas,televize	120 000	10 000	tělovýchovná činnost		300 000
zpravodaj	30 000	150 000	územní plánování		500 000
kultura	15 000	200 000	mikroregion		
ambulantní péče	240 000	100 000	svoz komunálních odpadů		1 500 000
bytové hospodářství	510 000	160 000	veřejná zeleň		20 000
veřejné osvětlení	20 000	400 000	požární ochrana		210 000
pohřebnictví	5 000	50 000	zastupitelstvo		900 000
technické služby	200 000	2 750 000	Kronika		20 000
penzion	300 000	630 000	klub PH		10 000
místní správa	250 000	4 000 000	úroky z úvěrů		480 000
nákup pozemků		300 000	ČOV	11 300 000	11 300 000
daně-práv. osoby		400 000	Studýnky	24 743 000	24 743 000
pozemky RD u školy	1 375 000		splátky úvěrů		2 030 000

Tabulka č. 5: Rozpočet obce Kobylí za rok 2007
Zdroj: [23], vlastní zpracování

Příjmy obce za rok 2007 činily 55 393 000Kč a výdaje činily taktéž 55 393 000Kč, z toho vyplývá, že rozpočet byl vyrovnaný. V roce 2007 měla obec nejvíce příjmy z dotací na Studýnky 24 743 000Kč a také nejvyšší výdaje se týkali rekultivace skládky Studýnky 24 743 000Kč.

Rozpočet obce Kobylí za rok 2008					
	příjmy	výdaje		příjmy	výdaje
daně	17 301 000,00		rezervy		383 000,00
poplatky	1 365 000,00		finanční operace	50 000,00	480 000,00
myslivci	5 000,00	10 000,00	silnice		100 000,00
těž. průmysl	105 000,00		pitná voda		5 000,00
vnitřní obchod	72 000,00	30 000,00	odv.a čist.o.v.		20 000,00
telekominikace	10 000,00	50 000,00	MŠ		600 000,00
knihovna	7 000,00	1 600 000,00	ZŠ		2 300 000,00
muzeum	60 000,00	540 000,00	film, kino		10 000,00
činnost církví	190 000,00	0	tělovýchova		250 000,00
rozhlas, televize	121 000,00	545 000,00	územní plán		600 000,00
zpravodaj	30 000,00	150 000,00	mikroregion		45 000,00
ostatní kultura	100 000,00	210 000,00	DSO Mordé hory		10 000,00
ambulantní péče	200 000,00	100 000,00	svoz odpadu		1 500 000,00
bytové hospodářství	280 000,00	160 000,00	veřejná zeleň		20 000,00
veřejné osvětlení	20 000,00	470 000,00	požární ochrana		200 000,00
pohřebnictví	5 000,00	100 000,00	ostat.zálež.požár.ochr.		50 000,00
technické služby	300 000,00	3 190 000,00	zastupitelstvo		1 000 000,00
penzion	330 000,00	670 000,00	daně práv. osoby		400 000,00
místní správa	250 000,00	3 850 000,00	pozemky RD u školy	1 117 000,00	
nákup pozemků	50 000,00	200 000,00	splátky úvěrů, půjčky		2 020 000,00
příspěvky na zájm.čin.		100 000,00			

Tabulka č. 6: Rozpočet obce Kobylí za rok 2008
Zdroj: [23], vlastní zpracování

Příjmy obce za rok 2008 činily 21 968 000Kč a výdaje za týž rok činily také 21 968 000Kč, rozpočet v roce 2008 byl tedy opět vyrovnaný. Nejvíce finančních prostředků v tomto roce obec získala opět z daní a to 17 301 000Kč a nejvíce financí obec vynaložila na místí správu 3 850 000Kč.

Rozpočet obce Kobylí za rok 2009					
	příjmy	výdaje		příjmy	výdaje
daně, poplatky	18 525 000,00		odv. a čiš. odp. vod		270 000,00
myslivci	5 000,00	5 000,00	MŠ		530 000,00
těž. průmysl	130 000,00		ZŠ		2 300 000,00

vnitŚní obchod	60 000,00	40 000,00	film, kino		140 000,00
telekominikace	60 000,00	220 000,00	sokolovna		100 000,00
knihovna	7 000,00	400 000,00	koupaliġtŊ		50 000,00
muzeum	20 000,00	500 000,00	tŊlovýchova		270 000,00
ļinnost církví	90 000,00		územní plán		1 000 000,00
rozhlas, televize	130 000,00	530 000,00	mikroregion		45 000,00
zpravodaj	30 000,00	150 000,00	DSO Modré hory		30 000,00
kultura, zájm.ļinnost	150 000,00	220 000,00	DSO Ļistý jihovýchod		4 100,00
ambulantní péļe	235 000,00	120 000,00	Svoz odpadu		1 500 000,00
bytové hospodáŚství	300 000,00	300 000,00	veŚejná zeleŔ		1 020 000,00
veŚejné osvŊlení	20 000,00	670 000,00	poġární ochrana		230 000,00
pohŚebnictví	5 000,00	250 000,00	ost.záleġitosti poġ. ochr		100 000,00
technické sluġby	300 000,00	2 750 000,00	zastupitelstvo		1 050 000,00
penzion	330 000,00	720 000,00	DanŊpráv.osob		400 000,00
místní správa	240 000,00	5 067 900,00	pozemky RD u ġkoly	460 000,00	
finanļní operace	100 000,00	460 000,00	veŚejná silniļní doprava		130 000,00
silnice		4 500 000,00	splátky úvŊTŢ, pŢjļky		1 350 000,00
pitná voda		255 000,00	prostŚedky minulých let	6 480 000,00	

Tabulka ļ. 7: Rozpoļet obce Kobylí za rok 2009
Zdroj: [23], vlastní zpracování

PŚíjmy obce za rok 2009 ļinily 27 677 000Kļ a stejnou ļástku ļinily i výdaje. Rozpoļet byl znovu vyrovnaný. V roce 2009, jak jiġ tradiļnŊ mŊla obec nejvŊtġí pŚíjmy z daní 18 525 000Kļ a nejvíce výdajŢ ġlo na místní správu 5 067 900Kļ.

Rozpoļet obce Kobylí za rok 2010					
	pŚíjmy	výdaje		pŚíjmy	výdaje
danŊ poplatky	17 320 000,00		Pitná voda		10 000,00
myslivci	5 000,00	5 000,00	odv. a ļiġ. odp. vod		10 000,00
tŊġ. prŢmysl	150 000,00		MĠ		530 000,00
vnitŚní obchod	60 000,00	40 000,00	ZĠ		2 300 000,00
sbŊr a zprac.druhot.sur.	20 000,00		film, kino		30 000,00
telekominikace	66 000,00	100 000,00	sokolovna		100 000,00
knihovna	7 000,00	400 000,00	koupaliġtŊ	2 000,00	50 000,00
muzeum	25 000,00	500 000,00	tŊlovýchova		270 000,00
ļinnost církví	90 000,00		územní plán		600 000,00
rozhlas, televize	130 000,00	30 000,00	územní plánování		100 000,00
zpravodaj	30 000,00	180 000,00	svoz odpadu		3 500 000,00
kultura, zájm.ļinnost	150 000,00	200 000,00	veŚejná zeleŔ		150 000,00
ambulantní péļe	235 000,00	150 000,00	poġární ochrana		230 000,00
bytové hospodáŚství	360 000,00	300 000,00	ost.záleġitosti poġární ochrany		100 000,00
veŚejné osvŊlení	20 000,00	600 000,00	zastupitelstvo		1 100 000,00
pohŚebnictví	8 000,00	70 000,00	DanŊpráv.osob		400 000,00

technické služby	350 000,00	3 000 000,00	pozemky RD u školy	120 000,00	
penzion	330 000,00	720 000,00	veřejná silniční doprava		105 000,00
místní správa	150 000,00	4 226 100,00	splátky úvěrů, půjčky		1 121 900,00
finanční operace	50 000,00	350 000,00	prostředky minulých let	9 000 000,00	
silnice		7 100 000,00			

Tabulka č. 8: Rozpočet obce Kobylí za rok 2010
Zdroj: [23], vlastní zpracování

Za rok 2010 činily příjmy obce a stejně tak i výdaje 28 678 000Kč. Nejvyšší příjmy byly opět z daní a poplatků 17 320 000Kč a nejvyšší výdaje byly v tomto roce použity na silnice 7 100 000Kč.

Rozpočet obce Kobylí za rok 2011					
	příjmy	výdaje		příjmy	výdaje
daně, poplatky	17 600 000,00		bytové hospodářství	440 000,00	1 100 000,00
těž. průmysl	170 000,00		veřejné osvětlení	0	650 000,00
sběr a zpr.druhot.sur.	30 000,00		pohřebnictví	1 000,00	100 000,00
vnitřní obchod	58 000,00	40 000,00	územní plán		300 000,00
silnice		200 000,00	Územ.plánování		200 000,00
veřejná silniční doprava		106 000,00	technické služby	200 000,00	3 000 000,00
pitná voda		5 000,00	pozemky RD u školy	70 000,00	
odv. a čišť. odp. vod		200 000,00	Svoz odpadu		1 300 000,00
telekominikace	63 000,00	60 000,00	zneškk..komunál.odpadu	60 000,00	
MěÚ		530 000,00	veřejná zeleň		100 000,00
ZěÚ		2 300 000,00	penzion	383 000,00	620 000,00
knihovna	10 000,00	400 000,00	požární ochrana	1 000,00	230 000,00
muzeum	30 000,00	450 000,00	ost.záležitosti požární ochrany		50 000,00
rozhlas, televize	130 000,00	50 000,00	zastupitelstvo		880 000,00
zpravodaj	30 000,00	100 000,00	vratka dotace		8 000,00
sokolovna	40 000,00	50 000,00	místní správa	155 000,00	4 505 100,00
kultura, zájm.činnost	200 000,00	200 000,00	finanční operace	15 000,00	230 000,00
koupaliště	10 000,00	30 000,00	Daně práv.osob		400 000,00
tělovýchova		270 000,00	splátky úvěrů, půjčky		1 121 900,00
ambulantní péče	240 000,00	150 000,00			

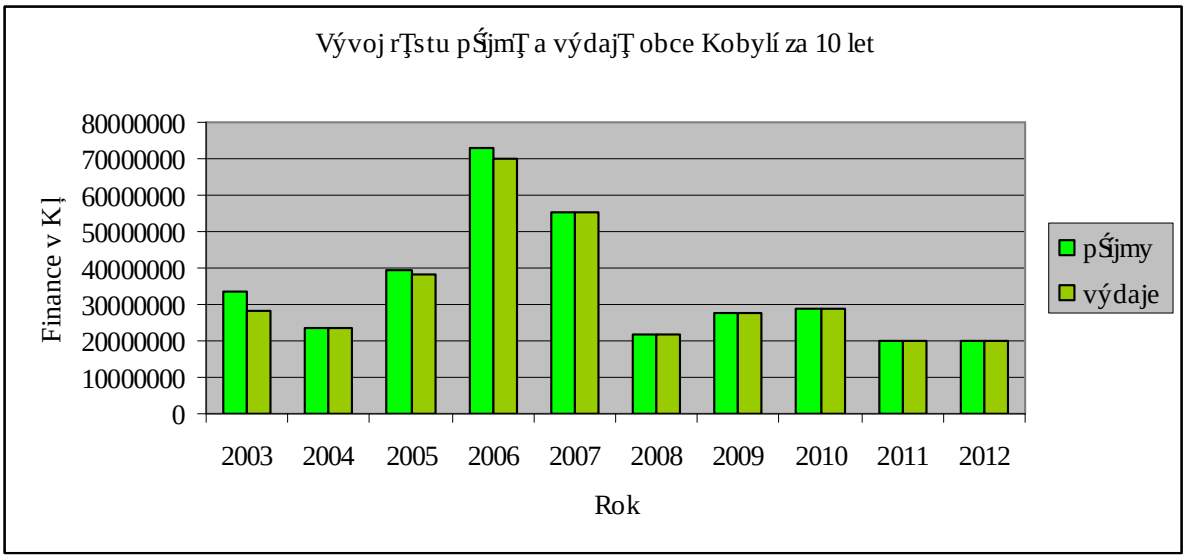
Tabulka č. 9: Rozpočet obce Kobylí za rok 2011
Zdroj: [23], vlastní zpracování

V roce 2011 činily příjmy i výdaje obce 19 936 000Kč. Nejvíce příjmů bylo opět z daní 17 600 000Kč a nejvíce výdajů bylo využito na místní správu 4 505 100Kč.

Rozpoet obce Kobylí za rok 2012					
	příjmy	výdaje		příjmy	výdaje
Daně, poplatky	17 800 000,00		Ambulantní péče	240 000,00	150 000,00
Těž. Průmysl	190 000,00		Bytové hospodářství	440 000,00	200 000,00
Sběr a zpr.druh.surovin	30 000,00		Veřejné osvětlení		650 000,00
Vnitřní obchod	58 000,00	40 000,00	Pohřebnictví	2 000,00	50 000,00
Silnice		200 000,00	Územní plán		250 000,00
Chodníky a polní cesty		200 000,00	Územ.plánování		100 000,00
Veřejná silniční doprava		106 000,00	Technické služby	100 000,00	3 000 000,00
Pitná voda		5 000,00	Svoz odpadu		1 400 000,00
Odv. a čist. odp. vod		200 000,00	Zneškodňov.kom.odpadu	100 000,00	
Telekomunikace	63 000,00	60 000,00	Sběrný dvůr	36 000,00	36 000,00
MěÚ		600 000,00	Veřejná zeleň		100 000,00
ZěÚ		2 500 000,00	Penzion	383 000,00	620 000,00
Knihovna	15 000,00	360 000,00	Bezpečnost a pořádek		32 000,00
Muzeum	30 000,00	450 000,00	Požární ochrana		288 000,00
Záležitosti církví		200 000,00	Ost.záležitosti pož. ochr.		70 000,00
Rozhlas, televize	130 000,00	30 000,00	Zastupitelstvo		980 000,00
Zpravodaj	20 000,00	60 000,00	Místní správa	150 000,00	3 812 500,00
Sokolovna	20 000,00	150 000,00	Finanční operace	15 000,00	440 000,00
Kultura, zájm.činnost	250 000,00	200 000,00	Daně práv.osob		400 000,00
Koupaliště Dů	15 000,00	20 000,00	Vratka dotace		11 400,00
Tělovýchova		270 000,00	Splátky úvěrů, půjčky		1 846 100,00

Tabulka č. 10: Rozpoet obce Kobylí za rok 2012
Zdroj: [23], vlastní zpracování

V roce 2012 činily příjmy i výdaje obce 20 087 000Kč. Nejvíce příjmů přišlo opět z daní a poplatků 17 800 000Kč a nejvíce výdajů bylo, jako v předchozím roce využito na místní správu 3 812 500Kč.



Graf č. 1: Vývoj rŢstu pŘíjmŢ a výdajŢ rozpočtu za 10 let
Zdroj: [23], vlastní zpracování

Jak vyplývá z grafu tak příjmy i výdaje obce za posledních 10 let klesají. Nejvyšší příjmy i výdaje měla obec v roce 2006, kdy se stala obcí roku v krajském kole. Od roku 2003 do roku 2006 byl rozpočet obce přebytkový, kromě roku 2004, kdy byl schodkový. Od roku 2007 do roku 2012 je rozpočet obce vždy vyrovnaný.

Nejstálejší a zároveň i nejvyšší příjem má obec z daní a poplatkŢ, a na druhém místě z dotací na rŢzné obecní projekty, které ovšem nejsou vypláceny každoročně ale týká se to především let 2003 a 2007, kdy probíhly rozsáhlé projekty na rekonstrukci ZŠ a rekultivaci skládky Studýnky, na které dostala obec státní dotace.

Pokud obec nefinancuje v určitém roce rozsáhlý projekt, je nejvyšší část výdajŢ vydávána na místní správu. Obec se snaží realizovat, co nejvíce svých projektŢ, dle svých možností a schopností, a proto pokud netvoří nejvyšší část výdajŢ náklady na místní správu, tvoří je náklady na obecní projekty, v roce 2003 to byla rekonstrukce ZŠ a MŠ, v roce 2004 rekonstrukce Obecního úřadu, v roce 2005 na výstavbu ČOV, v roce 2006 na výstavbu hasičské zbrojnice, v roce 2007 na rekultivaci skládky Studýnky a v roce 2010 na rekonstrukci hlavní silnice v obci.

