

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera

On-line marketingová komunikační kampaň pro Dopravní podnik města  
Hradce Králové, a.s.

Bc. Natálie Parlagi

Diplomová práce  
2025

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera  
Akademický rok: 2024/2025

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Natálie Parlají**  
Osobní číslo: **D23498**  
Studijní program: **N1041A040008 Technologie a management v dopravě**  
Specializace: **Dopravní management, marketing a logistika**  
Téma práce: **On-line marketingová komunikační kampaň pro Dopravní podnik města Hradce Králové, a.s.**  
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

## Zásady pro vypracování

Diplomová práce bude obsahovat:

- teoretické vymezení zkoumané problematiky,
- analýzu současného stavu on-line marketingové komunikace Dopravního podniku města Hradce Králové, a.s.,
- návrh on-line marketingové komunikační kampaně pro Dopravní podnik města Hradce Králové, a.s.,
- zhodnocení návrhu.

Rozsah pracovní zprávy: **50-60 stran**  
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:  
dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.**  
Katedra dopravního managementu, marketingu  
a logistiky

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2024**  
Termín odevzdání diplomové práce: **7. května 2025**

L.S.

---

**doc. Ing. Ladislav Řoutil, Ph.D.**  
děkan

---

**Ing. Pavla Lejsková, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 24. dubna 2025

Prohlašuji:

Práci s názvem On-line marketingová komunikační kampaň pro Dopravní podnik města Hradce Králové, a.s. 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., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, 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.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 5. 5. 2025

Bc. Natálie Parlagi v. r.

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce Ing. Janu Chocholáčovi, Ph.D., za vstřícný přístup a cenné rady při zpracování diplomové práce. Také bych ráda poděkovala rodině a svým blízkým za podporu během studia.

## **ANOTACE**

Diplomová práce se zabývá on-line marketingovou komunikační kampaní pro Dopravní podnik města Hradce Králové, a.s. V první kapitole je teoreticky vymezena zkoumaná problematika se zaměřením na marketingovou komunikaci, marketingovou komunikační kampaň a její plánování. Druhá kapitola obsahuje analýzu současného stavu zkoumané problematiky. Ve třetí kapitole je prezentován návrh marketingové komunikační kampaně pro Dopravní podnik města Hradce Králové, a.s., který je ve čtvrté kapitole zhodnocen.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

on-line marketing, marketingová kampaň, Dopravní podnik města Hradce Králové, a.s., městská hromadná doprava, sociální sítě, personální komunikace

## **TITLE**

On-line marketing communication campaign for Dopravní podnik města Hradce Králové, a.s.

## **ANNOTATION**

The thesis focuses on an on-line marketing communication campaign for Dopravní podnik města Hradce Králové, a.s. The first chapter provides a theoretical framework of the examined issue, focusing on marketing communication, marketing communication campaigns, and their planning. The second chapter includes an analysis of the current state of the examined topic. The third chapter presents a proposal for a marketing communication campaign for Dopravní podnik města Hradce Králové, a.s., which is evaluated in the fourth chapter.

## **KEYWORDS**

on-line marketing, marketing campaign, Dopravní podnik města Hradce Králové, a.s., urban public transport, social media, personnel communication

# OBSAH

ÚVOD .....	9
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY .....	11
1.1 Marketingová komunikace .....	11
1.2 On-line marketingová komunikace .....	13
1.3 Direct marketing.....	15
1.4 Reklama .....	16
1.5 On-line reklama.....	17
1.5.1 Bannerová reklama.....	18
1.5.2 PPC reklama.....	18
1.6 Public relations.....	19
1.6.1 Issues management.....	19
1.6.2 Produktové public relations.....	20
1.7 Sociální sítě .....	20
1.7.1 Facebook .....	21
1.7.2 Instagram.....	22
1.7.3 YouTube.....	22
1.8 Proces plánování on-line marketingové komunikační kampaně.....	23
1.9 Charakteristika použitých metod.....	24
1.10 Shrnutí teoretického vymezení zkoumané problematiky .....	25
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU ON-LINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE DOPRAVNÍHO PODNIKU MĚSTA HRADCE KRÁLOVÉ, A. S. ....	27
2.1 Představení společnosti .....	27
2.2 Metodologie zpracování analýzy .....	28
2.3 Analýza současného stavu on-line komunikačních kanálů Dopravního podniku města Hradce Králové, a.s. ....	30
2.3.1 Webové stránky.....	30
2.3.2 Facebook .....	31
2.3.3 Instagram.....	32
2.3.4 YouTube.....	34
2.3.5 Další on-line spolupráce.....	35
2.3.6 SWOT analýza on-line marketingové komunikace Dopravního podniku města Hradce Králové, a.s. ....	35

2.4	Rozhovor se zástupcem Dopravního podniku města Hradce Králové, a.s.....	37
2.5	Efektivita provozu a personální vytíženost .....	39
2.6	Targeting .....	40
2.7	Benchmarking .....	41
2.8	Shrnutí analytické části .....	43
3	NÁVRH ON-LINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ PRO DOPRAVNÍ PODNIK MĚSTA HRADCE KRÁLOVÉ, A.S. ....	45
3.1	Základní předpoklady návrhu .....	45
3.2	Cílová skupina.....	46
3.3	Positioning .....	46
3.4	Kreativní koncept kampaně.....	48
3.5	Návrh on-line marketingové komunikační kampaně .....	48
3.5.1	Kampaň „Jistota, kterou vidíš na první zastávce.“ .....	48
3.5.2	Kampaň „Každý den v pohybu.“ .....	51
3.5.3	Kampaň „Znám každou zastávku. I příběh za ní.“ .....	52
3.6	Harmonogram kampaně .....	54
3.7	Vyhodnocení kampaně.....	55
3.8	Shrnutí návrhové části.....	56
4	ZHODNOCENÍ NÁVRHU .....	57
4.1	Odhadovaný rozpočet kampaně .....	57
4.2	Předpoklad realizace kampaně v čase .....	58
4.3	Přepočet nákladů vs. přínosů.....	58
4.4	Analýza rizik návrhu .....	59
4.5	Shrnutí přínosů kampaní pro Dopravní podnik města Hradce Králové, a.s.....	60
4.6	Shrnutí zhodnocení návrhu .....	60
	ZÁVĚR .....	62
	POUŽITÁ LITERATURA .....	64
	SEZNAM TABULEK.....	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	67
	SEZNAM ZKRATEK.....	68

# ÚVOD

V posledních letech se mění způsob, jakým veřejné instituce komunikují se svými cílovými skupinami. S nástupem digitalizace a prudkým rozvojem technologií se komunikace přesouvá z tradičních kanálů do on-line prostředí, kde dnes probíhá většina interakce mezi značkami a uživateli. Tento trend se nevyhýbá ani veřejnému sektoru, včetně městských dopravních podniků, které se stále častěji snaží oslovit cestující nejen informačně, ale i emotivně, edukativně a dlouhodobě – pomocí strategické marketingové komunikace.

Dopravní podnik města Hradce Králové, a.s. (DPmHK), jakožto významný poskytovatel městské hromadné dopravy, představuje instituci, která každodenně ovlivňuje životy tisíců obyvatel města i jeho okolí. Přestože je jeho hlavní rolí zajištění dopravní obslužnosti, nelze opomenout důležitost vnímání této instituce veřejností – tedy to, jakým způsobem je vnímána její značka, jak komunikují její zaměstnanci, jaký má podnik vztah se svými cestujícími a jak dokáže reagovat na aktuální potřeby společnosti.

V éře digitálních médií je jedním z klíčových nástrojů této komunikace právě on-line marketing. Vhodně zvolená on-line komunikační strategie umožňuje nejen šířit důležité informace, ale také budovat pozitivní image organizace, zvyšovat loajalitu veřejnosti, přitahovat nové zaměstnance a formovat vnímání značky jako důvěryhodné, lidské a moderní. K tomu je ovšem nutné, aby organizace správně identifikovala své cílové skupiny, zvolila relevantní komunikační kanály a navrhla obsah, který bude autentický, smysluplný a dobře zapamatovatelný.

Cílem této diplomové práce je navrhnout komplexní on-line marketingovou komunikační kampaň pro DPmHK, která bude vycházet z analýzy současného stavu komunikace, a zhodnotit ji. Práce se nezaměřuje pouze na teoretický rámec, ale kombinuje teorii s praktickými poznatky získanými analýzou současných komunikačních aktivit DPmHK, benchmarkingem s jinými městy a rozhovorem s interním zástupcem podniku.

Práce je rozdělena do čtyř hlavních kapitol. První kapitola se věnuje teoretickému vymezení oblasti marketingové komunikace, zejména v on-line prostředí. Druhá kapitola představuje analýzu současného stavu komunikačních kanálů Dopravního podniku města Hradce Králové a popisuje silné i slabé stránky současné strategie. Třetí kapitola obsahuje vlastní návrh kampaní včetně cílení, kreativního konceptu, harmonogramu a rozpočtu. Závěrečná čtvrtá kapitola poskytuje kritické zhodnocení navrženého řešení a návrhy pro budoucí rozvoj.

Ambicí této práce je přispět k lepší a efektivnější komunikaci mezi veřejnými institucemi a občany, a zároveň ukázat, že i městský dopravní podnik může díky on-line nástrojům působit profesionálně, moderně a zároveň lidsky. Marketing ve veřejné dopravě totiž neslouží pouze ke komerčním účelům, jeho úlohou je především informovat, vzdělávat, zapojovat a budovat dlouhodobé vztahy založené na důvěře a otevřenosti.

# 1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY

Tato kapitola se zaměřuje na teoretické vymezení on-line marketingové komunikace a souvisejících aspektů, které jsou klíčové pro úspěšné plánování a realizaci marketingových kampaní. Nejprve je představena obecná marketingová komunikace a její význam v současném digitálním prostředí. Následně jsou podrobně popsány jednotlivé nástroje on-line marketingové komunikace, včetně reklamy, public relations, sociálních médií a dalších kanálů.

Dále se kapitola věnuje specifikům on-line marketingových strategií a jejich plánování, přičemž je kladen důraz na proces přípravy a realizace komunikačních kampaní. Tento teoretický rámec poskytne základ pro praktickou část práce, kde bude navržena a analyzována konkrétní on-line marketingová komunikační kampaň pro Dopravní podnik města Hradce Králové, a.s.

## 1.1 Marketingová komunikace

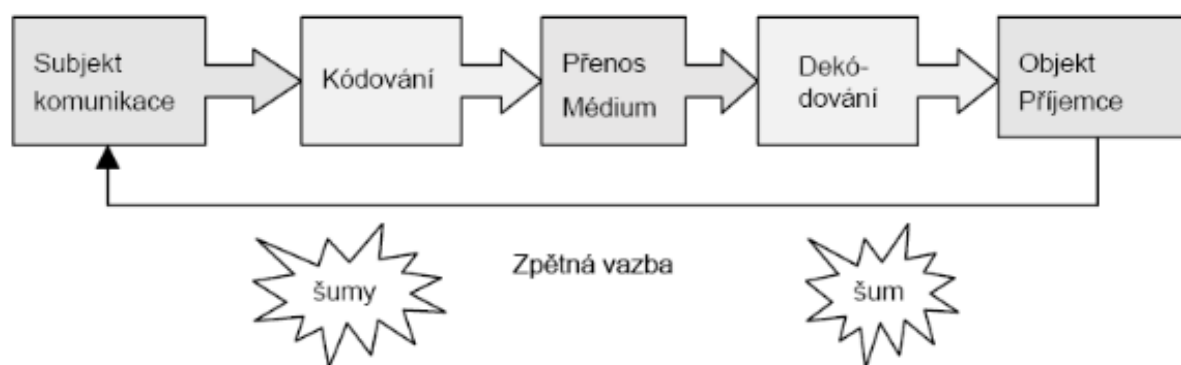
Podle Příkrylové (2019) marketing vychází z faktu, že lidé mají různé potřeby a přání. Tyto potřeby v nich dle autorky vyvolávají pocit nespokojenosti, což vede k hledání způsobů, jak je uspokojit. Existuje mnoho produktů a služeb, které mohou tyto potřeby naplnit, konstatuje autorka. Lidé si dle autorky vybírají na základě užitku, hodnoty a míry uspokojení. Požadované produkty a služby lze dle autorky získat vlastní výrobou, krádeží, žebráním nebo směnou. Moderní společnost funguje dle autorky na principu směny – lidé se specializují na výrobu a poskytování služeb, aby získali to, co potřebují. Vznikají tak transakce a vztahy mezi jednotlivci a firmami, což utváří trh, doplňuje autorka. Marketing dle autorky zahrnuje veškeré aktivity spojené s fungováním trhu a umožňuje realizaci potenciálních obchodních transakcí.

Dále Příkrylová (2019) uvádí, že marketing je klíčovou funkcí firmy, která identifikuje cílové zákazníky a hledá nejefektivnější způsoby, jak uspokojit jejich potřeby. Zahrnuje soubor činností zaměřených na konkrétní trhy, přičemž firmy často přizpůsobují své strategie a marketingové programy, konstatuje autorka. Marketing vychází dle autorky z pochopení potřeb zákazníků a tvorby nabídky, která je naplní, přičemž klade důraz na budování dlouhodobých vztahů. Nejde jen o uspokojování běžných potřeb, ale také o vzájemnou výhodnost, doplňuje autorka. Moderní firmy se musí dle autorky chovat zodpovědně nejen k zákazníkům, ale i k širšímu společenskému prostředí, ve kterém působí – což souvisí s konceptem společenské odpovědnosti firem.

