

Propagace a mediální kampaň Armády ČR

Stanislav STEBILA

Bakalářská práce
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Katedra marketingových a sociálních komunikací

akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Stanislav STEBILA

Studijní program: B 7202 Mediální a komunikační studia

Studijní obor: Marketingové a sociální komunikace

Téma práce: „Propagace a mediální kampaň Armády ČR“

Zásady pro vypracování:

- 1. V teoretické části popište obecně vztahy a způsoby komunikace AČR s civilní veřejností, obecně charakterizujte možnosti využití forem a prostředků marketingové komunikace.**
- 2. Analyzujte současné formy prezentace Armády ČR na veřejnosti. Popište hlavní úkoly marketingové podpory profesionalizace ozbrojených sil ČR. Stanovte základní hypotézy dopadu kampaně.**
- 3. Proveďte analýzu výsledků výzkumu výsledků agentury STEM a porovnejte se stanovenými hypotézami. Formulujte závěry.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Komunikační strategie v podmínkách Armády ČR, autor Ing. Majer r.vyd. 2002

**Účinnost a efektivita reklamní kampaně na podporu profesionalizace ozbrojených sil
autor ASNAP r.vyd.2005**

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Katedra marketingových komunikací

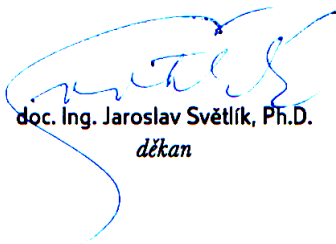
Datum zadání bakalářské práce:

13. ledna 2006

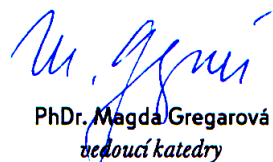
Termín odevzdání bakalářské práce:

15. května 2006

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




PhDr. Magda Gregarová
vedoucí katedry

ABSTRAKT

Oblast propagace a komunikace s civilní veřejností má své zastánce i odpůrce. Vzhledem k tomu, že se jedná o novou záležitost je to spíše nedůvěra velitelů v pozitivní výsledky a jejich obava před určitými potížemi, které mohou, vzhledem k přísným omezením například v oblasti ochrany utajovaných informací, vzniknout.

V teoretické části se budu věnovat vztahům a způsobům komunikaci v podmínkách Armády České republiky a dále formám a prostředkům marketingové komunikace, současné formě prezentace Armády České armády na veřejnosti v podmínkách vojenské posádky Radošov (dále jen VP Radošov) a budu se věnovat hlavním úkolům marketingové podpory profesionalizace ozbrojených sil České republiky.

V praktické části se zaměřím na hlavní mediální kampaň Armády České republiky z roku 2004, která je svým rozsahem a dopadem největší od roku 1918 vůbec.

Klíčová slova:

Armáda České republiky, armáda, Ozbrojené síly České republiky, komunikace s veřejností, prostředky marketingové komunikace, Agentura pro nábor a profesionalizaci ozbrojených sil České republiky, image, výsluhový příspěvek, rekrutační středisko, vojenská posádka Radošov, voják z povolání, občanský zaměstnanec.

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

Keywords:

Poděkování, motto:

Rád bych poděkoval touto cestou kolektivu zaměstnanců Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně za přístup k nám, studentům kombinovaného studia, za jejich trpělivost, snahu a zájem předat své vědomosti a zkušenosti. Studium na Vaši vysoké škole jsem si vybral především díky praktickým dovednostem řady Vašich zaměstnanců na základě mého studia v kurzu MOSPRA v roce 1999.

Děkuji především Ing. Vlastimilu TAŤÁKOVI za vedení ročníkových prací a také PhDr. Zdeňku KŘÍŽKOVI za věcné připomínky při koncipování mé bakalářské práce „Propagace a mediální kampaň Armády ČR“.

OBSAH

OBSAH.....	7
ÚVOD.....	10
TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 KOMUNIKACE AČR S CIVILNÍ VEŘEJNOSTÍ.....	13
1.1 VZTAHY A ZPŮSOBY KOMUNIKACE AČR S CIVILNÍ VEŘEJNOSTÍ.....	13
1.1.1 <i>Komunikace s veřejností</i>	13
1.1.2 <i>Propagace AČR na veřejnosti</i>	13
1.1.3 <i>Hlavní úkoly komunikace s veřejností</i>	14
1.1.4 <i>AČR nemůže být oddělena od společnosti</i>	15
1.1.5 <i>AČR je instituce plnící i sociální funkci</i>	16
1.1.6 <i>AČR jako součást NATO – záruka bezpečnosti</i>	17
1.1.7 <i>Důvěra v AČR jako instituci</i>	17
1.1.8 <i>AČR plní úkoly – mír, krize, válka</i>	18
1.1.9 <i>Tradice</i>	19
1.2 FORMY A PROSTŘEDKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	20
1.2.1 <i>Osobní komunikace</i>	20
1.2.2 <i>Písemná komunikace</i>	20
1.2.3 <i>Distribuce informačních tištěných materiálů</i>	21
1.2.4 <i>Tisk</i>	21
1.2.5 <i>Outdoor (billboardy)</i>	21
1.2.6 <i>Elektronická komunikace</i>	21
2 SOUČASNÉ FORMY PREZENTACE AČR NA VEŘEJNOSTI.....	23
2.1 FORMY PREZENTACE AČR NA VEŘEJNOSTI V PODMÍNKÁCH VP RADOŠOV.....	23
2.1.1 <i>Rady velitele vojenské posádky s civilní veřejností</i>	23
2.1.2 <i>Oslavy výročí AČR</i>	24
2.1.3 <i>Akce orientované na děti a mládež</i>	25
2.1.4 <i>Reprezentační plesy VP Radošov</i>	25
2.1.5 <i>Lidové veselice a tradice</i>	25
2.1.6 <i>Sportovní dny a mezinárodní střelecké soutěže</i>	26
2.1.7 <i>Součinnostní zásahy složek Integrovaného záchranného systému</i>	26
2.1.8 <i>Dobrovolné dárcovství krve</i>	26
2.1.9 <i>Pomoc při povodních</i>	27
2.1.10 <i>Prezentace AČR při výcviku Aktivních záloh</i>	27
2.2 HLAVNÍ ÚKOLY MARKETINGOVÉ PODPORY PROFESIONALIZACE OS ČR.....	28
2.2.1 <i>Principy marketingové podpory profesionalizace OS ČR</i>	29
2.3 HYPOTÉZY DOPADU MEDIÁLNÍ KAMPANĚ.....	30
2.3.1 <i>Stanovení cílových skupin</i>	30

2.3.2 Hlavní cílová skupina.....	31
2.3.3 Stanovení zpětné vazby.....	32
2.4 FILOZOFIE MARKETINGOVÉ PODPORY PROFESIONALIZACE OS ČR.....	32
2.4.1 Proces formování názoru a vytváření postoje jedince k profesionální armádě.....	33
První fáze: VNÍMÁNÍ.....	33
Druhá fáze: VytváŘENÍ zájmu.....	33
Třetí fáze: ROZHODOVÁNÍ.....	34
Čtvrtá fáze: VÝBĚR.....	34
2.4.2 Analýza procesu formování názoru a vytváření postoje jedince k profesionální armádě s přihlédnutím na působení ANPOS a jeho složek.....	35
2.4.3 Postup tvorby koncepce marketingové podpory profesionalizace OS ČR.....	38
2.4.4 Jednotlivé kroky tvorby Koncepce marketingové podpory.....	38
2.4.5 Marketingové předměty a informační materiály	39
2.4.6 Kooperace všech subjektů podílejících se na realizaci mediální kampaně AČR.....	39
2.4.7 Vnitřní informační servis, zpětnovazební systém.....	40
PRAKTICKÁ ČÁST.....	42
3 HLAVNÍ MEDIÁLNÍ KAMPAŇ	43
3.1 PLÁN MARKETINGOVÉ PODPORY.....	43
3.2 ETAPY KAMPAŇ.....	43
3.2.1 První třetina hlavní kampaně.....	44
3.2.2 Druhá třetina hlavní kampaně	44
3.2.3 Třetí třetina hlavní kampaně.....	44
3.3 REALIZACE PLÁNU MARKETINGOVÉ PODPORY PROFESIONALIZACE OS ČR.....	45
3.3.1 Vydavatelství Deníky Bohemia a Moravia	45
3.3.2 Deník BLESK	46
3.3.3 Deník SPORT + Sport magazín.....	46
3.3.4 Rozhlasová stanice EVROPA 2.....	47
3.3.5 Rozhlasová stanice Čro 1 – Radiožurnál - celoplošná spotová kampaň.....	48
3.3.6 Internet – partnerství MS v ledním hokeji 2004.....	48
PROJEKTOVÁ ČÁST.....	49
4 ANALÝZA VÝSLEDKŮ MEDIÁLNÍ KAMPAŇ AČR.....	50
4.1.1 Klady mediální kampaně:	51
ZÁVĚR.....	54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	57
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	58

SEZNAM TABULEK.....59

SEZNAM PŘÍLOH.....60

ÚVOD

Propagace a komunikace s veřejností je oblast, která v Armádě České republiky (dále jen AČR) je novou činností ve všech směrech především pro civilní sektor. Je také jedním z hlavních úkolů velitelů ve výcvikovém roce. Přechodem na podmínky služby profesionální armády se AČR, dnem 1.1.2005, stala plnohodnotným hráčem na trhu práce. Na první pohled by se mohlo zdát, že kvalita se prodá sama a propagace ruku v ruce s komunikací s civilní veřejností ani není třeba. I s takovými názory je možné se dnes setkat v řadách některých příslušníků AČR. Vycházejí z předpokladu, že AČR vlastně nikoho nepotřebuje a spíš všichni potřebují ji. Z tohoto mylného postoje potom vycházejí zcela špatné a nevhodné přístupy některých příslušníků AČR k veřejnosti, občanům, firmám apod. Všechny tyto přístupy se dají shrnout do jedné věty: „Jsem voják, kdo je víc?“ AČR se chová jako firma na trhu s nabídkou práce a také tak vystupuje. Nabízí - požaduje - vybírá. Nabízí řadu životních jistot a výhod, které v různých regionech převyšují nabídku v regionu jinak obvyklou. Nároky na vojenské povolání lze charakterizovat jako vysoké. Samotná služba klade na každého profesionála vysoké nároky a povinnosti, se kterými se v civilním povolání občan pravděpodobně nesetká. Služba na kterémkoli místě naší vlasti či v zahraničí podle potřeb ozbrojených sil České republiky (dále jen OS ČR), omezení některých občanských práv a svobod, povinnost být mezi prvními při řešení krizových situací a v neposlední řadě i ochota nasadit svůj život, k čemuž se zavazuje ve Vojenské přísaze i Slibem profesionálního vojáka, jsou bezesporu vysoké nároky. Na druhé straně jsou i výhody, které může služba v armádě přinést. Vedle finančního ohodnocení, relativně nadstandardního platu, je to přídavek na bydlení, který poskytuje vojákově prostředky na zajištění bydlení pro něho samotného i pro jeho rodinu. Dalšími pozitivy jsou: poskytnutí kompletní výstroje, zdravotní zabezpečení a zajištění pro případ zranění či smrti, 27 dnů řádné dovolené, možnost studia, preventivní rehabilitace, využití nabídky domácí i zahraniční rekreace s určitými výhodami. AČR nezapomíná ani na ty, kteří ji opouštějí. Odchodné, odbytné či výsluhový příspěvek, jejichž výše je určena hrubým platem vojáka a délkou služby v OS ČR, spolu s možností rekvalifikačního kurzu zcela jistě usnadní nový start v civilní sféře.

Mediální kampaň nemá konce. Je trvalým úkolem každé armády o to více, je-li to armáda demokratická, armáda země jež je členem NATO, a jež se hlásí k demokratickým hodnotám naší civilizace. Mediální kampaň je především zaměřen na nábor nových příslušníků AČR. Mediální kampaň musí jít ruku v ruce s kontrolou, aby jí nebylo možné zneužít (PŘÍLOHA PI).

První mediální kampaň AČR sahá do počátku roku 2000 až konce 2003 v rámci reformy OS ČR, která probíhala na stránkách deníku MF Dnes, Blesk, Bohemia, Hospodářské noviny, v Lidových novinách, v resortních časopisech A report a Armádní zápisník a v Čro 1 Radiožurnál, kdy se veškeré styky s médii odehrávaly převážně na informační a publicistické úrovni (PŘÍLOHA PII).

Druhá mediální kampaň co do vynaložených finančních prostředků a svého druhu největší, dala o sobě slyšet více než kdykoli. Uskutečnila se s odchodem tisíce vojáků základní služby (dále jen VZS) do zálohy a přechodu na plnou profesionalizaci od února do září 2004.

V obou případech se jedná o práci vojenské Agentury pro nábor a profesionalizaci OS ČR(dále jen ANPOS).

Počátkem roku 2005 byly odstartovány další fáze náborových aktivit v rámci celoroční imageové kampaně, pod dohledem Odboru komunikace ministerstva obrany ČR, publicistické pořady a 13 dílný dokument o vojenských profesích vysílán na veřejnoprávní České televizi – ČT 2 (PŘÍLOHA PIII) a imageový spot režiséra Filipa Renče, prezentován v kinech v Praze, Brně a Ostravě.

O tom jak je možné AČR propagovat a realizovat mediální kampaň, která byla označena velením AČR jako hlavní mediální kampaní (v roce 2004), s jakým cílem a účelem, na koho ji směřovat v podmínkách AČR a proč, jak ji hodnotit a analyzovat, se pokusím objasnit ve své bakalářské práci. Zaměřím se na detaily, které přispěly k oslovení mnoha tisíců lidí všech věkových skupin.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKACE AČR S CIVILNÍ VEŘEJNOSTÍ

1.1 Vztahy a způsoby komunikace AČR s civilní veřejností

V komunikační strategii se z pohledu AČR sledují cíle, definují východiska a zásady komunikace s civilní veřejností a se sdělovacími prostředky na podporu informačních aktivit, stanovují se pravidla pro přípravu a provedení informačně-komunikačních aktivit velitelů a tiskových mluvčích. V oblasti plánování AČR aktivně uplatňuje ustanovení normy pro oblast komunikace s veřejností. Podporuje systematické vzdělávání a odbornou přípravu velitelů a pracovníků zabývajících se oblastí komunikace s veřejností a sdělovacími prostředky.

1.1.1 Komunikace s veřejností

V oblasti komunikace s veřejností a zabezpečení transparentnosti informačních dat o jednotlivých oblastech zabezpečuje prolínání dvou samostatných oblastí, a to ve vztahu komunikace s externí veřejností a sdělovacími prostředky a vztahu komunikace s interní veřejností. Tím umožňuje oslovení všech relevantních skupin veřejnosti. Vztahy a komunikace s veřejností uceluje a vzájemně propojuje systémem, který se prostřednictvím různých forem a prostředků obrací na civilní, nebo zahraniční veřejnost a její instituce, se záměrem plnit informační povinnosti vůči veřejnosti, tím podporuje důvěryhodnost AČR a zabezpečuje její informační zájmy a rozvíjí vzájemnou spolupráci s veřejností.

1.1.2 Propagace AČR na veřejnosti

Akce na podporu vztahů s veřejností lze považovat za jednu ze základních oblastí procesu vytváření vztahů komunikace s veřejností. Sdělovací prostředky vnímají zejména jako významného prostředníka komunikace s širokou veřejností, ale současně jako prostředek masové komunikace. Proto jim armáda věnuje specifickou pozornost. Procesem rozvíjení vztahů komunikace s civilní veřejností a sdělovacími prostředky zabezpečuje informační povinnosti, plní informačně-komunikační podporu rozvoje a funkčnosti OS ČR, rozvíjí spolupráci s civilními institucemi v oblasti společných zájmů, ovlivňuje postoje veřejnosti tak, aby podporovala výstavbu, přípravu a plnění úkolů AČR.

Vztahy komunikace s interní veřejností doplňuje a rozšiřuje oblast vztahů komunikace o cílené působení na lidský potenciál. Procesem rozvíjení vztahů komunikace s interní veřejností podporuje systém velení a řízení, rozvíjí vnitřní prostředí AČR (zejména podporuje pracovní motivaci, posiluje vnitřní integraci a identitu AČR a prosazuje přijatou vnitřní kulturu), chrání vnitřní prostředí AČR před dezinformačními kampaněmi a propagandou, které zpochybňují poslání, úkoly AČR a odhodlání jejich příslušníků je plnit.

1.1.3 Hlavní úkoly komunikace s veřejností

Proces rozvíjení vztahů s veřejností plní tyto hlavních úkoly:

- plánování a vyhodnocování procesu komunikace přípravou dalších podkladů pro jeho řízení a koordinaci;
- sjednocování obsahu veřejných informací a příprava stanoviska ke specifickým událostem pro komunikační aktivity, aktualizovat databázi veřejných informací – monitoru tisku;
- zabezpečení a zdárný průběh akcí pro veřejnost;
- průběžné poskytování mediální, informační, redakční a další speciální služby, prezentaci těchto akcí ve vojenském, regionálním a celostátním tisku, internetu a intranetu AČR;
- dodržování kultivované a kvalifikované sociální komunikace;
- prezentace hrdinských činů příslušníků AČR;

1.1.4 AČR nemůže být oddělena od společnosti

AČR může být jen taková jaká je společnost. Schopnosti, vzdělanost, znalost a chování občanů země se určitým způsobem promítá i do schopností, znalostí, dovedností a chování příslušníků AČR. Armáda může být profesně složena pouze z občanů ČR, nikde jinde nelze personál vybírat. Pokud ČR nebude vynakládat dostatečné finanční prostředky na vzdělání nebudou dostatečně vzdělaní lidé ani v armádě. Výchovou občanů je započato již v rodinách, na základních školách – tradice země, ztotožnit se s kulturou země, kde žijí. V demokratické společnosti má daňový poplatník právo vědět jak se hospodaří s jeho penězi. Má právo vědět jak je zajištěna jeho bezpečnost, jak je stát připraven proti teroristickým útokům, jak je možné mu pomoci v záchranných a humanitárních operacích při povodních a jiných přírodních katastrofách. České firmy mají přece právo participovat na zajištění obranyschopnosti země, aniž by musely jednat se zkorumpovaným důstojníkem AČR. Naše veřejnost si musí být jistá, že armáda nevystoupí v rozporu s jejími zájmy, s cílem potlačit jejich práva a nepoužije svou sílu proti zájmu vlastního národa.

Někteří naši občané nejen, že chtějí být informovanější, chtějí víc: "Na úkolech AČR se chtějí aktivně podílet". Proto je nutná komunikace armády se širokou civilní veřejností. AČR není jakýmsi tajuplným ostrovem kam nikdo nesmí a odkud také nikdo nesmí ven. Není ani záhadnou laboratoří, kde se míchají jedy ve prospěch nesplněných ambic několika generálů. Je či měla by být místem s jasně definovanou firemní kulturou, na jejímž rozvoji se může podílet i ten, kdo o práci v armádě má upřímný zájem a splňuje jasná a předem stanovená kritéria.