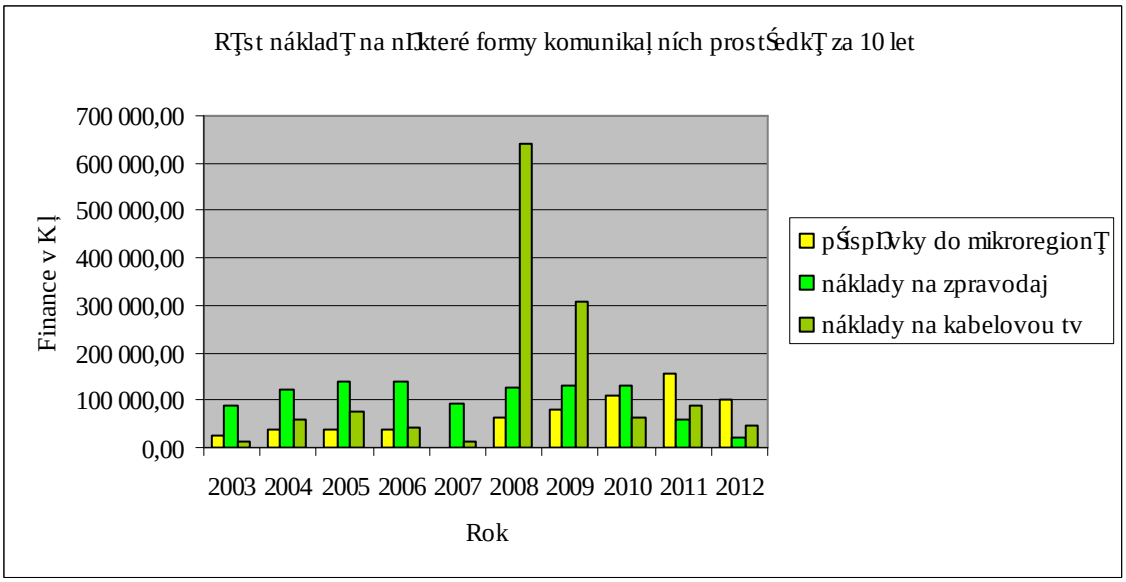
Náklady obce Kobylí na některé komunikační prostředky

rok	příspěvky do mikroregionŢ	náklady na zpravodaj	náklady na kabel. TV
2003	24 037,00	89 287,60	12 437,00
2004	38 841,00	122 124,20	58 195,00
2005	40 000,00	137 979,90	75 464,50
2006	40 000,00	137 864,00	43 600,00

2007	0	94 166,20	13 038,00
2008	62 140,00	126 990,90	639 853,00
2009	78 260,00	132 304,00	308 727,00
2010	111 300,00	132 337,76	62 650,00
2011	156 598,00	57 406,88	88 208,00
2012	100 000,00	19 698,00	45 436,00

Tabulka č. 11: Náklady obce Kobylí na některé komunikační prostředky
Zdroj: [23], vlastní zpracování

Nejvíce finančních prostředků na propagaci obce je vkládáno do mikroregionů, které propagují několik obcí dohromady. Dalšími komunikačními mixy jsou kabelová televize a obecní zpravodaj, náklady na tyto komunikační prostředky se pohybují každoročně v desetitisících až stotisících Kč ročně. Kabelová televize i obecní zpravodaj jsou oblíbany Kobylí značně využívané.



Graf č. 2: Růst nákladů na komunikační mixy za 10 let
Zdroj: [23], vlastní zpracování

Finance, které obec vkládá do mikroregionů se v průběhu deseti let zvyšovali ale od roku 2010 se pohybují okolo částky 100 000Kč. Naopak náklady na místní zpravodaj v roce 2011 rapidně klesly a v roce 2012 byly jen 19 698Kč místo dříve obvyklých cca 130 000Kč, je to z toho důvodu, že byl snížen počet výtisků za rok, z původního vydávání 4x ročně na 3x ročně. Náklady na kabelovou televizi se rok od roku liší ale v roce 2012 činily tyto náklady 45 436Kč.

3 Analýza komunikaţního mixu

Tato kapitola se bude věnovat jednotlivým prvkŧm komunikaţního mixu, které využívá obec Kobylí. Bude zde zanalyzováno, které konkrétní komunikaţní prostředky obec využívá ke své reklamě a propagaci.
Dále budou zanalyzovány jednotlivé komunikaţní prostředky a z toho budou určeny ty nejrozšířenější a nejvíce využívané.

Reklama

Obec Kobylí využívá tyto formy reklamy:

- Internetové stránky
- Kabelovou televize
- Obecní zpravodaj
- Znak a prapor obce
- Vizitky
- Mikroregiony

Internetové stránky

Obec Kobylí má internetové stránky, které naleznete na adrese www.kobyli.cz, tyto stránky fungují již několik let a jsou několikrát v průběhu roku aktualizovány. Na těchto stránkách naleznete aktuální dění v obci, hlášení místního rozhlasu, kontakty na obecní úřad, otevírací dobu, základní informace o obci, zápisy z jednání obce, historii obce, úřední desku, kulturní dění, plán akcí, kontakty na veškeré vinařské, sportovní i kulturní spolky v Kobylí, dále zde najdete informace a odkazy na ubytování, obecní muzeum, farnost, mateřskou i základní školu, knihovnu, fotogalerii a nespoţet odkazŧ na veškeré firmy a podnikatele v Kobylí. Internetové stránky jsou nejdŧleţitějším zdrojem informací pro širokou veřejnost.

Kabelová televize

Obecní kabelová televize je dalším prostředkem komunikaţního mixu. Přes kabelovou televizi se použití videa z kulturních, sportovních nebo jiných akcí, vyhlášky obce, obecní hlášení, dŧleţitá upozornění apod. Jelikoţ kabelová televize je pouze pro obţany obce Kobylí, a to jen pro některé, protoţe ne všichni obţané mají kabelovou televizi, je to reklama do jisté jen pro uzavřený okruh lidí.

Obecní zpravodaj

Dalším prostředkem, jak komunikovat z obyvatelstvem je obecní zpravodaj. Vychází 3krát ročně v nákladu 650 ks, skládá se ze tří částí a obecní, školní a farní. Příspěvky do obecního zpravodaje může dát kdokoliv, dokonce se obecní zpravodaj využívá k otištění reklamy soukromých firem, tato inzerce je samozřejmě zpoplatněna. V obecním zpravodaji nalezneme široké spektrum informací, o tom co se v obci událo, co se teprve chystá, různé názory obyvatel, básně, fotografie, výsledky sportovních utkání, počet narozených dětí, počet úmrtí, svateb a celkový počet obyvatel. Obecní zpravodaj je v obci velmi populární a tudíž je to jeden z nejefektivnějších druhů reklamy.

Znak a prapor obce

Znak i prapor obce jsou důležitými reklamními prvky, jak pro obec, tak i pro firmu. Znak nebo logo obce či firmy se vrývá do paměti zpravidla nejdříve. Obec Kobylí má svůj znak i prapor oficiálně od roku 2002. Znak obce má následující popis: V modrém štítě stříbrná ryba hlavou k hornímu okraji štítu, zprava prostřelená třemi zlatými šípy pod sebou, nahoře provázená dvěma zlatými hrozny. Prapor obce vypadá následovně: Modrý list s bílou rybou hlavou k hornímu okraji, prostřelenou třemi žlutými šípy hroty k vlajícímu okraji. U žerdi nového a vlajícího okraje po jednom žlutém hroznu. Poměr šířky k délce listu je 2:3. Jelikož obec znak i prapor náležitě využívá, je obec pod tímto znakem známa široko daleko.

Vizitky

Každý úředník na obci má svoji vizitku, na které je uvedeno jeho jméno, funkce, telefonní číslo a e-mailová adresa. Na vizitkách je znázorněn znak obce.

Mikroregiony

Obec Kobylí je členem dvou mikroregionů

- mikroregionu Hustopečsko
- mikroregionu Modré Hory.

Mikroregion Hustopečsko se skládá z 29 obcí, každoročně pořádá několik kulturních akcí zaměřených především na degustaci vína a poznání krajiny, ve které se pěstuje. Mikroregion Hustopečsko se podílí na zvelebování a výstavbu cyklostezek, propagaci mikroregionu i jednotlivých obcí a do budoucna by chtěl mikroregion Hustopečsko realizovat projekt MAS, který je určen na podporu zemědělství v této oblasti a celkově na rozvoj venkova. Mikroregion Modré hory má 5 členů jsou to Velké Pavlovice, Bořetice, Kobylí, Vrbice

a NČmļiļky. Je to mikroregion zamĚŠený na oblast, kde se nejlépe daŚí ļerveným odrŢdám révy vinné. Modré hory stejnČ jako mikroregion Hustopeļsko poŚádají spoustu kulturních akcí zamĚŠených pŚedevģím na ochutnávání vín a poznávání místní krajiny. Mikroregion Modré hory má i svou ochranou známku na vína a certifikát. Pro zaŚazení vína do VOC Modré hory musí víno splĹovat nČkolik podmínek, hrozny musí pocházet z této oblasti, tedy oblasti tČchto pČti obcí, mohou to být pouze odrŢdy ï Svatovavřinecké, Frankovka a Modrý Portugal. Aby bylo víno vybráno a zaŚazeno do vín Modrých hor musí projít pŚísným hodnocením vinaŚské komise. Oba dva regiony výraznČ pŚispČly ke kulturnímu dČní v obci ale i k zviditelnČní celého regionu. Obec Kobylí pŚispívá kaģdoroļnČ do obou mikroregionŢ a to ļástkou okolo 100 000Kļ.

Podpora prodeje

Jelikoģ je Kobylí obec a ne firma není moc moģností jak vyuģívat podporu prodeje, v tom právem slova smyslu, tak jak ji vyuģívají firmy prodávající produkty. KaģdopádnČ i obec má nČkolik moģností jak podporu prodeje pŚizpŢsobit svým potŚebám. Mezi nástroje podpory prodeje, které vyuģívá obec Kobylí patŚí potisky obecních automobilŢ se znakem a názvem obce, obecní skleniļky, které se dostávají na kaģdé obecní akci týkající se vína, obecní zpravodaj patŚí mezi reklamu ale mŢģe se zaŚadit i do podpory prodeje, dále má obec informaļní kiosek, který je vedle obecního úŚadu a je k dispozici 24 hodin dennČ, turisté v kiosku najdou spoustu informací od moģností ubytování, stravování aģ po vinaŚské firmy a veģkeré informace o Modrých horách.

Osobní prodej

Jako osobní prodej mŢģeme povaģovat veģkeré akce, které obec Kobylí poŚádá, na kaģdé akci jsou zastupitelé obce, starostka i ostatní významní lidé z obce a tudíģ mohou pŚímo komunikovat z návģtČvníky tČchto akcí, mohou s nimi ŚeģitČ nedostatky, rozebírat budoucí akce, co zdokonalit a co naopak nechat. Na reakce úļastníkŢ akce obec reaguje a snaģí se jim vyjít maximálnČ vstŚíc, samozŚejmČ v rámci svých moģností.

Public relations

Public relations je pro obec velmi dŢleģitý, pokud má obec dobré jméno má vČtšinou i více návģtČvníkŢ na rŢzných obecních akcích a také více obļanŢ. Obec Kobylí má v ģirokém okolí dobré jméno, a promítá se to jak na návģtČvnosti akcí, tak i na pŚistČhování obļanŢ.

Mezi nástroje Public relations, které obec používá patří:

- obecní zpravodaj Kobylí dědina
- kabelová televize
- organizace sportovních a kulturních akcí
- knihy a informační brožury o Kobylí
- sponzorování sportovních a kulturních akcí
- obecní rozhlas

Obecní zpravodaj Kobylí dědina patří mezi reklamu ale patří i do public relations. Pomocí obecního zpravodaje sděluje obec svým obyvatelům veškeré kroky, které podnikla, za jakým účelem a kolik na něj bylo vynaloženo financí, dále obyvatele informuje co plánuje do budoucna, jaké výhody by to mělo a kdy by měla začít realizace, tímto také obyvatele nabádá k tomu aby se vyjádřily k daným plánům a popřípadě dodali připomínky. V obecním zpravodaji se samozřejmě neprezentují jen projekty dlouhodobého nebo stavebního rázu ale prezentují se zde i různé společenské, kulturní a sportovní akce, v obecním zpravodaji je vždy plán akcí na celý rok, a také fotografie a recenze z akcí již proběhlých. Je to velice účinný a obyvatele Kobylí oblíbený nástroj, jak nastínit dění v Kobylí a komunikovat z obyvatele. V obecním zpravodaji vždy vychází i PF do nového roku.

Kabelová televize byla zavede v roce 2000 a 2001 ale pouze v části obce, v roce 2008 a 2009 byla dále rozvedena. V kabelové televize jsou především záznamy obecního rozhlasu, důležitá upozornění, fotografie a videa.

Organizace kulturních a společenských akcí. Obec Kobylí pořádá ročně několik desítek různých společenských akcí, a na spoustě dalších se podílí, jako sponzor, mezi ty nejvýznamnější a každoročně se opakující patří:

- Myslivecký ples
- Hasičský ples
- Krojovaný ples
- Dětský maškarní ples
- Výstava vín
- Lampionový průvod ï vítaní jara
- Po kobylských uličkách za vínem

- Pálení čarodějnic
- Dětské hodečky
- Dětský den
- Předhodové zpívání
- Kobylské hody
- Zařádění hory
- Ochutnávka mladých vín
- Mikulášská zabíječka
- Zpívání pod vánicí
- Svěcení vína

Mimo tyto každoročně se opakují akce v Kobylí patří spousta dalších, které jsou výjimečné, nové nebo se na nich obec nepodílí. Každopádně je obec Kobylí velice kulturně angažovanou obcí. Mezi ty úplně nejvýznamnější akci patří bezpochyby Krojované hody a Zařádění hory, na tyto akce se sjíždí lidé z celé republiky i zahraničí.

Krojované hody jsou v Kobylí již odnepaměti, je to tradice, která se udržuje už víc jak 100 let, a na návštěvnosti rozhodně neklesá. Mladí občané Kobylí ve věku asi od 15 do 25 let vytvoří chasu a stárky. Stárci a stárky hody pořádají, jsou to většinou tři až čtyři páry plus sklepník se sklepnicí. Chasa jim pomáhá, jak se dá. Vždy třetí červnovou sobotu hody začínají a v pondělí končí. Každý den se jde od jedné stárky průvod krojovaných obcí. Hody se konají na sále v sokolské zahradě v Kobylí, která se nachází na spodním konci obce. Odpoledne přijde průvod krojovaných a hraje dechová hudba, večer je opět zábava s dechovou hudbou, která pravidelně končí nad ránem. Tak se to opakuje všechny tři dny až na pondělí, kdy je odpoledne tzv. zavádka, tedy ukončení hodů, večerní zábava je stejná jako předešlé dva dny. Po dobu hodů je v sokolské zahradě spousta kolotočů, stánku s cukrovou vatou apod.

Zahájení hodů probíhá tak, že starostka obce většinou oblečena do kroje předá stárkům stárkovské právo pořádat hody tzv. fedro a hody mohou začít.

Zařádění hory je také velmi stará tradice jde, která ovšem vymizela, a jako kulturní akce se znovu objevila až po roce 2000. Zařádění hory probíhalo vždy na konci srpna až už jsou hrozny témě dozrálé ale jelikož se nezačalo s vinobraním, mělo předejít kradení hroznů. Starosta obce vždy vyhlásil, že kdo bude přistižen po zařádění hory ve vinohradě, jak jí hrozny bude náležitě potrestán, jedinou výjimkou je nemocný člověk a těhotná žena, vinice hlídali obecní strážnici, kteří dohlíželi na dodržování tohoto horenského práva. V dnešní době je to už jen kulturní a společenská akce, která je spojena s ochutnáváním vína. Každoročně

probíhá na konci srpna v SuchoŚádské zmoli, kde je spousta vinných sklepŢ. Na zaļátku akce zahrají ochotníci divadelní scénku o tom, jak probíhalo zaráģení hory dŚíve a pak hraje cimbálová muzika, návģtŁvnicí si zakoupí vstupenku a k ní obdrģí ģetony. Za tyto ģetony jim pak vinaŚi nalijí víno. Je to opravdu velmi oblíbená akce, na které se kaģdý rok sejde kolem 700 aģ 800 lidí.

Knihy a informaļní broģury o Kobylí. Obec Kobylí je popsána v nŁkolika kniha ale v roce 2002 vydala obec Kobylí svou knihu, na které se podíleli i obļané. Kniha se jmenuje Kobylí, dŁdina..., kterou vydalo nakladatelství FPO Znojmo a odpovŁdným redaktorem je
PhDr. Emil Kordiovský, autorŢ je okolo 53. Je to obsáhlá kniha o Kobylí, jeho historii, poloze, kultuŚe a aktuálním dŁní. Informaļní broģury si obec nechává vyrábŁt dle potŚeby.

Sponzorování sportovních a kulturních akcí. Obec Kobylí sponzoruje spoustu rŢzných akcí, jsou to plesy, na které dává sponzorské dary, sportovní dny pro dŁti, rŢzné závody apod. Kaģdý rok dává obec sponzorské dary dle svých moģností, takģe se to mŢģe rok od roku mŁnit. Ale i tak se snaģí obec podporovat kulturní a sportovní akce v obci, jak jen to jde.

Obecní rozhlas je pro místní obļany, pŚedevģím ty starģí, dost dŢleģitý je to stálý zdroj informací, kde se dozví rŢzná omezení, uzávŁrky, zmŁnu otvíracích dob u lékaŚŢ, termíny kulturních akcí, úmrtí v obci apod. Obecní rozhlas hlásí vģdy dvakrát dennŁ, ráno a naveļer, pokud je nŁjaká zvláģtní událost, tak je hláģena kdykoliv v prŢbŁhu dne. V pŚípadŁ úmrtí obļana obce je v obecním rozhlase zpuģtŁna píseŘ Ave maria a po ni je vyhláģeno jméno zemŚelého, jeho vŁk a pŚíļina úmrtí.

PŚímý marketing

PŚímý marketing jako nástroj komunikaļního mixu je v obcí Kobylí vyuģíván pomocí rŢzných reklam aŠ uģ v broģurách nebo v televizi. VŁtģinou jde o pŚímí marketing pro více obcí, pod záģitou Modrých hor, Velkopavlovické oblasti nebo Jihomoravského kraje celkovŁ

4 SWOT analýza jednotlivých prvkŢ komunikaļního mixu

Tato kapitola se bude zabývat SWOT analýzou, která bude provedena u vġech prvkŢ komunikaļního mixu, které obec vyuġívá. Po provedení SWOT analýzy bude zjiġtĚno, které prvky komunikaļního mixu obce fungují lépe, které hŢŠe, jaké jsou dalġí moġnosti rozġíŠení komunikaļního mixu a pŠípadné hrozby.