Karlíček (2023) tvrdí, že marketingová komunikace hraje klíčovou roli nejen při prodeji, ale i při budování značky. Aby potenciální zákazníci a investoři firmu vnímali a dokázali s ní navázat vztah, je nezbytné efektivně komunikovat její hodnoty a odlišnosti oproti konkurenci, konstatuje autor. Zákazníci jsou dle autora ochotni za značku zaplatit více, pokud v ní vidí přidanou hodnotu.

Při rozvoji podnikání je dle Karlíčka (2023) důležité vyvážit investice do výkonnostních kampaní a budování značky. Výkonnostní marketing je dle autora zaměřen na okamžitý prodej, zatímco branding podporuje dlouhodobou loajalitu a důvěru zákazníků. Úspěšná marketingová strategie by měla tyto dvě složky kombinovat, protože i výkonnostní kampaně současně přispívají k posilování značky tím, že propojují zákazníky s firmou a jejími hodnotami, konstatuje autor.

Příkrylová (2019) tvrdí, že komunikace obecně znamená předávání informací nebo sdělení od jednoho subjektu k druhému. Podle autorky existuje mnoho různých důvodů, způsobů a cílů této výměny. V oblasti marketingu se komunikace pojí s pojmem komunikační proces, což představuje přenos sdělení od odesílatele k příjemci, doplňuje autorka. Tento proces dle autorky probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími současnými i potenciálními zákazníky, stejně jako mezi firmou a dalšími zainteresovanými skupinami. Mezi ně patří například zaměstnanci, obchodní partneři, dodavatelé, akcionáři, média, státní správa, investoři, profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, aktivistické skupiny a místní komunity, doplňuje autorka. Základní principy lze vyjádřit pomocí modelu znázorněného na obrázku 1.



**Obrázek 1** Model komunikačního procesu (Příkrylová, 2019, s. 56)

Tento proces dle Příkrylové (2019) zahrnuje osm klíčových prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy. Tento model vychází ze Schrammova konceptu z roku 1955, doplňuje autorka.

Marketingová komunikace se dle Karlíčka (2023) skládá z několika klíčových fází, které vedou zákazníka od prvotního kontaktu s produktem až po jeho opakovaný nákup a doporučení dalším osobám. Správná strategie zahrnuje podle autora nejen získání pozornosti zákazníka, ale také jeho postupné přesvědčení o hodnotě produktu a budování dlouhodobé loajality.

Dle autora se jedná o tyto čtyři fáze. Prvním krokem marketingové komunikace je zvýšení povědomí o produktu mezi potenciálními zákazníky, doplňuje autor. Tato fáze je tzv. fází povědomí (See). Důležité je dle autora oslovit zejména ty, kteří mají největší pravděpodobnost stát se kupujícími. Zatímco velké firmy si mohou dovolit masivní marketingové kampaně s širokým dosahem, menší podniky s omezeným rozpočtem se musí soustředit na cílenější strategie, aby oslovily relevantní publikum co nejefektivněji, konstatuje autor.

Další fází je podle Karlíčka (2023) fáze zvažování (Think), kdy je klíčové, aby si potenciální zákazník produkt spojil s konkrétní potřebou a začal jej zvažovat jako vhodnou volbu. V tomto kroku je dle autora důležité efektivně komunikovat výhody produktu a přesvědčit zákazníka, že právě tento produkt je pro něj ideální.

Karlíček (2023) uvádí, že třetí fází (Do) je přeměna úvah zákazníka v reálný nákup, což lze podpořit různými stimuly, například slevami či důrazem na okamžitou dostupnost.

Finální, často opomíjenou fází (Care), je dle autora péče o zákazníka, která zahrnuje budování loajality a podněcování k dalším nákupům. Správná komunikace v této fázi může zákazníky proměnit v ambasadory značky, kteří ji budou dále doporučovat, doplňuje autor.

Úspěšná marketingová komunikace vyžaduje dle Karlíčka (2023) využití různých nástrojů v každé z těchto fází. Například některé firmy investují do televizní reklamy k budování povědomí, zatímco jiné se zaměřují na on-line reklamu s cílem nasměrovat zákazníky přímo na svůj e-shop, konstatuje autor. Strategie komunikace by měla být dle autora vždy přizpůsobena cílové skupině a charakteru produktu.

## **1.2 On-line marketingová komunikace**

V současnosti lze vidět dle Pelsmackera et al. (2007) rostoucí zájem o začlenění internetového marketingu do marketingových strategií firem. Nové značky si stále více uvědomují, jaké digitální nástroje mohou využít k dosažení svých marketingových cílů, doplňují autoři. Podle autorů však často funguje přístup pokus-omyl, protože zatím neexistuje jednotný model, který by jasně definoval, jaké digitální taktiky jsou nejúčinnější pro budování značky.

On-line marketing bývá podle Burešové (2022) označován také jako marketing na internetu, internetový marketing či e-marketing, přičemž tyto termíny lze vnímat jako synonyma. Někteří odborníci jej dle autorky ztotožňují s digitálním marketingem, zatímco jiní jej považují pouze za jednu z jeho součástí. Digitální marketing je v tomto širším pojetí chápán jako zahrnující veškeré digitální komunikační prostředky, včetně mobilních aplikací, chytrých zařízení nebo rozšířené reality, doplňuje autorka.

Digitální marketingové cíle lze dle Pelsmackera et al. (2007) rozdělit do čtyř hlavních oblastí:

- **Budování povědomí o značce (Brand awareness)** – Cílem této fáze je dle autorů dostat značku do povědomí zákazníků a zajistit, aby ji zařadili mezi relevantní možnosti při rozhodování o nákupu. Podle studií a reálných případových analýz lze povědomí o značce efektivně posílit prostřednictvím on-line reklamy, sponzorství obsahu, zapojení influencerů a virálního marketingu, doplňují autoři.
- **Formování image značky (Shaping brand image and brand attitudes)** – Autoři uvádí, že v této fázi jde o definování, posílení nebo změnu vnímání značky a jejích hodnot tak, aby se odlišila od konkurence a získala si důvěru zákazníků. Podle odborné autorů lze image značky účinně budovat prostřednictvím webových stránek, on-line reklamy, sociálních médií, e-mail marketingu, mobilního marketingu a interaktivních on-line komunit.
- **Generování poptávky a zkušebního nákupu (Generating trial)** – Tato strategie se dle autorů zaměřuje na přilákání nových zákazníků a motivaci stávajících ke změně značky nebo k vyzkoušení produktu. Poptávku lze dle autorů stimulovat například mobilním marketingem, e-mail marketingem, on-line soutěžemi, slevovými kupony či vzorky produktů distribuovanými on-line.
- **Budování loajality (Creating loyalty)** – Posledním cílem je podle autorů udržení zákazníků a podpora jejich opakovaných nákupů. Péče o zákazníky je nejen strategicky výhodná, ale i finančně efektivní, neboť náklady na získání nového zákazníka bývají několikanásobně vyšší než udržení stávajícího, konstatují autoři. K posílení loajality se využívají e-mail marketing, webové stránky značky, on-line komunity, věrnostní programy a digitální promo akce, doplňují autoři.

Základní principy on-line marketingu jsou podle Zemana (2017) v podstatě totožné s těmi, které platí pro tradiční, tedy off-line marketing. Podle autora se jedná o procesy zahrnující pochopení potřeb zákazníků, reklamní strategie, prodej, distribuci a následnou

retenci zákazníků. Klíčovým rozdílem je dle autora však specifické prostředí internetu, které poskytuje odlišné možnosti ve všech těchto oblastech. Navíc se tyto nástroje a strategie nejen neustále vyvíjejí, ale jejich vývoj probíhá mnohem dynamičtěji než v off-line marketingu, konstatuje autor. On-line marketing se dle autora skládá z různých oblastí a specializací. Mezi klíčové patří dle autora marketing ve vyhledávačích, sociální média, obsahový marketing, e-mailová komunikace, uživatelská zkušenost a webdesign.

### **1.3 Direct marketing**

Přímý marketing, známý také jako direct marketing, vznikl podle Karlička (2016) jako cenově výhodnější alternativa k osobnímu prodeji. Díky němu již obchodní zástupci nemuseli navštěvovat jednotlivé potenciální zákazníky, což umožnilo snížit náklady například zasláním nabídek poštou, doplňuje autor. Od svého vzniku prošel dle autora významnými změnami a dnes patří mezi klíčové disciplíny marketingové komunikace.

Direct marketing je dle autora definován třemi hlavními prvky: 1. přesné cílení, které umožňuje oslovit konkrétní skupinu zákazníků, 2. personalizovaná komunikace, přizpůsobená individuálním potřebám a charakteristikám příjemců a 3. schopnost vyvolat okamžitou reakci, což zvyšuje efektivitu marketingových kampaní.

Nástroje přímého marketingu lze podle Karlička (2016) rozdělit do tří hlavních kategorií. První dle autora zahrnuje marketingová sdělení doručovaná prostřednictvím pošty nebo kurýrních služeb, jako jsou direct maily, katalogy či neadresná reklamní distribuce. Druhou skupinu tvoří dle autora komunikace prostřednictvím telefonu, kam spadá telemarketing a mobilní marketing. Třetí oblastí je využití internetu, zejména prostřednictvím e-mailů a e-mailových newsletterů, doplňuje autor. Podle autora lze kromě těchto kategorií k nástrojům přímého marketingu zařadit také komunikaci na sociálních sítích.

Tištěná média poskytují podle Jakubíkové a Janečka (2023) publiku informace spíše jednorázově, zatímco digitální obsah je dostupný průběžně a uživatelé k němu mohou kdykoliv zpětně přistupovat. Z toho vyplývá, že tradiční a digitální média se vzájemně doplňují, přičemž ideální marketingová strategie často kombinuje oba kanály (optichannel), včetně využití tištěné reklamy, doplňují autoři. S ohledem na rostoucí náklady na papír a tiskové služby, stejně jako na ekologické hledisko, se však stále více firem dle autorů přiklání k digitálním formám direct mailu.

Podle Jakubíkové a Janečka (2023) se pro účely přímého marketingu využívají databáze obsahující informace o spotřebitelích. V současnosti je však dle autorů práce s těmito daty regulována právními předpisy, konkrétně nařízením GDPR (General Data Protection

Regulation, Obecné nařízení o ochraně osobních údajů), které klade důraz na ochranu osobních údajů. To znamená, že přímý marketing je stále možný, ale je nezbytné zajistit bezpečné nakládání s daty a v případě, že si spotřebitel nepřeje být v databázi uveden, musí být jeho žádost okamžitě respektována, doplňují autoři.

Stále populárnější formou přímé komunikace se zákazníky je dle autorů mobilní marketing, který využívá mobilní telefony jako hlavní komunikační kanál. Tento způsob oslovování zákazníků je dle autorů efektivní zejména proto, že většina lidí má svůj telefon neustále u sebe, což umožňuje rychlé a cílené doručování marketingových sdělení.

## 1.4 Reklama

V současnosti je podle Vysekalové (2023) reklama definována jako placená forma neosobní komunikace, která slouží k prezentaci myšlenek, produktů nebo služeb prostřednictvím různých médií a je financována identifikovatelným sponzorem. Reklama se dle autorky skládá z placených sdělení, která jsou šířena prostřednictvím různých médií s cílem zasáhnout cílovou skupinu. Podobnou definici uvádí i Mezinárodní obchodní komora (International Chamber of Commerce), která reklamu popisuje jako komerční komunikaci konkrétního sponzora, jenž využívá různé platformy, například tisk, rozhlas, televizi, billboardy, internet či satelit, aby oslovila cílené publikum – tedy zákazníky, dodává autorka.

Z marketingového hlediska je dle autorky reklama jedním z klíčových komunikačních nástrojů, který umožňuje prezentovat produkt atraktivním způsobem a využít při tom prvky stimulující lidské smysly. V tiskových inzerátech hraje roli například poutavý nadpis, výběr písma a barev, zatímco rozhlasová a televizní reklama využívá zvukové efekty či hudební doprovod, doplňuje autorka.

Mezi základní formy reklamy dle autorky patří:

- tisková inzerce,
- televizní reklama,
- rozhlasové reklamní spoty,
- venkovní reklama (např. billboardy),
- reklama v kinech,
- audiovizuální prezentace,
- on-line reklama.

## 1.5 On-line reklama

Burešová (2022). uvádí, že internet je specifickým médiem pro umístění reklamy, které přináší řadu výhod i nevýhod. Autorka uvádí, že díky svým jedinečným vlastnostem a funkcím umožnil vznik nových reklamních formátů, které v tradičních médiích nelze realizovat. Mezi hlavní výhody on-line reklamy patří dle autorky precizní cílení na konkrétní uživatele, flexibilita umožňující úpravy reklamních sdělení v reálném čase a snadná měřitelnost výsledků. Na druhou stranu nevýhodou je přesycení internetového prostoru reklamou, což může snižovat její efektivitu, doplňuje autorka.

Reklamu lze dle autorky rozdělit na produktovou, která se zaměřuje na komunikaci konkrétního produktu, a institucionální, která slouží k budování povědomí o značce. Také lze reklamy rozdělit podle jejich hlavního cíle do tří kategorií: informační, přesvědčovací a připomínací, konstatuje autorka.