1.1.5 AČR je instituce plnící i sociální funkce

Tab.1. Diagram vazeb mezi AČR a občanem ČR

AČR		Občan ČR
Potřeba zaměstnat	1	Potřeba být zaměstnán
Úkol zajistit obranu ČR	2	Zájem o obranu ČR
Úkol podílu na operacích NATO	3	Zájem o operace NATO a účast v zahraničních misích
Organizace, která je nápomocna v krizových situacích – povodně, požáry...	4	Potřeba, že ho někdo potřebuje-aktivní zálohy, na něco má vliv. JE U TOHO
Jasná priorita života	5	Vztah k zákonitosti, vztah k jasné definici práva
Schopnost vzdělávat	6	Potřeba vzdělávat

Kvalita výkonu každé instituce je vedle mnohých faktorů podmíněna svým umístěním na žebříčku společensky uznávaných profesí, svojí prestiží a autoritou, které se jí dostává od veřejnosti. Základní vliv v tom má povědomí občana o vlivu takové instituce na jeho život, možný přínos pro společenské klima, rozvoj státu, kraje, obce a zejména to, jaké pozitivní (hmotné a nehmotné) přináší jemu samému. Větší zájem a pozornost věnuje občan tomu, kdo nebo co je mu blízké z pohledu osobního vývoje a utvářených potřeb. Oslovovat člověka od nejútlejšího věku je proto účelné a v konečném efektu prospěšné armádě, jak z pohledu uznávání jejího místa ve společnosti, tak i samotné vojenské profesi. Jako uzavřený kruh funguje politická vazba „stát“ – vytvářené podmínky pro budování a výkonu zákonných funkcí „AČR“ – občané a jejich demokratické projevy „rozvoj státu“ – „rozvoj AČR“. Velikost vlivu, intenzita (síla) vlivu na fungování armády je z pohledu hierarchického uspořádání společnosti logicky velmi rozdílná. Prioritní místo zaujímají politici na úrovni senátu, poslanců a vlády, následují další podle sféry vlivu. Důležitými jsou dále osobnosti s ekonomickým vlivem a mediálně vlivní lidé. Z pohledu trvalosti vlivu, přenášení zkušenosti z generace na generaci je v principu nejdůležitějším subjektem člověk-občan. Proto lze bez nadsázky tvrdit, že v propagaci AČR na veřejnosti má své místo a váhu, účinek jednání a postojů každého příslušníka AČR – voják z povolání (dále jen VZP), občanského zaměstnance (dále jen O.Z.) a objektem jejich profesního zájmu musí být každý člen společnosti a to od jeho nejranějšího věku. Přesvědčení občanů

o možnostech této instituce, ovlivňování politiků k vytváření potřebných zdrojů pro rozvoj a posilování armády. Prohlubování důvěry v armádu a společenského ocenění vojenské profese. Ovšem z pohledu útvaru vojáka a O.Z. je velmi důležitý vztah občanů a institucí města a obce, kde žijí a pracují, vztah podnikatelské sféry nevyjímaje. V současnosti napomáhá kladným postojům veřejnosti k AČR, ekonomická situace, která vzhledem k politickým prioritám přináší obcím ekonomický rozvoj, pracovní místa, relativní finanční sílu a stabilitu, především umístěním vojenských útvarů, či posádek. Dokladem toho je usilovná snaha mnohých hejtmanů a starostů o zachování vojenských posádek či jejich zřízení v jejich regionech, obcích i přes negativní zátěže činnosti vojsk. Takový zájem je však dočasný, nevyjadřuje skutečnou prestiž a zanícení pro AČR – jako profesní složku společnosti. Ekonomické podmínky pro život a rozvoj člověka jsou jistě prvořadými, ale nemohou být jediným důvodem a motivací pro uchazeče o službu v řadách armády. Motivací pro utváření hlubšího vztahu k vojenskému povolání musí být zájem a sympatie k armádě a dalším oblastem jejího fungování a vnitřního chodu, jako k instituci umožňující všestranný rozvoj osobnosti a uspokojující nejrozmanitější potřeby člověka.

1.1.6 AČR jako součást NATO – záruka bezpečnosti

Hospodářský potenciál ČR neumožňuje zabezpečit obranyschopnost a obranu země pouze vlastními prostředky. Bezpečnost země musí být proto zajištěna systémem, který umožní efektivní využití zdrojů více zemí společně – je to problém protivzdušné obrany – finančně nákladné systémy, které si nemůže pořídit každá jednotlivá země, ale mohou být pořízeny a využívány společně (to je možné pokud zájmy a hodnoty jednotlivých zemí jsou společné) např. NATO. Komunikace s civilní veřejností je o tom, že občanům je tento problém postupně objasňován s tím, že jsou-li jednotlivé úkoly obrany plněny společně, je toto plnění levnější, efektivnější a po vojenské stránce také účinnější. Aby to bylo možné, musí být tato komunikace ne jen o potřebách ČR, ale též o potřebách zemí v NATO. Je důležité si uvědomit, že v NATO není AČR, ale ČR.

1.1.7 Důvěra v AČR jako instituci

AČR je instituce, která se podílí na vzdělanosti národa, podílí se na upevnění postojů a názorů u svých příslušníků, směřujících ke splnění úkolů v demokratické společnosti, jejich úkolů k obraně země, k zabezpečení úkolů v rámci NATO a EU. AČR

je schopná nasazení kdykoliv a kdekoliv i pro případ nevojenských ohrožení – živelné pohromy, požáry, povodně, zemětřesení apod. Důkazem je nasazení příslušníků armády a techniky při odstraňování následků povodní. Plnění hlavního úkolu AČR - zajištění obranyschopnosti státu, je nemyslitelné bez podpory občanů. Oproti jiným státním institucím je armáda specifická v tom, že na základě branné povinnosti a mobilizačních úloh ovlivní v mnoha směrech stav obranyschopnosti právě branné vědomí občanů a civilních institucí.

Důvěra veřejnosti v armádu, přesvědčení o její akceschopnosti na základě fungujícího vnitřního řádu a profesních předpokladů velitelů, úrovně kázně a organizovanosti, důvěra na takovém základě je nutnou podmínkou růstu kvality a efektivnosti činností armády. Systém obměny části příslušníků armády – vojáků v činné službě a záloh vytváří trvalý tok informací, růst poznatků o stavu armády a o jejím konkrétním vztahu k občanovi. K uvedeným obecným přístupům je potřebné připojit i lokální projevy činností a pobytů jednotek a útvarů armády ve vojenských posádkách. Některé negativní projevy a činy jednotlivců a skupin ovlivňují veřejné mínění, vyvolávají nepříznivé reakce občanů a jejich odmítavé postoje k armádě jako celku.

1.1.8 AČR plní úkoly – mír, krize, válka

Naše veřejnost často pokládá otázku: „Proč investovat takové velké finanční prostředky do armády, když stejně žádná válka nebude?“ Další otázkou ze strany veřejnosti je problém, který by se dal formulovat asi tak: „Proč věnovat ohromné finanční prostředky pro armádu, která nikdy nic nevyhrála a nikdy nic, vzhledem ke své velikosti ani nevyhraje?“ Odpovědi na tyto otázky jsou součástí mediální kampaně nebo kampaní. Není pravda, že žádná válka nikdy nebude, ve válce již jsme a to ve válce proti terorismu. Tato válka je nebezpečná zejména tím, že nelze přesně vymezit čáru dotyku, nepřítel může být v metru, stejně jako v letadle nebo u přehradní hráze či na sportovním stadionu. Všichni mají pocit míru, a proto je tak jednoduché pro nepřítel zaútočit, tzn., že opatření se musí provést již nyní – v míru. Již nyní AČR kooperuje se spojenci v NATO na systémech, které umožní okamžitou reakci proti ohrožení ČR nebo náznaku takového ohrožení. Je pravda, že naše Česká republika zcela samostatně v průběhu 20.století nevyhrála, žádný válečný spor, vždy se však aktivně podílela v různých formách – letci v Velké Británii, expediční sbor v Africe, tzv. Čs. armádní sbor na východní frontě – to je praktický důkaz, že ve velké

koalici spojenců máme čím přispět. V novodobých konfliktech jsme velmi úspěšní—za-
hraniční mise, válka v Perském zálivu—důkazem toho je i to, že z postkomunistických zemí
jsme byli přijati do NATO spolu s Polskem a Maďarskem v první vlně.

1.1.9 Tradice

Občané si musí uvědomit kdo jsme a co máme v historii za sebou. V občanech
se musí pěstovat vědomí hrdinství na bohatou historii.

a) co bylo dobré:

- vznik ČSR a reálná snaha o zavedení demokratických principů v zemi;
- podíl našich občanů na válečných úspěších v průběhu 2.světové války;
- podíl našich vojáků na celkovém vítězství na východní frontě – Ludvík Svoboda aj.

b) co bylo špatné – tím, že se to nebojíme popsat a nazvat roste naše sebevědomí a poučíme se do budoucna (víme co nechceme):

- perzekuce nekomunistických názorů po roce 1948;
- komunistické postupy po roce 1948;
- totéž po roce 1968.

c) koho si vážíme a čeho si vážíme (koho a čeho nikoliv), co chceme v budoucnu, kam spějeme.

Jako občané střední Evropy máme nějaké představy a ctíme určité hodnoty demo-
kracie a práva. Důležité je, abychom si uvědomovali, že tyto hodnoty musíme ctít – medi-
ální kampaň je také o tom, abychom si to neustále uvědomovali. Rozhodnutí o tom, zda-li
budeme vedeni snahou infiltrovat naše postoje do života jiných národů a jiných vyznání
nebo, zda-li budeme vedeni snahou žít vedle nich a s nimi.

1.2 FORMY A PROSTŘEDKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V marketingové komunikaci je potřebné využívat všechny formy komunikace s dostatečně širokým spektrem komunikačních prostředků a kanálů tak, aby byla komunikace co nejefektivnější a oslovená skupina co největší. S ohledem na tuto primární cílovou skupinu a na základě zkušeností z předešlých let existence personálního marketingu v AČR byla vytipována také příslušná média na realizaci hlavního úkolu vyplývajícího z přijaté koncepce na podporu profesionalizace OS ČR pro rok 2004.

1.2.1 Osobní komunikace

Jde o přímou komunikaci mezi subjekty komunikačního procesu. Výhodou této formy komunikace je okamžitá zpětná vazba. V osobní komunikaci bylo možné využívat i neverbálních prvků komunikace a pro splnění cíle marketingové podpory byla nejvhodnější. Nevýhodou této formy komunikace byla velká časová a personální náročnost a malé množství oslovených osob.

Prostředky osobní komunikace:

Rozhovor, debata, beseda, vystoupení v rámci kulturní nebo sportovní akce, vystoupení v rámci marketingové aktivity.

1.2.2 Písemná komunikace

Jde o komunikaci prostřednictvím psaného textu, a to buď osobním oslovením nebo zveřejněním. Výhodou této komunikace byla cílené oslovení velkého množství osob, a to v některých případech i cíleně. Nevýhodou této komunikace byla opožděná a nepřesná zpětná vazba. Písemná komunikace tak neumožňovala okamžitě reagovat na podněty získané zpětnou vazbou. Přes tyto negativa byla písemná komunikace velmi často využívána právě z důvodu možnosti oslovení velkého množství osob. Při písemné komunikaci byla velmi důležitá správná a přesná formulace přenášené informace a přizpůsobení formy písemného projevu cílové skupině komunikace.

Prostředky písemné komunikace:

Letáky, novinové články, informační materiály, plakáty.

1.2.3 Distribuce informačních tištěných materiálů

Distribuce tištěného materiálu sloužícího k podávání informací o armádě AČR, služebním poměru VZP, procesu profesionalizace a o jednotlivých produktových kampaních.

1.2.4 Tisk

Tisková média byla v dosavadní historii personálního marketingu nejčastěji používaným marketingovým komunikačním kanálem. Po dlouholeté praxi se vyprofilovala média, která nejvíce oslovují cílové skupiny a veřejnost. Vzhledem k výhodným celoročním objemovým smlouvám docházelo pravidelně k finanční efektivitě. U některých tiskovin až o 45 procent (Deník Bohemia, Moravia). Tištěná média patří mezi nejúčinnější média z hlediska Public relations. Tento komunikační kanál je velmi účinný. Jedná se o Deníky Sport, Bohemia, Moravia a deník Blesk.

1.2.5 Outdoor (billboardy)

V kombinaci s jinými nástroji slouží především k dlouhodobým kampaním směřovaným k obecné informaci o profesionalizaci AČR (posílení image a podvědomí).

1.2.6 Elektronická komunikace

Elektronická komunikace je komunikace využívající moderní technické prostředky a umožňující oslovení největší skupiny osob. Byla využívána zejména v oblasti vylepšování image armády, služebního poměru a profesionálního vojáka. Vzhledem k tomu, že do této formy komunikace řadíme i telefonickou komunikaci, je využita k přenášení konkrétních informací konkrétním osobám.

Prostředky elektronické komunikace:

Internet (internetové stránky, internetová diskuse, e-mailová pošta), telefon personální poradenská linka, SMS, televize, teletext, rozhlas a video.

- **Internet**

Samostatné internetové stránky umožňují komunikaci a šíření informací prostřednictvím internetu. Struktura internetových stránek poskytuje šíření široké škály informací. Mimo jiné návštěvníkům stránek umožňuje zasílat elektronické dotazy přímo

na jednotlivá RS, zpětně pak registrovaným uživatelům informace v elektronické podobě formou e-mailové pošty. Internetové stránky navíc umožňují provádět on-line diskuse na konkrétní téma s návštěvníky internetových stránek, a tak reagovat na podněty návštěvníků internetových stránek v diskusním fóru.

- **Telefon – personální poradenská linka**

Bezplatná personální poradenská linka (dále jen PPL) umožňuje zájemcům o povolání do služebního poměru komunikovat bezplatně prostřednictvím telefonu s odborníkem na aktuální problematiku.

- **SMS**

Při reklamní kampani je možnost využívat tento komunikační kanál prostřednictvím speciálního softwaru, který umožňuje hromadné rozesílání SMS zájemcům o povolání do služebního poměru.

- **Televize**

Je komunikačním kanálem s největším zásahem populace. Také je médiem nejdražším. Jeho využití společně s tiskovými médii (denní tisk, časopisy, suplementy) a rozhlasem je nejsilnějším marketingovým kanálem.

- **Teletext**

Komunikační kanál umožňuje oslovení velké skupiny osob prostřednictvím televize. Tento komunikační kanál je součástí celoplošného působení na obyvatele ČR.

- **Rozhlas**

Je podpůrný a velmi významný marketingový kanál, který má především za cíl oslovit požadovanou cílovou skupinu v kombinaci s ostatními komunikačními kanály. Jeho hlavním cílem je upoutat pozornost posluchačů, zaujmout kreativním ztvárněním a obsahem rozhlasového spotu, při nichž je využíváno „známých“ hlasů umělců k zatraktivnění a k oslovení cílové skupiny. V případě mediální kampaně AČR v roce 2004 se jednalo především o Čro 1-Radiožurnál a Evropu 2.

2 SOUČASNÉ FORMY PREZENTACE AČR NA VEŘEJNOSTI

Základní kroky k chápání poslání AČR a jejího postavení v naší společnosti lze a je nutné provádět právě ve vojenských posádkách a to zcela konkrétními akcemi pro veřejnost a s veřejností, spolupráce – komunikace, společenské akce – setkání a navazování nových kontaktů. Příklady formy prezentace AČR na veřejnosti prezentují z aktivit naší VP Radošov.

2.1 Formy prezentace AČR na veřejnosti v podmínkách VP Radošov

V oblasti komunikace AČR s civilní veřejností pracuji již 16-tým rokem a jsem pověřen funkcí pracovníka pro styk s veřejností – tiskový mluvčí VP Radošov. Jsem oprávněn prezentovat uvolnitelné informace pro veřejnost v denním a odborném tisku jménem velitele VP Radošov. Mám kdykoliv podle potřeby přímý a bezprostřední přístup ke svému veliteli, neboť úspěch a důvěryhodnost tiskového mluvčího se vztahuje k neustálému úsilí a vybudované důvěře s médii. Důvěra a důvěryhodnost nejsou spojeny se zbraní, hodnotí, ale do velké míry závisí na znalostech, vztahu s médii, zkušenostech a době výkonu funkce. Jsem povinen akceptovat kontakty s veřejností a s médii, ctít základní pravidla pro jednání s nimi.

2.1.1 Rady velitele vojenské posádky s civilní veřejností

Ve vztahu k civilní veřejnosti z hlediska významu a četnosti lze na první místo řadit jednání Rady velitele vojenské posádky – setkání s veliteli vojenských útvarů, dislokovaných ve VP Radošov a Karlovy Vary (rekrutační středisko (dále jen RS), Vojenská policie, Územní vojenská správa, Vojenské obranné zpravodajství, Krajské vojenské velitelství, Vojenské lesy a statky, Újezdni úřad vojenského újezdu Hradiště) a vedoucích pracovních institucí regionu Karlovarska, zástupci státní správy a místní samosprávy, Policie České republiky, církví, podnikatelů, školství, starostů přilehlých obcí, podniků a především regionálního tisku a médií. Setkání se koná ve výcvikovém roce celkem 4x - ve vojenském výcvikovém prostoru Hradiště (dále jen VVP Hradiště) v Posádkovém domě armády (dále jen PDA) v Albeřicích. Účast starostů obcí přilehlých u VVP Hradiště je motivována především zájmem o poskytované informace o vstupu civilních osob do prostoru VVP Hradiště, o rozšiřující se nabídce zaměstnání pro občany ve vojenské posádce,

o nabídku kulturního, sportovního a společenského vyžití v Karlových Varech, v PDA a přilehlých sportovištích v obci Albeřice.

Pro zástupce státní právy a místní samosprávy, Policie ČR, církví a podnikatelů je přínosem v rámci řešení důležitých otázek vůči velitelství VP Radošov (ekologická zátěž, hluk při výcviku apod.).

Pro zástupce škol, výchovných ústavů a dětských domovů regionu jsou připraveny informace s výčtem akcí směřující k jejich svěřencům. Rada velitele VP Radošov s civilní veřejností je ukončená tiskovou konferencí (PŘÍLOHA P IV).

2.1.2 Oslavy výročí AČR

Pro prohloubení citového vztahu k vojenskému povolání a vojenskému řemeslu, je veřejné oceňování za nadstandardní a výtečné výsledky při různých výročích, osobních i veřejných a životních výročích, vyznamenávání zasloužilých příslušníků za účasti rodinných příslušníků, vojenských penzistů a veřejnosti při slavnostních nástupech. Vojensko – politická a státní výročí dávají celkem pravidelné příležitosti k prezentaci AČR na veřejnosti při pořádání oslav státních svátků a významných dnů v průběhu roku (vstup do NATO, Den válečných veteránů, Den OS ČR, Oslavy ukončení 2. světové války, vznik samostatnosti Československé republiky apod. Při těchto akcích je působivé vystavení vojenské bojové techniky společně s ukázkami výcviku profesionálních vojáků, předvedení speciální výzbroje a výstroje, prostorů kasáren, pracovišť. K tomu je nutný odborný výklad se zdůrazněním moderních parametrů, technologie a zohlednění požadavků bezpečnosti, ochrany před požárem a negativními dopady na životní prostředí. Hlubší poznání podmínek práce a života u vojenského útvaru, kde všechny tyto složky mají svůj řád a propracovanost, pozvedává autoritu řídicí a organizační práce, dokladuje všestrannost schopností a dovedností velitelů. Je nutné dát prostor k jejich zdokumentování a popularizaci s využitím hromadných sdělovacích prostředků včetně regionální a celostátní televize.

2.1.3 Akce orientované na děti a mládež

Trvalé místo v popularizaci AČR na veřejnosti mají akce především pro děti z dětských domovů, děti ze stacionářů a ústavů sociální péče Karlovarského a Ústeckého regionu. Jedná se o „patronaci“ nad dětským domovem v obci Mašťov u VVP Hradiště, dále „Dny otevřených dveří“ u příležitosti Dne OS ČR - v jejich průběhu jsou prováděny ukázky vojenské bojové techniky, výcviku mužstva, bojové umění, ukázky zbraní. Cílem těchto akcí je přiblížit výcvik profesionálních vojáků a zároveň předat dětem dárek k ukončení školního roku. VP Radošov má velmi dobré zkušenosti i s návaznou akcí v rámci prevence nežádoucích jevů – projekt „Vojáci dětem - Přežítí“. Těmto akcím je v regionálním a celostátním tisku věnována mimořádná pozornost.

2.1.4 Reprezentační plesy VP Radošov

Ve většině posádek má pořádání vojenských posádkových plesů dlouholetou tradici a pro mnohé občany se stala účast na nich prestižní záležitostí. Neztratit nic z dobrého jména je proto závazkem pokračovat v této tradici a rozvíjet ji jako vysoce reprezentativní akci. Plesy jsou pořádány v reprezentačních sálech hotelů LH Thermal a GH Pupp v Karlových Varech. Tato prezentace armády slouží k navazování nových kontaktů velitele a příslušníků VP Radošov s širokou civilní veřejností, státní správou, samosprávou a zástupců regionálního tisku.

2.1.5 Lidové veselice a tradice

Ve snaze nechybět u žádné významnější akce v místě působnosti jsou mapovány zvyklosti obcí ve VVP Hradiště a podle možností se v nich angažovat a pomáhat při udržování tradic. Pro příklad uvádím aktivitu AČR při pořádání akce s názvem „Rej čarodějnic“ v obci Albeřice, kde již několikátým rokem občanům spádových obcí VVP Hradiště zajišťujeme průběh této lidové veselice za účasti rodinných příslušníků VVP Hradiště a široké civilní veřejnosti, děti z dětských domovů a ústavů sociální péče nevyjímaje.

Další citlivou záležitostí všech občanů ve VVP Hradiště je uctívání tradic a historie. Spolupráce s místními historiky a pamětníky v regionu, za jejich přispění dobovým materiálem se vojenská posádka prezentuje v PDA v Albeřicích v měsíci květen každoroční výstavou „zaniklých obcí Doupovska“, která se setkává s mimořádným zájmem bývalých obyvatel a jejich rodinných příslušníků, kteří žili v již zaniklých obcích. Část těchto lidí žije

především u našich západních sousedů. Tyto výstavy se pravidelně instalují v prostorech LH Thermal a GH Pupp při pořádání Reprezentačních plesů VP Radošov v Karlových Varech.