4.1. SWOT analýza REKLAMA

Silné stránky	Slabé stránky
Åġiroké spektrum reklamních prostŠedkŢ	Ånároļná organizace
Åġiroký okruh oslovených lidí	Åvysoké finanļní náklady
Ådlouholetá tradice	Ånejistý výsledek
Åvysoká návġtĚvnost	Åvyuġívání stále stejných komunikaļních prostŠedkŢ
Åvysoká návratnost finanļních prostŠedkŢ	
PŠíleġitosti	Hrozby
Åmoġnost vyuġití dalġích komunikaļních prostŠedkŢ	Ånezájem obļanŢ
Åzlepġení stávajících komunikaļních prostŠedkŢ	Åzvýġení nákladŢ v souladu s rŢstem cen
Åvíce finanļních prostŠedkŢ	Åkonkurence okolních obcí
Ånové reklamní nápady	

Tabulka ļ. 12: SWOT analýza REKLAMA
Zdroj: Vlastní

Z výġe uvedené tabulky je zŠetelné, ġe reklama je v obci Kobylí na vysoké úrovni. Obec Kobylí disponuje spoustu reklamních prostŠedkŢ a vĚtġina tĚchto reklam je velice efektivních. Mezi nejvíce vyuġívané reklamní prostŠedky patŠí pŠedevġím internetové stránky, kabelová televize, obecní zpravodaj Kobylí dĚdlina, znak a prapor obce a dalġí, vyuġívání této ġiroké ġkály komunikaļních prvkŢ je jednou z nejsilnĚjġích stránek reklamy v obci Kobylí. Vyuġívání spousty komunikaļních prostŠedkŢ zajiġŠuje obci dostateļnou informovanost, ġiroký okruh oslovených lidí, vysokou návġtĚvnost, pomĚrnĚ velkou návratnost vydaných finanļních prostŠedkŢ na reklamu a také si tím získala uġ dlouholetou tradici. Naopak mezi slabé stránky patŠí vysoké finanļní náklady, nejistý výsledek a celková nároļná organizace. Jednotlivé slabé stránky se snaġí obec kaġdým rokem eliminovat a naopak se snaġí vyuġívat vġech pŠíleġitostí, které jsou pro danou oblast moġné. PŠíleġitostí má obec Kobylí hned nĚkolik ale ne vġechny jdou realizovat ihned, je ovġem dŢleġité se tĚchto pŠíleġitostí drġet

a snaģit se je realizovat alespoŕ pomalu. Nejvnģí hrozbou pro reklamu v obci je pŚedevģím konkurence okolních obcí, moģné zvýģení nákladu v souladu s rŢstem cen a nnkdy i nezájem obļanŢ na urļitou reklamu.

4.2. SWOT analýza PODPORA PRODEJE

Silné stránky	Slabé stránky
Åneustálý kontakt s obļany Kobylí	Åkrátká doba pouģívání
Ågiroký okruh oslovených lidí	Åmálo reklamních pŚedmnŢ
Åpodvndomí o obci	Åvysoké finanļní náklady
Åstabilní zázemí	Ånízká informovanost o nnkterých prvcích podpory prodeje
Åpodpora mikroregionŢ	
PŚíleģitosti	Hrozby
Åtechnologické vymoģenosti	Ånezájem obļanŢ
Åfinanļní podpora státu	Ånedostatek financí
Åvíce reklamních pŚedmnŢ	Åkonkurence okolních obcí
Åvnģí informovanost napŚ. o kiosku	

Tabulka ļ. 13: SWOT analýza PODPORA PRODEJE
Zdroj: Vlastní

Z výģe uvedené tabulky je zŚejmé, ģe podpora prodeje není tak vyuģívaným komunikaļním prvkem, jako je tomu u reklamy. Ale i podpora prodeje má nnkolik svých silných stránek a tnmi jsou pŚedevģím neustálý kontakt s obļany obce Kobylí, ģiroký okruh oslovených lidí, podvndomí obļanŢ o obci, stabilní zázemí a také znaļná podpora obce mikroregiony. Slabými stránkami jsou pŚedevģím krátká doba pouģívání a vysoké finanļní náklady. Ovģem tím, ģe není podpora prodeje v obci Kobylí jeģtn plnn rozvinuta, má obec spoustu nových pŚíleģitostí, které se dají v této oblasti realizovat. Velké moģnosti pŚinášejí technologické vymoģenosti, které se zdokonalují opravdu velmi rychle a dají se vyuģít mnoha zpŢsoby. Obec by také mohla rozģíŚit ģkálu reklamních pŚedmnŢ. Mezi hrozby patŚí opn nedostatek financí a konkurence okolních obcí. Podpora prodeje je nedílnou souļástí efektivní reklamy pro obec, a proto se snaģí obec postupnn rozvíjet podporu prodeje rŢznými formami, jako jsou napŚ. obecní skleniļky, broģury, auta s logem obce atd. Vģdy se ale tento rozvoj musí odvíjet od finanļních moģností obce.

4.3. SWOT analýza OSOBNÍ PRODEJ

Silné stránky	Slabé stránky
Åosobní kontakt	Åvysoké náklady
ÅpSíjemná atmosféra	Ål asová tíseŘ
Ådlouholetá tradice	Ånedostateľné oslovení obľanŢ
Ådobrá povIJst	Åmalý poľet zástupcŢ obce
Ågiroký okruh zájemcŢ	
PSíleğitosti	Hrozby
ÅvIJjší finanľní prostŚedky	Ånezájem obľanŢ
Åhromadné oslovení obľanŢ	Ånedostateľný ľasový prostor
ÅvIJjší poľet zástupcŢ obce	

Tabulka ľ. 14: SWOT analýza OSOBNÍ PRODEJ
Zdroj: Vlastní

Ve výğe uvedené tabulce vidíme, ğe nejsilnIJjší stránkou osobního prodeje je osobní kontakt a pSíjemná atmosféra, osobního prodeje vyuğívá obec pSíležitğím na kulturních nebo sportovních akcích, které sama poSádá. Osobní kontakt s obľany nebo návğtIJvníky tIJchto akcí dává obci moğnost zpIJtné vazby a okamğité reakce na konkrétní dotazy, proto patSí mezi silné stránky osobního prodeje dobrá povIJst a ğiroký okruh zájemcŢ. Naopak mezi slabé stránky patSí vysoké náklady a pSíležitğím ľasové tíseŘ, protoğe malý poľet zástupcŢ obce není schopen hovoSit se vğemi úľastníky konkrétní akce. Z toho také vyplývají pSíleğitosti, které se týkají pSíležitğím vIJjších finanľních prostŚedkŢ, hromadného oslovení obľanŢ a úľastníkŢ akcí a také vIJjího poľtu zástupcŢ obce na tIJchto akcích. Hrozbou je pSíležitğím nedostateľný ľasový prostor a nezájem nIJkterých úľastníkŢ vyjádSit svŢj názor. KağdopádnIJosobní prodej je pro jakoukoliv obec ale i firmu velice dŢleğitý, protoğe je to jedna z mála moğností, jak promluvit z obľany a zároveŘ tak zjistit jejich pSípomínky, nápady nebo stíğnosti, na které mŢğe obec ihned reagovat, a tím zlepğit a zkvalitnit sluğby pro své obľany, aby dospIJla ke spokojenosti, co nejvíce svých obľanŢ.

4.4. SWOT analýza PUBLIC RELATIONS

Silné stránky	Slabé stránky
Ågiroké spektrum reklamních prostŚedkŢ	Åvysoké finanľní náklady
Ågiroký okruh oslovených lidí	Ånejistý zisk

Åspolupráce s ostatními obcemi	Ánáročnost na organizaci
Ádlouholetá tradice	
Åneustálá inovace	
PŘíležitosti	Hrozby
Ározšíření do více krajŮ	ÁupŘednostňování jiných obcí
Ávyšší finanční prostředky	Ánezájem obyvatel
Ánové prostředky public relations	

Tabulka č. 15: SWOT analýza PUBLIC RELATIONS
Zdroj: Vlastní

Public relations, jak vyplývá z výše uvedené tabulky je v obci na vysoké úrovni. Mezi nejsilnější stránky public relations patří především široké spektrum reklamních prostředků, široký okruh oslovených lidí, spolupráce s ostatními obcemi, dlouholetá tradice a také neustálá inovace. Jak lze vidět v tabulce, silné stránky nad těmi slabými převažují, ale i tak je několik slabých stránek public relations v obci Kobylí, především to jsou vysoké finanční náklady, nejistý zisk a náročnost na organizaci, většina těchto slabých stránek se dá ale řešit. Mezi příležitosti patří rozšíření do více krajů, aby se o obci dozvědělo, co nejvíce obyvatel ČR, ale i zahraničí. Vyšší finanční prostředky, které jsou ale bohužel závislé na spoustě okolností, a proto je jich mnohdy nedostatek. Další příležitostí jsou pro obec Kobylí také nové prostředky public relations, které může obec využívat stejně efektivně jako stávající prostředky public relations. Mezi hrozby patří opět upřednostňování jiných obcí a nezájem obyvatel. Nezájem obyvatel ale v posledních letech spíše klesá, než aby rostl, a proto tato hrozba snad, co nejdříve zmizí úplně. Pokud bude obec Kobylí nadále využívat prostředky public relations ve stejném rozsahu, jako tomu bylo doposud a využije-li nových příležitostí, získá tím větší spokojenost a informovanost obyvatel, a také větší počet účastníků různých kulturních nebo sportovních akcí, pořádaných obcí Kobylí, a tím i větší finanční prostředky, které bude moci investovat např. do jednotlivých komunikačních prostředků.

4.5. SWOT analýza PŘÍMÝ MARKETING

Silné stránky	Slabé stránky
Ápřímá odezva	Ávysoké finanční náklady
Ápřímý kontakt se zákazníkem	Ánejistý zisk
Åspolupráce s ostatními obcemi	Ánáročná organizace
Åzaměření na konkrétní segment trhu	Ášasová náročnost

	Ånedostateļná rozģíŚenost
PŚíleģitosti	Hrozby
ÅrozģíŚení do více krajŢ	ÅupŚednostĹování jiných obcí
Åzapojení více obcí	Ånespolupráce obļanŢ
Åvyģģí finanļní prostŚedky	

Tabulka ļ. 16: SWOT analýza PřÍMÝ MARKETING
Zdroj: Vlastní

Jak vyplývá z výģe uvedené tabulky, má pŚímý marketing více slabých stránek neģ silných. V obci Kobylí není, tak vyuģíván jako ostatní prvky komunikaļního mixu a nemá v obci ani takové moģnosti, jako je tomu u podnikŢ v soukromém sektoru. Mezi silné stránky patŚí pŚedevģím pŚímá odezva obļanŢ a pŚímý kontakt se zákazníkem, také spolupráce s ostatními obcemi, pŚedevģím v mikroregionu a zamĹŚení se na konkrétní segment trhu. Mezi slabé stránky, které bohuģel pŚevládají patŚí vysoké finanļní náklady, nejistý zisk, náročná organizace, ļasová náročnost a nedostateļná rozģíŚenost. PŚíleģitostmi pro pŚímý marketing jsou rozģíŚení do více krajŢ, zapojení více obcí a vyģģí finanļní prostŚedky. Mezi hrozby patŚí opĺt upŚednostĹování jiných obcí a nespolupráce obļanŢ, kteŚí nejsou na tento typ reklamy zvyklý. PŚímý marketing se dá rozģíŚit jistým zpŢsobem i v obci napŚ. spoluprácí obcí v mikroregionŢ, ale jak jiģ bylo zmínĺno nemá takové moģnosti, jako mají subjekty v soukromém sektoru. Je to pŚedevģím, protoģe obec nenabízí ģádný konkrétní výrobek, který by mohla prodávat, a pokud uģ takový výrobek nebo sluģbu nabízí, je to výjimeļná a ojedinĺlá akce.

5 Komparace vyuűívání jednotlivých prvkŢ komunikaļního mixu obce v jednotlivých letech

Tato kapitola se bude zabývat jednotlivými prvky komunikaļního mixu a bude je mezi sebou srovnávat. Bude zde provedeno srovnání vyuűívání vđech prvkŢ komunikaļního mixu obce Kobylí v jednotlivých letech, a z toho bude zjiđtĚno, které prvky komunikaļního mixu byly v jednotlivých letech vyuűívány více, a které ménĚ, a tím bude také zjiđtĚno, které z nich jsou nejefektivnĚjđí.

Rok 2003

Reklama	Podpora prodeje	Osobní prodej	Public relations	PŘímý marketing
Internetové stránky	Sklenļky s logem obce	Krojované hody	Obecní zpravodaj	Mikroregion Hustopeļsko
Kabelová televize	ī	Zarážení hory	Kabelová televize	ī
Obecní zpravodaj	ī	ī	Obecní rozhlas	ī
Znak a prapor obce	ī	ī	Kulturní a sportovní akce	ī
Mikroregion Hustopeļsko	ī	ī	Sponzoring	ī

Tabulka ļ. 17: Rok 2003
Zdroj: [24], vlastní zpracování

V roce 2003 byly nejvyuűívanĚjđími prvky komunikaļního mixu obce Kobylí pŘedevđím reklama a public relations. Ale ani ostatní prvky komunikaļního mixu nebyly zcela opomenuty a obec je vyuűívala alespoŇ okrajovĚ.

Rok 2004

Reklama	Podpora prodeje	Osobní prodej	Public relations	PŘímý marketing
Internetové stránky	Sklenļky s logem obce	Krojované hody	Obecní zpravodaj	Mikroregion Hustopeļsko
Kabelová televize	Obecní automobil s logem obce	Zarážení hory	Kabelová televize	ī
Obecní zpravodaj	ī	ī	Obecní rozhlas	ī
Znak a prapor obce	ī	ī	Kulturní a sportovní akce	ī
Mikroregion Hustopeļsko	ī	ī	Sponzoring	ī

Tabulka ļ. 18: Rok 2004
Zdroj: [24], vlastní zpracování

V roce 2004 zŢstali nejvyuģívanĎjģími prvky komunikaļního mixu opĚt reklama a public relations ale obec zaļala více vyuģívat podporu prodeje, a to tím, ģe nakoupila osobní automobily a nechala na nĎumístit logo obce. Ostatní prvky komunikaļního mixu, jako jsou pŚímý marketing, reklama, osobní prodej a public relations zŢstaly vyuģívány ve stejném rozsahu, jako v pŚedeģlém roce.

Rok 2005

Reklama	Podpora prodeje	Osobní prodej	Public relations	PŚímý marketing
Internetové stránky	Skleniļky s logem obce	Krojované hody	Obecní zpravodaj	Mikroregion Hustopeļsko
Kabelová televize	Obecní automobil s logem obce	Zaráģení hory	Kabelová televize	ī
Obecní zpravodaj	ī	ī	Obecní rozhlas	ī
Znak a prapor obce	ī	ī	Kulturní a sportovní akce	ī
Mikroregion Hustopeļsko	ī	ī	Sponzoring	ī

Tabulka ļ. 19: Rok 2005
Zdroj: [24], vlastní zpracování

V roce 2005 se vyuģívání jednotlivých prvkŢ komunikaļního mixu obce Kobylí oproti roku 2004 nijak nezmĎnilo. Reklama a public relations byly opĚt nejvíce vyuģívanými prvky komunikaļního mixu. Podporu prodeje vyuģívala obec osobními automobily s logem obce a skleniļkami s logem obce a osobní prodej probíhal formou krojovaných hodŢ a zaráģení hory. PŚímý marketing obec Kobylí vyuģívala pouze pŚes mikroregion Hustopeļsko.

Rok 2006

Reklama	Podpora prodeje	Osobní prodej	Public relations	PŚímý marketing
Internetové stránky	Skleniļky s logem obce	Krojované hody	Obecní zpravodaj	Mikroregion Hustopeļsko
Kabelová televize	Obecní automobil s logem obce	Zaráģení hory	Kabelová televize	ī
Obecní zpravodaj	ī	ī	Obecní rozhlas	ī
Znak a prapor obce	ī	ī	Kulturní a sportovní akce	ī
Mikroregion Hustopeļsko	ī	ī	Sponzoring	ī

Tabulka ļ. 20: Rok 2006
Zdroj: [24], vlastní zpracování

V roce 2006 vyuģívala obec Kobylí vģechny prvky komunikaļního mixu stejným zpŢsobem a ve stejném rozsahu, jako tomu bylo v roce 2005 a 2004. Reklama obsahovala internetové stránky, kabelovou televizi, obecní zpravodaj, znak a prapor obce a mikroregion Hustopeļsko.

Podpora prodeje zahrnovala sklenińky s logem obce a obecní automobil s logem obce. Osobní prodej probíhal prostřednictvím kulturních akcí, krojovaných hodů a zařízení hory. Public relations využívala obec opět hojně a to formou obecního zpravodaje, kabelové televize, obecního rozhlasu, kulturních a sportovních akcí a sponzoringu. A přímý marketing byl zastoupen v mikroregionu Hustopeńsko.

Rok 2007

Reklama	Podpora prodeje	Osobní prodej	Public relations	Přímý marketing
Internetové stránky	Sklenińky s logem obce	Krojované hody	Obecní zpravodaj	Mikroregion Hustopeńsko
Kabelová televize	Obecní automobil s logem obce	Zařízení hory	Kabelová televize	Mikroregion Modré hory
Obecní zpravodaj	-	-	Obecní rozhlas	-
Znak a prapor obce	-	-	Kulturní a sportovní akce	-
Mikroregion Hustopeńsko	-	-	Sponzoring	-
Mikroregion Modré hory	-	-	-	-

Tabulka ń. 21: Rok 2007
Zdroj: [24], vlastní zpracování

V roce 2007 obec rozšířila hned dva prvky komunikańního mixu, reklamu a přímý marketing, a to tím, že se stala ńlenem mikroregionu Modré hory. Ostatní prvky komunikańního mixu zůstaly stejné jako v předchozích letech. Tedy podpora prodeje probíhala pomocí skleniček s logem obce a obecními automobily s logem obce, osobní prodej se uskuteńňoval na krojovaných hodech a zařízení hory a public relations zahrnoval obecní zpravodaj, kabelovou televizi, obecní rozhlas, kulturní a sportovní akce a sponzoring.

