

Projekt propagačních aktivit a řešení komunikace s cestujícími u DSZO, s.r.o.

Bc. Lucie Červenková

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie Červenková**
Osobní číslo: **M11442**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt propagačních aktivit a řešení komunikace s cestujícími u DSZO, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zabývající se problematikou marketingové komunikace a její dílčí částí propagací.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace a propagačních aktivit v DSZO, s.r.o.
- Na základě výsledků analýz vypracujte projekt pro zlepšení marketingové komunikace a propagačních aktivit v dané společnosti.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, Jana et al. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

ŠARADÍN, Pavel a Bohumil ŘEZNÍČEK. Marketing v dopravě. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 197 s. ISBN 80-247-0051-4.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Josef Kubík, CSc.**

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **22. února 2013**

Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

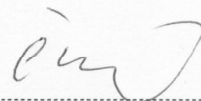
(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 28.4.2013



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá propagační aktivitou a komunikací s veřejností Dopravní společnosti Zlín – Otrokovice s.r.o. Jejím cílem je zhodnotit současné propagační aktivity a na základě analýzy navrhnout propagační projekt společnosti.

Diplomová práce má 3 části – teoretickou, praktickou a projektovou. Teoretická část je podkladem k řešení práce. Tvoří ji literární zdroje, které se zabývají marketingovou komunikací. V analytické části jsem uvedla současnou marketingovou komunikaci a SWOT analýzu komunikačních aktivit. V projektové části jsem navrhla propagační kampaň, která je podrobena nákladové, rizikové a časové analýze.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, public relations, osobní prodej, marketing služeb, reklama, event marketing.

ABSTRACT

This thesis deals with promotional activity and communications with the public in Transportation company Zlín - Otrokovice s.r.o. Its goal is to evaluate the current promotional activities and by analyzing propose promotional project of company.

The thesis is divided into three parts – theoretical, analytical and project part. The theoretical part is basis to solving work. It consists of a literary sources that deal with marketing communications. In the analytical part is analysis the current marketing communication and SWOT analysis of communication activities. In the project part is proposed a promotional campaign, which is subjected to cost, time and risk analysis.

Keywords: Marketing communications, public relations, personal selling, marketing services, advertising, event marketing.

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce panu doc. Ing. Josefu Kubíkovi, CSc., za odborné vedení a cenné rady při zpracovávání této práce.

Další poděkování také patří Ing. Taťáně Charvátové, která mi poskytla potřebné informace k vypracování této práce.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
1.1 MARKETING SLUŽEB.....	14
1.2 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE SLUŽBY	14
1.3 MARKETINGOVÉ STRATEGIE FIREM POSKYTUJÍCÍCH SLUŽBY.....	15
1.4 ZÁKAZNÍK A VEŘEJNOST.....	15
1.5 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES VE SLUŽBÁCH	16
1.5.1 Co je podstatné z hlediska marketingu pro zákazníka	17
1.5.2 Co je podstatné z hlediska marketingu pro poskytovatele služby.....	17
Zákazník.....	18
Poskytovatel.....	18
1.6 SLUŽBY A JEJICH HODNOCENÍ.....	18
1.7 MARKETINGOVÁ PÉČE O ZÁKAZNÍKY.....	19
1.7.1 Silné a slabé stránky péče o zákazníky.....	20
1.7.2 Zákaznická zpětná vazba.....	20
1.7.3 Vyhodnocování stížností.....	20
1.8 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	20
1.8.1 Formy marketingové komunikace.....	21
1.8.2 Cíle marketingové komunikace služeb	21
1.8.3 Marketing v dopravní službě.....	22
1.8.4 Integrovaná marketingová komunikace	22
1.9 VÝZNAM MĚSTSKÉ HROMADNÉ DOPRAVY	23
1.10 MĚSTSKÁ HROMADNÁ DOPRAVA ZLÍN - OTROKOVICE.....	25
2 PROPAGACE	27
2.1 NÁSTROJE PROPAGACE.....	27
2.1.1 Reklama.....	27
2.1.2 Podpora prodeje.....	27
2.1.3 Public Relations	28
2.1.4 Osobní prodej.....	32
2.1.5 Internet	32
2.1.6 Event marketing	33
2.2 KOMU JE PROPAGACE URČENA	34
3 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI A STANOVENÍ HYPOTÉZ	37
3.1 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	37
3.2 STANOVENÍ HYPOTÉZ	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
4 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE	39

4.1	SPOLUPRÁCE S EVROPSKOU UNIÍ.....	41
4.2	STRATEGIE ROZVOJE VEŘEJNÉ DOPRAVY STATUTÁRNÍHO MĚSTA ZLÍNA DO ROKU 2020	42
4.2.1	Logo společnosti	43
4.2.2	Struktura společnosti	43
4.3	ANALÝZA SOUČASNÝCH PROPAGAČNÍCH A KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT SPOLEČNOSTI	44
4.3.1	Reklama.....	44
4.3.2	Podpora prodeje.....	46
4.3.3	Osobní prodej	47
4.3.4	Public relations.....	48
4.4	KOMUNIKACE S VEŘEJNOSTÍ.....	51
4.5	PŘÍKLADY NĚKTERÝCH PROPAGAČNÍCH AKTIVIT DOPRAVNÍHO PODNIKU V JINÝCH MĚSTECH ČESKÉ REPUBLIKY	52
4.5.1	Brno	52
4.5.2	Olomouc	54
4.5.3	Pardubice	54
4.5.4	Ostrava	55
4.6	PŘÍKLAD PROPAGACE V ZAHRANIČÍ.....	56
4.7	SLEPT ANALÝZA	57
4.7.1	Sociálně - kulturní faktory.....	57
4.7.2	Legislativní faktory	57
4.7.3	Ekonomické faktory	58
4.7.4	Politické faktory	58
4.7.5	Technologické faktory.....	58
4.8	SWOT ANALÝZA.....	59
4.8.1	Zhodnocení SWOT analýzy	61
4.9	SOUHRN A ZHODNOCENÍ PROVEDENÝCH ANALÝZ V ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	62
5	PROJEKT EVROPSKÝ DEN BEZ AUT	65
5.1	CÍL PROJEKTU	65
5.2	CÍLOVÉ SKUPINY	65
5.3	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE EVROPSKÉHO DNE BEZ AUT DNE 22. 9. 2013	66
5.3.1	Způsoby oslovení veřejnosti.....	66
5.4	NÁVRH PROPAGAČNÍHO LETÁKU EVROPSKÉHO DNE BEZ AUT.....	68
5.5	NÁKLADY	68
5.5.1	Ostatní náklady.....	69
5.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA	71
5.6.1	Riziko selhání lidského faktoru.....	71
5.6.2	Finanční riziko	71
5.6.3	Marketingové riziko	72
5.6.4	Projektové riziko	72

5.6.5	Pravděpodobnost výskytu rizika	72
5.7	ČASOVÝ PLÁN	74
5.7.1	Metoda CPM	75
5.7.2	Řešení pomocí programu WinQSB.....	77
5.8	HLAVNÍ PŘÍNOSY PROJEKTU	79
5.9	JINÉ DOPORUČENÉ PROPAGAČNÍ AKTIVITY A KOMUNIKACE S VEŘEJNOSTÍ.....	79
5.9.1	Internetové stránky	79
5.9.2	Wifi připojení ve vozidlech MHD	80
5.9.3	LCD obrazovky ve vozidlech MHD	81
5.9.4	Zpravodaj	81
5.9.5	Voňavé cestování	82
5.9.6	Komunikace s veřejností	83
ZÁVĚR		84
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		85
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		88
SEZNAM OBRÁZKŮ		89
SEZNAM TABULEK.....		90
SEZNAM PŘÍLOH.....		91

ÚVOD

Marketingová komunikace je důležitým prodejním nástrojem pro podniky, které působí na trhu a nabízejí buď produkty, nebo služby. Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou organizace používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Potřeba marketingu plyne z důležitosti kvality služby a také jak tyto služby vyhovují uživatelům. Vysoká kvalita služeb je vnímána uživatelem jako efektivní a je ochoten do ní financovat. Současným trendem je zvyšování významu služeb. Nabídka služeb je obohacena o nabídku doprovodného hmotného zboží.

Velice důležitou součástí marketingové komunikace jsou také marketingové materiály, všechny tištěné a elektronické materiály, které souvisí s firmou a jejími produkty/službou. V dnešní době jsou to hlavně webové stránky, tištěné nebo elektronické materiály, firemní časopisy, souhrnné tištěné prezentační materiály. Marketingová komunikace má velký význam a vliv na chování spotřebitele. Public relations je další významný prostředek marketingové komunikace. Cílem PR aktivit je následující – zajistit, aby se o společnosti a jejích produktech/poskytovaných službách psalo v médiích, a aby se o nich psalo pokud možno s pozitivním vlivem na veřejnost. Cílem tedy je získat a vytvořit pozitivní publicitu. Public relations lze využít také prostřednictvím internetu. Internet lze v tomto případě využít pro předávání tiskových zpráv médiím a vytvářet tak veškeré vztahy s tiskem, ale také k publicitě služby a také ke komunikaci organizace.

Cílem diplomové práce je navrhnout projekt, který je součástí Evropského týdne mobility a jedná se o Evropský den bez aut, kdy by se podnik mohl zapojit formou poskytnutí hromadné dopravy zdarma v tento den. V této práci se budu zabývat nejprve teoretickou částí, kde poznatky budu čerpat z literárních zdrojů. Další kapitolou je praktická část, kde analyzuji Dopravní společnost Zlín – Otrokovice, kterou se budu v práci zabývat. Dále analyzuji její komunikační a propagační prostředky, které využívá k vlastní propagaci a komunikaci s veřejností. Projektová část bude tvořit samotný projekt, který se bude týkat Evropského týdne mobility, který se tradičně koná v měsíci září, a já se budu konkrétně zabývat účastí podniku na Evropském dnu bez aut, který je součástí Evropského týdne mobility. Tento projekt bude obsahovat nákladovou, rizikovou a také časovou analýzu. Kromě tohoto hlavního projektu dále ještě navrhnou další propagační aktivity, které by mohl podnik začlenit do svého marketingu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Vyjádřit podstatu marketingu jednou větou je obtížné, ale dá se říci, že podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník. Marketing lze tedy pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Dalším cílem podniku je realizace přiměřeného zisku. Úspěšné podnikání vyžaduje nejen schopnost přizpůsobit se složitým a velmi proměnným podmínkám fungování trhu, ale současně i aktivně působit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou. Právě k tomu slouží marketingové metody, principy a nástroje.

Podstatu marketingu vystihuje řada definic, které mají většinou tyto společné prvky:

- ✓ jedná se o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen soubor dílčích činností,
- ✓ vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí jejich řešení,
- ✓ marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením,
- ✓ spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je významnou složkou úspěšného podnikání,
- ✓ marketing je spojen se směnou.

Marketingová koncepce je založena na principu trvalé orientace na zákazníka a jeho potřeby. Marketingová koncepce nutí podnikatele uznat suverenitu zákazníka. Akceptováním této filozofie podnik či instituce upřednostňuje řešení problémů zákazníka a nikoliv řešení vlastních problémů. Jedná se o skutečné objevování a poznávání neuspokojených potřeb a hledání a přípravu řešení, jak je uspokojit, a tím i dlouhodobé, cílevědomé poskytování hodnoty. Marketingová podnikatelská koncepce znamená respektování:

- orientace na zákazníka (definování potřeb z pohledu zákazníka)
- budování vztahů se zákazníky na základě nepřetržitého kontaktu s nimi,
- orientace na cílové trhy (je nereálné, aby podnik usiloval o všechny trhy)

- nepřetržitosti marketingu jako procesu (marketing představuje plynulou činnost, nikoliv jednorázový provedený akt). (Boučková, 2003, s. 295)

1.1 Marketing služeb

Základním úkolem poskytování služeb je uspokojení potřeb zákazníků. Služby jsou nehmotné, nestálé, neoddělitelné a neskladovatelné.

Nehmotnost – zákazník nemůže před uskutečněním koupě službu ověřit, otestovat, ochutnat ani ohmatat.

Nestálost – zákazník nemůže počítat se stabilním provedením a neměnnou kvalitou služeb, protože služba do značné míry závisí na lidech, kteří mají rozdílné schopnosti.

Neoddělitelnost – zákazník ve většině případů nemůže oddělit službu od místa poskytování a osoby poskytovatele.

Neskladovatelnost – zákazník nemůže službu odebírat ze skladu a nemůže si ji trvale rezervovat. (Boučková, 2003, s. 302-303)

1.2 Marketingové nástroje služby

Marketingové nástroje pro hmotné výrobky 4P musí být pro oblast služeb vzhledem k odlišnostem nehmotných užitků doplněny o další 3P.

4P doplněna o další 3P pro služby:

- Produkt
- Cena
- Distribuce
- Komunikace
- Lidé
- Materiální prostředí
- Procesy (Boučková, 2003, s. 316)

Lidé – firma, která si uvědomí význam lidského faktoru při získávání a udržení zákazníků a která tuto skutečnost zohlední v rámci marketingového mixu, bude plně konkurenceschopná.

Materiální prostředí – zahrnuje např. vzhled provozovny, vybavení provozovny, barvy, materiály apod.

Procesy – obecně zahrnují postupy, časové rozvrhy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována. Jsou – li procesy ve službách efektivní, podnikatel získá konkurenční výhodu ve srovnání s méně efektivními firmami. Procesy závisí na tržním segmentu, na umístění nabídky a na požadavcích zákazníka. (Řezníček, 2001, s. 115-122)

1.3 Marketingové strategie firem poskytujících služby

Většinu služeb poskytují lidé, proto výběr, školení a motivace zaměstnanců mohou vést k zásadním rozdílům v uspokojování potřeb zákazníků. Marketing v oblasti služeb je třeba rozdělit na vnitřní, vnější a interaktivní marketing. **Vnější marketing** představuje činnost firmy při přípravě, distribuci, propagaci a vyúčtování služeb zákazníkům. **Vnitřní marketing** se týká činností, které souvisejí s přípravou a se školením zaměstnanců firmy a s jejich motivací při poskytování služeb zákazníkům. **Interaktivní marketing** spočívá ve zručnosti zaměstnanců při styku se zákazníky. (Kotler, 2001, s. 428-429)

1.4 Zákazník a veřejnost

Významnou oblastí související se zákazníkem je problematika spokojenosti a loajality zákazníků dopravní firmy. Spokojenost zákazníků zůstává i nadále jedním z klíčů k udržení se na trzích.

Veřejností rozumíme určité skupiny obyvatelstva, jež mohou ovlivňovat chování firmy. Základní členění veřejnosti:

- Místní veřejnost – tvoří okolí dopravní firmy, kde je fyzicky situována (např. provozovny ČSAD, železniční stanice apod.). Je tvořena obyvatelstvem bydlícím v oblasti.
- Široká veřejnost – představuje celkový pohled veřejnosti na postavení dopravní firmy ve společnosti. Jedná se o dopravní firmy, provozující veřejnou dopravu v celostátním měřítku.

- Mediální veřejnost – zahrnuje média, která přinášejí zprávy, názory a komentáře.
- Interní veřejnost – zahrnuje všechny zaměstnance firmy na všech úrovních řízení.

Veřejnost může mít velký vliv na rozhodování a činnost dopravních firem. Proto je v zájmu každé firmy, aby si vytvářela co nejlepší vazby ve vztahu k veřejnosti. U větších firem se stykem s veřejností zabývá útvar styk s veřejností. (Řezníček, 2001, s. 42-44)

1.5 Kupní rozhodovací proces ve službách

Zákazník přichází na trh služeb s určitou představou a dispozicemi, které se vytvořily na základě celé řady vlivů podle konkrétní situace a podmínek souvisejících bezprostředně s osobou zákazníka (ekonomické, právní, sociální a kulturní prostředí, psychické procesy, situační faktory). Vlastní proces poskytování služby začíná setkáním zákazníka se službou. Proces znamená komplex vztahů a větší počet rozhodnutí pro dosažení požadovaného výsledku, který zákazník očekává. (Boučková, 2003, s. 308)

Kupní proces je zahájen v okamžiku, když zákazník zjistí potřebu přemístění. Pro identifikaci způsobu uspokojení přepravních potřeb musí mít zákazník určité informace. Zákazníci přikládají největší význam informacím získaným z osobních zdrojů. Po osobních zkušenostech, že určitý poskytovatel dopravní služby splnil základní přání a provedl službu kvalitně a včas, může se zákazník přesvědčit, zda nabídka poskytovatele byla pravdivá a výhodná.

Tabulka 1- Vstupy do procesu poskytování služeb (Boučková, 2003)

Zákazník při vstupu do procesu
<p>Má určitou představu o službě:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Očekávaná úroveň služby ✓ Očekávaná kvalita služby ✓ Proces poskytování služby ✓ Dosažený výsledek ✓ Vědomí rizika spojeného se službou

Zákazník přichází do styku s poskytovatelem, s prostředky, pracovními postupy a technologiemi poskytovatele. Předpokládá určité výdaje spojené s poskytováním služby. (Boučková, 2003, s. 308-309)

Zákazníci při rozhodování zvažují několik vlastností jako např.:

- cena dopravní služby,

- rozsah dodatkových služeb,
- šetrnost ve vztahu k ekologii,
- značka služby,
- nabízená technologie služby. (Řezníček, 2001, s. 70-72)

Tabulka 2- Vstupy do procesu poskytování služeb (Boučková, 2003)

Poskytovatel při vstupu do procesu
<p>Potřebuje znát požadavky zákazníka na službu</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Návštěva zákazníka ✓ Možnosti poskytnutí u dodavatele ✓ Technologie ✓ Využití zařízení

Poskytovatel se snaží identifikovat očekávání cílového zákazníka, navrhuje způsob poskytování služby, řídí a realizuje a kontroluje proces poskytování. Snaží se o výchovu personálu ke vstřícnosti, ochotě a pochopení problémů zákazníka. Tréninkem personálu zaručujícím profesionální provedení služby usiluje o opakované poskytnutí služby a věrného zákazníka. (Boučková, 2003, s. 308-309)

1.5.1 Co je podstatné z hlediska marketingu pro zákazníka

Hlavní roli hraje poskytovaná služba, její nehmotnost a neoddělitelnost (zákazník se v řadě případů podílí na jejím vytváření). Jako s určitým vodítkem, které může za této situace ovlivnit nákupní rozhodování, může zákazník počítat s:

- výsledky určitých typů šetření (zkoumání názorů a postojů těch, kteří už služby koupili),
- vlastní zkušeností, která se týká podobných služeb od stejného nebo jiného poskytovatele,
- důvěrou ve služby poskytované profesionály a specialisty. (Boučková, 2003, s. 309)

1.5.2 Co je podstatné z hlediska marketingu pro poskytovatele služby

Na prvním místě je to zákazník a prodej požadované služby, která uspokojuje jeho potřeby. Se zákazníkem souvisí poznání jeho zvyklosti při nákupu, motivy pro nákup a jeho kupní

chování. Nelze pominout ani znalost konkurence a její nabídky a znalost konkurenčního prostředí. (Boučková, 2003, s. 310)

Zákazník

- ✓ Přijetí (nepřijetí) poskytované služby
- ✓ Zaplacená cena za dodanou službu
- ✓ Další výdaje spojené se získáním služby
- ✓ Spokojenost nebo nespokojenost s poskytnutou službou
- ✓ Ponákové chování (doporučení nebo nedoporučení poskytovatele a služby)
- ✓ Opakované využití služby (věrný zákazník). (Boučková, 2003, s. 310)

Poskytovatel

- ✓ Náklady poskytovatele
- ✓ Kapacita poskytovatele
- ✓ Dodavatelský systém
- ✓ Vytvoření loajality
- ✓ Zisk nebo ztráta
- ✓ Opakovaně poskytovaná služba (Boučková, 2003, s. 310)

1.6 Služby a jejich hodnocení

Nejvýraznějším faktorem hodnocení poskytovaných služeb je jejich kvalita. Výsledek poskytování služby a jeho kvalita jsou často velmi těžko definovatelné – nejdříve musí proběhnout proces poskytnutí služby, abychom mohli charakterizovat výsledek.