2.1.6 Sportovní dny a mezinárodní střelecké soutěže

Pořádání sportovních dnů velitele vojenské posádky včetně pořádání mezinárodních střeleckých soutěží ve VVP Hradiště představuje formu s užším zapojením vojenské a civilní veřejnosti. Tyto akce pozitivně ovlivňují utváření zcela neformálních vztahů, nových přátelství a sbližování lidí nad rámec oficiálních vztahů. Ocenění úspěchů a popularizaci nejlepších pak umožňuje lidem mimo AČR vytvářet si obraz o vojácích jako lidech se smyslem pro vše, co život dělá bohatým a krásným.

2.1.7 Součinnostní zásahy složek Integrovaného záchranného systému

Mezi výčet forem prezentace armády na veřejnosti patří i součinnostní zásahy složek Integrovaného záchranného systému hasičských záchranných sborů ve vojenských prostorech. Tato spíše služební a úzce odborná činnost však plní i společenskou funkci ve sbližování civilních odborníků s profesními kolegy v armádě a prostřednictvím příslušníků IZS je z jejich zkušeností poskytován obraz o kvalitě a schopnostech vojenských profesionálů v řešení krizových situací. Je to obraz o propracovanosti fungování vojenských útvarů i ve zvláštních podmínkách.

2.1.8 Dobrovolné dárčovství krve

Humánní akt ve vztahu k civilní veřejnosti lze řadit 3x ve výcvikovém roce se opakující v prostorách VP Radošov „Odběr krve dobrovolných dárců“ z řad VZP a O.Z. Vzácnou tekutinu využívají pražská zdravotnická zařízení - Fakultní nemocnice a Ústřední vojenská nemocnice. Díky pravidelným odběrům už je mezi VZP řada držitelů prestižní Jánského plakety. Dárci se rovnou dozvědí, v jakém stavu je jejich krev a zda v jejich organismu není případně skryta nemoc. Dobrovolní dárci pomáhají zachraňovat každoročně tisíce životů. Jejich pomoc oceňují transfúzní stanice a široká civilní veřejnost.

2.1.9 Pomoc při povodních

Stoupající důvěra v AČR byla znatelná především při pomoci oblastem postižených povodněmi v letech 1997, 2002 a v letošním roce. Zapojením všech státních složek včetně příslušníků AČR, přesvědčila veřejnost o připravenosti AČR k pomoci především v roce 2002, kdy byli příslušníci AČR ve spolupráci s Policií ČR partnery v několika měsíční operaci "Obnova". Pomoc ze strany armády byla v té době víc než vítaná - hlídání opuštěných domovů desítek tisíc lidí, čištění povodněmi postižených lokalit, manuální práce, úklid, podílení se na ochraně majetku. Doba prověřila Armádu ČR jako celek. Ukázala na řadu nedostatků, chyb, ale především kladů, obdivu. Na semknutost a společný zájem pomoci v každé situaci v případě ohrožení obyvatel a jejich majetku. Příslušníkům Armády České republiky, kteří na mnoha místech zachránili řadu školek, škol, domovů a řadu nenahraditelných věcí děkovali lidé ze všech postižených oblastí, kde vojáci působili. Navíc řada vojenských útvarů odeslala nemalé finanční prostředky k obnově obcí a měst.

Bylo zajímavé sledovat a rozmlouvat s VZS v době, kdy platila branná povinnost, kteří sotva dospěli, získali nezapomenutelné zážitky. Byl to pro ně jeden z největších zážitků v dosavadním životě. Pro takové účely v armádě byli. Povodeň byla pro mnohé zároveň velká zkušenost se spousty zážitků a jejich nasazení bylo u některých určující pro další kariéru. Řada z nich totiž nastoupila k Hasičským záchranným sborům, Policii ČR a také do armády.

2.1.10 Prezentace AČR při výcviku Aktivních záloh

Pohled na AČR není směřován jen ze strany zájemců o práci v ní, ale i ze strany již bývalých vojáků, kteří si armádu pamatují z dvouletého výkonu VZS, nebo ze strany bývalých VZP. Cílem výcviku „Aktivních záloh“ v podmínkách AČR je zkvalitnit přípravu vojáků v záloze předurčených pro doplnění OS ČR za stavu ohrožení státu nebo za válečného stavu a rozhodli se pro udržování své vojenské odbornosti. Je povinností armády zajistit dostatek schopných lidí pro potenciální ohrožení státu v souvislosti s probíhajícím zeshňlením početních stavů AČR při úplné profesionalizaci. Vojáci v záloze se podrobují zkoušce tělesné zdatnosti, výcviku podle jednotlivých odborností, noční cvičení s tematikou přežití v poli. AČR nabízí cvičení ženistům, výsadbářům, průzkumníkům, spojařům, počítačovým expertům, tankistům a bývalým vojákům mechanizovaných sil. S nápadem pořádat cvičení pro dobrovolníky přišel v roce 1999 náčelník generálního štábu Jiří Šedivý.

Armáda vychází vstříc lidem, kteří by si rádi ověřili své vojenské dovednosti a zavzpomínali na léta strávená na vojně. Tito lidé si dokáží uvědomit, jak je armáda potřebná a co jim může nabídnout. AČR už v letošním roce přijala intenzivnější systém výcviku vojáků v záloze – Aktivních záloh, aby se od "hraní si na vojáky" přešlo k přísně plánované přípravě. V této souvislosti mohu poukázat na nemalou skupinu prvních zájemců o pomoc při povodních v letech 2002 a 2006. Po vystrojení ve vojenských skladech okamžitě nastoupili pod velením důstojníků AČR na ohrožená místa. Již 15 let se pravidelně podílejí na velkolepé akci s mezinárodní účastí ve vojenském výcvikovém prostoru Jince - BAHNA s účastí kolem 60 000 návštěvníků. Tato tradiční akce patří k největším prezentacím AČR a je pořádána veliteli Společných sil AČR a Hradní stráží společně s Museem na demarkační linii, Klubem CI-5, kluby vojenské historie, Svazem VZP, Československou obcí legionářskou a vojenskými historickými kluby veterány. Zde se podílejí stovky nadšenců z řad aktivních záloh, kde vedle současné vojenské bojové techniky AČR se prezentují s historickou bojovou technikou. Záměrem celé akce je předvést současnou vojenskou techniku a demonstrovat profesní připravenost příslušníků Armády České republiky a jednotek Severoatlantické aliance, ale také dovednost a vyspělost vojensko-historických klubů s účastí „záložáků“.

2.2 Hlavní úkoly marketingové podpory profesionalizace OS ČR

Z analýzy procesu formování názoru a vytváření postoje k profesionální armádě jednoznačně vyplývá, že kompetence marketingové podpory profesionalizace jsou v první a druhé fázi tohoto procesu - tedy ve fázi, kdy si jedinec utváří svůj postoj k AČR jako k celku, a ve fázi, kdy si utváří svůj postoj k služebnímu poměru VZP potažmo k armádě jako k potenciálnímu zaměstnavateli resp. formuje si postoj k vlastnímu uplatnění v profesionální armádě.

Z uvedeného pak vyplývá, že úkolem marketingové podpory profesionalizace je:

- podílet se na formování pozitivního image armády a image vojenského profesionála,
- formovat pozitivní image služebního poměru VZP jako formy uplatnění v profesionální armádě,
- podávat informace v plném rozsahu působnosti marketingové podpory profesionalizace.

2.2.1 Principy marketingové podpory profesionalizace OS ČR

Pro kvalitní realizaci marketingové podpory profesionalizace je nutné definovat její základní principy. Tyto principy jsou východiskem pro práci všech součástí ANPOS podílejících se na marketingové podpoře a jsou nedílnou součástí práce všech zainteresovaných osob. Definice principů vychází z analýzy procesu formování názoru a vytváření postoje jedince k profesionální armádě a z organizační struktury ANPOS, jako i z nutnosti koordinovat činnost ANPOS s ostatními organizačními složkami AČR.

- **princip respektování objektu podpory**

Tento princip jednoznačně určuje působnost marketingové podpory a definuje ji jako podporu procesu profesionalizace OS ČR. Objektem marketingové podpory je služební poměr VZP.

- **princip kontinuity**

Tento princip zdůrazňuje nutnou kontinuitu s procesem reformy AČR a profesionalizace OS ČR. Marketingová podpora je neodmyslitelnou součástí tohoto procesu.

- **princip vzájemné spolupráce a jednotného působení**

Tento princip zdůrazňuje potřebu koordinace všech dílčích činností jak mezi složkami ANPOS, tak i s ostatními složkami AČR. Důležitá je také součinnost v realizaci jednotlivých aktivit (jednotný styl v působení na jedince).

- **princip vnitřní informovanosti**

Dodržování tohoto principu zabezpečuje vzájemnou informovanost všech zainteresovaných složek marketingové podpory s cílem dosáhnout její maximální efektivity a vyloučení možného nejednotného nebo rozporného působení na jedince.

- **princip respektování cílové skupiny**

Tento princip při realizaci marketingové podpory určuje nutnost respektovat cílovou skupinu jednotlivých aktivit z důvodu zabezpečení co nejefektivnějšího působení na jedince.

- **princip efektivity**

Tento princip určuje nutnost analyzovat možné komunikační kanály a prostředky s cílem co nejefektivnějšího využívání.

2.3 Hypotézy dopadu mediální kampaně

Mediální kampaň zaměřená na primární cílovou skupinu má vzbudit zájem, který bude odrazovým můstkem v rozhodovacím procesu při výběru povolání a možnosti uplatnění v profesionální armádě.

2.3.1 Stanovení cílových skupin

Při stanovení cílových skupin marketingové komunikace bude nutné stanovit hlavní cílovou skupinu a vedlejší cílové skupiny marketingové podpory tak, aby byla oslovena ta část populace, která je pro profesionalizaci nejžádanější, a z hlediska plynulého začlenění do struktury útvarů a jednotek nejvhodnější. Vzhledem k požadavkům na doplnění bude nutné zaměřit se výhradně na prioritní cílovou skupinu v adresné reklamní kampani prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu, internetu v závislosti na finanční možnosti celoroční investice do kampaně. Cílové skupiny je nutné konkrétně definovat v celé šíři věkového spektra. Pro jednotlivé cílové skupiny pak je důležité stanovit cíl marketingové komunikace.

Tab.2. Cílové skupiny mediální kampaně

cílová skupina	charakteristika	cíl marketingové komunikace
do 10 let	děti prvního stupně základních škol	zlepšovat image armády s cílem ukazovat i jiné pozitivní tváře armády a vojenských profesionálů (akce pro děti), důležitá je provázanost této cílové skup. s rodiči dětí
10-15 let	děti druhého stupně základních škol, které si tvoří představu o budoucím profesním zaměření	prezentovat možnost uplatnění jako profesionální voják, představovat armádu jako součást společnosti, pozitivně ovlivňovat názor na armádu a vojenské profesionály
15-18 let	žáci středních škol a učilišť, kteří si tvoří představu o svém uplatnění na trhu práce	prezentovat služební poměr VZP jako možné profesní uplatnění po ukončení svého vzdělání, zlepšovat image vojenského profesionála

18-23 let	hlavní cílová skupina, absolventi učilišť a středních škol	prezentovat služební poměr a kariéru profesionálního vojáka jako možné okamžité uplatnění na trhu práce, zlepšovat image profesionálního vojáka a image služby v armádě, konkrétně a přesně informovat o průběhu služebního poměru a podmínek pro povolání do služebního poměru
nad 23 let	dospělí lidé s praxí a zkušenostmi na trhu práce i v osobním životě	prezentovat služební poměr a kariéru profesionálního vojáka jako možné okamžité uplatnění na trhu práce, zlepšovat image profesionálního vojáka a image služby v armádě, konkrétně a přesně informovat o průběhu služebního poměru a podmínka pro povolání do služebního poměru

2.3.2 Hlavní cílová skupina

Hlavní cílová skupina marketingové komunikace (18-23 let) je dána strukturou požadavků na nový personál v procesu profesionalizace OS ČR. Hlavním objektem působení je mládež jako potenciální okruh zájemců o práci v AČR. Získávat okruh lidí se zájmem o službu v uniformě zlepšuje podmínky výběru z uchazečů a má velký přínos pro personální zkvalitňování řad příslušníků AČR. Přitom nelze pozornost zaměřit jen na finální ročníky základních a středních škol, ale své místo má i práce s dětmi v předškolním věku. Dlouholetý vztah k instituci prohlubuje citovou vazbu, umožňuje postupné sžívání se, ztotožňování se s vojenskou profesí.

Popis hlavní cílové skupiny:

- muži a ženy 18 – 23 let,
- ukončené střední odborné vzdělání nebo poslední ročník učiliště, technické zaměření oboru vzdělání.

Širší cílová skupina

Opomenout nelze ani občany, dospělé a to včetně důchodců. Presentovat jim kvality vojáka, úroveň jeho společenského chování, komunikační schopnosti má svůj dopad na ně jako voliče, partnera, nebo rodiče, případného adepta o vojenskou profesní dráhu a napomáhá pochopit smysl a nutnost takové práce, vytváří potřebné sociální klima v rodině, obci pro vojáka. Zvláštní skupinou jsou bývalí vojáci, zaměstnanci a vojenští důchodci. Práce s nimi je obrazem toho jak si AČR váží jejich vkladu do rozvoje armády, v přeneseném smyslu – jak si váží sama sebe.

2.3.3 Stanovení zpětné vazby

Při využívání komunikačního prostředku a příslušného komunikačního kanálu bude potřebné zabezpečit také kvalitní zpětnou vazbu tak, aby bylo možné průběžně vyhodnocovat efektivitu tohoto komunikačního prostředku a průběžně jeho využívání optimalizovat.

Jediným přímým beznákladovým zpětně vazebním systémem ANPOS, bude efektivní evidence přijatých hovorů operátory na PPL a RS v celé České republice. Přesná statistika získání zdroje informace o profesionalizaci OS ČR, konkrétně náboru, bude východiskem pro stanovení celkového počtu tazatelů (dále jen CPT) na jednotlivé zvolené tiskové médium či rozhlasovou stanicí a tím bude možnost porovnat reálné náklady s celostátním průměrem CPT zveřejňovaným na základě relevantních výzkumů.

V první mediální kampani v letech 2000-2003 se tato statistika vedla a byla jedním z hlavních ověřovacích systémů účinnosti kampaně a porovnání finanční náročnosti na jednoho volajícího na bezplatnou poradenskou linku. Vhodným výběrem a kombinací těchto prostředků zpětné lze dosáhnout dostatečného množství dat pro vyhodnocení efektivity marketingové podpory.

2.4 Filozofie marketingové podpory profesionalizace OS ČR

Pro tvorbu Konceptu marketingové podpory profesionalizace OS ČR je nutné nejdříve definovat a popsat filozofii marketingové podpory profesionalizace OS ČR a následně definovat hlavní úkoly marketingové podpory, její principy a postup tvorby její koncepce. Pro stanovení filozofie marketingové podpory je nutné pochopit a analyzovat proces formování názoru a vytváření postoje jedince k profesionální armádě.

2.4.1 Proces formování názoru a vytváření postoje jedince k profesionální armádě.

Při popisování procesu formování názoru a vytváření postoje jedince k profesionální armádě vycházíme z obecně platných informací o vývoji a formování osobnosti člověka, jeho postojů a názorů.

První fáze: VNÍMÁNÍ

Jedinec jako objekt procesu formování názoru a vytváření postoje k profesionální armádě (obyvatel ČR) nemá v této fázi ještě vytvořen vlastní názor resp. postoj k armádě. Na formování postoje jedince se podílejí zejména:

- osobnostní profil jedince,
- interpersonální vztahy s okolím (se subjekty tohoto procesu),
- média,
- osobní zkušenost a poznání.

V této fázi jedinec vnímá zejména všeobecné informace o problematice armády. Vnímá image armády a image vojáka. Uvědomuje si armádu jako celek. V případě, že si jedinec v této fázi vytvoří pozitivní vztah k armádě, stává se z něho **potencionální zájemce** o povolání do služebního poměru (dále jen potencionální zájemce). V opačném případě, nebo v případě zatím neukončeného procesu formování postoje v této fázi, je důležité uvědomit si, že i tento jedinec se stává subjektem tohoto procesu pro jiného jedince a jeho působení na okolí je často velmi negativní.

Druhá fáze: VYTVÁŘENÍ ZÁJMU

Potencionální zájemce v této fázi dále formuje svůj postoj. Je ovlivňován stejnými subjekty jako v první fázi, ale struktura a obsah informací, které vnímá se kvalitativně mě-

ní. Informace jsou konkrétnější. Potencionální zájemce vnímá informace o profesionální armádě a službě v ní jako možnost budoucího povolání. Potencionální zájemce si formuje postoj k profesionální armádě a ke služebnímu poměru VZP. Aktivně vyhledává informace. V případě, že si jedinec v této fázi vytvoří pozitivní vztah k profesionální armádě a ke služebnímu poměru, stává se z něho zájemce o povolání do služebního poměru.

Třetí fáze: ROZHODOVÁNÍ

Zájemce v této fázi aktivně vyhledává konkrétní informace, na jeho postoj působí i nadále uvedené subjekty a faktory, ale lze také říci, že jeho rozhodování už probíhá na základně aktivně zjištěných informací. Zájemce si tak formuje postoj k svému vlastnímu uplatnění v profesionální armádě a k zjištěným možnostem. V případě pozitivního postoje se z něho stává **uchazeč** o povolání do služebního poměru. V případě vzniku negativního postoje jde o postoj k vlastnímu uplatnění a ten lze časem přehodnotit. Působení tohoto zájemce jako subjektu v tomto procesu je jiným jedincem vnímáno jako kladné.

Čtvrtá fáze: VÝBĚR

Uchazeč v této fázi aktivně plní administrativní úkoly spojené s žádostí o povolání do služebního poměru a absolvuje výběrové řízení. Dochází k sladění stanoviska armády a uchazeče. V případě pozitivního výsledku je uchazeč povolán do služebního poměru VZP a proces je ukončen. V případě negativního výsledku je v některých případech možné výběrové řízení opakovat. V obou případech je uchazeč subjektem tohoto procesu pro jiného jedince. Je nutné podotknout, že proces formování názoru a vytváření postoje k profesionální armádě, je dlouhodobý a lze ho chápat jen jako východisko pro tvorbu filozofie marketingové podpory profesionalizace OS ČR. Jednotlivé fáze nelze izolovat a z nich vyplývající skutečnosti nelze brát za neměnné a jedinečné.

2.4.2 Analýza procesu formování názoru a vytváření postoje jedince k profesionální armádě s přihlédnutím na působení ANPOS a jeho složek

Cílem této analýzy je vymežit postavení ANPOS jako subjektu působícího na jedince v procesu formování názoru a vytváření postoje k profesionální armádě. Pro přehlednost uvádím výsledky této analýzy v tabulce.

Tab.3. Analýzy výsledků faktorů omezujících formování názorů a postoje jedince

fáze	faktory působící na jedince	působení ANPOS	hlavní zainteresované složky ANPOS
1. fáze VNÍMÁNÍ	image AČR jako součásti státní moci	podílí se na formování pozitivního image armády	skupina marketingu
2. fáze VZNIKÁNÍ ZÁJMU	personální kultura v AČR	informuje o principech personální kultury v AČR	skupina marketingu + Rekrut. středisko
	služební poměr VZP	informuje o služebním poměru o jeho průběhu a o podmínkách pro povolání do služebního poměru	skupina marketingu + Rekrut. středisko
	image profesionálního vojáka	podílí se na formování image profesionálního vojáka, zejména informováním o vojenské profesi	skupina marketingu + Rekrut. středisko

3. fáze ROZHODOVÁNÍ	služební poměr VZP	informuje o služebním poměru o jeho průběhu a o podmínkách pro povolání do služebního poměru z ohledem na konkrétní podmínky jedince	Rekrutační středisko
	profese a možnosti uplatnění v AČR	informuje o možnostech uplatnění v AČR vzhledem ke vzdělání, odborné způsobilosti a profesnímu zaměření jedince.	Rekrutační středisko
4. fáze VÝBĚR	administrativa žádosti o povolání do služebního poměru	pomoc při splnění všech administrativních podmínek pro podání žádosti o povolání do služebního poměru a prověření splnění zákonných podmínek	Rekrutační středisko
	výběrové řízení	prověření podmínek pro povolání do služebního poměru (zdravotní způsobilost a fyzická způsobilost) a sesouhlasení požadavků armády s představami jedince	Středisko pro výběr personálu + Vojenská nemocnice

V tabulce jsou uvedeny pouze hlavní faktory působící na jedince. Uvádět ucelený seznam všech faktorů ovlivňujících formování názoru a postoje jedince není předmětem této analýzy a navíc marketingová podpora je nemůže ani všechny postihnout. Z této analýzy lze jednoduše formovat kompetence jednotlivých složek ANPOS a odvodit tak jejich

hlavní úkoly v tomto procesu. Jedním z hlavních úkolů vyplývajících z Koncepce reformy OS ČR, byla a je profesionalizace AČR. Pod tímto pojmem rozumíme proces personálního obsazování nově vzniklých systemizovaných míst povoláním vojáků v záloze do služebního poměru VZP. Systemizovaná místa vznikala na základě potřeby nahradit vojáky základní služby VZP. Útvary a jednotky AČR v roce 2004 procházely reorganizací. Nově vzniklé nebo reorganizované jednotky již jsou sestavovány pouze z vojáků - profesionálů. Vznikem nových systemizovaných míst určených k náhradě VZS tedy dochází k tomu, že i nejzákladnější funkce ve vojenských jednotkách jsou obsazovány VZP.