Rok 2008

Reklama	Podpora prodeje	Osobní prodej	Public relations	Přímý marketing
Internetové stránky	Sklenińky s logem obce	Krojované hody	Obecní zpravodaj	Mikroregion Hustopeńsko
Kabelová televize	Obecní automobil s logem obce	Zařízení hory	Kabelová televize	Mikroregion Modré hory
Obecní zpravodaj	-	-	Obecní rozhlas	-
Znak a prapor obce	-	-	Kulturní a sportovní akce	-
Mikroregion Hustopeńsko	-	-	Sponzoring	-
Mikroregion Modré hory	-	-	-	-

Tabulka ń. 22: Rok 2008
Zdroj: [24], vlastní zpracování

Rok 2008 byl v oblasti vyuţívání jednotlivých prvkŧ komunikaţního mixu obce Kobylí stejný jako pŕedchozí rok 2007.

Reklama a public relations byly obcí opĕt nejvíce vyuţívány. Podpora prodeje, osobní prodej a pŕímý marketing byly vyuţívány také ale v ponĕkud menţí míŕe.

Rok 2009

Reklama	Podpora prodeje	Osobní prodej	Public relations	PŕímÝ marketing
Internetové stránky	Sklenĕţky s logem obce	Krojované hody	Obecní zpravodaj	Mikroregion Hustopeţsko
Kabelová televize	Obecní automobil s logem obce	Zaráţení hory	Kabelová televize	Mikroregion Modré hory
Obecní zpravodaj	ī	ī	Obecní rozhlas	ī
Znak a prapor obce	ī	ī	Kulturní a sportovní akce	ī
Mikroregion Hustopeţsko	ī	ī	Sponzoring	ī
Mikroregion Modré hory	ī	ī	ī	ī

Tabulka ţ. 23: Rok 2009
Zdroj: [24], vlastní zpracování

V roce 2009 obec Kobylí opĕt vyuţívala vţechny prvky komunikaţního mixu, jako v letech 2007 a 2008.

Reklama byla prezentována pomocí internetových stránek, kabelové televize, obecního zpravodaje, znaku a praporu obce, mikroregionu Hustopeţsko a mikroregionu Modré Hory. Podpora prodeje probíhala stále formou sklenĕţek s logem obce a obecních automobilŧ s logem obce.

Osobní prodej stále probíhal na krojovaných hodech a zaráţení hory. Public relations vyuţívalo obecního zpravodaje, kabelové televize, obecního rozhlasu, kulturních a sportovních akcí a sponzoringu. PŕímÝ marketing za úţasti obce v mikroregionu Hustopeţsko a mikroregionu Modré hory.

Rok 2010

Reklama	Podpora prodeje	Osobní prodej	Public relations	PŕímÝ marketing
Internetové stránky	Sklenĕţky s logem obce	Krojované hody	Obecní zpravodaj	Mikroregion Hustopeţsko
Kabelová televize	Obecní automobil s logem obce	Zaráţení hory	Kabelová televize	Mikroregion Modré hory
Obecní zpravodaj	ī	Obecní zabíjeţka	Obecní rozhlas	ī
Znak a prapor obce	ī	ī	Kulturní a sportovní akce	ī

Mikroregion Hustopeče	-	-	Sponzoring	-
Mikroregion Modré hory	-	-	-	-

Tabulka č. 24: Rok 2010
Zdroj: [24], vlastní zpracování

V roce 2010 obec Kobylí rozšířila prvek komunikačního mixu o kulturní událost. Osobní prodej od roku 2010 neprobíhal jen na krojovaných hodech a zařízení hory ale nově také na obecní zabíječce. Ostatní prvky komunikačního mixu zůstaly stejné jako v předchozím roce.

Rok 2011

Reklama	Podpora prodeje	Osobní prodej	Public relations	Přímý marketing
Internetové stránky	Skleničky s logem obce	Krojované hody	Obecní zpravodaj	Mikroregion Hustopeče
Kabelová televize	Obecní automobil s logem obce	Zařízení hory	Kabelová televize	Mikroregion Modré hory
Obecní zpravodaj	-	Obecní zabíječka	Obecní rozhlas	-
Znak a prapor obce	-	Po kobylských uličkách za vínem	Kulturní a sportovní akce	-
Mikroregion Hustopeče	-	-	Sponzoring	-
Mikroregion Modré hory	-	-	-	-

Tabulka č. 25: Rok 2011
Zdroj: [24], vlastní zpracování

V roce 2011 obec Kobylí opět rozšířila prvek komunikačního mixu o osobní prodej. Osobní prodej od roku 2011 probíhal již na tyších kulturních akcích, krojovaných hodech, zařízení hory, obecní zabíječce a nově na společenské akci Po kobylských uličkách za vínem. Ostatní prvky komunikačního mixu zůstaly stejné jako v předchozích letech.

Rok 2012

Reklama	Podpora prodeje	Osobní prodej	Public relations	Přímý marketing
Internetové stránky	Skleničky s logem obce	Krojované hody	Obecní zpravodaj	Mikroregion Hustopeče
Kabelová televize	Obecní automobil s logem obce	Zařízení hory	Kabelová televize	Mikroregion Modré hory
Obecní zpravodaj	-	Obecní zabíječka	Obecní rozhlas	-
Znak a prapor obce	-	Po kobylských uličkách za vínem	Kulturní a sportovní akce	-
Mikroregion Hustopeče	-	-	Sponzoring	-
Mikroregion Modré hory	-	-	-	-

Tabulka č. 26: Rok 2012
Zdroj: [24], vlastní zpracování

V roce 2012 zŢstaly vţechny prvky komunikaţního mixu stejné jako v pŚedeţlém roce. Reklama probíhala pomocí internetových stránek, kabelové televize, obecního zpravodaje, znaku a praporu obce, mikroregionu Hustopeţsko a mikroregionu Modré hory. Podpora prodeje probíhala pomocí skleniţek s logem obce a obecních automobilŢ s logem obce. Osobní prodej se uskuteţŇoval na krojovaných hodech, zaráţení hory, obecní zabíjeţce a spoleţenské akci Po kobylských uliţkách za vínem. Public relations se uskuteţŇoval pomocí obecního zpravodaje, kabelové televize, obecního rozhlasu, kulturních a sportovních akcí a sponzoringu. PŚímý marketing probíhal za úţasti obce v mikroregionu Hustopeţsko a mikroregionu Modré hory.

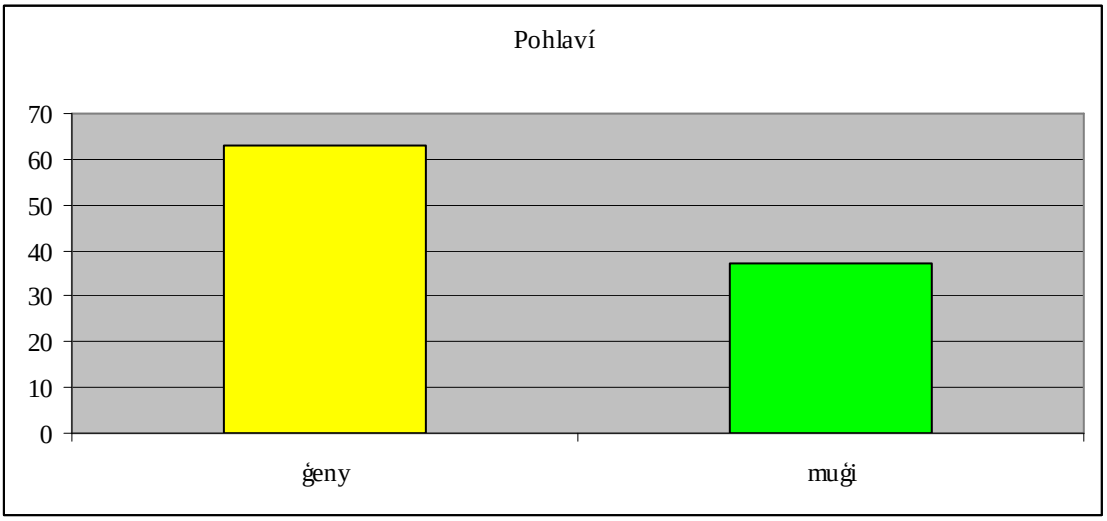
6 PrŢzkum

Tato kapitola se bude vŊnovat pŚedevgím názoru obļanŢ, aŠ ug z obce Kobylí nebo mimo ni. Pomocí dotazníku budou zjigtŊny vgeobecné názory obļanŢ na komunikaļní mix ale i konkrétní nedostatky, které jim v této oblasti chybí. NáslednŊ budou vegkeré zjigtŊné informace zaneseny do pŚehledných grafŢ, aby byla k dispozici kompletní analýza názoru obļanŢ.

PŚedevgím se prŢzkum snaģí zjistit, jaké komunikaļní prostŚedky obļané využívají nejvíce, z jakých zdrojŢ získávají informace o obci Kobylí, a co by chtŊli v této oblasti vylepgit.

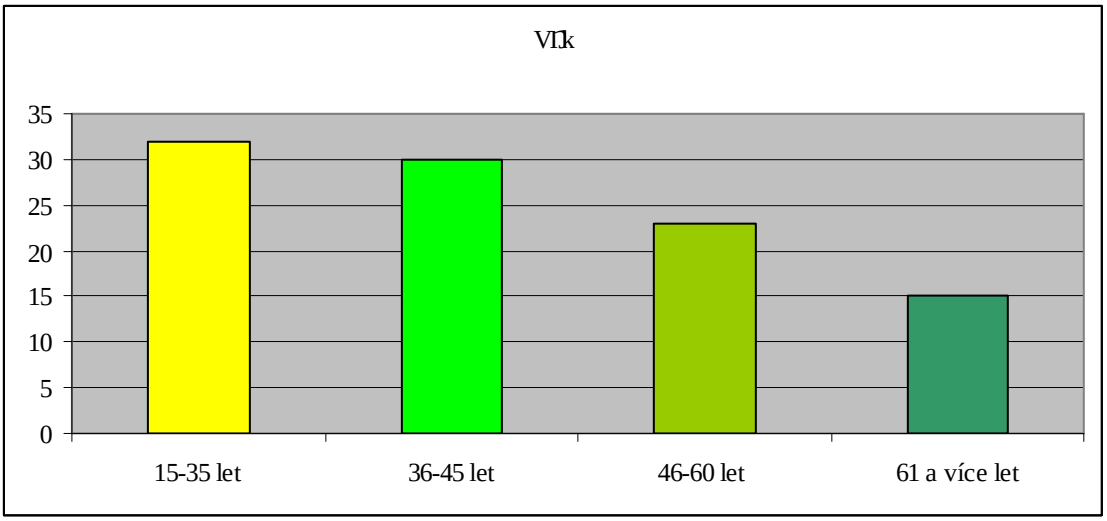
PrŢzkum byl provádŊn v obci Kobylí a jejím okolí, pŚedevgím pak v okolních obcích.
PrŢzkum byl provádŊn formou dotazníku, který obsahoval 10 jednoduchých otázek a odpovídalo na nŊj 100 respondentŢ. Snaģila jsem se oslovit, co nejgirģí spektrum lidí, abych získala stanovisko k této problematice, v co nejvŊtgím mŊŚítku.

Do grafŢ budou zapracovány jednotlivé otázky z dotazníku, který naleznete v pŚíloze.



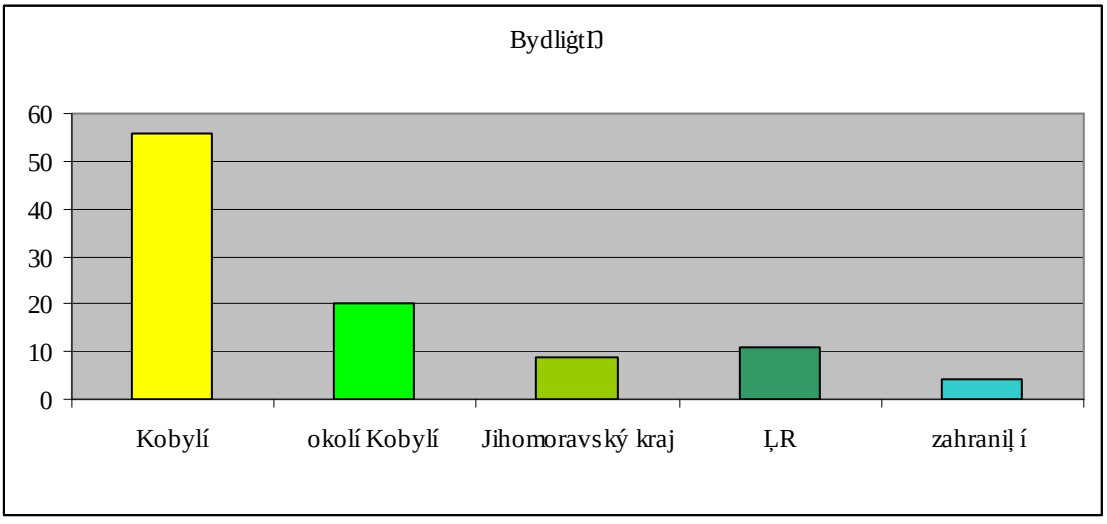
Graf ļ. 3: Pohlaví
Zdroj: Vlastní

První graf se týká pohlaví korespondentŢ. A z grafu vyplývá, ģe prŢzkumu se zúļastnilo více ģen neģ muģŢ. PoļetģenbylŢ63 dotázaných a poļet muģŢ byl 37 dotázaných.



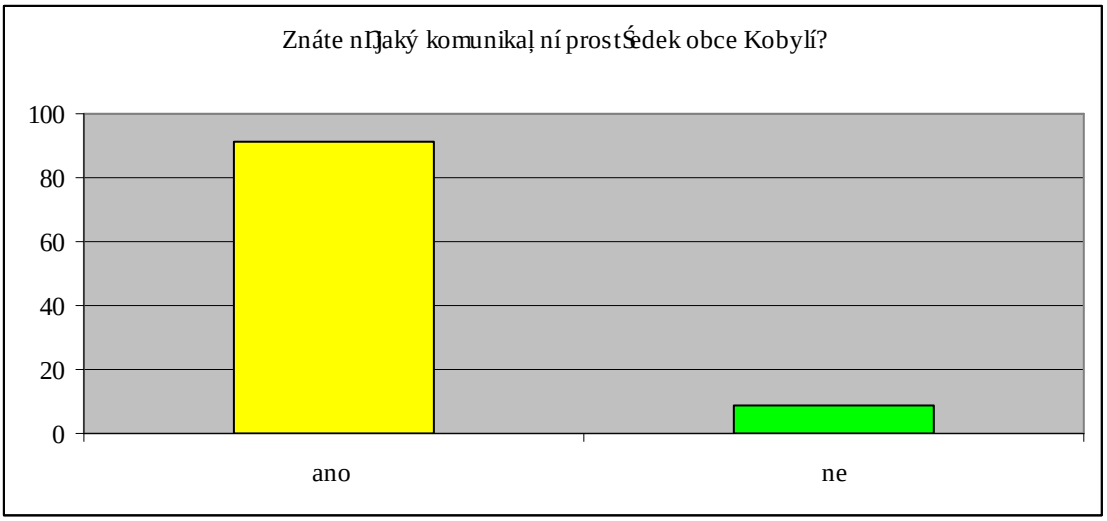
Graf . 4: Vk
Zdroj: Vlastní

Druhá otázka dotazníku se týkala vku dotazovaných a z tohoto grafu vyplývá, e nejvtší skupinu dotazovaných tvoili lidé od 15 do 30 let a to celkem 32 dotazovaných. Druhou nepatrn menší skupinou byli lidé ve vku od 31 do 45 let, tato skupina mla 30 len. Dalších 23 lidí, kteí se zúastnili przkumu byli lidé ve vku od 46 do 60 let. Poslední a nejmén poetnou skupinou dotazovaných byli lidé ve vku 61 a více let, dotazovaných v tomto vku bylo 15.



