

# **Návrh komunikační kampaně pro Dopravní podnik města Brna, a. s.**

Bc. Barbora Doležalová

---

Diplomová práce 2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora Doležalová**  
Osobní číslo: **K16221**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Návrh komunikační kampaně pro Dopravní podnik města Brna, a.s.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické podklady k tématu pomocí rešerše literatury a dalších zdrojů.
2. Definujte cíl práce a stanovte výzkumné otázky.
3. Realizujte šetření založené na sekundárních datech.
4. Realizujte primární šetření vztahující se k cíli práce.
5. Zhodnoťte naplnění cíle práce a odpovězte na výzkumné otázky.
6. Na základě zjištěných dat navrhnete komunikační kampaň.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald E. 2016. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. místo neznámé : Global Edition, 2016. ISBN 978-1292093642.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. 2011. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-3541-2.

SLAVÍK, Jakub. 2014. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách. Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4819-1.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. 2014. Marketing služeb efektivně a moderně. Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZOOK, Ze a SMITH, Russell , Paul . 2016. Marketing Communications. Kogan Page, 2016. ISBN 978-0749473402.

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2018**

Termín odevzdání diplomové práce:

**20. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



Mgr. Josef Kocourek, PhD.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ...6.4. 2019.....

JAROSLAV DOLEŽALOVA, Doležalova  
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce zpracovává návrh komunikační kampaně pro Dopravní podnik města Brna, a.s. Konkrétně se zabývá vytvořením kampaně, která bude cílit na neživitele či občasně cestující, kteří MHD využívají maximálně však 1 x týdně.

Teoretická část práce se zaměřuje na problematiku služeb ve veřejném sektoru. Zabývá se marketingovým mixem ve službách, ale i plánováním a řízením komunikační kampaně. V této části je také teoreticky popsán marketingový výzkum, vytyčen cíl, metodika a výzkumné otázky.

Praktická část obsahuje charakteristiku společnosti Dopravní podnik města Brna, a.s. jako poskytovatele MHD ve městě Brně. Prostor je věnován sekundárnímu, a především primárnímu šetření, které obsahuje kvalitativní i kvantitativní výzkum. V závěru praktické části jsou zodpovězeny výzkumné otázky a vytyčena východiska pro návrh vlastní komunikační kampaně.

Projektová část obsahuje konkrétní návrh komunikační kampaně. Nejdříve jsou stanoveny cíle komunikace a na jejich základě je sestavena komunikační strategie, možný vizuál kampaně, časový harmonogram a rozpočet. Na závěr jsou navrženy způsoby měření efektivity celé kampaně.

**Klíčová slova:** Dopravní podnik města Brna, a.s., MHD, veřejná doprava, marketing služeb, služby ve veřejném sektoru, integrovaná marketingová komunikace, marketingový výzkum, 7P služeb, SOSTAC, komunikační kampaň.

## **ABSTRACT**

This thesis presents a concept for a communication campaign for the Brno Public Transportation Company. It deals with the creation of a campaign that will target the non-users or occasional users who travel by the public system once a week at the most.

The theoretical part of the thesis focuses on the field of public services. It pursues the marketing mix in services, as well as planning and managing a communication campaign. In this part, the marketing research is also theoretically defined, and its objective, methodology and research questions are set.

The functional part of the thesis offers the characteristics of the Brno Public Transportation Company as the provider of public transportation services in Brno. It contains primary, as well as secondary, inquiries, using both qualitative and quantitative research methods. In the conclusion of the functional part, research questions are answered and the basis for the concept of the communication campaign itself is set.

The project part contains the specific proposal of the communication campaign. First, communication goals are set, and based on them, the communication strategy is constructed, including the possible visual of the campaign, a time frame and the budget. Respectively, tools to measure the efficiency of the campaign are proposed.

**Keywords:** Brno Public Transportation Company, public transportation, public services, marketing research, 7P of services, integrated marketing communications, SOSTAC, communication campaign.

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala celé své rodině a svému manželovi, kteří mi poskytli potřebný klid a podporu během studia. Poděkování patří i vedoucímu práce, Mgr. Josefu Kocourkovi, PhD., za čas a cenné rady, které mi při zpracování diplomové práce věnoval. Velký dík patří i kolegům, kteří mi poskytli cenné informace z praxe a prostředí fungování dopravního podniku.

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

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 SLUŽBY VE VEŘEJNÉM SEKTORU</b> .....	<b>14</b>
1.1 VYMEZENÍ VEŘEJNÝCH SLUŽEB .....	14
1.2 VLASTNOSTI SLUŽEB .....	15
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH</b> .....	<b>17</b>
2.1 7P SLUŽEB .....	17
2.1.1 Lidé .....	18
2.1.2 Materiální prostředí .....	18
2.1.3 Procesy .....	18
2.1.4 Komunikace .....	18
2.1.4.1 Nástroje marketingové komunikace ve službách.....	20
2.1.5 Cena.....	21
<b>3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>22</b>
3.1 MODEL Y MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	23
3.1.1 Klasické modely komunikace .....	23
3.1.2 Model komunikace dle Kotlera .....	24
3.1.3 Modely hierarchie účinků .....	25
<b>4 PŘÍPRAVA A ŘÍZENÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ</b> .....	<b>27</b>
4.1 PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	27
4.1.1 Situační analýza (S).....	29
4.1.2 Komunikační cíle (O).....	30
4.1.3 Komunikační strategie (S).....	30
4.1.4 Taktika (T) .....	31
4.1.5 Implementace (A).....	31
4.1.6 Kontrola a zpětná vazba (C).....	32
<b>5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>33</b>
5.1 PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ DATA .....	33
5.2 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA .....	33
5.3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM .....	34
5.3.1 Polostrukturovaný rozhovor.....	34
5.4 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	35
5.4.1 Dotazování .....	35
<b>6 CÍL PRÁCE, METODIKA, HYPOTÉZY A VÝZKUMNÉ OTÁZKY</b> .....	<b>36</b>
6.1 CÍL PRÁCE A CÍL VÝZKUMU .....	36
6.2 METODIKA .....	36
6.2.1 Sekundární výzkum.....	36
6.2.2 Primární výzkum.....	37
6.3 HYPOTÉZY A VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	37
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>39</b>
<b>7 DPMB, A.S. JAKO POSKYTOVATEL MHD</b> .....	<b>40</b>



7.1	MĚSTSKÁ HROMADNÁ DOPRAVA (MHD)	40
7.2	DOPRAVNÍ PODNIK MĚSTA BRNA, A.S.	41
7.2.1	Produkt v DPMB	41
7.2.2	Cena v DPMB	43
7.2.3	Distribuce v DPMB	44
7.2.4	Komunikace v DPMB	44
7.2.5	Lidé v DPMB	46
7.2.6	Procesy a materiální prostředí v DPMB	46
<b>8</b>	<b>SEKUNDÁRNÍ ŠETŘENÍ</b>	<b>47</b>
8.1	PRŮZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ	47
8.1.1	Analýza a vyhodnocení sekundárních dat	47
8.2	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI DOPRAVNÍ PODNIK MĚSTA BRNA, A.S.	49
8.2.1	Silné, slabé stránky, hrozby a příležitosti	49
8.2.2	Zhodnocení SWOT analýzy	50
8.3	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ SEKUNDÁRNÍHO ŠETŘENÍ	51
<b>9</b>	<b>PRIMÁRNÍ ŠETŘENÍ</b>	<b>53</b>
9.1	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	53
9.1.1	Participantí polostrukturovaných rozhovorů a jejich výběr	53
9.1.2	Otázky v polostrukturovaném rozhovoru	54
9.1.3	Analýza a vyhodnocení polostrukturovaných rozhovorů	54
9.1.4	Shrnutí výsledků polostrukturovaných rozhovorů	56
9.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	57
9.2.1	Realizace a časový plán dotazníkového šetření	57
9.2.2	Otázky v dotazníkovém šetření	58
9.2.3	Analýza a vyhodnocení dotazníkového šetření	59
9.3	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	63
<b>10</b>	<b>ZÁVĚŘ PRAKTICKÉ ČÁSTI</b>	<b>65</b>
10.1	HYPOTÉZY	65
10.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	66
10.2.1	Kdo jsou typičtí uživatelé MHD?	66
10.2.2	Proč lidé nevyužívají MHD?	66
10.2.3	Co by vedlo neuzivatele MHD k jejímu častějšímu využívání?	67
10.2.4	Je vlastnictví osobního automobilu důvodem k nevyužívání MHD?	67
10.3	VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST	67
10.3.1	Komunikace ceny	68
10.3.2	Komunikace osobních výhod MHD	68
10.3.3	Komunikace problematiky parkování	68
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST</b>	<b>69</b>
<b>11</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ</b>	<b>70</b>
11.1	SITUAČNÍ ANALÝZA (S)	70
11.2	KOMUNIKAČNÍ CÍLE (O)	70
11.2.1	Nastavení cílů komunikační kampaně	71
11.2.2	Cílová skupina pro komunikaci	72

11.3	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE (S)	72
11.3.1	Výběr marketingového sdělení	72
11.3.2	Kreativní ztvárnění	73
11.3.3	Komunikační a mediální mix	73
11.4	TAKTIKA (T)	73
11.4.1	Vizuály kampaně	74
11.4.2	Public relations	78
11.4.3	Tisková a outdoorová reklama	78
11.4.4	Rozhlasová reklama a propagace	79
11.4.5	Propagace na sociálních sítích a webových stránkách	79
11.4.6	Soutěž o předplatní jízdné	80
11.5	IMPLEMENTACE (A)	80
11.5.1	Návrh rozpočtu kampaně	80
11.5.2	Časový harmonogram kampaně	83
11.6	KONTROLA A ZPĚTNÁ VAZBA (C)	85
<b>12</b>	<b>SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI</b>	<b>86</b>
	<b>ZÁVĚR</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM TABULEK</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	<b>96</b>

## ÚVOD

Městská hromadná doprava má ve velkých městech nezastupitelné místo. Propojenost jednotlivých městských částí, stav vozového parku, komunikací ale i cena jízdného hrají klíčovou roli v rozhodování eventuálních uživatelů, zda tuto službu využijí. I když v Brně přibývá během týdne potenciálních cestujících, jedná se zejména o studenty a Jihomoravany dojíždějící za prací. Poměr těch, co využívají MHD, zůstává dlouhodobě neměnný. Naopak je zřetelný nárůst automobilové dopravy, který má negativní vliv právě na veřejnou dopravu v podobě přeplněných komunikací a dopravních komplikací.

Kromě technických řešení jako jsou například samostatná tramvajová tělesa, preference MHD nebo vyhrazené jízdní pruhy, je nutné se zaměřit na samotné neuživatele veřejné dopravy, což je právě tématem této diplomové práce. Konkrétně se práce zabývá návrhem komunikační kampaně pro Dopravní podnik města Brna, a.s. Cílem je na základě poznatků z provedeného výzkumu navrhnout marketingovou kampaň, která by cílila na neuživatele či občané uživatele MHD.

V teoretické části se budu věnovat představení marketingu ve službách, konkrétně ve službách veřejného sektoru. Představeny rovněž budou jednotlivé modely komunikace, jež slouží k pochopení podstaty marketingové komunikace a také kroky, které vedou k návrhu komunikační kampaně.

V praktické části se zaměřím na samotný výzkum – kvantitativní i kvalitativní a také práci se sekundárními daty. Cílem bude najít odpovědi na vytyčené výzkumné otázky, hypotézy a východiska pro navazující projektovou část.

Ve třetí části práce budou teoretická východiska i výsledky výzkumného šetření aplikovány v praxi. V návaznosti na ně bude vytvořen návrh komunikační kampaně pro Dopravní podnik města Brna. Cílem je vytvořit takovou kampaň, která odpovídá situaci na trhu, oslovuje vytyčené cílové skupiny a splňuje finanční možnosti podniku.

Diplomovou práci, která se věnuje návrhu komunikační kampaně pro Dopravní podnik města Brna, jsem si zvolila záměrně, a to hned z několika důvodů. V dopravním podniku pracuji, a i když nespádám přímo pod oddělení marketingu, v rámci své práce s kolegy často komunikuji a účastním se například porad marketingové rady. Klíčovou motivací k výběru byl ale fakt, že ve společnosti neexistuje zpracovaný marketingový plán. Veškeré akce připravují pracovníci marketingu pouze jako kalendář akcí, který kopíruje události

z předešlých let. To stejné platí pro realizované komunikační kampaně, které jsou nahodilé, bez předem určeného cíle komunikace, schváleného rozpočtu či časového harmonogramu. Ani jedna z marketingových akcí, která se v podniku za poslední tři roky uskutečnila, nebyla následně vyhodnocena.

Mojí osobní motivací tedy je dokázat, že i v prostředí dopravního podniku – společnosti nabízející veřejnou službu, je možné komunikační kampaň předem pečlivě naplánovat a následně její jednotlivé kroky zpracovat.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SLUŽBY VE VEŘEJNÉM SEKTORU

Význam služeb v celosvětové ekonomice vyspělých zemí stoupá. Obecně platí, že v nejvíce rozvinutých státech činí jejich podíl na HDP 70-75 %. Poptávka po službách tak neustále roste. Důvodem je kupní síla spotřebitelů, stárnutí populace, zvyšující se příjmy a s tím související množství volného času. (Vašítková, 2014). Juříková na základě rešerše odborné literatury z oblasti ekonomie vykládá služby jako činnosti, které se orientují na bezprostřední získávání, zpracovávání nebo zušlechťování hmotných statků. Služba však může být také procesem a výsledkem činnosti. (Juříková, 2014, s. 7)

Cílem této kapitoly je v základních rysech definovat služby ve veřejném sektoru, popsat marketing ve službách a marketingovou komunikaci s ohledem na specifické vlastnosti služeb.

### 1.1 Vymezení veřejných služeb

Veřejné služby jsou výstupem veřejného sektoru a v oblasti služeb mají zvláštní postavení. Jsou totiž financovány z veřejných peněz, tedy buď přímo státem, obcí nebo neziskovou organizací. „...jejich cílem je sloužit nejen individuálním zákazníkům, ale společnosti či jiné komunitě jakožto celku a jsou proto financovány či spolufinancovány z veřejných prostředků k tomu určených.“ (Slavík, 2014, s. 50) Klíčovou charakteristikou těchto služeb je, že nejsou primárně založeny za účelem zisku.

U těchto služeb je poměrně těžké identifikovat jediného uživatele, existuje velká kontrola nad vynakládáním lidských a finančních zdrojů a tyto služby mohou být propojené s politikou. Zadavatel si také ponechává kontrolu nad množstvím, kvalitou a způsobem poskytování veřejné služby. (Slavík, 2014)

Staňková a kolektiv upozorňuje na další charakteristiky veřejných služeb, například na neexistenci klasického obchodního vztahu z důvodu omezeného výběru poskytovatelů a také na neexistenci konkurence nebo v některých případech jen velmi malou konkurenci, čímž nejsou poskytovatelé nuceni služby zlepšovat. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 84)

Veřejné služby se dělí na dvě skupiny. Jsou to věcné veřejné služby, které poskytují konkrétní užitek občanům, mezi ně patří například zdravotnictví, doprava nebo sociální služby.

A správní veřejné služby, které regulují život ve společnosti a zajišťují bezpečnost státu nebo například veřejný pořádek. (Veřejné služby, ©2011-2016)

## 1.2 Vlastnosti služeb

Hmotné produkty a služby odlišuje několik charakteristických vlastností. Ty je nutné brát na zřetel při vytváření marketingových aktivit. Vlastnosti, kterými se služby obecně liší od hmotných produktů, jsou v zásadě platné i pro veřejné služby.

Vlastnosti služeb budou přiblíženy dle definic jednotlivých autorů. Služby jsou nehmotné, nelze je zásobovat v případě, kdy se nenajde zákazník, protože „produkce“ a „spotřeba“ služeb probíhají většinou současně. Navíc kvalita je velmi variabilní, nezávisí jenom na společně použitých fyzických ingrediencích, ale i na tom, jak jsou dodávány lidmi – zaměstnanci. Konečný rozdíl mezi marketingem produktů a služeb spočívá v zapojení zákazníka. (Kashani, 2007)

Zamazalová popisuje služby takto: *„Aktivita nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více či méně nehmotná. Její poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem – s jeho zaměstnanci, stroji a zařízením. Účast příjemce služby při jejím poskytování je rozdílná. Služba může, ale nemusí vyžadovat přítomnost hmotného výrobku.“* (Zamazalová, 2010, s. 344)

Další definici, tentokrát z pohledu Americké marketingové asociace, nabízí Vašítková: *„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“* (Vašítková, 2014, s. 16)

Z definic je patrné, že mezi specifické vlastnosti služeb patří nehmotnost, heterogenita, neoddělitelnost, zničitelnost a absence vlastnictví.

- **Nehmotnost** – není možné si službu před nákupem prohlédnout, ochutnat, poslechnout či ohmatat. Poskytovatelé se snaží tuto nejistotu zahnat například pomocí vlastní sebe-prezentace.

- **Heterogenita** – záleží, kdo a kdy službu poskytuje. Snížit riziko se snaží poskytovatelé služeb pomocí záruk spokojenosti a zvyšováním kontroly kvality.
- **Neoddělitelnost** – vzniká interakce mezi klientem a poskytovatelem.
- **Zničitelnost** – zákazník si službu nemůže koupit do zásoby, pokud ji v daný okamžik nevyužije, dojde k jejímu „zničení“.
- **Absence vlastnictví** – zákazník si kupuje pouze právo na to, že mu bude služba poskytnuta. (Juříková, 2014)



## 2 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH

Základem a cestou k úspěchu jakékoliv společnosti je správná marketingová filozofie. Tedy snaha společnosti uspokojit potřeby zákazníka, vykázat zisk, udržet si a získat zákazníky. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 29) To v zásadě platí i pro služby ve veřejném sektoru, které, jak již bylo zmíněno výše, nebývají zakládány za účelem zisku. Podstatou marketingu však i v tomto sektoru zůstává pochopení potřeb zákazníka a přizpůsobení marketingového mixu těmto potřebám. „*Správný výběr prvků marketingového mixu je nezbytný pro zajištění souladu mezi nabídkou služeb a požadavky trhu na jejich kvalitu.*“ (Payne, 1996, s. 33)

V následující kapitole budou popsány prvky marketingového mixu specifické pro sektor služeb. Podrobnější bude zmínka o ceně, která má v sektoru veřejných služeb svá specifika, a o marketingové komunikaci.

### 2.1 7P služeb

Klasický marketingový mix, který je možné aplikovat na hmotné produkty, obsahuje čtyři prvky, tzv. 4P. Jsou jimi výrobek (product), cena (price), distribuce (placement) a komunikace (promotion). 4P jsou však pro sektor služeb nedostačující, a proto bylo nutné rozšíření o další tři prvky: lidé (people), procesy (process), materiální prostředí (physical evidence). V odborné literatuře je patrný postupný vývoj těchto 7P. Například Payne s prvkem materiálního prostředí vůbec nepracuje a uvádí službu zákazníkovi, lidské zdroje a procesy. (Payne, 1996)

Na marketingový mix je však nutné dívat se také z pohledu zákazníka, kdy zákazník je uživatelem a bude šířit jméno značky. Tento marketingový mix je označován písmenem „C“, což je odvozeno od anglického pojmenování jednotlivých prvků:

- **Customer value** – užitná hodnota pro kupujícího
- **Cost** – náklady pro kupujícího
- **Convenience** – dostupnost pro kupujícího
- **Communication** – komunikace s kupujícím (Kotler a Keller, 2013)

### 2.1.1 Lidé

Lidé mají přímý vliv na kvalitu služeb. Jsou to zaměstnanci, kteří jsou v neustálé interakci se zákazníky. Zaměstnanci musí být motivováni a průběžně vzděláváni. „*Všichni musí pracovat jako tým, jehož cílem je spokojenost zákazníků. Je potřeba, aby každý zaměstnanec firmy byl orientován na zákazníka.*“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 423)

Podle frekvence styku se zákazníky a jejich podílu na marketingových aktivitách je možné pracovníky dělit na kontaktní, obsluhující, koncepční a podpůrné. Janečková a Vašítková upozorňují, že kromě pravidel pro zaměstnance musí mít společnosti stanovena i pravidla pro chování zákazníků. (Janečková a Vašítková, 2000) I zákazník je totiž součástí procesu poskytování služeb.

### 2.1.2 Materiální prostředí

Důležitost materiálního prostředí vyplývá z nehmotnosti služeb. Díky materiálnímu prostředí mají zákazníci hmatatelný důkaz, že daná služba existuje a mohou si o ní udělat obrázek ještě dříve, než ji spotřebují. Materiální prostředí dokáže danou službu zhmotnit. Do této části marketingového mixu patří vše, co působí na zákazníka, když do firmy či její provozovny vstoupí. Tedy vzhled interiéru, atmosféra, oblečení zaměstnanců, ale i hlavičkový papír, obálky, vizitky atd. (Juříková, 2014)

### 2.1.3 Procesy

Procesy ve službách jsou myšleny všechny mechanismy a činnosti, které službu provází od jejího vzniku až po její dodání zákazníkovi. Každá z firem si vytváří svůj systém know-how, tedy systém činností a chování se. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010) Zažité procesy je však potřeba pravidelně analyzovat a také zjednodušovat.

### 2.1.4 Komunikace

S ohledem na specifické vlastnosti vyžadují služby využití odlišných marketingových postupů, než je tomu u hmotných produktů. Tyto hlavní zásady komunikace shrnuje Juříková. Důležité je zhmotnění služby, a to například za pomoci známé osobnosti nebo typického

zástupce cílové skupiny. Další zásadou je použití pravdivého a pochopitelného sdělení. Nutné je také eliminovat rizika, která může při nákupu vnímat zákazník, a to s ohledem na zaměstnance a interní komunikaci. (Juříková, 2014, s. 26)

Poskytovaná služba a její kvalita, je úzce spojena s komunikačními dovednostmi poskytovatele. Podle Foreta je potřeba zaměřit se na tři roviny služby:

- **materiální složka**, tj. technická úroveň, komfort, unikátnost (V oblasti MHD je to například prostorný autobus nebo klimatizace ve voze.)
- **technologické aspekty poskytování**, tj. poskytování služby v určitém objemu, kvalitě (V oblasti MHD je to dodržování jízdnicích řádů a nasazování daných typů vozů.)
- **uživatelské výhody** (WiFi ve vozech MHD) (Foret, 2000)

Důležitou roli ve službách zaujímá ústní reklama. Zákazník službu pouze pasivně nepřijímá, ale následně ji hodnotí a dělí se o svoji zkušenost s ostatními. Hodnocení a ústnímu šíření napomáhá především rozvoj nových technologií. „*Obecně porovnávají vnímanou službu s očekávanou službou. Pokud vnímaná úroveň spadne pod očekávanou úroveň služby, zákazník je zklamán.*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 411) Důležité není pouze uspokojování zákazníků, ale i samotných zaměstnanců, kteří se zákazníky přicházejí do pravidelného styku.

Marketing ve veřejných službách často naráží na bariéry, které vyplývají z povahy tohoto typu služeb. Mezi bariéry patří především omezený rozpočet, který je možné na propagaci vynaložit, kontroverzní dopady nabízených služeb nebo odpor k propagované službě. V řadě veřejných služeb se také jedná o monopolní postavení společnosti, která veřejné služby nabízí.

Podle autorčina názoru a jejích zkušeností jsou velkou bariérou především subjekty, které veřejné služby financují. Provozovatelé veřejných služeb nejsou svobodní ve svém rozhodování a často jsou nuceni podřizovat se politickým tlakům, a to i v oblasti marketingu. Tyto zásahy nemusí být vždy ku prospěchu a prosperitě dané společnosti. Na druhou stranu jsou služby pod velkým tlakem ze strany uživatelů. Převládá totiž názor, že pokud je daná služba placená z veřejných peněz, tedy z peněz uživatelů, měla by tomu odpovídat i její kvalita.

#### 2.1.4.1 Nástroje marketingové komunikace ve službách

Díky vhodně zvoleným nástrojům komunikačního mixu může společnost rychle, srozumitelně, efektivně komunikovat, a tak dosahovat vytyčených cílů. (Vašítková, 2014, s. 126)

Mezi tradiční nástroje patří:

- **Reklama** – neosobní placená forma masové komunikace, která je uskutečňována pomocí tiskových, vysílacích, elektronických a displejových médií. Slouží k oslovení velkého počtu osob.
- **Podpora prodeje** – zahrnuje aktivity, které mají pomocí krátkodobých impulzů přimět zákazníka ke koupi. U služeb bývají těmito impulzy zpravidla slevy. Účinek těchto nástrojů je krátkodobý a časově omezený. „*Význam narůstá jak s přibývajícím konkurencí na trhu a obtížnou diferenciací jednotlivých produktů, tak i s nízkou loajalitou zákazníků ke značce.*“ (Zamazalová, 2010, s. 270) Patří sem však i výstavy a veletrhy.
- **Public relations a publicita** – činnosti, díky kterým firma komunikuje se svým okolím. Hlavním cílem je vytvoření pozitivní představy o společnosti. PR je založeno na obousměrném vztahu mezi firmou a jejím okolím. Patří sem i krizová komunikace, sponzoring nebo lobbying.
- **Osobní prodej** – prezentace zboží, služby při vzájemné interakci mezi zákazníkem a prodejcem. Založen na budování osobního vztahu. Výhodou je působení na zákazníka v průběhu interakce. Je však velmi nákladný.

S ohledem na neustálý rozvoj marketingu a marketingové komunikace se rozšiřují a rozvíjí i nástroje marketingového komunikačního mixu, a to za použití moderních komunikačních médií či netradičních forem a prostředků komunikace. „*Dnešní spotřebitel je informovanější, náročnější a netrpělivější: s rostoucím objemem informací se zkrátila naše schopnost koncentrace z 12 sekund v roce 2000 na dnešních 2,8 sekundy. Spotřebitelé nově očekávají, že reklama nebude jen přizpůsobena jejich potřebám, ale že jim bude nápomocna. Že by jim během sekund měla pomoci vyřešit naléhavé problémy.*“ (Král, 2017)

Vznikají tak nové formy marketingové komunikace, do kterých patří například guerilla marketing, viral marketing, PP, mobile marketing, online marketing atd.

### 2.1.5 Cena

Obecně tvorba ceny vychází z cenové politiky a ze strategie firmy. Tuto část marketingového mixu je ale nutné ve veřejných službách chápat z širšího úhlu pohledu. Veřejné služby jsou placené nebo částečně dotované z veřejných peněz a podléhají veřejné regulaci.