Informační reklamy slouží dle Burešové (2022) k oslovení zákazníků a představení produktu či značky. Tyto kampaně vysvětlují dle autorky vlastnosti a využití produktu, přičemž pro široké publikum využívají především masová média, jako jsou televize, tisk nebo rádio. Pokud je cílová skupina menší a specifická, dle autorky mohou být efektivnější lokální deníky, rozhlas nebo venkovní reklama. V on-line marketingu se tyto reklamy využívají především ve fázi See, dodává autorka.

Podle Burešové (2022) mají přesvědčovací reklamy za úkol motivovat zákazníka ke koupi tím, že ho přesvědčí o výhodách produktu. Tento typ reklamy oslovuje zákazníky, kteří již o značce vědí, ale dosud se nerozhodli pro nákup, doplňuje autorka. V off-line prostředí mohou mít dle autorky podobu tematicky zaměřených článků v časopisech, které zdůrazňují pozitivní vlastnosti produktu, například účinky kosmetiky. V on-line marketingu se pro tento účel využívají nástroje fáze Think a Care, dodává autorka.

Burešová (2022) uvádí, že připomínací reklamy se zaměřují na udržení povědomí o značce a budování vztahu se zákazníky. Jejich hlavním cílem je dle autorky zajistit, aby zákazník na produkt nezapomněl a zůstal mu věrný. Tyto reklamy často neobsahují konkrétní informace o produktu, ale soustředí se na emocionální propojení značky se zákazníkem, například skrze hodnoty jako přátelství, láska nebo radost, dodává autorka. Typickým příkladem jsou kampaně Coca-Coly, které se často zaměřují na přátelství či vánoční atmosféru, konstatuje autorka. V digitálním prostředí je dle autorky tento typ reklamy efektivní, protože umožňuje cílenou personalizaci sdělení.

V on-line marketingu lze dle autorky reklamu dále rozdělit podle způsobu financování, přičemž základními kategoriemi jsou bannerová reklama a PPC (Pay-Per-Click, platba za kliknutí) reklama.

### **1.5.1 Bannerová reklama**

Bannerová reklama je dle Burešové (2022) jedním z prvních reklamních formátů na internetu, který se využívá dodnes. Typicky má dle autorky podobu obdélníkového nebo čtvercového grafického prvku s krátkým textem a vizuálním prvkem, na který lze kliknout a přesměrovat se na cílovou stránku. Zpočátku byla bannerová reklama velmi účinná, protože uživatelé nebyli na tento formát zvyklí, dodává autorka. Postupem času však dle autorky došlo k rozvoji tzv. bannerové slepoty, kdy uživatelé reklamní prvky ignorují. Dnes se proto využívají nové interaktivní formáty („rich media“), které reagují na pohyb uživatele nebo mění svůj vzhled, konstatuje autorka.

Při vytváření bannerových reklam neplatí podle Browna (2011) podle žádná pevně daná pravidla. Úspěšnost jednotlivých reklamních formátů se dle autora liší v závislosti na mnoha faktorech, a proto je nutné experimentovat a najít ten nejvhodnější pro daný podnik. Nejlepší strategií je dle autora testování konkrétního typu bannerové reklamy, sledování její výkonnosti a následná optimalizace. V on-line reklamě nelze dle autora s jistotou určit, co bude fungovat nejlépe, avšak existují osvědčené postupy, které mohou zvýšit pravděpodobnost úspěchu při tvorbě první bannerové reklamy.

Bannerová reklama je podle Burešové (2022) relativně nákladná – cena závisí na velikosti a umístění reklamy na stránce. V minulosti byla dle autorky účtována podle CPM (Cost Per Mille, cena na za tisíc zobrazení reklamy). Dnes je běžnější model PPC, kde se platí pouze za skutečné prokliky na reklamu. Podle autorky Tento přístup umožňuje efektivnější využití rozpočtu a cílenější reklamní kampaně.

### **1.5.2 PPC reklama**

PPC je podle Janoucha (2015) model on-line reklamy, kde inzerent platí pouze tehdy, když uživatel na reklamu klikne. Tento přístup přinesl dle autora do světa digitálního marketingu zásadní změnu, protože umožňuje cílit reklamy na uživatele, kteří aktivně hledají související informace ve vyhledávacích nebo na webových stránkách.

PPC patří dle autora mezi nejefektivnější formy internetové reklamy, a to zejména díky nízkým nákladům na zobrazení a vysoké přesnosti cílení. Uživatelům se zobrazuje reklama odpovídající jejich vyhledávacím dotazům nebo obsahu stránek, které navštěvují, což zvyšuje pravděpodobnost jejich zapojení a následné konverze na zákazníky, konstatuje autor.

Podle Max Editorial (2024) je pro úspěch PPC kampaní klíčový důkladný výzkum klíčových slov. Správná volba těchto slov určuje, zda bude kampaň zisková, nebo zda povede ke zbytečným výdajům, dodávají autoři. Výběr klíčových slov přímo ovlivňuje návratnost investic, doplňují autoři. Výzkum klíčových slov spočívá dle autorů v hledání a analýze výrazů, které uživatelé zadávají do vyhledávačů při hledání produktů nebo služeb, jež jsou podobné těm vašim. Pomáhá optimalizovat rozpočet kampaně zaměřením na relevantní výrazy, které mají nejvyšší šanci na konverzi, čímž zvyšuje účinnost a přesnost reklamního sdělení, doplňují autoři. Klíčem k úspěchu je dle autorů podrobný průzkum, který poskytne informace o tržní poptávce a konkurenci u konkrétních klíčových slov.

## **1.6 Public relations**

Public relations (PR), tedy vztahy s veřejností, jsou podle Svobody (2009) v současné době stále aktuálním tématem. Společenský vývoj, zejména v západních zemích a střední Evropě, přináší změny, které zdůrazňují význam veřejného mínění, konstatuje autor. Lidé stále více ovlivňují přijetí nových myšlenek, produktů a společenských trendů, což znamená, že organizace a firmy musí klást větší důraz na efektivní komunikaci s veřejností, doplňuje autor.

V moderní společnosti již není podle autora možné veřejnost pouze ovlivňovat příkazy nebo manipulací – důležité je získat její důvěru, podporu a souhlas. To dle autora vyžaduje obousměrnou komunikaci, kde dochází k vzájemné interakci mezi organizacemi a veřejností. Klíčem k úspěchu je dle autora budování dlouhodobých a pozitivních vztahů, což je základní princip public relations.

### **1.6.1 Issues management**

Issues management patří dle Hejlové (2015) mezi nejsložitější a nejvýznamnější oblasti public relations. Zaměřuje se dle autorky na strategickou komunikaci konkrétních témat, a to nejen ve spojení s produkty nebo službami, ale i s širšími koncepty a oblastmi, které organizace reprezentuje. Tato činnost má dle autorky dlouhodobý charakter a vyžaduje strategické plánování doprovázené různými taktickými kroky. Využívat ji mohou jak komerční firmy, tak neziskové organizace nebo státní instituce, dodává autorka.

Hlavním smyslem issues managementu je podle autorky otevřít dialog mezi organizací a veřejností, aby se legitimizovala její činnost a získala podpora pro její hodnoty a poselství. Tímto způsobem se dle autorky vytváří základ pro veřejné přijetí daného subjektu či tématu. Dlouhodobý dopad issues managementu může trvat i desítky let a stát se součástí kultury a životního stylu, dodává autorka. Příkladem je dle autorky kampaň společnosti Michelin, která ovlivnila vnímání pneumatik v kontextu bezpečnosti a životního stylu.

Podle Gregoryové (2010) se issues management zaměřuje na:

- sledování hodnot společnosti, se kterými se organizace ztotožňuje (např. podpora diverzity, ekologie či místních komunit),
- monitorování trendů a prevence rizik, kdy firmy reagují na aktuální témata a formují veřejnou debatu (např. české firmy po finanční krizi začaly aktivně komunikovat boj proti korupci).

### **1.6.2 Produktové public relations**

Produktové PR podporuje podle Hejlové (2015) prodej výrobků a služeb a bývá označováno také jako spotřebitelské PR. Jeho hlavním cílem je seznámit spotřebitele s novými produkty, zvýšit povědomí o značce, posílit její pozicování v konkurenčním prostředí a budovat důvěru a loajalitu zákazníků. K dosažení těchto cílů se využívají různé nástroje, například media relations, digitální komunikace a sociální sítě, eventy, spolupráce s celebritymi nebo sponzoring a tvorba strategických partnerství.

Hejlová (2015) uvádí, že na rozdíl od marketingu se produktové PR nezabývá stanovením cen, slevami či distribuční strategií, přesto s marketingem úzce spolupracuje. To platí zejména při organizaci spotřebitelských soutěží, speciálních prodejních akcí nebo při využití ambasadorů značky. Pro efektivní fungování je klíčová koordinace mezi PR a marketingovým oddělením, protože obě složky se vzájemně doplňují.

## **1.7 Sociální sítě**

Sociální média dle Burešové (2022) představují specifickou skupinu médií, která fungují na principu internetového propojení. Jsou označována také jako „new media“ nebo „media 2.0“. Umožňují komunikaci, která není jednostranně zaměřená jako u tradičních médií, ale je dle autorky postavena na interakci mezi uživateli. Zásadním prvkem je zpětná vazba publika, která se projevuje například prostřednictvím komentářů, sdílení, označování přátel či úprav sdíleného obsahu, doplňuje autorka.

Podstata sociálních médií dle autorky spočívá v možnosti sdílení informací, což otevírá nové komunikační příležitosti. Každý, kdo se rozhodne využít sociální média, může okamžitě sdělit své myšlenky široké veřejnosti, konstatuje autorka. Díky tomu se tak dle autorky běžní lidé mohou během krátké doby stát známými osobnostmi s tisíci sledujícími. Stejně tak firmy mohou s relativně nízkými náklady oslovit zákazníky nebo širší veřejnost, dodává autorka. Sociální média tedy dle autorky zásadně proměnila způsob komunikace mezi lidmi i organizacemi a umožnila přímější a rychlejší interakce mezi spotřebiteli a značkami.

Sociální sítě se podle Černého (2023a) v posledním desetiletí staly nejen nástrojem pro zábavu a komunikaci mezi uživateli, ale i významnou marketingovou platformou. Dle autora se více než 70 % uživatelů internetu pravidelně zapojuje do interakcí na sociálních sítích, což z nich činí klíčový kanál pro marketingovou komunikaci. Firmy zde mohou oslovit cílové skupiny prostřednictvím různých formátů obsahu, jako jsou textové příspěvky, obrázky, videa, ankety, živá vysílání nebo interaktivní reklamy, doplňuje autor.

Burešová (2022) uvádí, že marketingoví specialisté musí být přítomni tam, kde se nacházejí jejich současní i potenciální zákazníci, což v dnešní době znamená aktivní působení na sociálních sítích jako jsou Facebook, Instagram, LinkedIn nebo TikTok, které využívají stovky milionů uživatelů. Sociální sítě se dle autorky staly celosvětovým fenoménem, a proto je marketing v tomto prostředí stále přesnější, osobnější, interaktivnější a efektivnější při oslovování zákazníků.

Díky sociálním sítím mohou marketéři získat cenné informace o potřebách zákazníků, jejich názorech na značku nebo firmu i o případných stížnostech, zmiňuje Karlíček (2023). To dle autora umožňuje firmám nejen rychle reagovat na problémy a budovat pozitivní vztahy se zákazníky, ale také přizpůsobovat produkty a služby podle aktuálních trendů a požadavků trhu. Podle autora je dnes klíčovým faktorem úspěchu na sociálních sítích autenticita značky, pravidelná komunikace a schopnost aktivně pracovat se zpětnou vazbou.

S rostoucí konkurencí na sociálních sítích se podle Černého (2023b) také zvyšuje význam placených reklamních kampaní, které umožňují cílené oslovování uživatelů na základě jejich demografických údajů, zájmů a on-line chování. Sociální sítě tedy již nejsou podle autora pouze bezplatnou marketingovou platformou, ale stávají se sofistikovaným reklamním nástrojem s širokými možnostmi segmentace a měření úspěšnosti kampaní.

### **1.7.1 Facebook**

Facebook (FB) je dle Černého (2023a) internetová platforma, která umožňuje uživatelům vytvářet osobní profily a sdílet různé typy obsahu, jako jsou fotografie, videa, odkazy nebo textové příspěvky, se svou rodinou a přáteli. Kromě toho dle autora mohou uživatelé posílat zprávy, komentovat příspěvky, účastnit se událostí a hrát on-line hry. Mezi hlavní funkce Facebooku patří také sledování novinek od přátel a stránek, které uživatel sleduje, dodává autor.

Osobní profil na Facebooku je dle autora určen pro jednotlivce, kteří chtějí sdílet svůj život a komunikovat s přáteli a rodinou. Uživatelé si mohou přidávat přátele, sledovat jejich příspěvky a sdílet vlastní obsah, včetně fotografií, videí nebo odkazů, konstatuje autor.

Firemní stránka (Business Page) slouží podle autora podnikům, organizacím, značkám a veřejným osobnostem k oslovení zákazníků a širšího publika. Dle autora umožňuje získávat neomezený počet sledujících, využívat reklamní nástroje a analytiku, publikovat obsah a integrovat další služby Facebooku, jako je Marketplace nebo Events. Správa stránky dle autora může být rozdělena mezi více administrátorů.

### **1.7.2 Instagram**

Instagram (IG) je dle Černého (2023b) sociální platforma pro sdílení fotografií a videí, kterou v roce 2010 založili Kevin Systrom a Mike Krieger. V roce 2012 se dle autora stala součástí společnosti Facebook Inc. Uživatelé mohou nahrávat a upravovat vizuální obsah pomocí různých filtrů a následně jej sdílet se svými sledujícími, dodává autor. Instagram je dle autora dostupný prostřednictvím mobilní aplikace i webového prohlížeče.

