

Univerzita Pardubice

Dopravní fakulta Jana Pernera

Image České pošty, s. p. a možnosti jejího zlepšení

Tereza Šteflová

Bakalářská práce

2010

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Tereza ŠTEFLOVÁ
Osobní číslo: D06619
Studijní program: B3709 Dopravní technologie a spoje
Studijní obor: Management, marketing a logistika ve spojkách
Název tématu: Image České pošty, s. p. a možnosti jejího zlepšení
Zadávající katedra: Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod

1. Charakteristika České pošty, s. p. a její corporate identity
2. Stávající stav tvorby a udržování image České pošty, s. p.
3. Návrhy pro zlepšení image České pošty, s. p. a zhodnocení

Závěr

Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucího**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:
dle pokynů vedoucího práce

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jaroslav Morkus**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2010**


prof. Ing. Bohumil Culek, CSc.
děkan

L.S.


prof. Ing. Vlastimil Melichar, CSc.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2009

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Újezdě u Brna dne 16. 4. 2010

Tereza Šteflová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří mi svými odbornými radami, cennými připomínkami, zkušenostmi či jakýmkoli jiným způsobem pomohli s vypracováním této bakalářské práce. Mé poděkování patří také rodině, přátelům i spolužákům, kteří mne po dobu studia podporovali, za jejich povzbuzení a trpělivost.

Anotace

Bakalářská práce je zaměřena na současný stav image České pošty, s. p., analýzu zjištěných informací a návrh řešení. První část je věnována charakteristice pošty a teorii o image firmy a o všem, co ji tvoří.

V druhé části je pozornost zaměřena na analýzu stávajícího stavu řešené problematiky, tedy budování a udržování image. Ve třetí části je navrženo řešení, jak nynější image České pošty, s. p. vylepšit. Cílem této práce je najít návrhy pro zlepšení veřejného mínění a zvýšení kvality image České pošty, s. p.

Klíčová slova

corporate identity, image, goodwill, konkurence, pošta, veřejné mínění, zákazníci

Title

Image of Česká pošta, s. p. and possibilities improvement

Annotation

Baccalaurate work is specialized on the present state of image of Česká pošta, s. p., analysis of ascertained informations and proposal of resolution. First part is devoted to characteristics of post and to theory about image of firm and about everything what it forms.

In second part is attention specialized on analysis of existing condition laid questions, so building and maintainance of image. In third part is proposed resolution how existing image of Česká pošta, s. p. improve. Ambition those work is find out suggestions for improve public opinion and elevation quality of image of Česká pošta, s. p.

Keywords

corporate identity, image, goodwill, competetition, post, public opinion, customers

OBSAH

Úvod	7
1 Charakteristika České pošty a její corporate identity	9
1.1 Legislativa.....	10
1.2 Corporate identity	11
1.3 Image	14
1.4 Public relations	17
1.5 Goodwill	19
1.6 Reklama	21
2 Stávající stav tvorby a udržování image České pošty	28
2.1 Image a corporate identity České pošty	37
2.2 Public relations České pošty	38
2.3 Reklama České pošty	39
2.4 Strom úspěchu.....	40
3 Návrhy pro zlepšení image České pošty a zhodnocení	49
3.1 Vnitropodniková komunikace.....	49
3.2 Reklama	50
3.3 Zhodnocení	53
Závěr.....	54
Použitá literatura.....	55
Seznam tabulek.....	56
Seznam obrázků.....	57
Seznam příloh	58
Seznam zkratk.....	59

ÚVOD

Image je komunikační nástroj, kterým svému okolí dává naše firma najevo, kdo jsme a čeho chceme v podnikání dosáhnout. Je to firemní styl, který je na první pohled vidět – logo, stejnokroj, webové stránky, vzhled aut nebo prezentace podniku v médiích. Budování image firmy ovlivňuje její výsledky, např. zda získá zákazníky, uplatní své služby, jak hluboký dojem udělá na obchodní partnery, zda vzbudí v klientech důvěru či bude výraznější než konkurence. Součástí image je pověst firmy a základní samozřejmostí by mělo být pravidlo, že co je společností navenek přislíbeno, bude také splněno.

Image České pošty, s. p. (dále Česká pošta, pošta nebo ČP) není v posledních několika letech zrovna valná. Velký podíl na tom má hlavně fakt, že se Česká pošta v médiích objevuje především v souvislosti se zprávami, které ji nestaví do příznivého světla, jako byly například zprávy o ztracených pytlích s dopisy v Břeclavi, každoroční lednové stížnosti na pozdní doručení vánočních dárků nebo debaty o rušení některých pošt v malých obcích. Přestože se Česká pošta snaží zkvalitňovat služby, zlepšovat pracovní prostředí a zdokonalovat proces přepravy, neumí své klady dostatečně zdůraznit. Pokud své přednosti nebude viditelně prezentovat na veřejnosti, bude dojem z jejího působení více a více upadat.

V této práci bych se ráda zaměřila právě na kvalitu image České pošty, na její dosavadní budování, následné uchování dosažené výše a případné budoucí zlepšení. Mým cílem je analýza stávajícího stavu image pošty, nalezení nedostatků a návrh opatření na vylepšení nynější situace. Účelem mojí bakalářské práce je nabídnout řešení, díky němuž by se image České pošty vylepšila, a výsledný dojem byl z pohledu klientů velmi příznivý.

1 CHARAKTERISTIKA ČESKÉ POŠTY A JEJÍ CORPORATE IDENTITY

Historie poštovníctví na území České republiky sahá až do začátku 16. století, kdy dědičné léno k provozování poštovních služeb v habsburských državách získala šlechtická rodina Taxisů. Roku 1924 byl zřízen státní podnik Československá pošta podle zákona č. 404 z roku 1922 a prováděcího nařízení z 25. 9. 1924. V roce 1946 došlo k vydání zákona o poště – Poštovní zákon č. 222/46 Sb., který přetrval až do roku 2000.

S rozpadem Československé republiky došlo i k rozpadu státního podniku Československé státní spoje. Po oddělení telekomunikací a poštovní novinové služby byla k 1. březnu 1993 založena Ministerstvem hospodářství Česká pošta, s. p. podle ustanovení § 18 zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku, v platném znění. Její právní a majetkové postavení je upraveno zákonem č. 77/1997 Sb., o státním podniku, v platném znění. Vznik České pošty byl potvrzen zápisem do Obchodního rejstříku vedeného Obvodním soudem pro Prahu 1, oddíl A, číslo vložky 7565. V současné době je podnik veden v obchodním rejstříku Městského soudu v Praze, v oddílu A, vložce 7565.

S účinností od 1. června 2003 vydalo Ministerstvo informatiky zakládací listinu státního podniku Česká pošta, přizpůsobenou novému zákonu o státním podniku a změněnou několika dodatky. Věcná regulace základních služeb a cenová regulace zásilek do zahraničí je v kompetenci Českého telekomunikačního úřadu. Cenová regulace vybraných domácích zásilek je v kompetenci Ministerstva financí.

Česká pošta si vzala za své poslání sloužit veřejnosti, občanům, firmám, ale také státu Česká republika a státním institucím. Jejím cílem je důvěryhodně spojit – přenosem informací, plateb i zboží, a to za pomoci tradičních i moderních elektronických prostředků. Hlavním předmětem činnosti České pošty je provozování poštovních služeb na celém území České republiky. Součástí poštovní služby je podání, přeprava a dodání listovních, balíkových a peněžních zásilek ve vnitrostátním i mezinárodním styku. Vedle tradičních služeb poskytuje Česká pošta také služby obstaravatelského typu, jakými jsou např. důchodová, bankovní, pojišťovací, sázková a loterijní služba. V posledních několika letech pošta také úspěšně proniká na trh elektronických služeb. Česká pošta současně zajišťuje veškerou agendu emisní politiky a realizace emisního plánu poštovních známek. Zařizuje prodej poštovních známek a poskytuje služby filatelistům.

Významnou součástí povinností České pošty je výstavba, rozvoj a provoz jednotné sítě provozoven na území celé republiky s cílem plnit státem uloženou normu dostupnosti a kvality poštovních služeb. S tím samozřejmě souvisí i údržba a obnova prostředků přepravy zásilek, zejména automobilů či třídících linek. Při poslední evidenci k 31. 12. 2008 ČP disponovala 3 392 pobočkami a 4 519 vozidly.

Postavení České pošty se v současné době liberalizace trhu a nastoupiší elektronické komunikace začíná neodvratně a výrazně měnit. Česká pošta se z provozně orientované organizace přeměňuje na obchodně zaměřenou firmu a současně i nadále zajišťuje komplex základních služeb bez jakýchkoli dotací. Česká pošta chce i v budoucnu poskytovat všeobecné služby a efektivně je zajišťovat, ale chce i rozvíjet svoji společenskou roli a sociální odpovědnost. Základem strategického plánu 2008-2012 je důvěryhodnost. Česká pošta má v úmyslu být spolehlivým poskytovatelem kvalitních služeb při zajištění dlouhodobé ziskovosti a konkurenceschopnosti. Samozřejmostí je pružná reakce na klíčové trendy, které významně ovlivňují trh a konkurenční prostředí: nové technologie, měnící se potřeby zákazníků, změna způsobu komunikace a liberalizace poštovních služeb.

Česká pošta mimo jiné nadále hodlá rozvíjet kooperaci se státní správou a to prostřednictvím husté sítě svých poboček a novými formami spolupráce. Významně se podílí na provozu a rozvoji sítě Czech POINT (Český Podací Ověřovací Informační Národní Terminál) a také se stala provozovatelem datových sítí Ministerstva vnitra ČR a unikátního systému datových schránek.

Česká pošta patří k největším zaměstnavatelům v republice, ke konci roku 2008 evidovala 37 415 zaměstnanců. Chce pro ně být nejen atraktivním zaměstnavatelem, ale také solidním a spolehlivým partnerem.

1.1 Legislativa

Oblast poštovních služeb v České republice spadá od dubna 2005 pod Český telekomunikační úřad (dále ČTÚ). Dne 1. dubna 2005 nabyl účinnosti, kromě jiných relevantních zákonů, zákon č. 95/2005 Sb., kterým se mění zákon č. 29/2000 Sb., o poštovních službách a o změně některých zákonů (zákon o poštovních službách), ve znění pozdějších předpisů, který přenesl regulační pravomoci z Ministerstva informatiky ČR na ČTÚ. Ke dni 1. června 2005 ČTÚ stanovil České poště, jakožto držitelu poštovní licence, rozsah základních kvalitativních požadavků. Od téhož dne platí souhlas

Českého telekomunikačního úřadu s poštovními podmínkami, které Česká pošta předložila správnímu orgánu. Dne 24. listopadu 2005 rozhodl Český telekomunikační úřad podle § 20, odst. 1 zákona o poštovních službách, o udělení poštovní licence státnímu podniku Česká pošta, a to na základě písemné žádosti podané na výzvu ČTÚ zveřejněnou v Poštovním věstníku, částka 8, vydaném 4. srpna 2005 (opatření č. 26). Poštovní licence byla udělena na období od 1. ledna 2006 do 31. prosince 2008 a byla zveřejněna v Poštovním věstníku, částka 14, vydaném dne 28. prosince 2005 (opatření č. 43). Tímto rozhodnutím správní orgán mimo jiné vyslovil souhlas s poštovními podmínkami, které spolu se žádostí o udělení licence předložila Česká pošta. Zároveň Český telekomunikační úřad předložil konkrétní kvalitativní požadavky uplatňované vůči České poště, které se týkají například hustoty obslužných míst, otevírací doby provozoven, způsobu dodávání adresátům, rychlosti přepravy, vyřizování reklamací aj.

Vláda České republiky svým usnesením č. 1565 ze dne 7. prosince 2005 schválila nařízení vlády o stanovení rozsahu poštovního oprávnění, a to s účinností od 1. ledna 2006. Toto nařízení omezuje poštovní výhradu pro držitele poštovní licence na poštovní zásilky obsahující písemnosti o maximální hmotnosti 50 g a za cenu nepřevyšující 18 Kč.

V souvislosti s platností poštovní licence, udělené České poště, do 31. prosince 2008 uveřejnil Český telekomunikační úřad Výzvu k podání žádosti o udělení poštovní licence na období od 1. 1. 2009 do 31. 12. 2012 v Poštovním věstníku, částka 7, vydaném 17. Července 2008 (opatření 39). Česká pošta svou žádost o přidělení poštovní licence podala v řádném termínu. Dne 5. prosince 2008 byla z rozhodnutí Českého telekomunikačního úřadu udělena poštovní licence České poště na následující období do konce roku 2012 (Poštovní věstník, opatření 69).

1.2 Corporate identity

V dnešní době je poměrně náročné na trhu uspět a zákazníci nedokážou rozpoznávat mezi jednotlivými výrobky firem v jednom oboru kvalitativní rozdíly (mnohdy jsou minimální). Často je proto velice důležité vnímání a rychlá identifikace značky, pro kterou se rozhodnou. Pojmem corporate identity rozumíme v marketingu „osobnost“ firmy, slouží k reprezentaci na veřejnosti i uvnitř společnosti, vystihuje hodnoty dané firmy. Dokáže ji odlišit od konkurentů na trhu. Pod corporate identity rozumíme především vizuální prezentaci,

jako je logo firmy, prezentační materiály, reklamy v televizi, na internetu, v časopisech, slogan firmy. Je jedním z nejdůležitějších psychologických faktorů, které spolupůsobí při oslovení zákazníka a má vyjadřovat nejen náplň či zaměření firmy, ale také profesionalitu, solidnost a tradici firmy. Zahrnuje soubor pravidel, která určují jeho užití v tiskovinách merkantilních (vizitky, hlavičkové papíry, obálky, desky), reklamních (inzerce, letáky, prospekty, katalogy nebo brožury) nebo při webové prezentaci.

Dobře zvládnutá corporate identity je důležitou součástí firemní kultury a mnohé o dané firmě napoví. Díky ní lze nastavit u veřejnosti budování image firmy. Měla by být provázána se všemi systémy, které firma využívá, jak pro svoji interní potřebu, tak ve vztahu k zákazníkům (např. internetové stránky). Všechny části firmy do sebe vzájemně zapadají. Je stejně důležité pro všechny zaměstnance i management, aby dokázali spolupracovat při budování značky a firemní image. I zdánlivě nedůležitá část informačního systému – jeho vzhled, je z pohledu firemního vnímání velice významná a neměla by být přehlížena. Firma se stává pro své zákazníky snáze identifikovatelná a rychle si ji dokážou zařadit. Firma by samozřejmě měla vytvářet svou identitu od okamžiku vzniku.