Navíc ve většině případů společnosti ve veřejných službách primárně nevznikly za účelem zisku. Cenová tvorba je tak limitovaná. Za některé veřejné služby zákazník vůbec neplatí, na jiné pouze přispívá. *„Veřejné služby je velmi obtížné ocenit, jsou předmětem cenové regulace a oceňovány zpravidla na základě nákladů.“* (Vašítková, 2014, s. 109)

### 3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V našem okolí se vyskytuje velké množství marketingových sdělení, potenciální zákazníci těžko mohou věnovat pozornost všem. Nepůsobí-li prezentace podniku jednotným dojmem, člověk si každou její součást nemusí propojit, což činí podnik hůře zapamatovatelným. „*K základním atributům úspěšné komunikace patří jasná vize, pečlivě ošetřená značka ztělesňující odlišnost a jedinečnost, integrace a provázanost jednotlivých komunikačních aktivit a komunikace šitá na míru jednotlivým zájmovým a cílovým skupinám.*“ (Jakubíková, 2008, s. 240)

Integrovanou marketingovou komunikaci definuje Asociace reklamních agentur: „*Koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.*“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 29)

Integrovaná marketingová komunikace je koordinace a integrace všech komunikačních nástrojů, zdrojů s cílem maximalizovat dopad na zákazníky a další zúčastněné strany. Program pokrývá veškerou B2B komunikaci, komunikaci zaměřenou na zákazníka a interní komunikaci. Kompletní plán integrované marketingové komunikace kombinuje každý element marketingového mixu. (Clow a Baack, 2016, s. 25)

Zvláštností integrované marketingové komunikace je, že oproti klasické komunikaci se více soustřeďuje na zákazníka, na vztahy a interakci s ním.

K rozvoji integrované marketingové komunikace vedou společenské trendy, mezi které patří například ztráta důvěry v masovou reklamu, růst cen médií, stírání rozdílů mezi značkami a podobná kvalita produktů. Kotler také upozorňuje na další faktor, kterým je technologický pokrok ve společnosti (bezdrátové připojení, smartphony, digitální rekordéry). Právě ten narušil účinnost tradičních nástrojů marketingové komunikace. (Kotler a Keller, 2013, s. 516)

Pelsmacker upozorňuje na bariéry, které proti integrované marketingové komunikaci stojí. Mezi ně patří přílišná specializace, kdy jsou ve firmách části komunikačního mixu rozděleny mezi různé pracovníky z jednotlivých oddělení, nedostatečná interní komunikace a existující struktury obávající se o své pozice. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 45)

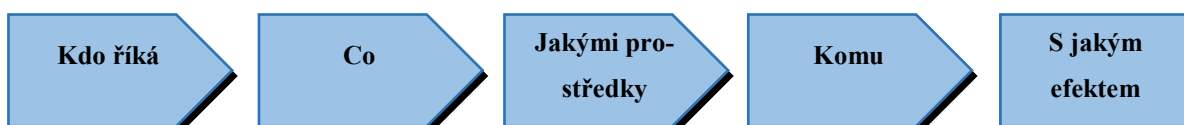
S uvedeným názorem se ztotožňuje i autorka práce. Tyto bariéry vznikají hlavně ve velkých firmách s dlouhou tradicí. Problematické také může být myšlení samotných zaměstnanců, kteří se domnívají, že zákazník je tu pro ně a ne naopak. U těchto zaměstnanců tak může převládat dokonce i názor, že marketing, natož jeho integrovanou formu, podnik nepotřebuje.

### 3.1 Modely marketingové komunikace

Komunikace je dynamický, interaktivní proces, který se řídí určitými pravidly. Samotný průběh procesu komunikace se vyjadřuje zpravidla prostřednictvím komunikačních modelů. V potaz však musí být brány i faktory, které zákazníka ovlivňují. Nejčastěji se jedná o vlastnosti produktu, psychologické, společenské či kulturní aspekty, proto je velmi obtížné stoprocentně předpovědět reakci zákazníků na reklamu a na to, jak dané sdělení přijmou. K pochopení podstaty marketingové komunikace je potřeba seznámit se s jednotlivými prvky komunikačních modelů.

#### 3.1.1 Klasické modely komunikace

Marketingová komunikace vychází z klasických modelů komunikace. Pro ilustraci jsou prezentovány dva nejznámější modely. Tím základním je Laswellův model (1948). Jedná se o přenosový model, který využívá jednostranný přenos zpráv. Skládá se z pěti částí. Vychází z toho, kdo sdělení vysílá, přes jaké kanály, komu a jaký efekt má celá tato komunikace. Ostatní autoři následně z Laswellova modelu vycházeli a přidávali další prvky komunikace.

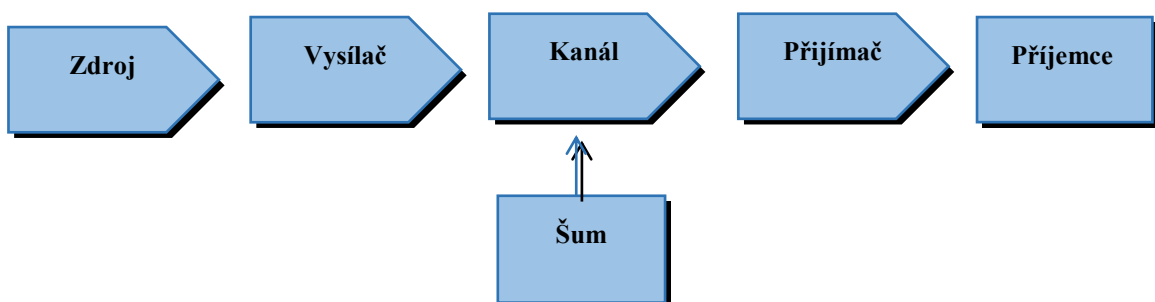


Obrázek 1. Laswellův model komunikace (Vysekalová, 2012, s. 30)

Další model komunikace vytvořili Shannon a Weaver (1949). I tady se jedná o přenosový lineární model. Tentokrát je ale jeho pět částí rozšířeno o šum, který na přenos sdělení působí a ve všech částech modelu může narušit průběh komunikace.

První část tohoto modelu tvoří zdroj. Jedná se o firmu, která vysílá určitou zprávu. „*Při sestavování daného sdělení je věnována pozornost jeho obsahu, struktuře i formátu. Uvedené složky musí být synergicky sladěny, musí odpovídat charakteristice příjemce i specifickým komunikačního kanálu a směřovat k požadované reakci.*“ (Zamazalová, 2010, s. 254)

Zpráva, kterou chce zdroj předat, je následně zakódována do srozumitelného kódu, kterým mohou být slova, symboly, obrázky, barvy, zvuky atd. Takto zakódovaná zpráva je přenášena komunikačními kanály (sdělovacími prostředky, médii, osobní komunikací). Následně je příjemcem dekódována a směřuje k zákazníkovi. V průběhu procesu je však vystavena komunikačním šumům, které mají na přenášenou zprávu vliv.



Obrázek 2. Shannonův a Weaverův model komunikace (Kaminsky, [b.r.]

### 3.1.2 Model komunikace dle Kotlera

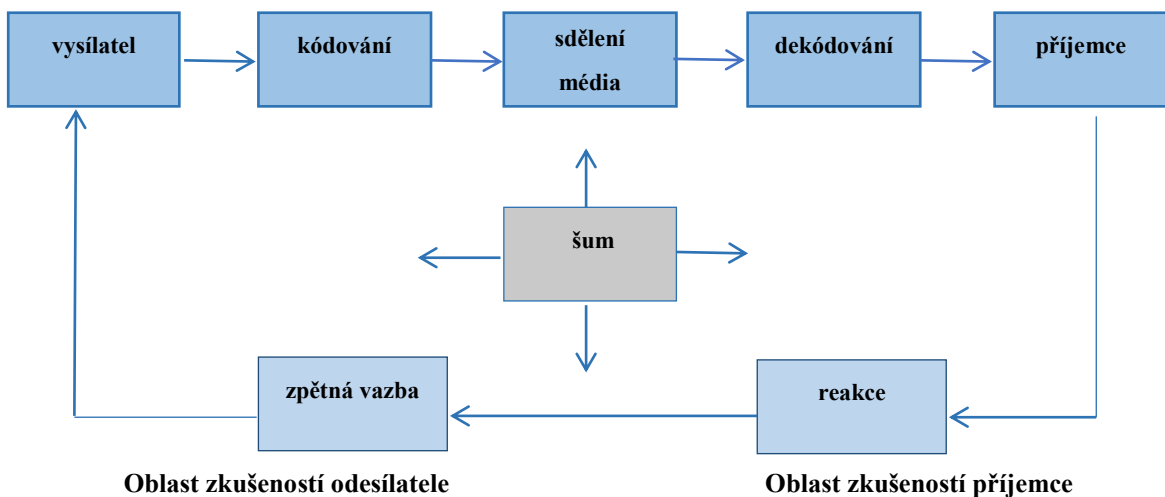
Model komunikace, který Kotler představuje jako makro model komunikačního procesu, už nechápe komunikaci pouze jako jednosměrný proces. Kromě šumu je brán v potaz i příjemce, jeho reakce, zkušenosti, ale i vyvolání zpětné vazby.

Model obsahuje devět klíčových prvků. Mezi tyto prvky patří vysílatel a příjemce, komunikační funkce jsou zde zastoupeny kódováním, dekódováním. Podstatnou částí komunikace však je už zmíněná reakce a zpětná vazba a zvolené nástroje komunikace. Sem patří



média a sdělení, zde je potřeba přihlížet na dobrý výběr médií, aby sdělení co nejvíce zasáhlo příjemce. (Kotler a Keller, 2013, s. 520)

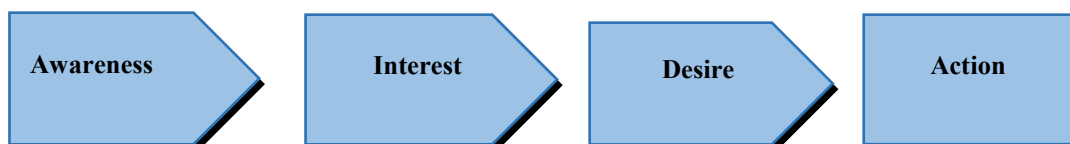
Celý proces však může být ovlivněn a zkreslen šumem, tedy například selektivním zkreslením, technickými problémy, kulturními rozdíly.



Obrázek 3. Kotlerův komunikační model (Kotler a Keller, 2013, s. 520)

### 3.1.3 Modely hierarchie účinků

Modely hierarchie účinků pomáhají objasnit, jak zákazník reaguje na marketingovou komunikaci. Díky tomu můžou marketeři pochopit nákupní chování zákazníků, podle kterého se mohou řídit při tvorbě komunikační kampaně. Podle těchto modelů zákazník prochází fází poznávací (seznámení se s výrobkem a získání informací a povědomí o značce), emocionální (vytvoření si vztahu k výrobku, značce) a fází jednání (na základě pozitivních emocí si zákazník produkt koupí). K nejstarším modelům hierarchie účinků patří model AIDA.



Obrázek 4. Model AIDA (Světlik, 2005, s. 181)

V první fázi upoutá výrobek / služba zákazníkovo pozornost. V další fázi si zákazník začne zjišťovat informace, dostatek informací vyvolává touhu daný výrobek vlastnit, až dojde ke koupi.

Na zákazníka však při koupi působí i negativní síly, což ilustruje model DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results). Jedná se například o rozpoložení kupujícího (v jaké je náladě, jak se cítí, jaké má aktuálně potřeby), komunikaci konkurence atd. Tyto negativní síly mohou ovlivnit konečné rozhodnutí o koupi.



Obrázek 5. Model DAGMAR (Světlik, 2005, s. 183)

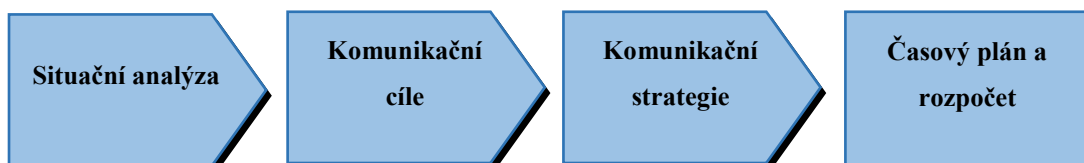
Původní modely hierarchie účinků předpokládaly, že fáze za sebou následují v daném pořadí. K těmto modelům měla řada autorů výhrady, a proto mnozí experti vytvořili alternativní modely. Jeden z alternativních modelů například předpokládal, že zákazník vystavený tlaku marketingové komunikace nejprve produkt koupí a až následně si vytvoří pozitivní nebo negativní pocity. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 90)

## 4 PŘÍPRAVA A ŘÍZENÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Každá společnost snažící se prosperovat musí mít vytyčen marketingový plán, jehož součástí je i rozhodování o marketingových strategiích, které firmě pomůžou uskutečňovat firemní strategické cíle. Následná komunikační kampaň pak musí vycházet právě z tohoto marketingového plánu. V následující kapitole bude popsáno několik přístupů k plánování komunikační kampaně. Detailně bude rozebrán SOSTAC.

### 4.1 Plánování komunikační kampaně

Podle Karlička musí každý komunikační plán vycházet z marketingového plánu, přitom platí, že komunikační plán je podřízen plánu marketingovému. Sám Karliček poté nabízí jednoduchý model komunikačního plánu, který se skládá ze čtyř fází (Obrázek 6). Jedná se o fázi situační analýzy, určení komunikačních cílů, nastavení komunikační strategie a časového plánu a rozpočtu. Karliček upozorňuje, že tyto fáze na sebe navazují, a proto je nutné dodržet jejich pořadí.



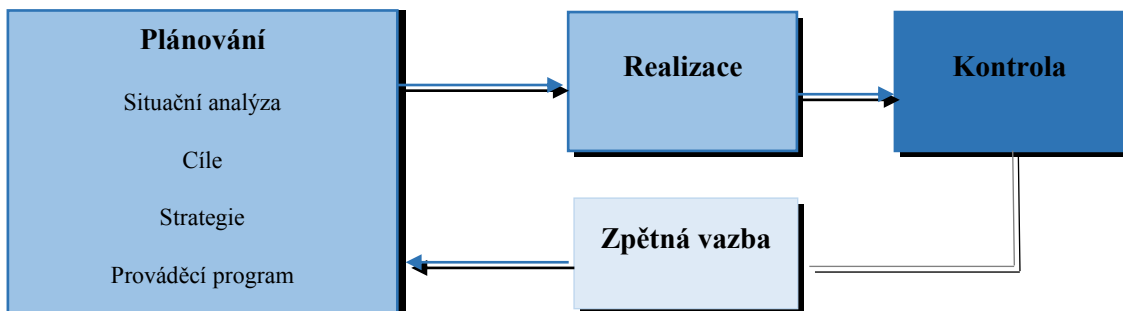
Obrázek 6. Model komunikačního plánu dle Karlička (Karliček a Král, 2011, s. 213)

V pojetí komunikačního plánu dle Karlička však chybí fáze jakékoliv kontroly a vyhodnocení kampaně.<sup>1</sup> Tedy zjištění, zda byla celá komunikace úspěšná a zda splnila předem vy-

---

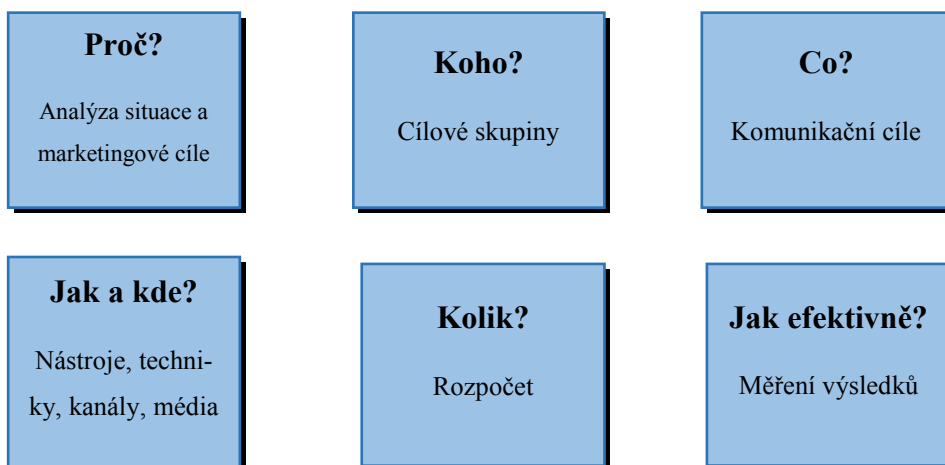
<sup>1</sup> Dle autorčiny osobní zkušenosti jsou v Dopravním podniku města Brna veškeré komunikační plány vedeny podle tohoto modelu. Po žádné kampani či akci nevytváří odpovědní pracovníci hodnocení ani se nesnaží získat zpětnou vazbu dotčených osob.

tyčené komunikační cíle. S oběma prvky v procesu marketingového řízení počítá například Zamazalová (Obrázek 7), která do plánování zařazuje fázi kontroly a zpětné vazby, a to po krocích plánování a realizace.



Obrázek 7. Proces marketingového řízení (Zamazalová, 2010, s. 25)

Podobně k plánování komunikační kampaně přistupují i další autoři. Například Pelsmacker ke krokům jako je: Proč? Koho? Co? Jak a Kde? Kolik? dodává navíc Jak efektivně? Právě v tomto kroku jsou měřeny účinky kampaně. Pelsmacker tak jednotlivé kroky komunikačního plánu představuje následujícím způsobem:



Obrázek 8. Plán komunikační kampaně (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 49)

Je patrné, že existuje mnoho přístupů, jak plán komunikační kampaně vytvořit. Univerzální přístup neexistuje, ve většině se však opakují základní prvky, které každý z plánů úspěšné komunikace obsahovat musí. V devadesátých letech proto vznikl SOSTAC, tedy jakýsi další model, který může být použit při tvorbě jakéhokoliv plánu. Ten obsahuje: S – situační analýzu, O – cíle, S – strategii, T – taktiku, A – implementaci, C – kontrolu. (Zook a Smith, Russell, 2016, s. 268)

#### 4.1.1 Situační analýza (S)

Prvním krokem při tvorbě komunikační kampaně je analýza aktuální situace na trhu a s tím související identifikace cílového publika. Situační analýza by měla vytyčit klíčové problémy, příležitost trhu s ohledem jak na aktuální stav, tak i na trendy trhu spojené s externími faktory. V tomto kroku je důležité zaměřit se na konkurenci a její komunikační aktivity.

Jednou z univerzálních technik situační analýzy je SWOT analýza. Název je zkratkou anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats Analysis. Jedná se o celkové zhodnocení silných i slabých stránek a také příležitostí a ohrožení společnosti. Je možné vyhodnotit proměnné, které budou mít v následujícím období pravděpodobně vliv na činnost organizace. Provádí se analýza vnějších a vnitřních faktorů, analýza síly a slabosti. (Světlik, 2005, s. 318)

Silné stránky jsou pozitivní vnitřní podmínky, které umožňují získat převahu nad konkurencí, zatímco slabé stránky jsou negativní vnitřní podmínky, které mohou vést k nižší produktivnosti firmy. Příležitosti jsou jak současné, tak budoucí příznivé podmínky ovlivňující prosperitu firmy a hrozby jsou naopak nepříznivé vyhlídky ovlivňující činnost firmy. (Soukalová, 2015)

*„SWOT analýza shrnuje strategicky nejdůležitější informace nebo představy o okolním prostředí a jeho vývoji a o strategických schopnostech organizace. Je přitom důležité rozlišit vnitřní znaky a vlivy (silné a slabé stránky) a vnější (příležitosti a hrozby), aby bylo zřejmé, jak dalece je může organizace ovlivňovat.“* (Slavík, 2014, s. 104) I když byla původně tato analýza vytvořena pro hodnocení celé organizace, je možné ji použít i pro jednotlivé produkty či oblasti. (SWOT, ©2011- 2016)

#### 4.1.2 Komunikační cíle (O)

Na základě situační analýzy může společnost přistoupit ke stanovení nejdůležitějších cílů. Jedná se o cíle, kterých chce firma v daném období dosáhnout nebo cíle, kterých chce komunikační kampaní dosáhnout. „Mezi nejdůležitější komunikační cíle patří zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování, které prodeji předchází a v neposlední řadě vytvoření či rozšíření trhu.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 12)

Každý komunikační cíl by měl být stanoven s ohledem na metodu SMART. Na základě této metody by měly cíle komunikace splňovat následující vlastnosti:

- **Určité** (specific) – cíle by měly být definovány konkrétně, nejedná se jen o obecnou formulaci
- **Měřitelné** (measurable) – cíle by měly být snadno měřitelné
- **Odsouhlasené** (agreed) – cíle by měly být odsouhlasené celým týmem
- **Realistické** (realistic) – cíle by měly být splnitelné s ohledem na okolí podniku
- **Načasované** (time specific) – měl by být jasně vymezen časový rámec pro jejich splnění (Snášelová, 2016)

#### 4.1.3 Komunikační strategie (S)

Po určení komunikačních cílů nastává rozhodnutí o komunikační strategii. Jedná se o postup, jak vytyčených komunikačních cílů dosáhnout. Komunikační strategie zahrnuje výběr vhodného marketingového sdělení, které bude komunikováno a vychází z positioningu značky. „Je to proces, kterým marketéři určují, jakým způsobem má být značka vnímána cílovou skupinou. Jde o strategické rozhodnutí, při němž jsou stanoveny asociace, které má značka u cílové skupiny vyvolávat oproti značkám konkurenčním.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 16)

Strategie zahrnuje výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a definování komunikačního a mediálního mixu.

Podle Pelsmackera je základem kreativní strategie nápad, který definuje následovně: *„Kreativní nápad je námět, který umožní komunikovat pozici značky originálním, pozornost přitahujícím a srozumitelným způsobem.“* (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 213) Daný nápad je pak prezentován prostřednictvím tzv. kreativního briefu, tedy klíčového sdělení, definování cílové skupiny, komunikačních cílů, výhod značky, podpory příslibu značky a média.

Dalším krokem je pak volba komunikačního mixu. Často je stanoveno jedno primární médium a několik sekundárních médií, přes které bude komunikace vedena.

#### **4.1.4 Taktika (T)**

Taktikou je chápáno určení komunikačních nástrojů, které budou použity pro naši komunikační kampaň. Jedná se tedy o konkrétní volbu komunikačních nástrojů a kanálů a také o výběr prvků komunikačního mixu. (Zook a Smith, Russell, 2016)

#### **4.1.5 Implementace (A)**

Při plánování komunikační kampaně je potřeba zpracovat časový, ale i finanční plán. Načasování výdajů je nezbytné pro celý průběh kampaně a dodržení rozpočtu. Finanční plán by měl obsahovat prognózu očekávaných nákladů. Musí zahrnovat náklady za výzkum, jednotlivé prvky komunikačního mixu, ale i očekávané tržby. *„Rozpočty bývají obvykle rozvrženy do kratších období pro přehlednější sledování a stanovení odchylek od plánu, aby firma mohla včas reagovat na nepředvídatelné události.“* (Zamazalová, 2010, s. 31)

Ke stanovení rozpočtu lze přistupovat podle různých metod. Jednou z nich je například porovnání s výdaji konkurence. Janečková a Vašítková poukazují na další možnosti například na metodu, která je závislá na tom, co si může společnost finančně dovolit, metoda sestavení rozpočtu procentem z příjmů. Tato metoda určuje částku na komunikaci podle celkových příjmů z minulého roku. (Janečková a Vašítková, 2000)

#### 4.1.6 Kontrola a zpětná vazba (C)

Realizace marketingových aktivit je náročná na lidské i finanční zdroje. Součástí těchto aktivit by tak mělo být vyhodnocení toho, nakolik jsou vložené peníze efektivně zužitkovány. Bez jednoznačného měření a kontroly se zadavatel nikdy nedozví, zda byla kampaň skutečně účinná a splnila svoje cíle. Kontrola musí být kontinuálním procesem během celého plánování a později také během realizace samotné kampaně. Díky tomu může podnik pružně reagovat na změny z vnějšího tržního či vnitřního prostředí.



## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Další kapitola se věnuje definici marketingového výzkumu. Stručné seznámení se s problematikou marketingového výzkumu je nezbytné, a to z důvodu zaměření praktické části diplomové práce, která se o něj opírá. Z důvodu omezeného rozsahu diplomové práce bude tato kapitola zaměřena pouze na základní poznatky a teoretická východiska, která budou upotřebena v další části práce.

### 5.1 Primární a sekundární data

Sekundární data jsou údaje, které již existují. Tato data buď pochází z interních zdrojů, nebo je možné je získat z dostupných materiálů, mezi které patří například výroční zprávy, vlastní průzkumy či data o zákaznících. Nákladnost jejich zisku je nižší a dostupnost bývá ve srovnání s daty primárními jednodušší. „*Studium sekundárních informací tvoří základ pro preciznější přístup k problému, který má být řešen. Někdy poskytne dostatek potřebných informací, takže již není nutné provádět nákladný výzkum v terénu, nanejvýš jen v omezeném rozsahu.*“ (Řezníček a Šaradín, 2001, s. 56)

Úskalím může být, že tato data byla sesbírána za jiným účelem, a proto zcela nemusí odpovídat potřebám konkrétního výzkumného projektu. Výzkumník také neměl nad jejich sběrem a vyhodnocením kontrolu a tudíž neví, zda nedošlo k jejich zkreslení.

Naproti tomu primární data jsou získána za účelem konkrétního výzkumu. Tato data si výzkumník sám pořizuje. „*Primární data svým obsahem a povahou korespondují s cílem daného výzkumu, jsou aktuální a originální. Na druhou stranu je realizace primárního výzkumu časově i finančně náročnější.*“ (Tahal, 2017, s. 29)

### 5.2 Komparativní analýza

Pro práci s daty je možné využít metodu komparace, tedy srovnávání. Tuto metodu lze použít, pokud se uskutečnila obdobná šetření, která zahrnovala zkoumání v příbuzných oblastech. Na základě tohoto srovnání je možné následně vyvodit závěry, které se týkají například vlastností objektů nebo procesů.

„Předpokladem komparace je přesnost předešlých metod – pozorování, popisu a měření. Při komparaci dvou či více jevů můžeme využít ukazatele podílu (relativní rozdíl), rozdílu (absolutní rozdíl) nebo index (podíl dvou hodnot téhož ukazatele). Komparace je základní metodou hodnocení, srovnávací metody lze využít jak při získávání poznatků, tak při jejich zpracovávání.“ (Lorenc, ©2007-2013)

### 5.3 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách a motivech prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami. Kozel upozorňuje, že v minulosti byl tento druh výzkumu chápán pouze jako doplněk kvantitativních metod, nyní však jeho význam roste. Účelem kvalitativního výzkumu je zjistit motivy, mínění, postoje či příčiny, které vedou k určitému chování. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011) Názory a projevy se analyzují často psychologicky. Ptá se, proč něco proběhlo nebo proč se něco děje.

Využívají se k tomu nejčastěji skupinové rozhovory doplněné různými projektivními technikami nebo individuální hloubkové rozhovory apod. Proto tento typ výzkumu pracuje ve srovnání s kvalitativním výzkumem s menším vzorkem dotazovaných.

#### 5.3.1 Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný rozhovor patří k rozšířeným metodám podoby interview. Tato organizace rozhovoru klade velký důraz na poměrně vysokou aktivitu dotazované osoby. „*Polostrukturované dotazování se vyznačuje definovaným účelem, určitou osnovou a velkou pružností celého procesu získávání informací.*“ (Hendl, 2005, s. 164)

Hendl dále vyzdvihuje výhody, které volnější dotazování přináší. Mezi ně patří přezkoušení, zda dotazovaný otázkám porozuměl, dotazovaný odpovídá subjektivně, vyjadřuje své názory a může samostatně navrhnout možné vztahy a souvislosti.