Mezi hlavní funkce patří dle autora sdílení momentů z každodenního života, cestování nebo uměleckých projektů pomocí fotografií a videí. Oblíbeným nástrojem jsou příběhy (Stories), které umožňují sdílet obsah viditelný po dobu 24 hodin, doplňuje autor. Další populární funkcí jsou krátká videa Reels, která kombinují hudbu, efekty a střihy, přičemž ideální délka se pohybuje mezi 15 až 30 sekundami.

Instagram dle Černého (2023b) nabízí také možnost živého vysílání (Live), které slouží k přímé komunikaci se sledujícími v reálném čase. Tato funkce se dle autora využívá nejen k prezentaci osobních profilů, ale i k budování vztahů s publikem a interakci s uživateli.

Na Instagramu existují dle autora různé typy profilů, které se liší podle účelu a dostupných funkcí. Osobní profil je určen jednotlivcům ke sdílení osobních zážitků, fotografií a videí s přáteli a rodinou, doplňuje autor. Dle autora nabízí základní funkce, jako jsou příběhy (Stories), sledování a možnost být sledován, s omezeným přístupem k analytickým nástrojům. Firemní profil (Business Account) slouží dle autora firmám, značkám a organizacím k propagaci produktů a služeb. Podle autora poskytuje statistiky Instagram Insights, možnost správy reklam, kontaktní tlačítka, propagaci příspěvků a propojení s Facebookem. Tvůrčí profil (Creator Account) je dle autora zaměřen na influencery a veřejné osobnosti, umožňuje sledování růstu sledujících, přístup k filtrům pro efektivní komunikaci a označení sponzorovaných příspěvků.

### **1.7.3 YouTube**

YouTube (YT) je dle Burešové (2022) největší světová platforma pro sdílení videí a zároveň druhý největší vyhledávač po Googlu. Každý měsíc se na něj dle autorky přihlašují

miliardy uživatelů, přičemž denně je sledováno více než miliarda hodin obsahu. Služba je dostupná ve více než 80 jazycích a 100 zemích světa, dodává Burešová (2022).

Většina uživatelů dle autorky sleduje videa přes mobilní zařízení, což vedlo YouTube v roce 2021 k uvedení formátu YouTube Shorts. Tato funkce dle autorky umožňuje nahrávání, úpravu a sdílení krátkých videí do délky 60 sekund, podobně jako Reels na Instagramu nebo videa na TikToku. Uživatelé mohou Shorts vyhledávat přes speciální tlačítko v aplikaci nebo se jim zobrazují přímo na domovské stránce YouTube, doplňuje autorka.

YouTube je dle autorky zdarma, což znamená, že jeho hlavní financování probíhá skrze Google Ads. Tvůrci mohou monetizovat svůj obsah prostřednictvím partnerského programu YouTube, kde získávají podíl z příjmů z reklam, konstatuje autorka. Od roku 2021 je dle autorky reklama omezena pouze na tvůrce zapojené v tomto programu. V důsledku toho vzrostl počet reklamních formátů, což sice přináší větší příležitosti inzerentům, ale může vést ke ztrátě efektivity reklam kvůli jejich nadměrnému množství, doplňuje autorka.

## **1.8 Proces plánování on-line marketingové komunikační kampaně**

Plánování on-line komunikační kampaně je dle Karlíčka (2023) klíčovým krokem pro dosažení marketingových cílů organizace. Správně strukturovaný plán umožňuje efektivní využití dostupných zdrojů a maximalizaci návratnosti investic, dodává tentýž autor. Tento proces lze rozdělit do několika fází, které zajistí systematický přístup a úspěšnost kampaně, konstatuje autor.

### **Analýza situace**

Podle Příkrylové (2019) je prvním krokem zhodnocení současné situace a prostředí, ve kterém bude kampaň probíhat. To zahrnuje analýzu cílové skupiny, demografie, chování, preference a on-line aktivitu, konstatuje autorka. Dále je nutné provést analýzu konkurence a trhu, což umožňuje identifikovat silné a slabé stránky oproti jiným značkám, dodává Příkrylová (2019). SWOT analýza (silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby) poskytuje strategický pohled na současnou situaci, podle téhož autora. Historická data z předchozích kampaní mohou sloužit k identifikaci úspěšných prvků a jejich zopakování v nové kampani, konstatuje autorka.

### **Stanovení cílů**

Cíle kampaně by měly být definovány podle metodiky SMART (specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní, časově omezené), konstatuje Kotler a Keller (2016). Mezi hlavní typy cílů patří zvýšení povědomí o značce, generování návštěvnosti webových stránek, zvýšení

interakce na sociálních sítích a nárůst konverzí, dodávají autoři. Budování dlouhodobého vztahu se zákazníky je dle autorů klíčovým prvkem úspěšné marketingové strategie.

### **Strategie**

Tato fáze zahrnuje dle Burešové (2022) definování hlavních směrů, jak bude cíle dosaženo. Strategie zahrnuje definici hlavního sdělení kampaně, výběr komunikačních kanálů, alokaci rozpočtu a výběr KPI (klíčových ukazatelů výkonnosti), dodává autorka. Výběr správné strategie závisí dle autorky na povaze produktu, cílové skupině a dostupném rozpočtu.

### **Taktiky a nástroje**

Taktická část kampaně se zaměřuje na konkrétní aktivity a nástroje, konstatuje Janouch (2015). Mezi klíčové nástroje patří tvorba obsahu (články, videa, bannery, infografiky, příspěvky na sociální sítě), nastavení PPC kampaní (Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads) a influencer marketing, dodává autor. Dále lze dle autora využít e-mail marketingové kampaně, remarketing a retargeting, což umožňuje efektivnější zacílení na potenciální zákazníky.

### **Realizace**

V této fázi dochází dle Karlíčka (2023) k samotnému spuštění kampaně a jejímu řízení. Proces zahrnuje nasazení reklam, sledování jejich výkonu, aktivní správu sociálních sítí a odpovídání na komentáře, podle téhož autora. Důležitým prvkem je dle autora pravidelná optimalizace kampaně na základě získaných dat a průběžného vyhodnocování.

### **Měření a kontrola**

Průběžné měření výkonu kampaně umožňuje její optimalizaci, konstatuje Max Editorial (2024). K tomu slouží analytické nástroje jako Google Analytics (sledování návštěvnosti a konverzí), Facebook Insights a Instagram Analytics (výkonnost sociálních médií), dodávají autoři. Dalšími metodami pro zlepšení efektivity jsou dle autorů heatmapy, A/B testování a pravidelné reportování výsledků.

## **1.9 Charakteristika použitých metod**

V této diplomové práci budou použity různé výzkumné a analytické metody, které společně umožní komplexně zhodnotit současný stav on-line marketingové komunikace Dopravního podniku města Hradce Králové, a.s. Kombinací kvalitativních i kvantitativních přístupů bude možné propojit teoretické poznatky s praktickými daty a připravit návrh efektivní komunikační kampaně.

Jednou z použitých metod bude SWOT analýza (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), která podle Kotlera a Kellera (2016) představuje základní nástroj strategického řízení. Jejím cílem bude dle autorů identifikovat silné a slabé stránky organizace a zároveň odhalit

příležitosti a hrozby, které ovlivňují její komunikační prostředí. Podle Kotlera a Kellera (2016) poskytuje SWOT analýza strukturovaný rámec pro strategické rozhodování a bude v této práci využita ke zhodnocení současného stavu digitální komunikace DPmHK.

Pro hlubší porozumění interním procesům bude využit polostrukturovaný rozhovor se zástupcem dopravního podniku. Tento typ rozhovoru dle Hendla (2016) umožňuje spojit připravené otázky s otevřeným vedením rozhovoru, čímž se získají konkrétní a autentické informace o vnímání on-line marketingu z pohledu organizace. Jak uvádí Hendl (2016), polostrukturovaný rozhovor je vhodný pro zkoumání postojů, zkušeností a názorů jednotlivců v rámci specifického kontextu.

Dále bude využita metoda benchmarkingu, tedy srovnání on-line marketingových aktivit DPmHK s dalšími městskými dopravními podniky v České republice. Porovnávány budou zejména frekvence příspěvků, formáty obsahu, vizuální styl a způsob komunikace na sociálních sítích. Podle Armstronga a Kotlera (2012) benchmarking slouží k identifikaci osvědčených postupů, které lze dále aplikovat a adaptovat v rámci vlastní strategie.

Součástí výzkumu bude také analýza sekundárních dat, která zahrnuje využití dostupných dokumentů, například výročních zpráv podniku, interních statistik, informací o přepravních výkonech, počtu zaměstnanců a využívání jednotlivých komunikačních kanálů. Tato data budou sloužit k doplnění a ověření zjištění z jiných metod. Jak uvádí Švaříček a Šed'ová (2007), sekundární data mohou významně přispět ke komplexnějšímu pochopení zkoumaného problému bez nutnosti rozsáhlého primárního sběru dat.

Dále bude provedena kvalitativní obsahová analýza oficiálních on-line kanálů DPmHK, mezi které patří webové stránky, Facebook, Instagram a YouTube. Bude zkoumán zejména styl komunikace, četnost a forma příspěvků, vizuální identita, úroveň interakce a využití moderních formátů. Jak uvádí Disman (2011), obsahová analýza umožňuje systematicky zhodnotit veřejně dostupnou komunikaci a získat ucelený obraz o tom, jak je značka prezentována směrem k veřejnosti.

## **1.10 Shrnutí teoretického vymezení zkoumané problematiky**

Teoretická část této diplomové práce poskytuje komplexní přehled klíčových pojmů, principů a nástrojů on-line marketingové komunikace se zaměřením na jejich využitelnost v podmínkách veřejného sektoru, konkrétně Dopravního podniku města Hradce Králové, a.s. Cílem této části bylo vytvořit dostatečný teoretický základ pro následnou analytickou a návrhovou fázi práce.

V úvodu teoretické části byla definována marketingová komunikace jako jeden z pilířů úspěšné tržní strategie, která pomáhá budovat vztah mezi organizací a jejím okolím. Byla vysvětlena role marketingu jako činnosti zaměřené na identifikaci a uspokojování potřeb zákazníků s důrazem na výměnu hodnot, budování loajality a dlouhodobé vztahy. Popsán byl také význam budování značky a způsob, jakým marketingová komunikace ovlivňuje vnímání značky ve veřejném prostoru.

Následně se práce zaměřila na specifika **on-line marketingové komunikace**, která se oproti tradičním formám vyznačuje především větší interaktivitou, možností přesného cílení a měřitelností výsledků. Byly popsány klíčové formy on-line reklamy – zejména bannerová a PPC reklama – a také přímý marketing včetně e-mailingu a mobilního marketingu. Dále byla pozornost věnována oblasti **public relations**, včetně produktového PR a strategického řízení témat (issues management), které jsou důležité zejména pro instituce veřejného sektoru.

Významnou část kapitoly tvoří rozbor **sociálních sítí** jako moderního komunikačního nástroje. Práce se věnovala zejména platformám Facebook, Instagram a YouTube, jejichž charakteristiky a možnosti využití byly detailně popsány. Sociální média byla představena jako prostředí, které umožňuje nejen obousměrnou komunikaci, ale i budování komunity, získávání zpětné vazby a rozvoj značkové identity. Zvláštní důraz byl kladen na význam autenticity, pravidelné komunikace a schopnosti reagovat na potřeby veřejnosti v reálném čase.

Dále byl popsán proces plánování on-line marketingové komunikační kampaně, který zahrnuje několik fází: analýzu výchozí situace, stanovení cílů (ideálně podle SMART – Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound – metodiky), tvorbu strategie, výběr konkrétních taktik a nástrojů, realizaci a průběžné vyhodnocování kampaně. Tento proces byl doplněn o ukázky konkrétních nástrojů, jako jsou PPC kampaně, obsahový marketing, správa sociálních sítí nebo influencer marketing.

Teoretická kapitola také vymezila specifika komunikace ve veřejném sektoru, která se liší od komerční sféry – zejména důrazem na transparentnost, dostupnost informací, službu veřejnosti a odpovědnost vůči občanům. Upozorněno bylo na to, že i veřejné instituce by měly pracovat se značkou, řídit komunikaci aktivně a dlouhodobě budovat pozitivní obraz v očích veřejnosti.

Získané teoretické poznatky představují základ pro navazující části diplomové práce, ve kterých bude analyzován současný stav on-line komunikace DPmHK a na základě něj navržen nový systém cílené, moderní a efektivní komunikační kampaně. Teorie zde slouží jako opěrný rámec pro aplikaci marketingových nástrojů v kontextu organizace veřejných služeb, která čelí výzvám digitalizace, konkurenčního prostředí i měnících se očekávání veřejnosti.

## **2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU ON-LINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE DOPRAVNÍHO PODNIKU MĚSTA HRADCE KRÁLOVÉ, A. S.**

Tato část práce se zaměřuje na analýzu současného stavu on-line marketingové komunikace Dopravního podniku města Hradce Králové, a.s. (DPmHK). Cílem je zhodnotit, jakými způsoby podnik využívá digitální kanály k oslovení veřejnosti, budování image značky a komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky.