Corporate identity musí bezpodmínečně odpovídat chování a jednání firmy a její komunikaci, jak vnitřní, tak vnější. Je to strategicky naplánovaná představa, která vychází z podnikové filosofie a dlouhodobého podnikatelského cíle.

V corporate identity nejde pouze o obchodní (marketingovou) komunikaci, ale i ostatní pasivní a aktivní formy komunikace s okolím. Jakýkoliv projev existence firmy je součástí budování corporate identity. Jedná se kromě vizuální prezentace především o chování zaměstnanců, úroveň vnitřní kultury, způsoby řízení, styl obchodní komunikace, kvalitu a cenu produktů, firemní uniformy a dárkové předměty atd. Corporate identity musí být nejvyšší firemní normou, která řídí téměř všechny její kroky. Musí být promyšlená, ucelená, použitelná a nadčasová.

Corporate identity můžeme rozdělit na 4 části:

1. Corporate communications (firemní nebo také marketingová komunikace) – je vnější projev firemní identity na trhu a ve společnosti., jehož cílem je vytvářet pozitivní postoj k organizaci a udržovat jednotný styl všech komunikačních aktivit. Má základní jednotící prvek a tím je firemní filozofie. Do této části patří:

- vize společnosti – určuje cíle, poslání a filosofii společnosti

- public relations (vztahy s veřejností) – forma prezentace společnosti na veřejnosti
 - osobní prodej
 - direct marketing (přímý marketing) – vytvoření pozitivního a dlouhodobého vztahu či výzva pro rychlou reakci zákazníka
 - advesting (reklama) – masová forma komunikace v médiích
 - internal communications (interní komunikace) - výměna informací mezi firmou a jejími pracovníky
2. Corporate culture (jednotná firemní kultura) – jinak řečeno vnitřní atmosféra firmy. Úspěšná firma ví, co chce, kam směřuje a jak toho dosáhnout. Má k tomu vytvořena pravidla, dodržuje je a všichni spolupracovníci (zaměstnanci) se s nimi ztotožňují. Patří sem:
- pravidla jednání s klienty
 - přijímání telefonních hovorů či obsluha na infolince
 - jednání vrátného, obchodních zástupců atd.
 - způsoby oblékání
 - řešení reklamací.
3. Corporate product (firemní produkt) – kompletní podnikové portfolio. Nabídka produktů a služeb je tím nejzákladnějším, co firmu charakterizuje. Do této části corporate identity patří:
- úroveň zpracování
 - vlastnosti produktu
 - prodejní a servisní síť
 - podpora
 - návody k použití
 - školení
 - cena
4. Corporate design (jednotný vizuální styl) – vizuální forma komunikace; úroveň a styl vizuální prezentace je rozhodující částí při tvorbě corporate image. Vystupovat na veřejnosti vizuálně jednotným a promyšleným způsobem je základním předpokladem k jedinečnosti a jasné zapamatovatelnosti firmy na trhu.

Corporate image (obraz podniku) je celková tvář firmy, obecná představa okolí o daném subjektu, osobě nebo firmě. Tato představa vzniká na základě chování subjektu, jeho názorů, postojů, produktů, služeb, pověsti apod. Tato představa může být pozitivní nebo negativní. Corporate identity je součástí corporate image.

1.3 Image

Image je naprosto rozhodující při vytváření prvního dojmu. Svůj názor si každý z nás formuje již na jeho základě při prvotním setkání s prostorami firmy. Důraz je kladen na zařízení interiéru, zda je prostředí jednoduché či honosné, vkusné nebo bez vkusu. Je důležité z toho vycházet při vytváření vlastního firemního prostředí. Pro dobrou image je důležité pamatovat i na detaily, např. udržovat věci, které vyžadují průběžnou péči, v dobrém stavu. Vyplatí se přitom nezapomínat ani na takové zdánlivé maličkosti, jako jsou třeba čichové vjemy. Příjemný či nepříjemný zápach je stejně důležitým kritériem při budování prvního dojmu jako vzhled okolí.

Image plní podobnou roli jako obal na zboží. Obaly by měly být charakteristické, aby bylo zboží rozpoznatelné mezi stovkami jiných, podobných produktů. Image podniku je záležitost poněkud složitější než obal potravin, ale v obou případech platí – lépe se prodává produkt, o jehož kvalitě jsme přesvědčeni, než něco, o čem si myslíme, že za moc nestojí. Image tedy není jen to, co firma ukazuje navenek. Je důležité, aby poskytovala pravdivou informaci, aby byla důvěryhodná. Musí korespondovat s tím, co je uvnitř, jinak nebude svou úlohu plnit dostatečně přesvědčivě.

Jestliže chce společnost aktivně vytvářet dojem kvality a spolehlivosti, je důležité si především rozmyslet, na koho hodlá zapůsobit a jak. Základem je rozumět své image a vědět, co od ní očekáváme. Obvykle je třeba sladit osobní image s image firmy, což není vždy jednoduchý úkol, zejména pokud chceme působit důvěryhodně. Čím dokonalejší soulad mezi osobním stylem jednotlivce a kulturou, hodnotami a cíli společnosti, kterou zastupuje, tím lépe.

Profesionální image lze vyjádřit v pěti základních vlastnostech:

1. kompetentnost – soubor schopností, např. kvalifikace, zkušenosti,...
2. sebedůvěra – vychází z vědomí, že máme o sobě dobré mínění a realistický obraz; přiznání chyby nebo přijetí kritiky by mělo být součástí profesionální image

3. důvěryhodnost – spočívá ve vyvolání dojmu, že jsme schopni dělat to, co děláme. K tomu také patří správná volba jazyka, používání cizích slov a odborných termínů správně, jasné vyjadřování, respektování společenských konvencí a kulturních zvyklostí
4. důslednost – vybudovaná image by měla být naší stálou součástí
5. sebekontrola – schopnost zvládat své emoce, zorganizovat si práci, zvládat své úkoly, efektivně hospodařit s časem

Ačkoli je image oblast i obor, který je hnací silou marketingu, nemá vůbec stabilní pozici. Neexistuje jasný návod, co dělat a jak naordinovat firemní image, která bude stále vítězit v konkurenčním prostředí. Nelze ji přesně naplánovat, ale lze ji ovlivňovat a efektivně řídit. Při budování image je dobré dbát na několik důležitých pravidel:

- Vstoupit do podvědomí zákazníka jako první, dříve než konkurence. První vjem bývá nejsilnější, nejsnáze zapamatovatelný, proto značka, která vytvoří novou kategorii produktů nebo služeb, mívá velmi silné postavení.
- Při budování image pracujeme s vjemy, asociacemi a představami, které v praktickém marketingu musí být ukotveny na klíčová slova. Proto je prvním předpokladem úspěchu najít klíčové slovo, které bude pro cílový trh důležité.
- Neméně důležité je, aby klíčové slovo, které chceme použít pro naši firmu, bylo výlučně „naše“.
- Dalším krokem na cestě budování image je najít dobře zapamatovatelné jméno a další symboly, které budou image podporovat.
- Marketingové snažení je závislé na tom, jakou pozici na pomyslném žebříčku produktů a služeb jsme na trhu schopni zaujmout. Čím výše se na žebříčku dostaneme, tím samozřejmě lépe.
- Při budování image se musíme držet toho, co zákazník o společnosti ví, jaká je jeho zkušenost s jejími produkty, službami, jakou image si o firmě dosud vytvářel.
- Dalším zlatým pravidlem, které při budování image platí, je dlouhodobost. Jednorázové kampaně, které se dokonce liší i svým zaměřením, znamenají, že necháváme příliš velký prostor pro působení konkurence, nahodilých vlivů, apod., což vždy znamená, že nemáme vývoj image dostatečně pod kontrolou.
- Upřímnost v komunikaci je dalším prvkem, který se považuje za nadčasové pravidlo. Jako velmi efektivní způsob působení na potenciální zákazníky se

prokázala kombinace upřímnosti v přiznání negativních prvků v image našeho produktu, které lze změnit v pozitivum.

- Stejně důležité jsou informace a zpětná vazba. Budovat image bez spolehlivé zpětné vazby, tj. informací o tom, jak je naše značka vnímána ve srovnání s konkurenty, je vždy tápáním ve tmě.
- Přínosy a náklady. Odlišená a pozitivní image, kterou sdílejí potenciální zákazníci ve velkém počtu, prokazatelně vede k vyššímu podílu na trhu a k vyšším prodejům. Tato vidina je hnacím motorem budování velkých a silných značek a vysvětluje, proč se kategorie image stává středem zájmu podnikatelského rozhodování.

Jestliže dnes zákazník kupuje produkt nebo službu určité společnosti, pak to, co kupuje, je složitý komplex nejen funkčních parametrů produktu, ale i jeho osobnost, emoce, které vyvolává, hodnoty s ním spojené, grafické prezentace, postoje a názory cílové skupiny. Ty ve svém celku vytvářejí vazbu mezi zákazníkem a společností. Důležité je to, že část tohoto komplexu je explicitní a zákazník si ji dobře uvědomuje a část je implicitní, podvědomá. Marketingové řešení musí vycházet z dobrého chápání toho, jak zákazník uvažuje, podle čeho se rozhoduje a jak se chová.

Image souvisí s potřebami cílové skupiny a užitky produktu, které mají několik rovin – funkční (jaké praktické užitky firma nebo produkt poskytuje), emocionální (jaké pocity vyvolává a uspokojuje) a statkovou (co demonstrují užíváním této značky, do jaké sociální skupiny se tím zařazují). Pro zkoumání image je také nutné vědět, jak vzniká. Image je utvářena:

- marketingovou komunikací firmy – tím, co o sobě úmyslně navenek sděluje (logo, slogany, public relations, reklama)
- vlastními zkušenostmi cílové skupiny a zkušeností sociálního okolí – tím, co o sobě sděluje svým chováním, chováním zaměstnanců, službami a výrobky
- individuální faktory – stereotypy, predispozicemi, osobností, mediálním a nákupním chováním

Image firmy se liší u různých cílových skupin. Image také není zcela stabilní, mění se se změnou komunikace firmy (a konkurence), změnou názorů zákazníka (dospívání,...), změnou jeho potřeb (např. zdraví), změnou životního stylu (např. založení rodiny). Zejména u dlouho existujících značek je řízená změna image dlouhodobý a nákladný proces, protože

představy cílové skupiny jsou dobře fixované. Bohužel platí, že poškození image negativními zprávami či zkušenostmi je rychlejší než její vylepšení.

Image zkoumáme proto, abychom ji mohli řídit a zvyšovat brand equity (hodnota značky). Image bychom měli zkoumat komplexně v rozumné frekvenci, která je dána především povahou zboží nebo služby, tím, jak často se spotřebitel rozhoduje u nákupu. Abychom mohli zkoumat image, musíme používat kvalitativní i kvantitativní výzkumné techniky. Některé její složky jsou totiž racionální, jiné nikoli, některé si cílová skupina nemusí plně uvědomovat, nemusí je umět vyjádřit slovy. Některé také nemusí chtít přiznat – třeba statutové důvody bývají často úmyslně zakrývány jinými.

Sledování image obvykle znamená zkoumat pojmy, jako jsou:

- znalost firmy
- odlišení od konkurence
- zkušenost a využívání služeb nebo produktů
- atraktivita firmy
- afinita (míra sympatie) ke značce
- sociální odpovědnost firmy, vztah k regionu
- rozhodovací proces, osobní pohnutky, motivace
- vlastnosti a jejich vnímání, hodnotové jádro
- přidaná hodnota značky
- uspokojování potřeb klientů
- firemní komunikace a její efekt
- loajalita k firmě

Budovat image je dlouhodobou záležitostí, která má jednoznačně kladné přínosy, pokud se podaří vybudovat image silnou a pozitivní. Zároveň je to kreativní proces s několika málo pravidly, jejichž respektování může pravděpodobnost úspěchu zvýšit. Budování image je odpovědností všech pracovníků firmy.

1.4 Public relations

Public relations (často uváděné pod zkratkou PR; toto označení pochází z angličtiny a lze ho volně přeložit jako „vazby s veřejností“) jsou techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla

mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti. Důležitým aspektem public relations je obousměrnost komunikace, kterou zajišťují (například na rozdíl od reklamy). Public relations jsou důležitou složkou sociální komunikace.

Pojem public relations se v prvopočátku velmi často zaměňoval s takovými termíny jako je budování image či goodwill. V poslední době se již pojem public relations osamostatnil natolik, že je považovaný za nadřazenou činnost k reklamě. Tyto dva pojmy jdou velmi těžko srovnat, protože public relations jsou jednou z funkcí managementu, kdežto reklama je funkcí marketingu. Public relations obecně provádí buďto zvláštní oddělení uvnitř firmy (tzv. in-house) nebo k tomu určené PR agentury nebo komunikační agentury. V České republice tyto agentury sdružuje především APRA (Asociace Public Relations Agentur).

V chápání public relations se veřejnost dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní veřejností se rozumí zejména zaměstnanci organizace. Vnější veřejností se rozumí nejen zákazníci, ale také dodavatelé, investoři, komunita, potažmo celá společnost.

Pro public relations je nejdůležitější udržet a zlepšovat dobrou image organizace. Public relations se využívají například v těchto případech:

- sdělování informací potenciálním zákazníkům ve snaze podpořit prodej, udržet nebo zlepšit reputaci; získáváním zpětné vazby od zákazníků následně upravují svoje metody prodeje a komunikace
- řešení nepříznivých vlivů – odvracením útoků na podnik (například očerňující články, nepravdivá prohlášení, zkreslené statistiky...)
- u zaměstnanců se snaží o zlepšení informovanosti a zvýšení motivace (firma funguje dobře – spokojení zaměstnanci pracují lépe)
- využití public relations jako nástroje přesvědčování orgánů státní správy ve snaze ovlivnit vytváření a přijímání zákonů

Jak již bylo řečeno, public relations jako funkce managementu formuje vztahy s veřejností. To je však pouze zásadní a strategický cíl, který se skládá z těchto dílčích úkolů:

- a) informování veřejnosti
- b) rady veřejnosti
- c) komunikace

Klíčovým bodem je systém komunikace, která zastřešuje tyto oblasti činností:

1. operační komunikace – nástroj vedení a managementu pro vytváření celkové image

2. podniková kultura – dlouhodobé klima v organizaci
3. podniková identita – komplexní obraz organizace zahrnující:
 - a. filosofii
 - b. historii
 - c. zásady a podstatu fungování organizace
4. podnikový design – celkové vizuální představy zahrnující:
 - a. stav okolí – I) logo
II) název
III) firemní barvy
IV) vzhled zaměstnanců,...
5. podniková image – obraz organizace u veřejnosti

Zatímco reklama se snaží hlavně o krátkodobý prodej určitého produktu nebo služby, public relations se soustředí na dlouhodobé cíle jako image, vztahy a komunikace s cílovými skupinami. Reklama i public relations působí na širokou veřejnost, ale reklama pro svou komunikaci s veřejností využívá zásadně masových médií (televize, tisk, rozhlas, internet, venkovní reklama), zatímco public relations komunikuje i jinými prostředky.