I u tohoto typu rozhovoru je potřeba vycházet z jistého scénáře, kdy si tazatel vyjasní okruhy otázek, následné pořadí dotazů však může během rozhovoru měnit, a to dle situace. Tazatel by měl mít definovány základní dotazy, které je nutné při rozhovoru položit, na které se nabalují doplňující otázky vhodné k upřesnění původního zadání.

## 5.4 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum vychází z předpokladu, že můžeme lidské chování do jisté míry měřit a předpovídat. Tato metoda se ptá na otázku Kolik? a zkoumá rozsáhlé soubory respondentů, které postihují dostatečně velký a reprezentativní vzorek „*Podstata kvantitativního výzkumu spočívá ve zkoumání vztahu mezi proměnnými. Realitu kvantitativní výzkumník pojímá jako proměnné a konečným cílem je nalézt, jak jsou proměnné mezi sebou závislé a proč.*“ (Punch, 2008, s. 24)

Data získaná z kvantitativního výzkumu přináší výzkumníkovi informace o tom, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Jen výjimečně tento výzkum sleduje budoucnost. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Mezi tři základní techniky kvantitativního výzkumu patří: dotazování, pozorování a experiment.

### 5.4.1 Dotazování

Základem dotazníkového šetření je dotazník, který je určen výzkumnými otázkami a slouží ke sběru primárních dat. „*Převod cílů výzkumu do požadavků na informace se uskutečňuje na bázi vypracování seznamu informací, které je třeba zjistit, aby bylo stanoveného cíle dosaženo*“. (Stávková a Dufek, 2014)

K získání validních dat je důležité pečlivé sestavení dotazníku. Důležitá je i správná formulace otázek, způsob jejich kladení, ale i jejich posloupnost a provedení předvýzkumu. (Vašítková, 2014, s. 73) Tahal upozorňuje na nadbytečné otázky a otázky, na které je respondent schopen, ale i ochoten odpovědět. Mezi techniky sběru dat patří dotazníky zasílané poštou, rozhovory po telefonu, osobní rozhovory či dotazníky distribuované přes internet. (Tahal, 2017)

## 6 CÍL PRÁCE, METODIKA, HYPOTÉZY A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

V této kapitole bude vytyčen cíl práce, hypotézy a výzkumné otázky, na které budou hledány odpovědi v praktické části práce. Popsána je i metodika.

### 6.1 Cíl práce a cíl výzkumu

Cílem diplomové práce je návrh komunikační kampaně pro Dopravní podnik města Brna, a.s. Tato kampaň bude cílit na neuživitele či občasně uživatele MHD, tedy ty, kteří veřejnou dopravu využívají maximálně 1x týdně. Návrh kampaně bude vypracován na základě výsledků kvantitativního a kvalitativního výzkumného šetření. Vycházet bude z primárních, ale i ze sekundárních dat.

Cílem primárního výzkumu je odhalit základní důvody a motivy, proč lidé nevyužívají městskou hromadnou dopravu. Primárnímu výzkumu bude předcházet analýza sekundárních dat. Ta poskytne autorce pohled na současný stav, ze kterého bude vycházet a charakteristiky uživatelů MHD.

### 6.2 Metodika

Pro zjištění relevantních dat a možností návrhu komunikační kampaně bude výzkumné šetření analyzovat jak primární, tak sekundární data. Prostřednictvím primárního výzkumu budou zjištěna data sloužící pro návrh komunikační kampaně. Východiskem bude kvalitativní šetření, konkrétně polostrukturované rozhovory a také kvantitativní, dotazníkové šetření. Důležitým východiskem pro primární šetření budou poznatky vyplývající ze sekundárních dat.

#### 6.2.1 Sekundární výzkum

Nejdříve bude realizována analýza sekundárních dat. Tato data byla získána při pravidelných průzkumech spokojenosti, které si zadává DPMB, a to každé dva roky. Konkrétně budou využita data za rok 2015. Tato data poskytnou základní informace o uživatelích MHD, o jejich motivech, četnosti jízd a způsobu využívání MHD. Sekundární data budou

odrážet výchozí situaci na poli uživatelů MHD. Tato data navíc pomohou odhalit silné a slabé stránky, ze kterých bude sestavena SWOT analýza.

### 6.2.2 Primární výzkum

Důležitým východiskem pro naplnění zadání a získání odpovědí na výzkumné otázky bude uplatnění kvalitativního šetření. Za nejvhodnější metodu výzkumu byly vybrány polostrukturované rozhovory. Tato forma dotazování umožňuje přizpůsobit scénář dotazování konkrétní situaci. Respondenti nejsou svázáni striktním scénářem, to napomůže lepšímu vyjádření názorů a postojů.

Polostrukturované rozhovory budou uskutečněny s vybranými účastníky výzkumu, kteří nevyužívají MHD nebo ji využívají občas, maximálně 1x týdně. Rozhovory budou zaznamenány na nahrávací zařízení, aby bylo možné jejich opakované spuštění a tím bylo možné kvalitní propojení relevantních dat. Jednotlivé odpovědi budou následně porovnávány a budou z nich vyvozeny závěry.

V další části práce se autorka zaměří na kvantitativní metodu sběru dat. Informace získané z polostrukturovaných rozhovorů využije k sestavení dotazníku. Konkrétně se bude jednat o standardizované dotazníky, které budou distribuovány pomocí sociálních sítí a také e-mailu. Důvodem je zajištění co největšího počtu respondentů a minimalizace finančních nákladů. Po následné komparaci a analýze dat bude možné odpovědět na výzkumné otázky a navrhnout vhodnou komunikační kampaň.

## 6.3 Hypotézy a výzkumné otázky

V praktické části práce budou ověřovány následující hypotézy:

**H1:** Frekvence využívání MHD souvisí s pohlavím respondentů.

**H2:** Frekvence využívání MHD souvisí s dosaženým vzděláním respondentů.

Současně budou hledány odpovědi na následující výzkumné otázky:

**VO1:** Kdo jsou typičtí uživatelé MHD?

**VO2:** Proč lidé nevyužívají MHD?

**VO3:** Co by vedlo ne uživatele k častějšímu využívání MHD?

**VO4:** Je vlastnictví osobního automobilu důvodem k nevyužívání MHD?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 DPMB, A.S. JAKO POSKYTOVATEL MHD

Cílem práce je návrh komunikační kampaně pro Dopravní podnik města Brna, a.s. V následující kapitole jsou popsána specifika a funkce MHD. Představena je společnost Dopravní podnik města Brna, a.s., která zajišťuje v závazku veřejné služby MHD v jihomoravské metropoli. Společnost je představena pomocí 7P služeb.

### 7.1 Městská hromadná doprava (MHD)

Městská hromadná doprava je druh veřejné služby, která je poskytována za určitých tarifních a přepravních podmínek. Základními znaky MHD je velký počet přepravených osob a tím i velká intenzita přepravního výkonu, časová nerovnoměrnost intenzity přepravního proudu, malá cestovní rychlost a malá průměrná přepravní vzdálenost. (Křenek, 2016)

Funkcí MHD je i role sociální pro ty, kteří nemají možnost využívat individuální automobilovou dopravu. Při rozhodování cestujících, jaký způsob dopravy zvolí, hraje důležitou roli kapacita, pohodlí a čas strávený v dopravním prostředku. Tyto aspekty hovoří v neprospěch MHD ve srovnání s osobními automobily. *„Osobní auta omezují hromadnou dopravu, neboť zpomalují její plynulý provoz. Částečným opatřením je budování vyhrazených jízdních pruhů nebo řízení světelné signalizace ve prospěch hromadné dopravy.“* (Bábíková, 2017, s. 28)

Mezi základní kritéria hodnocení MHD patří především čas přemístění, cena dopravní služby, cestovní pohodlí, dostupnost dopravy, hustota a pravidelnost spojů, doplňkové služby. (Řezníček a Šaradín, 2001, s. 69)

MHD bývá součástí integrovaných dopravních systémů. Jedná se o systémy, které propojují městskou i regionální dopravu, a to jednotnými tarifními i přepravními podmínkami. Provozování městské hromadné dopravy je ztrátové. Dopravní podniky nejsou schopné z prodeje jízdného pokrýt provozní náklady. Ztrátu je tak nutné hradit z veřejných zdrojů. *„Je důležité motivovat samotného dopravce k získání většího počtu cestujících a maximalizaci tržeb, a tak snížit kompenzace poskytované objednavatelem.“* (Bábíková, 2017, s. 42)



## 7.2 Dopravní podnik města Brna, a.s.

Historie brněnského dopravního podniku sahá do roku 1869, kdy 17. srpna byla zprovozněna první koněspřežná dráha na českém území. Po Vídni a Budapešti to byla třetí v tehdejší Rakousko-uherské monarchii. V současné době provozuje brněnský dopravní podnik druhou největší síť městské dopravy v tuzemsku. Na začátku ledna 1998 byl státní podnik zrušen a vznikla akciová společnost DPMB, a.s., jejímž 100 % vlastníkem je město Brno. (Dopravní podnik města Brna, ©2016)

V současné době je brněnský dopravní podnik k druhým největším v tuzemsku. Tomu odpovídá i velikost vozového parku. Brněnská tramvajová síť je svým rozsahem druhá největší v České republice. Celková délka kolejí činí 173 km. Jedenáct tramvajových linek je provozováno v celotýdenním režimu. Trolejbusová síť je největší v České republice, rozdělena je na třináct linek a celková délka je 54 km. Autobusy plní v rámci systému MHD v Brně funkci doplňkové dopravy. Na 523 km provozuje dopravní podnik 72 denních a 11 nočních linek. Unikátem je také provozování lodní dopravy.

Brněnská MHD je součástí Integrovaného dopravního systému Jihomoravského kraje (IDS JMK), který propojuje MHD s regionálními linkami. MHD jako službu, využívá denně 52 % lidí z Brna a okolí. DPMB zajišťuje dopravní výkon 38,7 mil. vozových kilometrů ročně a přepraví 354 758 tisíc osob. (Chudobová, Navrátilová a Švanda, 2017)

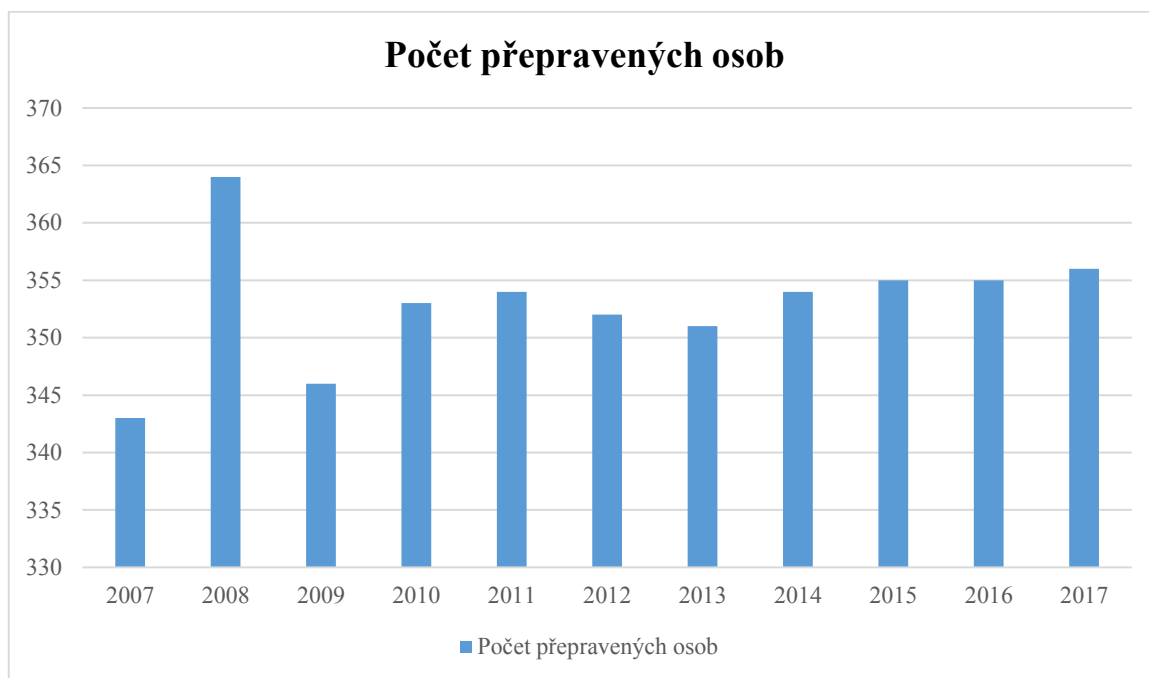
MHD v Brně je provozována jako veřejná služba v závazku města Brna. Kompenzace, která pokrývá dvě třetiny nákladů, je poskytována vedením města dopravnímu podniku. Na rok 2018 činí 1 969 milionů korun. Výnosy dopravce ročně přesahují 970 milionů korun. Další vlastní příjmy společnosti plynou z komerční dopravy, externích prací ústředních dílen a také z reklamy. (Dopravní podnik města Brna, 2017)

### 7.2.1 Produkt v DPMB

Společnost Dopravní podnik města Brna nabízí primárně přepravu osob na území města Brna a v jeho okolí. Poslání podniku je definováno v jeho strategii. „*Poskytovat všem obyvatelům a návštěvníkům města Brna bezpečnou, kvalitní a efektivní městskou hromadnou dopravu.*“ (Dopravní podnik města Brna, ©2016)

Počet přepravených osob v Brně v posledních letech stagnuje. Ve městech České republiky se počítá dle metodiky, která je založena na počtu prodaných jízdních dokladů. Každá pro-

daná jízdenka představuje určitý počet přepravených osob.<sup>2</sup> Do výpočtu se započítávají i osoby, které se přepravují bezplatně.



Graf 1. Počet přepravených osob v milionech cestujících (Tarifní odbor DPMB, a.s.), vlastní zpracování

S ohledem na počty prodaných předplatných kupónů (roční, čtvrtletní, měsíční) je možné charakterizovat rozložení uživatelů MHD. Nejvíce kupónů je prodáno v kategorii základního jízdného, a to více než 87 tisíc. Dále následuje kategorie senioři. Ti nad 70 let mají

<sup>2</sup> Přeprava osob celkem (tis. osob) - Počet přepravených cestujících s jízdenkou pro jednotlivou jízdu se stanoví podle vzorce: 1 vydaná jízdenka = 1 přepravená osoba, a to bez ohledu na druh tarifu a cenu jízdného. Počet přepravených cestujících na jízdenky časové se stanoví podle počtu prodaných kupónů (známek) ve sledovaném období podle vzorce:  $J = \Sigma (K * L)$ , kde J - počet přepravených cestujících na časové předplatní jízdenky,  $\Sigma$  - součet přepravených osob za jednotlivé druhy cenných kupónů, K - počet prodaných cenných kupónů (známek) jednotlivého druhu, L - norma přepravených cestujících na jednotlivý cenný kupón dle následujícího (Ministerstvo dopravy ČR, [b.r.]

přepravu zdarma a senioři do 70 let platí zlevněné jízdné. Toto rozložení předplatitelů se tak následně podepisuje do tržeb za jízdné.

Tabulka 1. *Počet uživatelů předplatních kupónů za rok 2017 (Tarifní odbor DPMB, a.s.), vlastní zpracování*

Kategorie	Počet uživatelů
Základní	87 241
Studenti	39 126
Senioři	71 686
z toho Senioři do 70 let	18 133
z toho roční Senioři nad 70 let	53 573

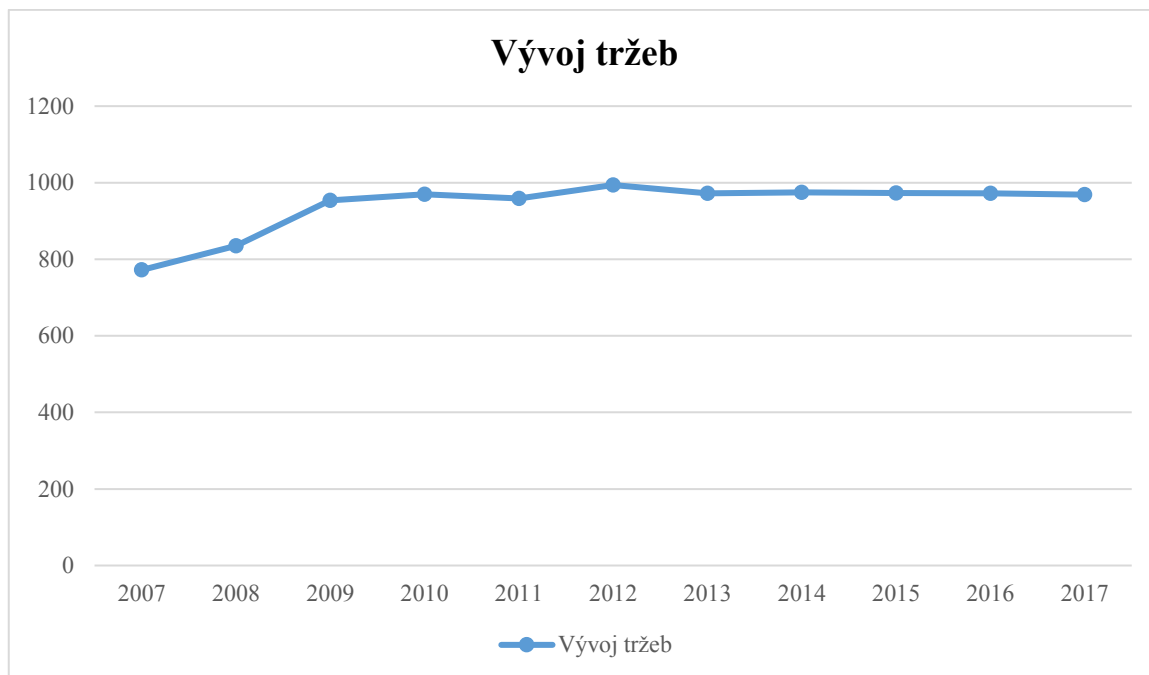
### 7.2.2 Cena v DPMB

Služby dopravního podniku využije denně téměř 1 milion cestujících.<sup>3</sup> „Základní tarify časového i jednotlivého jízdného v IDS JMK jsou neměnné již od roku 2012. Za touto skutečností je snaha získat co nejvíce potenciálních cestujících do prostředků hromadné dopravy a odlehčit městu od zatížení individuální osobní dopravou.“ (Dopravní podnik města Brna, 2017)

Současně tržby zůstávají několik let po sobě na stejné úrovni přesahující 970 milionů korun. Výši cen určuje Statutární město Brno, jedná se o dotované jízdné, které nepokrývá skutečné náklady na přepravní výkon. Současně město rozhoduje i o poskytování slev pro určité skupiny obyvatel.

---

<sup>3</sup> Počítá se každá jednotlivá cesta jednoho cestujícího i s přestupy, počet přepravených cestujících (resp. počet jízd).



Graf 2. Vývoj tržeb v milionech korun (Tarifní odbor DPMB, a.s.), vlastní zpracování

Jak je patrné z grafů 1 a 2, počet cestujících se už od roku 2010 pohybuje okolo 355 milionů přepravených osob. Pouze v roce 2017 došlo k nárůstu zhruba o 13 tisíc lidí. Na toto zvýšení může mít vliv zavedení bezplatné přepravy dětí do 10 let a také dotované jízdné ze strany města Brna. Zvýšený počet přepravených osob se totiž neprojevil na tržbách. Ty jsou vyrovnané, i když dochází k menším propadům, a to hlavně z důvodu zmíněného zlevňování či odpuštění platby jízdného pro určité věkové kategorie.

### 7.2.3 Distribuce v DPMB

Dopravní podnik města Brna nabízí své služby výhradně na území města Brna. Podnik sice provozuje i několik zájezdových autobusů, pro společnost je však primární provoz veřejné dopravy. Na území města Brna nemá dopravce žádnou přímou konkurenci.

### 7.2.4 Komunikace v DPMB

Komunikaci společnosti v rovině mediální zajišťuje tisková mluvčí, podléhající přímo generálnímu řediteli. Ostatní druhy komunikace má na starosti odbor marketingu a komuni-

kace. V organizačním členění společnosti spadá pod správní úsek. Tento odbor se dělí na oddělení marketingu a reklamy a na oddělení komunikace. Dohromady zde pracuje 14 lidí. Oddělení komunikace se sedmi zaměstnanci se stará o chod informační kanceláře, která telefonicky, osobně i mailem komunikuje s veřejností, prodává reklamní předměty a dále toto oddělení vyřizuje stížnosti a připomínky.

Oddělení marketingu a reklamy zaměstnává sedm lidí. Jejich hlavní pracovní náplň vyplývá z pracovní charakteristiky tohoto místa: „*Pracovník marketingu a reklamy vytváří koncepcce a realizuje navržená opatření v oblasti marketingu a PR. Navrhuje reklamní kampaně pro zlepšení image DPMB, a.s. u veřejnosti. Navrhuje a zabezpečuje opatření k udržení a získání nových zákazníků. Zajišťuje marketingové aktivity pro udržení a posílení pozice DPMB, a.s. na trhu, provádí marketingové průzkumy v oblasti reklamy a analýz dle požadavků vedení DPMB, a.s.*“ (PŘÍLOHA P I)

Ještě před sedmi lety chod oddělení zajišťovali pouze dva pracovníci, kteří prodávali reklamu do vozů, další snahy o marketingové aktivity podnik nevyvíjel. Důvody změny vysvětlil v rozhovoru generální ředitel dopravního podniku Miloš Havránek. „*Před 10 lety podniky tohoto typu neměly potřebu dělat marketing. Jednalo se o státní službu, která nějak běžela, a i v názorech lidí převládala mylná hrdost, že zákazníci jsou tady od toho, aby s námi jezdili. Modernizací myšlení lidí se ukázalo, a to je dobře, že podniky tohoto typu musí o zákazníky bojovat. Musíme dělat marketing pružně, kreativně a musíme ho dělat líp než soukromé firmy, protože nemáme konkurenční prostředí, musíme se o to víc snažit, vytvářet vlastní pozitivní image.*“ (PŘÍLOHA P II)

Vedení podniku si uvědomuje všechny bariéry marketingu ve veřejných službách, které již byly zmíněny v teoretické části práce. Navíc poukazuje na další důležitý fakt, a tím je ohodnocení zaměstnanců. „*Kvalitní lidé chtějí být kvalitně zaplacení, což se odráží i na firmách, ve kterých pracují. To u nás není. Můžeme nabídnout pouze určitý kompromis. Tedy průměrnou mzdu, a tudíž si na některých pozicích nemůžeme dovolit špičkové pracovníky. Mám pocit, že tady není ten kvalitní marketér, co přichází s nápady a následně je realizuje.*“ (PŘÍLOHA P II)

Pracovníci oddělení marketingu a reklamy nakládali v roce 2017 s rozpočtem 2 miliony korun. Z této částky jde každoročně téměř 94,5 % na marketingové akce a kampaně společnosti (Dny otevřených dveří, propagační polepy DPMB, propagační předměty atd.). S tím, že jedna čtvrtina je vynaložena na vzájemnou spolupráci a reciproční plnění s jinými

organizacemi. Necelých 5,5 % pak připadá na informační letáky k výlukám, ceníky, plánky atd. Příjmy za reklamu se pohybují okolo 20 milionů korun ročně. (PŘÍLOHA P III)

### 7.2.5 Lidé v DPMB

K lednu 2018 zaměstnával podnik 2 706 lidí, z toho bylo 1 468 řidičů. (PŘÍLOHA P IV) Právě řidiči jsou v každodenním styku se zákazníky a podle jejich chování a také způsobu jízdy cestující služby podniku hodnotí. Další desítky pracovníků jsou zaměstnáni na předprodejích místech, a i oni jsou v každodenním styku s veřejností. Zaměstnanci mají povinnost chovat se dle kodexu společnosti a musí být v pracovní době ustrojeni ve firemním stejnokroji. Jejich chování upravují podnikové směrnice.

### 7.2.6 Procesy a materiální prostředí v DPMB

Cílem a přáním poskytovatele veřejné dopravy je především spokojenost cestujících. Tomu se dopravce přizpůsobuje modernizací vozového parku, rozšiřováním linek a modernizací odbavování. Vozový park DPMB tvoří 327 tramvají, 149 trolejbusů a 302 autobusů. Od roku 2009 bylo pořízeno celkem 319 nových vozů, a to v celkové hodnotě téměř 6 miliard korun. (PŘÍLOHA P V) Další krokem v rozšiřování nabídky je nákup vozů vybavených klimatizací a také záměr zavedení WiFi do vozů MHD.

Od roku 2015 dochází k zavádění expresních linek, ty jsou ve světě známy jako metrobusy. Tyto linky propojují klíčové části města, a to s minimem zastávek. (Dopravní podnik města Brna, ©2016) Rozšiřují se i možnosti odbavování, a to například v podobě elektronického odbavování cestujících (EOC), kdy je navíc celý projekt podpořen dotací ze strany Magistrátu města Brna. Cestující, kteří splní dané podmínky a mají elektronickou jízdenku, získají jednou ročně dotaci ve výši 1425 Kč. Tento krok má „přimět“ obyvatele Brna užívat MHD ve větší míře. <sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Za rok vyplácení tohoto příspěvku však k výraznému nárůstu nových uživatelů MHD nedošlo. DPMB eviduje především přesun mezi jednotlivými kategoriemi jízdného, kdy výrazně přibýlo uživatelů ročních jízdenek na úkor krátkodobějších kupónů. Jelikož má však podnik z ročních kupónů nejmenší zisky, do budoucna se tento fakt zajisté projeví v tržbách podniku.

## 8 SEKUNDÁRNÍ ŠETŘENÍ

V této kapitole jsou analyzována sekundární data, která jsou využita se souhlasem společnosti Dopravní podnik města Brna, a.s. Jedná se o poznatky z interního dotazníkového šetření. Jejich analýza poskytne informace o aktuální situaci, přinese charakteristiku pravidelných cestujících MHD a také důležité poznatky o motivech veřejnou dopravu využívat. Odhalí motivaci k častějšímu využívání MHD pravidelnými cestujícími. V závěru této části bude vytvořena za pomoci zjištěných údajů SWOT analýza společnosti.

### 8.1 Průzkum veřejného mínění

Společnost Dopravní podnik města Brna, a.s. každé dva roky dělá pravidelné průzkumy mezi cestujícími a potencionálními cestujícími. První zákaznický průzkum se uskutečnil v roce 2007, poté byly průzkumy realizovány každý druhý rok. Poslední průzkum veřejného mínění si DPMB zadal u společnosti AUGUR Consulting s.r.o. Bylo to poprvé, co průzkum prováděla externí firma.

Průzkum byl realizován od 1. 12. 2015 do 20. 1. 2016 a zaměřoval se na kvalitu poskytovaných služeb, využívání kategorií jízdních dokladů, na zjištění vazby mezi cenou jízdného a motivací lidí veřejnou dopravu využívat.

Jako nástroj sběru dat sloužilo dotazníkové šetření s 65 otázkami umístěnými na internetových stránkách, nebo kontaktní dotazníkové šetření, kdy dotazování bylo vedeno metodou „face to face“ za použití standardizovaného dotazníku. Zápis odpovědí byl v tomto případě následně uskutečněn metodou PAPI (Pen and Paper Interviewing), kdy tazatel vyplňoval vytištěný standardizovaný dotazník. Vyplněné dotazníky byly následně přepsány do elektronické podoby a zpracovány.