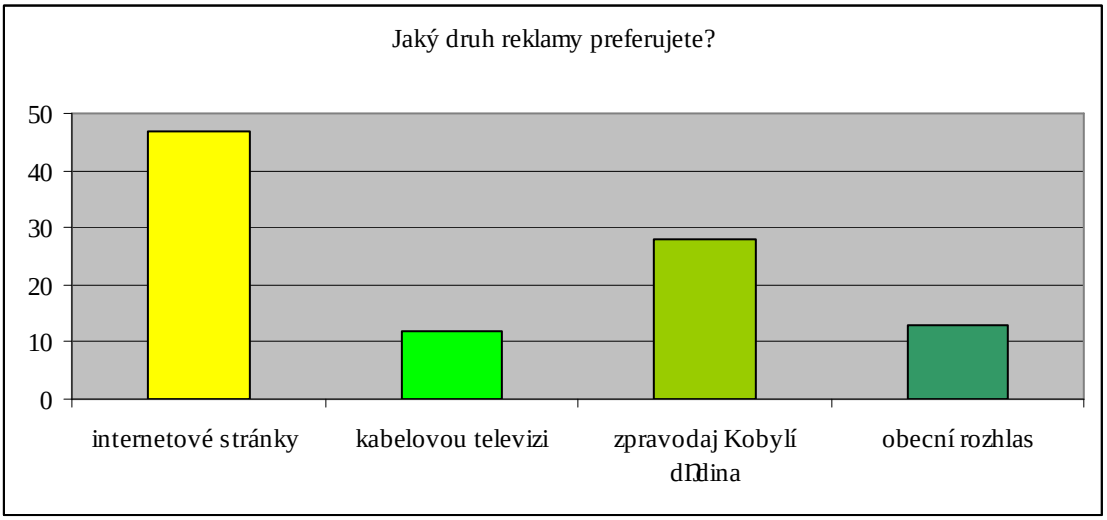
Graf . 5: Bydlit
Zdroj: Vlastní

Tetí otázka dotazníku byla zamená na bydlit respondent. Nejvtší ást dotázaných tvoili obané ijící v obci Kobylí a to pesn 56 oban. Dalších 20 respondent byli lidé ijící v blízkém okolí obce Kobylí. 9 respondent uvedlo jako své bydlit Jihomoravský kraj. Dalších 11 dotázaných byli obané eské republiky. A 4 respondenti byli obané jiného státu.



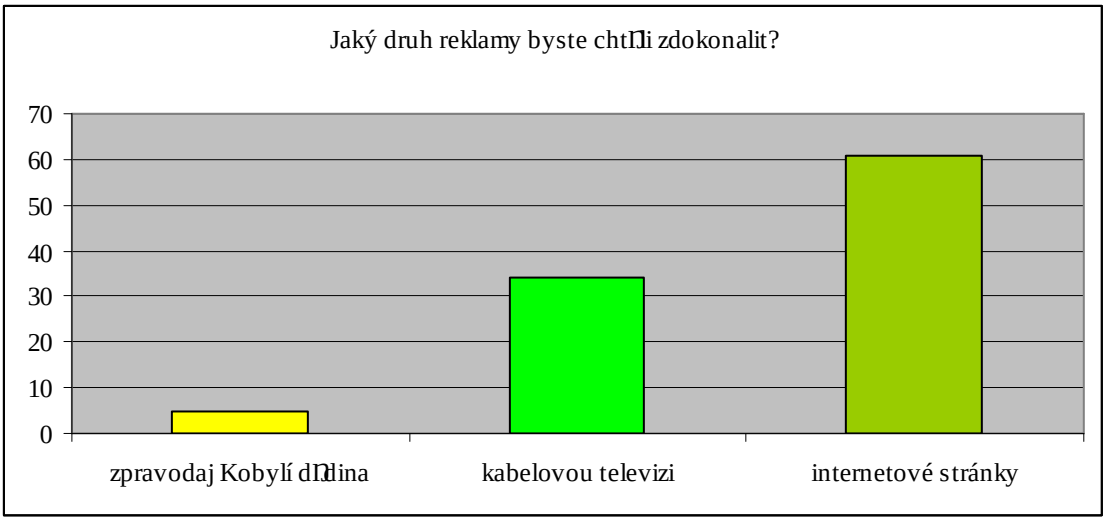
Graf č. 6: Znáte nějaký komunikační prostředek obce Kobylí?
Zdroj: Vlastní

Čtvrtá otázka byla zaměřena na znalost komunikačních prostředků obce Kobylí. Z grafu vyplývá, že nadpoloviční většina dotázaných zná nějaký komunikační prostředek obce Kobylí, celkem 91 dotázaných uvedlo, že znají nějaký komunikační prostředek obce. Zbylých 9 dotázaných uvedlo, že neznají žádný komunikační prostředek obce Kobylí.



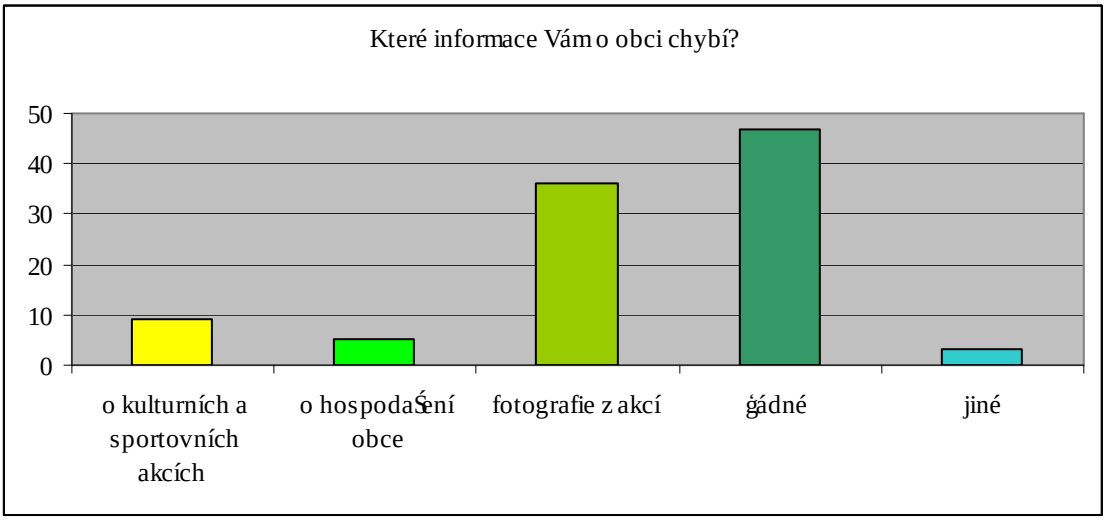
Graf č. 7: Jaký druh reklamy preferujete?
Zdroj: Vlastní

Pátá otázka se týkala druhu reklamy, který obča preferují. Dle průzkumu preferují obča nejčastěji internetové stránky, 47 respondentů uvedlo tuto odpověď v dotazníku. 12 dotázaných uvedlo, že preferují kabelovou televizi. 28 dotázaných preferuje zpravodaj Kobylí dědina a 13 respondentů preferuje obecní rozhlas.



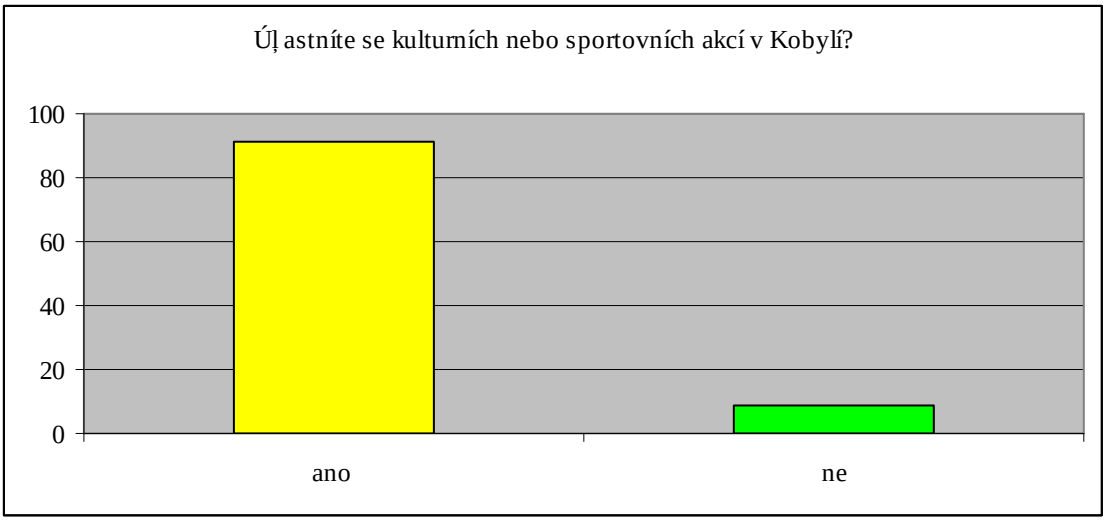
Graf č. 8: Který druh reklamy byste chtěli zdokonalit?
Zdroj: Vlastní

Ċestou otázkou jsem se snaġila zjistit, který komunikaţní prvek by chtěli dotázaní zdokonalit. Nejvíce respondentŢ odpověděło, ġe by chtěli zdokonalit internetové stránky, tuto odpověĎ uvedlo 61 respondentŢ. 34 respondentŢ uvedlo, ġe by chtěli zdokonalit kabelovou televizi. Zbylých 5 respondentŢ uvedlo, ġe by chtěli zdokonalit obecní zpravodaj Kobylí dědina.



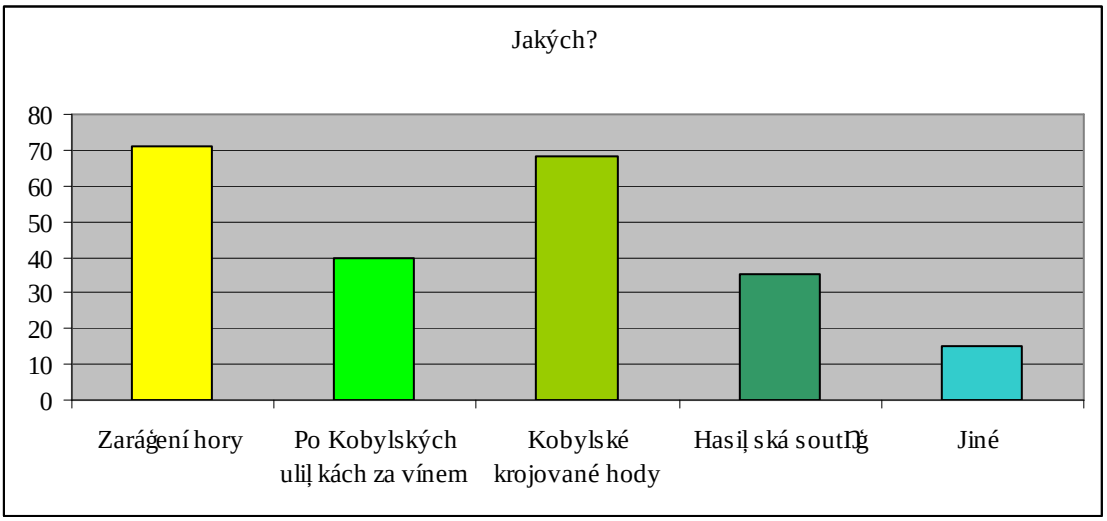
Graf č. 9: Které informace Vám o obci chybí?
Zdroj: Vlastní

V sedmé otázce jsem se respondentŢ ptala, které informace jim o obci chybí. Nejvíce účastníkŢ prŢzkumu uvedlo, ġe ġádné, tuto odpověĎ uvedlo 47 dotázaných. V poŚadí druhá největší skupina respondentŢ uvedla, ġe jim chybí fotografie z rŢzných kulturních i sportovních akcí, tuto odpověĎ uvedlo 36 respondentŢ. 9 dotázaných uvedlo, ġe jim chybí informace o kulturních nebo sportovních akcích. 5 z dotázaných odpověděło, ġe jim chybí informace o hospodaŚení obce a 3 dotázaní uvedli jinou odpověĎ.



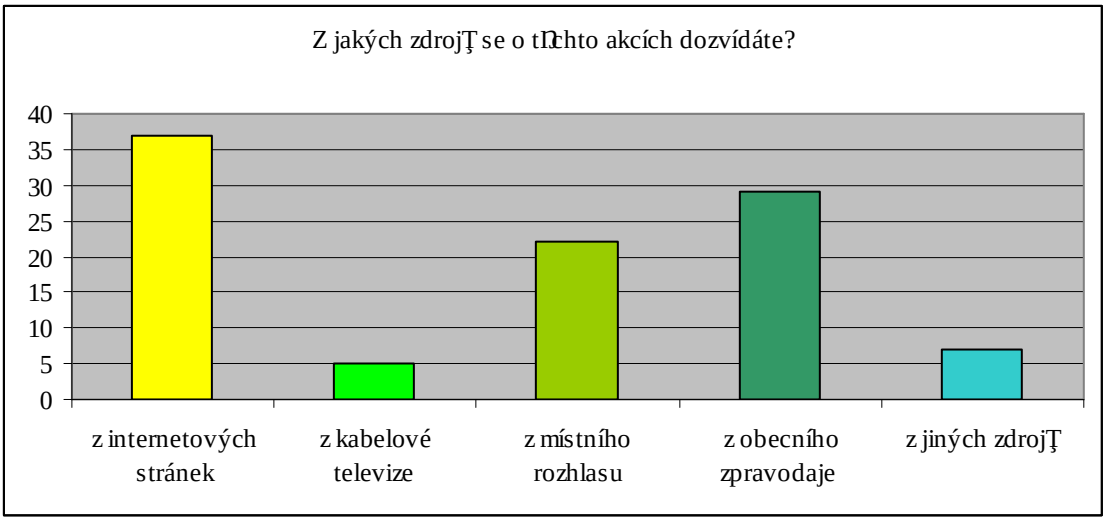
Graf ļ. 10: Úļastníte se kulturních nebo sportovních akcí v Kobylí?
Zdroj: Vlastní

V osmé otázce jsem se úļastníku prŢzkumu ptala, zda se úļastní kulturních nebo sportovních akcí v Kobylí, a zda ano, tak jakých. TémĎŠ vġichni dotázaní odpovĎdĎli ano, celých 91 dotázaných. Zbylých 9 respondentŢ uvedlo, ģe ne.



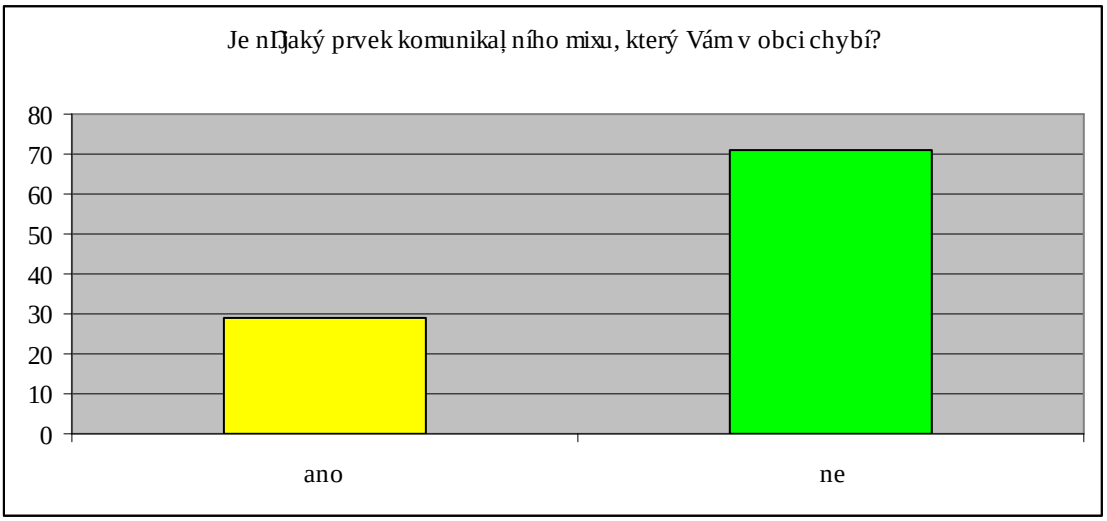
Graf ļ. 11: Jakých?
Zdroj: Vlastní

VġechdotázanýchŚ, kteŚí odpovĎdĎli na osmou otázku ano, jsem se dále zeptala, jakých akcí se úļastní. NejļastĎjģí odpovĎĎ byla akce Zarážení hory, které se úļastní 71 dotázaných, na druhém místĎ to byla akce Kobylské krojované hody, které se úļastní 68 dotázaných, na tŚetím místĎ byla akce Po Kobylských uliļkách za vínem, které se úļastní 40 dotázaných, na ļtvrtém místĎ se umístila sportovní akce Hasiļská soutĎž, které se podle prŢzkumu úļastní 35 dotázaných a 15 dotázaných uvedlo jiné kulturní i sportovní akce.



Graf č. 12: Z jakých zdrojů se o těchto akcích dozvídáte?
Zdroj: Vlastní

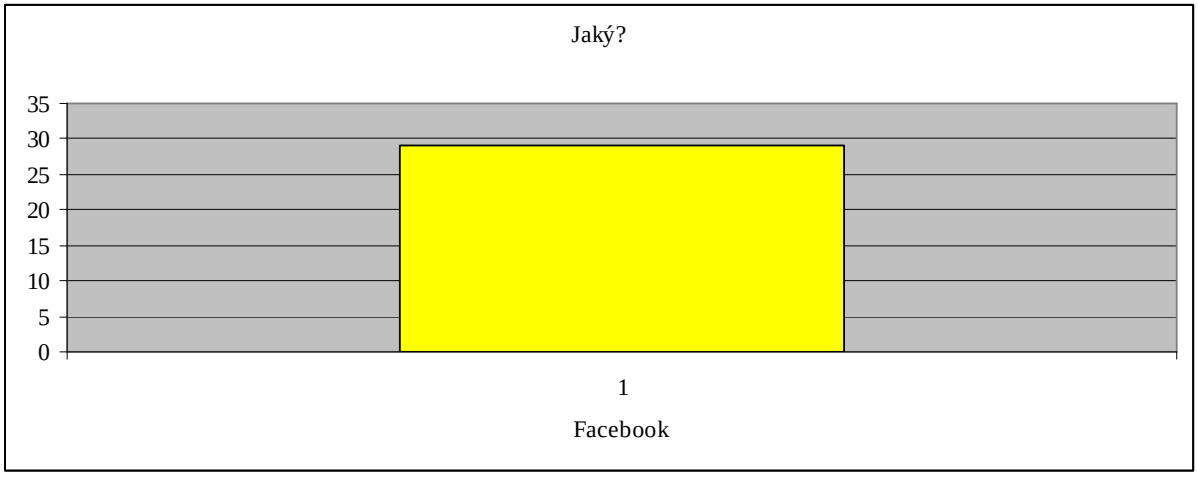
V deváté otázce jsem se respondentů ptala, kde se o těchto akcích dozvídají. Respondenti nejčastěji uváděli internetové stránky, tuto možnost uvedlo 37 dotázaných. Druhou nejčastější odpovědí byl obecní zpravodaj Kobylí dědina, tuto variantu zvolilo 29 dotázaných. 22 respondentů uvedlo místní rozhlas, 7 respondentů uvedlo, že se o těchto akcích dozvídají z jiných zdrojů a 5 dotázaných je informováno o kulturních a sportovních akcí prostřednictvím kabelové televize.