Existují **tři základní momenty** a řada faktorů při poskytování služeb, které výrazně po-
znamávají uspokojení zákazníka:

1. První setkání se službou – první dojem a vstupní zkušenost mnohdy značně ovlivní pozdější hodnocení služby.
2. Faktický proces poskytování služby – dobrý první dojem velmi posílí vstřícný personál, příznivé okolnosti vlastního poskytování a výrazně dobře se vyvíjející poskytovaná služba.

3. Finální vnímání poskytované služby – dobrý závěr poskytování služby může kladně přispět k celkovému hodnocení a přijetí služby v případech, že zákazník váhal nebo měl určité pochybnosti. (Boučková, 2003, s. 310-312)

Kritéria pro posuzování jakosti služeb:

1. Dostupnost – schopnost poskytnout službu spolehlivě a přesně.
2. Ochota – snaha pomoci zákazníkovi a poskytnutí služby bez čekání.
3. Důvěryhodnost – schopnosti a chování zaměstnanců, které zákazníka přesvědčí o tom, že bude řádně obslužen.
4. Citlivý přístup – zajištění péče, která vzbuzuje pocit osobního zájmu o zákazníka.
5. Materializace služby – vzhled provozovny, vybavení, personál a propagační materiály. (Kotler, 2001, s. 433)

1.7 Marketingová péče o zákazníky

Zkušenosti ukazují, že náklady na získání nových zákazníků jsou přibližně třináctkrát vyšší než náklady na udržení zákazníků stávajících. Z toho je patrné, že mnohem efektivnější je udržovat věrnost svých zákazníků a přesvědčovat je o výhodnosti opakovaných nákupů než vyhledávat zákazníky nové. Opakem nespokojených zákazníků jsou zákazníci spokojení, kteří sdělují své pozitivní zkušenosti dalším. Právě spokojení zákazníci patří k nejefektivnějším způsobům získávání zákazníků nových.

Bez systematického sledování a vyhodnocování zákaznických postojů nelze uplatňovat efektivní péči o zákazníky, a naopak lze očekávat, že se dříve nebo později projeví negativní odchylky poskytované péče od očekávaných standardů.

Dříve než se vytvoří cílově orientovaná péče o zákazníky, je třeba, aby firma identifikovala její prvky. Cílově orientovaná péče musí vycházet z poslání organizace a z jejích hlavních cílů. Alternativním posláním firmy může být:

- Poskytovat nejlepší výrobky a služby v cílovém regionu.
- Poskytovat výrobky a služby za nejvýhodnější ceny. (Cooper, 1999, s. 138)

1.7.1 Silné a slabé stránky péče o zákazníky

Mezi silné stránky spadají především ty prvky, které patří z hlediska péče o zákazníky mezi nejdůležitější a jejichž úroveň zabezpečení je vysoká. Naopak mezi slabé stránky lze počítat zejména důležité prvky, jejichž úroveň zabezpečení je nízká. (Cooper, 1999, s. 136)

1.7.2 Zákaznická zpětná vazba

Zpětná vazba od zákazníků zabezpečuje potřebné kontrolní informace přímo od zákazníků. Je možné využít písemných dotazníků, osobního nebo telefonického dotazování. (Cooper, 1999, s. 139)

1.7.3 Vyhodnocování stížností

Stížnosti a jejich vyhodnocení představuje významný zdroj informací o úrovni zákaznické péče. Zaměřuje se na celkový počet stížností, jejich strukturu, na dobu i způsob jejich vyřizování. Požadavkem je, aby byly v tomto směru dlouhodobě vykazovány pozitivní trendy. (Cooper, 1999, s. 139)

Naslouchání zákazníkům je základním požadavkem marketingu. Zlepšení vztahů je dosaženo teprve prostřednictvím lepšího chování a účinnějších akcí. (Smith, 2000, s. 456)

Následující obrázek znázorňuje očekávané výkony. Dle splnění výkonů je zákazník buď spokojen, nebo naopak nespokojen. (Tomek, 2007, s. 112)



Obrázek 1- Spokojenost/Nespokojenost zákazníka (Tomek, 2007)

1.8 Marketingová komunikace

Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. Pro marketingovou komunikaci je charakteristické, že se jedná o komunikaci primární, jejím smyslem je především komu-

nikovat, něco sdělovat, jejím úkolem je stimulovat a podpořit prodej výrobků a působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu. Cílem marketingové komunikace je také možnost zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností. (Boučková, 2003, s. 302)

Komunikace firmy přesahuje rámec konkrétních komunikačních prostředků. Stylizace produktu, jeho cena, oblečení a chování personálu – to vše kupujícímu sděluje nějaké sdělení. Každý kontakt se značkou vyvolá nějaká dojem, který může zlepšit nebo zhoršit vztah zákazníka k firmě. Nejen komunikační, ale celý marketingový mix musí být sladěn tak, aby firma dosáhla předpokládaného strategického postavení. (Kotler, 2001, s. 541)

1.8.1 Formy marketingové komunikace

Komunikační cesty se v zásadě dělí na osobní a neosobní.

Osobní komunikační cesty

Osobní komunikace je přímým rozhovorem dvou nebo více osob. Mohou spolu mluvit osobně tváří v tvář, prostřednictvím telefonu nebo e-mailu. Účinnost osobní komunikace vyplývá z individuální prezentace a zpětné vazby.

Neosobní komunikační cesty

Neosobní komunikace zahrnuje média, prostředí a události. Mezi média řadíme tiskoviny, audiovizuální média, elektronická média a obrazová média. Většina sdělení neosobní komunikace přichází prostřednictvím placených médií. Prostedí též ovlivňuje sklon zákazníka nakupovat služby nebo produkty. Události jsou společenské akce, pořádané za účelem předání určitých sdělení cílovým příjemcům. Oddělení public relations organizují tiskové konference, slavnostní zahájení a sponzorování sportovních akcí, aby dosáhly konkrétních účinků komunikace na cílové skupiny příjemců sdělení. (Kotler, 2001, s. 552-554)

1.8.2 Cíle marketingové komunikace služeb

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace služeb patří:

- Informovat zákazníky služby o jejich výhodách pro zákazníka.
- Vybudovat u zákazníka preferenci služby.

- Přesvědčit zákazníky, aby tuto službu koupili nebo využili.
- Rozlišit nabídku služeb od konkurence.
- Tlumočit cílovým zákazníkům hodnoty firmy. (Vašítková, 2008, s. 136)

1.8.3 Marketing v dopravní službě

Marketingová koncepce podnikání vyžaduje komunikovat se současnými i potenciálními zákazníky. Firma komunikuje se svými zákazníky, zprostředkovateli a veřejností. Hlavním cílem marketingové komunikace je zmenšení vzdálenosti mezi nabízenou dopravní službou a zákazníkem. Tuto vzdálenost lze minimalizovat prostřednictvím:

- informování zákazníků o druzích poskytovaných služeb,
- informace o místě a času poskytovaných dopravních služeb,
- informace o formách prodeje a lepší poznání nákupního chování zákazníků.

Pracovníci marketingu dopravní firmy využívají hlavní komunikační nástroje, jako jsou propagace, podpora prodeje, osobní prodej a public relations.

Každá z komunikačních cest má své výhody a nevýhody. Vhodnost použití té či oné komunikační cesty závisí na konkrétní situaci. (Řezníček, 2001, s. 106-107)

Určení reklamních cílů

Čeho chce firma reklamou dosáhnout:

- Zvýšení objemu prodeje?
- Větší povědomí zákazníků o firmě?
- Větší povědomí potenciálních zákazníků? (Cooper, 1999, s. 117)

1.8.4 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná komunikace je mnohem více personalizována, zaměřena na zákazníka, na vztahy a interakci s ním. Není to pouze změna jeho povědomí a postojů, ale také přímé ovlivňování jeho chování. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 31)

Moderní firemní komunikace již není jen součástí marketingového mixu, ale je provázána s personální politikou a dalšími funkcemi firmy, včetně jejího vztahu k otázkám obecného

zájmu. Jedná se o provázanost všech komunikačních aktivit, která vede vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám. Takové pojetí tedy nazýváme integrovaná marketingová komunikace.

Výhody integrované komunikace:

- cílenost – znamená oslovení každé cílové skupiny jiným způsobem,
- úspornost a účinnost je dosahována vhodnou kombinací komunikačních nástrojů,
- vytváření jasného positioningu značky znamená zformovat v myslích zákazníků jednotný obraz,
- interaktivita je dialog a naslouchání názoru toho, komu je zpráva určena.

Cílem integrované marketingové komunikace je vytváření synergického efektu a současně redukce nákladů v oblasti komunikace a také posilování sepětí firmy se zaměstnanci a zvyšování jejich motivace. Dalším cílem je také dosahování přijetí u externích i interních cílových skupin firmy, zejména v oblasti posilování důvěryhodnosti a reputace firmy v očích široké veřejnosti. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 48-49)

1.9 Význam městské hromadné dopravy

Doprava - přesun lidí a zboží z bodu A do bodu B - je hybnou silou celé naší ekonomiky. Velký význam má i městská doprava. Města by vůbec nemohla existovat bez dopravních systémů k přepravě lidí a zboží. Dopravní systémy stojí i za dnešní globalizací: zkracování vzdáleností, nástup zcela nových hospodářských mocností a zlepšování kvality života milionů lidí.

Pokud poskytovatelé dopravních služeb — ať již se jedná o městskou hromadnou dopravu, dálkovou nebo nákladní dopravu — dokáže zákazníkům poskytovat potřebné informace a služby, které jim vyhovují co do způsobu a rychlosti, mohou zvýšit jejich spokojenost a v konečném důsledku i loajalitu. (IBM, 2010)

Chytřejší doprava může řídit ekonomickou vitalitu a zlepšit kvalitu našeho života. Může to být efektivnější, poskytne lepší služby zákazníkům, ochranu životní prostředí a pomůže zajistit naši bezpečnost. Máme technologii, která začne dávat cestujícím a zákazníkům to, co opravdu chtějí - plynulou bezproblémovou přepravu. Budujme chytřejší dopravu pro 21. století. (The Case for Making Transportation Smarter, © 2010)

Pro města s více než 50 000 obyvateli je pravidelná městská hromadná doprava nezbytností. Dnešní velkoměsta by bez městské hromadné dopravy vůbec nemohla existovat, denně jsou v nich přepravovány miliony cestujících. Hromadná doprava je většinou správou měst podporována, hlavně v Evropě, a to nejen finančními dotacemi (zakázkami), ale i omezením automobilové dopravy, mýtným, nebo také pěšími zónami v centrech velkých měst.

Výhody

Výhodou hromadné dopravy oproti automobilové je její relativní nízká míra znečištění životního prostředí, hluku a prostoru. Městská hromadná doprava je také dostupná všem (například dětem, méně majetným, starším lidem). Všichni totiž nemohou řídit auta. Hromadná doprava je 2,5 krát méně energeticky náročná než individuální. Je lepší pro vztahy mezi lidmi. I ve velkoměstě se může stát, že se v MHD potkají lidé, co se dříve znali a už se nestýkají. Je bezpečnější. Je mnohem méně prostorově náročná. Kdyby všichni jezdili auty, tak by potřebovali široké ulice. Individuální doprava tvoří z města ostrůvky v moři silnic. K přepravení stejného počtu osob stačí MHD mnohem méně prostoru a víc místa v ulicích může zbyť na jinou než dopravní funkci (lavičky, parky, pěší zóny). Výhod MHD je mnoho.

Nevýhody

Nevýhodou MHD může být především její rychlost. Prostředky MHD na rozdíl od automobilů zastavují na zastávkách. Každý člověk nepoužívá každou zastávku, takže dochází k určitému zdržení. V hustém městském provozu je často MHD omezována právě svojí konkurencí individuální dopravou. Ta je totiž prostorově náročnější a častěji v ní dochází k zácpám. Nevýhodou nejen městské hromadné dopravy, ale hromadné linkové dopravy vůbec je, že v méně osídlených částech dochází v některých obdobích dne a týdne buď k nedostatečnému zajištění dopravní obslužnosti, nebo naopak ke zbytečnému plýtvání veřejnými prostředky a zatěžování životního prostředí provozem prázdných nebo poloprázdných vozidel. (Wikipedie, 2013)



Obrázek 2- Poskytovatelé dopravních služeb (IBM, 2010)

1.10 Městská hromadná doprava Zlín - Otrokovice

Vozidla MHD, kterou provozuje Dopravní společnost Zlín - Otrokovice (DSZO), jsou laděna do modro-žluté kombinace. Tento jednotný nátěr mají i některé zastávkové přístřešky. Časté jsou ale celovozové reklamy. Automobilová doprava je ve Zlíně velkým problémem, ve špičkách jsou ulice zahlceny auty a také páteřní silnice mezi Zlínem a Otrokovicemi praská ve švech a vozidla MHD se v zácpách beznadějně topí a nabírají zpoždění. Průzkumy ukazují, že největší časové ztráty v MHD způsobuje světelná signalizace.

Z těchto důvodů realizuje město Zlín projekt s názvem Preference a plošná koordinace MHD ve Zlíně, který již probíhá. Hlavním cílem projektu je zvýšení atraktivity a konkurenceschopnosti městské hromadné dopravy prostřednictvím uplatnění moderních prvků řízení silničního provozu. Jedná se o provedení úprav na 40 souborech signalizačního světelného zařízení. Dopravní společnost vybavila svá vozidla novými palubními počítači a radiomodemy, tj. zařízeními, které komunikuje s jednotlivými světelnými signalizačními zařízeními. Systém vždy vyhodnotí aktuální dopravní situaci. Tento projekt je v současné době v testovací fázi a bude se upravovat o zjištěné poznatky.

Vybudovaný systém tak umožňuje:

- zkrácení cestovních dob MHD díky účinným preferenčním opatřením na světelných signalizačních zařízeních,
- zvýšení pravidelnosti provozu a přesnosti dodržování jízdních řádů,

- snížení energetické náročnosti dopravy MHD omezením počtu opakovaných zastavování a rozjíždění na trati a s tím související snižování emisí škodlivin a hluku. (Zlín, 2012)

Vozový park trolejbusů se sice částečně obnovil o nové nízkopodlažní vozy s karoserií Citelis, stále je však průměrné stáří trolejbusů cca 12 let a většinu stále mají středněpodlažní 14Tr nebo 15Tr. Letos připravuje dopravní podnik výběrové řízení na obří dodávku 25 nových trolejbusů, které by měly být dodány v letech 2013 - 2015. 80 % potřebných peněz poskytne Evropská unie. (DSZO, ©2004)

2 PROPAGACE

Firmy musejí řešit úkol rozdělení celkového rozpočtu na propagaci mezi následující nástroje propagace.

2.1 Nástroje propagace

2.1.1 Reklama

Reklama má řadu forem a způsobů použití. Je obtížné zevšeobecnit její odlišné jakosti jako součásti propagačního mixu. (Kotler, 2001, s. 557)

Reklama je jednou z hlavních forem používaných v podnicích služeb. Úkolem reklamy v marketingu dopravních služeb je dostat službu do povědomí zákazníků a odlišit ji od ostatních nabídek, podnítit je ke koupi a přesvědčit je, že jejich rozhodnutí bude výhodné. Reklama hraje důležitou roli při budování pozice dopravní služby. Vzhledem k nehmata-telnému charakteru dopravní služby je obtížné ji propagovat. V dopravních službách dochází k přímému kontaktu zaměstnanců se zákazníky. Proto je důležité zaměřit reklamu i na zaměstnance a tím zvýšit jejich motivaci. V kvalitě jednotlivých druhů dopravních služeb se často vyskytují nevýrazné rozdíly, závislé na těchto faktorech:

- kdo danou službu poskytuje,
- jaké dopravní prostředky používá,
- jakou dopravní infrastrukturu používá,
- jaké pracovníky zaměstnává. (Řezníček, 2001, s. 108)

Mezi hlavní cíle reklamy patří zejména: zvýšení poptávky, posílení finanční pozice, vytváření pozitivní image, motivace vlastních pracovníků. (Řezníček, 2001, s. 109)

2.1.2 Podpora prodeje

Přestože se jednotlivé nástroje podpory prodeje liší – kupony, soutěže, prémie – všechny mají tři společné přednosti:

Komunikace – získávají si pozornost a zpravidla poskytují informace, které mohou zákazníka dovést k produktu či službě

Stimuly – obsahují určité výhody, které pro zákazníka představují spotřebitelskou hodnotu

Výzvy – obsahují apel, který nás nutí uskutečnit transakci právě teď. (Kotler, 2001, s. 558)

Cílem podpory prodeje jsou všechny činnosti a prostředky, které zvyšují náklonnost zákazníka ke koupi produktu nebo zvyšují atraktivitu nabízeného produktu.

Mezi prostředky podpory prodeje dopravních služeb patří: programy zvýhodňující věrné zákazníky, propagační materiály, které jsou k dispozici v místě prodeje služby, rabaty a specializované veletrhy a výstavy. (Řezníček, 2001, s. 110)

2.1.3 Public Relations

Pojem Public Relations je možno přeložit jako vztahy s veřejností. Hlavním smyslem je vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o podniku a jeho záměrech. Public Relations se dělí na *interní a externí*.

Interní představuje zaměstnance, odbory, rodiny zaměstnanců. Naopak externí zahrnuje např. veřejnost, vládu, média apod. Hlavní cíle a úkoly interního PR jsou informace, školení, motivace a budování firemní identity.

Náplní externích cílů a úkolů u veřejnosti jsou informace, názory, postoje, image firmy, budování dobrého jména, vliv trendů, viditelnost na veřejnosti. (Boučková, 2003, s. 234-235)

Public relations se snaží u veřejnosti o:

- postupnou komunikaci,
- pochopení situace,
- porozumění,
- důvěru.

Subjekt Public Relations

Subjektem v komunikačním procesu PR je organizace. Subjekt je iniciátorem komunikačních vztahů. Od něj směřuje PR komunikace prostřednictvím prostředků a forem, případně přes média na cílové skupiny PR.

Předmět PR

Předmětem komunikace v public relations je organizace nebo její produkty. Rozhodnutí o tom vychází ze strategie subjektu.

Cíle PR by měly být:

- reálné,
- dobře definované,
- aktuální. (Svoboda, 2006, s. 18-20)

Obvykle se koncipují cíle public relations do dvou poloh – jako cíle strategické a taktické.

Strategické cíle – patří zde dlouhodobější záměry PR, které jsou odvozeny alespoň ze střednědobého horizontu činnosti organizace nebo firmy. Strategické cíle mají za úkol upevnit loajalitu zákazníků vůči firmě, připravit zaměstnance na budoucí rozšíření produkce, zlepšit image organizace v investorských kruzích, dosáhnout zlepšení kvality produkce firmy.

Taktické cíle – pro komunikaci v public relations mají spíše krátkodobou povahu. Příklady taktických cílů – zvýšit počet čtenářů firemního časopisu pro zákazníky, zajistit informování pracovníků o změně pracovní doby, upevnit pocit sounáležitosti zaměstnanců s organizací prostřednictvím kulturních, sportovních a společenských aktivit. (Svoboda, 2006, s. 20-21)

Koncepce (plán) PR

Koncepcí public relations rozumíme přesně vymezenou formu, která stanoví na určitý časový horizont (obvykle jednoho roku) cíle PR a jednotlivé prostředky, média, cílové skupiny a způsoby vyhodnocování komunikace i celého procesu public relations. (Svoboda, 2006, s. 21)

Hlavní interní nástroje PR:

- Konzultace, dny otevřených dveří, školicí programy, týmové porady, direct mail, výroční zprávy, firemní bulletin, společenské aktivity atd.