Cílovou skupinu tvořili občané starší 18 let, jednalo se o obyvatele s trvalým bydlištěm ve městě Brně nebo ty, kteří do Brna pouze dojíždí. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 807 respondentů. (Augur, 2016)

#### 8.1.1 Analýza a vyhodnocení sekundárních dat

Získaná data poskytují detailní charakteristiku cestujících v brněnské MHD. Z výsledků průzkumu vyplývá, že respondenti řadí MHD mezi nejčastější způsob dopravy po Brně.

Veřejnou dopravu využívá téměř polovina všech dotázaných (49 %).<sup>5</sup> Podle realizovaného průzkumu MHD častěji využívají příslušníci z nejmladší a současně také z nejstarší věkové kategorie (18–25 let a 70 a více let) a téměř 40 % respondentů ve věku 36–45 let.

Respondenti s vysokoškolským vzděláním využívají častěji, než lidé s nižším stupněm vzdělání, individuální dopravu. Zatímco MHD využívá 74 % respondentů se základním vzděláním a 52 % se středoškolským, s vysokoškolským je to pouze 1/3. Další charakteristikou pravidelného cestujícího je frekvence cestování denně nebo téměř denně. Takto podle průzkumu jezdí téměř polovina respondentů (48 %), kteří cestují hlavně do zaměstnání nebo do školy. Průměrná doba, kterou v MHD stráví, je cca 20 minut.

Motivací využívat MHD častěji by u 75 % respondentů bylo zlevnění základní roční jízdenky, více než polovinu dotazovaných (54 %) by „rozhodně“ motivovaly levnější jízdenky obecně. Výraznou slevu roční jízdenky by požadovalo až 67 % respondentů z věkové kategorie 26–35 let a 60 % respondentů ve věku 36–45 let. Dále by jako pozitivní motivaci cestující vnímali čistější vozy (32 %) a klimatizaci (32 %).

Jedním z cílů zadaného průzkumu bylo zhodnotit úroveň služeb, které dopravní podnik poskytuje. Z průzkumu vyplývá, že nejvíce dotazovaných (45 %) je spokojeno se vzdáleností zastávky od bydliště či pracoviště. Téměř dvě pětiny jsou „velmi“ spokojeny s frekvencí spojení v pracovní dny a 39 % je spokojeno s rozsahem sítě linek. Sami respondenti (69 %) považují za velmi důležitou frekvenci spojení v pracovní dny a (68 %) dodržování jízdních řádů, rozsah sítě linek (66 %).

Více než pětině dotázaných (22 %) nejvíce na MHD vadí vysoké ceny jízdného. Téměř stejnému počtu respondentů (20 %) na MHD nejvíce vadí přeplněnost vozů a nízká frekvence spojů. Téměř pětině dotázaných (17 %) nejvíce na MHD vadí chování pracovníků DPMB, zejména řidičů, kdy mezi výtkami byly stížnosti na chování, ustrojení ale i styl jízdy. (Augur, 2016)

---

<sup>5</sup> Autorka upozorňuje, že se jedná přibližně o stejný počet, jaký vyplývá z Ročenky dopravy za rok 2016, kde je uvedeno, že MHD v Brně využívá 52 % lidí. Viz. kapitola 7.2. Dopravní podnik města Brna, a.s.



## 8.2 SWOT analýza společnosti Dopravní podnik města Brna, a.s.

Z dat, která vyplývají ze sekundárního šetření, byla sestavena situační analýza prostředí, ve kterém se podnik nachází. Zvolena byla metoda SWOT analýzy za účelem vytyčení silných, slabých stránek a příležitostí a hrozeb.

### 8.2.1 Silné, slabé stránky, hrozby a příležitosti

Silné a slabé stránky dopravního podniku vzešly z analýzy sekundárních dat. Jako silnou stránku cestující hodnotí vzdálenost zastávek od bydliště či zaměstnání. Velmi pozitivně je vnímána také frekvence spojů, rozsah sítě linek a dodržování jízdních řádů. Jedná se o ukazatele, které dokáží Brňany motivovat k užívání MHD. Z uživatelského hlediska jsou to také všechno faktory, které může dopravní podnik ovlivnit a současně tak službu přibližuje k uživatelům.

Jako slabé stránky vnímají cestující vysokou cenu jízdného, a to i přesto, že je doprava z velké části dotována. Ceny jízdného nemůže dopravce nijak ovlivnit. Zaměřit by se proto měl na propagaci jednotlivých druhů jízdného, tak aby si každý cestující dokázal zvolit pro něj nejvýhodnější variantu. Další slabou stránkou je podle účastníků výzkumu nedostatečná čistota vozidel, přeplněnost vozů v dopravních špičkách a chování pracovníků k cestujícím, zejména pak řidičů, což je pro službu velmi negativní ukazatel.

U vnějšího prostředí byly analyzovány aspekty politicko-právní, ekonomické či technologické, které do budoucna mohou ovlivnit cestovní chování a směřování dopravce. Významnou roli by mohlo sehrát ekologické chování obyvatel. Tedy předpoklad, že lidé budou smýšlet ekologicky a raději pojedou veřejnou dopravou než vlastním autem. Důležitým ukazatelem je také rozvoj nových technologií, díky kterému by mohlo dojít ke zvýšení kvality odbavování cestujících a ke zlepšení informovanosti cestujících, kdy mohou cestující dostávat informace v reálném čase. S ohledem na vývoj počtu obyvatel ve velkých městech se dá očekávat, že poptávka po MHD by mohla stoupat. Všechny tyto aspekty byly začleněny do příležitostí Dopravního podniku města Brna, a.s.

Naopak mezi hrozby je možné zařadit stárnutí populace, které by se projevilo především ve snížení tržeb, jelikož senioři od určitého věku využívají veřejnou dopravu v Brně zdarma. Už nyní jsou senioři na druhém místě v počtu uživatelů předplatních kupónů. (Tabulka 1) Dalším faktorem ovlivňujícím využívání MHD je zvyšování životní úrovně, to s sebou

nese i větší možnost dosáhnout na koupi osobního automobilu. Tedy alternativy k využívání MHD. Zásadní hrozbu představuje i absence prioritní podpory MHD ze strany města Brna například při budování jízdních pruhů pouze pro vozy veřejné dopravy, preference na křižovatkách, zákaz vjezdu osobních automobilů do některých lokalit atd. Jednou z hrozeb je i nízká opora v zákoně pro oblast vymáhání pohledávek od černých pasažérů. Kdy dopravní podniky nemají příliš pravomocí pohledávky důsledně vymáhat.

Tabulka 2. *SWOT analýza společnosti Dopravní podnik města Brna, a.s., vlastní zpracování*

<b>INTERNÍ VLIVY</b>	<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b>
	Vzdálenost zastávek	Cena jízdného
	Rozsah sítě linek	Čistota vozidel
	Frekvence spojů	Přeplněnost vozů ve špičkách
	Dodržování jízdních řádů	Chování pracovníků DPMB, a.s.
<b>EXTERNÍ VLIVY</b>	<b>PŘÍLEŽITOSTI</b>	<b>HROZBY</b>
	Ekologické chování	Stárnutí populace
	Nové technologie	Zvyšování životní úrovně
	Zlepšení informovanosti	Absence podpory MHD
	Růst počtu obyvatel	Nízká opora v zákoně

### 8.2.2 Zhodnocení SWOT analýzy

Silné a slabé stránky může společnost nějakým způsobem ovlivnit. Primární snahou Dopravního podniku města Brna by mělo být eliminovat slabé stránky, a to především ty, které je možné rychle a efektivně napravit. V tomto konkrétním případě se jedná především o čistotu vozidel a také chování pracovníků podniku. Vedení podniku by se tak mělo zaměřit

na větší intenzitu úklidu a na důsledné sledování chování pracovníků, především těch, kteří jsou v pravidelném kontaktu se zákazníky. Na druhou stranu již ze své povahy nemůže společnost regulovat cenu jízdného.

Poměrně problematické by také bylo snižování přeplněnosti vozů, což naopak souvisí s technickými možnostmi komunikací, popřípadě tramvajových tratí a vozovým parkem, který je k dispozici. S ohledem na silné stránky, musí být snahou společnosti tato pozitiva alespoň udržovat a do budoucna je ještě více posilovat.

Na hrozby a příležitosti by naopak měl být podnik připraven a případné dopady těchto vlivů umět eliminovat. Co se týká příležitostí, řeší podnik většinu aspektů, které by mohly mít vliv do budoucna, nákupem nových, velkokapacitních a ekologických vozidel, které jsou navíc vybaveny moderními technologiemi. S ohledem na hrozby by podnik měl být připraven především na výpadky z tržeb způsobené stárnutím populace, či případnou ztrátou části cestujících a tudíž hledat alternativní způsoby zisku a možnosti, jak do vozů přilákat i neuživatele MHD.

### 8.3 Shrnutí výsledků sekundárního šetření

Díky poznatkům ze sekundárních dat bylo možné vytvořit SWOT analýzu. Současně se podařilo charakterizovat uživatele MHD a nastínit motivy jejich cestování veřejnou dopravou. Jelikož se průzkum uskutečnil na konci roku 2015, je možné data považovat za relevantní a odrážející skutečnost.

Z průzkumu vyplývá, že MHD nejčastěji využívají respondenti ve věkové kategorii 18–25 let a 70 a více let, 40 % pak tvoří respondenti od 36–45 let. Právě cestující okolo 70 let budou do budoucna pro společnost a její zisky velkou hrozbou. Už nyní z celkového počtu předplatitelů využívá bezplatnou dopravu 28 % seniorů starších 70 let.

Pravidelní cestující využívají služby Dopravního podniku města Brna, a to především na cestu do zaměstnání nebo do školy. Zajímavý výsledek přinesla otázka týkající se nejvyššího dosaženého vzdělání. Mnohem častěji MHD využívají respondenti s nižším než vysokoškolským vzděláním, nejvíce však se vzděláním základním.

I když se jedná o pravidelné cestující, více než polovinu z dotázaných by motivovalo k častějšímu využívání MHD levnější jízdné. Tuto možnost volili právě respondenti

z věkových kategorií 26–45 let, na které se nevztahuje žádná ze slev, které byly v roce 2015 uplatňovány.

Právě cena jízdného v poměru ke kvalitě nabízené služby účastníkům výzkumu nejvíce vadí. Z průzkumu vyplynulo, že respondenti jsou nespokojeni s chováním zaměstnanců DPMB, konkrétně řidičů. To by mělo být pro společnost alarmující. Přes řidiče, jejich chování a způsob jízdy je totiž služba, kterou dopravní podnik nabízí, zhmotněna a oni jsou nositeli jejího „dobrého“ jména.

## 9 PRIMÁRNÍ ŠETŘENÍ

Primární šetření je založeno na kvantitativním a kvalitativním výzkumu. Nejdříve bude provedeno kvalitativní šetření formou polostrukturovaných rozhovorů s vybranými participanty. Cílem tohoto šetření je hlubší vhled do cestovního chování neuživatelů MHD a také odhalení jejich motivů a postojů k nežívání veřejné dopravy. Jednotlivé odpovědi budou posléze porovnávány, analyzovány a budou z nich vyvozeny dílčí závěry. Ty poslouží jako východisko pro formulaci otázek dotazníkového šetření.

Dále bude proveden kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Metoda byla volena s ohledem na zajištění co největšího počtu respondentů. Standardizované dotazníky budou distribuovány pomocí sociálních sítí a také e-mailu.

Cílem primárního výzkumu je sběr validních dat, díky nimž bude možné odpovědět na vytyčené výzkumné otázky.

### 9.1 Polostrukturované rozhovory

Jedním z cílů diplomové práce je odhalit motivy, proč lidé veřejnou dopravu nevyžívají. Prvním krokem k naplnění tohoto cíle bylo vedení polostrukturovaných rozhovorů s vybranými participanty, kteří pochází z různých sociálních vrstev, jsou různého věku, pohlaví a mají různé vzdělání. Tyto rozhovory pomůžou odhalit vztah neživatelů k MHD a jejich běžné cestovní chování. Poznatky budou využity v další části primárního výzkumu při sestavování dotazníkového šetření.

#### 9.1.1 Participanti polostrukturovaných rozhovorů a jejich výběr

Polostrukturované rozhovory byly vedeny s šesti účastníky výzkumu staršími 18 let. Jednalo se o dvě ženy a čtyři muže ve věku od 18 do 65 let, kteří mají bydliště v Brně a MHD nevyžívají, popřípadě ji využívají občas, maximálně však 1krát týdně. Mezi participanty byli student, pracující student, podnikatel, zaměstnanec, důchodce a pracující důchodce. Jejich dosažené vzdělání bylo od základního až po vysokoškolské. Účastníci výzkumu byli

vybrání s ohledem na platící kategorie zákazníků MHD.<sup>6</sup> Mezi participanty tak byli zařazeni pouze ti, kteří platí jízdné a mohou se svobodně o využívání MHD rozhodovat.

Každý z účastníků byl srozuměn s účelem výzkumu a podepsal souhlas se zařazením do výzkumu. (PŘÍLOHA P VI) Rozhovory proběhly v týdnu od 8. - 14. ledna 2018 a jednotlivá setkání byla realizována s ohledem na časové možnosti participantů. Jak je patrné, výzkumné šetření bylo provedeno s účastníky patřícími do různých genderových, zájmových i hierarchických skupin, aby byly výsledky výzkumu relevantnější a lépe zobecnitelné.

### 9.1.2 Otázky v polostrukturovaném rozhovoru

Polostrukturované individuální rozhovory byly vedeny na základě předem sestaveného scénáře, který obsahoval 15 otázek. (PŘÍLOHA P VII) Účastníci výzkumu se měli k otázkám volně vyjádřit. V individuálních situacích bylo potřeba položit navíc upřesňující dotazy.

U prvního respondenta byl proveden pretest, na jehož základě byly upřesněny jednotlivé otázky, zejména pak jejich pořadí. Všechny odpovědi byly nahrávány na záznamové zařízení. Záznamy z těchto rozhovorů jsou přílohou práce na CD nosiči. Polostrukturované rozhovory se odehrály v kavárnách, popřípadě na pracovišti autorky diplomové práce. Délka rozhovoru byla okolo 10–15 minut.

### 9.1.3 Analýza a vyhodnocení polostrukturovaných rozhovorů

Rozbor zjištěných dat nebude analyzovat každou otázku jednotlivě, nicméně poskytne ucelený pohled na problematiku nevyužívání MHD.

Celý rozhovor lze podle povahy otázek rozdělit na tři bloky. První část rozhovoru byla zaměřena na četnost cestování a způsoby dopravy, které účastníci výzkumu využívají.

---

<sup>6</sup> V kategoriích jízdného jsou zahrnuti děti od 6–10 let a následně žáci od 10–15 let, studenti, tarif běžného jízdného a senioři nad 70 let. Mezi účastníky výzkumu nebyly zahrnuty kategorie cestujících, kteří jezdí zdarma, tedy senioři a také děti, dále pak mladší 18 let.

Všichni dotazovaní cestují buď denně, nebo téměř denně. Účelem cesty je ve většině případů potřeba dostat se do práce nebo do školy, v jednom případě se jednalo o vyzvedávání vnoučat ze školy a kroužků.

Převážná většina dotazovaných pro své cesty volí osobní automobil. Jako důvod tohoto výběru uváděli shodně pohodlí, rychlost přepravy nebo také důvod přepravy většího množství věcí. Pokud měli podrobněji popsat svoje motivy k volbě automobilu, shodovali se především na osobní volnosti a nezávislosti. Jeden z respondentů dokonce uvedl, že si v autě pouští audioknihy, a tak si připadá jako „doma v obyváku“.

Jeden z respondentů k přesunům téměř každý den využívá kolo, a to především s ohledem na polohu svého bydliště a jeho vzdálenost od centra města a zaměstnání. Připustil také, že minimálně 1x týdně cestuje i autem.

Všichni účastníci výzkumu uznali, že cesta autem musí být finančně nákladnější a méně ekologičtější, současně připustili, že se těmito problémy nikdy podrobněji nezabývali. Kromě jednoho dotazovaného, který přesně ví na kolik ho měsíční cestování autem vyjde, ostatní nemají jasnou představu o tom, kolik stojí předplatné jízdné ani kolik by mohli využíváním MHD ušetřit.

V další části polostrukturovaného rozhovoru již zazněly dotazy, které se týkají veřejné dopravy. Všichni participantů přiznali, že MHD využívají zřídka. Pokud nějaký z prostředků veřejné dopravy využijí, je to v průměru jednou za dva měsíce. Převážná většina veřejnou dopravu volí, pokud jede večer do města za přáteli nebo za kulturou a očekává, že bude pít alkohol. Pouze jeden respondent uvedl, že MHD využívá při cestě k lékaři a o 100 % více v zimním období, a to dokonce i v průměru 4x měsíčně. V tomto případě jsou důvodem obavy vyjet ve špatném počasí autem a také nutná příprava vozu před jízdou.

Všichni účastníci výzkumu v minulosti MHD cestovali. Převládajícím motivem, proč přestali veřejnou dopravu využívat, je možnost cestovat osobním automobilem, a to vlastním nebo služebním. Dva dotazovaní odpověděli, že auto začali využívat ve větší míře také z důvodu svého zaměstnání. V jednom případě se jedná o povahu profese, v druhém o změnu místa výkonu práce.

Žádný z účastníků výzkumu neměl ani nemá s MHD špatnou zkušenost. Všichni dokonce brněnskou MHD vnímají velmi pozitivně. Když ji měli charakterizovat, převážná většina uváděla, že vozy jezdí velmi často, že jsou dodržovány jízdní řády, tudíž je na veřejnou dopravu v Brně spolehnoutí. Čtyři z šesti respondentů také zmiňovali velkou výhodu brněn-

ské MHD v podobě nočních rozjezdů, které zajišťují v nočních a brzkých ranních hodinách spojení. Při srovnávání s MHD v jiných městech se vyjadřovali pouze kladně. Někteří ji srovnávali s jinými městy v ČR, mnohem více ji však oceňovali při zahraničním srovnání. Nejčastěji uváděli právě dodržování jízdních řádů a také frekvenci spojů.

V posledním bloku otázek se měli účastníci výzkumu zamyslet nad motivy, které by je vedly k využívání MHD ve větší míře. O častějším využívání MHD by převážná většina participantů uvažovala, pokud by byla nucena šetřit. Ani jeden z oslovených však aktuálně tuto potřebu nemá. O tom svědčí i to, že neví, kolik je jízda autem stojí ve srovnání s veřejnou dopravou. Oba participanty starší věkové kategorie se shodli na tom, že by byli nuceni MHD využívat, pokud by se zhoršil jejich zdravotní stav a ztratili řidičské oprávnění. Jeden z účastníků průzkumu připustil, že by MHD jezdil, pokud by vznikla nová linka, jež by mu zajistila rychlejší spojení s prací.

Všichni ve svých odpovědích naráželi také na problematiku parkování, a to především co se týká cest do centra města. Ve svých odpovědích uváděli jak nedostatek parkovacích míst, tak i cenu parkování. Třetina participantů dokonce uvedla, že pokud mají cestovat pouze po centru, zvažují právě využití MHD, a to z důvodu parkování a dobrého, rychlého propojení veřejnou dopravou.

Součástí tohoto bloku otázek byl i dotaz na propagaci MHD, tak aby se informace dostaly i k účastníkům výzkumu, jako neuživatelům. Participanty měli navrhnout, kde by se podle nich měly objevovat novinky o MHD. Většina z nich uvedla, že pokud potřebují cestovat, informace si vždy dokáží najít. Shodně uváděli jako zdroj informací internet. Co se týká propagace, zazněly odpovědi jako sociální sítě, reklama v rádiu a ve dvou případech i venkovní polepy vozů.

#### **9.1.4 Shrnutí výsledků polostrukturovaných rozhovorů**

Z realizovaných polostrukturovaných rozhovorů vyplývá, že alternativou k využívání MHD bývá automobil. Účastníci výzkumu jej volí s ohledem na pohodlí, rychlost přepravy nebo také z důvodu přepravy většího množství věcí. Tyto motivy převládají i přesto, že je dotazovaným jasné, že tento způsob dopravy je finančně nákladnější. Ani jeden z dotazovaných by nerefletoval ekologické hledisko využívání MHD.



Veřejnou dopravu by proto ve většině případů volili pouze v momentě, kdy by byli nuceni šetřit. Na druhou stranu účastníci vidí velké pozitivum MHD, když převážně kvůli alkoholu nemohou řídit. Veřejná doprava je pak pro ně první volbou před jinými možnostmi přepravy.

Zda MHD volí, záleží také na cíli cesty. Pokud se dotazovaní pohybují v místech, kde je zajištěno dobré dopravní spojení, navíc hrozí problém s parkováním, převážně tedy v centru města, připadá jim využití MHD jako dobrá náhrada za automobil. Důležitý je fakt, že všichni recipienti mají z minulosti dobré zkušenosti s MHD, kdy jí pravidelně cestovali. Kvůli pořízení osobního auta a také změně v profesním životě došlo ke změně jejich přepravního chování.

Informace z polostrukturovaných rozhovorů přinesly cenné postřehy pro další část primárního výzkumu. Budou využity při tvorbě dotazníků, většinou u návrhů možných odpovědí pro respondenty.

## 9.2 Dotazníkové šetření

Základem dotazníkového šetření je dotazník, který je určen výzkumnými otázkami. Tyto otázky vycházejí z poznatků, které byly získány v rámci primárního šetření. Pro získání odpovědí byla zvolena metoda sběru dat CAWI, tedy vyplňování dotazníkového formuláře na internetu. Tato metoda byla vybrána jako nejvhodnější s ohledem na informace, které chce autorka práce od respondentů získat. Online dotazníkové šetření je také nejsnadnější možností, jak oslovit vymezenou cílovou skupinu respondentů.

Tento způsob dotazování tedy umožní rychlý zisk dat s nulovými finančními náklady. Navíc je možné otázky větvit a filtrovat, a to bez vědomí dotazovaných.

### 9.2.1 Realizace a časový plán dotazníkového šetření

Pro realizaci marketingového výzkumu byla zvolena služba Vyplňto.cz. Na tomto serveru byl dotazník vytvořen pod názvem „Nevyužívání MHD“. Název dotazníku byl zvolen s ohledem na cílový vzorek. Dotazník byl publikován jako neveřejný, respondenti ho mohli vyplnit po dobu sedmi dní, a to v týdnu od 21. 1. do 28. 1. 2018. Celkové znění dotazníku a jeho vyhodnocení je součástí přílohy. (PŘÍLOHA P VIII)

V průvodním textu k dotazníku bylo tučně zvýrazněno, že je určen pouze pro ty respondenty, kteří MHD nevyužívají nebo ji využívají občas, maximálně však 1x týdně. Pokud si tento text lidé přečetli, neměli dále pokračovat na vyplnění, ale bylo počítáno i s variantou, že průvodnímu textu nebude věnována pozornost.

Dotazník byl distribuován do dvou brněnských firem, kdy byli mailem osloveni všichni zaměstnanci přes pracovní e-mailovou schránku. Příjemci byli opět vyzváni k vyplnění dotazníku pouze v případě, pokud MHD nevyužívají. Další distribuce dotazníku probíhala přes sociální síť. Konkrétně se jednalo o facebookový profil Dopravního podniku města Brna a také přes profil brněnského Rádia Krokodýl.

### 9.2.2 Otázky v dotazníkovém šetření

Sestavený dotazník obsahoval celkem 15 otázek, z toho byly čtyři identifikační, které se týkaly věku, pohlaví, dosaženého vzdělání a zaměstnání.

V úvodu dotazníkového šetření bylo potřeba identifikovat nepotřebné, respektive nevyhovující respondenty a zaměřit se pouze na výběrový vzorek. Tedy na ty respondenty, kteří MHD nevyužívají vůbec nebo pouze občas, maximálně však 1x týdně. První otázka „Využíváte městskou hromadnou dopravu (MHD)?“ s nabízenými odpověďmi, měla za úkol vyfiltrovat z výzkumného vzorku pravidelné uživatele MHD.

Z 1235 respondentů, kteří dotazník vyplnili, uvedlo 615 respondentů, že MHD využívají denně nebo 2 – 3x týdně. Tito respondenti neodpovídali výběrovému vzorku a díky větvení otázek už na další dotazy týkající se cestování neodpovídali.

Výchozí soubor respondentů pro tento výzkum by tedy měl dohromady čítat 620 osob. Před analýzou samotných údajů bylo přistoupeno k jejich kontrole, a to z důvodů odstranění nevýběrové chyby, kterou mohou být například neúplně zaznamenané údaje třeba chybou serveru. Bylo tak zjištěno, že pět respondentů z výchozího souboru nedokončilo vyplňování dotazníku.

Autorka si je vědoma, že výsledky nemůže zcela zobecnit na všechny neuživatele či občasné uživatele MHD, závěry diplomové práce se tak budou týkat a odpovídat oslovenému vzorku respondentů.

### 9.2.3 Analýza a vyhodnocení dotazníkového šetření

Maximální počet otázek, které mohli respondenti dotazníku zodpovědět, byl 15. S ohledem na větvení dotazníku byl průměr 10 vyplněných otázek. Návratnost dotazníku se pohybovala přes 79 %<sup>7</sup>, přičemž průměrná doba jeho vyplňování byla dvě a půl minuty.

Již první otázka měla z výzkumu vyloučit ty osoby, které MHD cestují pravidelně. Jejich odpovědi tak nejsou v dalších otázkách zaznamenány. Výchozí soubor respondentů pro tuto práci po vyloučení těch, kteří dotazník nedokončili, čítá dohromady 615 osob. Jedná se o 53 % mužů a 47 % žen. Nejvíce respondentů, tedy 245 (40 %), spadá do věkové kategorie 27–35 let, 28 % do kategorie 18–26 let, 19 % do věkové kategorie 36–45 let, 13 % 46–69 let. Většina respondentů (55 %) měla středoškolské nebo (42 %) vysokoškolské vzdělání a ze 70 % převládali zaměstnanci.