V rámci analýzy budou zohledněny jak interní charakteristiky podniku (velikost, rozsah služeb, organizační struktura), tak i externí faktory, které ovlivňují podobu a efektivitu komunikačních strategií. Součástí bude rovněž benchmarking s jinými českými dopravními podniky, díky němuž bude možné identifikovat příklady dobré praxe a navrhnout případné oblasti ke zlepšení.

Na základě této analýzy bude v návrhové části práce představen koncept cílené on-line kampaně, která bude reflektovat potřeby a možnosti DPmHK a zároveň reagovat na aktuální výzvy v oblasti městské hromadné dopravy. Tato kapitola je zpracována s využitím interních materiálů a dat DPmHK.

### **2.1 Představení společnosti**

Dopravní podnik města Hradce Králové, a.s. byl dle webových stránek DPmHK (2025) založen dne 17. března 1997 a následně zapsán do obchodního rejstříku dne 1. dubna 1997 na základě rozhodnutí Krajského soudu v Hradci Králové. Tato společnost dle webu (2025) převzala právní nástupnictví po předchozím státním podniku a od té doby kontinuálně rozvíjí a zlepšuje služby městské hromadné dopravy.

Hlavní činností DPmHK je provozování městské hromadné dopravy, která zahrnuje služby trolejbusů, autobusů a elektrobusů, zajišťujících dopravní obslužnost Hradce Králové a připojených obcí, mezi které patří Běleč nad Orlicí, Divec, Charbuzice, Lochenice, Předměřice nad Labem, Stěžery, Stěžírky a Vysoká nad Labem. Vozidla používaná v této činnosti jsou výhradním majetkem společnosti.

DPmHK (2025) se kromě své hlavní dopravní činnosti věnuje i dalším službám, jako je výuka řízení motorových vozidel, opravy motorových vozidel, mytí vozidel, reklamní a propagační činnosti, provozování tělovýchovných a regeneračních zařízení, a prodej motorové nafty smluvním zákazníkům. Společnost rovněž nabízí zájezdovou dopravu a je aktivním účastníkem v mnoha dalších komerčních aktivitách.

V rámci rozvoje infrastruktury byl dle webu (2025) mezi lety 2006 a 2008 vybudován moderní dopravní terminál pod názvem „Terminál hromadné dopravy v Hradci Králové – Terminál BUS HD“, jehož je DPmHK investorem i provozovatelem. Tento projekt představuje zásadní krok k posílení efektivity městské hromadné dopravy a ke zlepšení služeb pro občany.

Trolejbusová doprava v Hradci Králové má dlouhou a významnou historii, která začala již ve 20. století. První plány na zavedení trolejbusů byly realizovány s cílem poskytnout efektivnější a ekologičtější alternativu k tehdejším formám městské dopravy. Tento krok reflektoval rostoucí potřebu města adaptovat se na měnící se dopravní a environmentální požadavky.

Po pečlivém plánování a přípravě byla dle webu (2025) první trolejbusová linka uvedena do provozu, což znamenalo novou éru v městské hromadné dopravě v Hradci Králové. Trolejbusy se rychle staly oblíbeným způsobem přepravy díky své spolehlivosti, nízkému hluku a absenci lokálních emisí.

V průběhu let se trolejbusová síť rozšiřovala a modernizovala. Nové vozy byly postupně zařazovány do flotily, zatímco starší modely byly nahrazovány modernějšími a efektivnějšími, které lépe vyhovovaly rostoucím požadavkům na komfort a environmentální šetrnost. Kromě toho byla infrastruktura neustále vylepšována, což zahrnovalo renovaci trolejového vedení a výstavbu nových zastávek, aby bylo možné lépe obsloužit rostoucí počet cestujících.

Dnes je trolejbusová doprava v Hradci Králové považována za zásadní součást veřejného dopravního systému, která denně přepravuje tisíce obyvatel města. Dopravní podnik města Hradce Králové se dle webu (2025) zavázal k dalšímu rozvoji a modernizaci této ekologické formy dopravy, což zahrnuje plány na rozšíření trolejbusových linek a zavedení dalších technologických inovací, které zvýší efektivitu a sníží environmentální dopad. Aby bylo možné navrhnout efektivní komunikační kampaň, je nejprve potřeba porozumět současnému stavu digitální prezentace podniku.

## **2.2 Metodologie zpracování analýzy**

Metodologický přístup zvolený pro tuto diplomovou práci vychází z kombinace několika kvalitativních a kvantitativních technik sběru a zpracování dat. Cílem je postihnout komplexní obraz současného stavu on-line marketingové komunikace Dopravního podniku města Hradce Králové, a.s. (DPmHK), a současně reflektovat klíčové personální výzvy, kterým podnik aktuálně čelí. S ohledem na praktické zaměření práce bylo nezbytné propojit teoretická východiska s konkrétní situací v terénu.

Na základě odborné literatury, rešerší a předběžné analýzy byly definovány následující výzkumné otázky, které tvořily rámec zkoumání:

- Jaké komunikační kanály DPmHK aktuálně využívá a jaká je jejich úroveň efektivity?
- Jaké jsou silné a slabé stránky současné on-line komunikace podniku?
- Jak vypadá on-line komunikace městských dopravních podniků v jiných městech a jaké příklady dobré praxe lze identifikovat?
- Jaká komunikační kampaň by mohla být pro DPmHK přínosná z hlediska cílů, rozpočtu a očekávaných dopadů?

K dosažení stanoveného cíle bude zvolena kombinace výzkumných metod, které umožní spojit teoretické poznatky s praktickými daty a vytvořit návrh efektivní komunikační kampaně. Použité metody budou následující:

#### **SWOT analýza**

Bude identifikovat silné a slabé stránky vnitřního prostředí DPmHK a současně příležitosti a hrozby prostředí vnějšího. Poslouží jako nástroj pro syntézu poznatků z analytické části a vytvoří přehledný rámec pro návrhovou část.

#### **Polostrukturovaný rozhovor**

Rozhovor se zástupcem DPmHK poskytne hlubší vhled do současné komunikační strategie podniku, jeho personálních kapacit a výzev v oblasti náboru a komunikace. Tato metoda bude kombinovat připravený seznam otázek s možností volného rozvíjení témat dle průběhu rozhovoru.

#### **Benchmarking**

Zaměří se na porovnání on-line komunikačních aktivit a náborových kampaní vybraných dopravních podniků v České republice. Hlavním cílem bude identifikovat příklady dobré praxe, a to zejména z hlediska stylu komunikace, frekvence příspěvků a formátu obsahu.

#### **Obsahová analýza**

Bude aplikována na on-line platformy DPmHK, konkrétně webové stránky a profily na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube. Posuzována bude frekvence publikace, styl komunikace, vizuální kvalita, úroveň interakce s uživateli a využití moderních formátů (např. Reels, Shorts).

#### **Sekundární data**

Získaná data budou zahrnovat výroční zprávy DPmHK z let 2020 až 2023, informace o počtu zaměstnanců, počtu vozidel a přepravených cestujících, dále interní materiály

a dostupné statistiky. Tato data budou sloužit k doplnění a kvantitativnímu ukotvení závěrů z ostatních výzkumných metod.

Zásadní roli v analytické části bude hrát práce se sekundárními daty. Především výroční zprávy DPmHK poskytnou důležité informace o vývoji personálního zajištění provozu, věkové struktuře zaměstnanců i výkonnostních parametrech organizace. Na základě těchto dokumentů bude možné kvantifikovat dlouhodobé trendy, jako je stárnutí zaměstnanecké základny nebo pokles počtu uchazečů o pozici řidiče.

Rozhovor se zástupcem podniku bude veden jako otevřený dialog, který umožní přechod od obecných témat ke konkrétním otázkám týkajícím se cílových skupin, náborových potřeb a hodnocení aktuální komunikační praxe.

Významným prvkem metodiky bude rovněž benchmarking. Pro porovnání budou vybrány dopravní podniky s podobnou velikostí nebo s výraznější digitální stopou. Porovnání bude zaměřeno na aktivitu na sociálních sítích, styl komunikace, způsob vizuální prezentace a formu náborových sdělení.

Získaná data budou následně interpretována kvalitativním způsobem, bez použití statistických modelů. Důraz bude kladen na kontext, vzájemné souvislosti a praktické implikace, což odpovídá charakteru práce orientované na aplikaci komunikačních poznatků v konkrétním institucionálním prostředí.

Zvolený metodologický rámec umožní vytvořit podložený návrh on-line komunikační kampaně, která reflektuje specifika veřejné dopravy, potřeby cílových skupin i aktuální digitální trendy.

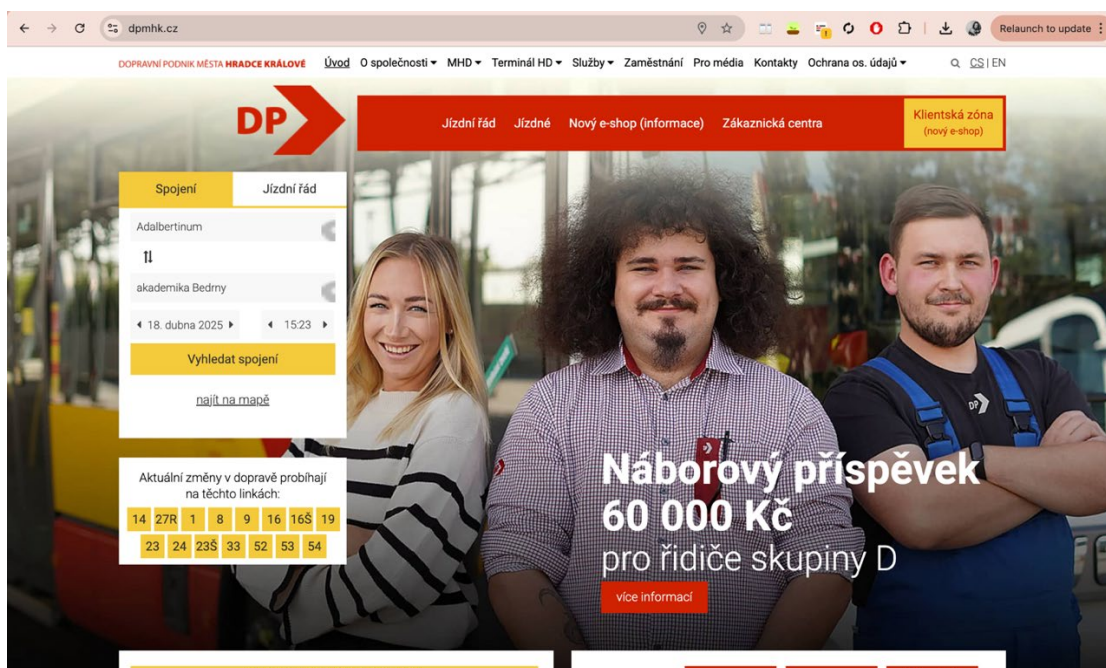
## **2.3 Analýza současného stavu on-line komunikačních kanálů Dopravního podniku města Hradce Králové, a.s.**

Dopravní podnik města Hradce Králové, a.s. využívá v rámci své marketingové komunikace několik on-line kanálů, které slouží především k informování cestujících, prezentaci aktivit podniku a k budování značky. Mezi hlavní komunikační platformy patří oficiální webové stránky společnosti, profily na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube.

### **2.3.1 Webové stránky**

Oficiální webová prezentace DPmHK ([www.dpmhk.cz](http://www.dpmhk.cz)) slouží primárně jako informační kanál. Uživatelé zde naleznou jízdní řády, informace o tarifech, změnách v dopravě, výlukách či servisních opatřeních. Web, který je zobrazen na obrázku č. 2, rovněž obsahuje sekce věnované historii podniku, ekologickým aktivitám, provozu vozového parku a kariérním

příležitostem. Graficky i funkčně však web zůstává spíše konzervativní a jeho primární funkce spočívá ve zprostředkování základních informací. Možnosti pro aktivnější práci s obsahem (např. blog, videoobsah, případové příběhy) zůstávají nevyužité. Webová stránka responzivní, přehledná a uživatelsky přívětivá. Využívá jasné barvy, členění a poskytuje informace o jízdě, spojích, výlukách i kontaktech. Zajímavostí je umístění náborového banneru s příspěvkem 60 000 Kč pro nové řidiče, který je viditelný hned na hlavní stránce. V sekci Zaměstnání jsou přehledně uvedené aktuálně hledané pozice (včetně řidičů, techniků i specialistů).



**Obrázek 2** Webová stránka DPmHK (Dopravní podnik města Hradce Králové, a.s., 2025)

### 2.3.2 Facebook

Facebook je nejaktivněji spravovanou platformou DPmHK. Příspěvky jsou zveřejňovány přibližně 3–5x měsíčně, nejčastěji se jedná o provozní informace, aktuality, výluky a fotky z provozu. Vizualní složka (fotografie, letáky) je přítomna, ale není dominantní. Komunikační styl je informativní, přehledný a věcný, chybí zde však více lidskosti, osobních příběhů nebo aktivní interakce se sledujícími (komentáře, sdílení zkušeností).

Silnou stránkou Facebooku je stabilní publikum a zavedený komunikační kanál. Slabinou je nízké zapojení sledujících, absence pravidelných rubrik a nedostatečné využití možnosti formátu videa či příběhového obsahu.

Na obrázku č. 3 je zachycena titulní strana oficiální facebookové stránky Dopravního podniku města Hradce Králové. Profilová fotografie zobrazuje výrazné logo společnosti

v červeno-žlutých barvách, titulní fotografie pak ukazuje flotilu moderních vozidel Iveco. Celková vizuální stránka profilu působí profesionálně a technicky orientovaně.