Středisko pro nábor personálu AČR) a společným posláním byl:

nábor - aktivní působení na trhu práce s cílem informovat veřejnost o možnostech uplatnění v profesionální armádě, provádět personální poradenství pro zájemce o povolání do služebního poměru, administrovat podání žádosti o povolání do služebního poměru,

výběr - organizace a realizace výběrových řízení s cílem prověřit splnění základních podmínek pro povolání do služebního poměru, analyzovat dispozice jednotlivých uchazečů o povolání do služebního poměru, na základě výsledků výběrového řízení navrhnout povolání do služebního poměru a služebně zařazovat uchazeče na konkrétní systemizované místo.

Obr.1. Rozložení 13 rekručních středisek po jednotlivých krajích ČR spadajících pod Agenturu pro nábor a profesionalizaci OS ČR



(ANPOS do konce roku 2005 řídil všech 13 RS AČR od roku 2006 tuto agendu převzalo Středisko pro nábor personálu AČR).

Aby plnění úkolů marketingové podpory, její vytyčování a následné vyhodnocování nebylo živelné a bylo naopak co nejefektivnější, účelné a plánované, bylo nutné vytvořit Koncept marketingové podpory profesionalizace OS ČR a z ní vycházející Roční plán marketingové podpory profesionalizace OS ČR. Pod marketingovou podporou profesionalizace OS ČR proto rozumíme zabezpečení dostatečně velké skupiny zájemců o povolání do služebního poměru VZP. Stejně jako proces profesionalizace OS ČR, tak i proces jeho marketingové podpory probíhal kontinuálně s reformou OS ČR.

2.4.3 Postup tvorby koncepce marketingové podpory profesionalizace OS ČR

Postup tvorby koncepce marketingové podpory byl nastaven tak, aby jednotlivé kroky na sebe navazovaly, a tak umožnily zabývat se v dané oblasti pouze tou částí, která je důležitá a směrodatná pro naplnění závěrů a cílů.

2.4.4 Jednotlivé kroky tvorby Koncepce marketingové podpory

Analýza úkolů profesionalizace roku 2004 byla prvořadým úkolem nezbytnou součástí tvorby koncepce marketingové podpory, jejímž cílem bylo přesně definovat proces, který má být marketingově podpořen, a to jak z časového hlediska, tak s hlediska regionálního a odborného. Vstupní informací této analýzy byl přesný harmonogram procesu profesionalizace s uvedením času, místa a termínu jednotlivých etap tohoto procesu a s uvedením odborné struktury nově vzniklých systemizovaných míst. Na základě této vstupní informace se podnikly tyto kroky:

- **místa realizace jednotlivých etap**

- demografické údaje o regionu
- zaměstnanost v regionu
- zkušenosti pracovníků RS (počet evidovaných zájemců o povolání do služebního poměru VZP)
- vojenská historie v regionu
- veřejné mínění obyvatel regionu vůči armádě

- **času realizace jednotlivých etap**
 - návaznost na termíny ukončení školního roku
 - návaznost na období dovolených nebo velkých státních svátků
 - návaznost na etapy probíhající v okolním regionu
 - návaznost na sportovní, kulturní a společenské akce v období
- **odborné struktury**
 - požadavky na vzdělání uchazečů
 - požadavky na odbornost uchazečů
 - speciální požadavky na uchazeče (výška, zdravotní stav, fyzická zdatnost apod.)

2.4.5 Marketingové předměty a informační materiály

Marketingové předměty jsou zvláštním prostředkem komunikace, jde o drobné upomínkové předměty, které slouží k vyvolání zájmu o problematiku profesionalizace OS ČR a jsou nositeli informace o základních informačních zdrojích (telefonní číslo PPL, internetová adresa, wap adresa, stránka teletextu). Sortiment tohoto materiálu musí kopírovat cílové skupiny marketingové komunikace a jednotlivé předměty musí být pro danou cílovou skupinu akceptovatelné a atraktivní. Zvláštní skupinu marketingového materiálu tvoří předměty určené k předávání představitelům ostatních složek AČR a mimoresortních subjektů jako upomínkové (PŘÍLOHA P V).

Informační materiály jsou tištěné materiály sloužící k přenášení informací v rozsahu působnosti marketingové podpory. Sortiment informačního materiálu je rozšířen o plakáty, které prezentují armádu a jsou doplněny údaji o základních informačních zdrojích podobně jako marketingové předměty.

2.4.6 Kooperace všech subjektů podílejících se na realizaci mediální kampaně AČR

V realizaci plánu mediální podpory profesionalizace byla nutná vzájemná koordinace a kooperace všech subjektů, které se na procesu mediální kampaně podílela. Nejdůležitější byla spolupráce v rámci ANPOS, a to zejména mezi subjekty, které realizovaly nábor a výběr nového personálu, a skupinou marketingu. Na realizaci většiny marketingo-

vých aktivit se podílela zejména skupina marketingu a příslušníci RS. Projektovým managerem byl většinou určen příslušník skupiny marketingu nebo náčelník příslušného RS. Dlouhodobou spoluprací s ostatními subjekty marketingové komunikace, ať už se zprostředkovatelem nebo s výkonnými subjekty, řídil pověřený pracovník skupiny marketingu. Pro zabezpečení efektivity jednotlivých marketingových aktivit bylo nutné včasné zadání této aktivity a včasné dodání veškerých podkladů.

Jednotlivé marketingové projekty řízené projektovým managerem byly podle rozsahu projektu průběžně schvalovány ředitelem ANPOS, a to v jednotlivých fázích přípravy a realizace:

- první kreativní návrh,
- návrh projektu a kalkulace,
- objednání služeb a materiální podpory,
- realizační plán.

Důležitou součástí každého projektu bylo také závěrečné hodnocení projektu projektovým managerem, které zejména obsahovalo poznatky využitelné při realizaci obdobných aktivit. Do tohoto bodu byla zahrnuta i zpětná vazba, která umožňovala vyhodnocení efektivity marketingové aktivity.

2.4.7 Vnitřní informační servis, zpětnovazební systém

Vzhledem k rozmanitosti a širokému spektru marketingových aktivit byla důležitá vzájemná informovanost všech složek ANPOS, jež zabezpečovala vysokou efektivitu marketingových aktivit a včasnou připravenost pracovníků náboru a výběru na efekt, který marketingová aktivita vyvolá.

Informační servis, umožnil včasné předávání informací z oblasti marketingové podpory všem příslušníkům ANPOS. Informační servis se řešil:

- prostřednictvím e-mailové pošty,
- prostřednictvím kombinace e-mailové pošty a elektronické pošty,
- síťovým propojením všech složek ANPOS.

Zpětnovazební systém umožňoval vyhodnocení efektivnosti marketingových aktivit, jež měl několik možných způsobů:

- dotaz v rámci rozhovoru operátora PPL,
- dotazník (test) na internetu,
- SMS soutěž,
- dotaz profesního poradce v rámci rozhovoru se zájemcem,
- anonymní dotazník na RS nebo Středisko pro výběr personálu,
- sociologický výzkum postojů veřejnosti k AČR (PŘÍLOHA P VI),
- sociologický výzkum postojů příslušníků AČR
k profesionalizaci OS ČR(PŘÍLOHA P VII),
- speciální rozhovor s cílovou skupinou (marketingové předměty a letáky).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 HLAVNÍ MEDIÁLNÍ KAMPAŇ

Společné motto celé mediální kampaně „**Až budu velký, stanu se vojákem**“, nastartovala slohová práce jednoho malého kluka jménem Honza ze ZŠ v Praze, který snil o tom, co bude dělat až jednou vyroste: „Až budu velký, chtěl bych být vojákem. Zažívají dobrodružství a mají velké svaly, protože můžou chodit v práci do tělocvičny. A ještě za to dostávají peníze. Taky bych chtěl mít samopal a umět střílet“ (PŘÍLOHA P VIII).

Mediální kampaň proběhla ve třech vlnách – liniích, takzvaných hlavních kampaních a jejich kreativní námět vycházející ze sportovních událostí roku umožňoval vysokou variabilitu jejich prolínání a kombinací (střelec, strážný, řidič, Hradní stráž, Čestná stráž AČR).

3.1 Plán marketingové podpory

Plán marketingové podpory profesionalizace OS ČR vycházel z definovaných potřeb postupné profesionalizace útvarů s koncovým cílem ukončení VZS do konce roku 2004. Vzhledem k účinnosti a poměru finančního limitu byla zvolena cesta konkrétní spolupráce s jednotlivými inzertními poradenskými kanceláři a některými mediálními agenturami zastupujícími výhradně dané médium (Arbomédia – Čro 1 Radiožurnál). Plán marketingových aktivit obsahoval specifikaci jednotlivých marketingových předmětů a informačního materiálu s určením způsobu jejich distribuce a oblastmi využití. Kalkulace a sortiment produkční řady vycházely z analýzy cílové skupiny marketingové komunikace, z plánu marketingových aktivit a z potřeb běžného provozního zabezpečení náboru a výběru nového personálu. Skupina marketingu zabezpečila jednotnou grafickou linii tohoto materiálu.

Po zkušenostech z minulých let, především v kombinaci inzerce (ceny) bezplatného PR se osvědčila spolupráce s vydavatelstvím VLP, a.s. Náměty jednotlivých kampaní byly realizovány s externí spolupracovnicí z oblasti textové tvorby vzhledem k nutnosti zacelit chybějící články na skupině marketingu, která pracovala pod velkým psychickým tlakem vycházejícím z neefektivního plánování tabulkových míst.

3.2 Etapy kampaně

Kampaň na podporu náboru a výběru pro rok 2004 byla vyčleněna do tří etap, „třetin“, a stylizovaná do tzv. „sportovní podoby“ takto:

- hokejový šampionát
- EURO 2004
- olympionik a reprezentant země

3.2.1 První třetina hlavní kampaně

„Hokejový šampionát v Čechách – Největší sportovní událost roku 2004“

Filozofií první vlny hlavní kampaně bylo především obeznámit veřejnost, že AČR v rámci své profesionalizace potřebuje získat co nejvíce profesionálů. Kampaň byla nasazena v době, kdy probíhal hokejový světový šampionát v Praze a byl nejvyšší předpoklad vysoké sledovanosti a zásahu.

3.2.2 Druhá třetina hlavní kampaně

„EURO 2004 – Češi vždy hrají srdcem a cítí týmového ducha, který je základem každého úspěchu nejen ve sportu“. To znamená, že AČR ctí týmovou spolupráci ve prospěch daného cíle. AČR je týmem, který vyhrává.

V této části kampaně propagovala Agentura pro nábor a profesionalizaci skutečnost, že AČR nabízí volná místa určená především těm jedincům, kteří dokáží cítit zásady kolektivu a společného plnění úkolů v přátelské pracovní atmosféře. Zájemce o službu vojenského profesionála má být jednoznačně výraznou osobností, ale je schopen nadřadit zájmy celku a kolektivu nad individuální cíle, ve prospěch „firmy“. Tuto skutečnost vystihoval jednoduchý slogan : „AČR, tým který vyhrává!“ (PŘÍLOHA PIX)

Úmyslem kampaně nebylo využít k reklamním účelům úspěchu našich fotbalistů, i když ten byl předpokládán vzhledem k výkonům fotbalové reprezentace. Opět bylo využito pouze mediální zajímavosti a atraktivních reklamních ploch ve význačných dnech.

3.2.3 Třetí třetina hlavní kampaně

„Nejen olympionik a reprezentant své země na největších světových sportovních hrách by měl ctít základní lidské hodnoty“.

AČR má ve svém středu spoustu vynikajících reprezentantů s vlastnostmi jako čest, věrnost, odvaha a smysl pro fair play. A pokud jimi oplývá i zájemce o službu vojenského profesionála má dveře k životní kariéře a osobnímu úspěchu pootevřené, stačí do nich jen vstoupit. Vyvrcholení hlavní kampaně bylo ve svém reklamním sdělení zaměřeno na lidské hodnoty, které by každý a to nejen vojenský profesionál měl ctít. Měly by vycházet z jeho osobnosti a být mu vlastní. Pro budoucí profesi vojenského profesionála to vedle týmového ducha je jedna ze základních morálních vlastností.

3.3 Realizace plánu marketingové podpory profesionalizace OS ČR

Jednotlivé vlny hlavní kampaně roku 2004 na sebe paralelně navazovaly a bylo možné je podle potřeby prolínat. To bylo také záměrem při vlastním plánování. Komuni-kační linie hlavní kampaně a vlastní sdělení na sebe navazující vycházející z osobnostních lidských vlastností se stalo hlavním tématem ke kreativnímu zpracování námětu kampaně.

3.3.1 Vydavatelství Deníky Bohemia a Moravia

Tab.4. Vlny produktových kampaní „Hradní stráž a Čestná stráž AČR“ v Denících Bohemia a Moravia

Vlny kampaní	Formát inzerce	Termín kampaně	Rozsah inzerce
První vlna	B, ¼ strany 138 x 217 mm	21.3. – 16.4 2004	regionální inzertní stránky novin Deníků Bohemia a Moravia
Druhá vlna	B, ¼ strany 125 x 180 mm	4.4. – 7.6 2004	regionální inzertní stránky novin Deníků Bohemia a Moravia
Třetí vlna	B, ¼ strany 125 x 180 mm	6.7. – 20.9 2004	regionální inzertní stránky novin Deníků Bohemia a Moravia

Tab.5. Vlny produktových kampaní „Strážný, řidič, Kopej za armádu a Hradní stráž“ v Denících Bohemia a Moravia

Vlny kampaní	Formát inzerce	Termín kampaně	Rozsah inzerce
První vlna	B, ¼ strany 138 x 217 mm	21.4. – 16.5 2004	regionální inzertní stránky novin Deníků Bohemia a Moravia
Druhá vlna	B, ¼ strany 125 x 180 mm	4.6. – 7.7 2004	regionální inzertní stránky novin Deníků Bohemia a Moravia
Třetí vlna	B, ¼ strany 125 x 180 mm	6.8. – 24.9 2004	regionální inzertní stránky novin Deníků Bohemia a Moravia

(PŘÍLOHA PX)

3.3.2 Deník BLESK

Tab.6. Hlavní kampaň „Podpora náboru nových vojenských profesionálů“ v Deníku Blesk

Vlny kampaní	Formát inzerce	Termín kampaně	Typy inzerce	Rozsah inzerce
První vlna	B, ¼ strany 138 x 217 mm	21.4. – 16.5 2004	A-strážný, B-střelec, C- řidič	celoplošná inzerce
Druhá vlna	B, ¼ strany 125 x 180 mm	4.6. – 7.7 2004	Armáda České republiky – tým kte- rý vyhrává!	celoplošná inzerce
Třetí vlna	B, ¼ strany 125 x 180 mm	6.8. – 24.9 2004	A-hradní stráž, B: ři- dič	celoplošná inzerce

3.3.3 Deník SPORT + Sport magazín

Tab.7. Hlavní kampaň „Podpora náboru nových vojenských profesionálů“ v Deníku Sport a Sport Magazín

Vlny kampaní	Formát inzerce	Termín kampaně	Typy inzerce
První vlna	B, ¼ strany 138 x 217 mm	21.4. – 16.5 2004	A-strážný, B-střelec, C- řidič
Druhá vlna	B, ¼ strany 125 x 180 mm	4.6. – 7.7 2004	Armáda České republiky – tým který vyhrává!
Třetí vlna	B, ¼ strany 125 x 180 mm	6.8. – 24.9 2004	A-hradní stráž, B: řidič

3.3.4 Rozhlasová stanice EVROPA 2

Tab.8. Rozhlasový spot – produktová kampaň „Hradní stráž a Čestná stráž AČR“ na vlnách rozhlasové stanice Evropa 2

Formát rozhlasového spotu	Termín kampaně/ vysílací čas- mezi	Celkem odvysíláno
30''	1.2. – 31.3. 2004 7,00 – 12,00 hod.	30 x rozhlasový spot

Tab.9. Rozhlasový spot – celoplošná spotová kampaň „Voják – střelec, AČR – tým, který vyhrává!, Hradní stráž“ na vlnách rozhlasové stanice Čro -1 Radiožurnál

Vlny kampaní	Formát rozhlasového spotu	Termín kampaně/ vysílací čas - mezi	Celkem odvysíláno	Typ rozhlasového spotu
První vlna	30''	1.4. – 31.5. 2004 7,00 – 12,00 hod.	88 x rozhlasový spot	Voják – střelec
Druhá vlna	30''	11.6. – 307,00 – 12,00 hod.1.7. 2004.	88 x rozhlasový spot	AČR – tým který vyhrává!
Třetí vlna	30''	1.8. – 30.9. 2004 07,00 – 12,00 hod.	88 x rozhlasový spot	Hradní stráž

(PŘÍLOHA P XI)

3.3.5 Rozhlasová stanice Čro 1 – Radiožurnál - celoplošná spotová kampaň

Tab.10. Rozhlasový spot třetí vlny celoplošné kampaně na vlnách rozhlasové stanice Čro -1 Radiožurnál

Vlny kampaní	Formát rozhlasového spotu	Termín kampaně/ vysílací čas - mezi	Celkem odvysíláno	Typ rozhlasového spotu
Třetí vlna	30''	2.8. – 22.8. 2004 7.29 – 17.59 hod.	123 x rozhlasový spot	A: Hradní stráž, B: Armáda

3.3.6 Internet – partnerství MS v ledním hokeji 2004

Partnerství MS v ledním hokeji 2004 s Čro 1 – Radiožurnálem – speciální web :

zadavatel: AČR

charakteristika: Partnerství MS LH 2004

timing: 12.4. – 16.5.2004

formáty: logo partnera, half skyscraper, square button

umístění: příloha k MS LH – hokej.tiscali.cz

(PŘÍLOHA P XII)

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

4 ANALÝZA VÝSLEDKŮ MEDIÁLNÍ KAMPANĚ AČR

Důležitou součástí každého projektu je závěrečné hodnocení projektu projektovým managerem, které zejména obsahuje poznatky využitelné při realizaci obdobných aktivit. Do tohoto bodu byla zahrnuta i zpětná vazba, která umožnila vyhodnocení efektivity marketingové aktivity.

Nejdůležitější byla spolupráce zejména mezi subjekty, které realizují nábor a výběr nového personálu a skupinou marketingu. Na realizaci většiny marketingových aktivit se podíleli zejména pracovníci skupiny marketingu a příslušníci RS.

Ve sdělovacích prostředcích zaznamenala kampaň na podporu náboru profesionálů do AČR necelá třetina dotázaných. Muži byli ve vyhledávání informací poněkud aktivnější než ženy – výrazný byl tento rozdíl především v případě denního tisku (77 % mužů, 68 % žen) a pochopitelně i v případě interpersonální komunikaci s VZP a bývalými VZS.

Obecně se dá říci, že informace o mediální kampani AČR vyhledávali výrazně aktivněji lidé s vyšším vzděláním. Mladí lidé do 29 let uváděli jakékoliv informační zdroje (vyjma Internetu) méně často než je tomu u ostatních věkových kategorií. Reklamou byli osloveni více muži než ženy, z hlediska regionů oslovila kampaň nejvíce obyvatel Severní Moravy, naopak nejméně Jihomoravanů.

Reklama oslovila zejména nejmladší věkové kategorie od 15 do 29 let, studenty, a občany s vyšším příjmem domácnosti. Po shlédnutí reklamní kampaně v tisku 10% těchto mladých lidí, zvažuje vstup do profesionální AČR. Míru oslovení mediální kampaní pozitivně ovlivňuje rovněž taková skutečnost jako je absolvování VZS a zda mají lidé nějakého příbuzného, který v AČR (ať už jako profesionální voják nebo civilní zaměstnanec) působil.