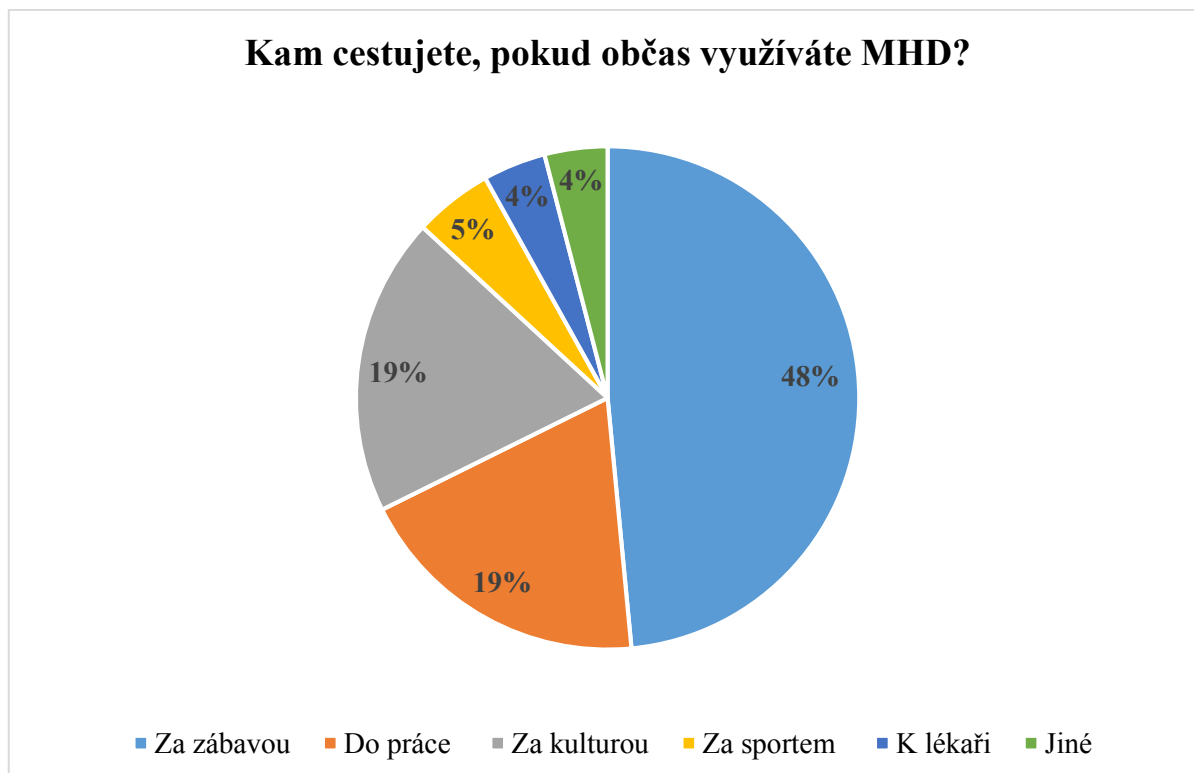
Z výzkumného souboru 615 respondentů MHD nevyužívá 27 % lidí, občas, maximálně však 1x týdně MHD jezdí 73 % dotazovaných. Na druhý dotaz odpovídali pouze ti, kteří MHD využívají občas, tedy 452 respondentů. Dotazovaní museli zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí nebo dopsat vlastní, současně mohli zvolit i více možností.

Respondenti nejčastěji MHD využívají, pokud jedou za zábavou, a to v 48 % případů. Zábava v tomto případě byla charakterizována jako návštěva hospody či restaurace. Z poznatků z polostrukturovaných rozhovorů vyplývá, že respondenti MHD využívají v momentě, kdy předpokládají pití alkoholu. Tento fakt potvrzují i závěry z kvalitativního šetření, kdy využití alternativní dopravy například v podobě taxi je výrazně dražší než právě MHD.

Jako druhá nejčastější možnost, kam neuživatelé MHD cestují, byla volena odpověď do práce (19 %), následovala možnost za kulturou (19 %), tedy do divadla, kina, či do jiných kulturních zařízení. Vyskytla se i odpověď k lékaři, ta byla zvolena 25krát, a to i přesto, že nebyla v nabízených možnostech (4 %). Odpověď k lékaři uváděla i jedna z účastnic polostrukturovaných rozhovorů, která tuto možnost volí s ohledem na nervozitu či případné problémy s parkováním, které by ji mohly před kontrolou zbytečně stresovat.

---

<sup>7</sup> Všechny číselné údaje uvedené v kapitole primárního výzkumu jsou zaokrouhleny na celá čísla.



Graf 3. Kam cestujete, pokud občas využíváte MHD? vlastní zpracování

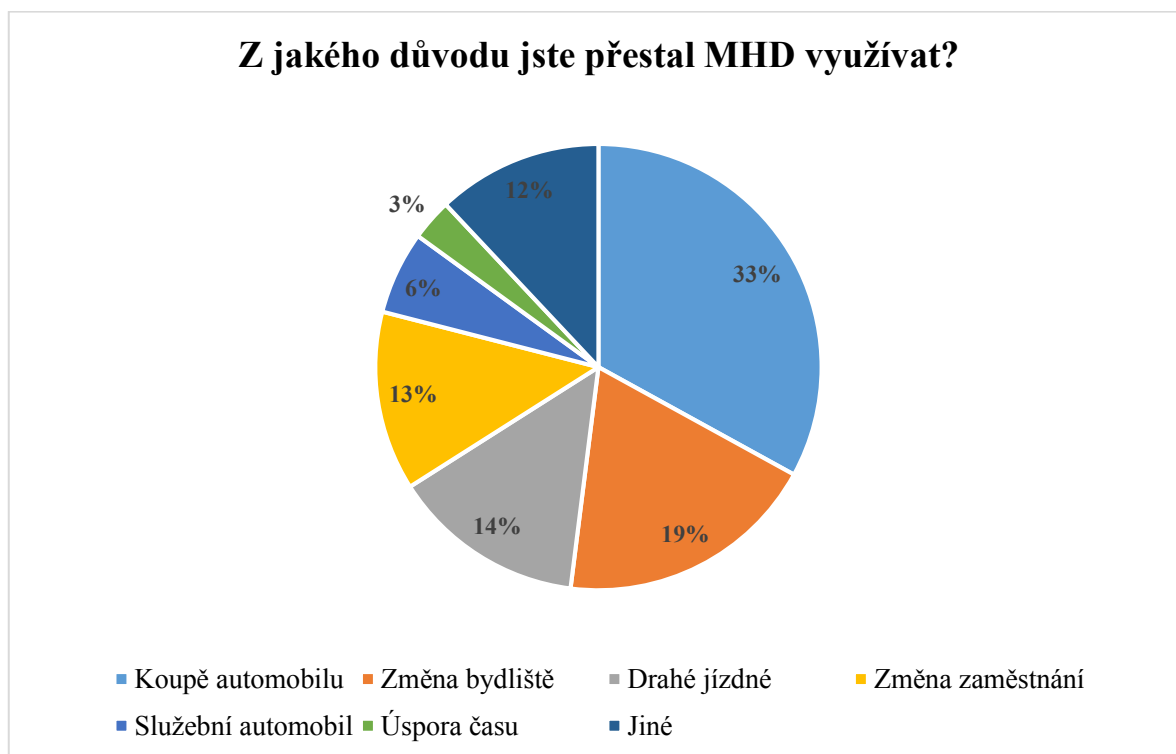
Dále mělo 452 respondentů, kteří MHD cestují občas, ohodnotit služby brněnského dopravního podniku. Tato otázka byla škálová a respondenti hodnotili ukazatele jako frekvenci spojů, dodržování jízdních řádů, vozový park a čistotu vozů výběrem ze 4 úrovní spokojenosti ++, +, 0, - a --.

Nejpozitivněji byla vnímána frekvence spojení, což opět odpovídá zjištěným poznatkům z polostrukturovaných rozhovorů. Je nutné upozornit, že toto kritérium volí pozitivně i pravidelní cestující. Kladně tento ukazatel v dotazníkovém šetření vnímá až 80 % respondentů. Naopak nejnižší hodnocení od respondentů získala čistota vozů. Spokojena s čistotou vozů je pouze polovina respondentů. Právě nedostatečnou čistotu vozů vnímají jako slabou stránku dopravního podniku i respondenti ze sekundárního šetření.

Tabulka 3. Hodnocení MHD v Brně, vlastní zpracování

	--	-	0	+	++
Spokojenost s frekvencí spojů	11	26	52	171	192
Spokojenost s dodržováním jízdnicích řádů	19	33	54	175	171
Spokojenost s vozovým parkem	15	43	90	178	126
Spokojenost s čistotou vozů	38	64	123	168	59

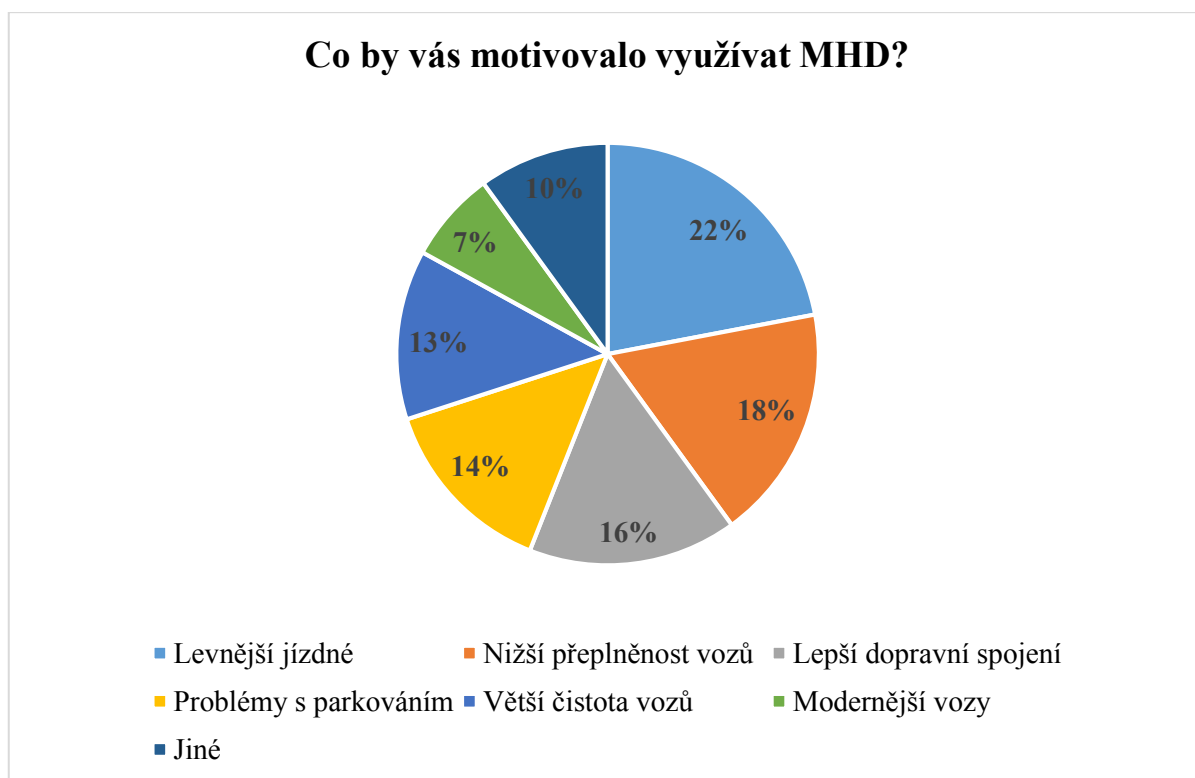
Celkem 89 % respondentů uvedlo, že MHD v minulosti využívali mnohem více než nyní. Pouze 11 % respondentů odpovědělo, že MHD nevyužívali ani v minulosti. Pokud měli dotazovaní charakterizovat motivy, proč veřejnou dopravu nadále v takové míře nevyužívají, značný vliv hrál osobní automobil, a to v 39 % případů. Respondenti si buď pořídili vlastní automobil nebo se jim naskytla příležitost využívat služební vůz. V 19 % se jednalo o změnu bydliště a vysokou cenu jízdného (14 %). Přitom respondenti, kteří přestali MHD využívat z důvodu drahého jízdného (66 %) teď jezdí autem nebo chodí pěšky (27 %). Důvod úspory času uvedlo u tohoto dotazu pouze 25 respondentů (3%).



Graf 4. Z jakého důvodu jste přestal MHD využívat? vlastní zpracování

Pokud měli dotazovaní zvolit způsob, jak po Brně nejčastěji cestují, u 74 % respondentů převažovala jízda autem. Mezi hlavní motivy volby tohoto prostředku patří větší pohodlí, rychlost, větší volnost nebo časté přesuny po městě během dne. Přitom více než čtvrtina respondentů (27 %) by cestování autem omezila, pokud by byli nuceni šetřit, 24 % pak neví. Dalším nejčastějším způsobem cestování byla u 21 % dotazovaných chůze, u 4 % kolo a u 1 % motorka.

Respondenti se měli vyjádřit, za jakých podmínek by byli ochotni využívat MHD. Zde mohli zvolit i několik možností naráz. Nejčastější odpovědí bylo levnější jízdné, nižší přeplněnost vozů, lepší spojení v podobě nových linek a problémy s parkováním.<sup>8</sup> Při srovnání s pravidelnými cestujícími se přitom jedná o totožné nebo podobné motivy, kdy u obou skupin je rozhodujícím faktorem právě levnější jízdné.



Graf 5. Co by vás motivovalo využívat MHD? vlastní zpracování

<sup>8</sup> Od ledna 2018 začal v Brně platit nový ceník parkovného. Nově řidiči platí za půl hodiny parkování 30 korun, za hodinu pak 60 korun. Zpoplatněno je i parkování v nočních hodinách ve všedních dnech – 30 korun za hodinu. (Brno, 2018)

Současně se měli respondenti vyjádřit k výhodám, které jim MHD přináší. Většina dotazovaných jako hlavní důvod uvedla, že odpadají problémy s parkováním. Jedná se opět o stejné pozitivum MHD, které uváděli účastníci polostrukturovaných rozhovorů. Tato možnost byla při dotazníkovém šetření zvolena 448krát (48 %). Za touto odpovědí následovala spolehlivost MHD (20 %) a rychlost (16 %). Více než stokrát zvolili respondenti i možnost bezpečná (13 %).

Posledním tematickým dotazem šetření bylo zjistit názor respondentů na to, kde by se měla MHD propagovat, tak aby byli osloveni právě neuživatelé. Nejvíce respondenti volili propagaci na sociálních sítích, a to 48 % ze všech odpovědí, následovala reklama v rádiu (21 %) a na zadní straně vozů MHD (14 %). Součástí tohoto dotazu byla otevřená otázka, kde mohli respondenti zaznamenat vlastní odpověď.

Zde převyšovala odpověď, že současná propagace je dobrá, popřípadě dostatečná, jsem spokojen, tudíž není potřeba. Což jsou pouze necelá 2 % odpovědí z celkového počtu.

### 9.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na neuživatele a občasné uživatele MHD, vychází z odpovědí 615 respondentů, kteří dokončili vyplňování dotazníku. Mezi respondenty převažovali ti, kteří MHD využívají maximálně 1x týdně. Jednalo se o 73 % respondentů. Většina současných občasných uživatelů či neuživatelů MHD, veřejnou dopravou v minulosti pravidelně cestovala, a to až 89 %. Nyní však pravidelně cestují převážně autem.

Právě vlastnictví osobního auta má největší vliv na jejich cestovní chování. Respondenti volí cestování osobním autem především s ohledem na větší pohodlí, rychlost, větší volnost nebo z důvodu častých přesunů po městě během dne. Pokud již tyto respondenti MHD použijí, je to téměř v polovině případů při cestě za zábavou, kdy byla tato odpověď specifikována jako návštěva hospody či restaurace, tedy při předpokladu konzumace alkoholu. MHD tak pravděpodobně volí jako alternativu k jiným druhům dopravy jako je například taxi.

Důležitým aspektem, který z dotazníkového šetření vyplývá, je vztah těchto respondentů k MHD. I když veřejnou dopravou nejezdí nebo jen zřídka, vnímají služby dopravního podniku velmi pozitivně, a to ať už se jedná například o frekvenci spojů, dodržování jízd-

ních řádů nebo vozový park. Motivací k využívání MHD by pro neuživatele či občasné uživatele bylo výrazně levnější jízdné, nižší přeplněnost vozů, lepší spojení v podobě zavádění nových linek a také problémy s parkováním. Pokud by se následně propagace dopravního podniku měla dostat právě k těmto respondentům, měl by podnik volit propagaci na sociálních sítích, v rádiu nebo na zadní straně vozů MHD.



## 10 ZÁVĚŘ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V následující kapitole budou zodpovězeny výzkumné otázky a ověřeny, popřípadě vyvráceny hypotézy, které byly vytyčeny v závěru teoretické části diplomové práce. Odpovědi budou formulovány na základě poznatků a informací ze sekundárního a především primárního výzkumu. Zpracována budou základní východiska pro projektovou část práce.

### 10.1 Hypotézy

Ověření platnosti hypotéz bylo provedeno testem chí-kvadrát. Pro potřeby testu byla vždy stanovena nulová ( $H_0$ ) a alternativní hypotéza ( $H_1$ ). Platnost všech hypotéz byla ověřována na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ . Tabulky s výpočty jsou uvedeny v příloze. (PŘÍLOHA P IX)

**H1:** Frekvence využívání MHD souvisí s pohlavím respondentů.

$H_0$ : Frekvence využívání MHD nesouvisí s pohlavím respondentů.

$H_1$ : Frekvence využívání MHD souvisí s pohlavím respondentů.

S ohledem na výsledek testu chí-kvadrát se nulová hypotéza přijímá. Neexistuje totiž závislost mezi frekvencí využívání MHD a pohlavím respondentů.

**H2:** Frekvence využívání MHD souvisí s dosaženým vzděláním respondentů.

$H_0$ : Frekvence využívání MHD nesouvisí s dosaženým vzděláním respondentů.

$H_1$ : Frekvence využívání MHD souvisí s dosaženým vzděláním respondentů.

S ohledem na výsledek testu chí-kvadrát se nulová hypotéza zamítá. Existuje závislost mezi frekvencí využívání MHD a vzděláním respondentů.

## 10.2 Výzkumné otázky

**VO1:** Kdo jsou typičtí uživatelé MHD?

**VO2:** Proč lidé nevyužívají MHD?

**VO3:** Co by vedlo neuživatele k častějšímu využívání MHD?

**VO4:** Je vlastnictví osobního automobilu důvodem k nevyužívání MHD?

### 10.2.1 Kdo jsou typičtí uživatelé MHD?

Charakteristiku typických uživatelů MHD přineslo sekundární šetření. Z něj vyplývá, že MHD využívají nejvíce věkové kategorie 18–25 let a 70 a více let, ve věkové kategorii 36–45 let je to 40 % respondentů. S ohledem na pohlaví se nedá jednoznačně říci, že by jedno výrazně převažovalo nad druhým. Jak bylo dokázáno, neexistuje závislost mezi frekvencí využívání MHD a pohlavím respondentů.

Ze získaných odpovědí však jednoznačně vyplývá, že MHD ve větší míře využívají cestující s nižším než vysokoškolským vzděláním. To dokládá i vytyčená hypotéza. Převládají cestující se vzděláním základním. Co se týká frekvence využívání MHD, ta je u typického uživatele denní nebo téměř denní, kdy ve voze MHD stráví přibližně 20 minut. Obecně se dá říci, že převládají cesty do zaměstnání nebo do školy.

Z odpovědí vyplývá, že motivací pro pravidelné cestující, využívat MHD častěji, by bylo zlevnění roční jízdenky, ale i jízdného obecně. O zlevnění nejvíce stojí právě ty věkové kategorie, na které se nevztahují žádné slevy.

### 10.2.2 Proč lidé nevyužívají MHD?

Téměř 90 % respondentů MHD v minulosti pravidelně užívalo. Ve většině případů, proč veřejnou dopravu využívat přestali, hraje velkou roli vlastnictví osobního automobilu. Mezi další motivy patří změna bydliště a cena jízdného, která se respondentům zdá vysoká ve srovnání s tím, že budou muset slevit ze svého komfortu.

Mezi hlavní motivy využívání automobilu patří větší pohodlí, rychlost, větší volnost nebo časté přesuny po městě během dne. Z dotazníkového šetření vyplynula charakteristika ty-

pického neuživatelé MHD, kterému je mezi 27–35 roky (42 %) a má minimálně středoškolské vzdělání.

### **10.2.3 Co by vedlo neuživatelé MHD k jejímu častějšímu využívání?**

K častějšímu užívání MHD by dle odpovědí respondentů vedlo neuživatelé snížení ceny jízdného. Je tedy patrné, že by neuživatelé byli ochotni slevit ze svých standardů, ale to pouze v případě, že by cena za MHD byla ve srovnání s jinými dopravními prostředky výrazně nižší.

Další aspekty, které neuživatelé uvádí, se týkají většího komfortu při cestování, především požadavku na nižší přeplněnost vozů a lepší spojení v podobě nových linek. Tedy stále vylepšování již aktuálně nabízených služeb. Zajímavým hlediskem, které se objevuje v odpovědích, jsou problémy s parkováním. Pokud neuživatelé vědí, že budou mít problémy zaparkovat, volí raději MHD. Dá se tedy předpokládat, že pokud by bylo omezeno parkování v brněnských ulicích, byli by lidé nuceni využívat MHD častěji.

### **10.2.4 Je vlastnictví osobního automobilu důvodem k nevyužívání MHD?**

Ano, vlastnictví automobilu je významným faktorem, proč lidé nevyužívají MHD. V primárním dotazníkovém šetření se 89 % respondentů vyjádřilo, že v minulosti MHD jezdilo ve větší míře než nyní. Hlavním důvodem (39 %), proč přestali MHD využívat je právě vlastnictví automobilu. Tuto odpověď posiluje i další fakt, že pokud měli dotazovaní zvolit způsob, jak po Brně nejčastěji cestují, u 458 (74%) převažovala právě jízda autem.

Vlastnictví automobilu jako důvod nevyužívání MHD přitom potvrzují i závěry z polostrukturovaných rozhovorů. Dvě třetiny participantů přestaly MHD využívat poté, co měly k dispozici svoje nebo pracovní auto.

## **10.3 Východiska pro projektovou část**

Cílem diplomové práce, a tudíž i náplní projektové části, je návrh komunikační kampaně pro Dopravní podnik města Brna. Tato kampaň bude cílit na neuživatelé, popřípadě občas-

né uživatele veřejné dopravy. Pro návrh kampaně jsou klíčové poznatky, které byly získány při výzkumu v praktické části práce.

Při návrhu se autorka zaměří především na komunikaci ceny, problematiky parkování a výhod a pozitiv MHD.

### **10.3.1 Komunikace ceny**

Z dotazníkového šetření vyplývá, že motivací k využívání MHD by byla nižší cena jízdného. Dopravní podnik města Brna však ceny jízdného, popřípadě slevy pro určité kategorie cestujících neurčuje a konečnou cenu nemůže ovlivnit. I tak je možné cenu jízdného komunikovat. Navíc z polostrukturovaných rozhovorů jednoznačně vyplývá, že neuživatelé, popřípadě občasní uživatelé nemají o ceně jízdenek, předplatných kupónů či jejich výhodné kombinaci informace. Cena by v tomto případě proto byla komunikována s ohledem na výhodnost MHD a finanční úsporu.

### **10.3.2 Komunikace osobních výhod MHD**

Z polostrukturovaných rozhovorů a současně i z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina dotazovaných má s brněnskou MHD dobré zkušenosti. V kampani tak bude těchto pozitiv, která oslovení uváděli, využito. Klady spojené s veřejnou dopravou budou navíc podpořena osobními motivy známých brněnských osobností, které MHD ve městě využívají. Při komunikaci výhod nebude opomenuto ani noční spojení. Z dotazníku totiž vyplynulo, že pokud neuživatelé či občasní uživatelé služby brněnského dopravního podniku využijí, je to v polovině případů pro cesty do/z restaurací či hospod, pokud očekávají, že budou konzumovat alkohol.

### **10.3.3 Komunikace problematiky parkování**

Další motivací vyplývající z dotazníku, která by respondenty vedla k častějšímu užívání MHD, je problém s parkováním ve městě Brně. V roce 2018 bylo výrazně zdraženo parkování v centru města a od roku 2019 se také plánuje spuštění rezidentního parkování. Nabízí se tak komunikovat v tomto ohledu výhodu cestování právě veřejnou dopravou, díky které tento problém odpadá, a to s ohledem na cenu a hledání volného parkovacího místa.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 11 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Tato kapitola obsahuje návrh komunikační kampaně s cílem zvýšit užívání MHD u neuživatelů či občasných uživatelů ve městě Brně. Nejdříve budou stanoveny cíle komunikace a na jejich základě budou sestavena jednotlivá komunikační sdělení, prostředky, načasování a rozpočet celé navrhované kampaně. Na závěr budou navrženy způsoby měření efektivity komunikace.

### 11.1 Situační analýza (S)

Veřejnou dopravu ve městě Brně zajišťuje Dopravní podnik města Brna. Společnost nemá v dané lokalitě žádnou přímou konkurenci. Nepřímou konkurencí jsou alternativní způsoby dopravy, které lidé využívají na úkor MHD. Nejčastěji se jedná o osobní automobily. Právě využívání osobních automobilů má vliv i na samotný provoz veřejné dopravy, a to především na přeplněnost komunikací, čímž je omezen a zpomalen plynulý provoz právě veřejné dopravy. Snahou DPMB i zřizovatele Statutárního města Brna je, aby služby podniku využívalo co nejvíce cestujících.

V praktické části práce byla provedena SWOT analýza, která upozorňuje na podstatnou hrozbu, která může mít do budoucna ještě větší vliv na rozložení a počet cestujících v prostředcích hromadné dopravy. Touto reálnou hrozbou je zvyšování životní úrovně obyvatel a tím i vyšší předpoklad využívání osobních automobilů.

Cílem tedy je, nabídnout neuživatelům již v tuto chvíli rovnocennou alternativu k využívání osobního automobilu, a pokusit se alespoň z části změnit jejich cestovní myšlení, popřípadě i chování.

### 11.2 Komunikační cíle (O)

Komunikační kampaň bude cílit na ty, kteří nevyužívají prostředky veřejné dopravy, popřípadě jezdí pouze občas. Cílem není, aby tito neuživatelé ze dne na den zcela změnili svůj postoj k veřejné dopravě a svoje cestovní chování. Cílem komunikační kampaně je, aby tato skupina potenciálních cestujících začala vnímat MHD jako alternativní, rovnocenný dopravní prostředek, který jim je k dispozici 24 hodin denně a skrývá v sobě další výhody, které budou komunikovány. Snahou je, aby si tato skupina obyvatel Brna a blízkého

okolí v klíčových momentech uvědomila, že tuto alternativu v podobě veřejné dopravy může využít.

### 11.2.1 Nastavení cílů komunikační kampaně

Komunikační cíle navržené kampaně jsou stanoveny s ohledem na metodu SMART. Tyto cíle jsou konkrétní, měřitelné, odsouhlasené, realistické a časově ohraničené. V komunikační kampani pro Dopravní podnik města Brna bude klíčové dosažení těchto cílů:

- **Celkové zvýšení prodeje jednorázových jízdenek o 0,3 % ročně**

Předprodej jednorázových jízdenek, kam se řadí jízdenky papírové, ale i SMS, je hlavním ukazatelem, zda se zvýšil počet občasných uživatelů MHD. Aktuální celkový počet unikátních uživatelů jednorázových jízdenek je těžko vyčíslitelný, protože část z nich jezdí pravidelně, část méně často a další spíše nahodile, nebo se jedná o turisty. Odhady Dopravního podniku města Brna hovoří o počtu okolo 100 000 osob. Po konzultaci s vedoucím tarifního odboru DPMB Vítem Prýglem by počet nových pravidelných uživatelů jednorázových jízdenek měl ideálně znamenat nárůst o 0,3 %, což představuje 250 osob za rok.

- **Zvýšení počtu sledovatelů facebookového profilu Dopravního podniku města Brna o 6 000 fanoušků za rok**

Oficiální facebookový profil Dopravního podniku města Brna sledovalo 19 500 uživatelů ke konci března 2018. Průměrný roční nárůst sledujících je 2 300 lidí. Jedná se pouze o organický přírůstek, kdy nejsou na stránce využívány sponzorované odkazy. Tento facebookový profil sledují z velké části převážně fandové MHD nebo právě pravidelní uživatelé MHD. Cílem bude rozšířit tuto fanouškovskou základnu, aby se pozitivní informace o podniku dostávaly i mezi nepravidelné uživatele MHD. Kromě počtu fanoušků budou sledovány i další podstatné ukazatele, tedy dosah stránky, dosah jednotlivých postů a počet interakcí jednotlivých příspěvků.