Hlavní externí nástroje PR:

- reklama firmy, noviny, letáky a brožury, sponzorování,
- organizování akcí (event marketing),

- vydávání podnikových publikací a firemní literatury (výroční zprávy, podnikový časopis. (Boučková, 2003, s. 234-235)

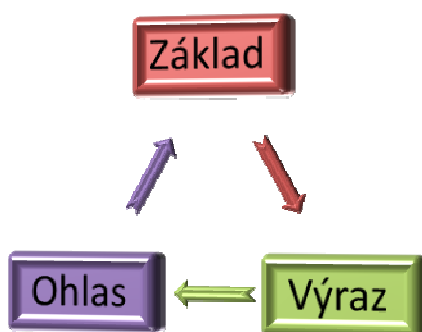
Dobré vztahy s veřejností mohou přispět k upevnění pozice služby na dopravním trhu, k upevnění pozice firemní značky, trvale dobrému jménu firmy. Aby toto všechno mohlo vést k úspěchu firmy, musí se dále vycházet z důvěryhodnosti a solidnosti firmy. Části, které zahrnujeme do vztahů s veřejností, musejí v sobě zahrnovat takové signály, které by oživily zájem o nabídku, zvýšily motivaci a náklonnost zákazníků ke koupi těch služeb, po kterých je poptávka a které přinášejí poskytovatelům i zákazníkům prospěch a užitek. (Řezníček, 2001, s. 115)

Corporate identity

Corporate identity vede k sounáležitosti vnitřní i vnější veřejnosti s organizací. Filozofie organizace je základem pro vytváření identity organizace. Logo, značka, rastr, písmo a barvy nesou image organizace a vyzařují její identitu. (Svoboda, 2006, s. 26)

Zákazník projevuje širší zájem o podnik – chce další informace o podniku, hospodářské situaci a další rozvojové činnosti apod. Cílem této formy komunikační politiky je trvale vytvářet dokonalý obraz podniku jak z vnějšku – jak jej vidí ostatní, tak zevnitř – jak jej vidí vlastní zaměstnanci. Podstatou je vytvoření žádoucího image firmy. (Tomek a Vávrová, 2007, s. 245)

Struktura corporate identity:



Obrázek 3 – Komponenty corporate identity (Svoboda, 2006)

Spojení a fungování všech tří komponentů probíhá ve směru hodinových ručiček. Za **základ** se považuje materiál, z něhož se pořizuje identita: názvy, normy, ideje, systémy organizace. **Výraz** je způsobem zveřejnění identity (kultura, komunikace). **Ohlas** je vlastní účinnost corporate identity organizace na vnitřní či vnější okolí (tzn. image).

Corporate design

Corporate design musí jasně odrážet a vyzařovat podnikovou identitu a nést image organizace. Pojem corporate design se též označuje jako jednotný design či jednotný vizuální styl a zahrnuje značku (logotyp) a další prostředky.

Corporate communications

Tvoří strategickou komunikační střechu organizace. Cílem je budovat pozitivní postoje k organizaci v podniku i mimo něj a vytvářet pozitivní a jednotný image. Corporate communications mají pozitivní vliv na změnu veřejného mínění a zkracují vzdálenost mezi organizací a cílovými skupinami. (Svoboda, 2006, s. 29-33)

Krizová komunikace

V období, kdy se firma dostane do nepředvídané krize, mají public relations mimořádně důležitou úlohu. Krize mohou mít různé příčiny. Public relations musí vždy počítat s možností krize a musí být připraveny. Jak uvádí ve své knize autor Pelsmacker jedná se o soubor předem připravených pravidel a postupů, které tvoří scénáře pro možné krizové situace. Pelsmacker stanovil pravidla pro komunikaci v organizace před krizí, kterými jsou např.:

- Komunikujte.
- Budujte důvěru na dialogu.
- Budujte hodnotu značky.
- Vytvořte scénáře pro nečekané události.

Dojde – li ke krizi, měla by firma stanovit jednoho mluvčího. Dalším důležitým bodem je vysvětlit veřejnosti danou situaci a chovat se poctivě, vyhnout se lžím a výmyslům, protože média to velmi rychle odhalí a silně to poté poškodí firemní image. Podstatným bodem je také zajistit plnou informovanost zaměstnanců firmy, aby nevznikl zmatek. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 315-316)

Důležitým faktorem v případě, když nastane určitá krize, je zmírnění důsledků prostřednictvím různých forem. Společnost by měla v první řadě vyjádřit politování. Veřejnost ráda naslouchá projevům lítosti nad tím, co se přihodilo. Dále nabídnout řešení, je – li to vhodné a navrhnout praktická opatření. Posledním důležitým krokem je odškodnit postižené. (Caywood, 2003, s. 218)

2.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nejefektivnějším nástrojem marketingového mixu v pozdějších stadiích procesu nakupování, zejména při budování silných zákaznických preferencí prostřednictvím přesvědčování. Výhodou je osobní kontakt, který umožňuje vzájemný kontakt. (Kotler, 2001, s. 558)

Další výhodou je získání okamžité zpětné vazby a možnost pružného přizpůsobování komunikace s cílem zvýšit její účinek. Vysoké finanční náklady na jeden kontakt a omezený počet oslovených klientů v časovém intervalu jsou nevýhodou osobní komunikace. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 50)

Poskytovatelé dopravních služeb nabízejí svým zákazníkům zejména základní nebo rozšířené dopravní služby, spolehlivost, důvěryhodnost aj. Naproti tomu zákazníci nabízejí poskytovatelům služeb peníze, důvěru, loajalitu a přízeň. Výhodou osobního prodeje je, jak jsem již uvedla osobní kontakt, jehož cílem je zvýšení či udržení vysoké úrovně spokojenosti zákazníka. Dále může poskytovatel dopravní služby využít svého dobrého vztahu se zákazníkem k nabídce a prodeji dalších služeb. Osobní prodej plní důležitou roli. Prodejci, pokladní nebo jiní pracovníci musejí být „vizitkou“ firmy. Důvěryhodné, jasné informace o přepravní nabídce, podmínkách poskytování služeb, informování o základních a doplňkových službách mohou pomoci nerozhodnému zákazníkovi k využití služeb firmy. (Řezníček, 2001, s. 113)

Kontakt se zákazníkem má tři funkce: prodej, službu a sledování.

- Prodej – úkolem je přesvědčit potenciální zákazníky k nákupu dopravní služby nebo přimět současné zákazníky k většímu využívání dopravních služeb.
- Služba – cílem je informovat, pomoci a poradit zákazníkům. Dále řešit konflikty a spory s poskytovatelem služby.
- Sledování – sledování potřeb a reakcí zákazníků a informovat o nich příslušné zaměstnance. (Řezníček, 2001, s. 113)

2.1.5 Internet

Internet je komunikační nástroj, samostatná forma propagace, která umožňuje dialog mezi zákazníkem a firmou. (Smith, 2000, s. 471)

Internetová reklama je stejně jako reklama klasická součástí marketingového komunikačního mixu. Jedná se tedy o placenou formu prezentace firmy, výrobku nebo služby. K přenosu reklamního sdělení od zadavatele reklamy k potenciálnímu spotřebiteli se však v tomto případě využívá specifického prostředí internetu. (Boučková, 2003, 294)

Jeden z nejlepších způsobů, jak internet využít, představuje právě komunikace se zákazníkem. Informační servis by měl být stěžejní částí každého www-serveru. Kvalitní servis pro zákazníky je důležitý, pokud chceme spokojené a vracející se zákazníky, kteří budou svou kladnou zkušenost sdělovat dál. (Foret, 2003, s. 241)

Pro většinu firem je základním typem internetové reklamy webová stránka, neboť vykazuje řadu vlastností – umožňuje každému uživateli rozhodnout, které informace potřebuje. Prvním krokem pro získání návštěvníka je nabídka hodnotného obsahu. To znamená umožnit přístup k jinak obtížně dosažitelným informacím. Webové stránky by měly informovat uživatele o novinkách, nových událostech, událostech ve firmě, inovacích apod. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 498)

Na webových stránkách by měli mít uživatelé také možnost posílat otázky a získávat odpovědi, sledovat odpovědi na otázky z archivu dřívějších dotazů, vyplňovat dotazníky k různým formám výzkumu, sledovat reklamní akce a akce na podporu prodeje. (Tomek a Vávrová, 2007, s. 242)

2.1.6 Event marketing

Pod tímto pojmem chápeme zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a její produkty, s cílem dlouhodobě udržet vtahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami. Síla event marketingu spočívá především v jedinečnosti a neopakovatelnosti. Výrobky a služby se při tomto způsobu komunikace považují za vedlejší produkt, tím podstatným, co cílovou skupinu zajímá, je akce sama. Pro vybrané cílové skupiny, zákazníky, zaměstnance a jejich rodinné příslušníky, obchodní partnery, popř. média, jsou často organizovány dny otevřených dveří s cílem seznámit je s činností subjektu, jeho provozním zázemím a personálem, tj. dát možnost nahlédnout do firemního zákulisí a vytvářet tak prostor pro bližší poznání. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 117-118)

Podle toho, zda je akce zaměřena na vlastní zaměstnance, klienty nebo obchodní partnery, můžeme rozdělit typy centů na interní a externí. Bude – li firma chtít proškolit své zaměstnance, jde o snahu zaměřenou dovnitř firmy – tedy interní z hlediska zacílení. Naopak přestavení nového výrobku či služby veřejnosti je záležitost zaměřena směrem ven, tedy externí. První kritérium, které si musíme tedy ujasnit je, kterým směrem bude akce zaměřena – ven nebo dovnitř. Dalším kritériem, které musí vzít v úvahu je ráz eventu. Měli bychom vědět, co od účastníků očekáváme a podle toho vyhledat vhodné prostředí. Např. chceme – li zvýšit renomé firmy, pak potřebujeme akci, která se dá dobře zpopularizovat v médiích – ať už jde např. o ekologický podtext. (Lattenberg, 2010, s. 8)

Aktivita event marketingu a jeho program musí být správně naplánovány, řízeny, koordinovány a kontrolovány. Mezi nejdůležitější z nich patří:

- personální zajištění eventů,
- zajištění občerstvení,
- výběr vhodné hudební produkce,
- výběr vhodného moderátora
- zajištění fotografa,
- zajištění dárků pro hosty,
- zajištění zázemí, např. toalet apod. (Karlíček a Král, 2011, s. 141)

2.2 Komu je propagace určena

Každý cestující vítá jinou formu propagace a na každý typ zákazníka je vhodné působit jinde a jinak. Pro přehlednost jsou cíloví zákazníci propagace veřejné hromadné dopravy rozděleni do těchto základních skupin:

- pravidelný cestující (využívá hromadnou dopravu pravidelně; potřebuje zpestřit každodenní cestování a čekání na spoj)
- nový cestující (poprvé vyzkoušel určitý druh hromadné dopravy a rozhoduje se, zda ho bude používat i nadále; měl by obdržet dostatek srozumitelných informací pro další využívání, důležitost prvního dojmu)

- sporadický cestující (normálně hromadnou dopravu nevyužívá, ale nyní je v situaci, kdy musí; propagace by mu měla ukázat výhody pravidelného používání hromadné dopravy včetně osvěty pro její správné využití)
- automobilista (výhradně používá svůj automobil; působení propagace je důležité v okolí pozemních komunikací, na parkovištích, využití vnějších ploch prostředků VHD viditelných z auta)
- neznámý chodec (nevíme o něm, využívá-li hromadnou dopravu nebo ne; působení propagace v místech koncentrace lidí - náměstí, nákupní centra, úřady, nemocnice)
- turista (zahraniční či tuzemský návštěvník; propagace potřebná v místě prvního kontaktu turisty se systémem - letiště, nádraží, důležitost cizojazyčných informací, spolupráce s hotely, informačními středisky, průvodci)
- odborník (kompetentní osoby, rozhodující o hromadné dopravě na různých úrovních státní a veřejné správy; odborná osvěta, zejména u vznikajících IDS - školení, odborná i masová média)

I přes zvyšující se množství a kvalitu informací o hromadné dopravě mají cestující stále obecně nízké povědomí o jejím fungování. Veřejná doprava je složitý organismus a lidé se v ní obtížně orientují, dokonce ji pokládají za nesrozumitelnou. To vytváří bariéru, která budí nedůvěru v dopravní systém a která vede k jeho nízkému a špatnému využívání. Cílem osvěty cestujících je odstranit tuto bariéru, tedy zlepšit povědomí o systému hromadné dopravy, naučit cestující správně a výhodně cestovat, vyvarovat je nepříjemných zážitků a navést je na užitečné informační zdroje. Témat pro osvětu cestujících je mnoho, ale dají se rozdělit na tyto tři základní skupiny:

- povědomí o dopravním systému, dopravci (jednotící znaky - logo, barvy, slogan, maskot)
- tarif a smluvní přepravní podmínky (jak cestovat výhodně a neplatit pokuty)
- vlastní cestování (přestupy, návaznosti, tipy na výlety).

Co má být vlastně náplní propagačních kampaní, podporujících hromadnou dopravu? Veškerou problematiku můžeme rozdělit na následující kategorie, kam zařadíme např. trvalé změny a výluky, hromadná doprava versus individuální automobilová doprava, dobrá pověst hromadné dopravy a osvěta cestujících. Propagace změn obecně patří mezi nejdůleži-

tější, neboť každá změna má dopad na cestující a každá změna má své příznivce i odpůrce. Pro minimalizaci negativních ohlasů takové změny je nutné o ní informovat: s dostatečným předstihem, srozumitelně (pro vyloučení zbytečných dotazů a připomínek), komplexně (nikdy by nemělo chybět zdůvodnění změny), v dostatečném množství (čím větší změna, tím rozsáhlejší propagace).

Dopravní podniky a organizátoři IDS se často omezují pouze na základní informování cestujících, chybí propagační a informační kampaně většího rozsahu, přičemž volné plochy pro tuto dopravní reklamu (zastávky, vozidla, ostatní objekty dopravců) zůstávají bez využití. A jen velmi malá část dopravních podniků disponuje kvalitními internetovými stránkami, které odpovídají současným trendům. Velkou bolestí pro hromadnou dopravu nejen ve velkých městech jsou dezinformace v médiích, která veřejnou dopravu často poškozují. (Integrované dopravní systémy, 2007)

3 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI A STANOVENÍ HYPOTÉZ

3.1 Shrnutí teoretické části

První část diplomové práce, tedy teoretická část měla poskytnout teoretické informace a východiska pro další část zpracování diplomové práce. Jelikož se budu zabývat propagačními aktivitami v podniku, který nabízí a provozuje služby v oblasti městské hromadné dopravy, v teorii byla uvedena problematika marketingu služeb a její marketingový mix a další velkou kapitolou byla propagace, kterou se budu zabývat.

Při zpracování byly použity literární zdroje známých autorů zabývajících se marketingovou komunikací, jako např. Kotler, ale také jsem využila internetové zdroje.

3.2 Stanovení hypotéz

V praktické části diplomové práce se budu zabývat firmou Dopravní společnost Zlín – Otrokovice, s.r.o. a jejími propagačními aktivitami a komunikací s veřejností. Na úvod charakterizuji organizaci a její služby a dále analyzuji současný stav propagačních aktivit ve společnosti. Dále se pokusím o potvrzení či vyvrácení následujících hypotéz a sestavení projektu dalších možných propagačních aktivit a komunikace s veřejností.

Hypotéza č. 1

Dopravní společnost nabízí dostatečné množství propagačních prostředků a dostatečně tak komunikuje s veřejností.

Hypotéza č. 2

Prezentace společnosti a komunikace s veřejností prostřednictvím webových stránek je nedostačující.

Hypotéza č. 3

Nejvýraznější propagační aktivitou dopravní společnosti je pořádání akcí pro veřejnost.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE

Název organizace: Dopravní společnost Zlín – Otrokovice, s.r.o.

Dopravní společnost Zlín-Otrokovice, s. r. o., byla založena 1. 1. 1995.

Sídlo: Podvesná XVII/3833, 760 92 Zlín

Základní kapitál:

Základní kapitál společnosti činí 153 020 000,- Kč.

Obchodní podíl představuje práva a povinnosti společníka a jim odpovídající účast ve společnosti. Jeho výše se určuje dohodou společníků:

- 87 % společníka Statutární město Zlín

- 13 % společníka Město Otrokovice

Správce vkladů do společnosti bude zakládající společník – Statutární město Zlín.

Město Zlín ročně dotuje provoz DSZO částkou cca 87 milionů korun, což je vzhledem k jeho možnostem a současné finanční situaci maximum. Město Otrokovice dotuje provoz podniku částkou cca 13 milionů korun. Obec Želechovice nad Dřevnicí dotuje částkou cca 700 tisíc korun.

Předmět činnosti: činností organizace je provozování městské hromadné dopravy, opravy autobusů, trolejbusů a nákladních vozidel, opravy ostatních dopravních prostředků, reklama a propagace.

Vznik firmy:

Počátky městské hromadné dopravy ve Zlíně sahají až do roku 1928. Rozvíjející se Baťův koncern si podmínil obrovský nárůst obytné zástavby na velké ploše, a tak již ve dvacátých letech vznikla potřeba hromadné osobní dopravy, která sloužila ke svozu a rozvozu zaměstnanců právě Baťova koncernu. Již od roku 1899 byla sice v provozu železniční trať Otrokovice – Zlín – Vizovice, která nesla hlavní tíhu osobní dopravy, avšak nové obytné čtvrti byly již od železnice příliš vzdáleny, a tak nastala potřeba dalšího dopravního systému. V roce 1928 zahájil hromadnou dopravu osob třemi autobusy zlínský autodopravce Pavel Vaculík, který zavedl provoz na lince od Baťových závodů přes Zálešnou k nemocnici, a to pro zaměstnance Baťových závodů. Od roku 1943 již probíhaly přípravy na zavedení trolejbusové dopravy. Tím byl nastartován počátek městské hromadné dopravy a

v roce 1944 vznikl Dopravní podnik, který začal zajišťovat městskou hromadnou dopravu. V roce 1995 vznikl pro transformaci Dopravního podniku Zlín, s. p. nový právní subjekt s názvem Dopravní společnost Zlín – Otrokovice, s. r. o.

Dopravní společnost Zlín - Otrokovice, spol. s r.o. zajišťuje dopravní obslužnost ve Zlíně již více než půl století. V současnosti provozuje MHD na území měst Zlín a Otrokovice. Společnost má dlouhodobé zkušenosti s opravami trolejbusů a autobusů. Provádí běžné i generální opravy autobusů a trolejbusů, včetně oprav jednotlivých dílů, agregátů a veškeré diagnostiky. DSZO nabízí možnost využití autobusů i pro zájezdovou dopravu.

Vozidla MHD DSZO najedou ročně 4,8 milionu kilometrů a přepraví 35,3 milionu cestujících. (DSZO, © 2004)

K dispozici je také dostatečný počet vozidel pro zabezpečení dopravy na firemní akce, festivaly, školení, semináře, plesy apod. Nabízí také nízkopodlažní vozy umožňující přepravu imobilních občanů. Pro firemní akce, reklamní účely, vyhlídkové jízdy apod. si lze pronajmout zrekonstruovaný historický trolejbus TR9.

Oddělení reklamy společnosti nabízí umístění reklamy na vozidlech MHD a v jejich interiéru, reklamu na dalších zařízeních v majetku společnosti a zajišťuje výlep plakátů na plakátovacích plochách ve Zlíně a Malenovicích. Reklamní oddělení využívá k vyvěšení a propagaci plakátů či letáků také internetové stránky www.plakatovna.cz, kde jsou umístovány plakáty a pozvánky např. na kulturní akce, sportovní vyžití, hudební akce apod. v celé České republice. Klientem je např. také multikino Golden Apple Cinema, které zveřejňuje na těchto stránkách program kin ve Zlíně. Na těchto stránkách jsou tedy k nalezení všechny plakáty na jednom místě.

Zákazníci reklamní agentury mají možnost využít ke své propagaci různé formy např. polepy na vozech MHD, letáky umístěné ve vozidlech, samolepky uvnitř vozů MHD, informační systémy na sloupech trolejového vedení a veřejného osvětlení, reklamní držadla ve vozidlech, reklamní sloupy, světelnou reklamu na city light vitrínách a plakátovací služby. Plakátovací služby jsou vhodné pro upozornění na aktuální akce – kino, výstavy, koncerty apod. K dispozici je 48 plakátovacích ploch, které jsou umístěny na frekventovaných místech ve všech čtvrtích Zlína.

4.1 Spolupráce s Evropskou unií

V r. 2004 DSZO, s.r.o. podala žádost o dotaci ze Strukturálního regionálního operačního programu EU. Po schválení žádosti podnik v letech 2005 – 2006 zakoupil 8 nízkopodlažních trolejbusů s pomocným naftovým pohonem. Hodnota pořízených trolejbusů byla 92,5 mil. Kč, poskytnutá dotace byla 60,5 mil. Kč. Tyto trolejbusy se využívají pro obsluhu místních částí města Zlína, kdy část trasy jedou na elektrický pohon a část na naftový diesel-agregát.