Pokud byla kampaň zachycena, byla hodnocena pozitivně (58%) než negativně (34%). Celkem 4% respondentů, kteří reklamu zaznamenali okamžitě uvažovalo o možnosti stát se profesionálním vojákem.

Mediální kampaň byla v AČR pochopena tak jak je u všech novinek zaváděných do praxe. Co se týče provedení mediální kampaně jako celku setkala se ze souhlasem i odporem.

4.1.1 Klady mediální kampaně:

Mediální kampaň měla pozitivní dopad. Počet zájemců překročil 4x více zájemců, než byly potřeby AČR. Celkový registrovaný počet uchazečů byl 16 000 osob což bylo výsledkem nad očekávání. V roce 2005 AČR přijala do svých řad na 3000 nových profesionálních vojáků. Ministerstvo obrany na mediální kampaň vydalo 5 milionů korun a na doprovodné akce 15 milionů korun. Samotný výcvik nových profesionálů byl realizován v dalších součástech AČR.

Další kladné hodnocení kampaně například k MS v ledním hokeji – speciální web Čro 1 – Radiožurnál a AČR : Výsledek partnerství AČR projektu zpravodajství z Mistrovství světa v ledním hokeji 2004 lze posuzovat z několika pohledů. Prvním z nich, obvykle tím zásadním pro hodnocení internetových reklamních kampaní, je CTR – click rate – poměr počtu prokliknutí reklamy ku počtu zobrazení. Tento ukazatel je jedním z nejdůležitějších kritérií hodnocení. S přihlédnutím na charakter této kampaně – partnerství, ne produktová kampaň, využití ‘běžných’ reklamních formátů lze výsledek této kampaně, v hodnotě 0,37, považovat za velice úspěšný. Průměrné výsledky srovnatelných kampaní dosahují nižších výsledků. Z tohoto pohledu tedy můžeme kampaň posuzovat za velice úspěšnou.

Druhým možným pohledem hodnocení je počet oslovených uživatelů internetu. V tomto případě bylo reklamou osloveno 47 398 unikátních uživatelů, kteří tyto stránky MS LH navštívili. Také tento počet oslovených uživatelů lze považovat za dobrý výsledek. Největší část uživatelů na stránky přišlo z České republiky, dále se pak o menší podíly rozdělily okolní země (Slovensko a Německo) a ostatní. Dle regionů pak největší podíl měla Praha a střední Čechy, dále pak Královehradecký kraj, Brněnský a Ostravský. Měřený koeficient CTR pak ve všech regionech dosahoval srovnatelných hodnot. Mezi městy nejvyšších hodnot dosahoval Vyškov, Břeclav, Prachatice či Náchod.

4.1.2 Krizové momenty mediální kampaně:

PPL, která byla v přímém kontaktu se zájemci, umožnila zájemcům o povolání do služebního poměru komunikovat bezplatně prostřednictvím telefonu s odborníkem na aktuální problematiku. Vzhledem k reakci veřejnosti na reklamní kampaň na podporu náboru operátoři byli schopni plnit požadované úkoly jen s vypětím všech sil. Tím by se měl top management AČR do budoucna vážně zabývat.

- klienti se často dovolali operátorovi na Telefonní linku až po více než 24 hodinách;
- byla nedůsledně vedena evidence hovorů a statistika nutná ke zpětné vazbě účinnosti měřené vlastními marketingovými nástroji;
- operátoři byli v době vrcholů kampaní v neustálém časovém stresu;
- počet operátorů v tak namáhavém pracovním procesu byl minimální,

Mediální kampaň se také potýkala s legislativními problémy:

- nejednotnost při rozhodování v cílových počtech - přijatých uchazečů,
- obrovský zájem tazatelů, který mnohokrát zablokoval telefonní linky na PPL na několik dlouhých hodin. To předvídal jen málokdo. S tím vším se ANPOS a celkem 13 RS ve všech krajských městech musely vypořádat.
- vzhledem k časovým možnostem nedocházelo vždy k důslednému kontrolnímu mechanismu, celá tíha zodpovědnosti tak ležela výhradně na několika jedincích skupiny marketingu a ne na organizaci jako takové;
- nebyly v dostatečné míře komunikovány aktivity marketingového charakteru nejen s nadřízenými, ale především s armádními složkami, které v jsou oblasti komunikace s veřejností prioritní z hlediska koncepčního plánování a působení AČR na postoje veřejnosti vůči armádě;
- nebyla požadována jakákoliv dozorčí činnost ze strany nadřízených stupňů, ani konzultační a poradenská. Pasivní vyčkávání velení a celoarmádně nekoncepční přístup ke komunikaci s veřejností nejen v oblasti potřeb profesionalizace OS ČR se stává kritickým bodem, který je nutno urychleně řešit. Z hlediska nastavení priorit v oblastech ovlivňování veřejného mínění nedošlo i po mnoha výzvách pracovníků ANPOS (především pracovníků skupiny marketingu) k cílené komunikaci s vyššími armádními stupni.
- nebyl nijak ošetřen právní mechanismus, který by zabránil případným porušením zákona či etického kodexu reklamy o užití olympiády v reklamě. K tomu došlo v poslední – třetí vlně kampaně: „**Nejen OLYMPIONIK a reprezentant své země na největších světových sportovních hrách by měl ctít základní lidské hodno-**

ty“. Tato reklama musela být v polovině mediální kampaně stažena, i když řada olympioniků pochází z řad AČR.

- vzhledem k velmi dobré spolupráci a pružnému mechanismu komunikace došlo téměř k okamžitému stažení spotu porušujícího zákon. Tato skutečnost vyvolala na veřejnosti diskusi na téma olympiáda a zákon a může se stát předmětem dalších diskusí o komerčním a nekomerčním využití olympijských her.

Do budoucna je nutné krizovým situacím předcházet, nikoliv je řešit až v momentě jejich vzniku.

Podle posledního výzkumu agentury STEMMARK (září 2004) se však tento fakt nijak kriticky na důvěru v instituce neprojevil. Armádě důvěrovalo více jak 62% lidí.

ZÁVĚR

Vzhledem k soudobým politicko – ekonomickým poměrům se domnívám, že propagace AČR je mimořádně významná a nezbytná. Cílem musí být rozšíření a prohloubení pohledu civilní veřejnosti na vnější a vnitřní působení armády, na obranu země, obrana proti terorismu, pomoc AČR při živelných pohromách, povodních, dále působení na vklad armády do oblasti společenského života (kulturu organizace a vzdělávání nevyjímaje), na vzdělání – možnost zvyšování kvalifikace, jistota zaměstnaneckých výhod, výchova k hodnotám, které jsou vnímány jako hodnoty správné a demokratické, na životní podmínky včetně ochrany životních podmínek, do oblasti péče o životní podmínky, bezpečnost a v neposlední řadě i do ekologie.

AČR nepůsobí ve vzduchoprázdnu a je obrazem naší společnosti. To co může být zásadní a prioritní pro jednoho občana, může být pro druhého nepodstatné. Pokud tedy chce AČR realizovat nábor a výběr zájemců do svých řad musí dávat odpovědi a nabídky na portfolium zájmů. Cílem je u občanů ČR zájmy podchytit a říct, že v AČR je možno ušlechtilé zájmy (zájem o obranu vlasti, tradice, historii) vzbudit a prohloubit.

Dát na vědomí znalost, že každý člověk chce být svým způsobem úspěšným a úspěch má ten, kdo se svou prací „trefil“ do svého žebříčku hodnot. Proč tedy nepřemýšlet o hodnotách, které AČR považuje za správné (čest, věrnost, odvaha, týmová spolupráce, postoj jedince a antikorupční společnost).

V realizaci plánu marketingové podpory profesionalizace – mediální kampaně byla nutná vzájemná koordinace a kooperace všech subjektů, které se na procesu profesionalizace podílely.

Jedním ze základních principů procesu profesionalizace byl kvalitní výběr nového personálu. Podmínkou pro dodržení tohoto principu bylo oslovení co nejširší skupiny zájemců o povolání do služebního poměru. Šíře této skupiny zájemců byla chápána ve všech jejích parametrech, a to v počtu, s ohledem na věkovou strukturu, s ohledem na vzdělanostní strukturu, s ohledem na strukturu odbornosti. Dostatečně široká skupina zájemců o povolání do služebního VZP umožňuje i v dnešních dnech kvalitní výběr, jenž je následně jednou ze záruk bezproblémového začlenění nového personálu do struktury AČR.

Z pohledu vývoje ve světě narůstá úloha AČR z hlediska zajištění vnitřní a vnější bezpečnosti státu. Z výzkumu plyne, že se ustálil počet občanů, kteří úlohu AČR chápou a zároveň podporují naše začlenění do NATO jako předpoklad pro zabezpečení jistot důstojného života i v dalším období.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] MAJER Vladimír, *Komunikační strategie v podmínkách AČR*, Praha AVIS 2002, ISSN 1252-1458
- [2] Ing. mjr. MUCHA Roman, *Účinnosti a efektivity reklamní kampaně na podporu Profesionalizace ozbrojených sil*, ANPOS 2005,
- [3] pplk. Ing. BALABÁN Vladimír, *Komunikace AČR s civilní veřejností*, Praha AVIS VOJENSKÝ PROFESIONÁL 2003, č. 3, ISSN 1210-3170
- [4] pplk.Mgr. DOSKOČIL Jaroslav, *Sociologický výzkum postojů veřejnosti k AČR* SEKCE PERSONÁLNÍ MINISTERSTVA OBRANY ČR, 2004
- [5] pplk.Mgr. DOSKOČIL Jaroslav, *Sociologický výzkum postojů příslušníků AČR k profesionalizaci OS ČR*, SEKCE PERSONÁLNÍ MO ČR, 2005
- [6] Ing. mjr. MUCHA Roman, *A report-kompletní ročník*, AVIS 2004, ISSN 1211- 801X
- [7] pplk. Ing. PATOČKA Otakar, *Komunikace v AČR*, Praha AVIS - VOJENSKÝ PROFESIONÁL 2003, č.5 ISSN 1210-3170
- [8] BALÍK Stanislav, *Mediální komunikace*, Vyškov 2004, Vojenská akademie
- [9] Magazín Dnes, 2001 č. 23, č.34, č.47
- [10] SOBOTKOVÁ Miluše, *Monitoring tisku* , Praha 2004, ODBOR KOMUNIKAČNÍCH STRATEGIÍ MO ČR

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AČR	Armáda České republiky
OS ČR	Ozbrojené síly České republiky
CPT	Celkový počet tazatelů
ANPOS	Agentura pro nábor a profesionalizaci OS ČR
RS	Rekrutační středisko
VZP	Voják z povolání
O.Z.	Občanský zaměstnanec
VZS	Voják základní služby
PPL	Personální poradenská linka
VP	Vojenská posádka
PDA	Posádkový dům armády

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr.1. Rozložení 13 rekručních středisek po jednotlivých krajích ČR spadajících pod Agenturu pro nábor a profesionalizaci OS ČR	37
--	----

SEZNAM TABULEK

Tab.1. Diagram vazeb mezi AČR a občanem ČR.....	15
Tab.2. Cílové skupiny mediální kampaně	29
Tab.3. Analýzy výsledků faktorů omezujících formování názorů a postoje jedince.....	35
Tab.4. Vlny produktových kampaní „Hradní stráž a Čestná stráž AČR“ v Denících Bohemia a Moravia	45
Tab.5. Vlny produktových kampaní „Strážný, řidič, Kopej za armádu a Hradní stráž“ v Denících Bohemia a Moravia.....	46
Tab.6. Hlavní kampaň „Podpora náboru nových vojenských profesionálů“ v Deníku Blesk	46
Tab.7. Hlavní kampaň „Podpora náboru nových vojenských profesionálů“ v Deníku Sport a Sport Magazín	47
Tab.8. Rozhlasový spot – produktová kampaň „Hradní stráž a Čestná stráž AČR“ na vlnách rozhlasové stanice Evropa 2	47
Tab.9. Rozhlasový spot – celoplošná spotová kampaň „Voják – střelec, AČR – tým, který vyhrává!, Hradní stráž“ na vlnách rozhlasové stanice Čro -1 Radiožurnál.	48
Tab.10. Rozhlasový spot třetí vlny celoplošné kampaně na vlnách rozhlasové stanice Čro -1 Radiožurnál.....	48

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Příklad mediální kampaně, která byla zneužita
- PII Nábor do ozbrojených sil První mediální kampaň AČR v letech 2000-2003
- PIII Velitel družstva- první část dokumentu o vojenských
- P IV Tisková konference na Radě velitele vojenské posádky s civilní veřejností
- PV Produkční řada- marketingové předměty a informační materiály
- PVI Sociologický výzkum postojů veřejnosti k AČR
- PVII Sociologický výzkum postojů příslušníků AČR k profesionalizaci OS ČR
- PVIII Dopis Honzy otištěn v resortním časopisu A Report
- P IX Reklamní plakát v resortním časopisu A report: „Armáda České republiky - tým, který vyhrává!“
- P X Produktová kampaň „Hradní stráž“ v Denících Bohemia a Moravia
- P XI Rozhlasové spoty na Čro-1 radiožurnál a Evropa 2
- P XII Ukázky použitých formátů

PŘÍLOHA PI PŘÍKLAD MEDIÁLNÍ KAMPANĚ, KTERÁ BYLA ZNEUŽITA



Vlast tě potřebuje – volaly milióny plakátů, vylepených v celém britském impériu. Kitchenerova popularita přivedla statisíce Britů dobrovolně do pekla první světové války.

Lord admirality Kitchener propůjčil dokonce svoji vlastní tvář na plakáty, s pomoci kterých byli cíleně náboremáni vojáci Velké Británie do vřavy 1.světové války. „Tvá země potřebuje Tebe“, říká lord admirality každému občanovi. Akce byla úspěšná a Velká Británie se nakonec přiřadila do řady vítězů prvního celosvětového konfliktu. Válka se tak stává věcí všech, jedněch, kteří bojují na frontách a těch druhých, kteří bojují v týlu, v továrnách a ve zbrojní výrobě. Dobrodružství 1.světové války stálo život cca 10 milionů vojáků. Mnozí z těch, kteří tuto hrůzu masového nasazení armád přežili, jistě netušili, že nebude dlouho trvat a celé dobrodružství se zopakuje v podobě světové války ještě horší než byla ta první. Zneužit jinak ušlechtilých postojů ve vztahu k vlastní zemi neváhala nacistická ideologie.

Není kampaň jako kampaň. Úkolem naší mediální kampaně není jen nahnat muže a ženy do různých sporů, ale objasnit, že úkolem AČR není získávat nová a nová území, ale svým vystupováním přispět k obraně hodnot, které uznáváme, hodnot demokracie a práva člověka na spokojený, klidný a mírový život.

PŘÍLOHA P II NÁBOR DO OZBROJENÝCH SIL - PRVNÍ MEDIÁLNÍ KAMPAŇ AČR V LETECH 2000-2003

Mimo to Vám u **dělostřeleckého pluku v Jincích** (okres Příbram) můžeme nabídnout perspektivní práci s moderní technikou v mladém kolektivu a nadstandardní sociální jistoty.



K tomu, abyste se stali **velitelem družstva, velitelem děla, raketometu nebo průzkumných prostředků**, budete potřebovat hlavně výuční list nebo maturitní vysvědčení a dobrou fyzickou. Pokud máte za sebou vojnu, stačí přijít na nejbližší Rekrutační středisko Armády ČR, kde Vám se vším ochotně pomohou a poradí.

Výběrové řízení VÚ 3738 Jince se koná **14. 8. 2001**,
TAK NEZAPOMEŇTE!

Na podrobnosti se můžete zeptat na Personální poradenské
lince AČR, číslo **0800 15 44 45**.

**PŘÍLOHA P III „VELITELÉ DRUŽSTVA“ ÚVODNÍ DÍL 13 DÍLNÉHO
DOKUMENTU „VOJENSKÉ PŘÍBĚHY“ O VOJENSKÝCH PROFESÍCH“
VYSÍLÁN NA ČESKÉ TELEVIZI**

Příloha je autentickým přepisem originálu úvodního dílu ze dne 28.3.2005

pprap. Michal BELŠÁN

Já jsem od samého počátku mého života chtěl být buďto hercem nebo kuchařem. Pravda je, že už jako malej kluk jsem často vařil takový ty pískový koláče a takovýchle věci. No, a potom, když se rozhodovalo o tom, na kterou školu vlastně půjdu, tak jsem svůj největší milník vlastně položil tím, že jsem nestačil talentový zkoušky, takže jsem skončil na kuchařině. První myšlenka jít do armády padla u mě na střední škole, když jsem dělal tu kuchařinu s tím, že můj bratr dělal taky armádní školu. No, já jsem se tak nějak začal rozhodovat o tom, že by to byl celkem fajn život být státní zaměstnanec. Takže teďka jsem momentálně takovej třetinovej ženista a dvoutřetinovej chemik.

šrtm. Petr MIZERA

Po devítiletce jsem vlastně nastoupil jako do učňáku. Tam jsem se vyučil opravář kovů. A po vyučení jsem šel vlastně na základní vojenskou službu. Ze začátku jako nic moc po pravdě, jo, ale pak časem jsem si řekl: "Není to špatný, že bych to mohl zkusit vlastně dál a uvidím vlastně, jak to bude pokračovat." Skončilo to tak, že vlastně jsem u armády. Zúčastnil jsem se pár závodů v bojovém umění. Moje první závody se konaly vlastně v Českých Budějovicích, a to si pamatuju, že to nedopadlo moc dobře. Měl jsem šílenou trému. Najednou to rozhodčí odpískal a vypadl jsem vlastně hnedka na kontakt, jo, protože jsem to vlastně přehnal s tou ranou, že jo, byl jsem napomínanej, podruhý napomínanej, a pak mě prostě vyloučili úplně z celých závodů. Tak jsem celý závody jenom proseděl

a koukal jsem, jak kluci vlastně bojujou. Byl jsem naštvanej. Pak se už to zlepšovalo a dostal jsem se vlastně až na republiku. Tak jsem skončil třetí z republiky a skončil jsem potom na Evropě až, to bylo v Dánsko, a tam jsem skončil šestej.

pprap. Michal BELŠÁN

Ve Vyškově jsem nastoupil jako základák do experimentálního kurzu poddůstojnickýho, který se tenkrát jmenoval POKVDS, poddůstojnický kurz vojáků déle sloužících. No, a v tomhle tom kurzu byli připravovaný kluci podle, dalo by se říct, vzoru amerických drill táborů. Veleli nám prostě vybraní lidi, kteří byli jakoby drill seržanti. A jednalo se vlastně o to, že nás protahovali střídavě vždycky po měsíci blátem a po měsíci učebnama. Takže jsme dostávali vzdělání jak v té praktický sféře, kdy jsme se učili, jak správně podusit lidi tím způsobem, že jsme byli dušeni, tak jsme vlastně dostávali do těla i po té teoretický sféře, kdy jsme se učili, jak správně dělat metodický listy, jak vést dokumentaci, jak dělat třídnici, jak si poradit s hrozbou jménem spisy a další prostě utajované skutečnosti a podobný věci. Měli jsme toho hodně, ale na druhou stranu, jak to řekl jeden můj kamarád, kterej dřív se mnou jezdil na tábory, dokud člověka něco bolí, tak ví, že žije. Tohle byl přesně náš případ. Kdy jsme se prostě vraceli utrmácený, strhaný z toho výcviku, ale prostě tady něco vevnitř svítilo a hřálo, protože jsme věděli, že ty o patro nad náma maj z toho výcviku akorát zabitej rok, zatímco my, my jsme si z toho něco odnesli. Tam nastoupilo něco kolem sto osmdesáti lidí a vyšlo asi pětatřicet. Mezi těma pětatřiceti, který nakonec skončili, jsem byl i já hrdý tenkrát ještě, tuším, že desátník nebo už dokonce četař Belšán. Jeden ze způsobů, jak relaxuju, tak to je práce s mladýma Brontosaurama, s ochráncema přírody. No, a tohle to jsou fotky z táborů, na kterých jsme byli. Byl jsem zatím na dvou táborech. Co se týče práce mladých ochránců, tak se zaměřujou na sekání trávy, když je potřeba na nějakých pastvištích, vysazování stromků, kroužkování ptáků, stejně tak pomáhají myslivcům. Chodí občas na lov zvířat s foťákem, to spíš ty větší, spíš jejich vedoucí. A ty malý je v tom nadšeně podporujou a vždycky chodí s nima. Ví, že jsem se zúčastnil jarního počítání netopýrů, kdy jsme prolezali štoly a různý takovýhle skruže. Počítali jsme, kolik máme nových přírůstků netopýrů. Já jako kuchař se na tom podílím tím způsobem, že když je potřeba vařit, tak jsem ochotnej vařit. Musím říct, že už mamka v sobě měla takovej dobrej dar, že co jste před ní postavili na obrázku, to vám překreslila na něco jinýho a celkem věrně, dobře, no, a tak jsem takovej svým způsobem estét a v tom se to docela

odráží. No, jako líbí se mi to, uklidňuje mě to a když mě fakticky kresba chytne, tak dokážu nad ní skejsnout šest, sedm hodin, nekoukám nalevo, napravo. Pomalu se pracovávám a řekl bych, že jsem stále lepší a lepší. Teď jsem na vojně velitel 1. družstva radiacíního a chemického průzkumu, to znamená, velitel družstva, to je v přejatém smyslu takovej táta toho družstva. To je člověk, kterej se stará o to svoje družstvo jak po stránce logistický, tak po všech ostatních stránkách. Pokud ty lidi maj nějaký problémy, ať už jsou to profesní problémy nebo problémy doma, řekněme, osobní, tak ten velitel družstva by měl bejt ten první člověk, na koho se oni obrátí. Pokud to tak není, je něco v nepořádku, buďto s těma lidma nebo s tím velitelem družstva. Velitel družstva by měl svoje lidi vést po stránce morální, po stránce etický, po stránce vojensko-praktický, to znamená, odbornosti, aby uměli to, co maj. Měl by jim jít samozřejmě příkladem, to znamená, měl by se chovat jako někdo, kdo má jít někomu příkladem, měl by prostě s těma lidma pracovat, měl by se o ty lidi zajímat a měla by to bejt taková jeho druhá menší rodina, jak už jsem řekl. To auto je můj miláček. Do malýho prostoru zhušťuje spoustu dobrých věcí. Máme tady detektory na zjišťování otravných látek, to znamená, bojových látek, který jsou určený k ničení živý síly. Pak tady máme detektory radiace, který jsou schopný zadetekovat záření alfa, beta, gama nebo neutronový záření. Pak tady máme vysílačku, kterou jsme schopný jak vysílat, to znamená, fonicky, tak odesílat zprávy, to znamená, datově. Máme tady tiskárnu, kterou si můžeme vytisknout to, co potřebujeme, když to potřebujeme, dejme tomu, dokládat nadřizenýmu stupni. Máme tady zásobu vzduchu, kdyby sme se dostali do situace, kdy prostě nebudeme moct použít na maskách filtry. A máme tady docela revolučně řešený způsob vytyčování, při kterým máme takřka stoprocentní jistotu, že se nekontaminujeme a nezamoříme, když musíme vytyčit nějaký zamořený prostor.