**• Zvýšení tržeb za prodej jízdních dokladů o 0,1 % ročně**

Pokud by se komunikační kampaní podařilo zvýšit prodej jednorázových jízdenek o 0,3 % ročně, došlo by k nárůstu tržeb za tento sortiment jízdného o 1 milion korun. Celkově by se tržby za prodej jízdních dokladů zvýšily o 0,1 %.

**11.2.2 Cílová skupina pro komunikaci**

Cílovou skupinou navrhované kampaně budou neuživatelé či občasní uživatelé MHD. Občasným uživatelem se rozumí ti, kteří veřejnou dopravu využívají maximálně 1x za týden. I když z dotazníkového šetření vyplynula charakteristika typického neuživatele veřejné dopravy, který je ve věku mezi 27 - 35 lety (42 %), který má minimálně středoškolské vzdělání, tato skupina nebyla zastoupena tak výrazně, aby převažovala nad ostatními a komunikační kampaň by tak měla cílit pouze na tento segment. Jak bylo navíc ověřeno v praktické části, neexistuje závislost mezi frekvencí využívání MHD a pohlavím respondentů.

Kampaň se tak zaměří na všechny neuživatele či občasné uživatele, kteří k cestování používají primárně osobní, služební automobil a bude omezena geograficky na lokalitu města Brna.

**11.3 Komunikační strategie (S)**

V této podkapitole bude v obecných rysech vytyčeno marketingové sdělení, které vychází z poznatků a závěrů výzkumného šetření uskutečněného v praktické části práce. Dále bude navrženo kreativní ztvárnění a také komunikační a mediální mix navrhované komunikační kampaně.

**11.3.1 Výběr marketingového sdělení**

Primárním sdělením je prezentace výhod MHD. Celá komunikační kampaň na podporu MHD se bude skládat ze tří klíčových sdělení. Komunikována bude cena, a to pomocí srovnávání s automobilovou dopravou. Cílem komunikace bude působit na racionální



stránku příjemců sdělení. MHD bude představena jako výhodná volba, která se vyplatí. Celé sdělení bude navíc podpořeno konkrétními čísly.

Další okruh kampaně bude cílit na emoce. Hlavní roli budou hrát významné brněnské osobnosti, které ke svým cestám pravidelně MHD využívají. Komunikovány budou především osobní uživatelské hodnoty veřejné dopravy.

Poslední část kampaně se zaměří na problematiku parkování. Tady bude sdělení postaveno na kladech a výhodách, které MHD přináší. I v této fázi budou využita konkrétní čísla. Komunikované sdělení bude navíc reflektovat aktuální situaci spuštění rezidentního parkování ve městě Brně a plánované další zdražování parkovného v brněnských ulicích.

### **11.3.2 Kreativní ztvárnění**

I když budou komunikována hned tři sdělení, spojujícím prvkem bude prezentace výhod MHD. Celou kampaň zastřeší stejný název a vizuální ztvárnění. Podoba kampaně bude vycházet z vizuálního stylu Dopravního podniku města Brna a současně se inspiruje předchozí kampaní, zaměřenou na černé pasažéry a podporu platících cestujících. S ohledem na finanční prostředky a vlastní marketingové oddělení, které zaměstnává tři grafiky, bude podoba kampaně navržena zaměstnanci dopravního podniku.

### **11.3.3 Komunikační a mediální mix**

Komunikační mix bude zastoupen několika prvky. Obsahovat bude public relations (PR), reklamu, a to jak tištěnou venkovní, tak i rozhlasovou. Propagace se dále rozšíří i na již existující sociální síť podniku a webové stránky.

## **11.4 Taktika (T)**

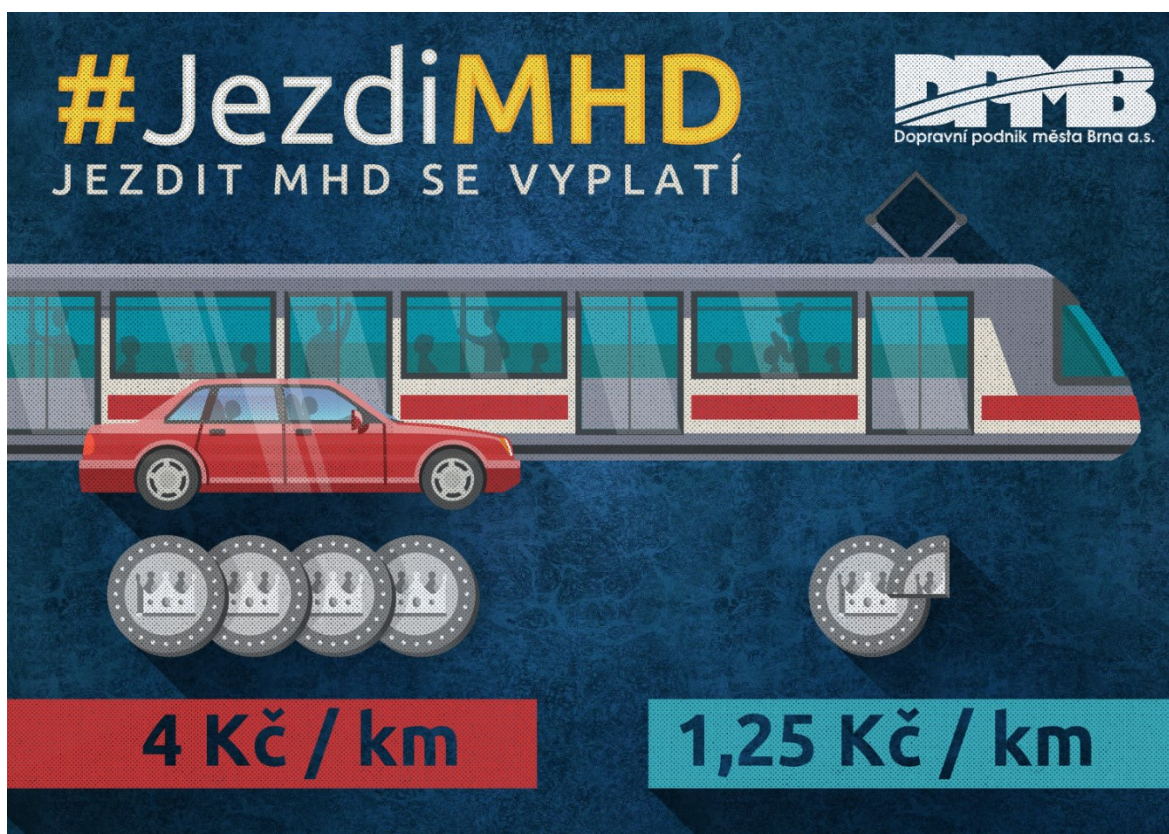
Celá kampaň ponese název #jezdiMHD. Záměrně obsahuje hashtag, ze kterého se bude těžit při komunikaci na sociálních sítích. Již v minulé kampani DPMB se tento krok osvědčil. Společným pro celou kampaň bude i slogan: Jezdit MHD se vyplatí. Tyto prvky budou komunikovány jak na všech vizuálech, tak v PR a při propagaci na sociálních sítích.

### 11.4.1 Vizuality kampaně

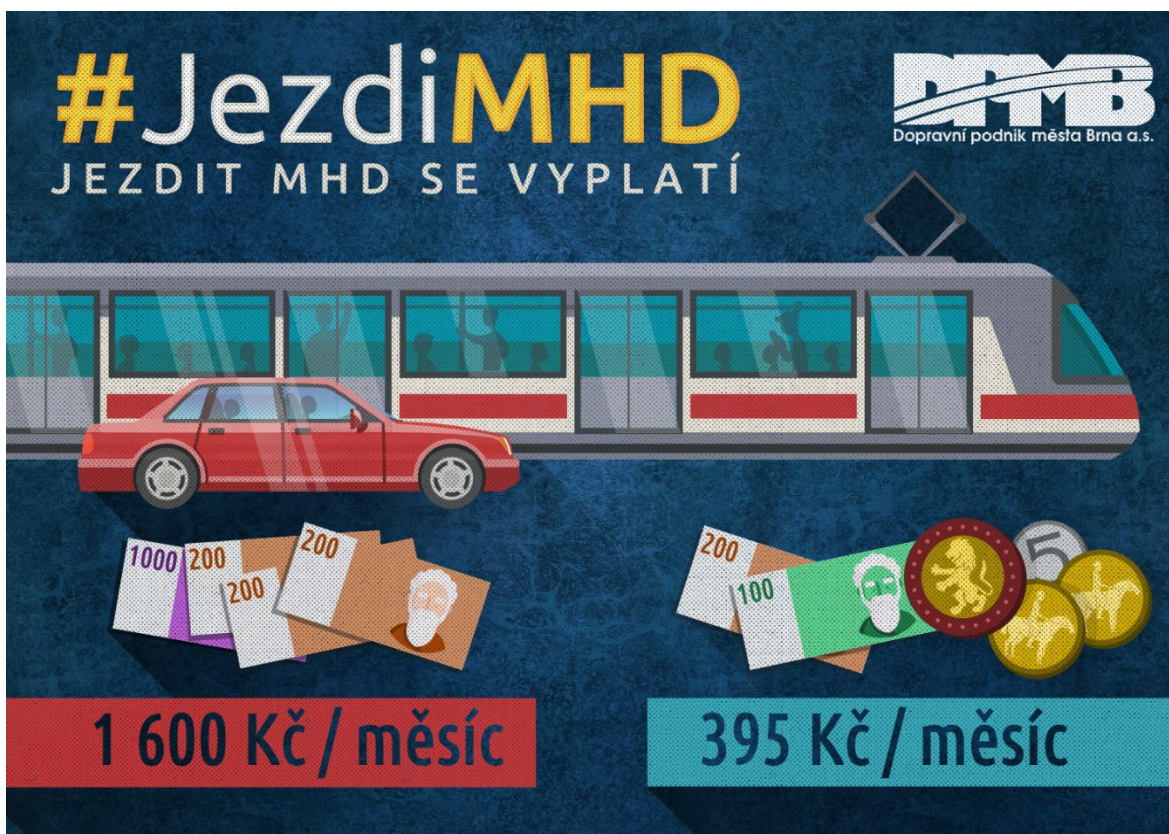
Celá kampaň bude rozdělena do tří fází, kdy se každá zaměří na komunikaci jiné výhody, kterou cestujícím MHD nabízí. Od toho se budou odvíjet i konkrétní vizuality, které se řídí předepsaným design manuálem společnosti.

#### I. fáze kampaně

V první fázi bude komunikována cena s ohledem na výhodnost MHD. Jednoduché grafické vizuality příjemcům představí, o kolik je cestování veřejnou dopravou výhodnější. Na téma srovnání ceny MHD a automobilů vznikne několik podobných vizuálů (srovnání na 1 km, za den, za týden, za měsíc, za rok). Tyto vizuality budou převedeny na letáky formátu A5 a na plakáty.



Obrázek 9. Návrh vizuálu kampaně, vlastní zpracování



Obrázek 10. Návrh vizuálu kampaně, vlastní zpracování



## II. fáze kampaně

Další fáze kampaně se bude opírat o osobní motivy známých osobností, které MHD v Brně využívají. Vytipováno bude pět osobností, které jsou v Brně veřejně známé a současně tu žijí. Mělo by se jednat o osobnosti spojené s Brnem, které jsou povědomé všem skupinám obyvatel. Cílem bude výběr osobností různého věku, různého zaměření. V úvahu připadá například herec Boleslav Polívka, bývalý fotbalista Petr Švancara, generál Emil Boček, historička Milena Flodrová nebo výtvarnice Kateřina Šedá. Na vizuálech se objeví portréty těchto osobností v konkrétním prostředí MHD. Vizuál bude doplněn o jejich osobní motivaci k využívání MHD. Opomenuto by nemělo být noční spojení. Jako u předchozích vizuálů se i zde objeví jednotný název, slogan a grafický prvek tramvaje. Současně vzniknou s osobnostmi reklamní rozhlasové spoty.

## III. fáze kampaně

V poslední fázi bude komunikována problematika parkování. Vytvořeny budou letáky a také polepy vozů, konkrétně zadních částí autobusů a bočních článků tramvají. Kromě vizuálů, které budou vycházet z návrhů v první fázi kampaně, tedy opět srovnání výhodnosti MHD oproti autu s ohledem na parkování, vznikne i vizuál, kde bude zpodobněn konkrétní řidič dopravního podniku s heslem: „Se mnou se o parkování starat nemusíte.“ Současně se i zde objeví jednotný název, slogan a grafický prvek tramvaje.



Obrázek 11. Návrh vizuálu kampaně, vlastní zpracování





Obrázek 12. Návrh vizuálu kampaně, vlastní zpracování



Obrázek 13. Návrh vizuálu kampaně, vlastní zpracování

### 11.4.2 Public relations

Jednou z klíčových fází kampaně bude její medializace. Počítáno je se dvěma tiskovými konferencemi a dvěma průběžnými tiskovými zprávami. Tisková konference odstartuje spuštění celé kampaně. Novinářům bude představena nejen kampaň a její cíle, ale i podstatné ukazatele, které podnik k této kampani přivedly, především však ekonomické a ekologické srovnání MHD a automobilů.

Kampaň bude komunikována představiteli vedení podniku. Na tiskovou konferenci budou pozváni brněnští novináři, dle media listu společnosti. Snahou bude zasáhnout jak tištěná, tak i rozhlasová a televizní média. Propagace bude cílit na zpravodajská a převážně regionální média. Zpráva z této konference bude umístěna na webové stránky společnosti a automaticky rozeslána všem odběratelům newsletteru.

V průběhu kampaně budou vydány dvě tiskové zprávy, které shrnou dosavadní průběh kampaně a představí její další vývoj. Závěrečná tisková konference bude následovat po skončení a vyhodnocení komunikační kampaně. I tyto dvě zprávy budou publikovány na webových stránkách a automaticky rozesílány.

O kampani bude podnik pravidelně informovat širokou veřejnost i v měsíčníku Šalina, na jehož vydávání se podílí, a to pravidelnými zprávami, prezentací vizuálů nebo rozhovory například s brněnskými osobnostmi, které budou pro kampaň využity. Současně o kampani vznikne článek i do měsíčníku vydávaného městem Brnem.

Aktuální informace se budou objevovat na podnikových stránkách [www.dpmb.cz](http://www.dpmb.cz), a to v sekci aktuality. Tato sekce je na úvodní stránce a je pravidelně aktualizována.

### 11.4.3 Tisková a outdoorová reklama

Podle komunikovaného sdělení budou využity různé způsoby propagace. V první fázi bude kampaň komunikována pomocí letáků a billboardů. Letáky formátu A5 budou distribuovány na placených brněnských parkovištích. Plakáty rozměru 5100 x 2400 mm budou umístěny na klíčových dopravních místech v Brně. Bude se jednat například o lokality světelných křižovatek, kde obvykle řidiči nějaký čas čekají.

Velkoformátové plakáty budou využity i v druhé fázi, kde se bude kampaň navíc soustředit na polepy vozů. Polepy vozů budou nosiči reklamního sdělení i v poslední fázi, kdy budou opět využity i letáky, které budou opět distribuovány mezi řidiče osobních aut.

#### 11.4.4 Rozhlasová reklama a propagace

Dopravní podnik města Brna dlouhodobě spolupracuje se dvěma soukromými brněnskými rádii a s veřejnoprávním Českým rozhlasem. Spoty namluvené známými osobnostmi korespondující s tištěnou reklamou, budou vysílány právě na těchto stanicích, které nabízí cílení na lokalitu Brna a blízkého okolí.

Navíc během roku, kdy kampaň poběží, na stanicích vystoupí zástupci DPMB, a to minimálně čtyřikrát. Z různých hledisek budou hovořit o MHD, o její výhodnosti, novinkách, plánech, ale i zajímavostech. Vždy by se mělo jednat o programy v hlavním vysílacím čase, v délce rozhovoru minimálně 20 minut.

#### 11.4.5 Propagace na sociálních sítích a webových stránkách

Dopravní podnik města Brna mohou zájemci sledovat na sociálních sítích, a to na Facebooku, Twitteru a Instagramu. Počet sledovatelů na těchto sítích převyšuje, nebo je na stejné úrovni, jako u ostatních tuzemských dopravních podniků. Správu těchto sítí má na starosti tisková mluvčí.

Kampaň bude primárně vedena na facebookových stránkách, kde bude využito placené propagace příspěvků, a to především s ohledem na výsledky dotazníkového šetření. Klíčovou roli sehraje i samotný název kampaně #jezdiMHD obsahující hashtag. Při propagaci bude využito sponzorování konkrétních příspěvků, především novinek týkajících se podniku, ale i celkové propagace celé stránky či odkazu na webové stránky. Důraz bude kladen i na video formát například na živá vysílání (ranní výjezd z vozoven, spouštění lodí DPMB na hladinu přehrady, úklid vozů, jízda historických linek...). Pravidelně budou vyhlášovány i soutěže o reklamní předměty. Podmínkou účasti v těchto soutěžích bude mimo jiné sledování profilu.

Důležité je dosáhnout pravidelné komunikace po celý rok, a to s ohledem na aktuálnost a četnost příspěvků. Ty musí být vkládány v pravidelných denních intervalech, ideálně 2 – 3x za den. Podstatná je také interakce s fanoušky, tedy včasné a pravdivé reakce na jejich dotazy.

V rámci kampaně nebudou opomenuty ani ostatní sociální sítě, stejně jako webové stránky společnosti. Ty budou pravidelně aktualizovány a informace na nich zveřejňovány v rámci běžné denní agendy, ne však formou placené propagace.

#### 11.4.6 Soutěž o předplatní jízdné

Po celou dobu kampaně poběží soutěž, která bude každý měsíc vyhodnocována. Jelikož občasní uživatelé nejčastěji používají jednorázové jízdenky, bude soutěž zaměřena právě na losování mezi těmi, kteří si jednorázovou jízdenku zakoupili.

Pro objektivnost soutěže a možnost vyhodnocení budou měsíčně vylosováni dva výherci, kteří si za konkrétní měsíc koupili SMS jízdenku. Tyto výherce má DPMB možnost identifikovat podle telefonního čísla, ze kterého byla SMS jízdenka odeslána. Výherci následně získají měsíční předplatní jízdenku.

Propagace této soutěže poběží na sociálních sítích, na webových stránkách podniku a informování o ní budou novináři. Předpoklad je takový, že by občasní uživatelé mohli MHD využívat více a tím lépe poznat její výhody, pokud budou mít jeden měsíc cesty zcela zdarma.

### 11.5 Implementace (A)

Předposlední část přípravy komunikační kampaně pro Dopravní podnik města Brna představuje podrobný návrh rozpočtu a také harmonogram jednotlivých aktivit s jejich přesným načasováním.

#### 11.5.1 Návrh rozpočtu kampaně

Rozpočet je stanoven s ohledem na finance, které si společnost může dovolit uvolnit a na finanční prostředky, kterými oddělení marketingu a komunikace DPMB disponuje. Ročně je tak možné na marketingové kampaně a akce pro veřejnost uvolnit až 1 180 000 Kč. Předpokládaný strop navrhované kampaně je 300 000 Kč. Vytvořena tak byla jistá finanční rezerva.

Při realizaci kampaně bude snahou DPMB minimalizovat veškeré náklady, a to s ohledem na povahu veřejné služby. Dopravní podnik bude těžit ze svého postavení jedné z městských společností. K propagaci využije reklamní plochy, které patří městu Brnu nebo jiným městským společnostem, například společnosti BKOM, která provozuje městská parkoviště. I samotný grafický návrh komunikačních materiálů vytvoří interní grafik. Spo-



lupráce s významnými osobnostmi a brněnskými rádii bude navázána na základě dlouhodobého vztahu, kdy bude využito smlouvy o recipročním plnění.

Dle návrhu se bude rozpočet pohybovat přes dvě stě tisíc korun. Podklady, z kterých bylo při sestavování rozpočtu vycházeno, jsou součástí přílohy. (PŘÍLOHA PX) S ohledem na povahu společnosti je nutné každého dodavatele veřejně soutěžit. Při zpracování návrhu rozpočtu kampaně se vychází z běžných tržních cen, za které DPMB obvykle tyto položky nakupuje. Je tedy možné, že se celková cena ve výsledku může nepatrně změnit.

Celkový rozpočet kampaně 214 900 Kč je ponížěn o reciproční plnění. Jinak by se vyšplhal přes půl milionu korun. Největší položky představuje reklama v rádiu a honoráře pro známé osobnosti. Tito lidé pracují pro společnosti, se kterými DPMB dlouhodobě spolupracuje, a proto se předpokládá reciproční plnění. Dlouhodobě je nastavena i spolupráce se třemi brněnskými rádii. Proto ani tato částka nebyla do konečného rozpočtu započítána. Stejně jako finance za reklamní předměty, budou využity již ty existující.

V rozpočtu je počítáno s následným dotazníkovým šetřením po skončení kampaně, a to ve výši 10 000 korun.

### **Tiskové materiály**

V konečném rozpočtu 214 900 Kč představují největší položku polepy vozů, jejich výroba a instalace, a to 100 000 Kč. Je nutné si uvědomit, že DPMB bude instalovat tuto reklamu na vlastní vozy, tudíž odpadá významná položka pronájmu reklamní plochy.

Další finance jsou pak vyčleněny na tisk plakátů, letáků a jejich distribuci. S ohledem na velké množství by výsledná cena mohla být nižší. Ve druhé a třetí fázi kampaně je počítáno s vizuály, na kterých jsou vyfotografováni reální lidé (známé osobnosti, řidič DPMB). Dle cen náhodně vybraných fotografií na internetu se cena jedné upravené fotografie s asistencí vizážisty pohybuje okolo 1 500 Kč.

### **Soutěž o předplatní jízdné**

Každý měsíc se bude soutěžit o dvě měsíční předplatní jízdenky na MHD. Dohromady tedy bude pro kampaň vyčleněno 24 jízdních kupónů v celkové hodnotě 13 200 korun.

**Propagace na facebookovém profilu**

Na propagaci příspěvků, ale i facebookové stránky Dopravního podniku města Brna, bude měsíčně vynaložena částka 2 500 korun. Dohromady se tedy jedná o 30 000 korun. Správa zůstane i nadále v kompetenci tiskové mluvčí.

Tabulka 4. *Návrh rozpočtu kampaně, vlastní zpracování*

<b>Položka</b>	<b>Cena za jednotku</b>	<b>Počet jednotek</b>	<b>Celková cena</b>
Polepy vozů (instalace + tisk)	2500	40	100 000
Letáky A5 (tisk)	0,78	15 000	11 700
Distribuce letáků	1000	8	8 000
Plakáty (tisk + instalace)	560	50	28 000
Propagace FB	2 500	12	30 000
Soutěž o předplatní jízdné	550	24	13 200
Propagační předměty DPMB	1000	12	12 000
Výroba reklamních spotů pro rádio	1000	5	5 000
Reklama v rádiu	350	430	150 000
Honoráře osobnosti	30 000	5	150 000
Fotografie osobností, řidiče	1500	6	9 000
Dotazníkové šetření po kampani	1000	10	10 000
<b>Plná cena</b>			<b>527 400</b>
<b>Reciproční plnění</b>			<b>-312 500</b>
<b>Celková cena</b>			<b>214 900</b>

### 11.5.2 Časový harmonogram kampaně

Pro naplnění synergického efektu komunikační kampaně je důležité předem stanovit pevný časový harmonogram pro jednotlivé komunikační aktivity. Komunikační kampaň je navržena na období jednoho roku, se startem na podzim 2018. Některé z vytyčených aktivit poběží kontinuálně v průběhu trvání celé kampaně, část pouze v určitém časovém období. Harmonogram musí být dodržován a případné změny musí být odůvodněné a konzultované s odpovědnými zaměstnanci.

#### Celoroční aktivity

Propagace na sociálních sítích a webových stránkách bude aktivně probíhat od spuštění kampaně až do jejího konce. Důležitá je v tomto ohledu především pravidelnost, kdy hlavně na facebookový profil je nutné přidávat každý den nové příspěvky.

Vždy první pracovní den nového měsíce bude vyhlášena soutěž o předplatní měsíční kupón. Vyhodnocení soutěže bude probíhat vždy první pracovní den následujícího měsíce.

#### Časově ohraničené aktivity

Komunikační kampaň je rozdělena na tři etapy. Každá z těchto etap je naplánována na čtyři měsíce. Během této doby budou aktivně komunikována sdělení dané etapy. V pravidelných intervalech 1x za týden budou distribuovány tiskové materiály (letáky) náležící k dané etapě.

Kampaň bude odstartována na podzim 2018. Jako ideální termín se jeví konec října, popřípadě listopad, a to z důvodu konání komunálních voleb právě v měsíci říjnu. Většina reklamních ploch je totiž v tu dobu využita politickými stranami. Stejně je to i s vozy a DPMB by tak přicházel o zisky z pronájmu těchto ploch. Postupně budou komunikována tato sdělení: „Propagace ceny“, „Proč jezdím MHD“, „Problematika parkování“. Po skončení jednotlivých fází outdoorová tisková reklama zůstává, a to až do konce celé kampaně.

Kampaň bude oficiálně spuštěna na tiskové konferenci. Následovat bude vydání tiskové zprávy, a to při zahájení druhé etapy kampaně po čtyřech měsících. Po dalších čtyřech měsících, při přechodu do nové fáze, budou novináři opět upozorněni na tuto skutečnost vydáním další tiskové zprávy. Po vyhodnocení kampaně bude následovat tisková konference, kde budou shrnuty výsledky celé kampaně.



## 11.6 Kontrola a zpětná vazba (C)

Během celé kampaně musí probíhat pravidelná kontrola, která bude měřit průběžné výsledky, ale i aktuální profinancování rozpočtu. Tím se zabrání možným pozdějším neúspěchům a bude možné komunikaci pozměnit tak, aby bylo dosaženo vytyčených cílů.

Společnost Dopravní podnik města Brna má k dispozici pravidelné měsíční reporty o prodeji všech druhů jízdenek, to bude klíčový ukazatel kontroly. Porovnávat se budou data z předcházejícího měsíce i data z minulých let, vždy ale v rámci stejného sezónního období. Vycházet se také bude z celkových statistik objemů tržeb. Tato data se zpracovávají jednou za čtyři měsíce.

Vyhodnocení kampaně na facebooku bude probíhat každý týden. Vycházet se bude z přehledů, které tato sociální síť nabízí. Sledovat se bude počet akcí na stránce, dosah příspěvků, o ně projevený zájem a počet nových fanoušků stránky. Tato data budou porovnávána s předchozím obdobím. Pravidelně bude na stránce probíhat i anketa, a to zhruba jednou za čtyři měsíce. Tato anketa bude zjišťovat, jak často fanoušci stránky MHD využívají. První anketa na FB bude tuto informaci zjišťovat ještě před zahájením kampaně.