Graf č. 13: Je nějaký prvek komunikačního mixu, který Vám v obci chybí?
Zdroj: Vlastní

V desáté a zároveň poslední otázce jsem se účastníku průzkumu ptala, jestli jim chybí nějaký prvek komunikačního mixu, který v obci Kobylí není, a pokud ano, tak který. Odpovědi byly

spíše záporné, 71 dotázaných uvedlo, že jim žádný prvek komunikačního mixu v obci Kobylí nechybí. Odpověď ano uvedlo 29 dotázaných.



Graf č. 14: Jaký?
Zdroj: Vlastní

Při kladném vyjádření na poslední otázku, jsem se respondentů ptala, jaký prvek komunikačního mixu jim chybí. V této otázce měli všichni respondenti stejnou odpověď. Všech 29 dotázaných odpovědělo, že jim chybí propagace obce pomocí sociální sítě Facebook.

7 Návrh optimalizace komunikaţního mixu obce Kobylí

Tato kapitola se vţnuje návrhu optimalizace komunikaţního mixu obce Kobylí, tak aby jednotlivé prvky komunikaţního mixu fungovaly, co nejefektivnţji a aby obţané ůijící v Kobylí i mimo nţ mţli veůkeré potŚebné informace k vlastní potŚebţ i spokojenosti. Byly k tomu vyuůity veůkeré informace, které byly získány prostŚednictvím prţzkumu, komparací vyuůívaní jednotlivých prvkţ komunikaţního mixu v jednotlivých letech, ţasové Śady ekonomických dat obce v jednotlivých letech a také SWOT analýzu jednotlivých prvkţ komunikaţního mixu obce Kobylí.

Na základţ prţzkumu provádţném v obci Kobylí a jejím blízkém okolí, navrhuje bakaláŚská práce následující optimalizace:

7.1. Sociální síŠ Facebook

Z prţzkumu jednoznaţnţ vyplynulo, ůe pŚedevůím mladůím obţanţm chybí informace o obci prostŚednictvím sociální sítţ Facebook, proto bude na této sociální síti zŚízen profil obce Kobylí, kde budou k dostání základní informace o Kobylí, aktuální dţní v obci Kobylí, fotografie z minulých akcí a aktuální hlášení místního rozhlasu.
Mezi základní informace bude zahrnuta poloha obce, aktuální poţet obyvatel, kontakty na obec, odkaz na internetové stránky obce a zmínka o historii obce.
Na sociální síŠ se bude jednou týdnţ vkládat aktuální dţní v obci, plánované spoleţenské akce, rţzné uzávţrky, rekonstrukce apod. dţleůité informace pro obţany.
Fotografie se budou vkládat maximálnţ týden po konané akci a budou je na sociální síŠ Facebook moci vkládat i sami obţané.
Hlášení místního rozhlasu se bude vkládat na profil obce kaůdý den v 9:00 po hlášení místním rozhlasem.
Spravovat sociální síŠ Facebook bude stejná spoleţnost, jako zajiůŠuje správu internetových stránek, coů je Petr Mikulica a Lukáš Janda. Jedinými výdaji pro obec bude finanţní odmţna spoleţnosti, která bude sociální síŠ spravovat, jelikoů je sociální síŠ Facebook zdarma nebude muset obec vynakládat ůádné dalůí vysoké finanţní prostŚedky na jeho provoz.

Sociální síŠ Facebook má 3 333 420 uģivatelŢ v Ļeské republice. VŊtģina tŊchto uģivatelŢ se pŚihlaģuje na svŢj profil nŊkolikrát dennŊ. Z tŊchto údajŢ vyplývá, ģe sociální síŠ Facebook má obrovský potenciál ve svŊtŊ reklamy a propagace. [22]

Mezi nejvŊtģí výhody sociální sítŊ Facebook patŚí:

- Vedení profilu zdarma
- Ģiroký okruh oslovených lidí
- Velice rychlé a snadné ģíŚení informací
- Moģnost komentáŘŢ a diskuzí, tudíģ pŚímá odezva

Z výše uvedených informací vyplývá, ģe zŚízení profilu obce Kobylí na sociální síti Facebook, pŚinese obci mnohé výhody pŚedevģím v ģíŚení informací a v komunikaci s obļany, za minimální náklady na ļas i finance.

7.2. Inovace internetových stránek obce Kobylí

Stávající stránky obce Kobylí jsou pro obļany nedostaļující. Je potŚeba je inovovat a ļastŊji aktualizovat. Na stránkách obce Kobylí bude sekce Aktuality obnovována kaģdý den, a to z dŢvodu dodání aktuálního hláģení místního rozhlasu. Dále budou pravidelnŊ pŚed kaģdou spoleļenskou akcí dodány do sekce Kultura, informace o dané akci tj. ļas a místo konání. V sekci Fotogalerie budou pŚidávány fotografie prŢbŊģnŊ po kaģdé konané akce maximálnŊ do 1 týdne. A bude zŚízena sekce Diskuze, kde budou moci obļané komentovat dŊní v obci a vyjádŚit své pŚipomínky, stíģnosti, dotazy nebo pochvaly. Tuto inovaci zaŠídí stávající správce síŠe Petr Mikulica a Lukáš Janda.

Inovace internetových stránek pŚinese obci více potencionálních obļanŢ nebo alespoŇ potencionálních úļastníkŢ rŢzných kulturních nebo spoleļenských akcí poŠádaných obcí Kobylí. Ļím více bude mít veŚejnost informací o obci, tím více bude mít obec návštŊvníkŢ svých spoleļenských akcí.

7.3. ZkvalitnŊní kabelové televize a infokanálu

Infokanál je souļástí kabelové televize, která je zavedena v obci. Obec bude pravidelnŊ pŚidávat nové televizní programy, dle toho jak budou vznikat. Infokanál je potŚeba

zrekonstruovat celý. Na infokanál budou pŕidány aktuální hlášení místního rozhlasu a vždy v ţase hlášení bude moţné poslechnout hlášení místního rozhlasu i na infokanálu. Dále zde budou pravidelnŕ aktualizovány aktuální informace o obci a jejím blízkém okolí tzn. veškeré kulturní a sportovní akce, uzavírky, rekonstrukce a ostatní dŧleţité informace týkající se obţanŧ obce. Na infokanál budou také pravidelnŕ po kaţdé spoleţenské akci vkládány fotografie nebo videa. Pokud budou mít obţané vlastní fotografie nebo videa ze spoleţenských akcí konaných v obci, budou je moci pŕinést na obecní úŕad nebo zaslat na obecní e-mail ou@kobyli.cz a poté budou vloţeny na infokanál. Zkvalitnŕní infokanálu využijí pŕedevším starší obţané, kteŕí nemají pŕístup na internet, prostŕednictvím infokanálu budou mít pŕístup k informacím a k aktuálnímu dŕní v obci.

7.4. Zasílání informací prostŕednictvím e-mailu

Další navrhovanou optimalizací bude zasílání informací prostŕednictvím e-mailu. Tato sluţba bude urţena pŕedevším lidem, kteŕí se bŕehem dne zdrţují mimo obec Kobylí, a tak nemohou slyšet hlášení místního rozhlasu. Kaţdý obţan, který bude mít zájem o využívání této sluţby zašle svoji e-mailovou adresu a ţádost o zasílání aktuálních informací odvysílaných v místním rozhlase na e-mail obce Kobylí ou@kobyli.cz. Na základŕ tohoto e-mailu bude ţadatel dostávat pravidelnŕ 2x dennŕ (mimo dny pracovního volna) informaţní e-mail, ve kterém budou všechny informace, které se ten den odvysílaly v místním rozhlase.
Na obecním e-mailu bude zŕízena skupina e-mailŧ ţadatelŧ, kteŕí si pŕejí tuto sluţbu odebírat. Toto šíŕení informací bude velmi rychlé, protoţe bude staţit napsat pouze jeden e-mail, který se odešle všem ţadatelŧm. Tato sluţba nebude stát ţádné finanţní náklady ani obec ani ţadatele, a proto bude velmi efektivní a pŕesto levnou variantou jak šíŕit informace mezi obţany. Kaţdý z ţadatelŧ se bude moci dostat k informacím kdykoliv mu to bude vyhovovat, a z kteréhokoliv místa na svŕtŕ. Další výhodou této sluţby bude, ţe ji budou moci využívat nejen obţané Kobylí ale kdokoliv, kdo bude mít zájem o kaţdodenní informace o Kobylí.

8 Pilotní provoz, odstranění připomínek a uvedení do rutinního provozu, vyčíslení přínosů

V této kapitole budou zhodnoceny návrhy na optimalizaci komunikačního mixu obce Kobylí. Dále zde bude zaznamenán průběh a výsledek pilotního provozu, na základě připomínek budou odstraněny nedostatky a všechny návrhy na optimalizaci komunikačního mixu obce Kobylí budou uvedeny do rutinního provozu. Na závěr budou vyčísleny přínosy všech návrhů na optimalizaci komunikačního mixu obce Kobylí.

8.1. Pilotní provoz a odstranění připomínek

Jednotlivé návrhy na optimalizaci komunikačního mixu byly dány do pilotního provozu a od uživatelů byli přijímány připomínky na zlepšení.

Sociální síť Facebook

Sociální síť Facebook byla uvedena do pilotního provozu v srpnu 2012. Byl vytvořen osobní profil obce Kobylí, na profilu byly uvedeny informace o obci jako jsou poloha obce, aktuální počet obyvatel, kontakty na obecní úřad, odkaz na internetové stránky obce a byla zde uvedena zmínka o historii obce. Na profil obce Kobylí byly také vloženy fotografie obce, a fotografie z různých společenských událostí, někteří obča né vkládali na profil obce Kobylí své fotografie z těchto událostí. Dále byl vytvořen kalendář akcí plánovaných na rok 2012 a průběžně do něj byly vkládány bližší informace o konaných akcích. Byla zde také uvedena data sběru odpadů, otevírací doba sběrného dvoru a další aktuální informace. Každý den byl na profil obce vkládán zápis z aktuálního hlášení obecním rozhlasem.

Po celou dobu pilotního provozu byly přijímány připomínky od občanů a uživatelů sítě Facebook. Tyto připomínky se týkaly především množství informací. Občané měli zájem o otevírací doby všech obchodů a institucí, o některé starší fotografie a o zveřejnění počtu návštěvníků na kulturních akcích pořádaných obcí.

Inovace internetových stránek obce Kobylí

Internetové stránky byly aktualizovány. Do sekce Aktuality byl každý den přidáván zápis dle aktuálního hlášení místního rozhlasu. Přesné informace o čase a místu konání kulturních

a sportovních akcí byly pravidelně vždy před konanou akcí, aktualizovány v sekci Kultura. Zpětně byly vystaveny fotografie z předešlých kulturních a sportovních akcí a dále byly aktualizovány, vždy maximálně týden po konané akci. Nově byla na internetových stránkách zřízena sekce s názvem Diskuze, kde mohou obšané napsat svůj názor, dotaz nebo komentář. Obšané byly s inovací internetových stránek spokojeni, jediná stížnost byla podána ze strany obecního úřadu, a to z toho důvodu, že společnost spravující stránky byla momentálně dost časově vytížena a tudíž nebyla schopna aktualizovat internetové stránky dle domluvy.

Zkvalitnění kabelová televize a infokanálu

Na kabelovou televizi byly průběžně přidávány nové programy, dle toho jak vznikaly. Infokanál byl celý inovovaný, byly na něj přidány aktuální fotografie a videa z konaných kulturních a sportovních akcí, každý den v dobu hlášení místního rozhlasu bylo možné vyslechnout hlášení přes infokanál a po skončení hlášení místního rozhlasu bylo možné si přečíst obsah hlášení. Dále zde byly pravidelně obměňovány aktuální informace týkající se obce Kobylí i jejího blízkého okolí. Ke zkvalitnění kabelové televize a infokanálu nebyly žádné připomínky.

Zasílání informací prostřednictvím e-mailu

Obšané byli o této nové službě informování pomocí několika sdělovacích prostředků. Zpráva o této službě byla vystavena na internetových stránkách obce, v obecním zpravodaji, na vývěsce u obecního úřadu a v obecním rozhlase. Na e-mailovou adresu obce přišla spousta žádosti o využívání této služby. Jediným problémem bylo pro obec najít pracovníka, který bude tuto službu provozovat.

8.2. Uvedení do rutinního provozu

Všechny návrhy na optimalizace komunikačního mixu obce Kobylí budou uvedeny do rutinního provozu nejdéle do března roku 2014.

Sociální síť Facebook

Po odstranění připomínek bude profil na sociální síti Facebook uveden do rutinního provozu. Z časových důvodů společnosti, která tento profil zajišťuje a z finančních důvodů obce

Kobylí bude profil na sociální síti Facebook uveden do rutinního provozu nejpozdji do 1. bezna roku 2014.

Inovace internetových stránek obce Kobylí

Internetové stránky obce Kobylí spravuje stejná spolenost, která bude zajiovat profil na sociální síti Facebook. Z asových dvodu spolenosti zajiující chod tchto stránek a z finanních dvodv obce Kobylí budou internetové stránky inovovány postupn a finální podoba bude hotova nejpozdji do 1. bezna roku 2014.

Zkvalitnní kabelové televize a infokanálu

Kabelová televize i infokanál byly zkvalitovány prbžn. Na kabelovou televizi byly pidány programy Smíchov, Prima Zoom, Telka, Galgr TV, ORF1, ORF2 a ATV. Na infokanál byly pidány aktuální fotografie a videa z konaných akcí, aktuality o obci, kadé hlášení obecního rozhlasu je vysíláno na infokanále a následn je zde pouit obsah odvysílaného hlášení. V souasné dob je kabelová televize i infokanál po zkvalitnní v rutinním provozu.

Zasílání informací prostednictvím e-mailu

Sluba zasílání informací prostednictvím e-mailu byla velmi úspšná ale obec pro ni momentáln nemá volného pracovníka, který by tuto innost mohl vykonávat, z tohoto dvodu je zavedení sluby zasílání informací prostednictvím e-mailu do rutinního provozu stanoveno k 1. beznu 2014.

8.3. Vyíslení pínosv

Obec Kobylí vyzkoušela všechny návrhy na optimalizaci komunikaního mixu zavedením do pilotního provozu a po úspšném otestování a odstranní pípomínek byly nkteré návrhy na optimalizaci již zavedeny do rutinního provozu a zbylé budou zavedeny dle domluvených termínv.

Již z rutinního provozu vyplynulo, že obané i obec jsou se zavedenými optimalizacemi spokojeni, a že jsou pro n pínosem. Navržené optimalizace pedevším usnadují komunikaci mezi obcí a veejností, a pesn to bylo jejich cílem.

Profil obce na sociální síti Facebook je efektivním komunikaţním prostředkem mezi obcí a především mladší generací. Pomocí Facebooku může obec komunikovat s širokou veřejností a mít přímou odezvu na své akce, rozhodnutí a plány. Reklama formou vytvoření akce na sociální síti Facebook se může dostat k velice širokému publiku lidí na celém světě, což vede ke zvýšení návštěvnosti až několikanásobně.

Inovace internetových stránek obce Kobylí přinese vyšší spokojenost obţanů s poskytnutými informacemi a vyšší přehlednost a informovanost potencionálních návštěvníků obce.

Zkvalitnění kabelové televize a infokanálu je přínosnější především pro starší obţany, kteří nemají přístup na internet. Vyšší počet programů na kabelové televizi je přínosem všem a aktuálnější informace, fotografie, videa a hlášení obecního rozhlasu oceňují především lidé ménš pohyblivý, kteří se nedostanou příliš často do společnosti.

Zcela novou sluţbu zasílání informací prostřednictvím e-mailu využívá široké spektrum obţanů, především těch, kteří se zdrţují většinu dne mimo obec a nemají tak moţnost vyslechnout hlášení obecního rozhlasu a dozvědět se o důleţitých a aktuálních informacích, které se týkají chodu a ţivota v obci. Tato sluţba je pro ně velkým přínosem.

Při finanţním vyţíslení se vycházelo především ze společenských akcí pořádaných obcí Kobylí, ze kterých má obec příjmy. Obec Kobylí pořádá 2 hlavní společenské události Krojované hody a Zaráţení hory. Krojovaných hodů se roţně zúţastní během tří dnů zhruba 1000 úţastníků a Zaráţení hory okolo 800 úţastníků, při zavedení všech optimalizaţních návrhů do rutinního provozu je předpokládaný nárůst úţastníků o 10 - 15% na obou akcích. U krojovaných hodů se jedná o nárůst úţastníků o 100 - 150 lidí, obci se tím zvýší příjmy o 8 000 - 12 000 Kţ u společenské akce Zaráţení hory je nárůst úţastníků o 80 ï 120 lidí a příjem se tedy zvýší o 36 000 aţ 54 000 Kţ.