V roce 2005 již DSZO získala grant na podporu rozvoje lidských zdrojů financovaný z Evropského sociálního fondu ve výši 2,4 milionu korun. V období 2006-2008 podnik úspěšně realizoval 13 vzdělávacích bloků zaměřených především pro zaměstnance přicházející do kontaktu s cestující veřejností, s cílem zvýšit standard MHD a zlepšit úroveň poskytovaných služeb.

V prosinci 2011 byly podány dvě žádosti o dotaci z Regionálního operačního programu – na pořízení 25 ks trolejbusů a na zavedení elektronického odbavovacího systému pro cestující v MHD (včetně výměny palubních počítačů vozidel MHD a zavedení zařízení pro komunikaci s křižovatkami). V září 2012 Rada Regionálního operačního programu schválila poskytnutí dotace ve výši 251,6 mil. Kč na trolejbusy a 20,7 mil. Kč na odbavovací systém. Dotace by pokryla až 75% pořizovací ceny u obou projektů. Smlouvy o dotaci však nebyly dosud podepsány, a protože projekty musí být ukončeny do dubna 2015, není jisté, zda bude dotace využita.

V roce 2012 podala DSZO žádost na získání finanční podpory ve výši 2,5 mil. Kč v rámci programu Rozvoj lidských zdrojů z Evropského sociálního fondu. Žádost o dotaci byla již schválena a v rámci tohoto fondu budou po dobu dvou let hrazeny vybrané projekty, zaměřené především na odborné vzdělávání zaměstnanců, prohloubení, rozšíření, zvýšení, obnovení nebo udržení jejich kvalifikace.

V případě realizace dojde v této oblasti po dobu trvání projektu k výrazné úspoře nákladů na vzdělávání zaměstnanců. O tom, jestli DSZO získal dotaci nebo ne by se mělo rozhodnout v nejbližší době. (Interní zdroje podniku, 2013)

4.2 Strategie rozvoje veřejné dopravy statutárního města Zlína do roku 2020

Ve strategii rozvoje města Zlína v oblasti veřejné dopravy je stanoveno opatření, které zní: rozvíjet veřejnou dopravu na území města Zlína šetrnou k životnímu prostředí a podporující chytrá řešení. Pro naplnění cíle posilovat udržitelný městský dopravní systém města Zlína je nezbytné nabídnout obyvatelům města Zlína alternativu k individuální dopravě. První z těchto alternativ bude podpora aktivit rozvoje veřejné dopravy šetrné k životnímu prostředí:

- ✓ Město Zlín bude podporovat zachování páteřních linek spojujících klíčové body městské hromadné dopravy – nádraží Otrokovice, obchodní centra, lokality hromadného bydlení, nemocnice, zoologická zahrada.
- ✓ Město Zlín bude podporovat rozvoj městské hromadné dopravy v návaznosti na proces demografického stárnutí. Primárně se bude jednat o linku spojující nemocnici a Bařův areál jako míst koncentrace zdravotnických zařízení na území města Zlína. Zohledněna bude otázka plošné velikosti areálu Krajské nemocnice T. Bati, a. s.
- ✓ Město Zlín bude podporovat výstavbu moderního terminálu veřejné dopravy integrujícího návaznost železniční, autobusové a městské hromadné dopravy. Tímto způsobem rovněž dojde k řešení v současnosti nevyhovujícího fyzického stavu vlakového a autobusového nádraží města Zlína.
- ✓ Město Zlín bude podporovat rozvoj městské hromadné dopravy v návaznosti na nové lokality bytové výstavby. Město Zlín bude vyžadovat, aby nově budované komunikace měly parametry, které umožní zavedení městské hromadné dopravy.
- ✓ Město Zlín bude podporovat obnovu vozového parku a modernizaci služeb veřejné dopravy se zohledněním principů environmentální šetrnosti (např. energeticky šetrná vozidla) a sociální inkluze (např. bezbariérová vozidla).
- ✓ Město Zlín bude podporovat zavádění chytrých řešení fungování veřejné dopravy (např. preference veřejné dopravy na křižovatkách, informace na bázi chytrých technologií o reálných příjezdech vozidel hromadné dopravy, wifi připojení), včetně spolupráce při rozvoji integrovaného dopravního systému Zlínského kraje v rámci systému KORIS. (Strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 – Zlín 2020, 2012)

4.2.1 Logo společnosti

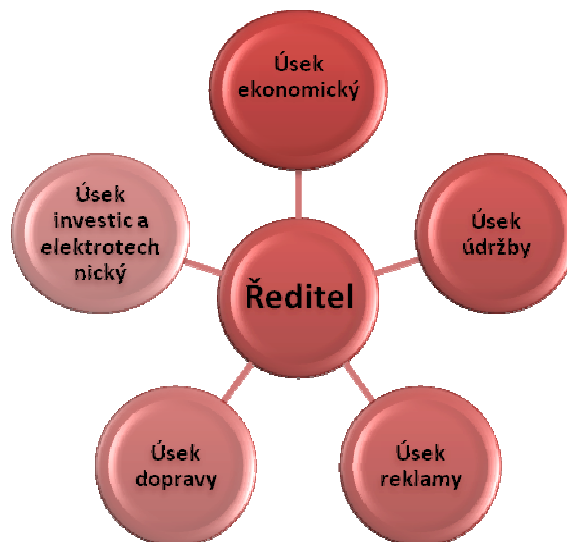
Logo společnosti je charakterizováno žluto modrou barvou, stejně tak jako i dopravní prostředky společnosti.



Obrázek 4- Logo DSZO s.r.o. (DSZO, ©2004)

4.2.2 Struktura společnosti

DSZO má dohromady 350 zaměstnanců. Za volanty usedá 190 řidičů, síť, technologie a správu firmy zajišťuje 40 techniků, 15 lidí se stará o vrchní vedení společnosti a zhruba stovka údržbářů pečuje o vozidla. Jediným personálním tajemstvím, které si DSZO střeží, jsou počty revizorů.



Obrázek 5 – Struktura společnosti DSZO (Vlastní zpracování dle interních materiálů DSZO)

4.3 Analýza současných propagačních a komunikačních aktivit společnosti

4.3.1 Reklama

Reklama v dopravní společnosti může mít dvě podoby. Jedna podoba je ta, která propaguje služby městské hromadné dopravy a druhá reklama slouží k propagaci jiných společností prostřednictvím reklamních ploch na vozidlech městské hromadné dopravy. Druhý způsob nepropaguje samotnou společnost, ale dopravní podnik čerpá finanční prostředky právě za pronájem reklamní plochy. Tato reklama je považována za účinnou metodu propagace.

Nyní se budu věnovat první podobě reklamy dopravního podniku, tedy propagaci služeb městské hromadné dopravy směrem k zákazníkům či potenciálním zákazníkům, což mohou být např. automobilisté, mládež. Reklama dopravního podniku by měla v první řadě poskytovat zákazníkům pravdivé informace o této službě a jejích možných výhodách, které s sebou přináší její využívání např. oproti automobilům. Reklama by tedy měla zaujmout a oslovit zákazníky.

Významným místem pro propagaci hromadné dopravy jsou přímo místa na zastávkách, či zastávkových přístřešcích, kde se vyskytuje vysoký počet lidí. Kromě vnějších prostor je důležité využít a vyplnit také prostory vnitřní, tedy přímo ve vozidlech hromadné dopravy, a to prostřednictvím letáků, či plakátů, které mají především za úkol informovat cestující o např. chystaných dopravních změnách, či jízdních řádech, dále pak chystané výluky a jejich odůvodnění.

Na zastávkách jsou cestující informováni prostřednictvím vitrín, kde jsou vyvěšeny jízdní řády jednotlivých spojů a také prostřednictvím elektronických tabulí. Tabule poskytují informace o času odjezdu dané linky, které mají zkvalitnit informační služby pro veřejnost. V trolejbusích je hlásicí systém, který upozorňuje cestující na další zastávku či zastávku na znamení. Cestující jsou tak informováni o názvu další zastávky.

Novým typem propagace uvnitř vozidel městské hromadné dopravy mohou být LCD obrazovky, které by měly za úkol informovat cestující o změnách či novinkách, ale také zpříjemnit cestování a zkrátit tak čas strávený v dopravním prostředku formou reklam, či pozvání na akce pořádané dopravní společností. Nebo využít tento prostředek pro informa-

nost cestujících o výhodách MHD oproti automobilové dopravě a následný dopad na životní prostředí.

K lepší identifikaci městské dopravy přispívá i jednotná žlutomodrá barva všeho, co s MHD souvisí.

Webové stránky

Internetové stránky dopravního podniku jsou dostupné na adrese www.dszo.cz. Design je zpracován ve žluto modré barvě, tedy v barvách dopravního podniku. Návštěvníci zde naleznou základní informace o společnosti, její historii, organizační strukturu společnosti tiskové zprávy a také další služby, které dopravní podnik poskytuje. Pro cestující, kteří využívají městskou hromadnou dopravu, je zde také sekce, která je určena pro dotazy, reklamace, připomínky. Prostřednictvím formuláře se zde lidé mohou vyjádřit k provozu MHD, chování řidičů, revizorů apod. Připomínky mohou být zaměřeny také na jízdní řády, či trasy linek. Mohou zde také ohlásit např. poruchy prodejních automatů nebo připomínky k zastávkám městské hromadné dopravy. Pravidelně jsou na webových stránkách také zveřejňovány tiskové zprávy o společnosti.

Výhodou internetových stránek je možnost stažení autobusových i trolejbusových jízdních řádů, které jsou na stránkách k dispozici v přehledném formátu pdf. Volně ke stažení jsou také žádanky na časové jízdenky, a to jak důchodcovské, žákovské, tak i mateřské a občanské.

Na internetových stránkách chybí diskusní fórum a viditelnější komunikace s cestujícími, ovšem existuje server K – report na stránkách www.k-report.net, který je určen k diskuzi, ale chybí na něj odkaz, který by mohl být umístěn třeba na webových stránkách podniku.

K - report je český dopravní server, kde jsou zveřejňovány články týkající se městské hromadné dopravy, železnic apod. Jedná se o rozsáhlý diskusní a informační portál. Záložka diskuze nabízí velké množství informací a možnost diskuzí ke zvolené problematice, jako jsou např. jednotliví dopravci, diskuze k určitým vozidlům, provozy ve všech krajích České republiky a všeobecná diskuze, kde se lidé mohou vyjádřit a diskutovat ohledně všeho, co je spojeno s provozem městské hromadné dopravy.

Sociální síť Facebook

Dopravní společnost Zlín – Otrokovice se také prezentuje na Facebooku, kde má svůj profil s názvem Dopravní společnost Zlín – Otrokovice, s.r.o. Dopravní podnik založil svůj profil na Facebooku teprve v září roku 2012. Návštěvníci si mohou mimo jiné také prohlédnout pár fotografií jak historických tak současných vozidel, jedná se ale pouze o pár fotografií. Kromě zveřejněných fotografií zde probíhala také anketa, jak jsou lidé spokojeni s Dopravní společností, která ale bohužel neměla žádnou odezvu. Stránku podniku na Facebooku jinak neposkytují a neinformují veřejnost např. o akcích, které jsou pořádány podnikem a je zde téměř minimální komunikace mezi pracovníky DSZO a veřejností. Stránky nejspíše nezaujaly, a proto nemají ani vysokou návštěvnost. Přitom lze tento komunikační prostředek považovat dle mého názoru za velmi účinný.

Existuje také ještě další profil s názvem MHD Zlín – Otrokovice, který je již více informativní.

Magazín Zlínského kraje

Články, týkající se městské hromadné dopravy, které mají za úkol informovat širokou veřejnost, jsou zveřejňovány v magazínu Zlínského kraje s názvem Okno do kraje. Magazín je distribuován do všech schránek domácností a firem ve Zlínském kraji. Okno do kraje - magazín o životě a dění ve Zlínském kraji. O městské hromadné dopravě vycházejí články v tomto magazínu, které přinášejí určité informace např. o zvažovaných nových linkách MHD např. do Baťovského areálu, dále např. informace o poskytovaných slevách při přepravě hromadnou dopravou apod. Zveřejňovány jsou také např. zprávy o získání evropské dotace 98,5 milionů korun na realizaci projektu Komplexního odbavovacího řídicího a informačního systému veřejné hromadné dopravy ve Zlínském kraji. Veřejnost je tedy prostřednictvím magazínu dostatečně informována o dění v oblasti dopravy ve Zlínském kraji. Magazín Zlínského kraje má také webové stránky www.oknodokraje.cz, kde jsou umístěna v archivu všechna vydání ve formátu pdf.

4.3.2 Podpora prodeje

Dopravní společnost poskytuje zájemcům také prodej drobných reklamních předmětů pro příznivce a nadšence městské hromadné dopravy. Tyto předměty lze zakoupit také v předprodejích jízdenek nebo přímo v budově Dopravního podniku. Jedná se o drobné předměty s logem Dopravního podniku. K zakoupení jsou tedy např. propisky, hrnky, modely trolejbusů a autobusů apod. Do materiálů pro podporu prodeje lze také zařadit informační letáky,

mapu sítě MHD, která je umístěna na zastávkách a také elektronické informační tabule na zastávkách.

4.3.3 Osobní prodej

Osobní prodej, tedy přímý kontakt se zákazníky, představuje prodej jízdenek v sedmi předprodejních místech na území města Zlín a Otrokovice. Zde dochází k přímému kontaktu mezi pracovníky dopravní společnosti a zákazníky, kteří využívají služby městské hromadné dopravy. I když skutečností je, že komunikace probíhá pouze přes malé okénko. Důsledkem může být např. špatná slyšitelnost. Prodejci a pokladní informují zákazníky o poskytovaných službách.

- *Modernizace*

Současné předprodeje jízdného se pomalu stávají minulostí. Plánuje se modernizace, kde všechna nynější předprodejní místa budou zrušena a vznikne pouze jedno centrální předprodejní místo. Modernizace vytvoří tedy novou, modernější podobu předprodejního místa. Bude zaveden elektronický odbavovací systém pro cestující MHD. Měly by být taktéž zavedeny bezkontaktní čipové karty, které budou dobýjeny prostřednictvím automatů a zanikne tak tedy dosavadní komunikace se zákazníkem a pracovníkem předprodeje.

Osobní kontakt řidiče a cestujícího je také důležitý pro spokojenost cestujícího. Řidiči s cestujícími tedy taktéž komunikují. U řidičů autobusů i trolejbusů se dbá na jejich projev, ale také jejich vzhled, protože řidiči reprezentují společnost. Pro řidiče probíhají školení, která jsou zaměřena na komunikaci s cestujícími. O komunikaci můžeme hovořit například v případě, kdy si cestující zakoupí u řidiče jízdenku. Řidiči také poskytují cestujícím informace o lince, či o zastávkách.

Revizor je další kontaktní pracovník, který přichází do styku s cestujícími. Dopravní společnost poskytuje pravidelná školení jak revizorům, tak i ostatním pracovníkům společnosti. Školení jsou zaměřena na komunikaci a řešení krizových situací v provozu. Revizor je nucen v některých případech umět obratně komunikovat a nenechat se vyvézt z míry některými černými pasažéry, kteří se mohou chovat poněkud nestandardně.

4.3.4 Public relations

Den otevřených dveří

Dopravní společnost pořádá každoročně pro veřejnost Den otevřených dveří. Den otevřených dveří patří již k tradici Dopravní společnosti. Letos, tedy v roce 2013, se koná již 10. ročník. Veřejnost si tento den může prohlédnout areál dopravního podniku a také zde dochází ke kontaktu zaměstnanců se zákazníky, kteří mohou pokládat dotazy a zeptat se na cokoliv, co je zajímavé. Součástí dne otevřených dveří bývají také projížďky historickými autobusy, na které se veřejnost dle ankety, která byla umístěna na webových stránkách podniku, těší nejvíce a je o ni největší zájem. Další aktivitou, která bývá součástí dne otevřených dveří, je ukázka moderních nízkopodlažních vozidel MHD. Představen je také areál podniku a jeho technické zázemí. Nechybí ani exkurze do dispečinku MHD. Uvnitř prostor je zajištěn stánek s občerstvením. Bývají připraveny také soutěže pro děti, ale také např. představení policejního výcviku psů. K atrakcím dne patří průjezd autobusem přes mycí linku, možnost vlastnoručně si osahat volant a přístroje v jinak nepřístupných kabinách řidičů ve vozidlech MHD a v dalších technologických vozidlech.

Během devátého ročníku v sobotu 16. června 2012 napočítali na vrátnici DSZO rekordní počet 4 820 návštěvníků. V roce 2011 činil počet návštěvníků asi 3000. Zájem o den otevřených dveří DSZO se stále zvyšuje.

„Dopravní společnost Zlín – Otrokovice je nedílnou součástí života tohoto města. S mnoha jeho obyvateli jsme v bezprostředním kontaktu každý den, když vozíme cestující do škol, za prací, za zábavou, k lékaři. I když je příprava dne otevřených dveří spojena se spoustou starostí a dá nám dost práce, myslíme si, že i takové neformální setkání s našimi zákazníky, zaměstnanci a jejich rodinnými příslušníky jednou za rok je důležité a napomáhá k vytváření dobrých vzájemných vztahů.“ uvedl ředitel společnosti Ing. Kocháň.



Obrázek 6 – Plakát Den otevřených dveří v DSZO s.r.o. (Slovácko, 2012)

Mikulášská jízda

Dne 1. 12. 2012 proběhl již třetí ročník této akce pro veřejnost. Hlavními partnery této akce je rádio Zlín, město Zlín, ale také Městské divadlo Zlín. Dopravní společnost vypravuje dva vyzdobené speciální pekelné stroje s Mikulášem, anděly a čerty. Autobusy projíždí ulicemi Zlína, Otrokovic a Želechovic nad Dřevnicí. Na točnách je připraven 25-30ti minutový mikulášský program určený především pro děti. Tato mikulášská jízda je bezplatná! Mikulášský program zahrnuje skvělou zábavu od moderátorů a dárčky pro menší i větší. Informování veřejnosti o této akci probíhá prostřednictvím webových stránek společnosti, reklamního spotu v rádiu, facebooku.

„Ohlas na první dva ročníky této akce byl velmi pozitivní, proto bychom rádi v této novodobé tradici pokračovali i nadále,“ řekl ředitel DSZO Josef Kocháň.

Mikulášská výzdoba v obou autobusech zůstává i po skončení akce a zpřijemňuje jízdu i na běžných linkách po celou zimu.

MIKULÁŠSKÁ JÍZDA!

1. 12. 2012

od 9 do 18 hodin

Speciální pekařské spoje autobusů s anděly, čerty i Mikulášem budou projíždět ulicemi Zlína, Otrokovice a Zelechovic!

Na vybraných tržních MHD zastávkách je připraven program pro děti

Více info na www.dszo.cz a www.zalozil.cz

Odjezd	Stavba	18:10	Otrokovice náměstí
440	DSZO	18:10-18:15	Společný zájezd (18:10)
833	Strobník	18:10-18:20	Otrokovice náměstí (18:10)
838	U Zámku	18:10-18:20	Otrokovice náměstí (18:10)
902	Drubčovní Internat	18:20	Otrokovice náměstí (18:20)
908-941	Jihlavský újezd	18:20	Malenkovice ZPS
940	Drubčovní Internat	18:30	Malenkovice ZPS
930	Stavba	18:40	Louky MHD - Ford Auto MHD
957	Salava nemocnice	18:40	Stánek Přibyl
18:40-18:28	Bartoloměj Hrad	18:50	MHD
18:50	Obecnost	18:50	Přibyl
18:58-19:03	Přibyl	19:00-19:34	Záložnická banka (19:00)
19:08	Obecnost	19:08	Záložnická banka
19:08	Salava nemocnice	19:40	Přibyl
19:35	Dělnice	19:40	MHD
19:58	U Zámku	19:58	U Zámku
19:23	Drubčovní Internat	19:57	Drubčovní Internat
19:07-19:07	Jihlavský újezd	19:58-19:58	Jihlavský újezd (19:58)
19:01	Drubčovní Internat	19:40-19:11	Jihlavský újezd (19:58)
19:04	U Zámku	19:15	Drubčovní Internat
19:07-19:39	Společný zájezd	19:20	Stánek
19:41	Akáholi újezd	19:27	Salava nemocnice
19:48	Louky MHD	19:40-19:48	Bartoloměj Hrad (19:58)
19:44	Malenkovice MHD	19:43	Stavba příjezd
19:58	Malenkovice ZPS	19:10	DSZO
19:57	Otrokovice MHD		

Obrázek 7 – Mikulášská jízda (DSZO, 2012)

Hudební festival Busfest

Tři kloubové trolejbusy pronajímá na jaře Dopravní společnost Zlín – Otrokovice pořadatelům 4. ročníku hudebního festivalu Busfest. Trolejbusy projíždějí centrem Zlína a v každém z nich hraje jedna hudební skupina a nabízí různé hudební žánry. Na své si tak přijde téměř každý. Všichni, hlavně však mladí, mají jedinečnou šanci prolomit tak nudu celoročního rutinního dojíždění dopravními spoji. Na tuto akci je nutné zakoupit vstupenky – jízdenky.