šrtm. Petr MIZERA

Tohle je moje vlastně rodná vesnice, kde jsem vlastně vyrůstal. Támhle máme hřiště. Tam jsme vlastně s klukama furt blbnuli, prostě hráli různý hry a všechno možné. Támhle chodíme na houby, sbíráme a pak sušíme a děláme potom vlastně smaženici, jo, a všechno možný prostě. Je to suprový takhle. Jsou tady moje rodiče, který se vlastně o mě starali už od malička. Rodiče jsou prostě suprový. Prostě беру je takový, jaký jsou. Tatka má to svoje, mamka má to svoje, že jo, máme plno zvířat, máme králíky, slepice, psa, máme kočky, jo, tak to tam prostě žije. Teď máme právě kuřátka se narodily, jo, furt děti tam furt bě-

haj, berou to, takže si prostě vyhrajou. Jsem velitelem družstva. Velím vlastně dvoučlenný posádku. Je to řidič a průzkumník plus ten velitel. Jezdíme vlastně obrněným transportérem. Je to obojživelné obrněné vozidlo. Je to hermeticky uzavřené. Vozidlo jede do zamořeného prostoru. Sacíma otvorama nasaje vzduch a přístroje vyhodnotí, o jakou látku se jedná. Já dám vlastně povel tomu průzkumníkovi, aby vytyčil tento prostor. Tam je vlastně vytyčovací zařízení a když zjistíme, že se tam nachází třeba sarin, tak on vlastně vystřelí ten praporek se sarinem a vytyčujeme vlastně tu cestu, kdo to je vlastně zamořený.

pprap. Michal BELŠÁN

Družstvo chemického a radiačního průzkumu, tvoří ho tři lidi a je určený k tomu, aby provádělo monitoring, což znamená prověření nějakého prostoru na přítomnost radioaktivních látek, otravných látek, což v praxi znamená to, že jsme schopni vytvářet dva druhy činnosti, to znamená, chemický průzkum a chemické pozorování. Průzkumník, který sedí v přední části, to znamená, v kabině řidiče na místě spolujezdce, je schopný provést radiační nebo chemický průzkum pěší, což znamená, že si vezme příslušný detektor nebo průkazník, popřípadě nějaký jiný přístroj a vyrazí do určeného prostoru, ve kterém provede příslušná měření. A jejich výsledek potom buďto sám zahlásí vysílačkou nebo přes intercom, který spojuje mě, řidiče i toho průzkumníka, po návratu do vozidla podá hlášení mně o tom, co naměřil. Stejně tak je průzkumník schopný vylézt z auta, vzít si odběrovou soupravu a se soupravou pro odběr vzorků odebrat pevné, plynné, kapalné vzorky nebo vzorek stěrem. Zúčastnil jsem se mise v Kuvajtu v roce 2002. Byl jsem úplně v tom prvním kontingentu, který tam vlastně začínal a stavěl tu českou vesničku naší. V každém případě od té doby, co jsem byl na misi, tvrdím, že zahraniční mise tak dá člověku víc než pět let výcviku. Samozřejmě člověk tam dělá především praktickou činnost, ne tu teoretickou. A praktická činnost vždycky člověku dá víc, protože ruce si pamatují.

šrtm. Petr MIZERA

Měl jsem možnost se dostat na misi. Byly tam nějaké volné místa, tak jsem se vlastně přihlásil. Zkusil jsem to, lákalo mě to. Na konci ledna jsem se dostal do Kuvajtu. Byli jsme ubytovaní na základně Camp Doha. A pak jsme po válce pokračovali vlastně do Iráku

a tam jsme vlastně dělali jako doprovody s vodou. Strážili jsme cisterny, který dovážely vodu teda do tý Basry, je to pro civilní obyvatelstvo. My jsme tam vlastně přijeli, dělali kruhovou obranu, aby se Čechům, nebo co jsme tam byli, aby se nikomu nic nestalo. Bylo to pro ně hodně důležitý, jelikož tam na tý poušti a tam hrozná chudoba, voda tam prostě skoro nebyla skoro žádná, tak byli opravdu vděční za to, že tam dostali nějakou vodu. Ale jakmile vlastně došly zásoby tý vody, tak okamžitě otočili o sto osmdesát stupňů a už házeli kameny, klacky a prostě takhle se chovali ty lidi, no. Když začala válka, z Iráku na nás dělali raketový útoky těma SCUDama. Byly prostě chvíle, že jsme akorát čekali, kdy to dopadne, ale nikdo nevěděl, kam to vlastně dopadne. Tak jsem měl akorát napsanou SMSku na mobilu a jenom jsem čekal prostě, jestli se něco stane, nebo nestane, že bych tu SMSku akorát poslal, to by byla vlastně jako poslední SMSka. To jsem měl opravdu takovýhle krize některý.

pprap. Michal BELŠÁN

Když na sobě má člověk za první uniformu, za druhé neprůstřelnou vestu, na tom ještě taktické řemení a k tomu ještě helmu na hlavě, tak mu není zrovna nejlíp, protože pot zatýká úplně všude, míchá se s takovým tím jemným práškem, kdo byl na poušti nebo aspoň na pláži, tak ví, o čem mluvím, a dohromady to prostě dělá takovej dost nepříjemnej cement, kterej se dostane úplně všude, do všech záhybů na těle, do všech kapes, do všech vlasů, do všech tělesnejch otvorů, do uší, nosu, úplně všude. No, a samozřejmě byli jsme vděčný za to, když jsme se mohli už byť jenom třeba schovat do nějakýho stínu pod nějakou střechu, anebo když jsme si třeba mohli na nějakým předem určeným místě odložit tuhle tu neprůstřelnou vestu a ten /nesrozumitelné/ a dát si na hlavu konečně nějakej klobouk a třebaš polejt vodou. Já jsem tam měl menší příhodu s kreslením na tom campu. Bylo zakázáno pořizovat jakékoliv obrazové materiály. Nám bylo řešeno, že je tam zakázáno fotit a nahrávat cokoliv. No, a já samozřejmě zavilý kreslíř jsem vyrazil asi dva týdny po našem příjezdu ven, sednul jsem si a začal jsem kreslit na obrázek "hammera". Neměl jsem ještě ani zakreslenou kapotu a už tam zastavilo auto, kde byli securitáci, ochranka, tak si mě zkontrolovali, zkontrolovali si moje údaje, jestli mám povolení být na tom campu. No, a pak to samozřejmě mělo takovou dohru, že jsem dostal zakázáno kreslit. Ten zákaz anuloval

vlastně tenhle ten úkol nakreslit tenhle ten znak. A pak už jsem teda dostal oficiální povolení kreslit, byť pouze v prostoru ubikací našeho kontingentu.

šrtm. Petr MIZERA

Támhle mám nejoblíbenější místečko, támhle úplně ten ..., ta vrchovina taková, tam jsem se chodil vlastně učit, když jsem chodil na učňák. Vzal jsem si vždycky kolo, vyjel jsem nahoru. Úplně nahoře tam je lavička. Tam jsem si vlastně sednul. Je tam klid, pohodička. Slyším akorát skřivánci, jak zpívaj, cvrdlikaj cvrčky a já jsem se mohl v klidu učit. Úplně nádhera tam to je. Krásnej výhled na celou krajinu. A tam se mi to prostě učilo dobře. Já jsem tady vlastně se svojí přítelkyní, která se jmenuje Natálka. To je taková moje pusinka, jak jí říkám. Pak mám sestru, pak starší sestru. Tady ta mladší sestra bydlí vlastně tady u rodičů. A ještě mám tady bratra a ten tady bydlí tady. Mladší sestra, to je takovej bojovník, ta prostě se s tím nemazlí. Ta, když se do někoho zakousne, tak to je jak pitbull. Prostě ta mlátí kluky. Ta se prostě opravdu nebojí. Jako má sílu, protože ona tu sílu vlastně získala i tady těma vesnickýma pracema, co se týká dřeva a štípání a takový, tak z toho získala hlavně sílu. Ona, když mě jako chytne do nějaký kravaty, tak to prostě stojí za to. Začal jsem vlastně teďka pravidelně cvičit, posilovat a další věc je, že se musíme učit vlastně cizí jazyky. V armádě bych chtěl zůstat co nejdéle teda, ale o tomhle tom rozhoduje velitel. On napíše posudek, ten se dá vlastně do personálního a tam vlastně rozhodnou, jestli se mnou prodloužej závazek nebo ne.

pprap. Michal BELŠÁN

Baví mě docela práce s dětma, baví mě spousta věcí. Dalo by se říct, že na, snad se teda nebudu moc chlubit, že na spoustu věcí mám nadání, i když možná jenom částečný, ale šlo by to rozvinout. Když se blížil tak nějak konec toho mého třetího roku vojenský služby, tak jsem si říkal, že počkám pět let. Na pět let jsem měl podepsanej závazek, po pěti letech se rozhodnu. A teď, když se blíží víceméně ke konci ta první pětka, tak si říkám, že počkám dalších pět let a na konci se rozhodnu.

PŘÍLOHA P IV TISKOVÁ KONFERENCE NA RADĚ VELITELE VOJENSKÉ POSÁDKY

Dotaz: “Co konkrétně bude znamenat profesionalizace armády pro hradištskou posádku?”

Odpověď: “Přechod na plně profesionální vojenský personál pro Středisko obsluhy výcvikových zařízení Vojenského výcvikového prostoru Hradiště, které je dislokováno ve VP Radošov znamená, že veškeré činnosti, které doposud vykonávají vojáci základní služby budou zastávat vojáci z povolání, občanští zaměstnanci, a nebo tyto služby a činnosti budou zabezpečovány nákupem z nevojenské sféry.”

Dotaz: “V jakých oblastech budou pracovat civilisté?”

Odpověď: “Civilní zaměstnanci budou pracovat zejména v těch profesích, které přímo provádějí obsluhu výcvikových zařízení, dále v oblasti logistického zabezpečení a informační podpory.”

Dotaz: “Jaké profese tedy armáda bude v této oblasti požadovat?”

Odpověď: “U našeho útvaru již nyní zaměstnáváme občanské zaměstnance, kteří pracují ve vysoce kvalifikovaných dělnických profesích : elektrikářů, řidičů techniky a obsluh speciálních strojů a zařízení.”

Dotaz: “Pomůže to lokalitě, kde je velmi vysoká nezaměstnanost a každé pracovní místo se na jeho procentu podepíše nebo se sem budou stěhovat či dojíždět lidé z jiných, vzdálenějších míst?”

Odpověď: “Vzhledem k tomu, že potřebujeme zkušené, vyškolené držitele různých profesních osvědčení, obávám se, že tento personál se nepodaří získat v nejbližším okolí VVP Hradiště. Již nyní se ukazuje, že vzhledem k přiznaným platovým třídám, dle platných norem není vždy pro tyto možné zájemce výhodné dojíždět, či se dokonce stěhovat. Navíc se jedná o tvrdou a náročnou práci v odlehlých, rozlehlých prostorách v náročných klimatických podmínkách. A jelikož zabezpečujeme výcvik vojsk jde zároveň i o práce s nepravidelným rozložením pracovní doby.”

Dotaz:“Čemu všemu se tedy budou věnovat vojáci, kteří budou zproštěni prací, jež zajistí civilisté?”

Odpověď:“Náš útvar je útvarem stacionárním. Stanovené limitní počty vojenského personálu jsou nezbytně nutné u útvarů sil, které jsou určeny k nasazení mimo stálé posádky, či dokonce mimo území republiky. Proto v dislokačním místě Radošov bude služebně zařazen nezbytně nutný počet vojenského personálu. Tito vojáci budou provádět zejména řídicí funkce, činnosti které přímo souvisí s používáním zbraní, či jiného vojenského citlivého materiálu. Dále to budou vojenské služby speciálních technologií, či zařízení vojenského charakteru. Je to dáno tím, že pro tyto činnosti je bezpodmínečně nutné vojenské vzdělání, či školení, rozsáhlá praxe a zkušenosti, což se mimo armádu nedá získat, a ani nakoupit jako službu.“

Dotaz:“Jste novým velitelem. Co máte za sebou, jaké plány máte pro své nové působíště a jak hodnotíte zdejší dosavadní velení?”

Odpověď:“Novým velitelem nejsem. Velitelské, štábní a řídicí funkce jsem zastával u mnoha útvarů v různých posádkách od ukončení vysoké vojenské školy pozemního vojska ve Vyškově. Tedy od roku 1986. Pracoval jsem jako velitel roty, náčelník štábu, zástupce velitele praporu, velitel praporu, velitel školy, náčelník oddělení, velitel základny a později velitel výcvikového střediska. VVP Hradiště je nejrozsáhlejším vojenským prostorem. Je nejlépe vybaven a je nejpoužitelnější pro výcvik vojsk. Tento vysoký standart musíme se všemi kolegy udržet, a dále toto zařízení rozvíjet, modernizovat dle standartu severoatlantické aliance, a dle zákonných norem České republiky. To vše je prostředkem k tomu, jak zabezpečit výcvik ozbrojených sil. Obdivuji všechny příslušníky útvaru v Radošově za to co je vybudováno, je funkční. A znovu připomínám, dovolu-li, že ve velmi složitých přírodních, ekonomických podmínkách. Prioritní povinností mou, i přednosty újezdního úřadu Hradiště pplk. Ing. Petra Dellamarii je orgány státní správy, místní samosprávy a tím i veřejnost informovat o všem, co se děje ve VVP. Pokud to neomezují oprávněně, a nutně právní normy o ochraně utajovaných skutečností. Je mou povinností vše toto objasňovat, a zabezpečit aby záporné dopady z činností vojsk na obyvatelstvo byly co nejmenší. Jsme všichni povinni se účinně podílet na rozvoji tohoto krásného a zajímavého území.

PŘÍLOHA P V PRODUKČNÍ ŘADA - MARKETINGOVÉ PŘEDMĚTY A INFORMAČNÍ MATERIÁLY

Obsahuje specifikaci jednotlivých marketingových předmětů a informačního materiálu s určením způsobu jejich distribuce a oblastmi využití. V kalkulaci a sortimentu produkční řady vycházíme z analýzy cílové skupiny marketingové komunikace, z plánu marketingových aktivit a z potřeb běžného provozního zabezpečení nábory a výběru nového personálu. Skupina marketingu zabezpečí jednotnou grafickou linii tohoto materiálu.

A. Marketingový materiál

Marketingový materiál určený jako upomínkový předmět pro každého návštěvníka rekruotačního střediska (předávají profesní poradci v rámci rozhovoru s potencionálním zájemcem na RS):

- igelitová taška (v menším formátu) - 600 ks/3 měsíce na RS,
- maskáčová propisovací tužka a potiskem AČR - 600 ks/3 měsíce na RS,
- kondom - 600 ks/3 měsíce na RS,
- poznámkový bloček - 600 ks/3 měsíce na RS,
- zápalky - 600 ks/3 měsíce na RS.

Propagační předměty pro cílovou skupinu do 10 let (jako upomínkový předmět pro aktivity s cílovou skupinou dětí – ceny při drobných soutěžích):

- pastelky (jiné provedení + motiv) - 3000 ks/rok,
- pexeso - 3000 ks/rok,
- omalovánky - 3000 ks/rok,
- igelitová taška - 3000 ks/rok

Propagační předměty pro cílovou skupinu 10 - 14 let (určeny jako upomínkový předmět pro aktivity s cílovou skupinou starších dětí – ceny při drobných soutěžích):

- Keyholder (šňůra na krk) - 4000 ks/rok,
- FM rádio - 2000ks/rok.

Propagační předměty pro cílovou skupinu 15 - 18 let (jako upomínkové předměty vyvolávající zájem o armádu, jako možné směřování zájmu – besedy, soutěže):

- nůž - 2000 ks/rok,

Propagační předměty pro cílovou skupinu do 23 let (upomínkové předměty předávané v rámci marketingových aktivit vyvolávající zájem o služební poměr a profesionální armádu):

- látková čepice - 5000 ks/rok,
- tričko - jednobarevné khaki + potisk nebo navy + potisk, nebo maskovací tričko s potiskem - 5000 ks/rok.

Propagační předměty pro cílovou skupinu nad 23 let (upomínkové předměty předávané v rámci marketingových aktivit vyvolávající zájem o služební poměr a profesionální armádu):

- podložka pod myš (v jiném provedení) - 2000 ks/rok.

PŘÍLOHA P VI SOCIOLOGICKÝ VÝZKUM POSTOJŮ VEŘEJNOSTI K AČR

Sekce personální sekce MO ČR v září 2004 provedla sociologický výzkum postojů veřejnosti k AČR. Výzkum se konal jeden měsíc, před nástupem nových profesionálů do AČR.

A. Důsledky příchodu nových profesionálů do AČR

Polovina českých občanů očekává, že v armádě ubude problémů s krádežemi, šikanováním a nedodržováním kázně. Česká veřejnost je nejvíce skeptická, pokud jde o problémy s alkoholem – nárůstu problémů s konzumací alkoholu se v souvislosti s příchodem většího množství nových vojenských profesionálů do Armády ČR obává 36,6 % lidí. Možné problémy s nedostatečnými odbornými znalostmi většího počtu nově příchozích vojáků vnímají zejména vzdělanější lidé a také ti, kteří prošli základní vojenskou službou. Problémy v oblasti mezilidských vztahů jsou reflektovány nejčastěji vysokoškolsky vzdělanými lidmi a dále těmi, jejichž příbuzní působí jako vojenští profesionálové. Více než třetina občanů (34,5 %) jisté riziko zvýšení tohoto problému spatřuje. Podíl těch, kteří se domnívají, že se problémy v oblasti mezilidských vztahů naopak sníží, je 41,4 %.

B. Názory na profesionalizaci armády a na zrušení základní vojenské služby

Pod pojmem „profesionalizace armády“ si lidé nejčastěji představují zrušení základní vojenské služby a celkové zkvalitnění armády. Následuje modernizace armády a zvýšení prestiže profesionálních vojáků. Nejméně často lidé souhlasí s výrokem, že se jedná o úsporu finančních prostředků – zde se naopak téměř čtvrtina lidí domnívá, že k žádným úsporám nedojde. V porovnání se stávající armádou bude podle téměř tří čtvrtin občanů profesionální armáda schopnější lépe plnit závazky NATO a zároveň bude lépe připravena k boji proti mezinárodnímu terorismu.