Public relations využívají zejména tyto nástroje:

- publikace – zaměstnanecké časopisy, zákaznické časopisy, výroční zprávy
- veřejné akce – firemní večírky, akce pro zákazníky nebo obchodní partnery, kulturní akce, sportovní akce
- komunikace s médii – tiskové zprávy, tiskové konference, publicita
- corporate identity a corporate culture
- lobbyistické aktivity
- aktivity sociální odpovědnosti – dobré vztahy s komunitou, sociální odpovědnost směrem k zaměstnancům

1.5 Goodwill

Goodwill znamená dobrá pověst, dobré jméno firmy nebo zboží v hospodářském světě, v obchodních vztazích nebo ve společenských vztazích. Je formou nehmotného kapitálu a zvyšuje tržní cenu firmy nebo zboží.

Goodwill podniku je ekonomickým pojmem, který by z hlediska teorie firemních financí mohl být přeložen jako pověst společnosti, která vyjadřuje hodnotu postavení této

společnosti na trhu. Tento pojem však bývá do češtiny překládán jen velmi zřídka. Právě proto je důležité správně pochopit, co tento anglický výraz ve skutečnosti znamená a nezaměňovat ho s dalšími pojmy týkajícími se činnosti podniku na trhu, jako jsou například rating, bonita, či kredibilita podniku.

Pojem goodwill je zajímavý především tím, že se jedná o něco abstraktního, neuchopitelného, avšak o něco, co v současné době stále nabývá na významu. Jeho význam je zásadní především pro oceňování tržní hodnoty firmy. Goodwill je ve finančnictví chápán jako nehmotná součást majetku podniku, nicméně jeho přesné a spolehlivé vyčíslení je poměrně obtížné a vyžaduje odpovídající odborné zacházení. V podstatě se tu jedná o částku, která je rozdílem mezi účetním oceněním podniku a tržním oceněním podniku. Vykázání goodwillu v účetních závěrkách podniků se uplatňuje především při fúzích a akvizicích, jejichž počet se v posledních letech v důsledku globalizace neustále zvyšuje. Goodwill můžeme formálně klasifikovat do dvou hlavních skupin, a to na goodwill prvotní, původní a na goodwill druhotný, nakoupený, tedy získaný z akvizice. Na samotnou podstatu goodwillu nemá toto rozdělení žádný vliv, umožňuje však jeho lepší vykazání v účetní závěrce a lepší analýzu jeho vnitřní struktury. Prvotní goodwill je tou složkou goodwillu, kterou si samotný podnik vytvořil svou vlastní činností. Vznik této složky goodwillu je reflektován v průběhu trvání podniku a vzniká z jeho prováděných operací. Tato jeho část však není ve finančním účetnictví vykazována, jelikož prvotní goodwill není víceméně spolehlivě ocenitelný a nesplňuje tedy jeden ze základních předpokladů pro zobrazování aktiva v rozvaze. Odvozený, druhotný goodwill je pak tou složkou goodwillu, kterou podnik získává při akvizici jiného podniku, či jeho podílu. To znamená, že je tvořen jak původním goodwillem kupovaného podniku, tak goodwillem vzniklým z akvizice. Pouze tento odvozený goodwill se stává předmětem účetního rozpoznání a vykazání, protože již splňuje základní charakteristiky aktiva i podmínky pro zobrazení aktiva v rozvaze.

Goodwill je celkovým výsledkem dlouhodobého působení podniku na trhu, ukazuje dopady vynaložených nákladů na reklamu a také na jiné, další možnosti, které by vedly k vytvoření všeobecného povědomí o společnosti a jejích aktivitách. Reflektuje postavení podniku na trhu, kvalitu jím vytvářené produkce, tradici a renomé v očích hlavních podnikových zákazníků. Vytvoření goodwillu předpokládá u výrobků jak jejich dokonalou jakost, tak jejich náležitou technickou nebo uměleckou úroveň, vnější vzhled a další vlastnosti, které vedou na trhu k získání obliby u zákazníků. Takovéto postavení podniku si tedy opravdu zpravidla vyžaduje delší dobu a značné úsilí i po stránce propagační a komerční.

1.6 Reklama

Reklama je jakákoliv propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky, jejímž cílem je zvýšení prodeje. Reklama může být televizní, novinová, rozhlasová, plakátová nebo jiná. Zpravidla bývá placená. Může být označena jako marketingová kampaň – tento výraz se používá, když nabízející využije několik komunikačních kanálů zároveň nebo jejich kombinaci.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy definuje reklamu takto: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.*“

Reklama nesmí být klamavá, skrytá, podprahová či v rozporu s dobrými mravy. Nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí. Nesmí propagovat výrobky či služby, které jsou zakázané.

Cílem reklamy je informování spotřebitelů a snaha ovlivnit jejich chování. Reklama může plnit ve stimulačním procesu různé úkoly, může se zaměřovat na různé cílové skupiny: domácnosti, výrobní podniky, maloobchody, sportovce, studenty, děti (pozastavme se u dětí, tato cílová skupina je velmi zvláštní, neboť nemá kupní sílu a nemůže ovlivnit, co se nakoupí, ale i tak děti ovlivňují prodejnost, protože žádostmi rodiče přesvědčí, příp. rodič nechce dítě ochuzovat a tak opět koupí). Nebo může působit celoplošně na území ČR nebo plošně v nějaké lokalitě – město, okres apod. Podniky mohou jejím prostřednictvím dobře stimulovat prodej svých výrobků, zdravotní organizace s její pomocí může varovat veřejnost před škodlivostí kouření, apod.

Reklamu můžeme rozčlenit do několika kategorií. Zde je uvedeno pouze základní dělení, a to podle cílů, podle typu a podle zaměření reklamy:

- podle jejích hlavních cílů:
 - institucionální propagace – dlouhodobé budování celkového image podniku
 - propagace značky – dlouhodobé budování image určité značky
 - věcná propagace – šíření informací o prodeji, službě nebo události
 - propagace podpory – ohlášení zvláštního prodeje

- obhajovací propagace – obhajování určité záležitosti
- podle pravidla 5W (Who?, Why?, When?, What?, How?):
 - Celonárodní spotřebitelská reklama, která se zaměřuje na dlouhodobý vývoj obchodní značky produktu, jeho identity a firmy, která ho vyrobila.
 - Maloobchodní reklama – je převážně místní a zaměřuje se na jednotlivé obchody, ve kterých mohou být koupeny určité výrobky, nebo jsou zde nabízeny určité služby. Oznamuje, kde je jaký produkt k dispozici, stimuluje provoz v obchodě a pokouší se vytvořit image pro maloobchod.
 - Politická reklama se používá hlavně v předvolebních kampaních pro přesvědčování voličů.
 - Objednávková reklama se snaží stimulovat odbyt tím, že přímo nabídne spotřebiteli objednávku. Zájemce si pak objedná zboží poštou nebo telefonicky.
 - Seznamová reklama, která nalézá uplatnění v knihách, jako jsou seznamy, adresáře (Zlaté stránky, Seznam.cz).
 - Reklama podnik – podnik. Ta představuje zprávy určené maloobchodníkům, velkoobchodníkům a profesionálům, jako jsou např. právníci a lékaři. Tato reklama se uplatňuje v obchodních publikacích nebo žurnálech a vyžaduje čistě racionální přístup bez žádných emocionálních prvků.
 - Instituční reklama zajišťuje identifikaci společnosti nebo její pozici ve společnosti – zlepšení goodwillu firmy.
 - Propagace veřejných služeb předává zprávy o snaze o dobrou věc, jako např. prevence proti nemocím nebo boj proti drogám. Prostor a čas pro taková sdělení je osvobozen od poplatků.
- podle zaměření:
 - Reklama orientovaná na spotřebitele, která má za úkol získat nové uživatele, kteří dosud produkt neužívali, znovu získat staré uživatele, kteří již produkt neužívají. Snaží se také získat na svou stranu uživatele konkurenčních produktů posílit „věrnost“ těch kupujících, kteří střídají varianty kupovaného zboží.

- Reklama orientovaná na produkt, která se specializuje na určité výrobky, snaží se zvýšit jejich odbyt, oznamuje široké veřejnosti zavedení nového produktu.
- Na trh orientovaná reklama se snaží proniknout na některý ze specializovaných trhů, vyrovnat sezónní výkyvy poptávky, rozšířit demograficky svůj odbyt.
- Reklama orientovaná na svůj vlastní podnik se pokouší změnit image firmy v očích veřejnosti, oznámit případné změny ve vedení, působnosti podniku, oznámit výročí nebo oslavy firmy.

Při tvorbě reklamního programu musí manažeři marketingu začít určením cílového trhu a motivů kupujících. Pak mohou přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, známým jako 5M:

1. Jaké jsou cíle propagace? (poslání – mission)
2. Kolik můžeme investovat? (peníze – money)
3. Jaká zpráva by měla být odeslána? (zpráva – message)
4. Jaká média by měla být použita? (médiá – media)
5. Jak by se měly hodnotit výsledky? (měřítko – measurement)

Cíle reklamy musí vyplývat z předchozích rozhodnutí o cílových trzích, umístění se na trhu a marketingovém mixu. Cíl reklamy je určitý komunikační úkol, který má být dosažen u určité skupiny cílových příjemců za dané časové období. Volba cíle by měla být založena na pečlivé analýze současné marketingové situace. Mezi hlavní cíle reklamy patří např. tvorba silné značky, zvýšení poptávky, posílení finanční pozice, vytváření pozitivní image, motivace vlastních pracovníků nebo zvýšení možností distribuce.

Podle účelu cílů, tj. zdali slouží k informování, přesvědčování nebo připomínání, je můžeme rozdělit do skupin:

- reklamní cíle s funkcí informativní – informativní reklama převažuje v „pionýrském období“ kategorie výrobků, kdy je cílem vytvořit prvotní poptávku (např. oznámit nový výrobek, vysvětlit funkčnost výrobku, prezentovat jeho využití, popsat nabízené služby apod.)
- reklamní cíle s funkcí přesvědčovací – tento druh reklamy je důležitý v konkurenčním boji, kdy je úkolem vytvořit selektivní poptávku po určité

značce (příkladem může být reklamou budovat preference značky, změnit zákazníkovo vnímání výrobku, přesvědčit zákazníka ke koupi atd.)

- cíle reklamy s funkcí připomínací – tato propagace je důležitá ve stadiu zralosti výrobku, kdy je nutné připomínat zákazníkům, kde si mohou výrobek koupit apod.

Každá firma chce investovat takovou sumu financí, která je nezbytná pro dosažení prodejního cíle. Je třeba zjistit, která suma je však vhodná. Pokud investuje firma málo, účinek je nepatrný, pokud příliš, peněz mohlo být využito v jiných potřebnějších oblastech firemního působení. Při sestavování rozpočtu propagace je třeba brát v potaz určité faktory, mezi které patří zejména stadium životního cyklu výrobku, podíl na trhu, spotřebitelská základna, konkurence, frekvence propagace nebo např. nahraditelnost výrobku.

Při sestavení rozpočtu může firma využít dvou základních metod:

1. Sestavení rozpočtu shora, kdy je na reklamu přidělena určitá částka, která se podle stanovených kritérií rozděluje na jednotlivé reklamní projekty. Příkladem může být metoda, kdy se vychází z výše minulého rozpočtu a zvýší se o určitou procentní částku (je však dost nepřesná a nepostihuje ekonomickou realitu v období, kdy je rozpočet sestavován).

2. V případě sestavení rozpočtu zdola se jedná o vykalkulování potřeby finančních prostředků na konkrétní reklamní projekty. Základem tohoto přístupu je tzv. účelová metoda, která vyčísluje náklady každého schváleného reklamního projektu tak, že se nejdříve stanoví konkrétní cíle reklamy, na jejichž základě se určí úkoly (reklamní projekty), kterými se cíle splní a vyčíslí náklady projektů. Součet položek tvoří rozpočet na reklamu.

Mezi další známé a dosti používané metody sestavování rozpočtu reklamního plánu patří metoda sestavení rozpočtu procentem z prodeje nebo metoda parity s konkurencí.

Typ sdělení, který bude komunikován, závisí na cílech reklamy, tržním segmentu, fázi procesu rozhodování kupujícího a životním cyklu výrobku. V závislosti na těchto faktorech může mít sdělení charakter uvádějící (upoutává pozornost zákazníka), informativní (informuje spotřebitele o vlastnostech výrobku), přesvědčující, kdy se snaží přesvědčit zákazníka ke koupi výrobku nebo charakter připomínací, pokud připomíná zákazníkovi existenci výrobku. Při vlastním vytváření zprávy vycházejí tvůrci z několika metod, přičemž nejznámější je metoda indukce, kdy autoři hovoří se spotřebiteli, odborníky a deduktivní model, kdy se rozdělí kupující do skupin podle jejich očekávání a zážitků, z čehož dostaneme 12 druhů zpráv.

Každá vytvořená zpráva musí o výrobku sdělovat něco žádoucího nebo zajímavého, musí také říkat něco výjimečného nebo zvláštního a musí být také důvěryhodná a prokazatelná. Úspěšné je takové sdělení, které získá pozornost části trhu, na kterou je zaměřeno. Může ji získat jen tvořivým nápadem. Důležitým při tvorbě je styl sdělení, jeho formát, tón a výběr slov. Reklamní sdělení může být v souladu s cílem reklamy a zacíleným segmentem vyjádřeno různým typem. Každá zpráva tedy může obsahovat různé styly:

- Nálada a image, kdy styl spojuje s výrobkem určitou náladu.
- Fantazie – styl vytváří kolem produktu nádech fantazie a romantiky.
- Běžný život – ukazuje využití výrobku v běžném rodinném životě.
- Hudební styl – je vyjádřen zpěvem písničky se známou melodií a textem týkajícím se produktu.
- Doporučující posudek, přednesený důvěryhodnou, všeobecně známou osobou.
- Odborný posudek – také přednesený důvěryhodnou osobou, ovšem odborníkem v daném oboru.
- Vědecký posudek – chce vyjádřit z vědeckého pohledu odlišnosti a výhody propagovaného výrobku.
- Symbol osobnosti, kdy je propagace výrobku spojována s určitou osobností, ať je to sportovec nebo herec.