Tiskové zprávy

Dopravní podnik komunikuje s veřejností také prostřednictvím vydávání tiskových zpráv, které jsou zveřejňovány na webových stránkách www.dszo.cz. Jedná se o informování veřejnosti např. o chystaných změnách, či akcích, které podnik uspořádá. V případě krizových situací ve městě, jako byl např. požár budovy skladu elektroniky dne 9. 1. 2013, vydal dopravní podnik tiskovou zprávu o odvozu dětí z blízkých školek ze zakouřené oblasti města. „Krizový štáb nás požádal, abychom svými dopravními prostředky zajistili v této mimořádné situaci odvoz dětí z vybraných mateřských škol. Již po oznámení této možnosti přibližně v 7.40 hodin začali naši dispečeri svolávat potřebné řidiče a připravovat volné autobusy,“ uvedl vedoucí dopravního úseku DSZO Pavel Nosálek. Úkolem tiskové zprávy je

také upozornit cestující na změny jízdních řádů, či ceník jízdného nebo využití slev pro důchodce. Veřejnost je tedy prostřednictvím tiskových zpráv dostatečně informována.

Exkurze

Dopravní společnost zprostředkovává na požádání také exkurze např. pro školy, mateřské školky či letní tábory. Pro děti je připravena prohlídka dispečinku, ve správní budově prohlídka historických i současných fotografií vozidel. Dopravní podnik měst Zlín a Otrokovice mimo individuální exkurze ještě pořádá pravidelná setkání se členy Sdružení přátel trolejbusové dopravy. Jedná se o způsob, jak pěstovat pozitivní vztah k veřejné dopravě u současných i potenciálních cestujících.

Vnitřní komunikace

Komunikace zaměstnanců uvnitř společnosti probíhá v dopravním podniku prostřednictvím zřízeného intranetu, kde mohou zaměstnanci nalézt novinky či změny ve společnosti. Jednou za týden se pak uskutečňují pracovní porady vedení firmy se zaměstnanci. Dále zaměstnanci čerpají informace z nástěnek, které jsou umístěny v areálu společnosti, ale i na velkých točnách městské hromadné dopravy.

Akce pro zaměstnance

Dopravní podnik dbá také o své zaměstnance, prostřednictvím pořádání akcí, které jsou určeny jak pro zaměstnance, tak i pro jejich rodinné příslušníky. Pořádán je například bowling pro zaměstnance, ale také Mikuláš pro děti zaměstnanců, možnost bruslení, také Silvestrovské bruslení, kde jsou také rozdávány dárečky dětem zaměstnanců podniku.

4.4 Komunikace s veřejností

DSZO navíc celoročně přijímá a posuzuje připomínky a náměty k jízdním řádům, stejně tak se dotazuje velkých firem a škol. Bohužel občas nějaká firma zapomene vyplnit dotazník a pak se důležitý spoj pro padesát zaměstnanců řeší dodatečně, s čímž bohužel souvisí i dodatečné změny jízdních řádů a nepochopení ze strany dalších cestujících.

Každá MHD ve všech městech má své fanoušky. Ve Zlíně jsou to nadšenci od pěti až do čtyřiceti let. DSZO s nimi pravidelně diskutuje o novinkách, službách a také o důležitých změnách. Jsou to lidé z řad veřejnosti, kteří mají o MHD největší přehled, prezentují vlastní názory a vytvářejí vlastní databáze a fotoreportáže.

Dopravní společnost Zlín – Otrokovice si bude připomínat 70. výročí zahájení trolejbusové dopravy ve Zlíně začátkem roku 2014. Dopravní podnik spolupracuje s fanoušky městské hromadné dopravy. Vyzvána byla ke spolupráci – zejména ke zveřejnění historických fotografií i veřejnost. Při té příležitosti chce vydat zvláštní publikaci, která široké veřejnosti přiblíží podrobnosti z této části zlínské historie. Autoři uvítají i další historické doklady o provozu MHD ve Zlíně a Otrokovicích, staré jízdenky, plánky sítě MHD, jízdní řády a podobně.

Nespokojení cestující mohou podat písemné dotazy, či stížnosti na poskytnutou službu, která nespĺnila jejich očekávání.

Uspadnění pro cestující ve Zlíně by mělo přijít v roce 2014. Jednalo by se o digitální informační panely na všech velkých autobusových nádražích, které informují o odjezdech spojů, nové jízdní řády, ale především jednotná čipová karta pro placení jízdného u všech dopravců ve Zlínském kraji a to včetně zlínské MHD. To není už jen fikce, ale skutečně dobrá vyhlídka pro všechny, kteří využívají služeb krajské hromadné dopravy.

Hejtmanství totiž v červnu roku 2012 schválilo projekt za zhruba šedesát až sedmdesát milionů, díky kterému budou lépe koordinovány jízdní řády, odstraní se zbytečné souběhy linek, celkově se zlevní provoz a cestující budou mnohem lépe informováni jak přímo ve vozech, tak i na stanicích. (Deník.cz, 2012)

4.5 Příklady některých propagačních aktivit dopravního podniku v jiných městech České republiky

4.5.1 Brno



Obrázek 8 – Dopravní podnik města Brna (DPMB, 2009)

Dopravní podnik Brno vytvořil propagační kampaň: Jsme s vámi celý den, tak si nás přidejte do oblíbených. V pondělí 15. října 2012 spustil Dopravní podnik města Brna novou kampaň nazvanou „Přidejte si nás do oblíbených!“. Tímto sloganem vyzývá nejen cestující, ale všechny své příznivce: „Uložte si naše stránky do záložek. Staňte se našimi přáteli, diskutujte, lajkujte na Facebooku. Komunikujte s námi...“. Novou marketingovou kampaň doprovází také soutěž, která potěší zejména fanoušky městské hromadné dopravy. V nové kampani se dopravní podnik města Brna představuje jako nedílná součást každodenního života svých cestujících zákazníků. Tento motiv se objeví na šesti obrázcích, kterými bude polepeno šest vozidel dopravního podniku. První polepy se v ulicích města Brna poprvé objeví v pondělí 15. října. A v čem spočívá soutěž k této kampani? Úkolem je identifikovat všech šest obrázků a s nimi spojených sloganů a evidenční čísla vozů, na kterých jsou polepy nainstalovány. Za správné odpovědi, zaslané na adresu marketing@dpmb.cz, bude výherce odměněn.

Dopravní podnik města Brna má také svůj profil na sociální síti Facebook. Oproti Dopravnímu podniku Zlín jsou ovšem stránky pravidelně aktualizovány a zahrnovány novými informacemi např. o výlukách či zpoždění na některých linkách a mnoho dalších informací, ale také fotografií či videí. Je vidět, že Dopravní podnik se o tyto stránky stará a věnuje jim pozornost a využívá tak další komunikační prostředek, který je v dnešní době hojně využíván.

K informovanosti zákazníků, kteří mají zájem, nabízí Dopravní podnik možnost zasílání newsletterů. Zapnutí zasílání newsletterů lze provést na webových stránkách podniku a nabízí také možnost, kdy si zákazník může zvolit druh informací, které požaduje, aby mu byly pravidelně zasílány. Jedná se o dopravní informace, aktuality a novinky a také tiskové zprávy. Cestující tak mohou být pohodlně a dokonale informováni prostřednictvím e-mailu.

Zajímavosti o MHD v Brně jsou internetové stránku podniku, kde lidé naleznou veškeré užitečné informace. Jsou zde k nalezení jízdní řády, aktuality – jako výluky, akce, změny v dopravě, novinky ve vozovém parku, mimořádnosti, nehody, současný přehled vozidel a jejich statistika, foto galerie a také diskusní fórum.

4.5.2 Olomouc

Dopravní podnik města Olomouc, který jsem navštívila prostřednictvím webových stránek, které také budu hodnotit, jako velmi kladné a přehledné oproti webovým stránkám DSZO. Lidé si zde také mohou objednat zasílání noviněk na e-mail a na výběr mají z témat - doprava, reklama, ale také pracovní příležitosti. Stránky také obsahují rubriku nejčastějších dotazů a podnětů, ve které možná cestující najdou odpověď i na problém, který je zajímá. V jiném případě je zde také možnost vyplnit formulář s konkrétním dotazem, na který bude poté odpovězeno. Dopravní podnik také využívá krátké ankety o drobné ceny, které zjišťují mínění cestujících. Možnost výhry motivuje cestující k vyplnění ankety.

4.5.3 Pardubice

Při hledání informací o Dopravním podniku v Pardubicích jsem navštívila jejich oficiální webové stránky, které mě hned na první pohled příjemně překvapily. Webové stránky jsou velmi přehledně zpracovány. Jedná se o jednoduchý, ale velice přehledný vzhled. Přehledně zpracované záložky Vám poskytnou všechny informace, které by mohl cestující potřebovat. Webové stránky tedy získaly můj obdiv. Na titulní straně jsou uvedeny změny v dopravě, což je velice důležitá informace pro cestující a dále jsou zde přehledně uvedeny novinky a aktuality.

Dopravní podnik města Pardubic a.s. nabízí od 1. 2. 2013 cestujícím novou službu, a to nákup jízdenky pomocí SMS zprávy. Jízdenku je tak možné si zakoupit kdekoliv, kdykoliv a pohodlně a bezhotovostně. Jedinou podmínkou je mít na telefonu aktivní službu Premium SMS.

V roce 2010 Dopravní podnik města Pardubic a.s. přišel s originálním nápadem, jak cestujícím zpříjemnit a zkulturnit cestování v městské hromadné dopravě v Pardubicích. Příjemnější pocit z cestování mají poskytnout speciální vůně. Projekt byl nazván Voňavé cestování. Dopravní podnik zvolil kombinace rozmarýnu, grapefruitu, citrónu, limetky a pomeranče. A jak cestující pozná, že na zastávku přijede zrovna tento vůz? Kromě toho, že to ve voze jistě ihned pozná, jsou takové vozy z boku označeny nápisem „voňavý autobus“. Do projektu „Voňavé cestování“ se dopravní podnik pustil ve spolupráci se společností ESSENSES ČR s.r.o. Dle mého názoru to je příjemná změna pro cestující. Úspěšnost daného projektu mi ovšem není známa. Na dotaz úspěšnosti projektu prostřednictvím e-mailu přímo na Dopravní podnik v Pardubicích mi nebylo odpovězeno.

NEJPOHODLNĚJŠÍ ZPŮSOB NÁKUPU JÍZDENKY NA MHD „KDYKOLIV A KDEKOLIV“

SMS zprávu ve tvaru **DPMP** pošlete na **90206** a do 2 minut obdržíte SMS jízdenu

45 minut v pracovní dny
60 minut So/Ne/Svátky

Cena SMS jízdenky **25 Kč** včetně DPH
+ cena SMS dle vašeho tarifu u mobilního operátora

SMS jízdenka je **prestupní a platí v zóně I+II.**

SMS zprávu ve tvaru **DPMP24** pošlete na **90206** a do 2 minut obdržíte SMS jízdenu

Platnost SMS jízdenky **24 hodin**

Cena SMS jízdenky **65 Kč** včetně DPH
+ cena SMS dle vašeho tarifu u mobilního operátora

SMS jízdenka je **prestupní a platí v zóně I+II.**

DO VOZIDLA NASTUPUJTE POUZE S JIŽ PŘIJATOU A PLATNOU SMS JÍZDENKOU

SMS jízdenu jste povinni předložit ke kontrole pověřené osobě dopravce. U vozidel s nastupem předním dveřmi (D0, M0, J0) se musí předložit i bez vyjádření řidiče vozidla ke kontrole mobilní komunikační zařízení se zobrazeným textem platné SMS jízdenky. Další informace a podmínky pro případnou reklamaci jsou zveřejněny v tarifu MHD a smluvních přepravních podmínkách platných od 1. 2. 2013 na internetových stránkách www.dpmp.cz.

SMS jízdenu lze získat pouze se SIM kartou českých mobilních operátorů a pro využití této služby je nezbytné mít aktivovanou službu Premium SMS.

Pokud omylně vmačkáte SMS jízdenu ve vašem mobilním telefonu, pošlete zprávu ve tvaru **DPMP** na **900 06 03** k získání duplikátu SMS jízdenky. Cena duplikátu SMS jízdenky je 3 Kč včetně DPH.

Dopravní podnik města Pardubic a. s.

Zašluje: SIBICET spol. s r.o.
Technický systém: Erika a.s.
Na Příkopě 8-11, 110 00 Praha 1
www.erika-sr.cz
www.plusmobilni.cz

Dopravní podnik města Pardubic a. s.
Tepelná 2143, 532 20 Pardubice
Telefon (ústředna): 446 899 111
Zákaznické centrum
Pernsteina ul. 443, 530 02 Pardubice
www.dpmp.cz

Obrázek 9 – Informační leták - SMS jízdenka v Pardubicích (Dopravní podnik města Pardubic, 2013)

4.5.4 Ostrava

Ostravský dopravní podnik nabízí veřejnosti, ale také svým fanouškům možnost zakoupit upomínkové předměty prostřednictvím jejich webových stránek. Zákazníci zde mohou zakoupit např. pohlednice, knihu, ale také katalog historických vozidel.

Propagačními aktivitami, které slouží veřejnosti, které dopravní podnik v Ostravě pořádá, jsou jízdy historickými vozidly, ale také pořádá Den otevřených dveří pro veřejnost, stejně jako Dopravní podnik ve Zlíně.

Dopravní podnik Ostrava vydává každé dva měsíce také Zpravodaj, který je možno shlédnout na webových stránkách podniku. Zahrnuje informace o veškerém dění v podniku a dokonale tak informuje veřejnost.

4.6 Příklad propagace v zahraničí

Příklady několika uvedených měst z Německa, Rakouska či Francie ukazují, že možnosti propagace jsou neomezené. Asi nejběžnější jsou propagační letáky ve vozidlech MHD a na zastávkách. Někde jsou městské dopravě věnovány celé billboardy, jinde je díky neustálé propagaci MHD plně využito množství informačních vitrín nebo dočasně volných reklamních ploch. Nechybí ani občasné celovozové reklamy na dopravních prostředcích. Některé systémy MHD se snaží zviditelnit při každé příležitosti, takže jejich stánky či reklamní poutače nechybí na žádné kulturní akci. Většina dopravních podniků má svůj slogan, který může vyjadřovat víc než dlouhé řeči kolem. K propagaci se využívá každé novinky a všech možných výhod hromadné dopravy oproti té individuální. Samozřejmě i v těchto městech je mnoho černých pasažérů nebo neukázněných cestujících. Takže na pomoc přispěchají osvětové kampaně s cílem sáhnout lidem do svědomí. Propagace tu však nejsou jen reklamy a letáky, patří sem i bohatý výběr zábavností od hraček pro děti po spořiče obrazovek počítače. (Integrované dopravní systémy, 2007)



Obrázek 10 – Propagace MHD ve Vídni. (Integrované dopravní systémy, 2007)

"Poslyš, nebylo naše auto červené?" Propagační kampaň ve Vídni zobrazuje jednoznačnou výhodu MHD v zimním období. (Integrované dopravní systémy, 2007)

4.7 SLEPT analýza

4.7.1 Sociálně - kulturní faktory

V krajském městě Zlíně žilo dle Zlínského deníku na konci loňského roku 2012, 75.555 obyvatel, což je o 105 méně než v předchozím roce. Dochází tedy k úbytku a stárnutí obyvatel. Nyní však počet už několik let setrvale klesá a padat nejspíš bude i dál. Důvodů je několik. Ve městě se nedaří udržet absolventy škol, lidé také odcházejí do okolních měst a vesnic za lepšími možnostmi bydlení a je také vyšší úmrtnost než porodnost. Město se proto na budoucnost musí výrazně připravit. Jde hlavně o bezbariérové přístupy a chodníky, které usnadní pohyb starším lidem. Bezbariérové by měly být i vozy městské hromadné dopravy, což se ve Zlíně daří měnit. Dopravní společnost Zlín - Otrokovice naposled nakoupila 25 nízkopodlažních trolejbusů. Obtížné nastupování po schůdcích, které vadilo seniorům a lidem s kočárky, tak bude brzy minulostí.

V roce 2011 žilo na území Zlínského kraje 589 030 obyvatel. Vývoj věkového složení obyvatel je charakterizován zvyšujícím se podílem obyvatel v poproduktivním věku, proti roku 2010 se podíl obyvatel starších 64 let zvýšil z 16,2 % na 16,8 %. Přesto je věková struktura z ekonomického hlediska stále příznivá. Průměrný věk obyvatel Zlínského kraje v roce 2011 byl 41,4 let. (Statistická ročenka Zlínského kraje, 2012)

Z hlediska vlastního smyslu dopravní obslužnosti jsou podstatné i zvyklosti cestujících. Důležitá je jejich citlivost na kvalitu a cenu, dělba zájmu cestujících o jednotlivé druhy dopravy podle vzdálenosti, citlivost na přestupy. Pro poměry ČR je typická relativně malá citlivost cestujících na kvalitu a vysoká citlivost na cenu.

4.7.2 Legislativní faktory

Legislativní faktory obsahují například daňové zákony, právní úpravu pracovních podmínek, ale také legislativní omezení jako např. ekologická opatření.

V roce 2012 se zdražilo po osmi letech taktéž jízdné MHD z důvodu zvýšení sazby daně, neustále se zvyšujících nákladů na naftu a elektrickou energii. Nepřestupní jízdenka pro dvacetiminutovou jízdu stojí 12 Kč místo dosavadních devíti. Měsíční předplatné pro celou síť Dopravní společnosti Zlín - Otrokovice zdražilo z 360 na 480 korun. U přestupných jízdének se změnila kromě ceny také délka platnosti, aby byla cestujícím vykompenzována zvyšující se cena jízdného. Čtyřicetiminutové jízdenky nahradily padesátiminutové v hod-

notě 18 Kč. Nově bude zavedena přestupní jízdenka na 30 minut za 15 Kč. Přesto je podnik, i po zvýšení cen, stále nejlevnějším dopravním podnikem v ČR.

4.7.3 Ekonomické faktory

K ekonomickým faktorům patří vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, úrokové sazby, měnové kurzy, míra nezaměstnanosti, inflace, koupěschopnost aj.

K 31. 12. 2012 evidovaly úřady práce Zlínského kraje celkem 32 100 uchazečů o zaměstnání, registrovaná míra nezaměstnanosti byla 10,42 %. (Statistická ročenka Zlínského kraje, 2012)

Podle údajů Českého statistického úřadu činila inflace v roce 2012 míry 3,3 %. I v roce 2013 bude na peníze působit inflace. Podle odhadů České národní banky by se inflace měla snížit o jeden procentní bod na úroveň 2,3 procenta ve 4. čtvrtletí 2013. Na začátku roku 2014 by měla inflace činit 1,6 procenta. Bude mít tedy sestupnou tendenci. K 11. 3. 2013 byla míra inflace 3%.

Ekonomika v kraji byla a je založena především na zhodnocování vstupních surovin a polotovarů. V tvorbě hrubého domácího produktu se Zlínský kraj řadí na 8. místo mezi kraji v ČR. V roce 2011 dosáhla průměrná hodnota HDP na 1 obyvatele kraje 309 386 Kč. (Statistická ročenka Zlínského kraje, 2012)

4.7.4 Politické faktory

Z mnoha důvodů jako jsou např. nižší negativní důsledky na životní prostředí a vyšší stupeň bezpečnosti je v zájmu a povinností státu a samosprávy veřejnou dopravu organizovat, zdokonalovat a finančně podporovat. Především finanční podpora je nutná proto, že jízdné od cestujících nestačí ani na pokrytí nákladů vlastní funkce a tím méně na rozvoj celého systému. Důležitá je všestranná podpora a preference veřejné dopravy ve všech rozhodovacích procesech (schvalování územních plánů, rozpočtů).