**Obrázek 3** Facebook DPmHK (Dopravní podnik města Hradce Králové, a.s., 2025)

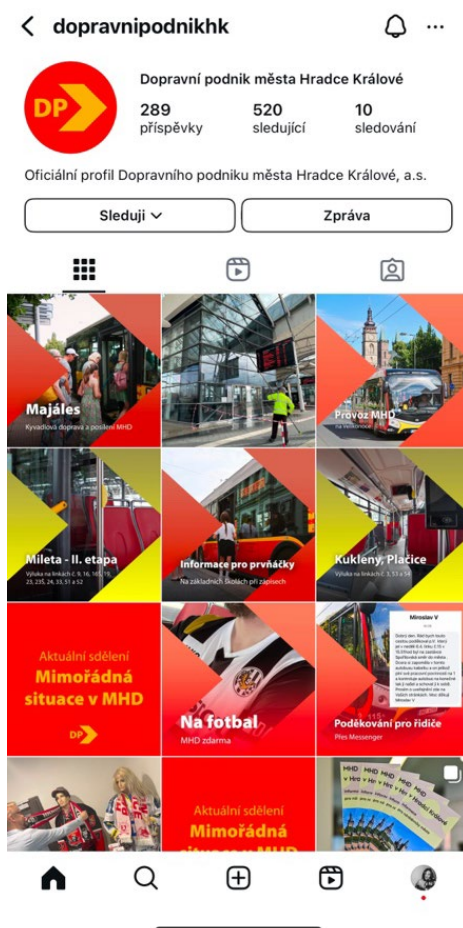
Stránku sleduje přibližně 4,9 tisíce uživatelů, přičemž 3,5 tisíce uživatelů ji označilo jako oblíbenou. Jedná se tedy o zavedený komunikační kanál s potenciálem oslovit širší veřejnost. Vizuální styl je přehledný, ale poměrně statický – chybí zde dynamičtější nebo personalizované prvky (např. grafické bannery, úvodní video či obsah zaměřený na zaměstnance). Profil zatím působí primárně jako informační nástroj bez výraznější identity značky směrem k publiku.

### 2.3.3 Instagram

Instagramový účet @dopravnipodnikhk DPmHK má přibližně 520 sledujících. Obsah tvoří zejména fotografie vozidel, provozu a občasné záběry ze zákulisí. Publikační frekvence je nižší (zhruba 1–2 příspěvky měsíčně), styl je jednoduchý, ale bez jednotné vizuální identity.

Komunikace nevyužívá formát stories ani reels, které jsou v současnosti velmi populární u mladších věkových skupin.

Příležitostí je výrazné posílení této platformy, zaměřené na vizuálně přitažlivý obsah, například prezentace řidičů, pohledy do zázemí, miniseriály nebo reels s tipy, co obnáší práce v DPmHK. Vzhledem k rostoucí popularitě Instagramu u cílové skupiny 20–35 let je potenciál této platformy stále nevyužitý.



**Obrázek 4** Instagram DPmHK (Dopravní podnik města Hradce Králové, a.s., 2025)

Obrázek č. 4 zobrazuje hlavní stránku oficiálního instagramového profilu Dopravního podniku města Hradce Králové. Profil má v době analýzy 520 sledujících a 289 zveřejněných příspěvků. Profilová fotografie zobrazuje červené logo dopravního podniku s typickým šipkovým symbolem, což vytváří jednotnou vizuální identitu s ostatními komunikačními kanály.

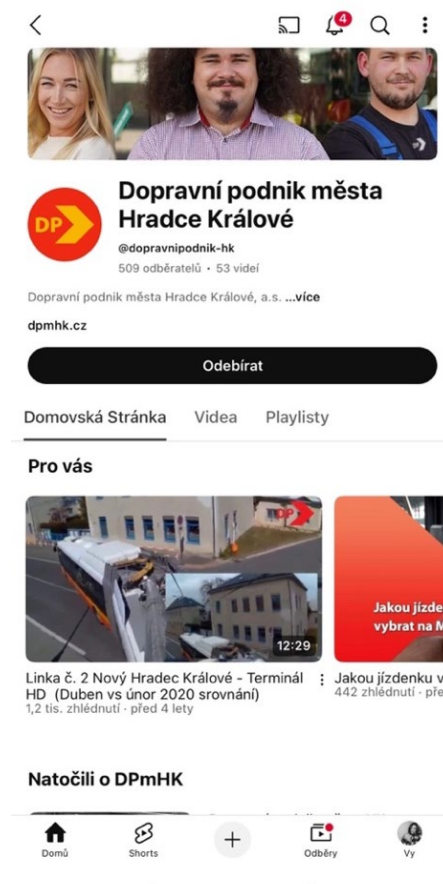
Příspěvky mají jednotný grafický styl, který kombinuje ostré diagonály v červené, oranžové a žluté barvě s fotografiemi z provozu. Obsah je zaměřen především na aktuální provozní dění, mimořádné situace, plánované výluky, dopravní akce nebo spolupráci

s veřejností. Nechybí ani edukační či informativní příspěvky, například o zápisech do škol nebo poděkování řidičům.

Přestože grafická konzistence je silnou stránkou profilu, chybí zde dynamičtější formáty jako jsou reels nebo stories. Rovněž je patrná nízká míra osobní komunikace, nejsou využity příběhy zaměstnanců ani pohledy do zákulisí. Profil tak působí jako důležitý, ale v současnosti jen podpůrný komunikační nástroj bez hlubšího zapojení publika.

### 2.3.4 YouTube

YouTube kanál DPmHK je zatím využíván velmi omezeně – nachází se na něm pouze několik videí, převážně záznamy provozu nebo veřejných událostí. Sledovanost videí je nízká, kanál nemá vlastní branding ani obsahovou strategii. Přitom právě YouTube může být silným nástrojem pro budování značky zaměstnavatele a náborovou komunikaci, zejména skrze videa s lidským přesahem – rozhovory, krátké dokumenty, medailonky.



**Obrázek 5** YouTube kanál DPmHK (Dopravní podnik města Hradce Králové, a.s., 2025)

Na obrázku č. 5 je zachycen oficiální YouTube kanál Dopravního podniku města Hradce Králové, který má v době tvorby analýzy 509 odběratelů a celkem 53 videí. Profilová fotografie

a titulní banner korespondují s jednotnou vizuální identitou podniku. Červené logo a fotografie zaměstnanců působí přirozeně a přívětivě.

Obsah kanálu tvoří převážně starší videa, například srovnání linky č. 2 mezi dvěma obdobími, nebo orientační klipy o jízdách v rámci a tarifech. Aktivita na kanále je nízká a chybí zde pravidelná produkce nových videí. Rovněž není vytvořen žádný playlist nebo tematická série, která by návštěvníkovi nabízela systematickou navigaci nebo konkrétní příběhovou linku.

Vizuálně i obsahově profil působí funkčně, ale nevyužívá potenciál platformy jako komunikačního a náborového nástroje. V porovnání s jinými dopravními podniky (např. Plzeň, Brno), které YouTube aktivně využívají k propagaci zaměstnanců, zákulisních pohledů či vizuálně atraktivních kampaní, je přístup DPmHK spíše pasivní.

### **2.3.5 Další on-line spolupráce**

DPmHK příležitostně spolupracuje s místními médii a dalšími partnery, jejichž on-line kanály (weby, sociální sítě) mohou sloužit k dalšímu šíření informací. Méně časté je využití placené reklamy v on-line prostředí, například formou bannerů, PPC kampaní nebo cílené propagace příspěvků na sociálních sítích. V oblasti on-line náboru (např. propagace volných pracovních pozic) zatím nejsou patrné systematické aktivity, které by cílily na konkrétní publikum pomocí moderních nástrojů (např. video kampaně, remarketing, employer branding apod.).

### **2.3.6 SWOT analýza on-line marketingové komunikace Dopravního podniku města Hradce Králové, a.s.**

V rámci analytické části byla vytvořena SWOT analýza s cílem komplexně zhodnotit silné a slabé stránky současné on-line marketingové komunikace Dopravního podniku města Hradce Králové, a.s., a zároveň identifikovat vnější faktory, které mohou tuto komunikaci v budoucnu ovlivnit. SWOT analýza uvedená v tabulce č. 1 slouží jako syntetizující nástroj, který umožňuje strukturovaně nahlížet na vnitřní kapacity a externí prostředí podniku. Její sestavení vycházelo z kombinace poznatků získaných při analýze komunikačních kanálů a interních podkladů a dokumentů podniku, které byly autorce poskytnuty v rámci rešerše pro diplomovou práci. Tyto podklady zahrnovaly mimo jiné organizační informace, veřejné výstupy a náborové materiály. Výsledky této analýzy tvoří výchozí bod pro návrhovou část práce, kde budou formulována konkrétní doporučení a návrhy zlepšení on-line kampaně.

**Tabulka 1** SWOT analýza on-line komunikace DPmHK

<b>Silné stránky (Strengths)</b>	<b>Slabé stránky (Weaknesses)</b>
Aktivní přítomnost na klíčových kanálech (web, Facebook, Instagram, YouTube)	Nepravidelná frekvence příspěvků
Přehlednost a informační hodnota webu	Nízké zapojení sledujících na sociálních sítích
Konzistentní vizuální identita	Omezená kreativita a variabilita obsahu
Důraz na ekologická témata a modernizaci dopravy	Nedostatek cílené komunikace (např. nábor, mladší publikum)
<b>Příležitosti (Opportunities)</b>	<b>Hrozby (Threats)</b>
Využití moderních formátů (video, reels, blog, kampaně)	Ztráta pozornosti mladší generace bez inovací v obsahu
Budování značky zaměstnavatele (employer branding)	Konkurence ostatních dopravců v náboru řidičů
Spolupráce s influencery, školami, komunitami	Negativní zpětná vazba při špatné krizové komunikaci
Zavedení pravidelné obsahové strategie	X

Zdroj: autorka

DPmHK disponuje aktivním profilem na Facebooku, kde pravidelně komunikuje s cestujícími, informuje o změnách v dopravě a sdílí aktuality. Tento kanál má již vybudovanou sledovanost a jeho správa je funkční. Webové stránky jsou dobře strukturované a poskytují cestujícím přehledné informace o jízdních řádech, tarifech či výlukách. Společnost má rovněž stabilní interní strukturu, která umožňuje základní správu digitální komunikace.

Chybí systematická práce s brandem zaměstnavatele (employer branding). On-line kanály nejsou dostatečně využívány pro prezentaci podniku jako atraktivního zaměstnavatele. Komunikační styl je převážně informativní, bez důrazu na vizuální jednotnost či moderní formáty (např. video storytelling, Reels). Profil na Instagramu je málo aktualizovaný a nevykazuje větší míru interakce se sledujícími. YouTube je využíván pouze velmi omezeně a nepůsobí konzistentně s ostatními kanály.

V rostoucím důrazu na digitální komunikaci a on-line nábor se skrývá výrazný potenciál. Mladší generace vnímá sociální sítě jako důvěryhodný zdroj informací a zároveň prostor pro navázání kontaktu se značkou. DPmHK tak může oslovit nové cílové skupiny – zejména mladé lidi hledající stabilní zaměstnání – právě prostřednictvím kreativity, emocí a autentického obsahu. Výhodou je také možnost inspirovat se fungujícími kampaněmi jiných dopravních podniků, které již s on-line nábořem experimentují.

Riziko představuje omezený rozpočet na marketingové aktivity, což může zbrzdit realizaci komplexní kampaně nebo zpomalit reakce na aktuální trendy. Další hrozbou je vnitřní

neochota k větší otevřenosti vůči veřejnosti – např. zapojování zaměstnanců do obsahu nebo ochota prezentovat „lidskou tvář“ organizace. Pokud podnik nebude inovovat, může ve srovnání s jinými dopravními podniky působit zastarale a ztrácet kontakt s mladšími cílovými skupinami.

Uvedená SWOT analýza shrnuje klíčové aspekty on-line marketingové komunikace Dopravního podniku města Hradce Králové. Z výsledků vyplývá, že podnik má dobré základy, především v oblasti technické infrastruktury a přítomnosti na hlavních digitálních platformách. Důraz na ekologii a modernizaci vozového parku navíc pozitivně ovlivňuje vnímání značky jako progresivního a odpovědného dopravce.

Na druhou stranu se ukazuje, že on-line komunikace postrádá systematičnost a kreativitu. Nepravidelnost obsahu, nízké zapojení cílové skupiny a slabá personalizace omezují její efektivitu. Z analýzy zároveň vyplývá řada příležitostí, které by DPmHK mohl využít, zejména v oblasti employer branding, cílených kampaní a práce s audiovizuálním obsahem. Vhodné by bylo například rozšířit využití YouTube kanálu a sociálních sítí k propagaci pracovních pozic nebo k oslovení mladších cílových skupin.

Hrozby pak představují především konkurence jiných dopravců na pracovním trhu a riziko neefektivní komunikace při absenci vnitropodnikových kapacit nebo krizové strategie. Pokud podnik nezačne tyto oblasti aktivně rozvíjet, může ztratit kontakt s klíčovými cílovými skupinami, a tím i konkurenceschopnost na trhu práce.