Poslední možností na měření efektivity komunikace bude dotazníkové šetření. Bude provedeno jednou, a to po skončení kampaně. Dotazování bude vedeno metodou „face to face“ za použití standardizovaného dotazníku. Cílovou skupinou budou lidé, kteří cestují autem a pochází z Brna či blízkého okolí. Toto dotazníkové šetření bude vedeno na parkovištích, na která se v předchozích měsících zaměřovala kampaň. Cílem bude zjistit především povědomí o kampani a také o jejích účincích.

## 12 SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

V předchozí kapitole byla představena kampaň pro Dopravní podnik města Brna. Dle vytyčených kritérií, navržených časových a finančních harmonogramů by bylo možné tuto kampaň v prostředí brněnské MHD skutečně realizovat. Návrh totiž obsahuje reálné cíle a je sestaven na základě údajů, které vzešly z provedených šetření v praktické části. Navíc jsou v něm kombinovány prvky komunikačního mixu, a to s ohledem na zvolenou cílovou skupinu. Současně kampaň počítá s propojením nových a tradičních médií.

Pokud by se podařilo naplnit vytyčené cíle, které se po konzultaci s odborníkem na problematiku tarifu MHD zdají reálné, jednalo by o úspěšnou kampaň. V opačném případě bude nutné provést důkladnou analýzu, odhalit důvod či důvody neúspěchu a z nich se do budoucna poučit.

Pokud by byla kampaň opravdu realizována, jednalo by se o první komunikační kampaň DPMB, která by vznikla podle předem promyšleného komunikačního plánu, a navíc by byla následně vyhodnocena, což se u dosavadních komunikačních aktivit podniku neděje.

I když je celá kampaň podrobně naplánována, a to od názvu, cílů, vizuálů či jednotlivých částí komunikace, mohou se při její realizaci, popřípadě ještě před ní, vyskytnout určitá rizika či limity. Ty mohou ovlivnit jak průběh kampaně, tak i její směr. Jedním z limitů je již samotná povaha Dopravního podniku města Brna jako veřejné služby, a to především s ohledem na vlastníka. Na druhou stranu však cíl a náplň kampaně zcela odpovídají zvolené strategii města Brna, tedy dostat co nejvíce cestujících do veřejné dopravy.

Reálnou hrozbou je také nedostatek finančních prostředků. Rozpočty jednotlivých oddělení dopravního podniku jsou však schvalovány vždy více než rok dopředu a zajisté by nebyl problém přizpůsobit rozpočet navrhované kampaně aktuálním možnostem. S tím souvisí i navržené reciproční plnění. Při návrhu se vychází z minulé spolupráce mezi konkrétními subjekty a DPMB. Pokud by však některý ze subjektů pasivní účast na kampani odmítl nebo ji nemohl naplnit do celkové výše plnění, i v tento moment by bylo nutné přizpůsobit této skutečnosti rozpočet kampaně.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce byl návrh komunikační kampaně pro Dopravní podnik města Brna. K výběru tématu mě motivovalo zaměstnání v brněnském dopravním podniku, soupeření mezi veřejnou a individuální dopravou, ale především způsob, jakým tamní oddělení marketingu pracuje. Ve společnosti neexistuje zpracovaný marketingový plán a plánovány nejsou ani případné komunikační kampaně. V této práci proto navrhuji komunikační kampaň, která obsahuje základní a podstatné náležitosti z pohledu marketingu.

V teoretické části práce bylo potřeba na základě literatury ukotvit danou problematiku, vytyčit specifika služeb ve veřejném sektoru, představit marketingovou komunikaci a modely, podle kterých komunikační kampaň může vzniknout. Publikací, prací či studií, které by se věnovaly přímo tuzemským dopravním podnikům, jsem příliš nedohledala, a to pravděpodobně s ohledem na specifika každého z nich.

Za klíčovou část práce považuji vlastní výzkum a především dotazníkové šetření, kde se mi podařilo shromáždit přes šest set validních dotazníků, z kterých jsem mohla nadále vycházet. Překvapivé bylo zjištění, že i neuživatelé brněnskou MHD hodnotí velmi pozitivně jak s ohledem na vozový park, tak na frekvenci spojů a dodržování jízdních řádů.

Pravidelní cestující, ale i neuživatelé jsou nejvíce nespokojení s cenou jízdného. Ze své podstaty ji nemůže Dopravní podnik města Brna nijak regulovat, proto musí umět cenu dokonale komunikovat, a to odlišně pro různé cílové skupiny. Komunikace ceny hraje klíčovou roli v mém návrhu kampaně. Snahou bylo cenu za služby DPMB představit jako nejnižší a tudíž nejvýhodnější pro potenciální cestující. Dále jsem se zabývala i komunikací výhod veřejné dopravy a současně představením MHD jako nejlepší volby při řešení problému s parkováním. Tato východiska, ze kterých jsem se snažila sestavit marketingovou kampaň, vyplynula z primárního šetření.

Nastavení cílů kampaně jsem konzultovala s kolegou, který se tarifu MHD věnuje téměř 20 let. I když se 250 zcela nových občasných uživatelů MHD může na první pohled zdát jako zanedbatelné číslo, jedná se ročně o 1 milion korun navíc do tržeb. Vedení dopravního podniku by takový výsledek při skutečné realizaci považovalo za úspěch. Opomenout se nesmí ani další dopad kampaně, a tím je dostat MHD do povědomí zvolené cílové skupiny.

Musím přiznat, že až při samotném sepisování práce a shánění podkladů jsem si uvědomila, jak podnik vykonávající veřejnou službu má složité postavení. Jednak směrem k zákaz-

níkům, kteří mají pocit, že musí být vše dokonalé a vše vykonáno k jejich spokojenosti, protože je tato služba placena z „jejich“ peněz. Tak i v závislosti na akcionáři, kterým je město Brno, kdy se na veškerá důležitá rozhodnutí musí nahlížet v širším kontextu.

I když byla tato práce zaměřena na oslovení nových potenciálních zákazníků. Je nutné, aby podnik neustále vylepšoval vztahy i s těmi současnými. Reflektovat a vyhodnocovat by proto měla pravidelná dotazníková šetření. Snahou by měla být náprava nedostatků, na které v šetřeních respondenti upozorňují, což se bohužel často neděje. V úvahu by jistě přicházelo vytvoření bonusových programů či zavedení výhod pro stálé zákazníky DPMB.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] CLOW, Kenneth a Donald BAACK, 2016. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Global Edition. ISBN 978-12-9209-364-2.
- [2] FORET, Miroslav, 2000. *Jak komunikovat se zákazníkem: Co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. Praha: Computer press. ISBN 80-7226-301-3.
- [3] HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-040-2.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing, strategie a trendy reklamy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [5] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTIKOVÁ, 2000. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-995-0.
- [6] JUŘÍKOVÁ, Martina, 2014. *Marketing služeb*. Zlín: UTB. ISBN 978-80-7454-375-3.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-3541-2.
- [8] KASHANI, Karman, 2007. *Proč už neplatí tradiční marketing*. Praha: Computer press. ISBN 978-80-251-1536-7.
- [9] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [10] KOTLER, Philip a Kelvin KELLER, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [11] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-247-3527-6.
- [12] PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-276-X.
- [13] PELSMACKER, Patric De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- [14] PUNCH, Keith, 2008. *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-381-9.
- [15] ŘEZNÍČEK, Bohumil a Pavel ŠARADÍN, 2001. *Marketing v dopravě*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0051-4.

- [16] SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4819-1.
- [17] SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. 1. Zlín: Radim Bačuvčík-VeRBum. ISBN 978-80-87500-71-2s.
- [18] STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2010. *Marketing obchodu a služeb*. Zlín: UTB. ISBN 978-80-7318-927-3.
- [19] STÁVKOVÁ, Jana a Jaroslav DUFEK, 2014. *Marketingový výzkum*. Brno: Vydavatelství Mendelovy univerzity v Brně. ISBN 978-80-7157-795-9.
- [20] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o. ISBN 80-86898-48-2.
- [21] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [22] VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-4005-8.
- [24] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. SBN 978-80-7400-115-4.
- [25] ZOOK, Ze a Paul SMITH,RUSSELL, 2016. *Marketing Communications*. Kogan Page. ISBN 978-07-4947-340-2.

**Další zdroje:**

- [26] AUGUR, Consulting, 2016. *Průzkum veřejného mínění*. Brno: Augur Consulting s.r.o.
- [27] BÁBÍKOVÁ, Lucie. *Výdaje obcí ČR do dopravy*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko správní fakulta, 2016.
- [28] BRNA, Dopravní podnik, ©2016. *Historie DPMB* [online]. Brno [cit. 2017-12-02]. Dostupné z: <http://www.dpmb.cz/cs/firma-historie>.
- [29] BRNA, Dopravní podnik, ©2016. *Strategie DPMB* [online]. Brno [cit. 2017-12-02]. Dostupné z: <http://www.dpmb.cz/cs/firma-strategie>.

- [30] BRNA, Dopravní podnik, © 2016. *Tiskové zprávy. DPMB* [online]. Brno [cit. 2017-12-02]. Dostupné z: <http://www.dpmb.cz/cs/firma-tiskove-zpravy/all>.<http://www.dpmb.cz/cs/firma-tiskove-zpravy/all>.
- [31] BRNO, ©2018. *Začal platit nový ceník parkování. MMB* [online]. Brno [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/brno-aktualne/co-se-deje-v-brne/a/zacal-platit-novy-cenik-parkovani/>.
- [32] DOPRAVNÍ PODNIK MĚSTA BRNA, a.s., 2017. *Výroční zpráva 2016*. Brno: Dopravní podnik města Brna, a.s.
- [33] ČR, Ministerstvo dopravy, b.r. *Systém dopravní statistiky ČR* [online]. [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: <http://.sydos.cz>.
- [34] CHUDOBOVÁ, Erika, Vladimíra NAVRÁTILOVÁ a Michal ŠVANDA, 2017. *Ročenka dopravy Brno 2016*. Brno: Brněnské komunikace a.s.
- [35] KAMINSKY, S., b.r. *Communication models* [online]. [cit. 2018-1-1]. Dostupné z: <http://www.shkaminski.com/Classes/Handouts/Communication%20Models.htm>.
- [36] KRÁL, Miroslav, 2017. *Kdo umí reagovat, ten bude prosperovat*. MAM Marketing a média. Praha: Economia. č. 47. 17. ISSN 1212-9496.
- [37] KŘENEK, Jakub. *Poptávka po hromadné městské dopravě v Brně*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2016.
- [38] LORENC, Miroslav, ©2007-2013. *Závěrečná práce, metodika. Lorenc.info* [online]. [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: <http://lorenc.info/zaverecne-prace/metodika.htm>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B	Business-to-business
BKOM	Brněnské komunikace, a.s.
EOC	Elektronické odbavování cestujících
HDP	Hrubý domácí produkt
MHD	Městská hromadná doprava
IDS JMK	Integrovaný dopravní systém Jihomoravského kraje
7P	Marketingový mix služeb
PR	Public relations

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1. <i>Laswellův model komunikace (Vysekalová, 2012, s. 30)</i> .....	23
Obrázek 2. <i>Shannonův a Weaverův model komunikace (Kaminsky, [b.r.]</i> .....	24
Obrázek 3. <i>Kotlerův komunikační model (Kotler a Keller, 2013, s. 520)</i> .....	25
Obrázek 4. <i>Model AIDA (Světlík, 2005, s. 181)</i> .....	25
Obrázek 5. <i>Model DAGMAR (Světlík, 2005, s. 183)</i> .....	26
Obrázek 6. <i>Model komunikačního plánu dle Karlička (Karliček a Král, 2011, s. 213)</i> .....	27
Obrázek 7. <i>Proces marketingového řízení (Zamazalová, 2010, s. 25)</i> .....	28
Obrázek 8. <i>Plán komunikační kampaně (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 49)</i> .....	28
Obrázek 9. <i>Návrh vizuálu kampaně, vlastní zpracování</i> .....	75
Obrázek 10. <i>Návrh vizuálu kampaně, vlastní zpracování</i> .....	75
Obrázek 11. <i>Návrh vizuálu kampaně, vlastní zpracování</i> .....	76
Obrázek 12. <i>Návrh vizuálu kampaně, vlastní zpracování</i> .....	77
Obrázek 13. <i>Návrh vizuálu kampaně, vlastní zpracování</i> .....	77

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1. <i>Počet uživatelů předplatných kupónů za rok 2017 (Tarifní odbor DPMB, a.s.), vlastní zpracování</i> .....	43
Tabulka 2. <i>SWOT analýza společnosti Dopravní podnik města Brna, a.s., vlastní zpracování</i> .....	50
Tabulka 3. <i>Hodnocení MHD v Brně, vlastní zpracování</i> .....	61
Tabulka 4. <i>Návrh rozpočtu kampaně, vlastní zpracování</i> .....	82
Tabulka 5. <i>Návrh harmonogramu kampaně, vlastní zpracování</i> .....	84

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. <i>Počet přepravených osob v milionech cestujících (Tarifní odbor DPMB, a.s.), vlastní zpracování</i> .....	42
Graf 2. <i>Vývoj tržeb v milionech korun (Tarifní odbor DPMB, a.s.), vlastní zpracování</i> .....	44
Graf 3. <i>Kam cestujete, pokud občas využíváte MHD? vlastní zpracování</i> .....	60
Graf 4. <i>Z jakého důvodu jste přestal MHD využívat? vlastní zpracování</i> .....	61
Graf 5. <i>Co by vás motivovalo využívat MHD? vlastní zpracování</i> .....	62

**SEZNAM PŘÍLOH**

<b>PŘÍLOHA P I</b>	Pracovní charakteristika zaměstnance odboru marketingu a komunikace DPMB, a.s.
<b>PŘÍLOHA P II</b>	Rozhovor s generálním ředitelem DPMB, a.s. Ing. Milošem Havránkem
<b>PŘÍLOHA P III</b>	Mail z odboru marketingu a komunikace DPMB, a.s.
<b>PŘÍLOHA P IV</b>	Mail z osobního oddělení DPMB, a.s.
<b>PŘÍLOHA P V</b>	Strojní investice DPMB, a.s. 2009 - 2016
<b>PŘÍLOHA P VI</b>	Informovaný souhlas s účastí ve výzkumu (polostrukturovaný rozhovor)
<b>PŘÍLOHA P VII</b>	Scénář - polostrukturovaný rozhovor
<b>PŘÍLOHA P VIII</b>	Dotazník „Nevyužívání MHD“
<b>PŘÍLOHA P IX</b>	Ověření platnosti hypotéz
<b>PŘÍLOHA P X</b>	Podklady k návrhu rozpočtu kampaně



## **PŘÍLOHA P I: PRACOVNÍ CHARAKTERISTIKA ZAMĚSTNANCE ODBORU MARKETINGU A KOMUNIKACE DPMB, A. S.**

Výňatek z pracovní charakteristiky pracovníka odboru Marketingu a komunikace DPMB, a.s.

Povinnosti:

- Koordinuje činnosti související s marketingovými a Public Relations (PR) aktivitami.
- Vytváří koncepce a realizuje navržená opatření v oblasti marketingu a PR.
- Navrhuje reklamní kampaně pro zlepšení image DPMB, a.s. u veřejnosti.
- Navrhuje a zabezpečuje opatření k udržení a získání nových zákazníků.
- Zajišťuje marketingové aktivity pro udržení a posílení pozice DPMB, a.s. na trhu (provádění marketingových průzkumů v oblasti reklamy a analýz dle požadavků vedení DPMB, a.s.).
- Jedná v zájmu DPMB, a.s. v oblasti reklamní činnosti a marketingu.
- Provádí konzultační činnost v oblasti grafických výstupů dokumentů a informačních materiálů pro veřejnost, materiálů pro potřeby celé firmy a pro zajištění reklamní činnosti DPMB, a.s.

## **PŘÍLOHA P II: ROZHOVOR S GENERÁLNÍM ŘEDITELEM DPMB ING. MILOŠEM HAVRÁNKEM**

Rozhovor se uskutečnil v 7. listopadu 2017 v sídle Dopravního podniku města Brna.

### **Jak moc je pro vás marketing důležitý?**

Marketing obecně je moc důležitý. Marketingem totiž můžete úplně zmást a zakrýt nedostatky a zákazníkovi ukázat jen ty pozitivní stránky.

### **Co marketing v oboru, ve kterém se pohybujete?**

Před 10 lety podniky tohoto typu neměly potřebu dělat marketing. Jednalo se o státní službu, která nějak běžela, a i v názorech lidí převládala mylná hrdość, že zákazníci jsou tady od toho, aby s námi jezdili. Modernizací myšlení lidí se ukázalo, že podniky tohoto typu musí o zákazníky bojovat. Musíme dělat marketing pružně, kreativně a musíme ho dělat líp než soukromé firmy, protože nemáme konkurenční prostředí, musíme se o to víc snažit, vytvářet vlastní pozitivní image.

### **Můžete popsat, jak funguje oddělení marketingu a komunikace v DPMB?**

Soukromá firma si dle mého názoru umí marketing zaplatit. Kvalitní lidé chtějí být kvalitně zaplacení, což se odráží i na firmách, ve kterých pracují. To u nás není. Můžeme nabídnout pouze určitý kompromis. Tedy průměrnou mzdu, a tudíž si na některých pozicích nemůžeme dovolit špičkové pracovníky. Mám pocit, že tady není ten kvalitní marketér, co přichází s nápady a následně je realizuje. Pomalu se to snad zlepšuje. Vždyť ještě před 4 roky to bylo pouze reklamní oddělení na nákup a prodej reklamy.

### **Co by se podle vašeho pohledu mohlo změnit?**

Musíme jít dál, do nákladů zakalkulovat marketing a počítat s ním jako bezpodmínečnou složkou. Marketing musíme dělat pružně, kreativně a musíme ho dělat ještě lépe než ty soukromé firmy.

### **Na jaké problémy v souvislosti marketingem a povahou veřejné služby nejčastěji narazíte?**

Jsou to peníze, firmy, tohoto typu jsou o kompromisu. Musíte dělat kompromis v zaměstnávání kvalitního řidiče, technika, ale i ředitele. Stejně tak musíte dělat kompromis při zaměstnávání marketingového pracovníka. Navíc se na nás lidé dívají trošku skrz prsty – vy jste placeni z našich daní.

### **Je náročné prosazovat něco „nového“ jako je marketing v takto tradiční společnosti?**

Podobné podniky mají tendenci vracet se zpátky do své pohodlnosti. To tady vidíte, každý si dělá práci tak, jak byl vždy zvyklý a nepřipouští něco nového. Tradice na jedné straně je výborná věc, můžete na ní stavět. Na druhou stranu mám zkušenosti, že pro lidi je pohodlnější dělat, že se jich marketingové věci, ale i ostatní, které přímo nesouvisí s jejich prací, netýkají.

**PŘÍLOHA P III: MAIL Z ODBORU MARKETINGU A KOMUNIKACE  
DPMB, A.S. Z 5. 10. 2017**

Dobrý den, posílám odpovědi na vaše dotazy:

1. Kolik má marketingové oddělení DPMB, a. s. roční rozpočet? 1.800.000 Kč

2. Kam finance jdou?

Nábory zaměstnanců	1%
Informační letáky, plánky linek, informace o tarifu	4%
Informace o výlukách, změnách v dopravě	2%
Lodní doprava, ceníky, plánky	2%
Spolupráce s jinými organizacemi, reciproční plnění	25%
Marketingové akce a kampaně pro veřejnost	66%

3. Jaké jsou roční příjmy odboru marketingu a komunikace DPMB?

Příjmy za reklamu 21.000.000 Kč rok 2015, 24.000.000 Kč rok 2016

Příjmy z prodeje na informační kanceláři 142.000 Kč

S pozdravem

Mgr. Romana Rossi

Vedoucí oddělení reklamy a marketingu DPMB, a. s.

Hlinky 151, 656 46 Brno

**PŘÍLOHA P IV: MAIL Z OSOBNÍHO ODDĚLENÍ DPMB, A.S. Z 10. 1.  
2018**

Dobrý den,

DPMB má 2 706 zaměstnanců – z toho 461 žen. Řidičů MHD je 1 468 – z toho 195 žen.

Řidičů tramvají je 539 – z toho 164 žen.

S přáním pěkného dne

Lenka Michalcová

referent osobního oddělení

Dopravní podnik města Brna, a.s.

Hlinky 64/151, Pisárky, 603 00 Brno

tel. 543171226

E-mail: [lmichalcova@dpmb.cz](mailto:lmichalcova@dpmb.cz)

## PŘÍLOHA P V: STROJNÍ INVESTICE DPMB, A.S. 2009 - 2016

2009	Typ	Počet	Cena za kus	Cena celkem
<b>Tramvaje</b>	Vario LF2	2	23 620 000 Kč	47 240 000 Kč
	Škoda 13T	9	61 341 500 Kč	552 073 500 Kč
	Škoda 13T	4	58 700 000 Kč	234 800 000 Kč
<b>Trolejbusy</b>	Škoda 25 Tr - IVECO	3	13 080 000 Kč	39 240 000 Kč
<b>Autobusy</b>	Minibus MAVE	2	3 399 000 Kč	6 798 000 Kč
	IVECO CITELIS 12m	19	6 176 225 Kč	117 348 275 Kč
	IVECO CITELIS 18m	4	8 127 605 Kč	32 510 420 Kč
2010	Typ	Počet	Cena za kus	Cena celkem
<b>Tramvaje</b>	Vario LF2	3	24 165 000 Kč	72 495 000 Kč
<b>Trolejbusy</b>				0 Kč
<b>Autobusy</b>	Minibus MAVE	3	3 399 000 Kč	10 197 000 Kč
	IVECO CROSSWAY	25	4 895 000 Kč	122 375 000 Kč
2011	Typ	Počet	Cena za kus	Cena celkem
<b>Tramvaje</b>	Vario LF2	2	24 975 000 Kč	49 950 000 Kč
	Škoda 13T	10	58 700 000 Kč	587 000 000 Kč
<b>Trolejbusy</b>				0 Kč
<b>Autobusy</b>				0 Kč
2012	Typ	Počet	Cena za kus	Cena celkem
<b>Tramvaje</b>	Vario LF2	4	24 975 000 Kč	99 900 000 Kč
<b>Trolejbusy</b>				0 Kč
<b>Autobusy</b>				0 Kč
2013	Typ	Počet	Cena za kus	Cena celkem
<b>Tramvaje</b>	Vario LF	6	17 140 000 Kč	102 840 000 Kč
	Vario LF2	2	25 260 000 Kč	50 520 000 Kč
<b>Trolejbusy</b>				0 Kč
<b>Autobusy</b>	Minibus STRATOS LF 38	6	2 968 000 Kč	17 808 000 Kč
2014	Typ	Počet	Cena za kus	Cena celkem
<b>Tramvaje</b>	Vario LF	6	17 195 000 Kč	103 170 000 Kč
	Vario LF2	6	25 340 000 Kč	152 040 000 Kč
<b>Trolejbusy</b>				0 Kč
<b>Autobusy</b>	Minibus STRATOS LF38	4	2 968 000 Kč	11 872 000 Kč
	IVECO CITELIS 12m (CNG)	6	5 950 000 Kč	35 700 000 Kč
	SOR NBG 12 (CNG)	6	5 950 000 Kč	35 700 000 Kč
	SOLARIS Urbino 18m	35	6 511 111 Kč	227 888 885 Kč
	SOLARIS Urbino 18m (EURO 6)	1	6 611 111 Kč	6 611 111 Kč

<b>2015</b>	<b>Typ</b>	<b>Počet</b>	<b>Cena za kus</b>	<b>Cena celkem</b>
<b>Tramvaje</b>				0 Kč
<b>Trolejbusy</b>	Škoda 31 Tr - SOR	30	13 180 000 Kč	395 400 000 Kč
<b>Autobusy</b>	IVECO Urbanway 12m (CNG)	56	6 300 000 Kč	352 800 000 Kč
	SOR NBG 12 (CNG)	32	6 300 000 Kč	201 600 000 Kč
<b>2016</b>	<b>Typ</b>	<b>Počet</b>	<b>Cena za kus</b>	<b>Cena celkem</b>
<b>Tramvaje</b>	Škoda 13T6	20	58 371 888 Kč	1 167 437 760 Kč
	Vario LF	9	17 195 000 Kč	154 755 000 Kč
	Vario LF2	3	25 340 000 Kč	76 020 000 Kč
<b>Trolejbusy</b>				0 Kč
<b>Autobusy</b>	VOLVO 9700	1	7 489 900 Kč	7 489 900 Kč

## **PŘÍLOHA P VI: INFORMOVANÝ SOUHLAS S ÚČASTÍ VE VÝZKUMU (POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR)**

Rozhovor, jehož se jako recipient/ka účastníte je součástí výzkumu, který se zaměřuje na důvody nevyužívání MHD. Výzkum má výlučně vědeckou povahu a data v něm získaná budou použita pro sepsání diplomové práce.

Informace budou zaznamenány na diktafon. Zvuková nahrávka pak bude přílohou diplomové práce Barbory Lukšové. Účast recipienta ve výzkumu je dobrovolná.

Recipient/ka má právo z výzkumu kdykoliv odstoupit a požadovat nepoužití či smazání již získaných záznamů.

Recipient/ka svým podpisem stvrzuje, že byl/a seznámena s průběhem a účelem rozhovoru a že nic nenamítá proti užití informací výše uvedeným způsobem. Souhlasí se zpracováním svých názorů a odpovědí na otázky.

Bude-li mít recipient/ka jakékoliv dotazy, je tazatelka na níže uvedených kontaktech připravena je kdykoliv zodpovědět.

Udělují tímto Barboře Lukšové souhlas se zpracováním údajů:

Jméno:

Podpis: .....

Barbora Lukšová

barbora.luksova @seznam.cz

605230590



## **PŘÍLOHA P VII: SCÉNÁŘ – POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR**

1. Jak často po Brně cestujete?
2. Využíváte někdy pro svoje cesty MHD?  
Pokud ano, jak často?  
Proč právě na tyto cesty využíváte MHD?
3. Kdy jste naposledy jel MHD?
4. Pozoroval jste nějaké zlepšení (vozový park, chování řidiče, interiér vozu)?
5. Jak byste brněnskou MHD charakterizoval?
6. Můžete brněnskou MHD srovnat s jinými veřejnými dopravami?
7. Popište, jakým prostředkem se po městě Brně nejčastěji pohybujete?
8. Proč volíte tento způsob? Jaké jsou podle vás jeho výhody ve srovnání s MHD?
9. Využíval jste v minulosti MHD?  
Pokud ano, proč jste ji přestal využívat?  
Máte nějakou osobní špatnou zkušenost?
10. Řekněte důvody, proč MHD nejezdíte?
11. Je něco, co by vás osobně přimělo MHD využívat?
12. Teď jezdíte prostředkem XY víte, na kolik Vás tato cesta vyjde finančně?
13. Teď jezdíte prostředkem XY víte, na kolik Vás tato cesta vyjde časově?
14. Pokud budete muset šetřit, omezíte jízdu autem ve prospěch MHD?
15. Jaké výhody podle vás MHD má?
16. DPMB svoje novinky, pozvánky na akce zveřejňuje ve vozech, kde by podle vás bylo ideální tyto informace prezentovat, aby se dostali i k Vám?