4.7.5 Technologické faktory

Technologické faktory (nebo také inovační faktory) představují trendy ve výzkumu a vývoji, rychlost technologických změn, výrobní, dopravní, skladovací, komunikační a informační technologie aj. Technologické prostředí a jeho změny jsou pro podniky zdrojem

technologického pokroku, který jim umožňuje dosahovat lepších hospodářských výsledků, zvyšovat konkurenční schopnost. (Businessinfo, 2009)

Do technologických faktorů bychom z hlediska podniku mohli zahrnout rychlost realizace nových technologií, obecnou technologickou úroveň a také nové technologické aktivity.

4.8 SWOT analýza

SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb se skládá z původně dvou analýz, a to analýzy SW a OT. Doporučuje se začít analýzou OT, která přichází z vnějšího prostředí firmy. Po provedené analýze OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy. (Jakubíková, 2008, s. 103)

Analýza silných a slabých stránek definuje interní prostředí podniku. Naopak příležitosti a hrozby se zaměřují na externí prostředí podniku, které podnik nemůže tak dobře ovlivnit a kontrolovat.

Následující SWOT analýza je zaměřena na analýzu propagačních aktivit podniku.

Silné stránky

- Otevřenost vedení společnosti k novým opatřením a krokům v oblasti marketingové komunikace.
- Zajímavé akce pro širokou veřejnost pořádané DSZO.
- Zlepšující se kvalita poskytovaných služeb.
- Úspěšné pořádání eventů.
- Dostatečná informovanost o městské hromadné dopravě.
- Informovanost na zastávkách o spojích či změnách.
- Využití vlastních dopravních prostředků pro propagaci.
- Exkurze pro děti a mládež.
- Zázemí uvnitř firmy, která působí pozitivně na zákazníky.
- Pravidelná aktualizace webových stránek a přehled tiskových zpráv a novinek či fotografií z pořádaných akcí.
- Image firmy.

Slabé stránky

- Málo obsáhlé webové stránky.
- Prostředí a komunikace se zákazníky při osobním prodeji, ne příliš osobní.
- Nedostatečná finanční vybavenost podniku pro marketingové aktivity.
- Využít více vlastních prostor pro propagaci hromadné dopravy, kterých má dopravní podnik dostatečné množství, ale nevyužívá je.
- Vzhled internetových stránek, potřeba modernizace.
- Nedostačující komunikace prostřednictvím sociální sítě facebook.
- Zavedení a zaslání elektronických informací – newsletterů.
- Periodicita vydávání tiskových zpráv a jejich zveřejňování.
- Nedostatečné množství propagačních prostředků např. formou časopisů či informačních kampaní.
- Dopravní podnik nemá žádný slogan.

Příležitosti

- Realizace nových aktivit v oblasti marketingové komunikace.
- Komunikace se spokojenými/nespokojenými zákazníky, a tím vylepšení služby, získání zajímavých názorů a informací.
- Zvýšení povědomí o společnosti.
- Lepší ekonomická situace v regionu.
- Posilovat svou pozici na trhu a zároveň i image.
- Budování vyšší spokojenosti zákazníků.
- Prezentace služeb hromadné dopravy městem.
- Informace o městské hromadné dopravě v informačním centru města Zlín.
- Propagace městské hromadné dopravy v turistických brožurách města.
- Změny v podnikatelském prostředí a větší využití fondů EU a dotací.

Hrozby

- Špatné zkušenosti zákazníků se službou – ztráta dobrého povědomí o službě mezi zákazníky.
- Rostoucí ceny za služby marketingových agentur – méně investic firem do reklamy, hrozba zvýšení provozní ztráty Dopravního podniku.

- Růst cen materiálů na opravy a údržbu vozového parku.
- Nespokojenost cestujících s poskytovanou službou či pracovníky podniku, zpožděnými spoji.
- Změny v zákaznických preferencích – růst automobilové dopravy a dlouhodobý pokles cestujících v městské hromadné dopravě.
- Závislost služeb a modernizace vozového parku na dotacích.

4.8.1 Zhodnocení SWOT analýzy

V předchozím kroku jsem analyzovala silné, slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby, a to z pohledu propagačních a komunikačních aktivit, kterými podnik disponuje.

Za největší **silnou stránku** podniku považuji z hlediska propagačních aktivit akce, které jsou pořádány pro širokou veřejnost, kde lidé mají možnost nahlédnout do zázemí Dopravního podniku. Dle mého názoru je tato akce největší a tedy i nejsilnější propagační aktivitou podniku, kde se lidé mohou dozvědět více o této firmě.

Z hlediska **slabých stránek** vidím největší slabinu podniku v prezentaci na webových stránkách www.dszo.cz, kterým chybí určitá úprava. Dále zde také chybí větší informovanost o dění např. v podniku či větší propagace např. chystaných změn v městské hromadné dopravě. Dopravní podnik má velkou výhodu využít vlastních dopravních prostředků pro větší propagaci společnosti a městské hromadné dopravy. Mohou využít vlastní vozový park a jeho prostřednictvím např. přilákat na základě výhod městské hromadné dopravy, oproti dopravě automobilové, nové cestující.

Za slabou stránku bych také označila a uvedla to, že podnik nenabízí možnost zasílání elektronických informací – newsletterů na vyžádání samotných zákazníků, kteří mají zájem být informováni. Kromě zasílání newsletterů je také důležité vydávání tiskových zpráv a jejich zveřejňování, aby byla veřejnost dostatečně informována. Dosavadní tiskové zprávy jsou zveřejňovány na webových stránkách podniku. Je důležité, zajistit větší šíření těchto zpráv a větší komunikaci s médii a novináři.

Největší **příležitostí** pro firmu je dle mého názoru prezentace služeb hromadné dopravy městem, ne jenom samotným podnikem. Důležité je, aby se tedy zapojilo také město a prostřednictvím propagace městské hromadné dopravy zvýšilo povědomí o možnosti cestování hromadnou dopravou pro obyvatele města, ale také např. pro turisty, kteří město Zlín navštíví a nabídnout jim tedy informace o možnosti využít městskou hromadnou dopravu

např. při prohlídce města, či na cestě např. za kulturní památkou či návštěvě zoologické zahrady apod.

Hrozbu představuje změna v zákaznickových preferencích – růst automobilové dopravy a dlouhodobý pokles cestujících v městské hromadné dopravě.

4.9 Souhrn a zhodnocení provedených analýz v analytické části

Veškeré propagační a informační materiály podniku by měly mít především jednotnou formu a obsahovat tedy vždy logo a barvy společnosti. Důležité je, aby podnik propagoval aktuální a pravdivé informace o dění uvnitř i vně podniku. Informace by měly být poskytovány s určitou pravidelností či při významných událostech podniku. Jako např. v následujícím roce slaví Dopravní podnik Zlín – Otrokovice 70. zavedení trolejbusové dopravy ve Zlíně. Důležité je zacílení propagačního sdělení na správnou cílovou skupinu.

Největší vliv na propagaci a zviditelnění Dopravního podniku mají PR aktivity, které Dopravní podnik pořádá. Jedná se především o Den otevřených dveří, o který je velký zájem. Další aktivitou, která je pro veřejnost atraktivní, je Mikulášská jízda.

Z hlediska informovanosti veřejnosti bych doporučila také např. vydávání určitého zpravodaje, který by mohl informovat o veškerém dění uvnitř i vně podniku.

Naopak v oblasti reklamy na internetu Dopravní podnik poněkud zaostává oproti jiným dopravním podnikům v České republice. Jedná se především o vlastní webové stránky společnosti, které jsou poněkud méně přehledné a mohly by nabízet více informací, a to v přehlednější a atraktivnější formě. Příkladem by mohly být webové stránky Dopravního podniku v Pardubicích, které mne osobně zaujaly jak vzhledem, tak i dostatkem informací.

Sociální síť Facebook je ze strany Dopravního podniku stále málo využívána a spravována. Jedná se o dobrý komunikační nástroj a je potřeba jej pravidelně aktualizovat, poskytovat aktuální informace, ale také komunikovat s veřejností a zjišťovat jejich přání, potřeby, ale také názory na městskou hromadnou dopravu. Výraznější komunikace mi zde tedy chybí.

Důležitou oblastí a formou marketingové komunikace je osobní prodej, kde přímo zaměstnanci mohou ovlivnit rozhodování zákazníka při nákupu. Kromě toho zaměstnanec musí znát aktuální novinky, aby je mohl sdělit přímo zákazníkovi.

Zcela mi zde chybí ankety, které by mohly být umístěny např. na webových stránkách podniku. Mohlo by se jednat zároveň o malý průzkum podniku, kdy podnik by mohl věnovat určitou zajímavou a lákavou cenu pro ty, kteří anketu vyplnili a měli by tak možnost vyhrát.

Cílem analytické práce je také potvrzení či vyvrácení předem stanovených hypotéz s těmito závěry:

Hypotéza č. 1

Dopravní společnost nabízí dostatečné množství propagačních prostředků a dostatečně tak komunikuje s veřejností.

- Hypotéza byla vyvrácena pomocí slabých stránek podniku.

Hypotéza č. 2

Prezentace společnosti a komunikace s veřejností prostřednictvím webových stránek je nedostačující.

- Hypotéza byla potvrzena ve SWOT analýze. Je nutné stránky zmodernizovat a přehledněji uspořádat a zveřejňovat více zpráv, týkajících se jak cestujících tak např. novinek v podniku.

Hypotéza č. 3

Nejvýraznější propagační aktivitou dopravní společnosti je pořádání akcí pro veřejnost.

- Třetí hypotézu potvrdila SWOT analýza, kdy akce pro veřejnost jsou velkou silnou stránkou společnosti a potvrzuje také úspěch vysokou návštěvností. Dostatečné jsou následné tiskové zprávy z pořádání těchto akcí, jako jsou především Den otevřených dveří. Tiskové zprávy a také fotogalerie je vždy uveřejněna na webových stránkách podniku. Ovšem stále je možné pořádání více akcí pro veřejnost.

Tabulka 3 - Silné a slabé stránky marketingové komunikace (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Pořádání eventů pro veřejnost	Nepřehledné webové stránky
Jednotná corporate identity	Nedostatečná vlastní reklama podniku
Reklama v časopisech Zlínského kraje	Nedostačující osobní kontakt se zákazníkem
Dostatek reklamních předmětů	Nízká komunikační aktivita na sociální síti
Vlastní plochy pro propagaci podniku	Tvorba vlastních informačních časopisů, zpravodajů
	Nevyužití vlastních ploch pro propagaci
	Chybí zasílání newsletterů

Tabulka znázorňuje silné a slabé stránky společnosti. Právě slabé stránky budou sloužit pro projektovou část, kde navrhnu jejich řešení či návrh na vylepšení dosavadních činností podniku. Hlavní projektovou částí bude ovšem účast podniku na akci Evropský týden mobility, konkrétně Den bez aut, který se každoročně koná 22. září. Jedná se o další formu propagační aktivity dopravního podniku a přesvědčit tak především osoby, které doposud nevyužívají dopravní podnik k cestování a představit výhody cestování městskou hromadnou dopravou vzhledem k životnímu prostředí oproti automobilové dopravě.

5 PROJEKT EVROPSKÝ DEN BEZ AUT

5.1 Cíl projektu

Cílem projektu je účast na Evropském dnu bez aut, kde se zapojí Dopravní podnik, a to formou poskytování městské hromadné dopravy zdarma v tento den. Evropský den bez aut se tradičně koná 22. září 2013 (neděle). Akce má především poukázat na přijatelnější způsoby dopravy a podpořit omezování městského automobilismu, který snižuje kvalitu ve městě. Jedním z konkrétních rozhodnutí, které může člověk ve městě učinit pro lepší životní prostředí, je právě cestování městskou hromadnou dopravou místo používání osobního automobilu. Obsahem navrženého projektu je jeho popis, využití propagačních kanálů na tuto akci a informování veřejnosti, nákladová analýza, rizika, která jsou spojena s uskutečněním této akce a časová analýza projektu. Cílem je, aby se dopravní podnik plnohodnotně zapojil do tohoto projektu a podpořil tak městskou hromadnou dopravu a ukázal výhody oproti automobilové dopravě a zvýšil tak počet cestujících, kteří doposud nevyužívají k cestování městskou hromadnou dopravu. Důležité je, ukázat lidem jinou možnost dopravy, která může být pohodlná, kvalitní, ale také finančně dostupná a výhodnější a rychlejší oproti automobilové dopravě. Lidé, kteří běžně cestují automobilem, si tak mohou vyzkoušet dopravu ve městě jiným způsobem.

Od roku 2002 je tento Den bez aut součástí Evropského týdne mobility, který probíhá od 16. do 22. září. Do kampaně se zapojují evropská města, která organizují veřejné akce zaměřené na zvyšování povědomí obyvatel o vlivu dopravy na klimatické změny a na kvalitu života ve městě. Město Zlín se také zapojuje do této kampaně, kterou v roce 2011 podpořil také dopravní podnik. Dopravní podnik připomenul veřejnosti výhody městské dopravy nasazením historického trolejbusu a umožněním jízdy zadarmo.

5.2 Cílové skupiny

Cílové skupiny pro dopravní podnik z hlediska jejich propagačních aktivit a komunikace s veřejností jsou následující:

- Především osoby, které doposud nevyužívají městskou hromadnou dopravu a preferují tak jiný způsob přepravy, především jde o individuální automobilovou dopravu.

- Osoby, které již využívají služeb městské hromadné dopravy a využívají tento způsob přepravy ve městě.

Cílovou skupinu lze taktéž rozdělit do skupin:

- pracující,
- důchodci,
- žáci a studenti,
- turisté.

5.3 Návrh marketingové komunikace Evropského dne bez aut dne 22. 9. 2013

Dopravní podnik může využít k propagaci Evropského dne bez aut, kdy lidé mohou využít městskou hromadnou dopravu zdarma, následující komunikační prostředky a tím informovat veřejnost. Během Evropského dne bez aut bude také probíhat na náměstí Míru ve Zlíně doprovodný program, kde bude mít Dopravní podnik také svůj stánek. Zde bude informovat veřejnost o výhodách městské hromadné dopravy oproti automobilové dopravě. Lidé budou mít také možnost prohlédnout si historický autobus, který vlastní dopravní podnik. Také zde budou k dispozici drobné propagační předměty s logem podniku.

5.3.1 Způsoby oslovení veřejnosti

- Spolupráce s médii.
- Vytvoření informačních letáků a plakátů.
- Prezentace projektu prostřednictvím internetových stránek společnosti ve spolupráci se stránkami města Zlín.
- Vhodné rozmístění propagačních materiálů, využití prostor, které má podnik k dispozici.
- Využití vozidel městské hromadné dopravy pro propagaci projektu.

Propagační kanály

- Dopravní společnost může pro propagaci projektu využít různá média. Navrhovala bych využít především tištěné materiály – jako jsou noviny, či využít Magazín Zlín. Magazín Zlín je oficiálním měsíčníkem Magistrátu města Zlína a je distribuován do všech domácností na Zlínsku. Magazín vychází první den v měsíci a veřejnost tak bude informována v dostatečném předstihu. Reklamu by bylo vhodné umístit na celou stránku a představit tak tento projekt, který je pořádáný spolu s městem Zlín. Nutné je, aby zde byl zveřejněn program Evropského dne bez aut. Reklama by byla umístěna na střední dvojlist a využita by byla celá strana. Cena inzerce činí 41 000 Kč. Využít je možné také Zlínský deník.
- Internetové stránky dopravního podniku budou informovat veřejnost prostřednictvím zveřejnění tiskové zprávy a propagačního letáku této akce. Bude zde uveden také celkový program. Tiskové zprávy se zobrazují na úvodní stránce, čili je zaručena jejich viditelnost a nepřehlédnutelnost.
- Zveřejnění informačního letáku také na sociální síti Facebook. Neměl by chybět popis akce, ale také je důležité zveřejnit program celé akce. Případně zodpovídat dotazy.
- Promo akce – doprava městskou hromadnou dopravou zdarma. V Den bez aut bude část silnice na Tyršově nábřeží uzavřena pro automobilovou dopravu, protože se přemění na Zelenou ulici. Lidé tak budou moci rovněž využít hromadnou dopravu k přepravě na Tyršovo nábřeží, které bude vyhrazeno pro sportování a hry přímo na silnici.
- Z hlediska umístění propagačních letáků uvnitř vozidel městské hromadné dopravy bude využit systém Horizont, který je umístěn za řidičem a dobře viditelný.

5.4 Návrh propagačního letáku Evropského dne bez aut

Evropský den bez aut 22. 9. 2013

Nechte auto doma! Cestujte s dopravním podnikem...

Dopravní podnik by touto akcí mohl přispět k tomu, aby lidé více využívali městskou hromadnou dopravu a nechali své automobily alespoň v tento den doma a vyzkoušeli si tak jízdu městskou hromadnou dopravou.



Dne 22. září 2013 cestujte s MHD ZDARMA!

Výhody cestování s MHD:

Především je cestování hromadnou dopravou **ekologičtější** k životnímu prostředí! Jste **svobodnější** - nemusíte složitě hledat parkovací místa a obávat se poškození Vašeho vozidla. Nemusíte řešit pojištění a servis automobilu.

Jezdit ve městě levněji a často i rychleji znamená nejezdit vždy a všude autem!



Zkuste to jinak! Jezděte MHD.

Méně aut znamená čistější město a dýchatelnější vzduch!

Obrázek 11 – Propagační leták (Vlastní zpracování)

5.5 Náklady

Náklady na tento projekt Den bez aut, budou představovat ušlé tržby, které by dopravní podnik získal při normálním provozu. 22. září 2013, kdy je Evropský den bez aut vychází na nedělní den, čili ztráty pro dopravní podnik nebudou příliš velké, jako kdyby se jednalo o pracovní den. Dále budou náklady představovat také ušlé tržby za nakoupené jízdenky v tento den, tedy den o víkendu.

Dle poskytnutých zdrojů z dopravního podniku, který provedl v roce 2012 průzkum o počtu přepravených osob, počet přepravených cestujících v neděli činí celkem 28 556 osob. Jedná se o celkový počet cestujících, kteří využívají **jednotlivé jízdné**, časové jízdné, bezplatné a jiné jízdné jako jsou kartičky zdravotně tělesně postižených. V tomto případě budu

pracovat s jízdným jednotlivým. Počet cestujících v neděli činí 8 566,8 osob, které cestují s jednotlivým jízdným.

Průměrná hodnota zakoupené jízdenky pro jednotlivou jízdu je **12,60 Kč** (včetně DPH).

Zprůměrovaná cena ze všech typů jízdenek (poznámka 15% sazba DPH) – $12,60/1,15 = 10,96$ Kč (bez DPH). Tato částka představuje průměrnou cenu jízdného v městské hromadné dopravě.

Předpokládané snížení tržeb v den této akce, která se koná v neděli, vypočítám jako násobek počtu přepravených osob s jednotlivým jízdným v neděli a průměrnou cenou jízdného v městské hromadné dopravě.

Výpočet: $8\,566,8 \cdot 10,96 = 93\,892,13$ Kč.

Tabulka 4 – Předpokládané snížení tržeb (Vlastní zpracování)

Počet přepravených osob s jednotlivým jízdným v neděli	Předpokládané snížení tržeb v Kč (ztráta)
8 566,8	93 892,13

5.5.1 Ostatní náklady

Náklady na tištěné letáky, které budou umístěny na zastávkách, předprodejních místech, také uvnitř vozidel MHD. Ostatní náklady propagačních materiálů jsou následující:

- *Barevné plakáty* - formát A1 840x594mm – cena za ks 46 Kč.
100 kusů x 46 Kč = 4 600 Kč. Doba výlepu – 1 týden na čtyřiceti devíti plakátovacích plochách, které má dopravní podnik k dispozici.
- *Ostatní náklady* – vytvořeny budou ceny do soutěží a reklamní předměty podniku, jako jsou propisky, přívěšky, button přívěsek s logem. Tyto předměty se budou rozdávat na Náměstí Míru, kde proběhne doprovodný program k Evropskému týdnu mobility, jehož součástí je také právě Evropský den bez aut.