Veřejnost se neobává toho, že by mohlo v důsledku profesionalizace armády dojít k oslabení vlivu České republiky na mezinárodní bezpečnostní politiku. 41 % lidí se domnívá, že reformní proces v AČR probíhá příliš pomalu. Necelá třetina dotázaných však rychlost reformních změn nedokáže posoudit. Zrušení základní vojenské služby bylo

jednoznačně pozitivní podle téměř třetiny lidí. Zvýšení prestiže profesionálních vojáků a modernizaci armády reflektují častěji lidé, jejichž příbuzní již nyní jako profesionální vojáci působí. Naopak méně často tyto pozitivní dopady přikládají profesionalizaci armády občané v Kraji Vysočina a Praze. Úsporu finančních prostředků si od profesionální armády slibují zejména vysokoškoláci (70,5 %), absolventi základní vojenské služby (69,4 %), obyvatelé Ústeckého kraje a lidé, jejichž příbuzní pracují jako profesionální vojáci. Více než třetina (38,2 %) příbuzných civilních zaměstnanců AČR si pod pojmem „profesionalizace“ finanční úspory naopak nepředstavuje. Výrazně slaběji spojují profesionalizaci armády se „zrušením základní vojenské služby“ obyvatelé Libereckého kraje, Kraje Vysočina a Prahy. Zkvalitnění armády jako celku vidí v „profesionalizaci“ nejméně obyvatelé Hradeckého kraje Prahy.

C. Názory na profesionální armádu ve srovnání se stávající AČR

Veřejnost se k očekávaným kvalitám profesionální armády ve srovnání s armádou stávající vyjadřovala koncem listopadu 2004 - těsně před termínem zrušení vojenské základní služby. Téměř tři čtvrtiny Čechů v této době očekávají od profesionální armády, že bude schopnější plnit závazky NATO, a že bude lépe připravena k boji proti mezinárodnímu terorismu. Více než dvě třetiny lidí dále očekávají zvýšení schopnosti armády pomáhat lidem při živelních katastrofách. Více než polovina občanů se domnívá, že profesionální armáda bude schopnější ubránit území ČR a lépe zajistit suverenitu státu. Oslabení vlivu České republiky na mezinárodní bezpečnostní politiku se veřejnost neobává – své obavy vyjádřilo pouze 17,1 % lidí. Oslabení vlivu ČR na mezinárodní bezpečnostní politiku se obávají především starší lidé nad 60 let, s nižším vzděláním a buď výrazně levicově nebo naopak výrazně pravicově politicky orientovaní.

Pozitivní očekávání mají ve spojitosti s profesionální armádou zejména mladší lidé, vzdělanější, spíše muži než ženy a lidé, jejichž příbuzní pracují v armádě nebo obyvatelé Karlovarského kraje (to se týká zejména schopnosti ubránit území státu, zajištění suverenity, boje proti terorismu a plnění závazků NATO). Hodnocení obyvatel Prahy je výrazně horší u "schopnosti menší profesionální armády ubránit území našeho státu" a "schopnosti zajistit suverenitu země". Profesionální armáda bude ve srovnání s tou stávající finančně náročnější podle více než třetiny lidí – stejný podíl občanů soudí, že bude stejně drahá jako ta současná.

Finanční náročnost profesionální armády se zvýší podle lidí nad 60 let (41%), lidí s nejnižším vzděláním (42%), sympatizantů krajní levice (průměr okolo 59%), podle těch, kteří neprošli základní vojenskou službou (44 %) a nejčastěji také podle obyvatel Ústeckého kraje.

D. Vnímání rychlosti reformních změn probíhajících v AČR

Necelá třetina dotázaných nedokáže posoudit rychlost reformního procesu probíhajícího v AČR. Největší skupina lidí (40,8 %) se domnívá, že je tento proces příliš pomalý, více než pětina však soudí, že je tempo změn správné. To, že reformní změny probíhají příliš pomalu, se domnívá téměř polovina mužů (48 %, ženy nemají ve 38 % případů vytvořený názor), více než polovina vysokoškolsky vzdělaných (52 %) a nejvíce obyvatelé Karlovarského kraje a Prahy. Tento názor sdílí absolventi základní vojenské služby nepatrně častěji než ti, kteří základní vojenskou službou neprošli.

E. Hodnocení důsledků zrušení základní vojenské služby

Zrušení základní vojenské služby je více než třemi čtvrtinami české veřejnosti vnímáno pozitivně. Necelá třetina lidí se dokonce domnívá, že zrušení základní vojenské služby bylo jednoznačně pozitivní. Pozitiva vnímají především muži („jednoznačně pozitivní“ – 34 %), vysokoškolsky vzdělaní („jednoznačně pozitivní“ – 37 %), lidé do 29 let („jednoznačně pozitivní“ – 35 %) a ti, kteří neabsolvovali základní vojenskou službu („jednoznačně pozitivní“ – 40 %).

Za negativní považuje zrušení základní vojenské služby pětina občanů starších 60 let a lidí, jejichž příbuzní jsou zaměstnanci AČR; stejný názor má okolo 31 % stoupenců krajní levice („jednoznačně negativní“ – průměr okolo 7 %). Negativnější důsledky (téměř 22 %) častěji vnímají obyvatelé Moravskoslezského kraje. Téměř 83 % lidí soudí, že se zrušením základní vojenské služby především zvýší kvalita vycvičenosti vojáků. Podle dvou třetin občanů sice vzrostou finanční prostředky na obnovu technického a materiálního vybavení, na druhé straně však podle 59 % lidí dojde ke snížení nákladů na výcvik vojáků. Přibližně čtvrtina české veřejnosti nedokáže posoudit, zda se prohloubí problémy při zabezpečování pomocných a obslužných činností.

Snížení nákladů na výcvik vojáků a zároveň zkvalitnění jejich výcviku a zvýšení objemu finančních prostředků na technické a materiální vybavení reflektují častěji muži než ženy, lidé ve věku 30 – 59 let, s vyšším vzděláním. Ti, jejichž příbuzní jsou v AČR

zaměstnaní, souhlasí zejména s tím, že dojde ke zvýšení kvality výcviku a ke zvýšení finančních prostředků určených pro materiální a technické vybavení. Ke zkvalitnění vycvičenosti vojáků jsou nejskeptičtější levicově orientovaní občané. Absolventi základní vojenské služby (46 %) a příbuzní civilních zaměstnanců AČR (průměr okolo 42 %) si častěji připouštějí, že se v souvislosti se zrušením základní vojenské služby mohou prohloubit problémy při zabezpečení pomocných a obslužných činností. Zejména obyvatelé Libereckého kraje nebyli schopni jednoznačně odhadnout důsledky zrušení vojenské služby. V Plzeňském, Pardubickém a Ústeckém kraji se naopak častěji domnívají, že se prohloubí jejich problémy se zabezpečováním pomocných a obslužných činností.

F. Názory na práci profesionálních vojáků

Tři čtvrtiny české veřejnosti považují práci profesionálního vojáka za perspektivní povolání (souhlasí 75 %). Silně je vnímáno zvýšené riziko, které je s vojenskou profesí spojeno (souhlasí 71 %). Veřejnost si ale také myslí, že většina lidí nedokáže práci profesionálních vojáků ocenit (souhlasí 54 %). Zde se ukazuje určitý dluh ve veřejném ocenění náročnosti práce vojenského profesionála. Lidé, kteří mají mezi příbuznými vojáka, se častěji domnívají, že práce profesionálního vojáka je perspektivní povolání („rozhodně souhlasí“ - 36 %).

Tento názor častěji sdílejí také lidé s vysokoškolským vzděláním („rozhodně a spíše souhlasí“ - 80 %), obyvatelé Karlovarského („rozhodně souhlasí“ – 45 %), Olomouckého („rozhodně souhlasí“ – 36 %) a Moravskoslezského kraje („rozhodně souhlasí“ – 33 %). Rizikovost práce profesionálního vojáka reflektují nepatrně častěji muži než ženy, lidé nad 45 let, vysokoškolsky vzdělaní a lidé, jejichž příbuzní jsou v AČR zaměstnaní ať už jako vojáci nebo civilní zaměstnanci.

Z regionálního hlediska jsou to nejčastěji obyvatelé Moravskoslezského kraje, kdo souhlasí s tím, že je práce profesionálního vojáka spojena s větším rizikem než většina ostatních profesí („rozhodně souhlasí“ – 33 %). Muži si poněkud častěji než ženy myslí, že většina lidí nedokáže práci vojenských profesionálů ocenit. To, že práci profesionálních vojáků dokáže veřejnost ocenit, si nejčastěji myslí občané ve věku 30 – 44 let, absolventi VZS, pravicově orientovaní lidé a obyvatelé Plzeňského a Libereckého kraje. 18 %

Naopak téměř pětina Pražanů se domnívá, že lidé práci vojenských profesionálů rozhodně nedoceňují. Lidé, kteří důvěřují Armádě ČR, se častěji domnívají, že práce profesionálního vojáka je perspektivním povoláním (souhlasí 83 %), že je tato profese

spojena s vyšším rizikem (souhlasí 77 %) a častěji si též myslí, že většina lidí dokáže práci profesionálních vojáků ocenit (souhlasí 42 %).

G. Je armáda taková aby na ni mohli být vojáci hrdí?

Více než 80 % české veřejnosti si myslí, že na svou příslušnost k armádě mohou být v současné době hrdí buď všichni vojáci (21 %) nebo alespoň někteří (62 %). Pouze každý desátý člověk si myslí, že příslušností k Armádě je lepší se nechlubit.

Příslušností k armádě je lepší se nechlubit zejména podle mladých lidí do 29 let (13 %) a obyvatel z Jihočeského kraje (18 %).

Téměř tři pětiny lidí se domnívají, že finanční ohodnocení profesionálních vojáků je přiměřené jak vzhledem k náročnosti a rizikovosti jejich povolání, tak i vzhledem k jejich odpovědnosti za bezpečnost státu i k jejich častému stěhování podle potřeb armády.

Většina veřejnosti však již není přesvědčena o přiměřeném finančním ohodnocení profesionálních vojáků vzhledem k ostatním profesním skupinám: vůči policistům vychází odměňování vojáků jako mírně podhodnocené (podhodnocené 18 %, nadhodnocené 13 %), naopak vůči hasičům a zejména ostatním profesním skupinám jako nadhodnocené.

Vzhledem k náročnosti a rizikovosti povolání je finanční ohodnocení nižší, než by bylo žádoucí, častěji podle lidí, jejichž příbuzní působí v Armádě ČR ať už jako vojenští profesionálové nebo civilní zaměstnanci. O finančním podhodnocení jsou vzhledem k náročnosti a rizikovosti profese vojáků z povolání nejčastěji přesvědčeni obyvatelé Karlovarského kraje, Vysočiny a Olomouckého a Moravskoslezského kraje. O nízkém finančním ohodnocení jsou dále přesvědčeni častěji pravicově orientovaní lidé. Co se týče finančního ohodnocení profesionálních vojáků v porovnání s finančním ohodnocením policistů, za příliš nízké jej nejčastěji pokládají lidé ve věku 45 – 59 let, lidé, jejichž příbuzní jsou armádními zaměstnanci a dále obyvatelé Karlovarského kraje, Vysočiny, Středočeského, Zlínského a Olomouckého kraje.

V porovnání s finančním ohodnocením hasičů se zdá finanční ohodnocení profesionálních vojáků podhodnocené mladším lidem do 44 let, příbuzným zaměstnanců Armády ČR a stoupencům politické pravice. Z regionálního hlediska jsou to pak zejména obyvatelé Karlovarského, Zlínského kraje a Moravskoslezského kraje, kdo v tomto případě pokládá finanční ohodnocení vojenských profesionálů za podhodnocené.

H. Názory veřejnosti na sociální zabezpečení profesionálních vojáků

Většina veřejnosti souhlasí s výhodami profesionálních vojáků v oblasti zvýšené zdravotní péče (souhlasí 80 %) a nároku na preventivní rehabilitaci (souhlasí 78 %). S přídatkem na bydlení souhlasí již jen necelá polovina lidí (souhlas 48 %, nesouhlas 46 %). S přídatkem na bydlení pro vojenské profesionály souhlasí nejčastěji obyvatelé Moravskoslezského kraje („rozhodně souhlasí“ - 31 %), se zvýšenou zdravotní péčí a nárokem na rehabilitační cvičení souhlasí nejčastěji obyvatelé Karlovarského a Moravskoslezského kraje a Pražané.

Veřejnost je rozdělena v pohledu na výsluhový příspěvek, který dostávají profesionální vojáci po odchodu do zálohy. Souhlasí s ním 46 % lidí, nesouhlasí 48 %. K výsluhovému příspěvku vojáků se vyjadřovali občané také v září 2004 - jejich názory se nezměnily. S výsluhovým příspěvkem souhlasí ti, kteří mají mezi příbuznými vojáka z povolání (59 % souhlasí), z regionálního hlediska nejčastěji Pražané („rozhodně souhlasí“ 22 %) a obyvatelé Moravskoslezského kraje („rozhodně souhlasí“ – 21 %).

Podle pětiny lidí by po 20ti letech služby neměl brát voják žádný výsluhový příspěvek. Více než třetina lidí si myslí, že by měl být výsluhový příspěvek nižší, než je v současnosti, necelá pětina by naopak vojákům přiznala vyšší výsluhový příspěvek, než je tomu nyní. Více než čtvrtina lidí nedokázala odhadnout, jakému procentu měsíčního platu by měl výsluhový příspěvek odpovídat.

Vyšší výsluhový příspěvek by profesionálním vojákům přiznali častěji lidé s vysokoškolským vzděláním, zaměstnanci na plný úvazek a pravicově orientovaní občané. Lidé, kteří se domnívají, že je práce profesionálního vojáka spojena s větším rizikem, než je tomu u ostatních profesí, jsou ochotní přiznat vojákům vyšší než současný výsluhový příspěvek významně častěji než ti, kteří zvýšenou rizikovost práce vojenského profesionála nereflktují.

I. Prestiž profesionálního vojáka

Jako nejprestižnější jsou českou veřejností vnímány profese lékaře, vysokoškolského profesora a soudce. Následuje profesionální hasič, ministr a zdravotní sestra. Profesionální voják se na žebříčku prestiže nabízených 24 profesí umístil na 7 místě. Policista zaujímá v žebříčku 11 místo. Podle názoru více než poloviny české veřejnosti má všech 11 posuzovaných faktorů vliv na prestiž povolání profesionálního vojáka. Nejvíce je to pomoc

AČR při živelních katastrofách (93 %), odborná úroveň vojenských profesionálů (81 %) a zapojení vojáků do boje proti terorismu (80 %).

Od roku 2003 vzrostla síla vlivu na prestiž povolání vojenského profesionála zejména u těchto faktorů - vystupování vojáků na veřejnosti (+ 13,9%), stav vojenské techniky (+ 9,7%) a odborná úroveň vojenských profesionálů (+ 7,2%). Přestože v r. 2004 mají podle 70% občanů zahraniční mise našich vojáků velký vliv na prestiž povolání vojenského profesionála ve srovnání s r. 2003 se síla jejich vlivu snížila o 15,7%. Stejně tak se snížil vliv platu vojáků na prestiž profese (- 10%).

J. Členství ČR v NATO

Veřejnost je v odpovědích na tyto otázky poměrně jednotná a většina sociodemografických skupin se výrazněji neodlišuje od ostatních. Pouze respondenti do 29 let častěji přisuzují silný vliv na prestiž profesionálních vojáků členství ČR v NATO, zapojení našich vojáků do boje proti terorismu a účasti zapojení našich vojáků v zahraničních misích. Občané s vysokoškolským vzděláním pak častěji přisuzují vliv členství ČR v NATO a vystupování ministra obrany na veřejnosti, menší vliv naopak přisuzují výši platů vojenských profesionálů.

Z regionálního hlediska byl výrazně častěji uváděn silný vliv stavu vojenské techniky a odborné úrovně profesionálů na prestiž profesionálního vojáka obyvateli Prahy, vystupování ministra obrany na veřejnosti v Jihomoravském kraji, zahraniční mise vojáků v Olomouckém kraji, výše platu vojáků ve Středočeském kraji, posláni vojáka bránit zemi v Moravskoslezském kraji a zájem politiků o armádu v Hradeckém kraji. Jako velmi silný byl hodnocen vliv pomoci AČR při živelních katastrofách v Ústeckém kraji (součet „velmi silný“ a „silný“ – 99%).

Slabší vliv byl naopak častěji přiřazován odborné úrovni profesionálních vojáků a stavu vojenské techniky na Vysočině, vystupování ministra obrany na Vysočině a v Pardubickém kraji, zahraničním misím v Plzeňském a Hradeckém kraji, členství ČR v NATO v Jihočeském kraji, výši platu vojáků v Karlovarském kraji a kraji Vysočina, posláni vojáka bránit zemi v Jihočeském a Plzeňském kraji.

Od roku 2003 vzrostl zejména vliv odborné úrovně vojenských profesionálů, vystupování vojáků na veřejnosti a stavu vojenské techniky.

Naopak poklesl vliv u zahraničních misí a výše platu vojáků. Prestiž vojenského profesionála se s postupující profesionalizací armády odvíjí více od jeho profesionálního vystupování a stavu vojenské techniky. Pokud jde o nižší vliv zapojení našich vojáků do zahraničních misí, může to souviset s obecně nižším souhlasem s účastí našich vojáků v misích v Iráku a Afghánistánu v roce 2004.

PŘÍLOHA P VII SOCIOLOGICKÝ VÝZKUM POSTOJŮ PŘÍSLUŠNÍKŮ AČR K PROFESIONALIZACI OS ČR

Sekce personální sekce MO ČR v první polovině roku 2005 provedla sociologický výzkum postojů příslušníků AČR k profesionalizaci OS ČR. Výzkum se konal 5 měsíců po nástupu nových profesionálů do AČR

A. postavení a názory nových profesionálů v AČR

Nejčastějšími důvody pro vstup nových profesionálů do AČR byly zajímavá a různorodá práce, možnost sportovního vyžití a stabilita profese. Tyto důvody se spolu s celkovým výdělkem staly i hlavními motivy pro jejich další setrvání v AČR. S AČR jako zaměstnavatelem je spokojeno 74% nových profesionálů a dokonce 97% nováčků by chtělo v armádě zůstat i po skončení jejich kontraktu.

Všechny sledované pracovní podmínky považují noví profesionálové za důležité, přičemž nejvíce spokojeni jsou s celkovým výdělkem a zaměstnaneckými výhodami, naopak nejméně spokojeni jsou s možnostmi účasti na jazykových kurzech.

Mladí profesionálové jsou nejčastěji znepokojeni častým střídáním ministrů obrany a vrcholných představitelů resortu, celkově jsou však problémy v armádě znepokojeni méně než jejich služebně starší kolegové.

Mladí profesionálové častěji než služebně starší vojáci jako svá pozitiva mládí a ambicióznost, naopak služebně starší vojáci oceňují na nově příchozích vojácích jejich znalost cizích jazyků a schopnost pracovat s výpočetní technikou. Jako svůj nedostatek mladí profesionálové (na rozdíl od služebně starších profesionálů) častěji uvádějí především nedostatek zkušeností; služebně starší vojáci pak uvádějí jako negativa nově příchozích vojáků přílišnou touhu po penězích a nevyčvičenost.

B. První kroky nových profesionálů v armádě

Největší počet nových profesionálů přešel do armády z civilního zaměstnání (41%). Rozdíl mezi počtem vojáků, kteří do AČR přišli z civilního zaměstnání a počtem vojáků z ostatních míst je velmi výrazný. V případě plynulého přechodu vojáků základní (náhradní) služby do profesionální služby počátkem roku 2005, nedosahoval počet

těchto vojáků ani poloviny těch, kteří do armády přišli z civilního zaměstnání. Celkem 22% nových profesionálů přišlo do armády ze škol (13% z vojenských a 9% z civilních). Nově přichodící profesionálové většinou své první dny v AČR hodnotí z hlediska posuzovaných charakteristik s uspokojením. Ocenění prvních dnů v armádě dochází z hlediska pohlaví. Zatímco nováčci-muži byli častěji informováni o možnostech a požadavcích profesního růstu (45% oproti 37% žen), nováčci-ženy byly častěji seznamovány se svými spolupracovníky (81% oproti 68% mužů) a zároveň měly častěji vše připraveno pro výkon své funkce (67% oproti 54% mužů).