Na základě těchto předešlých stylů lze obsah každého reklamního sdělení obecně rozdělit:

informativní = fakta

emotivní = city, láska

vyjadřující image = vyvolává asociace

Propagační a reklamní agentury hojně využívají psychologii a sociologii pro větší účinnost reklamy. Psychologie je velice silným nástrojem. Např. je známo, že pokud je v reklamě dítě, vyvolává to v lidech pohodu a radost. Pokud chceme vyvolat v lidech tento pocit, do kompozice reklamy se přidá smějící se dítě a reklama je hned účinnější. Taktéž je známa obliba modré barvy, buď působí atraktivně, klidně, nebo je člověku lhostejná, ale nikdy není nepříjemná. Výklad působení modré barvy je třeba hledat v podvědomí. Odstíny modré prý vnímá plod v břiše matky a od toho se odvíjí pohodové působení této barvy. Modrá barva je spojena s mořem a nebem, kteréžto nás stále obklopují nebo v případě moře nás obklopovaly v prvopočátku vzniku života a toto je zakódováno v každém člověku.

Pro reklamní použití existuje pět základních druhů médií:

- televize
- rozhlas
- tisk
- internet
- exteriérová média

Mezi hlavní kritéria při volbě nejvhodnějšího média patří selektivita – tj. jakým způsobem lze oslovit jistou geografickou oblast nebo skupinu lidí. V rádiu pokrývající jistou oblast je vhodné propagovat například služby, které jsou dosažitelné jen v určitém regionu (nikdo nepojede z Prahy do Brna do kina). Pokud chce inzerent (propagátor) upozornit na výrobek pro starší lidi řekněme třeba důchodce, zařadí reklamu do odpovídajícího bloku programu, který sleduje tato věková skupina.

Tištěná média jsou na tom podobně. Pokud je nějaká tiskovina zaměřená na úzkou skupinu osob (které tuto tiskovinu kupují a čtou), bude v ní pravděpodobně propagovat firma zabývající se stejným nebo alespoň příbuzným oborem činnosti, jakým se zabývá tiskovina. Tímto způsobem je reklama mnohem účinnější, protože zasahuje tu správnou skupinu potenciálních zákazníků. Televize, jelikož je převážně celoplošná, oslovuje celou republiku a tím i velké množství lidí. Od toho se také odvíjí cena reklamy. Pro správné zacílení reklamy v televizi je tedy nutné, aby reklamy kopírovaly programovou skladbu a zjišťovat, kdo se ve kterém čase dívá.

Dalšími kritérii jsou: proniknutí reklamy, pokrytí trhu, pružnost a úroveň médií, náklady, frekvence a účinek. Proniknutí reklamy vyjadřuje procento lidí, které bylo vystaveno reklamě, cílem je zasáhnout takto co nejvíce lidí. Například výrobci sportovních potřeb dosáhnou většího proniknutí v době sportovních přenosů. Pokrytí trhu vyjadřuje množství lidí celého trhu, které je možno reklamou zasáhnout a oslovit. Pokrytí trhu lze vyjádřit například jako počet výtisků časopisu vzhledem k celkovému počtu domácností. Pružnost médií je skutečnost, jak je složité změnit reklamu z důvodu reakce na změny na trhu apod. Nejpružnější jsou noviny a rozhlas, naopak nejméně pružné jsou billboardy tj. exteriérová média. Úroveň médií je hodnota, jakou má v očích veřejnosti pověst (image). Frekvence vyjadřuje, jak často lze zákazníky reklamou v tom kterém médiu oslovovat. Rádio a televize může oslovovat denně několikrát, deník jednou denně, týdeník jedenkrát týdně apod. Účinek média udává, jaké jsou kvalitativní možnosti vyjádření sdělení v určitém médiu. Tam, kde je

nutná názornost, je jednodušší a efektivnější ztvárnění v televizi. Upozornění pak stačí otisknout v novinách nebo časopisech.

Efektivnost reklamy, tedy účinnost s jakou působila na spotřebitele (zákazníky) nebo na cílovou skupinu, reklamy je velice obtížně měřitelná. Lze ji poněkud zkresleně odvodit od zvýšení objemu prodeje. Lepším způsobem je zpracovat data statisticky na základě marketingových průzkumů. Tyto průzkumy provádějí specializované agentury.

2 STÁVAJÍCÍ STAV TVORBY A UDRŽOVÁNÍ IMAGE ČESKÉ POŠTY

Pro zjištění nynějšího stavu image České pošty a analýzu jejích pozitivních a negativních stránek jsem si vytvořila anketní dotazník (viz. Příloha č. 1), pomocí něhož jsem si chtěla ujasnit názor veřejnosti na poštu. Tento dotazník jsem šířila třemi různými cestami, abych zajistila průzkum veřejného mínění napříč spektrem klientů.

1. Rozeslání emailem rodině, kamarádům a známým.
2. Umístění dotazníku do prostor pro veřejnost v budově pošt Újezd u Brna a Sokolnice.
3. Anketa v ulicích města Brna.

Do oběhu jsem dala zhruba 400 dotazníků, ale vrátilo se mi jich méně. Celkem se mého průzkumu zúčastnilo 246 osob. Ze zjištěných skutečností jsem vypracovala několik grafů.

Prvním dotazem jsem se zaměřila na jednu z nejdůležitějších otázek v oblasti image vůbec – na důvěru v Českou poštu. Jak z následujícího grafu vyplývá, České poště důvěřují zhruba tři čtvrtiny oslovených lidí (přesně 77%). 18 dotázaných má k poště důvěru pouze v určitých oblastech. Mezi nejčastější výhrady těchto lidí patří špatná komunikace s klienty, poničené nebo nedoručené zásilky, neschopnost poradit a vyhýbání se řešení problémů zákazníka (konkrétně: jedna nespokojená klientka si stěžovala, že při banální změně adresy u postžirového účtu si ji pracovníci posílali od přepážky k přepážce jako horký brambor).

Tabulka č. 1: Důvěřujete České poště, s. p. (číselné hodnoty)

Důvěřujete České poště, s. p.?	
Možnosti	Počet odpovědí
rozhodně ano	3
spíše ano	193
jak v čem	18
spíše ne	30
rozhodně ne	8

Obrázek č. 1: Graf – Procentuální vyjádření důvěry v Českou poštu



Druhou otázkou jsem chtěla získat přehled o znalosti poštovních služeb, které ČP nabízí. Vzhledem k tomu, že nezanedbatelná část dotázaných byli současní nebo bývalí zaměstnanci pošty, případně bývalí studenti Střední odborné školy informatiky a spojů a středního odborného učiliště, Čichnova, 23, Brno, byla jsem nucena nezapočítat jejich odpovědi na tuto otázku do celkového průzkumu. Je samozřejmé, že tito znají nabídku poštovních služeb velmi dobře. Nejznámějším produktem je listovní zásilka jak obyčejná, tak doporučená a nejméně známou službou jsou obyčejné a doporučené slepecké zásilky. Následující tabulka udává jak číselnou, tak procentuální hodnotu odpovědí u každého druhu poštovní služby.

Tabulka č. 2: Jaké poštovní služby, které Česká pošta, s. p. nabízí, znáte?

Jaké poštovní služby, které Česká pošta, s. p. nabízí, znáte?		
Druh poštovní služby	Počet dotázaných, kteří tuto službu znají	% dotázaných, kteří tuto službu znají z celk. počtu
obyčejná zásilka	226	100 %
obyčejná slepecká zásilka	17	7,5 %
doporučená zásilka	226	100 %
doporučená slepecká zásilka	17	7,5 %
cenné psaní	132	58,4 %
cenný balík	139	61,5 %
EMS	70	31 %
obchodní psaní	82	36,2 %
obchodní balík	126	55,7 %
zásilkový balík	122	54 %

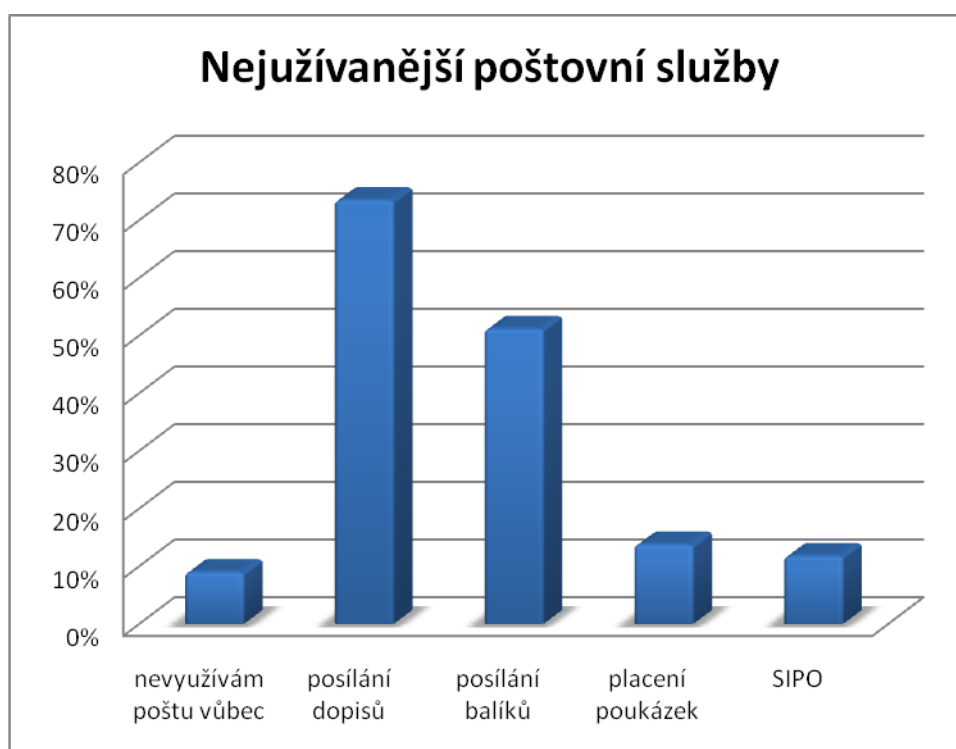
Otázka č. 3 je zaměřena na využívání poštovních služeb. Protože 23 dotázaných uvedlo, že žádné poštovní služby nevyužívá, rozhodla jsem se je pro srovnání do následující tabulky i grafu také zavést. Překvapivým zjištěním pro mne byl vyrovnaný počet respondentů, kteří nejčastěji využívají poštu k zaslání dopisů, a těch, kteří nejčastěji posílají balíky, ale vysvětlení se velmi rychle nabídlo: v současné elektronické době se i přání k narozeninám či Vánocům zasílají emailem nebo SMS zprávou, kdežto hmotnou věc ještě poslat elektronicky neumíme.

Poznámka k tabulce č. 3 a grafu č. 2: Jsem si samozřejmě vědoma toho, že soustředěné inkaso plateb obyvatelstva (SIPO) a platby poukázkou nejsou podle zákona č. 29/2000 Sb., základní poštovní službou. Ale protože všichni odpovídající, kteří SIPO a poukázky ve svém dotazníku uvedli, je zařadili právě do třetí otázky, a tudíž je zřejmě považují za součást nabídky poštovních služeb a jsou pro ně pevně spojené s poštou, rozhodla jsem se, že SIPO i platby poukázkou ponechám mezi nejužívanějšími poštovními službami.

Tabulka č. 3: Nejužívanější poštovní služby (číselné hodnoty)

Nejužívanější poštovní služby	
Respondenty zvolené odpovědi	Počet lidí, kteří danou odpověď zvolili
nevyžívám poštu vůbec	23
posílání dopisů	181
posílání balíků	126
placení poukázek	34
SIPO	29

Obrázek č. 2: Graf – Nejužívanější poštovní služby (procentuální vyjádření)



Další otázka se naopak zaměřuje na využívání nepoštovních služeb – tedy obstaravatelskou činnost, sázkové služby, drobný prodej, apod. Velmi mě zarazilo, že nikdo z dotázaných nevedl důchodovou službu, přestože se ankety zúčastnilo několik starších lidí důchodového věku. Není pravděpodobné, že by si všichni dotázaní senioři nechali zasílat

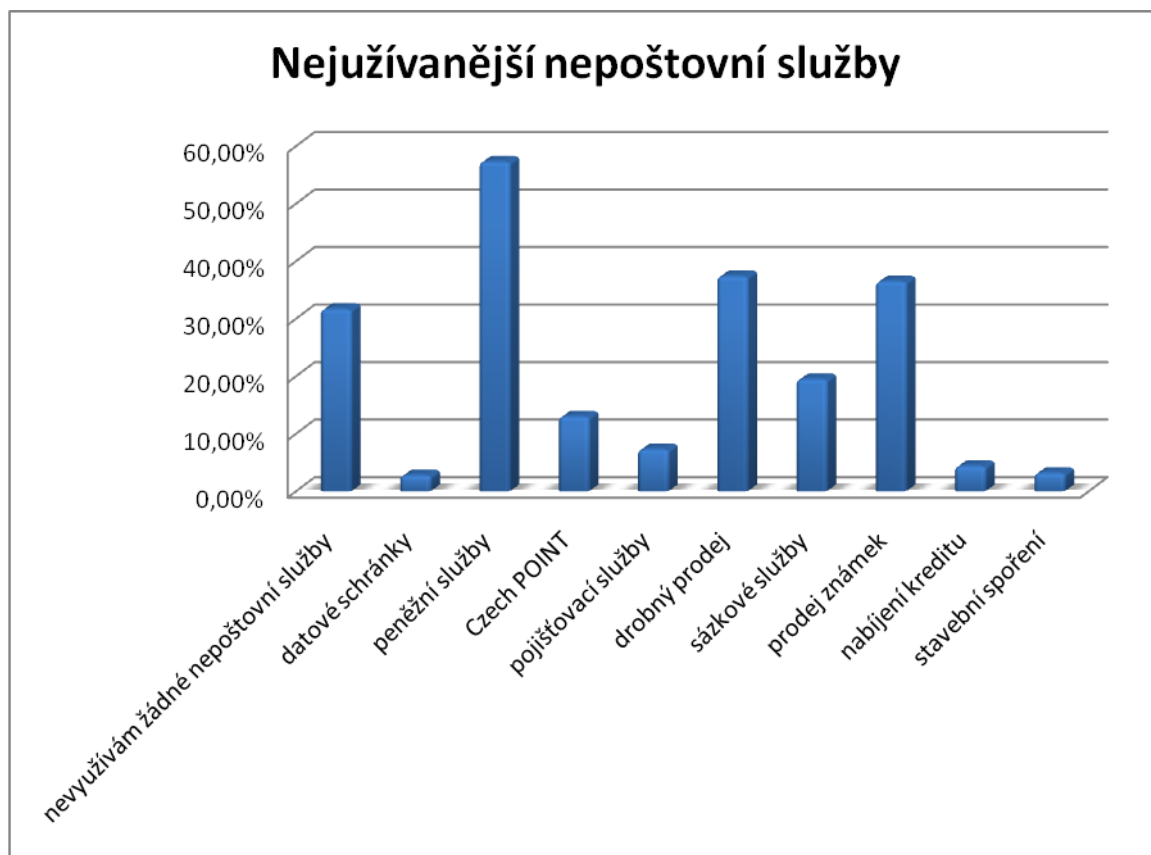
důchod na účet. Očividně tuto službu považují za natolik samozřejmou, že si na ni vůbec nevzpomněli.