Tabulka 5 – Odhad nákladů na projekt (Vlastní zpracování)

Aktivita	Výpočet	Cena (Kč)
Předpokládané snížení tržeb	8 566,8*10,96	93 892,13
Barevné propagační plakáty	100 kusů x 46 Kč	4 600
Tištěné propagační letáky	3 000 ks * 3,388	10 164
City light vitríny	(3500 + 21%DPH) * 3+tisk plakátů 2 900 Kč	15 605
Internetová prezentace projektu, sociální síť Facebook	Grafika – 4 500 Kč+registrace do vyhledávačů 1 200 Kč, údržba a aktualizace 2 500Kč, facebook 3 000Kč	11 200
Ceny do soutěží a reklamní předměty	Dle sazebníku agentury, propiska 2000 ks*0,90; přívěsky na klíče 1000ks*6,90;	8 700
Button přívěsek s logem	3,90 Kč/ks * 1000 ks	3 900
Letáky ve vozidlech MHD	2 týdny – 1 000ks * 33,9	33 900
Systém Horizont uvnitř vozidel MHD	30ks=3993Kč+ 181,50Kč instalace	4 174,5
Informační brožura	3000ks(A5)* 3,46Kč	10 380
Celkové náklady (Kč)		171 575,5

Další umístění propagačních materiálů:

- *Systém horizont uvnitř vozidel MHD* - Horizonty ve vozech MHD jsou reklamní plochy ve velikosti formátu A1. Nosiče „Interier Horizont“ jsou instalovány na viditelném místě za řidičem uvnitř vozů MHD. Jedná se o propagaci určenou především pro pravidelné cestující.

- *City light vitríny* – využití vlastních propagačních ploch ke zviditelnění projektu. Zveřejněné plakáty budou 14 dní před zahájením projektu. Vitríny jsou osvětlené a vyskytují se v nejlukrativnějších místech (centra měst, nákupní střediska, zastávky MHD). Jsou určeny jak pro cestující městskou dopravou, ale také pro pěší občany i pro řidiče automobilů.
- *Internetová prezentace* projektu na webových stránkách podniku a na sociální síti facebook. Zde budou umístěny letáky v elektronické podobě a program Evropského dne bez aut, kde hlavní součástí bude jízda MHD zdarma. Umístěno by zde mělo být také vyjádření ředitele společnosti a jeho komentář k tomuto projektu. Uveden by měl být úvod k projektu, jeho časové rozhraní, tedy datum konání akce a také jeho doprovodný program. Zveřejňovány budou také aktuality, týkající se projektu. Projekt, jak jsem již zmiňovala, je součástí Evropského týdne mobility a bude také umístěn na webových stránkách města Zlín.

5.6 Riziková analýza

Součástí každého projektu je také vypracování možných rizik, která souvisejí s projektem. Je tedy potřebné s možnými riziky počítat a připravit se na ně. Riziko představuje pravděpodobnost výskytu nežádoucí události s nežádoucími následky. Každá lidská činnost přináší určitá rizika, proto je nutné s nimi počítat. Nulové riziko neexistuje! Důležité je vzniklá rizika řídit, tedy přijmout odpovídající opatření k odstranění rizika nebo snížení jeho míry.

5.6.1 Riziko selhání lidského faktoru

Jedním z možných rizik je riziko selhání lidského faktoru. V tomto případě by se mohlo jednat o selhání pracovníků, kteří budou v tento den – Evropský den bez aut odpovědni za svoji předem určenou činnost. Rizikem může být nedostatečná informovanost pracovníků o jejich povinnostech z řady vedení společnosti a jejich následné selhání. Riziko spojené se selháním lidského faktoru může představovat např. selhání řidiče vozidla (zdravotní riziko) městské hromadné dopravy a následná dopravní nehoda spojená s tímto selháním.

5.6.2 Finanční riziko

Z hlediska financování projektu by mohlo dojít k potížím z hlediska finančního rozpočtu projektu. Mohlo by se stát to, že rozpočet na uskutečnění projektu nebude schválen např.

z důvodu vysokých nákladů, či nedostatku finančních prostředků v daném termínu. Další a hlavní hrozbou je také nedodržení a překročení daného rozpočtu. Problému se dá předejít naplánováním rozpočtu na dané období dle odhadu a vývoje ekonomiky nebo naopak spolufinancováním a získání příspěvku např. od města Zlín. V případě překročení rozpočtu by muselo dojít k částečné realizaci projektu snížením počtu propagačních prostředků.

5.6.3 Marketingové riziko

Nízký zájem a účast veřejnosti na projektu – v tomto případě hrozí, že lidé nebudou mít zájem o tuto akci nebo z důvodu špatné informovanosti ze strany podniku. Toto riziko může být také způsobeno neefektivní komunikací. Návštěvnost lze tedy podpořit dostatečnou propagační aktivitou prostřednictvím plakátů, letáků, zveřejnění tiskové zprávy na internetových stránkách podniku, využití vlastních ploch k reklamě na zastávkách či vozidlech městské hromadné dopravy.

5.6.4 Projektové riziko

Do projektového rizika bych zahrнула nedodržení, nesplnění vytyčeného cíle. Zde je zahrnuto také riziko nedodržení stanovených termínů, tedy např. nedodržení termínu přípravy propagačních materiálů, školení zaměstnanců a termínu samotné propagace. Důležité je, abychom zamezili tomuto riziku, stanovit si předem termíny, které musejí být splněny a odpovědné pracovníky, kteří budou za dodržení daných termínů zodpovědní. Hlavním cílem projektu je ukázat výhody cestování městskou hromadnou dopravou, ukázat na kvalitu poskytovanou dopravním podnikem a získat tak na svoji stranu nové cestující, kteří nevyužívají městskou dopravu a především představit výhody městské hromadné dopravy oproti automobilové dopravě. Důležité je stanovit si cíle, které lze splnit.

5.6.5 Pravděpodobnost výskytu rizika

Při analýze rizik je důležité stanovit si metodiku analýzy, dle které budeme stanovovat pravděpodobnost výskytu. V mém projektu bude pracováno s touto často užívanou metodikou. Jako první krok určím významnost vlivu dopadu rizika, která budou ohodnocena body 0-10, kdy 0 znamená žádný dopad na realizaci projektu a 10 představuje vysoký dopad na projekt. Pravděpodobnost výskytu rizika bude poté vyjádřena v procentech. Kdy 100 % znamená jistotu výskytu rizika a 0 % znamená, že se riziko nevyskytne.

Tabulka 6 – Pravděpodobnost a dopad rizik (Vlastní zpracování)

Pořadí	Riziko	Dopad	Pravděpodobnost
1.	Nedodržení stanovených termínů	4	30%
2.	Neinformovanost pracovníků a jejich následné selhání	4	25%
3.	Nízký zájem o tuto akci u veřejnosti	7	45%
4.	Překročení rozpočtu projektu	8	50%
5.	Špatně zvolené propagační prostředky	3	25%

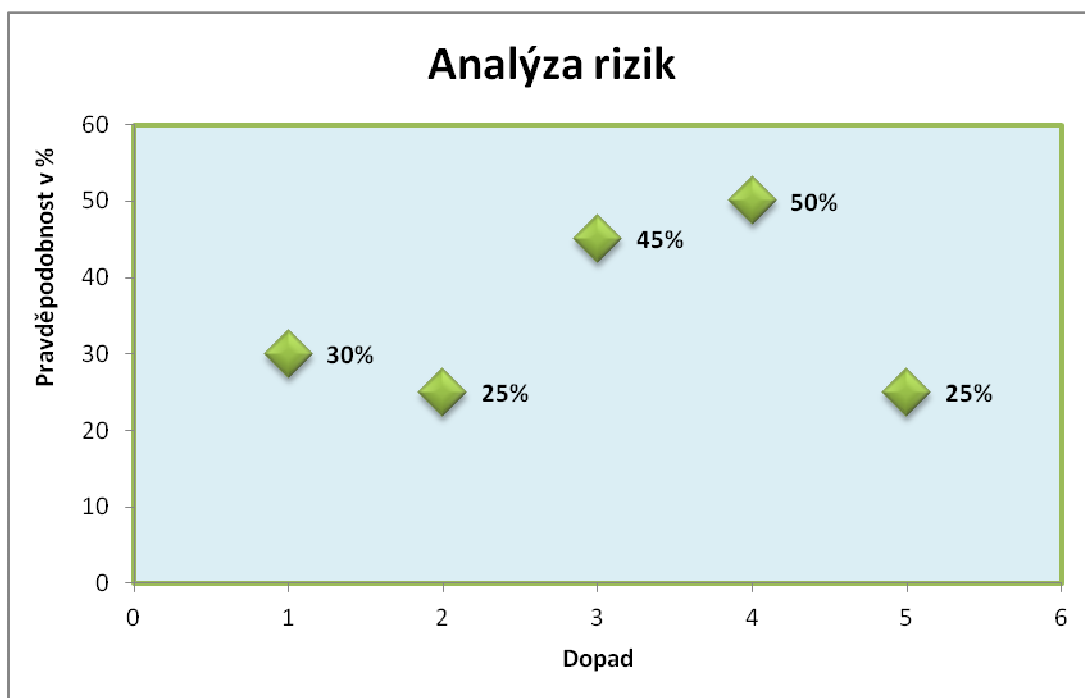
Největším rizikem, které vyplývá z předchozí tabulky, je překročení rozpočtu projektu. Dalším vysokým rizikem je nízký zájem a účast na této akci u veřejnosti. Opatření, která by mohla zamezit vzniku u všech vyjmenovaných rizik, jsem uvedla již výše. Pro přehlednost jsou výsledky analýzy rizik zpracovány také v grafické podobě níže.

Tabulka 7 – Shrnutí rizik a jejich opatření (Vlastní zpracování)

Pořadí	Riziko	Opatření
1.	Nedodržení stanovených termínů	Tvorba kvalitního marketingového plánu a termíny činností. Intenzivní komunikace mezi zaměstnanci podniku, která informuje o splněných činnostech, příp. výskytu problému, který je potřeba ihned řešit. Důsledná kontrola činností dle stanovených termínů.
2.	Neinformovanost pracovníků a jejich následné selhání	Zajištění školení zaměstnanců, či zavedení porad, kde budou zaměstnanci dostatečně informováni o jejich povinnostech.

3.	Nízký zájem o tuto akci u veřejnosti	Především kvalitní propagační kampaň, která zajistí informování veřejnosti o chystané akci.
4.	Překročení rozpočtu projektu	Tvorba finančních rezerv či využití externích finančních zdrojů, např. za pomoci města Zlín. Případně částečná realizace projektu.
5.	Špatně zvolené propagační prostředky	Odstranění nedostatků, případně změna komunikačních kanálů.

Předchozí tabulka 7 znázorňuje přehled a shrnutí rizik a jejich opatření, která mohou vést k eliminaci vzniku rizik.



Obrázek 12 – Analýza rizik (Vlastní zpracování)

5.7 Časový plán

Pro časovou analýzu jsem využila program WinQSB. Tento projekt je součástí Evropského týdne mobility, který trvá ve dnech od 16. do 22. září 2013. Evropský den bez aut je stanoven na poslední den této akce a koná se tedy pravidelně 22. září. Provoz městské hromadné dopravy zdarma bude tedy pouze tento jeden den. Přípravy na tento projekt a jeho propagace bude trvat minimálně jeden měsíc.

Před samotnou realizací projektu je důležité určit také předcházející fáze, počínaje schválením projektu, financování, propagace atd. Následující tabulka zachycuje plán projektu.

Tabulka 8 – Plán projektu (Vlastní zpracování)

Fáze projektu	Časový plán	Prostředky realizace
Počátek projektu	Od počátku vzniku projektu a také během příprav projektu, tzn. tvorba propagačních materiálů apod.	Zohlednění vlastních finančních zdrojů, schválení projektu, vydání tiskové zprávy o chystaném projektu, příprava komunikačních zdrojů
Přípravy projektu	Minimálně jeden měsíc před uskutečněním projektu	Zajištění projektu z hlediska finančního, zajištění komunikačních prostředků a jejich výběr a vyhotovení
Realizace projektu	Minimálně jeden měsíc před uskutečněním projektu	Komunikace s médii, zveřejnění programu projektu na webových stránkách podniku, distribuce propagačních materiálů, zhotovení reklamních předmětů, propagace na vlastních plochách (ve vozech MHD, city light apod.)

5.7.1 Metoda CPM

Metoda kritické cesty CPM (Critical Path Method) patří mezi základní metody síťové analýzy. Jejím cílem je stanovení doby trvání projektu na základě délky tzv. kritické cesty, což je sled vzájemně závislých činností s nejmenší časovou rezervou. Metoda CPM umožňuje usnadnit efektivní časovou koordinaci dílčích, vzájemně na sebe navazujících činností v rámci projektu. Následující tabulka číslo 9 znázorňuje popis činností, které je nutno splnit, jejich délku trvání a návaznost po sobě jdoucích činností.

Tabulka 9 – Časová analýza (Vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Schválení projektu	3	-
B	Zahájení realizace projektu	1	A
C	Proškolení zaměstnanců o povinnostech	1	A, B
D	City light vitríny – tvorba plakátů	14	B
E	Tvorba reklamních předmětů, buttonů	30	B
F	Tvorba brožur	5	B
G	Tvorba letáků i do vozidel MHD	6	B
H	Úpravy webových stránek pro propagaci projektu	2	B
I	Propagace brožur	3	F
J	Propagace a umístění letáků	3	G
K	Spuštění webových stránek	1	H
L	Instalace letáků do vozidel MHD	2	G
M	Instalace plakátů do city light vitrín	2	D
N	Ukončení příprav projektu	3	I, J, K, L, M

Tabulka 9 zahrnuje popis činností, které je nezbytné splnit ještě před zahájením samotného projektu Evropského dne bez aut. Důležitá je propagace daného projektu, aby vzbudil zájem u veřejnosti, ale také aby byla veřejnost informována o konání dané akce, která je součástí Evropského týdne mobility, která se tradičně koná v září. Tabulka tedy udává přípravu na samotný projekt a jeho propagaci. Zahrnuje soupis činností, které je nutné vykonat, dobu, kterou daná činnost vyžaduje pro splnění dané činnosti a poslední sloupec udává činnosti, jak na sebe navazují. Takto připravenou tabulku následně zpracují v programu WinQSB, který vypočítá dobu trvání příprav projektu.

5.7.2 Řešení pomocí programu WinQSB

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		3
2	B	A	1
3	C	A,B	1
4	D	B	14
5	E	B	30
6	F	B	5
7	G	B	6
8	H	B	2
9	I	F	3
10	J	G	3
11	K	H	1
12	L	G	2
13	M	D	2
14	N	I,J,K,L,M	3

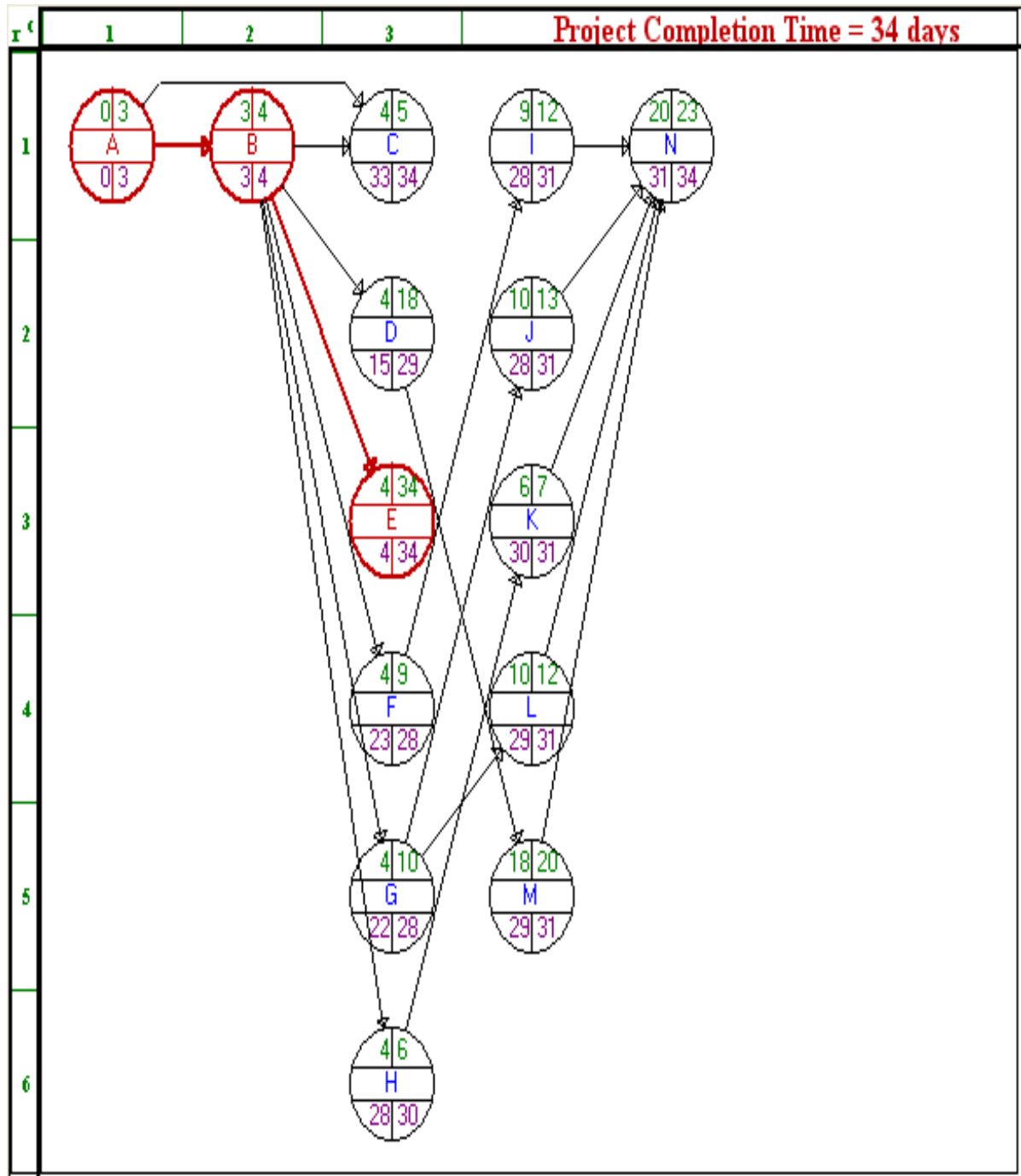
Obrázek 13 – Zadávací tabulka (Vlastní zpracování)

Zadávací tabulka, kterou jsem vytvořila v programu WinQSB znázorňuje počet aktivit, aktivity, jak na sebe navazují a čas, který je určen pro každou aktivitu ve dnech.

04-18-2013 09:34:04	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	3	0	3	0	3	0
2	B	Yes	1	3	4	3	4	0
3	C	no	1	4	5	33	34	29
4	D	no	14	4	18	15	29	11
5	E	Yes	30	4	34	4	34	0
6	F	no	5	4	9	23	28	19
7	G	no	6	4	10	22	28	18
8	H	no	2	4	6	28	30	24
9	I	no	3	9	12	28	31	19
10	J	no	3	10	13	28	31	18
11	K	no	1	6	7	30	31	24
12	L	no	2	10	12	29	31	19
13	M	no	2	18	20	29	31	11
14	N	no	3	20	23	31	34	11
	Project Completion Time		=		34	days		
	Number of Critical Path(s)		=		1			

Obrázek 14 – Řešení časové analýzy (Vlastní zpracování)

Obrázek 14 znázorňuje výsledek časové analýzy projektu pomocí programu WinQSB. Délka přípravy projektu bude trvat 34 dní. Výsledek analýzy má jednu kritickou cestu. Kritická cesta vede činnostmi A-B-E.



Obrázek 15 – Síťový graf (Vlastní zpracování)

Síťový graf, který je zobrazen na obrázku 15 představuje zobrazení projektu ve formě grafu. K sestavení síťového grafu byly potřebné podrobné počáteční informace k projektu obsahující soupis jednotlivých činností, jejich návaznost a dobu trvání. Tyto informace jsou uvedeny v tabulce 9.

5.8 Hlavní přínosy projektu

Hlavními přínosy projektu mohou být:

- noví cestující, kteří doposud nevyužívali městskou hromadnou dopravu,
- omezení četnosti jízd automobilové dopravy převedením na jiný druh dopravy = podpora MHD,
- image města Zlín, jako majitele společnosti,
- eliminace automobilové dopravy a zlepšení životního prostředí ve městě Zlín.