Obec Kobylí po uvedení všech optimalizaţních návrhů do rutinního provozu zvýší svůj příjem z kulturních a společenských akcí o 44 000 aţ 66 000 Kţ.

9 Hodnocení uģivatelŢ

HODNOCENÍ UŽIVATELŮ

Název bakalářské práce: Analýza komunikačního mixu obce Kobylí a návrhy na jeho optimalizaci
Instituce: Obec Kobylí
Jméno a příjmení autora bakalářské práce: Tereza Moitová

Na základě naší žádosti byla studentkou Terezou Moitovou vypracována bakalářská práce na téma ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU OBCE KOBYLÍ A NÁVRHY NA OTPIMALIZACI. Požadavkem bylo zpracovat analýzu komunikačního mixu, pomocí SWOT analýzy, analýzy komunikačního mixu a časových řad obce za posledních deset let, na základě těchto údajů navrhnout jeho optimalizace.

Studentka spolupracovala s vedením obce Kobylí, kde na základě komunikace získala potřebná data ke zpracování své bakalářské práce.

Práci shledávám jako přínosem, hlavní cíl bakalářské práce byl naplněný. Práce obsahuje konkrétní doporučení v oblasti komunikačního mixu, jejichž realizace dle našeho názoru přispěje ke zvýšení efektivnosti marketingové komunikace. Bakalářskou práci hodnotím kladně.

OBEC
691 10 KOBYLÍ
okres Břeclav

Kobylí, 25. 4. 2013

N. Křivková

Nikol Křivková

10 Hodnocení vedením obce Kobylí

VINAŘSKÁ OBEC
KOBYLÍ

OBEC KOBYLÍ
PSČ: 691 10

tel.: +420 519 431 106
tel.: +420 519 431 254 - starostka
fax: +420 519 431 654
E-mail: starostka@kobyli.cz
www.kobyli.cz
IČO: 283266
DIČ: CZ00283266
ČS Kobylí č.ú.: 1382208329/0800

Naše č.j.: *V Kobylí dne:*

Věc:

HODNOCENÍ VEDENÍM OBCE KOBYLÍ

Název bakalářské práce: Analýza komunikačního mixu obce Kobylí a návrhy na jeho optimalizaci

Instituce: Obec Kobylí

Jméno a příjmení autora bakalářské práce: Tereza Moitová

Na základě naší žádosti byla studentkou Terezou Moitovou vypracována bakalářská práce na téma ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU OBCE KOBYLÍ A NÁVRHY NA OTPIMALIZACI. Požadavkem bylo zpracovat analýzu komunikačního mixu a navrhnout jeho optimalizace.

Hlavní cíl bakalářské práce byl naplněný. Práce obsahuje konkrétní doporučení v oblasti komunikačního mixu, jejichž realizace dle našeho názoru přispěje ke zvýšení efektivnosti marketingové komunikace.

Velmi zajímavá jsou zjištění z průzkumu povědomí veřejnosti o prvcích komunikačního mixu. S těmito informacemi hodláme také dále pracovat.

Zajímavé a podnětné jsou také informace plynoucí z provedených analýz (zejména SWOT analýzy). Některé závěry z této analýzy hodláme využít při aktualizace některých marketingových strategií.

OBEC
691 10 KOBYLÍ
okres Břeclav

Kobylí, 25. 4. 2013

Ing. Dagmar Kovaříková

Závěr

Cílem bakalářské práce byla analýza komunikačního mixu obce Kobylí a návrhy na jeho optimalizaci. Výstupem této bakalářské práce bude její obhájení před vedením obce Kobylí a zpracování příspěvku pro Mezinárodní studentskou konferenci na EPI, s.r.o. Bakalářská práce je rozdělena do deseti kapitol a členěna na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část je rozdělena do dvou podkapitol, první část je věnována charakteristice obce, její historii a poloze, současnosti a kultuře v obci a plánům obce do budoucna. Druhá část charakterizuje komunikační mixy, jeho složky, jako jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing, dále je zde charakterizován politický marketing, tvorba strategie komunikace a internetový marketing. V teoretické části bakalářské práce je nejvíce čerpáno ze tří knih, kterými jsou Moderní marketing 4. evropské vydání od autora Philipa Kotlera, Marketing od Jany Boučkové a kniha psaná obyvateli Kobylí s názvem Kobylí, dědina.

Praktická část bakalářské práce je rozdělena do devíti kapitol a je věnována analýze komunikačního mixu obce Kobylí.
První kapitola praktické části bakalářské práce analyzuje časové řady ekonomických dat obce za posledních deset let, po zanalyzování ekonomických dat obce Kobylí jsme zjistili, že největší část příjmů jde do obecního rozpočtu z daní a poplatků a největší část výdajů jde téměř každý rok na místní správu.

Druhá kapitola se zabývá analýzou komunikačního mixu obce Kobylí, z této analýzy vyplynulo, že obec Kobylí využívá všechny prvky komunikačního mixu, nejvíce však využívá reklamu a public relations. Z reklamy využívá obec Kobylí internetové stránky, kabelovou televizi, obecní zpravodaj, znak a prapor obce, vizitky a je součástí dvou mikroregionů.

Ve třetí kapitole je provedena SWOT analýza jednotlivých prvků komunikačního mixu obce Kobylí, z této analýzy vyplynulo, že mezi silné stránky komunikačního prvku reklama patří široké spektrum reklamních prostředků a mezi slabé stránky patří především náročná organizace, mezi silné stránky podpory prodeje v obci Kobylí patří neustálý kontakt s obča ny Kobylí a mezi slabé stránky patří krátká doba používání, mezi silné stránky osobního prodeje

patSí osobní kontakt a mezi slabé stránky patSí vysoké náklady, dále ze SWOT analýzy vyplynulo, ge mezi silné stránky public relations patSí pSedevgím giroké spektrum reklamních prostSedkT a mezi slabé stránky vysoké finanl ní náklady. Posledním prvkem komunikal ního mixu je pSímý marketing, mezi silné stránky pSímého marketingu v obci patSí pSím odezva a mezi slabé stránky patSí pSedevgím vysoké finanl ní náklady.

Ve l tvrté kapitole teoretické l ásti bakaláSské práce je komparace vyugívání jednotlivých prvkT komunikal ního mixu obce v jednotlivých letech, komparací bylo zjigtno, ge obec Kobylí vyugívá nejvíce reklamu a public relations, dále z této kapitoly vyplývá, ge se obec Kobylí snagí kagdým rokem rozvíjet jednotlivé prvky komunikal ního mixu.
V páté kapitole je proveden prTzkum aktuálního stavu komunikal ního mixu obce z pohledu obl anT. Z prTzkumu bylo zjigtno, ge obl ané jsou s komunikal ním mixem obce relativn spokojeni, nedostatky vidí pouze v nedostatel ných internetových stránkách a pSedevgím mladgí obl ané vidí nedostatek v chybjícím profilu na sociální síti Facebook.

V gesté kapitole jsou uvedeny návrhy na optimalizaci, celkem l tySi. Prvním návrhem je zSízení profilu na sociální síti Facebook, tento optimaliza l ní návrh je pSínosem pSedevgím pro mladgí generace, které sociální síS Facebook vyugívají. Druhým návrhem na optimalizaci je inovace internetových stránek obce Kobylí, kterou vyugijí nejen obl ané obce Kobylí ale mTge je vyugít kdokoliv na celém svt. Dalgím návrhem na optimalizaci je zkvalitnní kabelové televize a infokanálu, kabelovou televizi a obecní infokanál má vtgina obyvatel obce Kobylí a pSedevgím stargí obl ané, kteSí se nedostanou ug tak l asto do spoel nosti vyugívá právn infokanál k získání informací o obci. A posledním návrhem na optimalizaci je zasílání informací prostSednictvím e-mailu, je to slugba, kterou vyugívá giroká gkála obl anT, pSedevgím tch, kteSí se zdrgují pSes den mimo obec a nemají tak mognost vyslechnout hlágení obecního rozhlasu.

V sedmé kapitole praktické l ásti je pilotní provoz, odstranní pSipomínek a rutinní provoz. Vgechny l tySi návrhy byly uvedeny do pilotního provozu, ve kterém byly zjigtny url ité nedostatky, v pilotním provozu sociální sítn Facebook se pSipomínky týkaly pSedevgím mnogství a druhu informací, které obl anTm chybly. U internetových stránek byly pSipomínky spíge ze strany obecního úSadu, firma zajigSující provoz internetových stránek byla totig l asovn natolik vytígena, ge nebyla schopna dodrget termíny aktualizací. Pilotní provoz kabelové televize a infokanálu byl bez pSipomínek. A pilotní provoz zasílání informací

pomocí e-mailu mĚl pŘipomínky ze strany obce, která nemĚla momentálnĚ volného pracovníka, který by mohl tuto sluťbu zajiťŠovat. Vťechny tyto pŘipomínky byly následnĚ odstranĚny a návrhy byly nebo v nejbliťťí dobĚ budou uvedeny do rutinního provozu.

Osmá kapitola praktické ąásti bakaláŘské práce je vĚnována hodnocení uťivatelŢ, jejich názoru, jak jsou s navrhnutými optimalizacemi spokojeni a zda pro nĚ byly nebo nebyly pŘínosem. Hodnocení uťivatelŢ bylo kladné, z toho vyplývá, ťe bakaláŘská práce byla pro uťivatele pŘínosem.

Devátá kapitola je vĚnována hodnocení vedením obce, jak je samo vedení spokojeno s navrhnutými optimalizacemi a zda jsou pro nĚ pŘínosem, ąi nikoliv.
Z hodnocení uťivatelŢ i vedení obce vyplynulo, ťe je z výsledkem bakaláŘské práce spokojena, provedené analýzy jsou pro ni zajímavé a cílem obce je vyuťívat je i nadále. Navrhnutá optimalizaąní Řeťení obec zavedla nebo v nejbliťťí dobĚ zavede do rutinního provozu. Tyto návrhy na optimalizaci mŢťe vyuťívat souąasné vedení obce Kobylí ale mohou být pŘínosem i do budoucna.

ABSTRAKT

Tereza MOITOVÁ *Analýzy komunikaţního mixu obce Kobylí a návrhy na jeho optimalizaci.* Kunovice, 2014. Bakalářská práce. Evropský polytechnický institut, s. r. o.

Vedoucí práce: Ing. Dagmar Kovaříková

Klíţová slova: komunikaţní mix, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing, SWOT analýza.

Cílem této bakalářské práce je především zanalyzovat stávající komunikaţní mix obce Kobylí, a to pomocí SWOT analýzy, prţzkumu, analýzy komunikaţního mixu a analýzy ţasových řad obce. A na základě těchto dţkladných analýz a prţzkumţ, zhodnotit aktuální stav kvality komunikaţního mixu a především navrhnout optimalizaţní řešení.
Teoretická ţást je rozdělena do dvou podkapitol, první ţást je věnována charakteristice obce, její historii a poloze, souţasnosti a kultuře v obci a plánţm obce do budoucna. Druhá ţást charakterizuje komunikaţní mixy, jeho složky, jako jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing, dále je zde charakterizován politický marketing, tvorba strategie komunikace a internetový marketing.
Praktická ţást bakalářské práce je rozdělena do devíti kapitol a je věnována analýze komunikaţního mixu obce Kobylí, pomocí analýzy jednotlivých prvkţ komunikaţního mixu, SWOT analýze, prţzkumu a ţasovým řadám obce za posledních deset let. Závěrem jsou navrhnuta optimalizaţní řešení, tak aby byla pro obec Kobylí přínosem.

ABSTRACT

Tereza MOITOVÁ *Analysis of the communication mix the village Kobylí and proposals for optimization.* Kunovice, 2014. Bachelor Thesis. European Polytechnic Institute, Ltd.

Supervisor: Ing. Dagmar KovaŚíková

Key words: communications mix, advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, SWOT analysis.

The objective of this bachelor thesis is primarily to thoroughly analyze the existing comunication mix of the village Kobylí, using Swot analysis, research, analysis of communication mix and time series analysis of the village, and based on these thorough analysis and surveys, evaluate the current status of the quality of the communication mix and especially propose a better solution. The theoretical part is divided into two parts, the first part is devoted to the characteristics of the village, to it´s history and position, the present culture of the village and the municipality´s plans for the future. The second part describes the communication mix, its components, such as advertising, sales promotion, personal selling, public relations and direct marketing. There is also characterized political marketing, the creation of communication strategies and internet marketing.

The practical part of my bachelor thesis is divided into nine chapters and is dedicated to the communication mix, SWOT analysis, survey and time series of the village of the last ten years. Optimum solutions are designed so as to benefit the village Kobylí.

LITERATURA

[1] *Kobylí dlina.* Zpravodaj, vydává Obec Kobylí. ļ. 2/2012, vyġlo v srpnu 2012. Vychází nepravidelnĎ Místo vydání Kobylí. Registraļní ļíslo 370011091.

[2] KORDIOVSKÝ E., *Kobylí, dlina*.... Znojmo: FPO, 2002. 542 s. ISBN 80-902863-8-0.

[3] *Historie Kobylí do konce 20. století* [online]. 1241-1999 [cit. 2012-09-13]. Dostupné z www: http://www.kobyli.cz/cz/stranky/375-historie-kobyli-do-konce-20-stoleti.

[4] *O Kobylí* [online]. 1252-2012 [cit. 2012-09-05]. Dostupné z www: http://www.kobyli.cz/cz/stranky/192-o-kobyli.

[5] *Charakteristika* [online]. 2003-2012 [cit. 2012-09-22]. Dostupné z www: http://www.lacaranka.cz/index.php?p=2.

[6] *Obsazení kapely* [online]. 2012 [cit. 2012-09-27]. Dostupné z www: http://www.lacaranka.cz/index.php?p=11.

[7] *O loutkách* [online]. 2004-2008 [cit. 2012-10-14]. Dostupné z www: http://loutkybeznitek.ic.cz/index1.htm.

[8] *O modrých horách* [online]. 2012 [cit. 2012-10-20]. Dostupné z www: http://www.modrehory.cz/modre-hory/o-modrych-horach.

[9] KOVÁř ÍKOVÁ, Dagmar. RE: BakaláŚská práce [elektronická poġta]. Message to: Tereza Moitová. 11. Śjna 2012 [cit. 2012-10-12]. Osobní komunikace.

[10] DEVITO A. J., *Základy mezilidské komunikace.* Praha: GRADA publishing, 1999. 420 s. ISBN 80-7169-988-8.

[11] BOUĻKOVÁ J. a kol., *Marketing.* Praha : C. H. Beck, 2003. 222-239 s. ISBN 80-7179-577-1.

[12] FREY P. ï *Marketingová komunikace: to nejlepġí z nových trendŢ*, Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

[13] KOTLER *P. ï Moderní marketing 4. evropské vydání.* Praha: GRADA publishing, 2007. 817 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[14] Doc. PhDr. VYSEKALOVÁ J. Ph. D.; Ing. MIKEĠ, J. *Reklama: jak dĎlat reklamu.* Praha: GRADA publishing, a.s., 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

[15] OGILVY, D. *Ogilvy o reklamĎ* Praha: Management Press, 1996. 223 s. ISBN 80-85943-25-5.

[16] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

[17] DOYLE, P. and STERN, P. *Marketing Management and Strategy*. Ed. 4. Harlow: Prentice Hall, 2006. 446 s. ISBN 10: 0-273-60308-0.

[18] KRATOCHVÍL O., *Komunikace*. Evropský polytechnický institut s.r.o., 2004. 343 s. ISBN 80-7314-028-4.

[19] ARENS, W. F., WEIGOLD, M. F., ARENS, CH. *Contemporary Advertising and integrated marketing communications.* Ed. 13. New York: McGraw ï Hill/Irwin Companies, Inc, 2010. 774 s. ISBN 420010132596.

[20] FILL, Ch. *Marketing communications:* Interactivy, Communities and Content. Ed. 5. Harlow: Pearson Education Limited, 2009. 958 s. ISBN 978-0-273-71722-5.

[21] NASH, Edward L. *Direkt marketing.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-722-6838-4.

[22] *Ļesko v sociálních sítích* [online]. 2009 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z www: http://www.lupa.cz/clanky/cesko-v-socialnich-sitich/.

[23] *Rozpoļty obce Kobylí 2003-2012.* Kobylí. 2012. Rozpoļet. Obec Kobylí.

[24] *Interní dokumenty obce Kobylí 2003-2012.* Kobylí 2012. Interní dokumenty. Obec Kobylí.