## PŘÍLOHA VIII: DOTAZNÍK „NEVYUŽÍVÁNÍ MHD“

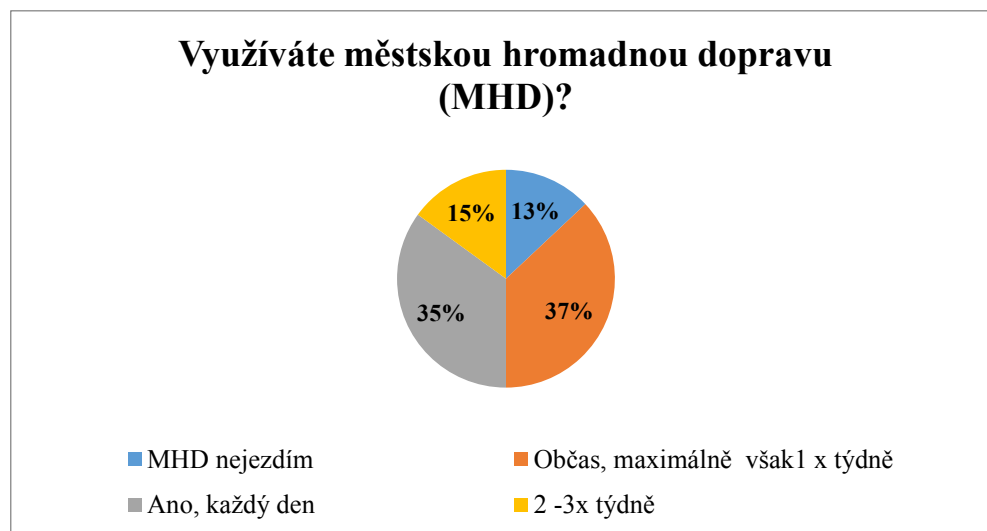
Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník je určen výhradně pro neuživatele MHD, popřípadě pro ty, kteří veřejnou dopravu využívají maximálně 1x týdně.

Předem děkuji za vaše odpovědi, které využiji k sepsání diplomové práce.

### 1. Využíváte městskou hromadnou dopravu (MHD)?

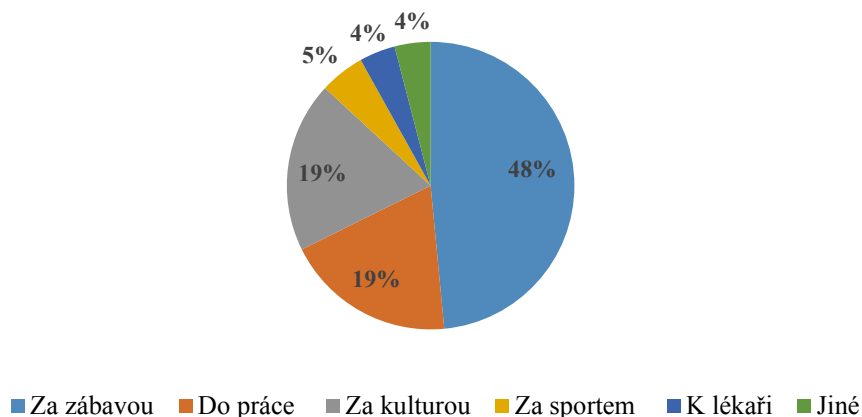
- A) Ano, každý den
- B) 2 - 3x týdně
- C) Občas, maximálně však 1x týdně
- D) MHD nejezdím



### 2. Pokud využíváte MHD občas, maximálně však 1x týdně, kam cestujete?

- A) Za zábavou (hospoda, restaurace,...)
- B) Za kulturou (divadlo, kino,...)
- C) Do práce
- D) Za sportem
- E) Vlastní odpověď:

### Kam MHD cestujete?



### 3. Jak hodnotíte MHD ve městě Brně?

Respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „++“, „+“, „0“, „-“ a „--“.

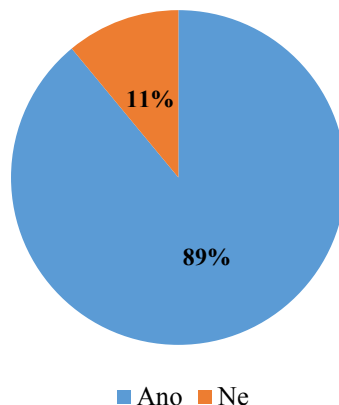
- A) Jak jste spokojeni s frekvencí spojů?
- B) Jak jste spokojeni s dodržováním jízdních řádů?
- C) Jak jste spokojeni s vozovým parkem?
- D) Jak jste spokojeni s čistotou vozů?

	--	-	0	+	++
<b>Spokojenost s frekvencí spojů</b>	11	26	52	171	192
<b>Spokojenost s dodržováním jízdních řádů</b>	19	33	54	175	171
<b>Spokojenost s vozovým parkem</b>	15	43	90	178	126
<b>Spokojenost s čistotou vozů</b>	38	64	123	168	59

### 4. Využíval jste MHD v minulosti (více)?

- A) Ano
- B) Ne

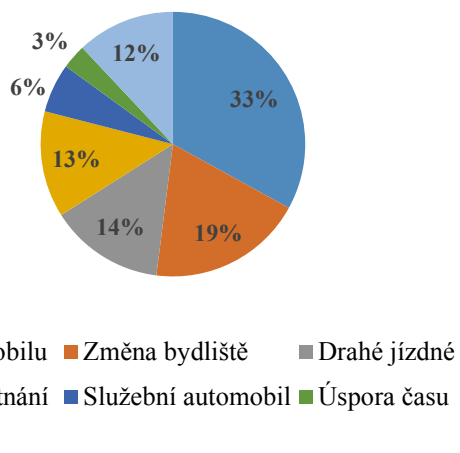
### Využíval jste MHD v minulosti (více)?



### 5. Z jakého důvodu jste přestal MHD využívat?

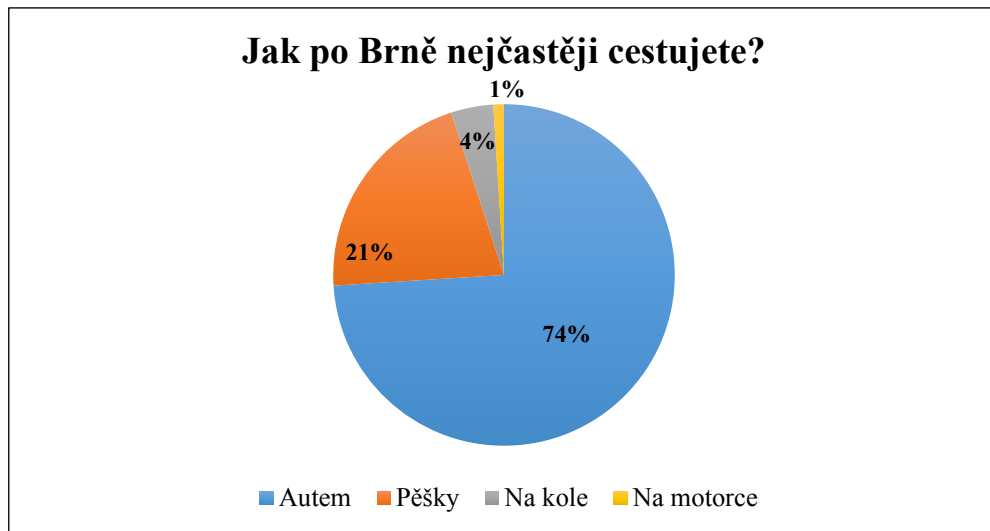
- A) Koupě automobilu
- B) Změna bydliště
- C) Změna zaměstnání
- D) Drahé jízdné
- E) Služební automobil
- F) Úspora času
- G) Jiné

### Z jakého důvodu jste přestal využívat MHD?



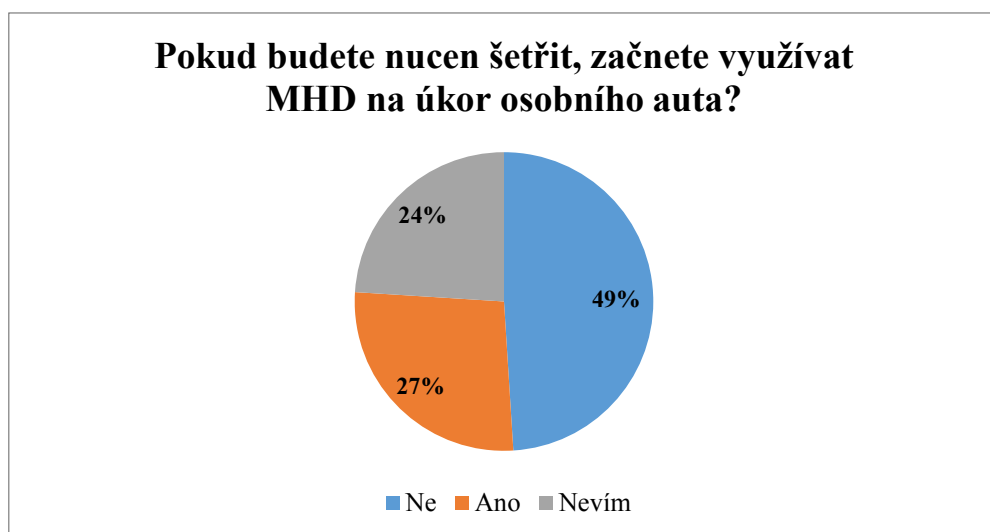
**6. Jak nejčastěji po Brně cestujete?**

- A) Autem
- B) Pěšky
- C) Na kole
- D) Na motorce



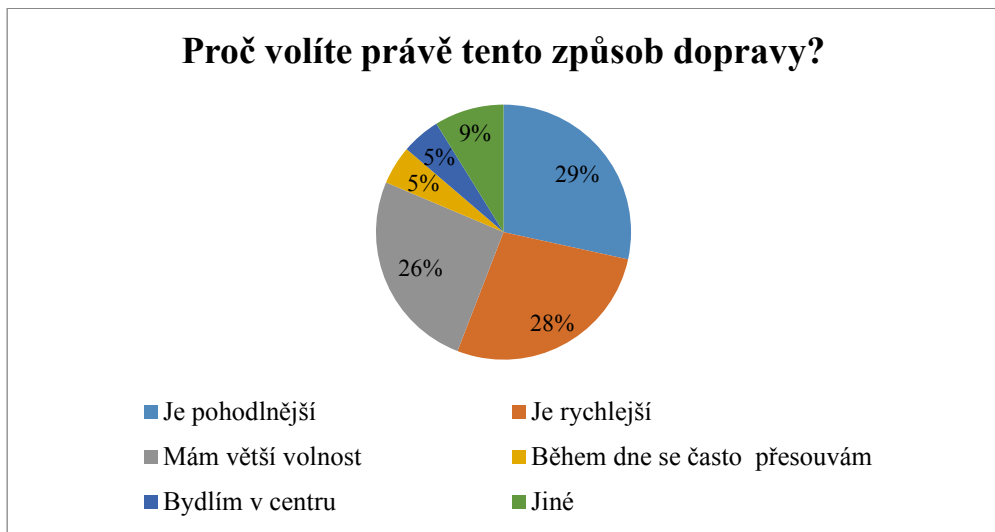
**7. Pokud budete nucen šetřit, začnete využívat MHD na úkor osobního auta?**

- A) Ano
- B) Ne
- C) Nevím



**8. Proč volíte právě tento způsob dopravy?**

- A) Je pohodlnější
- B) Je rychlejší
- C) Mám větší volnost
- D) Během dne se často přesouvám
- E) Bydlím v centru
- F) Jiné



**9. Co by vás motivovalo využívat častěji MHD?**

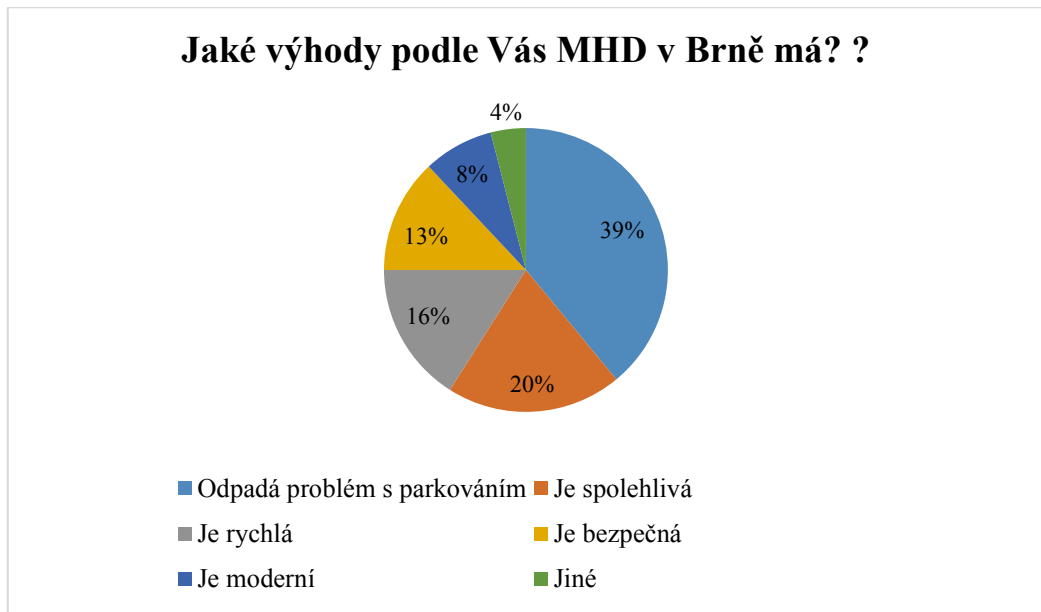
- A) Levnější jízdné
- B) Nižší přeplněnost vozů
- C) Lepší dopravní spojení
- D) Problémy s parkováním
- E) Větší čistota vozů
- F) Modernější vozy
- G) Jiné

### Co by vás motivovalo využívat častěji MHD?



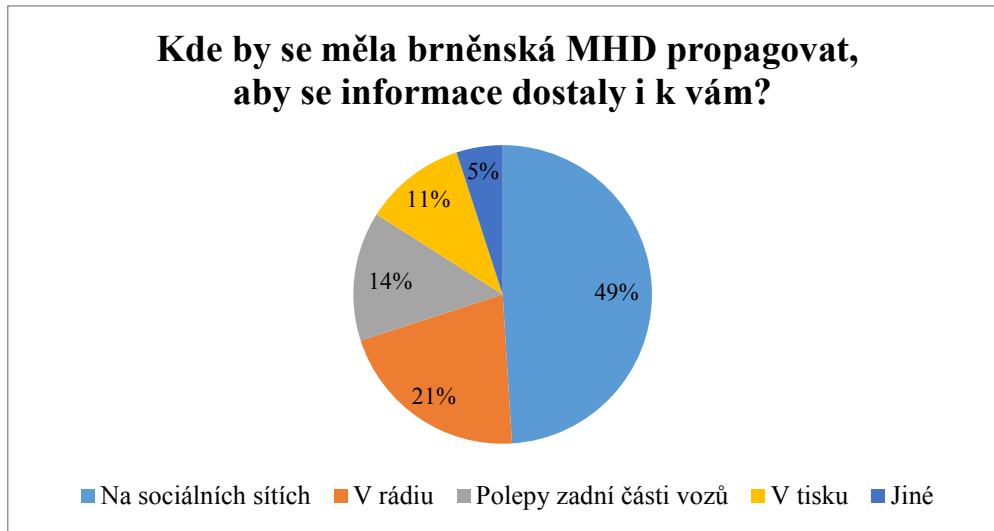
### 10. Jaké výhody podle Vás MHD v Brně má?

- A) Odpadá problém s parkováním
- B) Je spolehlivá
- C) Je bezpečná
- D) Je rychlá
- E) Je moderní
- F) Jiné



### 11. Kde by se měla brněnská MHD propagovat, aby se informace dostaly i k vám?

- A) Na sociálních sítích
- B) V rádiu
- C) Polepy zadní části vozů
- D) V tisku
- E) Jiné



**12. Jaké je vaše pohlaví?**

- A) Muž
- B) Žena

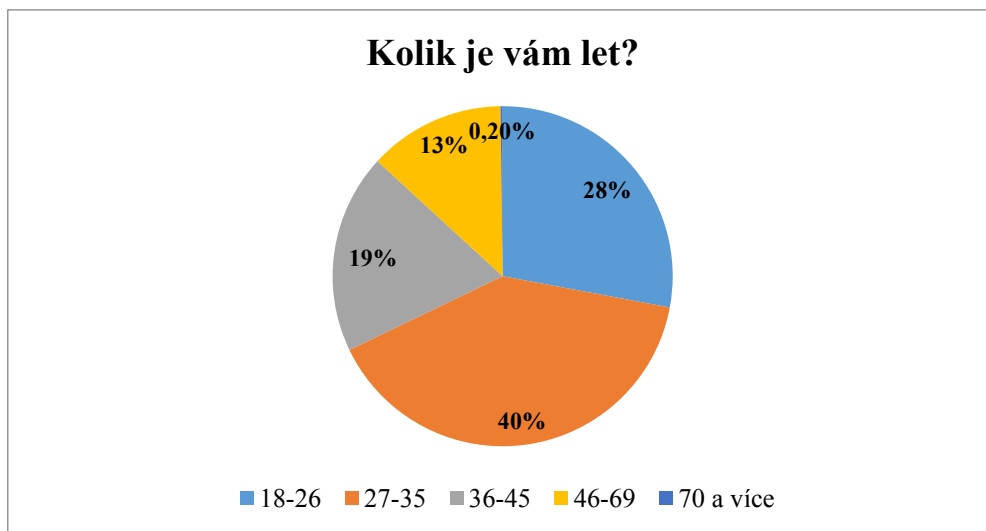


**13. Kolik je vám let?**

- A) 18–26

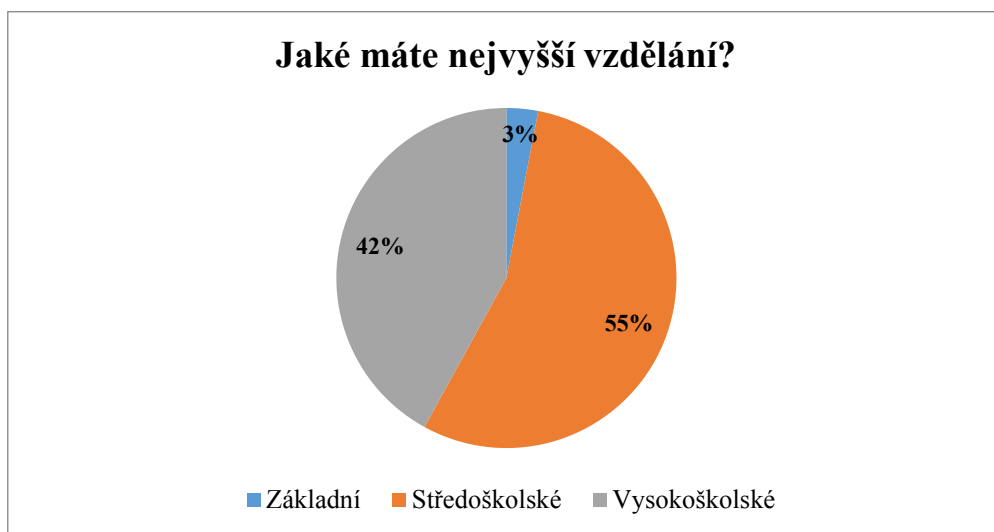


- B) 27–35
- C) 36–45
- D) 46–69
- E) 70 a více



**14. Jaké máte nejvyšší vzdělání?**

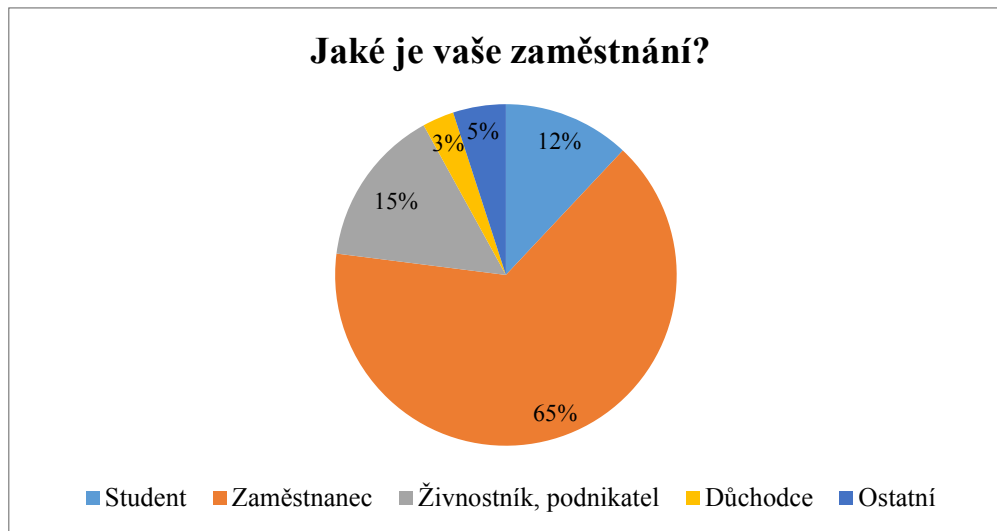
- A) Základní
- B) Středoškolské
- C) Vysokoškolské



**15. Jaké je Vaše zaměstnání?**

- A) Student

- B) Zaměstnanec
- C) Živnostník, podnikatel
- D) Důchodce
- E) Ostatní



## PŘÍLOHA P IX: OVĚŘENÍ PLATNOSTI HYPOTÉZ

H<sub>1</sub>: Frekvence využívání MHD souvisí s pohlavím respondentů.

H<sub>0</sub>: Frekvence využívání MHD nesouvisí s pohlavím respondentů.

H<sub>1</sub>: Frekvence využívání MHD souvisí s pohlavím respondentů.

Hladina významnosti 0,05.

Jaké je vaše pohlaví?	Pohlaví		
Využívání MHD	1	2	Celkový součet
1	89	34	123
2	36	18	54
3	96	42	138
4	41	12	53
Celkový součet	262	106	368

Jaké je vaše pohlaví?	Pohlaví		
Využívání MHD	1	2	Celkový součet
1	33,97%	32,08%	33,42%
2	13,74%	16,98%	14,67%
3	36,64%	39,62%	37,50%
4	15,65%	11,32%	14,40%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%

87,6	35,4	Výsledek testu chí-kvadrát	262	106	33,42%
38,4	15,6	0,618952998	262	106	14,67%
98,3	39,8		262	106	37,50%
37,7	15,3		262	106	14,40%

S ohledem na výsledek testu chí-kvadrát nulová hypotéza se přijímá. Neexistuje závislost mezi frekvencí využívání MHD a pohlavím respondentů.

**H2:** Frekvence využívání MHD souvisí s dosaženým vzděláním respondentů.

$H_0$ : Frekvence využívání MHD nesouvisí s dosaženým vzděláním respondentů.

$H_1$ : Frekvence využívání MHD souvisí s dosaženým vzděláním respondentů

Hladina významnosti 0,05.

Jaké máte nejvyšší dokončené vzdělání?	Vzdělání			Celkový součet
Využívání MHD	1	2	3	
<b>1</b>	12	74	37	123
<b>2</b>	3	36	15	54
<b>3</b>	5	61	72	138
<b>4</b>	1	32	20	53
Celkový součet	<b>21</b>	<b>203</b>	<b>144</b>	<b>368</b>

Jaké máte nejvyšší dokončené vzdělání?	Vzdělání			Celkový součet
Využívání MHD	1	2	3	
<b>1</b>	57,1%	36,5%	25,7%	33,4%
<b>2</b>	14,3%	17,7%	10,4%	14,7%
<b>3</b>	23,8%	30,0%	50,0%	37,5%
<b>4</b>	4,8%	15,8%	13,9%	14,4%
Celkový součet	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

<b>7,0</b>	<b>67,9</b>	<b>48,1</b>	<b>Výsledek testu chí-kvadrát</b>	<b>21</b>	<b>203</b>	<b>144</b>	<b>33,4%</b>
<b>3,1</b>	29,8	21,1	0,001529018	21	203	144	14,7%
<b>7,9</b>	76,1	54,0		21	203	144	37,5%
<b>3,0</b>	29,2	20,7		21	203	144	14,4%

S ohledem na výsledek testu chí-kvadrát se nulová hypotéza zamítá. Existuje závislost mezi frekvencí využívání MHD a vzděláním respondentů.

## **PŘÍLOHA P X: PODKLADY K NÁVRHU ROZPOČTU KAMPANĚ**

### **Tiskové materiály**

Požadavek na leták formát A4.

Název subjektu	<b>1. Kangaroo</b>	<b>2. Polygra a.s.</b>	<b>3. Zdenek Kašpar - Repropress</b>
Cena za 1 kus – Včetně dopravy	1,69 Kč	1,56 Kč	1,70 Kč

Cena 1 billboardu rozměru 5100 x 2400 mm je 561 Kč při odebrání 5 kusů, u 10 kusů 487 Kč. Zdroj: ITISKOVINY.CZ, b.r. *Velkoformátové tiskoviny* [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: [www.itiskoviny.cz](http://www.itiskoviny.cz)

### **Polepy vozů**

Cena polepu vozů byla zjišťována na oddělení marketingu a reklamy DPMB, a. s., a to písemným dotazem ze dne 21. 3.2018.

Dobrý den, cena výroby a instalace polepu zadní části vozu se pohybuje od 2500 až 3000 Kč dle použitého typu materiálu.

S pozdravem

**Petra Ševčíková**

Oddělení marketingu a reklamy DPMB, a. s.

### **Rozhlasové spoty**

Z důvodu zjišťování ceny za vysílání rozhlasového spotu byla oslovena tři brněnská rádia, a to 30. 1. 2018.

Dobrý den,

cena 30 sec. spotu v Rádiu Krokodýl je 900 Kč bez DPH, koeficient pro 15 sec. je 0,7. Cena tedy vychází na 630 Kč. Tato cena vychází z ceníku klouzavého pásma 6,30-19,30. V

tomto čase zařazujeme spoty po dohodě s klientem. Pokud by klient trval na přesném umístění do konkrétních hodin je 10% přírážka.

Běžné zařazení spotů ve dni je u této stopáže cca 6-10x. V případě dotazů mne neváhejte kontaktovat.

Přeji hezký den!

Josef Špíšek

Obchodní ředitel div. I, Obchodní manažer

Gorkého 45

602 00 Brno

Dobrý den,

zasílám údaje zjištěné u našich obchodníků. Cena reklamy - spotu - Vámi uvedených parametrů je v čase 6 - 19 hod 293 Kč, v průběhu dne se pak cena nemění. Jde o částku stanovenou ceníkem.

Zdraví

Jitka Valášková, Redakce Hitrádia City a Rádía BLANÍK

Dobrý den,

reklamní spot á 15 vteřin na rádiu Čas vychází na 300 Kč bez DPH. Jde o vysílání v hlavním reklamním čase, tedy v čase od 7:00 do 17:00. Ceník je aktuálně platný pro okruh Brněnsko, tedy Brno a okolí. Náš ceník je lineární tj. sekunda spotu se počítá stále za stejnou sumu... (neplatí žádné zvýhodnění např. u delšího spotu či četnějším opakování). Jsme celomoravské rádio a klient si tedy může vybrat konkrétní vysílací okruhy.

Petr Fridrich moderátor, redaktor, content manager Radio Čas - nejlepší muzika na Moravě