Pro srovnání je v následující tabulce a grafu opět uveden počet lidí, kteří nevyužívají žádné nepoštovní služby.

Tabulka č. 4: Nejpoužívanější nepoštovní služby (číselné hodnoty)

Nejpoužívanější nepoštovní služby	
Respondenty zvolené odpovědi	Počet lidí, kteří danou odpověď zvolili
nevyžívám žádné nepoštovní služby	78
datové schránky	7
peněžní služby	141
Czech POINT	32
pojišťovací služby	18
drobný prodej	92
sázkové služby	48
prodej známek	90
nabíjení kreditu	11
stavební spoření	8

Obrázek č. 3: Graf – Nejužívanější nepoštovní služby (procentuální vyjádření)



Pošta se v posledních několika letech objevuje v médiích až na výjimky v negativních souvislostech. Pátý dotaz se zabývá právě obrazem České pošty ve sdělovacích prostředcích. Zajímalo mne, jak na ČP nahlízejí dotazovaní, jaká zpráva z médií jim utkvěla v hlavě a v jaké souvislosti o poště naposledy četli nebo slyšeli. Většina respondentů k odpovědi uvedla svůj názor. Nejvíce si odpovídající vybavili zprávu o tom, jak pracovníci České pošty nabízí zákazníkům produkty aliančních partnerů (kontokorent, platební karty, pojištění, apod.). Téměř všichni, kteří tuto odpověď uvedli, si také stěžovali, že je samotné tato iniciativa obtěžuje a často i zdržuje.

Dále si dotazovaní nejčastěji vzpomněli na zprávu o vydání známek s písmeny místo číselné hodnoty s rozporuplnými reakcemi. Někteří to považovali jako dobrý nápad a zjednodušení orientace v poštovních známkách, jiným se nelíbilo, že si mají kupovat cenný papír, na němž není uvedena jeho hodnota. Respondenti si také vybavili zprávy o zavedení datových schránek a souvisejícími problémy a nejčerstvější zprávy o nezaúčtované záloze na plyn v SIPO v jihomoravském regionu.

Překvapením bylo, že poměrně dost odpovídajících si vzpomnělo na zásilky nalezené v Břeclavi, což je dva roky stará informace. Ale vzhledem k poměrně obsáhlému mediálnímu poprasku, jaký tento zpráva vyvolala, je celkem logické, že se dotazovaným vybavila právě tato souvislost.

Tabulka č. 5: Česká pošta v médiích

V jaké souvislosti jste o České poště naposledy slyšeli nebo četli v médiích?	
Respondenty zvolené odpovědi	Počet lidí, kteří danou odpověď zvolili
produkty aliančních partnerů	183
vydání nových známek	54
datové schránky	37
nespokojenost pracovníků	2
ztracené zásilky v Břeclavi	28
vykradení pošty	1
nedoručení balíků	9
motokola pro doručovatele	22
pochybný kontrakt při výběru vozidel	3
problémy se SIPO	43
změna generálního ředitele	12
nové uniformy pro zaměstnance	14
hospodářský výsledek za loňský rok	2
liberalizace poštovního trhu	1

Z předpokládaných výsledků shrnutí odpovědí z druhé otázky (znalost poštovních služeb) a páté otázky (pošta v médiích) byla vyvozena otázka č. 6. Osobně považuji prezentaci nabídky služeb pošty i samotné České pošty jako podniku za nedostatečnou. Drtivá většina odpovídajících mi dala za pravdu, jak vyplývá z následujícího grafu.

Obrázek č. 4: Graf – Presentace služeb – ano či ne?



Obor přepravy zásilek byl krátce po revoluci zcela monopolní záležitostí, v 90. letech vstoupily na trh zahraniční firmy a ještě před několika lety byl na tomto trhu oligopol. Teprve v nynější době se na trhu přepravy zásilek vytvořila monopolistická konkurence, která nutí poskytovatele poštovní služby zkvalitňovat, zrychlovat a přizpůsobovat přepravu současným trendům. Česká pošta se nachází v konkurenčním prostředí a musí svou nabídku učinit pro potenciální klienty dostatečně atraktivní.

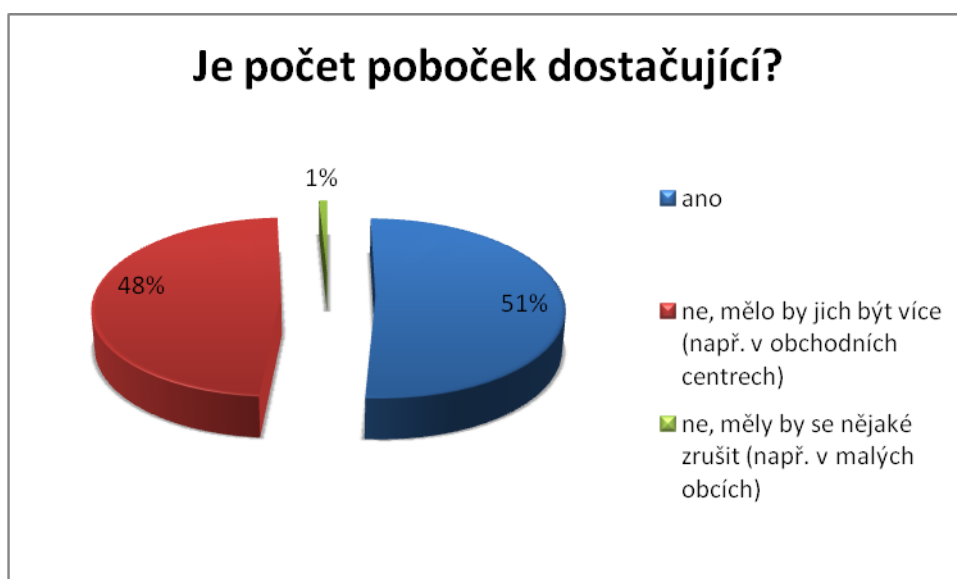
Sedmá otázka dotazníku se zabývá právě konkurencí. Hrozí České poště přechod současných klientů ke konkurenčním firmám? Je nabídka ostatních provozovatelů přepravní služby výraznou hrozbou při získávání nových zákazníků? Otázka zněla: „*Uvažujete o případném využití služeb konkurenčních firem (PPL, DHL, UPS, DPD, GP, TNT,...)?*“. Z následného grafu sice vyplývá, že přechod ke konkurenci zvažuje téměř polovina dotázaných, ale podstatná část z nich také uvedla, že služeb konkurence již využívá.

Obrázek č. 5: Graf – Možné využití konkurence



Velkou nesouhlasnou reakci vyvolalo rušení malých poboček České pošty. Velmi zajímavý je názor respondentů na tuto otázku, neboť pouze jediné procento dotázaných souhlasilo s rušením pošt. Na druhou stranu byl téměř vyrovnaný počet odpovídajících, kterým přijde současný počet poboček dostačující, a lidí, kteří by uvítali více poboček. Přesné údaje zobrazuje následující graf.

Obrázek č. 6: Graf – Je počet poboček dostačující?



2.1 Image a corporate identity České pošty

Image a corporate identity patří do stejné množiny vlastností podniku a jsou si dost podobné. Významný rozdíl spočívá ve schopnosti tyto vlastnosti ovlivnit. Corporate identity obsahuje vizuální „osobnost“ společnosti, firemní styl a vnitřní atmosféru, což jsou nepochybně rysy, na které může podnik uplatnit svůj vliv. Oproti tomu image je rozšířena o neovlivnitelné znaky, jako je pověst firmy, veřejné mínění, důvěryhodnost a první dojem, který v zákazníkovi zanechá.

Profesionální image České pošty se pohybuje na středu osy mezi úspěchem a neúspěchem:

- Kompetentnost – mladí zájemci o práci u České pošty se mohou vzdělávat již od ukončení základního vzdělání. Mají k dispozici několik učebních, nastavbových i studijních oborů a mohou v tomto odvětví dosáhnout také vysokoškolského vzdělání. Pracovníci pošty jsou pečlivě proškoleni a zaučeni, mají dostatečnou kvalifikaci a ve většině případů i dostatek zkušeností, aby své povinnosti mohli vykonávat řádně.
- Sebedůvěra – díky husté síti poboček a celorepublikovému pokrytí si může ČP snadno troufnout i do projektů, které jsou pro konkurenční firmy nemyslitelné, např. Czech POINT nebo hlouběji z minulosti bankovní služby Poštovní spořitelny. Ovšem nehezké světlo na poštu vrhají potíže, které takové megalomanské projekty provází. Např. spuštění programu Czech POINT bylo tak unáhlené, že většina pracovníků, kteří měli tuto službu pro zákazníky provádět, neměla čas se pořádně připravit a s poskytováním výpisů měla vážné problémy; dalším příkladem byly komplikace při zavádění datových schránek.
- Důvěryhodnost – přestože je Česká pošta stálicí mezi přepravci zásilek a mnoho velkoobjemových podavatelů ji stále považuje za jedinou alternativu, několik závažných „prohřešků“ kazí důvěru zákazníků v Českou poštu. Mezi největší problémy patří jednorázový kolaps při spuštění nejnovějšího SPU v Brně a každoroční předvánoční zatížení jednotlivých SPU a nedostatek balíkových doručovatelů.

Česká pošta má při budování své image proti konkurenčním společnostem několik zásadních výhod. Tou nejhlavnější je fakt, že byla dlouho prvním a jediným poskytovatelem poštovní služby, takže se její jméno hluboce vrylo do mysli zákazníků. Každý bez výjimky

zná žlutou zakroucenou trubku v modrém poli a již z dálky pozná modrá auta či žluté vývěsní štíty (navíc, jak bylo výše zmíněno v kapitole 1.6 Reklama – modrá barva působí dobře a je všem příjemná). Stejně jako známá píseň „Jede, jede poštovský panáček“ patří k poště, přestože by ji mohl použít jakýkoli jiný provozovatel poštovní služby.

Dalším aktivem České pošty je portfolio nabízených služeb, které vykazuje jak dlouhodobost (doporučené psaní, cenné psaní, cenný balík), tak adaptabilitnost (zásilkový balík).

Vizuální prezentace České pošty je dokonale sjednocená. Logo firmy, hlavičkové papíry, vizitky, uniformy, automobily i reklamy v televizi, v tisku a na internetu ladí v modrožluté kombinaci. Naopak slogan se poště moc nevyvedl. „Dnes podáte, zítra dodáme“ mnohdy působí na zákazníky jako červený hadr na býka, protože toto motto vztahují na všechny zásilky, na které čekají mnohdy i déle. Pouze lidé blízcí poště vědí, že se tento slogan týká přepravy standardních psaní, kterých Česká pošta v době vzniku sloganu doručila 98,8 % v čase D+1 (nejnovější údaje z roku 2008 vykazují zhoršení na 90,6 %).

2.2 Public relations České pošty

Důležitou podmínkou kvalitní public relations je obousměrná komunikace. Je tedy nezbytné poskytnout informace veřejnosti, ale zároveň získat zpětnou vazbu od zákazníků. Průtok informací jedním směrem (od pošty ke klientovi) funguje více méně bezchybně. Veřejnost je včas informována o novinkách, chystaných změnách nebo o stálé nabídce služeb a produktů. Ovšem v druhém směru této komunikace Česká pošta značně zaostává. ČP žádným způsobem zpětnou vazbu od svých klientů nezískává, zákazník nemá možnost vyjádřit svůj názor, návrh nebo poskytnout jakoukoli informaci. Tato výlučně jednostranná komunikace velmi škodí. Pokud se ojedinele ozve nějaký zákazník se svou žádostí, nevyjde mu pošta vstříc, protože by bylo velmi komplikované měnit zvyklosti kvůli jedinému případu.

Pro názornost: Firma ABC Systems, s.r.o. (dále jen ABC Systems) má s ČP uzavřenou Dohodu o podávání zásilek Obchodní balík. Součástí dohody je Dodatek k dohodě o jednotné ceně. Jednotná cena je zákazníkovi individuálně vypočítána na základě počtu odesílaných balíků, jejich váhy a doplňkových služeb. Tato dohoda je vždy uzavřená na půl roku, poté se přepočítává jednotná cena a musí se podepsat nová dohoda. Jednatel firmy ABC Systems opakovaně žádal o prodloužení platnosti dodatku s tím, že podepíše prohlášení, ve kterém se

zaváže, že pokud se jednotná cena změní, bude tuto změnu akceptovat. Obchodní zástupce ČP přislíbil, že žádost předá svým nadřízeným, kteří požadavek podle očekávání zamítli. Firma ABC Systems stále více využívá služeb konkurenční společnosti PPL, s níž podepsala na počátku spolupráce smlouvu, která je beze změn platná dodnes.

V oblasti public relations má veřejnost dvě podoby – vnitřní a vnější. Vnější veřejnost tvoří klienti, dodavatelé, investoři (de facto celá společnost). Vnitřní veřejností jsou myšleni zejména zaměstnanci podniku. Proto je nezbytně nutné udržovat obousměrnou komunikaci i ve vztahu managementu firmy – pracovníci firmy. První krok v této oblasti, kterým je zpětná vazba z vlastních řad, vyslechnutí návrhů, připomínek a zlepšení od zaměstnanců, již Česká pošta učinila. Ten druhý, tedy vzít jejich nápady na vědomí a zrealizovat je, není ve fungování pošty nijak vidět. A jsou to právě zaměstnanci provozu, kdo je v kontaktu s klienty i přímo s chodem společnosti a „vědí, která bije“.