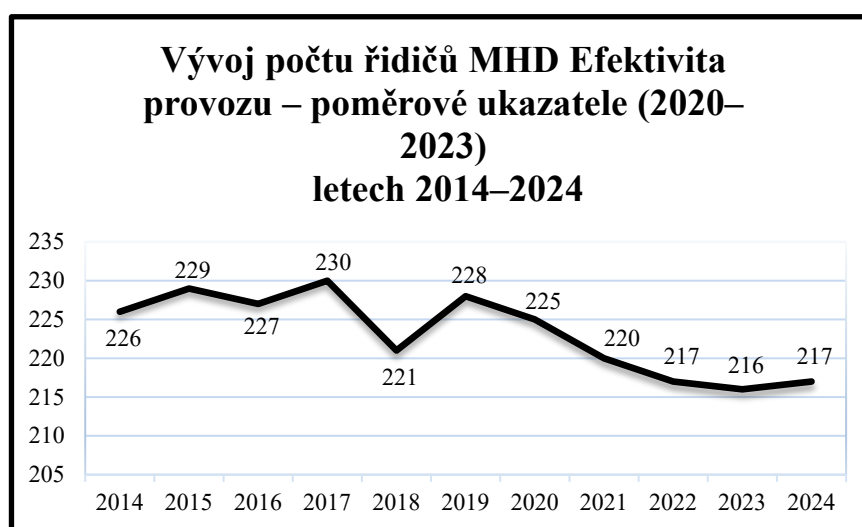
Z analýzy jednotlivých kanálů i souhrnné SWOT analýzy vyplývá, že on-line komunikace je funkční, avšak nedostatečně využívaná v oblasti náboru. Tento poznatek potvrzuje i následující kapitola, která se věnuje pohledu podniku zevnitř.

## **2.4 Rozhovor se zástupcem Dopravního podniku města Hradce Králové, a.s.**

V rámci analytické části diplomové práce byl v únoru 2025 uskutečněn polostrukturovaný rozhovor se zástupcem Dopravního podniku města Hradce Králové, a.s., jehož cílem bylo získat detailnější představu o aktuální komunikační a personální situaci podniku. Rozhovor byl veden v přirozené návaznosti a zaměřoval se nejprve na témata veřejného obrazu společnosti, hlavní komunikační cíle a používané on-line kanály.

Úvodní část rozhovoru byla věnována obecnému vnímání veřejného obrazu podniku, hlavním komunikačním cílům a hodnocení stávajících on-line aktivit. Otázky směřovaly například na to, jaké cíle si podnik v oblasti komunikace stanovuje, které digitální kanály považuje za nejefektivnější a jaké výzvy vnímá při práci se sociálními sítěmi

Následně se pozornost přesunula k personální situaci, zejména na téma vývoje počtu řidičů v posledních letech, aktuální věkové struktury zaměstnanců a ideálního personálního stavu. Respondent rovněž odpovídal na otázky týkající se plánované expanze linek a možných dopadů na personální kapacity. Důležitou součástí rozhovoru bylo i zjištění, zda podnik využívá on-line komunikaci pro náborové účely a jaké v této oblasti vnímá rezervy či příležitosti. Výběr témat vycházel z analytického rámce práce a směřoval k hlubšímu pochopení propojení mezi marketingovou komunikací a personálními potřebami organizace. Ideální počet řidičů byl vyčíslen na 220. K roku 2024 podnik eviduje 217 aktivních řidičů, tedy stav velmi blízký optimu. Vývoj počtu řidičů za posledních deset let je uveden na obrázku č. 6.



**Obrázek 6** Vývoj počtu řidičů MHD v letech 2014–2024 (DPmHK, 2025)

Z dostupných údajů vyplývá, že počet řidičů městské hromadné dopravy (MHD) v Hradci Králové se v poslední dekádě pohyboval v rozmezí přibližně 216–230 zaměstnanců. Nejvyšší hodnoty byly zaznamenány v letech 2015 a 2017, kdy podnik zaměstnával až 230 řidičů. Od roku 2018 je však patrný mírně klesající trend, který vyústil v pokles na hodnoty pod 220, konkrétně 216 v roce 2023 a 217 v roce 2024.

Tento vývoj může souviset nejen s přirozeným úbytkem pracovníků, ale také s náročností náborem nových zaměstnanců na tuto specifickou pozici. Přestože podnik v rozhovoru uvedl, že aktuální stav (217) odpovídá téměř ideálnímu počtu (220), je z dat zřejmé, že počet zaměstnanců v posledních letech pozvolna klesá. Tato skutečnost je zvláště důležitá s ohledem na zjištěnou věkovou strukturu, řada řidičů se nachází ve vyšších věkových kategoriích a lze předpokládat další úbytky spojené s odchodem do důchodu. Věková struktura zaměstnanců bez brigádníků v roce 2024 je uvedena v tabulce č. 2.

**Tabulka 2** Věková struktura zaměstnanců

Věková kategorie	Počet řidičů
18–25 let	8
26–30 let	3
31–35 let	4
36–40 let	6
41–45 let	9
46–50 let	10
51–55 let	16
56–60 let	27
61+ let	32

Zdroj: DPmHK (2025)

Z uvedené tabulky vyplývá, že téměř polovina řidičů je ve věku nad 55 let. Tato skutečnost potvrzuje, že podnik bude muset v následujících letech řešit přirozenou obměnu zaměstnanců a potřebu nábory nových pracovníků, ideálně z mladších věkových kategorií.

Na dotaz, zda podnik plánuje expanzi linek, bylo odpovězeno, že v nejbližší době nikoliv. I přesto je však zřejmé, že provozní zajištění současného rozsahu dopravy bude v příštích letech čelit výzvám právě v personální oblasti.

Z rozhovoru tak přirozeně vyplynul jeden z klíčových problémů, na který se diplomová práce dále zaměřuje, potřeba strategického přístupu k personální komunikaci prostřednictvím on-line kanálů. Vzhledem k dosud nevyužitému potenciálu těchto nástrojů a předpokládanému poklesu zaměstnanecké základny představuje vytvoření cílené komunikační kampaně významný krok směrem k dlouhodobé udržitelnosti provozu.

## **2.5 Efektivita provozu a personální vytíženost**

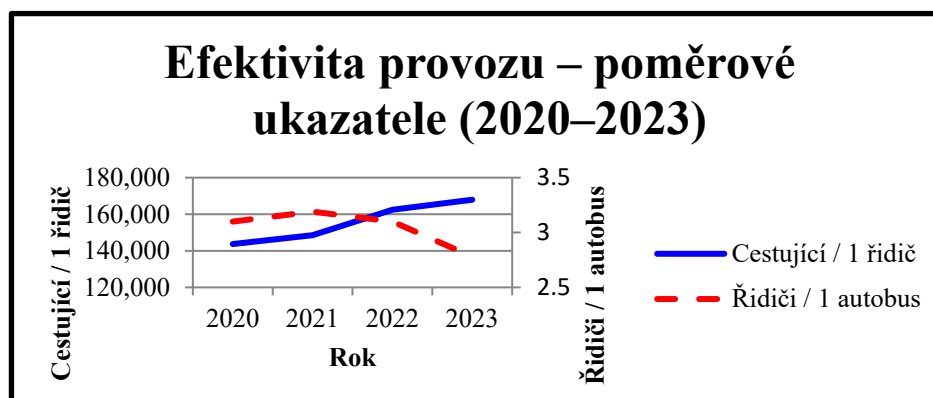
Pro posouzení efektivitý provozu městské hromadné dopravy a personálního zatížení řidičů je možné využít poměrové ukazatele, které propojují provozní data (např. počet autobusů a přepravených cestujících) s údaji o počtu zaměstnanců. V níže uvedené tabulce jsou shrnuty dostupné údaje za roky 2020 až 2023. Pro každý rok je uveden počet řidičů, počet autobusů, celkový počet přepravených osob a vypočteny dva klíčové ukazatele: počet přepravených cestujících na jednoho řidiče a počet řidičů připadajících na jeden autobus.

**Tabulka 3** Poměrové ukazatele (2020–2023)

Rok	Počet řidičů	Počet autobusů	Přepravených osob	Cestující / 1 řidič	Řidiči / 1 autobus
2020	217	70	31 181 000	143 691	3,10
2021	217	68	32 235 000	148 548	3,19
2022	217	70	35 249 000	162 438	3,10
2023	217	78	36 439 000	167 922	2,78

Zdroj: DPmHK (2025), upraveno autorkou

Z dat na obrázku č. 7 vyplývá, že počet přepravených cestujících na jednoho řidiče v průběhu sledovaného období neustále roste. V roce 2020 připadalo na jednoho řidiče cca 144 tisíc cestujících, zatímco v roce 2023 to bylo již téměř 168 tisíc. Tento trend může odrážet návrat cestujících po pandemii, ale také zvyšující se provozní nároky na jednotlivé zaměstnance.



**Obrázek 7** Efektivita provozu – poměrové ukazatele (2020–2023), (DPmHK, 2025), upraveno autorkou

Současně lze z obrázku č. 7 vyčíst, že se snižuje ukazatel počtu řidičů na jeden autobus, z 3,19 v roce 2021 na 2,78 v roce 2023. Tento vývoj může naznačovat efektivnější využití lidských zdrojů, avšak zároveň upozorňuje na možné přetížení a omezenou personální rezervu v případě výpadků (např. nemoc, dovolená apod.).

Z hlediska plánování je proto klíčové nezaměřovat se pouze na kvantitativní stabilitu (aktuální počet řidičů), ale rovněž na kvalitu a dlouhodobou udržitelnost výkonu. V kontextu věkové struktury zaměstnanců se tak jeví jako nezbytné cíleně posilovat personální základnu.

## 2.6 Targeting

Na základě rozhovoru, věkové struktury a provozní situace bylo možné identifikovat hlavní personální výzvu podniku. V této souvislosti bylo provedeno základní segmentační členění a určena cílová skupina, na kterou by měla být návrhová kampaň zaměřena.

Pro vytvoření efektivní komunikační kampaně je nezbytné definovat relevantní segmenty potenciálních uchazečů a na základě této segmentace stanovit hlavní cílovou skupinu. Segmentace umožňuje rozdělit populaci do menších homogenních skupin podle specifických charakteristik, které ovlivňují jejich motivaci, potřeby a způsob vnímání náborové komunikace.

Na základě provedené analýzy a rozhovoru se zástupcem Dopravního podniku města Hradce Králové lze vymezit následující segmenty potenciálních zaměstnanců:

- Mladí lidé ve věku 18–30 let – absolventi nebo lidé po škole hledající první zaměstnání.
- Lidé ve věku 30–45 let – osoby hledající stabilitu, případně změnu oboru.
- Technicky zaměřeni jedinci – s předpokladem vztahu k řízení a dopravě.
- Lokálně vázaní obyvatelé – Hradec Králové a okolní obce.
- Uchazeči preferující jistotu, pravidelný režim a smysluplnou práci.

Na základě personálních potřeb podniku a výsledků předchozí analýzy se jako nejvhodnější cílová skupina jeví mladí lidé ve věku 20–35 let, ideálně technicky zaměřeni a místně ukotvení. Jedná se o osoby, které hledají stabilní a smysluplnou práci, a zároveň mohou být otevřené náborové komunikaci skrze digitální kanály. Tito lidé se běžně pohybují na sociálních sítích, očekávají stručnost, přehlednost, vizuální atraktivitu a lidský tón komunikace.

Kampaň by měla vyzdvihovat: jistotu a stabilitu zaměstnání, příspěvky a benefity (např. náborový příspěvek 60 000 Kč), možnost zaškolení, přátelské pracovní prostředí, smysluplnost práce a přímý vliv na chod města. Důležitou roli hraje i vizuální přitažlivost a autentičnost sdělení – např. prostřednictvím příběhů skutečných zaměstnanců.

Příklad cílené osoby by mohl vypadat takto: Daniel, 20 let – právě dokončil střední školu v Hradci Králové, bydlí stále s rodiči. Nechce pokračovat na vysokou školu, ale hledá práci, která má smysl a není stereotypní. Baví ho řízení, má blízko k technickým věcem a chtěl by být součástí něčeho většího. Netušil, že by se mohl stát řidičem MHD – ale pokud by mu to někdo přiblížil, uvažoval by o tom jako o skutečné možnosti.

## **2.7 Benchmarking**

Tato kapitola se zaměřuje na srovnání on-line komunikačních aktivit vybraných dopravních podniků v České republice. Cílem benchmarkingu je identifikovat osvědčené přístupy v oblasti digitální komunikace a náborových aktivit, které mohou sloužit jako inspirace pro Dopravní podnik města Hradce Králové. Výběr porovnávaných podniků byl proveden na základě kritérií konzultovaných se zástupci DPmHK. Mezi hlavní hlediska patřila velikost města, rozsah provozované MHD, aktivita na digitálních kanálech a srovnatelný regionální

význam. Do analýzy tak byly zařazeny dopravní podniky z měst Plzeň, Zlín, Pardubice, Olomouc a Liberec, které představují vhodné referenční subjekty pro srovnání úrovně on-line komunikace i přístupů k veřejnosti.

#### **Plzeň – Plzeňské městské dopravní podniky (PMDP)**

Plzeň představuje příklad nejpropracovanější digitální komunikace mezi sledovanými subjekty. Aktivně využívá Facebook, Instagram a YouTube. Příspěvky jsou vizuálně poutavé, pravidelné a často propojené do tematických kampaní. Výrazná je aktivita v oblasti employer branding – kampaně „Práce, která má smysl“ nebo „Přidej se k nám“ využívají videa, příběhy zaměstnanců a emotivní vizuální styl. PMDP zároveň vytváří vlastní podcasty, pravidelně odpovídá na dotazy a zapojuje sledující do soutěží či diskusí. Silné stránky: vysoká míra autenticity, profesionalita, interaktivita, využití všech kanálů naplno.