Seznam zkratek

§ ï paragraf

% ï procenta

aj. ï a jiné

apod. ï a podobnĎ

atd. ï a tak dále

CSc. ï candidatus scientiarum

ļ. ï ļíslo

ļigt. ï ļigtĎní

ĻOV ï ļistiļka odpadních vod

ĻR ï ļeská republika

Doc. ï docent

DPH ï daŕz pŚidané hodnoty

DSO ï dobrovolný svazek obcí

EPI ï Evropský polytechnický institut

FPO ï název nakladatelství

fyz. ï fyzických

ha ï hektar

Ing. ï inġenýr

m ï metr

m. n. m. ï metry nad moŚem

MĠ ï mateŚská ġkola

napŚ ï napŚíklad

odv. ï odvádĎní

OSVĻ ï osoba samostatnĎvýdĎeļnĎļ inná

o. v. ï odpadních vod

PF ï Pour féliciter ï pro ġtĎstí

PH ï pŚátel historie

PhDr. ï philosophiae doktor

práv. ï právnických

r. ï rok

RD ï rodinné domy

RPR ï rada pro reklamu

s. r. o. ï spoleļnost s ruļením omezeným

sv. ï svatý

SWOT ï Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

tj. ï to je

TV ï televize

tzv. ï tak zvanŋ

USA ï United States of America

veŚ. ï veŚejné

viz ï odkaz na jinou stranu

VOC ï vína originální certifikace

zájm. ļin. ï zájmová ļinnost

zem. ï zemŋdlŋské

ZĠ ï základní ġkola

Seznam schémat, tabulek a grafŢ

Schéma ļ. 1: Základní schéma interpersonální komunikace

Tabulka ļ. 1: Rozpoļet obce Kobylí za rok 2003
Tabulka ļ. 2: Rozpoļet obce Kobylí za rok 2004
Tabulka ļ. 3: Rozpoļet obce Kobylí za rok 2005
Tabulka ļ. 4: Rozpoļet obce Kobylí za rok 2006
Tabulka ļ. 5: Rozpoļet obce Kobylí za rok 2007
Tabulka ļ. 6: Rozpoļet obce Kobylí za rok 2008
Tabulka ļ. 7: Rozpoļet obce Kobylí za rok 2009
Tabulka ļ. 8: Rozpoļet obce Kobylí za rok 2010
Tabulka ļ. 9: Rozpoļet obce Kobylí za rok 2011
Tabulka ļ. 10: Rozpoļet obce Kobylí za rok 2012
Tabulka ļ. 11: Náklady obce Kobylí na nĽkteré komunikaļní prostŚedky
Tabulka ļ. 12: SWOT analýza REKLAMA
Tabulka ļ. 13: SWOT analýza PODPORA PRODEJE
Tabulka ļ. 14: SWOT analýza OSOBNÍ PRODEJ
Tabulka ļ. 15: SWOT analýza PUBLIC RELATIONS
Tabulka ļ. 16: SWOT analýza PĜ ÍMÝ MARKETING
Tabulka ļ. 17: Rok 2003
Tabulka ļ. 18: Rok 2004
Tabulka ļ. 19: Rok 2005
Tabulka ļ. 20: Rok 2006
Tabulka ļ. 21: Rok 2007
Tabulka ļ. 22: Rok 2008
Tabulka ļ. 23: Rok 2009
Tabulka ļ. 24: Rok 2010
Tabulka ļ. 25: Rok 2011
Tabulka ļ. 26: Rok 2012

Graf ļ. 1: Vývoj rŢstu pŚíjmŢ a výdajŢ rozpoļtu za 10 let
Graf ļ. 2: RŢst nákladŢ na komunikaļní mixy za 10 let

Graf ļ. 3: Pohlaví
Graf ļ. 4: Věk
Graf ļ. 5: Bydliště
Graf ļ. 6: Znáte nějaký komunikační prostředek obce Kobylí?
Graf ļ. 7: Jaký druh reklamy preferujete?
Graf ļ. 8: Který druh reklamy byste chtěli zdokonalit?
Graf ļ. 9: Které informace Vám o obci chybí?
Graf ļ. 10: Účastníte se kulturních nebo sportovních akcí v Kobylí?
Graf ļ. 11: Jakých?
Graf ļ. 12: Z jakých zdrojů se o těchto akcích dozvídáte?
Graf ļ. 13: Je nějaký prvek komunikačního mixu, který Vám v obci chybí?
Graf ļ. 14: Jaký?

Seznam příloh

Příloha č. 1: Znak a prapor obce Kobylí

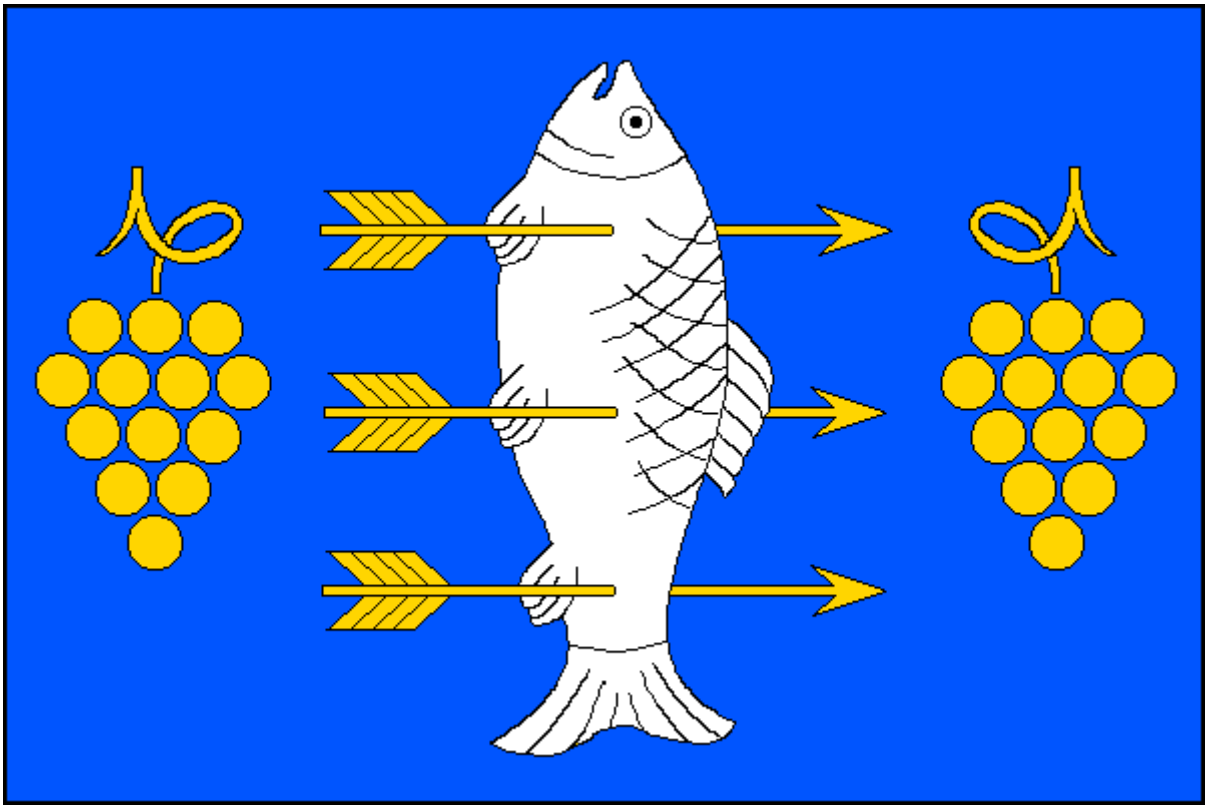
Příloha č. 2: Obrázek ženského kroje chasy

Příloha č. 3: Obrázek ženského kroje stárky a mužského kroje

Příloha č. 4: Dotazník

Příloha č. 5: Příspěvek na studentskou konferenci

PŚíloha ļ. 1: Znak a prapor obce Kobylí



Obrázek ļ. 1: Znak a prapor obce Kobylí
Zdroj: KORDIOVSKÝ E., *Kobylí, dlina*.... Znojmo: FPO, str.492, 2002. 542 s. ISBN 80-902863-8-0.

PŚíloha ļ. 2: Obrázek ģenského kroje chasy

Obrázek ļ. 2: Obrázek ģenského kroje chasy
Zdroj: Vlastní

PŚíloha ļ. 3: Obrázek ģenského kroje stárky a muģského kroje

Obrázek ļ. 3: Obrázek ģenského kroje stárky a muģského kroje
Zdroj: Vlastní

Příloha č. 4: Dotazník

1. Jaké je Vaše pohlaví?

a) žena b) muž

2. Jaký je Váš věk?

a) 15 – 35 let b) 36-45 let c) 46 – 60 let d) 61 a více let

3. Kde bydlíte?

a) v Kobylí b) v okolí Kobylí c) v Jihomoravském kraji d) v ČR e) v zahraničí

4. Znáte některý komunikační prostředek obce Kobylí?

a) ano b) ne

5. Jaký druh reklamy preferujete?

a) internetové stránky b) kabelovou televizi c) zpravodaj Kobylí dědina d) obecní rozhlas

6. Jaký druh reklamy byste chtěli zdokonalit?

a) zpravodaj Kobylí dědina b) kabelovou televizi c) internetové stránky

7. Které informace Vám o obci chybí?

a) o kulturních a sportovních akcích b) o hospodaření obce c) fotografie z akcí d) žádné e) jiné

8. Účastníte se kulturních a sportovních akcí?

a) ano b) ne

9. Jakých?

a) Zarážení hory b) Po Kobylských uličkách za vínem c) Kobylské krojované hody d) Hasičská soutěž e) jiné

10. Z jakých zdrojů se o akcích dozvídáte?

a) internetové stránky b) kabelová televize c) obecní rozhlas d) zpravodaj Kobylí dědina e) jiné

11. Je nějaký prvek komunikačního mixu, který Vám v obci chybí?

a) ano b) ne

12. Jaký?

.....

Příloha č. 4: Dotazník
Zdroj: vlastní

Příloha č. 5: Příspěvek na studentskou konferenci

Analýza komunikačního mixu obce Kobylí a návrhy na jeho optimalizaci

Tereza Moitová

Evropský polytechnický institut, s.r.o.

Abstrakt: Tento článek se zabývá analýzou komunikačního mixu obce Kobylí. Zkoumá jednotlivé prvky komunikačního mixu, jako jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. Analýza komunikačního mixu obce je prováděna pomocí SWOT analýzy, komparace využívání jednotlivých prvků komunikačního mixu v jednotlivých letech a na základě průzkumu. Pomocí těchto analýz byl zjištěn aktuální stav komunikačního mixu obce a na jeho základě byly navrhnuty optimalizace.

Klíčová slova: komunikační mix, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing, SWOT analýza.

Abstrakt: This article analyzes the communication mix village Kobylí. It examines the various elements of communication mix, such as advertising, sales promotion, personal selling, public relations and direct marketing. Analysis of the communication mix municipality is performed using SWOT analysis, comparison of the use of the individual elements of the communication mix in each year and on the basis of the survey. These assays has been detected current state of the communication mix community and on its basis were designed optimization.

Key words: communications mix, advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, SWOT analysis.

Analýza komunikačního mixu obce Kobylí a návrhy na jeho optimalizaci

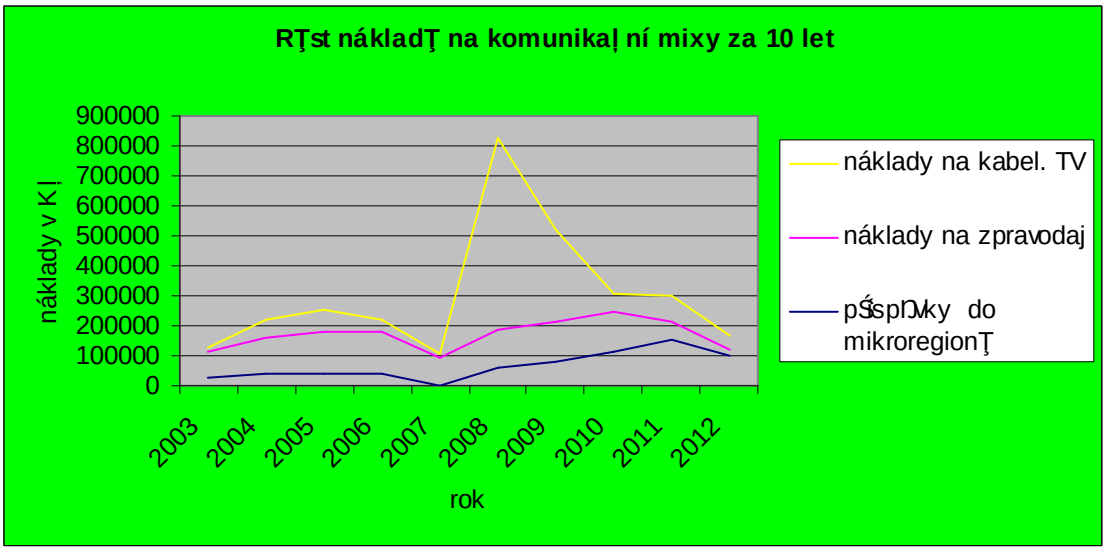
Komunikace je základní a nejdůležitější prvek soužití lidí. Lidé spolu komunikují různými prostředky od pradávna. V dnešním světě se komunikace mezi lidmi děje převážně prostřednictvím internetu a mobilních telefonů, o to důležitější je aby zprávy zasílané prostřednictvím těchto komunikačních prostředků byly čitelné, výstižné a dobře formulované, u marketingové komunikace to platí dvojnásob. Marketingová komunikace je komunikace mezi firmami, a na její kvalitě a na kvalitě komunikačního mixu záleží vývoj a prosperita firmy. Při dnešní vysoké konkurenci je pro firmy velice důležité, aby využívaly všechny prvky komunikačního mixu, a to co nejefektivněji. Prvky komunikačního mixu jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. [1, s. 222 - 239]

„Všechny komunikační nástroje je totiž třeba pečlivě integrovat do širšího marketingového komunikačního mixu.“ [2, s.817]

Cílem této práce je především důkladně zanalyzovat stávající komunikační mix obce Kobylí, a to pomocí SWOT analýzy, průzkumu, analýzy komunikačního mixu a analýzy časových řad obce. A na základě těchto důkladných analýz a průzkumů, zhodnotit aktuální stav kvality komunikačního mixu a především navrhnout optimalizační řešení.

V úvodní ţásti je vypracován teoretický základ dané problematiky. Základní údaje o obci Kobylí, její poloha, historie obce, souţasný stav v obci a plány do budoucna. Dále najdeme v úvodní ţásti této práce definice komunikaţního mixu, reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, public relations a pŘímého marketingu.

V další ţásti této práce jsou zpracovány ţasové Řady ekonomických dat obce Kobylí za posledních deset let. Ekonomická data, pŘedevším vţak rozpoţty obce, byla rozdţlena po jednotlivých letech do pŘehledných tabulek, ţímţ se zpŘehlední výdaje i pŘíjmy obecního rozpoţtu za posledních 10 let.



Tabulka 1: RŢst nákladŢ v obci Kobylí na komunikaţní mixy za posledních 10 let
Zdroj: vlastní

Dále je zanalyzován komunikaţní mix obce. Analýze budou podrobeny jednotlivé prvky komunikaţního mixu jako jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a pŘímý marketing. U kaţdého z tţchto prvkŢ komunikaţního mixu budou vypsány veţkeré prostŘedky, které obec v této oblasti vyuţívá.
V další ţásti je provedena SWOT analýza u jednotlivých prvkŢ komunikaţního mixu obce Kobylí. SWOT analýza bude vycházet z vyuţívaných prvkŢ komunikaţního mixu obce Kobylí, které byly zjišţţny v pŘedeţlé ţasti. SWOT analýzou jednotlivých prvkŢ komunikaţního mixu obce byly zjišţţny silné stránky, slabé stránky, pŘíleţitosti a hrozby komunikaţního mixu obce Kobylí.

Další ţást této práce se vţnuje komparaci vyuţívání prvkŢ komunikaţního mixu v jednotlivých letech. Údaje byly zpracovány do pŘehledných tabulek, aby bylo moţné snadno porovnat vyuţívání prvkŢ komunikaţního mixu v jednotlivých letech. Z toho bylo zjišţţno, ţe nejvíce vyuţívá obec Kobylí prostŘedky reklamy a public relations.
Souţástí práce je také prŢzkum, který je zamŘŠen na podvţdomí veŘejnosti o komunikaţním mixu obce Kobylí. PrŢzkum byl provádţn v obci Kobylí ale i mimo ni, ţímţ je moţné zjistit podvţdomí o komunikaţním mixu obce nejenom obyvatelŢ obce ale i širší veŘejnosti. PrŢzkum zkoumá také pŘípomínky dotázaných, aby bylo moţné lépe stanovit optimalizaţní návrhy. Z prŢzkumu také vyplynulo, ţe podvţdomí o komunikaţním mixu obce Kobylí je pomţrnţ rozšŘené a vţtší nedostatek vidí spoleţnost pŘedevším v chybţjícím profilu na sociální síti Facebook.

Návrhy na optimalizaci tvoří další a velice podstatnou část bakalářské práce. Cílem této práce je navrhnout, co nejefektivnější optimalizaci komunikačního mixu obce, podloženou průzkumy a analýzami, a také přizpůsobit tuto optimalizaci, jak požadavkům a možnostem obce, tak i požadavkům a přáním veřejnosti. Tyto návrhy byly následně uvedeny do pilotního provozu a po odstranění nedostatků uvedeny do rutinního provozu. V úplném závěru práce jsou vyčísleny přínosy navrhnutých a realizovaných optimalizačních návrhů.

Po důkladném zanalyzování všech prvků komunikačního mixu a časových řad obce, s přihlédnutím na průzkum byla navrhnuta optimalizační řešení v podobě založení profilu na sociální síti Facebook, celkovou inovací internetových stránek obce Kobylí, zkvalitnění infokanálu a zavedení informačních e-mailů. Všechny tyto návrhy byly zavedeny do pilotního provozu byly testovány a následně odstraněny nedostatky a v průběhu roku 2013 se uvedou rutinního provozu. Tato práce byla přínosem jak pro obec Kobylí, tedy obecní úřad a občany obce, tak i pro návštěvníky obce Kobylí a občany z blízkého okolí.

LITERATURA

[1] BOUČKOVÁ J. a kol. ï *Marketing, Praha : C. H. Beck, 2003. 222-239 s. ISBN 80-7179-577-1.*

[2] KOTLER *P. ï Moderní marketing 4. evropské vydání, CZECH language edition published by GRADA PUBLISHING, 2007. 817 s. ISBN 978-80-247-1545-2.*

ADRESA

Moitová Tereza
terinka.mikulicova@seznam.cz

Příloha č. 5: Příspěvek na studentskou konferenci
Zdroj: Vlastní