Česká pošta umně využívá nástroje public relations, jako jsou: publikace (Věstník – vydává ČTÚ, Kurýr, výroční zprávy), veřejné akce (akce pro významné zákazníky, sponzoring koncertů Lucie Bílé), corporate culture (jednotné uniformy, stejně vypadající vozidla) a aktivity sociální odpovědnosti (směrem k zaměstnancům – stravenky, příspěvky na penzijní připojištění nebo životní pojištění, příspěvky z FKSP).

2.3 Reklama České pošty

Reklama neslouží jen k propagaci některého výrobku nebo zboží. Reklama má veřejnost také informovat o společnosti, o jejích službách a myšlence, má za úkol zvýšit image firmy a prodejnost jejích produktů. Česká pošta v současné době používá informační reklamu, kterou veřejnosti oznamuje podstatnou změnu ve filatelii – zavedení známek, které mají místo číselné hodnoty písmeno (A pro Českou republiku, E pro Evropu a Z pro ostatní zahraničí). Ovšem není pochyb, že tato reklama měla pouze sdělovací charakter, nelze předpokládat, že by se po jejím uveřejnění zvýšil prodej poštovních známek.

Jak vyplývá z dotazníku (otázka č. 6 a obrázek č. 4 – Graf – Presentace služeb – ano či ne?), drtivá většina dotázaných prosazuje názor, že by Česká pošta měla více prezentovat své služby. Mnoho z těchto lidí si také myslí, že pošta by více než jednotlivé své produkty měla propagovat sama sebe jako společnost a teprve druhotným zájmem by mělo být prezentování služeb. 88 % je vysoké číslo, které by nemělo být ignorováno.

2.4 Strom úspěchu

Úspěch není dílem náhody, ale složitým komplexem úkonů, na něž se musí společnosti zaměřit, aby v konkurenčním prostředí na trhu uspěla. Úspěch podniku je tvořen celou řadou dílčích vítězství, což velmi názorně ukazuje strom úspěchu, který vytvořila společnost Kavva creative star jako svou nabídku služeb:

Analýza v oblasti internetu – analýzou by měly všechny podnikatelské záměry začínat i končit. Dobře provedená analýza může firmě ušetřit spoustu peněz.

- analýza konkurence – může ušetřit čas nahlédnutím ke konkurenční společnosti, která už má k danému problému dokonale propracovaný systém. Česká pošta si vede přesný seznam konkurenčních společností, které poskytují poštovní službu, a pravidelně tento seznam aktualizuje. Neustálý průzkum chování konkurence má sloužit k případným změnám v portfoliu služeb, technologickým inovacím, apod. Otázkou zůstává, zda pošta tyto analýzy konkurenčních podniků využívá v praxi.

Online komunikace – často se zaměřuje s termínem online marketing, ale toto srovnání není úplně přesné. Online komunikace by měla marketing obsahovat, ale jedná se o nadřazený pojem. V době, kdy se internet a další technologie staly nezbytným nástrojem k práci a oblíbenou náplní volného času, se pro většinu společností online komunikace stává nutnou podmínkou úspěšného obchodování.

- informační architektura webu – je nutné webové stránky rozčlenit takovým způsobem, aby se na nich daly rychle a snadno nalézt požadované informace. Architektura webových stránek České pošty je přehledná, velkou výhodou je umístění odkazů na nejhledanější informace na úvodní stránce.
- webdesign a interface-design – design není jen vzhled, ale také funkčnost. S dobře propracovaným interface-designem, který se neustále přizpůsobuje potřebám uživatelů, se bude klientům dobře pracovat.
- optimalizace přístupnosti webu – ne každý má k dispozici rychlý počítač a monitor s vysokým rozlišením, je tedy nutné myslet na to již při návrhu webu a eliminovat prvky, které mohou návštěvníkům zneprůjemnit, či dokonce znemožnit prohlížení webových stránek firmy.
- 3D prezentace – trojrozměrný objekt může ozvláštnit vzhled celé prezentace. 3D obrazce jsou bezesporu atraktivní a mohou se stát funkční součástí celku.

Jeden rozměr navíc je pro člověka přirozenější a pro příjemce je lepší se v něm zorientovat. V roce 2000 Česká pošta vytvořila spořič obrazovky, který animovanou formou popisoval cestu Pepíčková dopisu babičce na samotu do Beskyd. Krátká animace zobrazovala přepravu od vhození obálky do schránky, přes pracovníci pošty, cestu poštovním autem, vlakem, až po doručení přímo do babiččiny rukou včetně přesných časů, kdy se na kterém místě dopis nacházel. Přestože tato kreslená „poštácká pohádka“ byla určena spíše pro potěšení dětí, mnoho klientů poprvé zjistilo, co všechno jejich zásilka při přepravě absolvuje. V současné době by příjemným ozvláštňením webových stránek byla 3D prezentace přepravy jak listovních, tak balíkových zásilek včetně fungování třídících strojů.

- ilustrace, animace – oživí text. Sáhodlouhý zástup písmenek bez obrázku znechutí čtenáře a navíc přitahují pozornost čtenáře.

Online marketing – stává se čím dál důležitějším marketingovým odvětvím. Není se čemu divit, neboť většina potencionálních nakupujících hledá pro své rozhodnutí podklady na webových stránkách a přístup k internetu má v dnešní době v podstatě každý. Správná kombinace online reklamy, optimalizace webu a optimalizace pro vyhledávače zajistí, že si zákazníci k firmě cestu najdou.

- integrované online marketingové kampaně – jednotlivé prostředky, které internetový marketing nabízí, mohou být samo o sobě silným nástrojem pro propagaci. Správného efektu lze však dosáhnout jejich kombinací v přesném poměru a rafinovaném složení. Pouze při chytře naplánované marketingové kampani se účinky jednotlivých nástrojů nesčítají, ale násobí.
- optimalizace pro vyhledávače (seo) – souhrn metod, které mají webovým stránkám zajistit, aby se ve vyhledávacích objevovaly na co nejlepších místech.
- virální marketing – jednoduše ho lze vysvětlit jako „tichou poštu“. Principem je originální video, reklama, vtípek či webová stránka, že si lidé sami budou emailem posílat odkaz či soubor. Tento způsob propagace je levný a pomáhá zviditelnit značku, aniž by měli lidé pocit, že jsou obtěžováni další otravnou reklamou. Tímto nástrojem by se mohla stát výše navrhovaná 3D prezentace přepravy zásilek.

- online reklama – bannery, buttony, skyscrapery. Tento způsob propagace na mnoho lidí působí otravně a obtěžuje je, ale přesto je podvědomě vnímají. Kompromisem by mohlo být nevtíravé zobrazení loga České pošty.
- email marketing a sms marketing – má nesrovnatelně nižší náklady než direkt mail. Společně s precizním určením cílové skupiny a právním ošetřením hromadného rozesílání emailů lze získat silný marketingový nástroj. SMS marketing navíc poskytuje téměř stoprocentní jistotu, že si adresát zprávu přečte. Tato forma je pro Českou poštu nevhodná, neboť na základě celostátní působnosti svou nabídkou nechce oslovit jen malou skupinu lidí, ale širokou veřejnost. I kdyby pošta zařadila do svého portfolia službu určenou pro úzkou skupinu klientů (např. uvažovaná zásilka do 50 kg s podmínkou podání a dodání na SPU), vyvstane problém, jakým způsobem získat kontakty na cílový segment.

Analýza a monitoring – v současné době představují dva velmi populární pojmy a to nejen ve světě obchodu. Jejich oblíbenost má své kořeny především v systematické činnosti. K tomu, aby byl výsledek jakéhokoli snažení optimální, je nutné vycházet z věcných a přesných podkladů, které mají pro danou problematiku nikoli jen zdánlivou relevanci. Analýza je počátkem každého úspěšného obchodu.

- analýza cílové skupiny – bez podrobné, téměř sociologické studie je uplatňování marketingových nástrojů, realizace projektu nebo implementace nového produktu či služby nejistou záležitostí. U České pošty nastává v této oblasti problém, neboť se nezaměřuje na cílové skupiny podle věku, zájmů či běžných rozlišovacích vlastností, ale rozdělila své zákazníky na segmenty podle ročního objemu výnosů.
- analýza a monitoring trhu – je vhodné ji spojit s předchozí analýzou cílové skupiny (je nutné vědět komu, ale i kde). Situace na trhu se mění velice rychle, vše je determinováno vývojem.
- analýza a monitorování cen
- swot analýza – kvarteto silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby obsahuje vše, co by mělo managementu podniku při sestavování dlouhodobého strategického plánu zajímat. Stačí se vyhýbat hrozbám a eliminovat slabé stránky.

Strategické plánování – je náročným procesem, vyžadujícím vysokou míru kreativity a znalostí, které jsou podepřeny bohatou praxí. Jedná se o proces tvůrčí, na jehož počátku stojí konkrétní cíle, výsledkem je pak strategie (tj. cesta k dosažení cíle bez střetů a pádů). Strategie rozvoje či vedení podnikatelského subjektu souvisí s ostatními nástroji marketingu a managementu, čerpá z dat získaných analýzami a jinými procesy.

- marketingový plán – je přirozeně na prvním místě ve výčtu prvků plánovacích procesů, je základním dokumentem každého podnikatele. Je nejen shrnutím interní situace, ale zároveň umožňuje specifikovat konkrétní cíle a procesy implementace strategických postupů. Marketingový plán České pošty vychází z výsledků předchozího období s předpokládaným určitým navýšením. Chybou je, že management pošty při schvalování tohoto plánu nebere v úvahu obrovské zatížení, které na své zaměstnance klade vysokými nároky na plnění závazků v oblasti produktů aliančních partnerů.
- plán interní komunikace – umožní optimalizovat chod společnosti a zabránit zkreslení podstatných sdělení mezi jednotlivými složkami firmy. Nutné je především naslouchat svým zaměstnancům. V České poště funguje vnitropodniková komunikace oběma směry, tedy od managementu k zaměstnancům a od zaměstnanců k managementu, avšak nesplňuje základní požadavek úspěšné interní komunikace. Na cestě od řízení podniku k nižším složkám podniku putují předpisy, nařízení a marketingové plány, kterými se zaměstnanci musí řídit. Opačným směrem, od pracovníků k nadřízeným putují výsledky, zhodnocení, pravidelné reportings a v mnoha případech i návrhy na zlepšení kontaktu se zákazníky, řešení provozních problémů apod. Tyto návrhy by měly vedení sloužit ke kvalitnímu strategickému plánování na příští období, avšak management ČP s těmito informacemi nepracuje. Na podřízené, kteří tato zlepšení navrhovali, ale necítí na základě těchto návrhů žádné změny, to působí demotivačně.
- mediální plán – pokud společnost neexistuje v televizi, tisku či na internetu, funguje pouze formálně. Zpravodajská a informační média jsou v současnosti nejsilnějším názorovým vůdcem. Česká pošta televizi nebo tisk jako cestu ke klientům naprosto ignoruje. Negativum z tohoto postupu zatím nepocítila, ale jen proto, že ani konkurence se dosud v médiích neobjevuje. Jakmile si některá

konkurenční firma uvědomí nesporné výhody tohoto způsobu propagace, bude pošta jenom ztrácet.

Reklama – provází člověka od narození, od plen přes přesnídávky, hračky, studentská konta, hypotéky až po zubní protézy. Je to mocný nástroj propagace výrobků a služeb.

- reklama v televizi, v tisku, v rozhlasu
- outdoorová reklama – vozidla dopravních podniků najezdí denně stovky kilometrů a dostanou se i do nejzapadlejších uliček města. Billboardy na kolečkách nebo jiná forma venkovní reklamy se dostanou ke všem potencionálním zákazníkům. U České pošty tuto formu propagace zastávají samotná vozidla ČP.

Interní komunikace – zahrnuje komplexní proces činností, jako nábor zaměstnanců, programy pro nováčky, vzdělávací a podpůrné programy pro stávající zaměstnance, tvorbu a rozvoj prostředků interní komunikace (intranety, nástěnky, zpravodaje,...) a samozřejmě mechanismus zpětné vazby a vyhodnocení těchto aktivit. Jen pokud si management váží zaměstnanců a spolupracuje s nimi, může získat loajální pracovníky.

- analýza interní komunikace – pro stanovení efektivní strategie vnitrofiremní komunikace je nezbytné nejprve zjistit, kudy vedou komunikační kanály, jaké prostředky interní komunikace se využívají, jak jsou zaměstnanci ve firmě spokojeni, co vnímají jako problém a co je skutečně zajímavé.
- adaptační a mentorské programy – usnadňují novým pracovníkům jejich nástup do nového zaměstnání. Tyto programy pošta pro nováčky využívá v zájmu co nejrychlejšího a nejplynulejšího zapracování nového zaměstnance.
- firemní periodika, intranet – zaměstnanci pošty mají k dispozici Kurýr, Věstník nebo intranet (bohužel není přístupný všem zaměstnancům).
- teambuildingy – způsob stmelení pracovního týmu. Zvláště pro úzce spolupracující kolektivy může být víkendová akce cestou k poznání se navzájem i z jiné než pracovní stránky. Česká pošta pořádá pro zaměstnance víkendové pobyty ve svých rekreačních zařízeních, avšak většina koncových pracovníků o této možnosti ani neví.

Externí public relations – se zaměřuje na vnější veřejnost, tedy dodavatele, odběratele, klienty, apod.

- audit komunikace (mediální analýza) – sledování a vyhodnocování určitého faktoru, např. obraz podniku v médiích, a to na základě publicity v médiích za

určité časové období. Jednou z chyb top managementu České pošty je skutečnost, že oblast public relations odsouvá zcela na okraj svého zájmu.