5.9 Jiné doporučené propagační aktivity a komunikace s veřejností

5.9.1 Internetové stránky

Webové stránky by měly také projít modernizací a vylepšit tak jejich vzhled a přehlednost. Ovšem zachovala bych jejich barevnost, kde převažuje modrá a žlutá barva, tedy barvy podniku. Na úvodní stránce by neměly především chybět aktuální informace pro cestující jako např. změny v dopravě či výluky. Na úvodní stranu bych také navrhovala umístit záložku „Užitečné“, která by obsahovala jízdní řády, tarifní podmínky, mapu sítě a také časté otázky a odpovědi. Další záložkou by mohla být záložka s názvem „Napište nám“, kde by lidé mohli jednoduše psát již do připraveného formuláře. Záložku „Napište nám“ by bylo dobré rozdělit ještě dále jako – dotaz, stížnost, pochvala či hlášení závady. Lidé by také mohli využívat záložku „Kalkulátor“, která by dokázala spočítat, jestli je výhodnější jízdenka, či předplatné. Zde bude stačit vepsat počet jízd za den městskou dopravou, počet předplacených dní a typ jízdného (plné jízdné, slevové). Výsledná částka dokáže určit, zda cestující ušetří, či prodělá při pořízení předplatného proti jízdence. Věřím, že tuto možnost by cestující ocenili.

Na webových stránkách by také neměl chybět odkaz na sociální síť Facebook, kde má dopravní podnik založen profil.

Pro přehlednost by bylo vhodné také vytvořit záložky Nový cestující, Turista, Firma a Pravidelný cestující. Nový cestující – zde by byly k nalezení informace kde a za kolik lze pořídit jízdenku, či předplatné, jak uhradit jízdné a výčet jízdenek a předplatných jízdenek a jejich cen, vedení linek MHD, mapa sítě a co by měl nový cestující znát – konkrétně

smluvní přepravní podmínky. Ty samé informace by měly být k dispozici také v záložce Turista. Pro firmu zde mohou být k nahlédnutí informace o zájezdové dopravě, kterou podnik poskytuje, dále opravy a údržby trolejbusů, autobusů a nákladních vozidel, autolakovna a v poslední řadě také možnost využití reklamní agentury k umístění reklamy např. na vozidlech MHD či na veřejných prostranstvích. Pravidelný cestující by byl určen pro cestující, kteří využívají často MHD. Lidé by zde měli k nahlédnutí všechny podstatné informace, které jim mohou usnadnit cestování. Nesmí zde chybět důležité kontakty např. na dispečinku podniku, ztráty a nálezy, vnitřní a vnější reklama ve vozzech MHD. Seznam častých otázek a odpovědí, změny v dopravě, soutěže a akce pořádané podnikem.

Chybět by také neměly ankety. Formou ankety by mohl dopravní podnik prozkoumat názory a mínění lidí, či jejich spokojenost/nespokojenost se službou městské hromadné dopravy. Naopak cestující, kteří by vyplnili anketu, by měli možnost získat určitou výhru např. formou propagačního předmětu dopravního podniku. Jako námět na anketu bych navrhovala „Zájem cestujících o zavedení SMS jízdenek“. SMS jízdenky dopravní podnik doposud nezavedl a tímto by tak mohl cestujícím zase o krok ulehčit cestování. Jízdenku je možno zakoupit kdykoliv a kdekoliv. Není třeba hotovosti ani jízdenkového automatu na nákup jízdenky. K nákupu jízdenky stačí pouze mobilní telefon.

Další novinkou, kterou by webové stránky nabízely, by byla možnost aktivace zasílání newsletterů na e-mail cestujících, kteří by o to měli zájem. Jednalo by se např. o zasílání vydaných tiskových zpráv, informací o chystaných změnách v dopravě, dalších dopravních informacích, aktualit a novinek, které dopravní podnik připravuje. Po zadání e-mailové adresy, by zájemci poté obdrželi informace a novinky, které se týkají dopravního podniku.

5.9.2 Wifi připojení ve vozidlech MHD

Dopravní podnik nyní již zkouší poskytování wifi připojení ve vozidlech hromadné dopravy. Vybavené trolejbusy a autobusy wifi připojením jsou označeny na daném dopravním prostředku, aby mohli být cestující informováni, zdali cestují v prostředku s dostupným wifi připojením. Nejprve je avšak nutné připojení otestovat, jestli jej nic neruší v dopravním prostředku a také po technické stránce, jestli je pokrytí poskytovatele v pořádku. Dále je důležitá rovněž přenosová rychlost, a jaké je možné množství přenesených dat. Pokud se wifi osvědčí, cestující by si tak mohli během jízdy surfovat na internetu, prohlížet si e-mailovou poštu nebo získat přehled o aktuálním zpravodajství. Informace o

možnosti využití wifi připojení by také mohly zobrazovat LCD obrazovky, které by mohly být nainstalovány do více vozů MHD. Nyní jsou k dispozici ve dvou vozidlech hromadné dopravy. Již v roce 2010 bylo wifi připojení nainstalováno pouze do jednoho vozu číslo 656 na zkušební provoz, který měl zvenku i uvnitř výrazné červené označení WIFI ZDARMA V TOMTO BUSE.

5.9.3 LCD obrazovky ve vozidlech MHD

Ve vozidlech MHD by mohly být zavedeny LCD obrazovky, které by sloužily jako reklamní nosič. Díky tomuto reklamnímu prostředku by cestujícím i rychleji ubíhala doba strávená v dopravním prostředku. Zároveň by LCD obrazovky přinášely užitečné informace o dopravním podniku, změnách v městské hromadné dopravě, historii podniku. LCD obrazovky by také propagovaly a upozorňovaly cestující na akce pro veřejnost, které dopravní podnik pořádá. Hrozí zde rovněž riziko, které je spojeno s vandalismem a tedy poničením této techniky. Do ČR se LCD obrazovky dostávají prostřednictvím projektu společnosti Transport TV, s.r.o., která si klade za cíl zprostředkovat tuto formu moderní komunikace většině regionálních měst v České republice. LCD obrazovky by kromě reklam produktů, či služeb poskytovaly taktéž informace z regionu, kulturních a společenských akcí. Jak jsem již zmiňovala výše, LCD obrazovky jsou nyní k dispozici ve dvou vozidlech hromadné dopravy.

5.9.4 Zpravodaj

Dopravní podnik nevydává žádný zpravodaj či časopis, který by se týkal podniku a městské hromadné dopravy, proto jsem jej zařadila do návrhu propagačních aktivit. Zpravodaj by mohl být vydáván jednou za tři měsíce. Vycházel by tedy čtyřikrát za rok a informoval by o dění a změnách v podniku a v městské dopravě. Obsahem vydávaného zpravodaje by bylo vždy úvodní slovo ředitele podniku. Zpravodaj by vycházel v měsících březen, červen, září a prosinec. Preferovala bych umístění vydaných čísel na webových stránkách podniku, kde by si ho mohli cestující prohlédnout a vyhledat si také starší vydaná čísla, která by zde byla stále k dispozici. Podnik by tedy nemusel vynakládat náklady na tištěnou verzi zpravodaje. Ovšem bylo by tedy také možné zpravodaj vydávat v tištěné podobě a jeho distribuce by mohla být například umístěna v místě prodeje. To je ale ovšem na zvážení podniku a také na dané finanční situaci a možnosti investovat do tohoto propagačního materiálu. Dle mého

názoru by bylo vhodné a efektivní umístění právě na webových stránkách, kde by bylo možno shlédnout také starší příspěvky v archivu zpravodaje, ale také bych využila tištěnou podobu zpravodaje, kde by se nejednalo o příliš velké množství výtisků. Hlavními příspěvky ve zpravodaji by mohly být například:

- téma DOTACE z Evropské unie,
- změny jízdních řádů, vánoční a novoroční provoz, informace o zavedení/zrušení link,
- představení vozového parku – výroba, provoz, údržba,
- články z médií o dopravním podniku,
- vyhlášení nejlepších zaměstnanců podniku, řidičů bez nehod apod.,
- výsledky anket apod.,
- den otevřených dveří, Mikulášská jízda – informace, vyhodnocení, fotografie.

5.9.5 Voňavé cestování

Projekt s názvem „Dorazte v pohodě a svěží“ by měl za úkol zpříjemnit lidem cestování formou různých vůní jako, které by mohly být umístěny např. do některých vozidel městské hromadné dopravy, nikoliv do všech linek. Prostory jako jsou autobusy a trolejbusy jsou nasyceny mnoha lidskými pachy, které se v těchto těžko větratelných prostorách koncentrují. Vůně se snaží zdůraznit cestujícím, že dopravní prostředek je čisté, příjemné a hygienické místo. Velmi efektivně se dá využít vlastností éterických olejů, které díky svým přírodním vlastnostem výrazně eliminují přenosy různých virových onemocnění. Vhodné by bylo využít kombinace rozmarýnu, grapefruitu, citrónu, limetky a pomeranče, která by mohla být cestujícím příjemná. Ve vozech je možné použít také vůni určenou k posílení imunity, vůně navozuje pocit radosti ze života, dodává energii a čistí prostor. Je to skvělá prevence proti nachlazení a také uvolňuje dýchací cesty. Směsi jsou čistě přírodní a neobsahují žádné chemické složky. Při úspěchu a kladném ohlasu cestujících by poté mohl podnik zvažovat jejich rozšíření i do ostatních vozidel. Využití vůně ve veřejných službách má velký potenciál pro prosperitu firmy a spokojenost zákazníků. Vůně může mít příznivý vliv na stres a deprese. Pokud by se i zde uplatňoval voňavý marketing, cestování by bylo daleko příjem-

nější než doposud. Dodavatelem by mohla být společnost Air Aroma, sídlící v Brně. Firma se specializuje na vůně v marketingu, které právě umísťují také do dopravních prostředků.

5.9.6 Komunikace s veřejností

Vztahy a komunikace s veřejností jsou pro podnik velice důležité a důležité je také udržení si cestujících a případně získání nových cestujících. To vše závisí na image podniku, jak se prezentuje, jak komunikuje a jak kvalitní služby nabízí. Image podniku představuje především logo a žluto modrá barva. Komunikace s veřejností probíhá na základě vydávání propagačně-informačních materiálů dopravce v oblasti MHD, pro informovanost cestujících je nutné na webových stránkách zveřejňovat oficiální tiskové zprávy a vést intenzivní kampaň při zavádění novinek a při změnách v dopravě a přepravě, jako jsou změny jízdních řádů a změny jízdného, na což jsou cestující velice citliví a je nezbytné je s dostatečným předstihem připravit na cenové změny a odůvodnit tento krok. Důležité je také dbát na pravidelný kontakt s médii a zveřejňovat novinky a tímto prostřednictvím komunikovat s veřejností. Při akcích pořádaných podnikem lze ke komunikaci využít také rozhlasové médium, jako např. reklamní spot v Radiu Zlín nebo Kiss Publikum. Využívání tiskových médií je také důležité, doporučila bych využívat Zlínský deník a Mladou frontu dnes, která patří mezi nejčtenější seriózní deník na trhu.

Dopravní podnik má možnost využít ve větší míře své vlastní propagační plochy pro vlastní propagaci a komunikaci s veřejností. Pro umístění reklamy je vhodné využít především prostory pro propagaci uvnitř vozidel městské hromadné dopravy, ale také na zastávkách. Jednalo by se o propagaci vlastních služeb, které by zdůrazňovaly kvalitu, ale také výhody a šetrnější přístup k životnímu prostředí oproti automobilové dopravě. Zviditelněna by také mohla být práce revizorů a jejich důležitost. Chybět by také neměly informace, které se týkají např. nákupů nových vozidel a dotačních programů ve spolupráci s Evropskou unií.

Pro zviditelnění dopravního podniku je důležité využívat při komunikaci logo, barevné kombinace podniku, jak jsem již zmiňovala výše využívat k publikaci média, případně vytvořit a využívat slogan, který by jasně a výstižně propagoval podnik a městskou dopravu. Při akcích pořádaných pro veřejnost by bylo také vhodné vytvořit maskota společnosti, který by podnik také reprezentoval.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zanalyzovat a zhodnotit propagační aktivity a komunikaci s veřejností v podniku Dopravní společnost Zlín – Otrokovice s.r.o. a především navrhnout projekt pro tento podnik.

V teoretické části byly využity literární zdroje, které se týkají marketingové komunikace, a byly popsány prvky komunikačního mixu, který byl hlavní součástí této práce. Předložená práce obsahuje popsání marketingu služeb, kam hromadná doprava, kterou podnik poskytuje, patří.

Pro tento projekt bylo důležité nejprve zhodnotit danou situaci v podniku, proto byla uvedena SWOT analýza současných propagačních a komunikačních aktivit společnosti. Při zpracovávání praktické části byla zjištěna poměrně výrazná propagační aktivita prostřednictvím event marketingu, kterou dopravní podnik používá, a tou nejvýraznější je především Den otevřených dveří, který je velice úspěšný především u veřejnosti, která se vždy zúčastní v hojném počtu. Na základě SWOT analýzy bylo dále využito slabých stránek podniku a byla navržena doporučení další propagační aktivity podniku a komunikace s veřejností v projektové části.

Hlavní projektem bylo navržení účasti podniku na Evropském dnu bez aut, kdy podnik by v tento den poskytoval cestujícím městskou hromadnou dopravu zdarma. Součástí je také doprovodný program na náměstí ve Zlíně, kde podnik bude mít také svůj „stánek“, kde budou propagovány další informační letáky a poskytovány zde budou také reklamní předměty podniku. Tento projekt byl podroben nákladové analýze, která zahrnovala ztrátu pro podnik, kdy bude poskytovat jeden den hromadnou dopravu zdarma, ale také náklady na tvorbu propagačních materiálů. Dále bylo nutné vzít v úvahu rizika, která s sebou může tento projekt přinést. Na závěr byla provedena také časová analýza, která určila dobu trvání příprav projektu. Tento projekt by měl především přilákat více cestujících, kteří se doposud přepravují pomocí automobilové dopravy, nebo chodí pěšky. Hlavním cílem tedy bylo získat nové cestující a ulevit tak městu od automobilové dopravy.

Domnívám se, že cíl diplomové práce byl splněn. Myslím si, že projekt je realizovatelný v praxi a bude přínosný.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. Marketing. Praha: C. H. Beck, xvii, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- CAYWOOD, Clarke L., 2003. Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností. 1. vyd. Brno: Computer Press, xxxvii, 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
- COOPER, John a Peter LANE, 1999. Marketingové plánování: praktická příručka manažera. 1. vyd. Praha: Grada, 230 s. ISBN 80-7169-641-2.
- FORET, Miroslav, 2003. Marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip, 2001. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- LATTENBERG, Vivien, 2010. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Vyd. 1. Brno: Computer Press, v, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.
- PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SMITH, Paul, 2000. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, xxxiv, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- ŠARADÍN, Pavel a Bohumil ŘEZNÍČEK, 2001. Marketing v dopravě. 1. vyd. Praha: Grada, 197 s. ISBN 80-247-0051-4.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2007. Marketing od myšlenky k realizaci. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje

BUSINESSINFO, 2009. *Marketingová situační analýza a predikce vývoje* [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>

DENÍK. CZ, 2012. [online]. *Revoluce pro cestující ve Zlíně: V roce 2014 s jednotnou elektronickou jízdenkou* [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://m.denik.cz/denik/c/revoluce-pro-cestujici-v-roce-2014-s-jednotnou-elektronickou-jizdenkou-20120614-.html>

DOPRAVNÍ PODNIK MĚSTA PARDUBIC, 2013. *SMS jízdenka* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.dpmp.cz/sms-jizdenka/#informacni-letak-51091bd2bfaf2>

DOPRAVNÍ PODNIK MĚSTA PARDUBIC, 2009. *Aktuality* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.dpmb.cz/Default.aspx?seo=novinky&id=201>

DSZO, ©2004. *Společnost DSZO – historie* [online]. [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: <http://www.dszo.cz/?section=spolecnost&file=historie>

DSZO, 2012. Společnost DSZO, s.r.o. - Tiskové zprávy [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.dszo.cz/?section=spolecnost&file=tiskovky&id=379>

IBM, 2010. Dopravní systémy. *IBM* [online]. [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: http://www.ibm.com/smarterplanet/cz/cs/transportation_systems/overview/index.html

INTEGROVANÉ DOPRAVNÍ SYSTÉMY, 2007. *Význam propagace veřejné hromadné dopravy* [online]. [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: http://ids.zastavka.net/id-clanky/05-2007_fd.phtml

SLOVÁCKO, 2012. *Den otevřených dveří v Dopravní společnosti Zlín - Otrokovice* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.slovacko.cz/en/akce/77414/dopravni-spolecnost-zlin-otrokovicetermin/67620/>

STATISTICKÁ ROČENKA ZLÍNSKÉHO KRAJE 2012, 2012. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/D0003FB331/\\$File/72101112ccz.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/D0003FB331/$File/72101112ccz.pdf)

STRATEGIE ROZVOJE STATUTÁRNÍHO MĚSTA ZLÍNA DO ROKU 2020 - ZLÍN 2020, 2012. In: *Strategie Zlín 2020: návrhová část* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: http://www.zlin.eu/upload.cs/0/05e7fb05_0_strategie_zlin_2020_navrhova_cast_1.0.pdf

The Case for Making Transportation Smarter, © 2010. In: *The Case for Smarter Transportation* [online]. [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: <http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/tte03001usen/TTE03001USEN.PDF>

ZLÍN: oficiální stránky města, 2012. *Preference a plošná koordinace MHD ve Zlíně* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/page/91236.preference-a-plosna-koordinace-mhd-ve-zline/>

WIKIPEDIE: Otevřená encyklopedie, 2013. *Městská hromadná doprava* [online]. [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Městská_hromadná_doprava

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MHD Městská hromadná doprava

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1- Spokojenost/Nespokojenost zákazníka (Tomek, 2007)</i>	20
<i>Obrázek 2- Poskytovatelé dopravních služeb (IBM, 2010)</i>	25
<i>Obrázek 3 – Komponenty corporate identity (Svoboda, 2006)</i>	30
<i>Obrázek 4- Logo DSZO s.r.o. (DSZO, ©2004)</i>	43
<i>Obrázek 5 – Struktura společnosti DSZO (Vlastní zpracování dle interních materiálů DSZO)</i>	43
<i>Obrázek 6 – Plakát Den otevřených dveří v DSZO s.r.o. (Slovácko, 2012)</i>	49
<i>Obrázek 7 – Mikulášská jízda (DSZO, 2012)</i>	50
<i>Obrázek 8 – Dopravní podnik města Brna (DPMB, 2009)</i>	52
<i>Obrázek 9 – Informační leták - SMS jízdenka v Pardubicích (Dopravní podnik města Pardubic, 2013)</i>	55
<i>Obrázek 10 – Propagace MHD ve Vídni. (Integrované dopravní systémy, 2007)</i>	56
<i>Obrázek 11 – Propagační leták (Vlastní zpracování)</i>	68
<i>Obrázek 12 – Analýza rizik (Vlastní zpracování)</i>	74
<i>Obrázek 13 – Zadávací tabulka (Vlastní zpracování)</i>	77
<i>Obrázek 14 – Řešení časové analýzy (Vlastní zpracování)</i>	77
<i>Obrázek 15 – Síťový graf (Vlastní zpracování)</i>	78

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1- Vstupy do procesu poskytování služeb (Boučková, 2003)</i>	16
<i>Tabulka 2- Vstupy do procesu poskytování služeb (Boučková, 2003)</i>	17
<i>Tabulka 3 - Silné a slabé stránky marketingové komunikace (Vlastní zpracování)</i>	64
<i>Tabulka 4 – Předpokládané snížení tržeb (Vlastní zpracování)</i>	69
<i>Tabulka 5 – Odhad nákladů na projekt (Vlastní zpracování).....</i>	70
<i>Tabulka 6 – Pravděpodobnost a dopad rizik (Vlastní zpracování)</i>	73
<i>Tabulka 7 – Shrnutí rizik a jejich opatření (Vlastní zpracování)</i>	73
<i>Tabulka 8 – Plán projektu (Vlastní zpracování).....</i>	75
<i>Tabulka 9 – Časová analýza (Vlastní zpracování)</i>	76

SEZNAM PŘÍLOH

P I – Zpravodaj Šalina

PŘÍLOHA P I: ZPRAVODAJ ŠALINA