C. Důvody nováčků pro vstup a setrvání v AČR

Z odpovědí nováčků vyplývá, že nejčastějšími důvody pro vstup do armády jsou pro ně zajímavá a různorodá práce (72%), možnost sportovat a udržet si fyzickou kondici (63%) a stabilita profese (47%). Naopak nejméně častými důvody pro vstup do armády jsou pro nováčky prožití napětí, rizika (16%) a vliv příbuzných a přátel, kteří již v armádě pracují (12%).

Z odpovědí nováčků dále vyplývá, že četnost většiny důvodů, které vedly nováčky do armády je vyšší než četnost těchto důvodů z hlediska jejich dalšího setrvání v armádě. Opačná situace vyplývá z hodnocení celkového výdělku, účasti na zahraničních misích, možnosti získání dalšího vzdělání a zaměstnaneckých výhod. Tyto motivy hodnotí nováčci častěji jako motivy pro setrvání v armádě než jako důvody, kvůli kterým do armády vstoupili. Na rozdíl od jejich starších kolegů, častěji ovlivnila stabilita profese, odhodlání udělat něco pro bezpečnost země, celkový výdělek, možnost sportovat, možnost prožít napětí a riziko, možnost účasti na zahraničních misích a vliv příbuzných a přátel, kteří již v AČR pracují.

V případě motivů pro další setrvání vojáků v AČR platí, že nováčci, na rozdíl od jejich služebně starších kolegů, setravávají v armádě zejména z důvodů zajímavé a různorodé práce, stability profese, odhodlání udělat něco pro bezpečnost země, možnosti sportovat, účasti na zahraničních misích a z důvodu možnosti získání dalšího vzdělání.

D. Odhodlání udělat něco pro bezpečnost země

Pohled nováčků na AČR a jejich další perspektivy v AČR Z hlediska pohledu na AČR, který nováčci specifikovali, plyne, že přibližně stejným dílem vnímají nováčci armádu jako zaměstnavatele, který jim zajišťuje práci a výdělek (31%), jako prostředí, kde se mohou dále vzdělávat (30%) a jako organizaci s jasnými cíli (29%). Jako prostředí podobně smýšlejících lidí hodnotí armádu nejmenší počet nováčků (jen každý desátý).

E. Zaměstnání kde se člověk může něco naučit

V porovnání se služebně staršími profesionály vnímají nováčci armádu spíše jako organizaci s jasnými cíli, zatímco služebně starší vojáci v armádě vidí častěji místo s jistou prací a výdělkem.

F. Pracovní podmínky očima nováčků

Problematika pracovních podmínek byla zkoumána pomocí třiceti položek, které odrážejí jednotlivé aspekty pracovní činnosti. Tyto položky zahrnují zejména problematiku mezilidských vztahů, vzdělávání, materiálního a finančního zabezpečení vojáků včetně sociálních výhod a v neposlední řadě také oblast materiálně technického vybavení pracovišť.

Jako nejdůležitější hodnotí nováčci vztahy mezi lidmi u útvaru, úroveň výstroje a úroveň řídicí práce nadřízených (každou z těchto položek hodnotilo více než 90% nováčků jako důležitou). Pracovní podmínky, kterým nováčci přikládají relativně nižší důležitost, jsou výsluhový příspěvek a blízkost posádky od místa bydliště; tyto aspekty jsou důležité pro 55% nováčků. Z hlediska důležitosti pracovních podmínek nepochází mezi nováčky a jejich služebně staršími kolegy k výraznějším odlišnostem. Diference lze najít u výsluhového příspěvku, který je důležitý především pro služebně starší vojáky (72% oproti 55% nováčků), zatímco nováčci považují za důležitější především podmínky pro upevňování fyzické zdatnosti (86% oproti 72% služebně starších vojáků).

Kromě již zmíněného výdělku a zaměstnaneckých výhod pro atraktivitu zaměstnání v AČR dále patří úroveň zdravotnického zabezpečení (69%), míra osobní zodpovědnosti (60%), podmínky pro upevňování fyzické zdatnosti (58%), blízkost posádky od místa bydliště (57%), dostatek času pro osobní život (54%), možnost sportovního vyžití v posádce (52%), a také kvalita vybavenosti služeb v místě posádky (51%).

Za nejvíce problematické oblasti v AČR označovali nováčci časté střídání ministrů obrany a vrcholového managementu resortu (86%), nejednotnost řízení (80%), stav bojové techniky (78%) a odchody vojenských specialistů z AČR (77%). Přibližně každý druhý nováček je znepokojen nedostatky ve vojenské legislativě, průběhem reformy a celkovým dopadem reformy na život vojenských profesionálů. V rámci zkoumaných problémů je nejméně znepokojených v případě šikanování mezi vojáky z povolání (každý pátý) a v případě sexuálního obtěžování (12%); i přes nízkou četnost těchto problémů je nutno se dívat na šikanu a sexuální obtěžování jako na problémy, které nováčky trápí, i když pouze v minimální míře.

Vnímání konkrétních problémů v armádě je mezi nováčky a jejich služebně staršími kolegy výrazně odlišné. V personální oblasti jsou služebně starší vojáci ve větší míře než nováčci znepokojeni nekompetentními civilisty ve vedení AČR, odchody vojenských specialistů z AČR, personální politikou a sociálním zabezpečením v armádě. Podobně jako s problémy v personální oblasti, tak i s problémy týkajícími se byrokracie a korupce jsou častěji než nováčci znepokojeni služebně starší vojáci.

V souvislosti s reformou armády jsou nováčky a služebně staršími vojáky odlišně vnímány nedostatky ve vojenské legislativě, průběh reformy, celkové dopady reformy na život vojáků, podíl prostředků ze státního rozpočtu přidělený armádě, dislokace posádek a modernizační projekty, kdy všemi těmito oblastmi jsou častěji znepokojeni opět služebně starší vojáci.

G. Zahraniční mise z pohledu nováčků

Přístup nováčků k zahraničním misím je velmi pozitivní. 85% nováčků podporuje prodloužení mise vojenských policistů v Iráku, přičemž přibližně dva nováčci z pěti jsou rozhodně pro. Naopak rozhodně proti prodloužení této mise jsou pouze 3% nováčků. Jak již bylo řečeno, podpora prodloužení mise vojenských policistů v Iráku do konce roku 2005 je mezi nováčky vysoká; mezi ostatními vojáky toto prodloužení již tak vysokou podporu nemá (podporuje ji 78% služebně starších profesionálů).

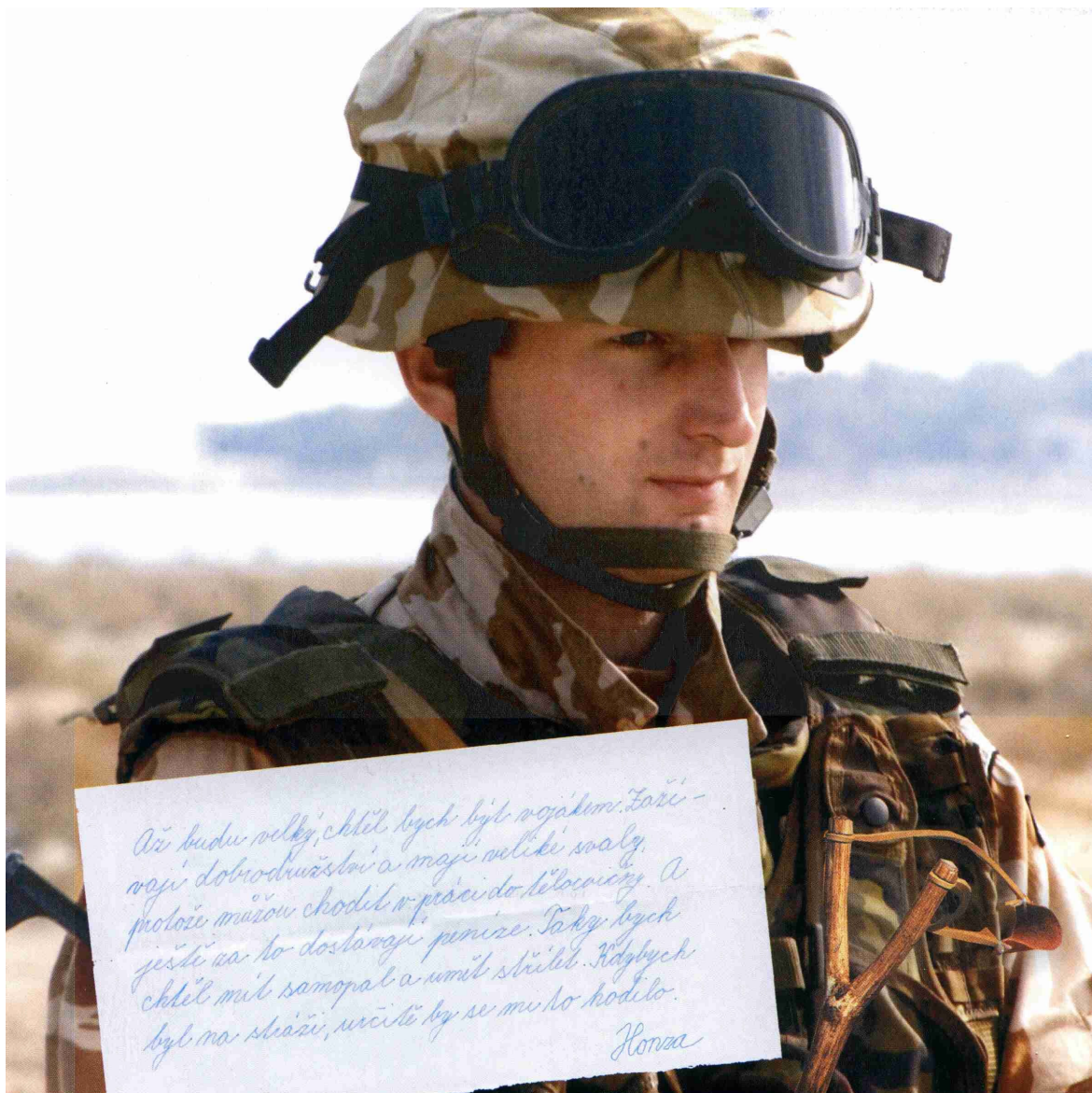
H. Hodnocení důvěryhodnosti

Armádě ČR podle předpokladů důvěřuje ve srovnání s ostatními subjekty největší část nováčků. Generálnímu štábu AČR, náčelníkovi GŠ, Ministerstvu obrany a Policii důvěřuje přibližně sedm nováčků z deseti.

Ministrovi obrany pak důvěřovala nadpoloviční většina nováčků. Specifické postavení mezi hodnocenými subjekty zaujímá vláda ČR a Parlament ČR, kterým celkově důvěřuje přibližně jedna pětina nováčků. Naopak vůbec nedůvěřuje vládě ČR a Parlamentu ČR téměř jedna třetina nováčků, což je absolutně nejvyšší počet mezi sledovanými subjekty.

Nováčci častěji než služebně starší vojáci častěji důvěřují jak Generálnímu štábu AČR a Ministerstvu obrany, tak i jejich vrcholným představitelům, tzn. ministrovi obrany a náčelníkovi GŠ.

**PŘÍLOHA P VIII TEXT DOPISU OD MALÉHO HONZY,
KTERÝ CELOU MEDIÁLNÍ KAMPAŇ NASTARTOVAL**



*Až budu velký, chtěl bych být vojákem. Tati -
vají dobrodružství a mají velké svaly.
Protože máš chodit v práci do tělocvičny. A
ještě na to dostávají peníze. Tak by bych
chtěl mít samopal a umět střílet. Když bych
byl na stráži, určitě by se mi to hodilo.
Honza*

**Ahoj Honzo,
děkujeme Ti za milý dopis. Vojáci ale neberou své peníze za to, že mají svaly,
ale protože něco dokáží. Až vyrosteš, určitě se Ti přání stát se vojákem splní,
stačí, abys měl české občanství, byl zdravý, nebyl soudně trestaný a měl
výuční list. Tak hodně štěstí!**

**Využijte příležitosti, Armáda
České republiky nabízí volná
místa nejen pro strážné!**

K tomu stálý plat s mnoha příplatky,
tělesnou přípravu v pracovní době,
zajímavou práci v mladém kolektivu
a další výhody služebního poměru.



Víc vám řekneme na
personální poradenské
lince 800 15 44 45, nebo
se podívejte na stránky
www.novakariera.cz.
Taky můžete navštívit
rekrutační středisko,
najdete ho v každém
krajském městě.

PŘÍLOHA P IX REKLAMNÍ PLAKÁT V RESORTNÍM ČASOPISU

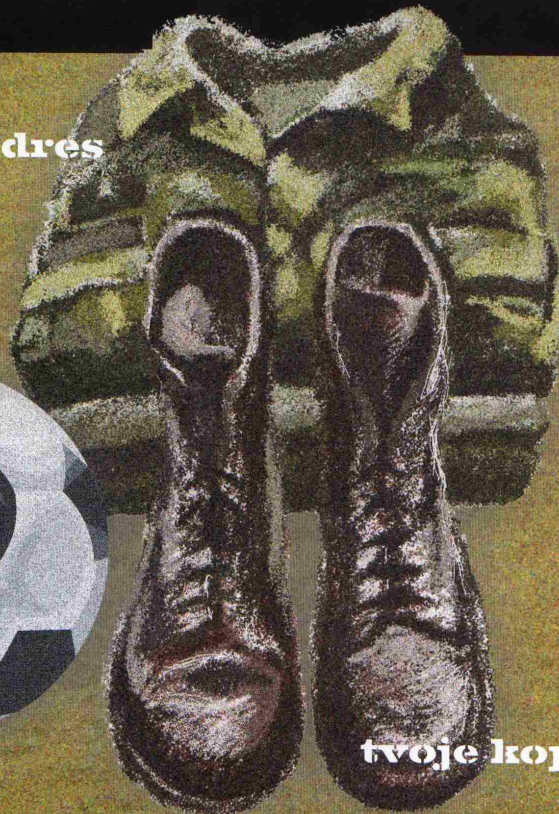
A REPORT: „ARMÁDA ČESKÉ REPUBLIKY - TÝM, KTERÝ VYHRÁVÁ!“

Fotbalové mistrovství Evropy je konečně tady!

Fotbal, to je hra...! Ale národní dres neobleče každý, to je jasný. Lituješ?
A chceš přesto super zážitky v partě mladých lidí?

KOPEJ ZA ARMÁDU!

tvůj dres



tvoje kopačky

Armáda České republiky hledá schopné a nadšené mladé lidi, kteří chtějí:

- ▶ práci v mladém kolektivu,
- ▶ stálý plat s mnoha příplatky,
- ▶ sportovat i v pracovní době,
- ▶ a další výhody služebního poměru,

a kteří mají:

- ▶ dobrý zdravotní stav,
- ▶ čistý trestní rejstřík,
- ▶ české občanství,
- ▶ výuční list nebo maturitní vysvědčení.

Další informace se dozvíte na telefonu 800 15 44 45 nebo na www.novakariera.cz.
Taky můžete navštívit rekruotační střediska, najdete je v každém krajském městě.

Armáda České republiky: tým, který vyhrává!

**PŘÍLOHA P X PRODUKTOVÁ KAMPAŇ „HRADNÍ STRÁŽ“ V DENÍCÍCH
BOHEMIA A MORAVIA**



178 - 188 cm

Pro společné chvíle hledám opravdové,
sportovně založené vysoké muže s českým
občanstvím a čistým trestním rejstříkem.
Jsem mladá, moderní a finančně zajištěná.
O bydlení se postarám. **Značka: HRADNÍ STRÁŽ**

Ozvěte se na
800 15 44 45 nebo
se podívejte na
www.novakariera.cz
nebudete litovat.

PŘÍLOHA P XI ROZHLASOVÉ SPOTY NA ČRO-1 A EVROPA 2

1. ROZHLASOVÝ SPOT – PRODUKTOVÁ KAMPAŇ HRADNÍ STRÁŽ A ČESTNÁ STRÁŽ AČR:

- **Starší žena:**

Jiříčku, ty jsi nám ale vyrostl!

- **Mladý muž:**

No babi, ale bylo to vo fous! Nemít svejch stopětavosumdesát, tak nevim, kde najdu takovou práci. Stálej plat s příplatkama, ubytování v Praze a posilovna v pracovní době, spousta dalších vychytávek, no neber to! I když tebe by asi nevzali...

- **Starší žena:**

A kam jako?

- **Neutrální hlas:**

K Hradní stráži a čestné stráži. Hledají mladé muže s výučním listem a po vojně, kteří měří 178 – 188 centimetrů a chtějí nevšední práci. Volejte 800 15 44 45.

Autor textu : Jitka Laštovková

Realizace spotu : Studio Bratří Kazeckých

2. ROZHLASOVÝ SPOT : PRVNÍ VLNA HLAVNÍ KAMPAŇ :

- **Dětské hlasy:**

Ratatatataata (napodobení střelení) Dělej, kryj se! Ratatatatata!

- **Dětský hlas :**

Až vyrostu, budu voják, střelec!

- **Jiné dítě :**

A proč ?

- **Dětský hlas :**

Protože jsou pořád někde venku, maj v práci tělák a nemusej se starat tolik o peníze. A maj velký svaly a samopal!

- **Ženský hlas :**

Ale pánové, být vojákem neznamena mít svaly, ale něco dokázat !

- **Mužský hlas :**

Využijte příležitosti, armáda nabízí volná místa nejen pro střelce. Víc vám řekneme na 800 15 44 45 nebo na www.novakariera.cz.

Autor textu : Jitka Laštovková

Realizace spotu : studio Bratří Kazeckých

3. ROZHLASOVÝ SPOT : DRUHÁ VLNA HLAVNÍ KAMPANĚ : ARMÁDA ČESKÉ REPUBLIKY – TÝM KTERÝ VYHRÁVÁ!

V pozadí skandování fanoušků, atmosféra na fotbalovém stadionu počas celého spotu

- **Reportérský hlas:**

A tady naše reportáž z fotbalového mistrovství Evropy pomalu končí. Ale než se.....

(hlas jde do pozadí až se ztrácí)

- **Mladý, dynamický hlas:**

(jde do popředí, ruchy – fotbalový stadion)

Chceš to zažít? Tu atmošku v partě mladejch lidí? Jo? Ale národní dres nemůže mít každej, to je ti jasný. Leda bys šel do armády. Jsou to super zážitky ve správný partě pro všechny s dobrou fyzičkou a výučním listem. Zkus kopat za armádu – volej 800 15 44 45 nebo koukni na www.novakariera.cz.

- **Druhý mladý hlas :**

Myslíš ?

- **Reportérský hlas:**

(vystupuje do popředí)

Jedno je však jisté. Armáda České republiky: tým, který vyhrává.

Autor textu : Jitka Laštovková

Realizace spotu : Studio Bratří Kazeckých

4. ROZHLASOVÝ SPOT : TŘETÍ VLNA HLAVNÍ KAMPANĚ :

Spot: HRADNÍ STRÁŽ :

A: Nyní z rubriky pracovní příležitosti (šeptem) počkej, to je asi omyl...

B: *Šeptem* ale ne, klidně čti

A: Jsem mladá, moderní, finančně zajištěná a hledám muže sportovního založení pro společné chvíle. Bydlení a peníze zajistím. Značka – Hradní stráž.

...Jo, ještě tu je něco: Pokud měříte kolem 180 cm a máte zájem o práci v Praze, zkuste kariéru u hradní stráže, nebudete litovat! Čeká vás jistý plat i s příplatky, ubytování a mladý kolektiv. Zavolejte na telefon 800 15 44 45.

B: Tak jste to slyšeli, milí posluchači, na čísle 800 15 44 45 vás čeká super džob u hradní stráže.

Spot PROFESIONALIZACE – třetí vlna (sportovní vrchol roku 2004)

A: Schválně, co tě napadne, když se řekne **sport**?

B: já nevím, sport, team, vůle, vítězství, sportovní duch, fair play...

C: (udýchaně) mluvíte vo armádě, že jo? Nabíraj nový lidi, zrovna tam jdu zavolat.

B: (udiveně) kam?

C: (*netrpělivě, uspěchaně*) 800 15 44 45. Tam ti všechno řeknou. Tak čau, třeba se tam potkáme, vypadá to fakt lákavě.

A: Jak to říkal? 800 15 44 45? To totiž vůbec není špatnej nápad...

Autor textu : Jitka Laštovková

Realizace spotu : Studio Bratří Kazeckých

PŘÍLOHA P XII UKÁZKY POUŽITÝCH FORMÁTŮ

half-skyscraper :

počet zobrazení : 276 818

počet kliknutí : 705

CTR : 0,25

počet unique users : 45 069



square button :

počet zobrazení : 273 262

počet kliknutí : 1 532

CTR : 0,56

počet unique users : 42 662



logo AČR :

počet zobrazení : 245 140

počet kliknutí : 669

CTR : 0,27

počet unique users : 41 033