- zpracování korporátní strategie komunikace – analýza konkurence i odvětví, stanovení cílových skupin a následný postup, jak dosáhnout toho, aby byla firma veřejností vnímána, jak požaduje.
- budování značky
- budování povědomí o firmě – jeden z principů PR, záměrem je dosáhnout dobré znalosti společnosti mezi cílovou skupinou. Pošta spoléhá na fakt, že je široké veřejnosti dobře známá, vždy tu byla a nikdo nepředpokládá, že by v budoucnu být nemusela.
- budování dobré pověsti firmy – pokud je podnik veřejností vnímán jako odpovědná společnost, nejenže to zvýší hodnotu značky, ale zajistí shovívavost médií v případě krize. Pro Českou poštu je velkou nevýhodou, že si zákazníci sdělí své špatné zkušenosti s jejími službami, ale nikdy ne ty dobré. Je v povaze lidí hovořit pouze o negativních zážitcích, s těmi příjemnými nemají potřebu se svěřovat.
- budování expertní pozice – např. komentáře odborníků v tisku, je jednou z cest, jak dát veřejnosti vědět, že firma je ve svém oboru ta nejlepší.
- korporátní identita – corporate identity – logo a pravidla jeho použití, barvy a pravidla jejich použití, písma a pravidla jejich použití a doplňková grafika.
- korporátní reklama – veškerá reklama, jejímž cílem není propagovat konkrétní výrobek nebo službu, ale danou společnost. Pro poštu by měla být ještě důležitější reklamou, než propagace nějakého produktu, protože v první řadě musí veřejnosti připomenout, že existuje a denně jim slouží (když přijde výpis z banky, zboží z internetového obchodu, když posílají babičce pohled k Vánocům, nebo jim přijde leták o výprodeji v oblíbeném obchodě).
- tiskové zprávy, tiskové konference, výroční zprávy, účast na veletrzích, sportovních a kulturních akcích – v této oblasti se pošta teprve začíná zviditelňovat.
- media lobbying – komunikace s médii. U pošty je minimální, takřka nulová.
- zajištění press tripů – výlety pro redaktory, kteří si vyzkouší na vlastní kůži nabízené služby a jsou-li s nimi spokojeni, mohou o nich fundovaněji napsat, případně je s klidným svědomím doporučit svým čtenářům. Zákazníci věří

tomu, co se v médiích píše a říká. Pro začátek by mohlo stačit, kdyby nějaký redaktor prostřednictvím televize či tisku představil práci poštovní doručovatelky a zdůraznil některá fakta – kilometry, které denně nachodí, kilogramy, které jí denně projdou rukama a v neposlední řadě také fakt, který spousta lidí urputně ignoruje či jej považuje za samozřejmost, a to že listovní doručovatelka pracuje v každém počasí.

- soutěže v médiích – poskytují stejnou službu jako inzerce či reklama.
- mediální trénink – pokud chce být společnost slyšet v rádiu nebo televizi, neměla by zavrhnout mediální trénink. I profesionálové se musí neustále zdokonalovat, aby nebyli celému národu pro smích.
- krizová komunikace – sice se říká, že špatná reklama, je také reklama, ale je lepší mít pod kontrolou způsob, jakým o společnosti média referují. Příklady nezvládnuté krizové situace si veřejnost pamatuje dlouho, jsou ale lepší cesty, jak o sobě dát vědět. Jak vyplynulo z dotazníku, většina odpovídajících si u otázky Pošta v médiích vybavila nějakou negativní souvislost. Lze z toho vyvodit, že pošta se ve sdělovacích prostředcích neobjevuje záměrně a proto nemůže počítat s nějakou „dobrou reklamou“.

Event marketing – je soubor marketingových instrumentů, který lze aplikovat např. při zavádění nového výrobku, prezentaci inovací, pro zvýšení prodeje stávajících služeb, atd. Operační cíle event marketingu spočívají ve vytvoření asociace společenské, kulturní či sportovní akce s výrobkem či službou společnosti. Potencionální zákazník si touto vazbou zakotví produkt firmy ve struktuře trhu.

- tisková konference, veletržní prezentace, recepce, sportovní akce, dětské dny, VIP akce
- lunch – spuštění nového produktu či zavedení originální služby

Podpora prodeje – znamená aplikaci marketingových a propagačních nástrojů. Cílem je dosáhnout stanovených marketingových cílů.

- slevy, cenové balíčky, prémie, věrnostní programy, motivační programy, klientské odměny – pro smluvní podavatele s větším množstvím podaných zásilek má pošta cenové zvýhodnění (u BO jednotná cena, u OP a RPIM množstevní slevy)
- reklamní dárky – je třeba dobře zvážit, jaký hodnotný dárek vybrat a jak váženému klientovi jej dáváme. Česká pošta před několika lety své

nejvýznamnější zákazníky obdarovala křepelčím vajíčkem, které mělo symbolizovat holubí vejce a zdobenou kávovou lžičkou. Součástí dárku byl průvodní dopis, ve kterém byly instrukce k vychování poštovního holuba nebo k sněžení vejce, pokud klient bude raději i nadále využívat služeb České pošty. Jedná se sice o originální nápad, ale jako dárek VIP zákazníkům to bylo naprosto nevhodné a trapné. Mnoho z nich to nebralo jako recesi, naopak se cítili dotčeni, že si z nich pošta utahuje, protože jsou jejími zákazníky.

- výstavky na POS – tedy na prodejním místě. Na každé provozovně bývají nástěnky a výstavky s nabídkou doplňkového prodeje nebo produktů aliančních partnerů. Své vlastní portfolio služeb bohužel pošta takto neprezentuje.
- den otevřených dveří – je vcelku dobrým nápadem, avšak na pobočkách České pošty není možný z důvodu bezpečnosti. V dřívějších dobách se konaly dny otevřených dveří pro významné klienty na provozních ředitelstvích obvodů nebo na odštěpných závodech. Je však vhodné zvážit, koho si na den otevřených dveří zveme a kam. Krátce po tom, co se otevřelo nové SPU v Brně, byl na této provozovně uspořádán den otevřených dveří, aby se pošta mohla pochlubit svým moderním vybavením. V té době byla celá republika velmi podrobně informována o kolapsu celého provozu SPU Brno a všechny místnosti byly doslova zavaleny po strop nevytříděnými zásilkami. Do tohoto „reprezentativního“ prostředí byli pozváni nejvýznamnější zákazníci brněnského regionu. Klienti byli opravdu ohromeni, ovšem ne v dobrém slova smyslu. Největší problém nastal, když zástupci jednoho z neklíčovějších zákazníků celé České pošty vůbec objevili zásilky své firmy podané o tři týdny dříve. Top management pošty se této nepříjemné situace mohl vyvarovat, protože samozřejmě o zoufalém stavu na SPU Brno byl informován, ale touha vytáhnout se před zákazníky byla silnější.

Přímý marketing – oslovuje klienty přímo, většinou bez použití médií (na rozdíl od reklamy). Nástroje direkt marketingu se rozlišují převážně podle komunikačních technologií, které umožňují cílovou skupinu oslovit bezprostředně. Další podstatnou výhodou přímého marketingu je snazší získání zpětné vazby.

- directmail, odpovědní zásilka, neadresný mailing, katalogový marketing

- data mining – segregace záplavy informací odděluje podstatné od nerelevantních.

Osobní prodej – ačkoli pojem „obchodní cestující“ zní poněkud zastarale a vlezle, zůstává pravdou, že bezprostřední jednání s konkrétním člověkem je pro mnohé skupiny zákazníků mnohem přijatelnější než například nakupování v internetovém obchodu.

- přímá komunikace – asociuje rozhovor tváří v tvář, avšak stačí jakákoli přímá komunikace s pracovníkem (telefon, email, icq)

Sponzoring – sponzorovat se dá téměř vše: projekt, na který se při rozdělování veřejných financí nedostalo, turistická stezka, dětský domov, útulek pro psy, sportovní mužstva. A jméno sponzorujícího podniku bude vidět.

- image, goodwill

3 NÁVRHY PRO ZLEPŠENÍ IMAGE ČESKÉ POŠTY A ZHODNOCENÍ

3.1 Vnitropodniková komunikace

Image tvoří hlavně dojem, jakým Česká pošta na zákazníka působí. Tento dojem je z velké části tvořen kontaktem s koncovými pracovníky pošty. Dokud budou zaměstnanci mít dojem, že jsou pod obrovským tlakem, že musí plnit nadhodnocené plány, zvládat čím dál více povinností ve stejně dlouhé pracovní době, že jsou neadekvátně hodnoceni, budou svou práci plnit s velkou nechutí a třeba i nepoctivě. V takovém případě od nich nelze očekávat stoprocentní jednání s klienty. Proto by prvním krokem k lepší image mělo být na první dojem nerelevantní zlepšení spolupráce s vlastními zaměstnanci. Jen spokojený pracovník, který dělá svou práci rád, může podat nejlepší výkony a přenést svoji dobrou náladu také na zákazníka. Právě zaměstnanci jsou tím klíčovým bodem dobré image podniku.

Největší komplikací při plnění povinností koncových pracovníků pošty (přepážkové pracovnice, listovní doručovatelky, poštmistři) jsou produkty aliančních partnerů. Jak z interních materiálů České pošty (školící materiály pro produkty aliančních partnerů) vyplývá, podíl z těchto produktů na zisku ČP je pouze 7 %. Nejeví se tedy nezbytné, aby generální ředitelství České pošty po svých zaměstnancích tak tvrdě vyžadovalo plnění plánu, který je rok od roku přísnější. Přesto se stále více do pozadí odsouvá kontrola kvality poštovní služby a protěžují se tyto produkty. V mnoha zaměstnancích tato situace vyvolává dojem, a možná ne jen zdánlivý, že za uzavření těchto absurdních smluv bylo generální ředitelství pošty „odměněno“ velmi tučnou prémie.

Pracovníci, kteří jsou v kontaktu se zákazníky, jsou nuceni jim stále dokola nabízet pojištění, stavební spoření, úvěry, kreditní karty, kontokorent a dělají to s velkou nechutí, protože sami cítí, jak tím všechny klienty obtěžují. A zákazníci jsou samozřejmě jejich neustálým vnucováním otráveni. Z vlastní zkušenosti vím, že pokud někdo má přece jen zájem o hypotéku, spoření či pojištění, půjde se poradit přímo do pojišťovny, banky či spořitelny, kde pracují skuteční odborníci. Nechci tím říci, že by zaměstnanci pošty mohli klientům poskytnout nějakou špatnou radu, ale musí mít kromě znalosti poštovních služeb přehled o všech produktech všech aliančních partnerů a tedy musí znát spoustu informací napříč všemi službami. Oproti tomu pracovníci pojišťoven, apod. se zaměřují pouze na služby

svého zaměstnavatele nebo dokonce pouze na jeden produkt, tudíž jsou na danou problematiku specialisti a mohou poskytnout mnohem odbornější poradenství než „pošťáci“.

Jedním z dalších aspektů nespokojenosti zaměstnanců jsou platové podmínky. To je největším problémem zejména pro balíkové doručovatele. Na těchto pozicích pracují především mladí muži, kteří chtějí budovat domovy, zakládat rodiny a nevalný příjem je pro ně mnohdy jen mezistupněm před získáním lukrativnějšího zaměstnání. Vzhledem k tomu pro ně práce pro poštu není tím pravým „srdečním“ zaměstnáním a podle toho k němu také přistupují. Je běžnou praxí, že ani neučiní pokus o dodání nebo kopou do balíků. Toto nespolehlivé a nelояální chování se samozřejmě odráží v image České pošty.

Nepříjemnou komplikací práce pro poštu jsou trhané směny. Toto platí pro pracovníky malých pošt nebo pošt v menších obcích. Na těchto provozovnách bývá obvykle pracovní doba přerušena dvěma hodinovými až dvouhodinovými přestávkami, které nejsou placeny. Zaměstnanci takto stráví v práci celý den, ale zapláceno mají jen za odpracovaný čas. Přesto pro ně mnohdy nemá smysl během těchto přestávek pracoviště opouštět a tak mezitím vykonávají práci vnitřní služby.

V neposlední řadě zaměstnancům vadí, že jim management pošty nenaslouchá. Bývají to právě pracovníci provozu, kteří o chodu společnosti vědí nejvíc a často mívají různé návrhy a nápady na zlepšení, rozličné připomínky a informace, které by mohli fungování podniku urychlit nebo zkvalitnit. Přestože je jim dán prostor k vyjádření svých poznámek, do praxe převedeny nebývají a zaměstnanci se přistě ani neobtěžují svůj názor vyjádřit.

3.2 Reklama

V době vzniku obchodních oddělení České pošty byla oblast reklamy svěřena právě do správy jednotlivých oddělení. Propagace jednotlivých služeb pošty byla uveřejňována v místních periodikách. Od roku 2005 bylo zajišťování reklamy staženo do kompetence generálního ředitelství. Od té doby se v médiích objevila občas nějaká reklama (např. Nedokážete si představit, co vše umíme přepravit; Jen balík by platit víc, než musí; televizní reklama na BO a PB s hudbou Ondřeje Brzobohatého; informační reklama o vydání známek s písmenem místo číselné hodnoty), ale nejedná se o nějakou pravidelnou propagaci.

Téměř 90 % odpovídajících v dotazníku uvedlo, že by pošta měla více propagovat svou nabídku produktů. Z portfolia poštovních služeb má smysl dělat reklamu pouze na

obchodní balík, obchodní psaní a RPIM, případně i EMS, neboť propagace základních poštovních služeb tímto způsobem by byla poměrně drahá. V reklamě na BO by bylo nejvhodnější zdůraznit jeho rychlost (např. televizní či rozhlasová reklama – dialog spolužáků po telefonu: „Ahoj. Včera jsem ti poslal ty skripta balíkem.“ „Já vím. Dneska došly. Díky.“ se sloganem *Obchodní balík – již zítra u vás*). U OP, tj. adresná reklama (katalogy, různé pozvánky, firemní časopisy, atd.), je velkým plusem oslovení zákazníkem vybraných adresátů (např. televizní či rozhlasová reklama – debata dvou podnikatelů: „Tak jak dopadla předváděčka, Pepo?“ „Ále, ze stálých zákazníků skoro nikdo nepřišel.“ „Tak jim příště pošli pozvánku.“ „Blázníš? Víš, kolik by mě to stálo peněz?“ „Když je pošleš jako obchodní psaní, tak tě to vyjde levněji než dopis.“). RPM je neadresná reklama, která je doručována plošně (např. televizní či rozhlasová reklama – konverzace v kanceláři mezi ředitelem firmy a jeho sekretářkou: „Zítra začíná na pobočce v Brně ta slevová akce. Jsem zvědav na výsledky. Jen jestli se o tom lidi včas dozvědí.“ „Nebojte, šéfe. Už jsem nechala přes Českou poštu roznést letáky.“ a připojený oficiální text: *Česká pošta, s. p. nabízí doručování letáků prostřednictvím služby Roznáška propagačních/informačních letáků*).

Management ČP by se měl také zaměřit na propagaci České pošty jako takové, zdůraznit existenci firmy, ne jen jednotlivých služeb a měl by využít všech dostupných sdělovacích prostředků. V těchto reklamách by bylo vhodné dát prostor spíše emotivní než informační stránce. V televizní reklamě je možné zkombinovat jak obrazovou prezentaci, tak příjemnou hudbu i mluvené slovo. Televize je nejvhodnějším médiem pro emočně laděné reklamy. Např.:

- prolínající se záběry: ženské ruce vkládají svatební oznámení do obálky; vedoucí na táboře předává malému dítěti pohled od rodičů; mladá žena v porodnici drží v náruči miminko a muž u její postele jí čte blahopřání; voják v maskáčích kreslí na obálku srdce a dopis vhazuje do schránky; plačící stařenka vytahuje z obálky parte; mladá dívka trhá obálku a rychle z ní vytahuje oficiální dokument, na kterém jde přečíst „se přijímá ke studiu“; dědeček čte psaní od vnoučat. Vše je doprovázeno příjemnou, klidnou hudbou a na závěr se objeví nebo je řečen slogan *Některé věci se emailem poslat nedají. My jsme tu pro vás. Česká pošta.*
- kočár tažený koňmi s poštáčkou trubkou na boku jede po prašné cestě, náhle se přemění ve starodávné auto (s logem pošty), které projíždí starou ulicí, to se přemění ve světlemodrou „dvanáctsettrojku“ s oranžovým pruhem a se znakem

podniku Československé státní spoje projíždějící kolem transparentu „Havel na hrad“ a nakonec se plynule změnil na nejnovější modré Fordy se žlutým logem. Slogan *Stále s vámi. Česká pošta.*

Reklamy v rozhlasu mají dispozici pouze zvuk, je tedy nutné dát si pozor, aby se tato reklama nestala pouze nezáživným řečením. Je vhodné připojit melodii. Např.:

- melodie písně „Jede, jede poštovský panáček“ zahraná na trubku, doprovázená klapotem koňských kopyt okomentovaná *Takhle už pošta dávno nechodí. Dnes má k dispozici nejmodernější vybavení. Česká pošta.*
- *Máte strach, že vaše zásilka nedorazí včas? Nebojte se, dopisy sice netřídí poštovní skřítky a neroznáší ji pan Kolbaba, ale pošta využívá nejmodernější třídící stroje. Česká pošta.*

Reklama v tisku naopak nemůže využít hudební doprovod, ale i přesto může být vtipná a působivá. Např. krátký kreslený komiks o cestě jednoho dopisu s přesnými časovými údaji: obr. 1 – čas xx:yy dopis je vhozen do schránky; obr. 2 – čas xx:yy dopis je orazítkován; obr. 3 – čas xx:yy dopis je svozem převážen na SPU; obr. 4 – čas xx:yy dopis prochází třídícím strojem; obr. 5 – čas xx:yy dopis vlakem cestuje na SPU dodací pošty; obr. 6 – čas xx:yy dopis je znovu vytřízen třídícím strojem; obr. 7 – čas xx:yy dopis jede ranním rozvozem k dodací poště; obr. 8 – čas xx:yy dopis je na dodací poště vytažen z pytle a položen na stůl doručovatelce; obr. 9 – čas xx:yy doručovatelka je na pochůzce; obr. 10 – čas xx:yy dopis je doručen do rukou adresáta.

Internet je nejmodernějším médiem, kam je možné umístit reklamu. Raději by měla být střízlivá a nevtíravá. Obrovská blikající křiklavá reklama může případného zákazníka spíše odradit. Nejvhodnější formou reklamy na internetu jsou jednoduché bannery s logem České pošty, příp. krátkým sloganem.

Dalším případem je reklama informační (ve všech médiích). Pošta nedávno informovala o zavedení nové poštovní známky, avšak tento způsob propagace by měla volit častěji. Možná se zdá zbytečné informovat veřejnost o vybudování nového SPU, zakoupení moderního třídícího stroje nebo zavedení vyvolávacího systému na větších pobočkách. Pravdou je, že díky tomu si zákazníci uvědomí, že pošta se stále vyvíjí a zlepšuje pro pohodlí klientů, že se zrychluje a zdokonaluje přeprava pro jejich absolutní spokojenost.

3.3 Zhodnocení

Česká pošta v posledním období odsunula do pozadí kontrolu kvality přepravy zásilek a začala se spíše soustředit na plnění plánů pro alianční partnery. Pokud chce, aby se její image zlepšila a veřejné mínění o poště se zvýšilo, měla by se zaměřit spíše na poštovní služby, než na doplňkovou oblast, která jejímu obrazu spíše škodí.

Česká pošta by měla nejdříve vylepšit svůj vztah k zaměstnancům a rozprodit vnitřní komunikaci ve firmě. Měla by slevit ze svých nároků na prodej produktů aliančních partnerů, měla by své pracovníky zpátky nasměrovat k čisté „pošťáčině“. Měla by své zaměstnance správným způsobem motivovat, aby svou práci odváděli co nejlépe, měla by je adekvátně platově ohodnotit, aby pro ni pracovali loajální a spolehliví lidé, kteří svou práci dělají rádi a dělat ji chtějí (ne jen pro to, že jinou práci nesehnali). Měla by si vážit jak zkušených pracovníků, tak mladých absolventů poštovní školy. Měla by jim co nejvíce zpříjemnit pracovní prostředí a pracovní podmínky, aby byli stále příjemně naladěni a svou dobrou náladu přenášeli na zákazníky. Pošta by jim měla naslouchat, protože dobrý nápad se nemusí urodit jen v hlavě studované, která je za „zlepšováky“ placená a přitom neví, jak to v provozu chodí.

Další zásadní podmínkou úspěchu je spolehlivost. Pokud pošta bude do světa hlásit své motto „Dnes podáte, zítra dodáme“ a skutečnost bude zoufale jiná, bude v očích veřejnosti stále klesat. Česká pošta by se měla zaměřit na kvalitu poskytování poštovní služby, měla by pravidelně kontrolovat plnění přepravních podmínek a časů, jak je se zásilkami nakládáno. Pošta by měla udělat vše pro to, aby splnila, k čemu se převzetím zásilky zavázala. Aby zákazníci věděli, že se na ni za všech okolností mohou spolehnout.

A teprve třetím krokem by měla být propagace společnosti a jejího portfolia služeb. Až budou pracovníci na všech pracovních postech jednat s klienty ne jen profesionálně, ale také příjemně, mile, osobně a s úsměvem a až bude pošta bezchybně a spolehlivě provozovat přepravu zásilek, tak může v médiích hrdě prohlásit: „My jsme ti nejlepší a jsme tu pro vás.“

ZÁVĚR

Za sedmnáct let svojí existence prošla Česká pošta cestou trnitou. Ze zaostalého státního socialistického úřadu se změnila na moderní zcela samostatnou společnost, která se denně pohybuje v plně konkurenčním prostředí. Nejenže je schopna si na svůj provoz sama vydělat, ale může si dovolit investovat do zkvalitnění pracovního prostředí, technologického zázemí i vozového parku a navíc je schopna zajistit úvěr státnímu rozpočtu. Z těchto řádek může vyplývat, že Česká pošta je bezchybným podnikem, který již nemá kam stoupat. Realita je však jiná. Přestože pošta prošla v posledních téměř dvou desetiletích významnou změnou a kvalitativně se udržuje na úrovni svých konkurentů, pozapomněla na jeden z nejdůležitějších aspektů úspěšné moderního podniku – budování image a dobrého mínění veřejnosti o firmě.

První kapitola byla věnována charakteristice podniku Česká pošta, jejímu vývoji a legislativě, podle které musí svou činnost provozovat. Dále byla kapitola zaměřena na uvedení do obrazu v souvislosti s image a složkami, které na ni mají vliv – corporate identity, public relations, goodwill a reklama. Každá podkapitola se věnuje jednotlivé oblasti, její teoretické definici, dělení, cílům a podmínkám.

V druhé kapitole byl stěžejním bodem dotazník, který měl ukázat pravdivý obraz o veřejném názoru na poštu, o znalosti a využívání jejích služeb, o jejím obrazu v médiích a celkové spokojenosti s ní. Odpovědi na jednotlivé otázky byly zpracovány do jednoduchých a přehledných grafů, na jejichž základě jsem nadále pracovala. Dále byly zhodnoceny složky tvořící image v souvislosti s poštou. Tuto kapitolu uzavíral strom úspěchu, který zahrnuje všechny aspekty úspěchu firmy. Jednotlivé body byly individuálně vysvětleny a hodnotily, jak si v dané oblasti stojí ČP.

V třetí části je prostor věnován návrhům na vylepšení image České pošty. Nejprve jsou rozebrány možnosti zdokonalení interní komunikace pošty, aby plnila svojí prvotní funkci a vedla ke zkvalitnění vztahů mezi managementem a koncovými pracovníky. Další podkapitola se zabývá návrhy na vybudování účinné a spolehlivé propagace České pošty a jejích produktů. V poslední části této kapitoly se nachází zhodnocení dosavadních zjištění a návrhů.

Hlavní myšlenkou této bakalářské práce byla analýza stávajícího stavu image České pošty a nalezení cest, které by vylepšily veřejné mínění o poště a zpevnily důvěru zákazníků v ni. Byl podán návrh řešení, díky němuž by se současný nevalný stav image České pošty vylepšil, a cíle této práce byly splněny.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management press, 1999. ISBN 80-7261-006-6
- [2] *Poštovní věstník*, částka 8, ročník 2005, vyd. Praha, Český telekomunikační úřad
- [3] *Poštovní věstník*, částka 14, ročník 2005, vyd. Praha, Český telekomunikační úřad
- [4] *Poštovní věstník*, částka 11, ročník 2005, vyd. Praha, Český telekomunikační úřad
- [5] *Poštovní věstník*, částka 7, ročník 2008, vyd. Praha, Český telekomunikační úřad
- [6] *Poštovní věstník*, částka 13, ročník 2008, vyd. Praha, Český telekomunikační úřad
- [7] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – Cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. ISBN 80-86898-48-2
- [8] *Výroční zpráva 2007*, vyd. 2008
- [9] *Výroční zpráva 2008*, vyd. 2009
- [10] *Zákon č. 404/1922 Sb. z. a n. o hospodaření státních podniků*
- [11] *Zákon č. 40/1946 Sb., občanský zákoník*
- [12] *Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy*
- [13] *Zákon č. 77/1997 Sb., o státním podniku*
- [14] *Zákon č. 29/2000 Sb., o poštovních službách a změně některých zákonů (zákon o poštovních službách)*
- [15] *Zákon č. 95/2005 Sb., o poštovních službách*
- [16] ZELENKA, Vladimír. *Goodwill. Principy vykazování v podniku*. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-22-1

Elektronické dokumenty:

- [17] Česká pošta – *Základní informace* [online]. Aktualizováno 1. 1. 2010 [cit. 28. 4. 2010]. Dostupný na WWW: <http://cpost.cz>
- [18] *Strom úspěchu* [online]. Aktualizováno 22. 5. 2008 [cit. 10. 5. 2010]. Dostupný na WWW: <http://v2.kavva.com/lang/cz>

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 – Důvěřujete České poště, s. p.? (číselné hodnoty).....	28
Tabulka č. 2 – Jaké poštovní služby, které Česká pošta, s. p. nabízí, znáte?.....	30
Tabulka č. 3 – Nejužívanější poštovní služby (číselné hodnoty).....	31
Tabulka č. 4 – Nejpoužívanější nepoštovní služby nepoštovní služby (číselné hodnoty).....	32
Tabulka č. 5 – Česká pošta v médiích.....	34

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 – Graf – Procentuální vyjádření důvěry v Českou poštu.....	29
Obrázek č. 2 – Graf – Nejužívanější poštovní služby (procentuální vyjádření).....	31
Obrázek č. 3 – Graf – Nejužívanější nepoštovní služby (procentuální vyjádření).....	33
Obrázek č. 4 – Graf – Presentace služeb – ano či ne?.....	34
Obrázek č. 5 – Graf – Možné využití konkurence.....	35
Obrázek č. 6 – Graf – Je počet poboček dostačující?.....	35

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – dotazník

SEZNAM ZKRATEK

- APRA – asociace public relations agentur
B2B – Business to business, obchodní vztah mezi obchodními společnostmi
BO – obchodní balík
Czech POINT – Český podací ověřovací informační národní terminál
ČP – Česká pošta, s. p.
ČR – Česká republika
ČTÚ – Český telekomunikační úřad
D+1 – den dodání následuje po dni podání
DHL – zahraniční přepravce expresních zásilek, člen společnosti Deutsche Post DHL
DPD – Direct Parcel Distribution, zahraniční přepravce expresních zásilek
EMS – expres mail service
FKSP – Fond kulturních a sociálních potřeb
GP – General Parcel, člen německé logistické skupiny Geis
ICQ – I seek you (hledám tě), program pro okamžitou komunikaci
OP – obchodní psaní
PB – profi balík
POS – point of sale, prodejní místo
PPL – Professional parcel logistic, přepravce expresních zásilek, partner DHL
PR – public relations, vztahy s veřejností
RPIM – roznáška propagačních/informačních materiálů
SEO – search engine optimization, optimalizace pro vyhledávače
SIPO – soustředěné inkaso plateb obyvatelstva
SPU – sběrný přepravní uzel, v současné době jich Česká pošta spravuje 11
TNT – přepravce expresních zásilek B2B, dále se zabývá se neadresnou distribucí rekl. letáků
UPS – United Parcel Service, globální spol., přepravující zboží, peněžní prostř. a informace
VIP – very important person, velmi důležitá osoba (klient)

PŘÍLOHY

Příloha č. 1

DOTAZNÍK

1. Důvěřujete České poště, s. p.? (ohledně bezpečnosti, spolehlivosti, rychlosti, komunikaci s klienty,...)
 - a) rozhodně ano
 - b) spíše ano
 - c) jak v čem (uved'te, v čem ano a v čem ne)
 - d) spíše ne
 - e) rozhodně ne

2. Jaké poštovní služby, které Česká pošta, s. p. nabízí, znáte.

obyčejná zásilka	EMS
obyčejná slepecká zásilka	obchodní psaní
doporučená zásilka	obchodní balík
doporučená slepecká zásilka	zásilkový balík (využívají zásilkové
cenné psaní	obchody, např. Quelle)
cenný balík	

3. Vypište, které služby České pošty, s. p. využíváte (jako odesílatel, nikoli příjemce).

4. Vypište, které další (nepoštovní) služby České pošty, s. p. používáte (bankovní, pojišťovací, sázkové, drobný prodej, apod.).

5. V jaké souvislosti jste o České poště, s. p. naposledy slyšeli nebo četli v médiích?

6. Měla by Česká pošta více prezentovat nabídku svých služeb?
 - a) ano
 - b) ne

7. Uvažujete o případném využití služeb konkurenčních firem (PPL, DHL, UPS, DPD, GP, TNT,...)?
 - a) ano
 - b) ne

8. Vyhovuje Vám současný počet poboček České pošty, s. p.?
 - a) ano
 - b) ne, mělo by jich být více (např. v obchodních centrech)
 - c) ne, měly by se nějaké zrušit (např. v malých obcích)

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.