#### **Zlín – Dopravní společnost Zlín–Otrokovice (DSZO)**

DSZO se zaměřuje především na Facebook, kde publikuje provozní informace a občasné příspěvky týkající se nábory. Styl je formální, přehledný, ale málo interaktivní. Nevyužívá video-formáty ani jiné platformy. Benefitem je stabilní publikum a konzistence, slabinou pak absence moderního přístupu nebo personalizace obsahu. Silné stránky: přehlednost, seriózní tón. Slabiny: malá variabilita formátů, nízká frekvence.

#### **Pardubice – Dopravní podnik města Pardubic (DPmP)**

Pardubice mají funkční a stabilní komunikaci na Facebooku, který slouží zejména k informování cestujících. Náborová komunikace probíhá spíše příležitostně – formou jednoduchých výzev nebo sdílených letáků. Styl je přívětivý, někdy s osobní notou, nicméně bez výrazného grafického konceptu. Silné stránky: stabilní kanál, lidský přístup. Slabiny: chybí moderní formáty, slabší grafika.

#### **Olomouc – Dopravní podnik města Olomouce (DPMO)**

DPMO působí konzervativním dojmem. Využívá Facebook a částečně Instagram, styl je formální a informační, bez příběhové nebo interaktivní složky. Vizuality jsou upravené, ale zaměřené hlavně na vozidla a výluky. Náborové aktivity jsou velmi okrajové. Silné stránky: přehlednost, profesionální jazyk. Slabiny: nízká kreativita, chybějící nábor.

Tabulka 4 přehledně shrnuje klíčové parametry on-line komunikace vybraných dopravních podniků v České republice. Nejkomplexnější přístup vykazuje Plzeň, která aktivně využívá všechny hlavní platformy (Facebook, Instagram, YouTube) a výrazně se zaměřuje na nábor prostřednictvím videí a storytellingu. Naopak Zlín, Pardubice a Liberec se opírají především o Facebook, přičemž míra propracovanosti náborových aktivit se mezi nimi liší. Zlín

využívá spíše informační vizuály, Pardubice příležitostné výzvy a Liberec jednoduché náborové infografiky. Olomouc působí nejkonzervativněji, byť je aktivní na Instagramu, chybí zde jakýkoliv výraznější náborový nebo interaktivní obsah.

Z pohledu stylu komunikace se podniky liší od dynamického a komunitně orientovaného přístupu v Plzni až po úspornější a převážně informativní formu v Olomouci či Zlíně. Tabulka ukazuje, že přítomnost na více platformách sama o sobě nestačí, klíčová je pravidelnost, variabilita formátů a schopnost oslovit cílovou skupinu autentickým obsahem.

**Tabulka 4** Srovnávací tabulka vybraných podniků

Město	FB	IG	YT	Náborová kampaň	Styl komunikace
Plzeň	cca 8 000	ano	ano	ano – videa, příběhy	dynamický, komunitní
Zlín	cca 3 500	ne	ne	ano – infografika	formální, přehledný
Pardubice	cca 2 500	ne	ne	částečně – výzvy	věcný, lidský
Olomouc	cca 2 000	ano	ne	ne	konzervativní, informativní
Liberec	cca 3 000	ne	ne	ano – přehledné vizuály	stručný, aktuální

Zdroj: autorka

Z provedeného srovnání vyplývá, že digitální komunikace v oblasti veřejné dopravy nabývá na významu nejen pro informování cestujících, ale i jako nástroj pro HR a posilování značky zaměstnavatele. Plzeň ukazuje, jak silné může být propojení příběhů zaměstnanců, profesionálního designu a aktivního zapojení veřejnosti. Zlín a Olomouc reprezentují konzervativnější přístup, zatímco Liberec a Pardubice ukazují potenciál v náboru, byť v méně rozvinuté formě. Pro DPmHK představuje benchmarking výchozí bod pro navržení vlastního modelu on-line kampaně, která může těžit z osvědčených příkladů dobré praxe a zároveň je adaptovat na místní podmínky.

Pro DPmHK představuje benchmarking výchozí bod pro navržení vlastního modelu on-line kampaně, která může těžit z osvědčených příkladů dobré praxe a zároveň je adaptovat na místní podmínky.

## 2.8 Shrnutí analytické části

Analytická část této diplomové práce poskytla komplexní pohled na aktuální stav on-line marketingové komunikace Dopravního podniku města Hradce Králové, a.s., a současně identifikovala zásadní personální výzvy, kterým podnik čelí. V úvodu byla provedena analýza jednotlivých digitálních komunikačních kanálů – webových stránek, sociálních sítí Facebook, Instagram a YouTube – která ukázala, že DPmHK má základní digitální infrastrukturu dobře vybudovanou, nicméně chybí systematická obsahová strategie a cílené kampaně, zejména v oblasti náboru nových zaměstnanců.

SWOT analýza odhalila několik klíčových příležitostí, které by podnik mohl využít, a to důraz na budování značky zaměstnavatele, větší zapojení publika, lepší využití audiovizuálního obsahu a spolupráce s komunitami. Mezi hlavní slabiny patří nepravidelnost příspěvků, nízká interaktivita a nedostatečné cílení na specifické publikum, jako jsou mladí lidé.

Polostrukturovaný rozhovor se zástupcem podniku potvrdil, že on-line komunikace je v současnosti vnímána převážně jako informační kanál. Z rozhovoru však zároveň vyplynula důležitá výzva do budoucna – stabilizace a postupná obměna řídičského personálu. Bylo potvrzeno, že ideální počet řidičů je aktuálně téměř naplněn, avšak značná část zaměstnanců se blíží důchodovému věku. Z toho vyplývá nutnost zahájit cílené náborové aktivity, které by měly být podpořeny právě on-line kampaní.

Výsledky kvantitativní analýzy ukázaly, že počet řidičů v posledních letech stagnuje, zatímco počet přepravených cestujících i vozidel roste. Poměr cestujících na jednoho řidiče tak vzrůstá, zatímco koeficient řidičů na jeden autobus v roce 2023 poprvé klesl pod hodnotu 3. Tento trend upozorňuje na riziko přetížení personálu, pokud nebude podnik adekvátně doplňovat své řady.

Benchmarking s jinými dopravními podniky potvrdil, že systematická komunikace a vizuálně atraktivní náborové kampaně mohou být velmi účinným nástrojem. Plzeň či Liberec již realizují propracované video kampaně zaměřené na nábor nových řidičů a aktivně budují svou značku jako atraktivního zaměstnavatele.

Na základě výše uvedených zjištění lze konstatovat, že DPmHK má dostatečné kapacity k realizaci vlastní on-line marketingové kampaně, která bude reagovat na aktuální potřeby personální stabilizace. Závěry analytické části tak tvoří výchozí bod pro návrhovou část této diplomové práce, ve které bude představena cílená a vizuálně přitažlivá kampaň zaměřená na nábor nových řidičů městské hromadné dopravy.

### **3 NÁVRH ON-LINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRO DOPRAVNÍ PODNIK MĚSTA HRADCE KRÁLOVÉ, A.S.**

Na základě teoretického vymezení problematiky a analýzy současného stavu on-line marketingové komunikace Dopravního podniku města Hradce Králové, a.s. (DPmHK), je v této kapitole navržena konkrétní komunikační kampaň, jejímž cílem je zlepšení personální situace podniku a posílení jeho značky jako atraktivního zaměstnavatele.

Analytická část práce identifikovala několik slabých míst, mezi něž patří zejména nedostatečně systematická náborová komunikace a nevyužitý potenciál sociálních sítí a digitálních nástrojů. Právě oblast náboru zaměstnanců, zejména řidičů MHD, byla označena za klíčovou pro další rozvoj organizace.

Navržená kampaň se proto zaměřuje na tuto konkrétní potřebu a využívá dostupné on-line komunikační kanály s cílem efektivně oslovit potenciální uchazeče o zaměstnání. Návrh je rozdělen do několika částí – od stanovení cílů kampaně a definice cílové skupiny přes výběr vhodných nástrojů a kreativní koncepci až po harmonogram, odhad rozpočtu a způsob vyhodnocení.

#### **3.1 Základní předpoklady návrhu**

Návrh komunikační kampaně vychází z analytické části práce, která identifikovala potřebu cílenějšího využití on-line prostředí pro účely náboru nových zaměstnanců, konkrétně řidičů městské hromadné dopravy. Dopravní podnik města Hradce Králové, a.s. se dlouhodobě potýká s výzvami spojenými se stárnutím personálu, omezeným počtem uchazečů a minimálním využíváním moderních komunikačních formátů pro budování značky zaměstnavatele.

V současnosti představuje on-line komunikace klíčovou součást marketingových a personálních aktivit firem i veřejných institucí. Sociální sítě, videoobsah a digitální platformy umožňují cíleně oslovit konkrétní publikum, vytvářet příběhové kampaně a dlouhodobě posilovat vnímání značky. Pro dopravní podnik, který je veřejnoprávní organizací, je důležité prezentovat se jako stabilní, důvěryhodný a lidsky přístupný zaměstnavatel. Zatímco provozní komunikace je zvládnuta, prostor pro zlepšení se nachází právě v oblasti cíleného náboru.

Očekáváním zadavatele kampaně, tedy Dopravního podniku města Hradce Králové, a.s. je především posílení image podniku jako dobrého zaměstnavatele, který nabízí smysluplnou, stabilní a společensky důležitou práci. Zároveň je cílem zvýšit zájem o pozice řidičů, a to

zejména mezi mladší generací, která dnes častěji využívá digitální kanály než tradiční formy náboru. Kampaň by měla být realizovatelná interně, s možností využití dostupných prostředků podniku a případně cílené placené podpory na sociálních sítích.

### **3.2 Cílová skupina**

Cílová skupina návrhu kampaně byla podrobně definována v analytické části této práce (viz podkapitola 2.6), kde byly na základě rozhovoru, věkové struktury zaměstnanců a benchmarkingu vymezeny hlavní segmenty potenciálních uchazečů o pozici řidiče městské hromadné dopravy.

Pro vytvoření efektivní komunikační kampaně je nezbytné definovat relevantní segmenty potenciálních uchazečů a na základě této segmentace stanovit hlavní cílovou skupinu. Segmentace umožňuje rozdělit populaci do menších homogenních skupin podle specifických charakteristik, které ovlivňují jejich motivaci, potřeby a způsob vnímání náborové komunikace.

Na základě provedené analýzy a rozhovoru se zástupcem Dopravního podniku města Hradce Králové lze vymezit následující segmenty potenciálních zaměstnanců:

- Mladí lidé ve věku 18–30 let – absolventi nebo lidé po škole hledající první zaměstnání.
- Lidé ve věku 30–45 let – osoby hledající stabilitu, případně změnu oboru.
- Technicky zaměřeni jedinci – s předpokladem vztahu k řízení a dopravě.
- Lokálně vázaní obyvatelé – Hradec Králové a okolní obce.
- Uchazeči preferující jistotu, pravidelný režim a smysluplnou práci.

Na základě personálních potřeb podniku a výsledků předchozí analýzy se jako nejvhodnější cílová skupina jeví mladí lidé ve věku 20–35 let, ideálně technicky zaměřeni a místně ukotvení. Jedná se o osoby, které hledají stabilní a smysluplnou práci, a zároveň mohou být otevřené náborové komunikaci skrze digitální kanály. Tito lidé se běžně pohybují na sociálních sítích, očekávají stručnost, přehlednost, vizuální atraktivitu a lidský tón komunikace.

### **3.3 Positioning**

Positioning představuje v marketingu strategii umístování značky v myslí cílové skupiny tak, aby ji vnímala žádaným způsobem. Z pohledu employer branding, tedy značky zaměstnavatele, jde o to, jakým způsobem je organizace vnímána jako pracovní prostředí, jaké hodnoty ztělesňuje, co nabízí svým zaměstnancům a čím se odlišuje od ostatních zaměstnavatelů. V případě Dopravního podniku města Hradce Králové, a.s. je cílem vytvořit autentický, pozitivní a důvěryhodný obraz společnosti jako atraktivního zaměstnavatele.

Na základě poznatků z analytické části, zejména rozhovoru se zástupcem podniku, analýzy věkové struktury zaměstnanců a benchmarkingu jiných městských dopravních podniků, lze konstatovat, že Dopravní podnik dosud nevystupuje na veřejnosti jako zaměstnavatel s jasně formulovanou identitou. Komunikace podniku je převážně provozně orientovaná, bez zřetelných prvků značky zaměstnavatele. Chybí sdílení lidských příběhů, vizuální styl zaměřený na uchazeče nebo konkrétní benefity, které by podnik zvýrazňoval ve svých výstupech.

Z těchto důvodů je návrhová část založena na vytvoření nové positioningové strategie, která bude jasně vymezovat hodnoty a výhody práce v DPmHK. Cílem je působit jako seriózní, stabilní a zároveň lidský zaměstnavatel, který nabízí práci s přesahem a významem pro chod města. Značka zaměstnavatele bude v kampani vystavěna na následujících pilířích:

- **Stabilita a jistota** – DPmHK je dlouhodobě fungující městská organizace s více než 25letou historií. Práce v podniku nabízí pravidelný a férový příjem, dlouhodobou perspektivu a jistotu zaměstnání.
- **Respekt k lidem** – Zaměstnanci nejsou vnímáni jako čísla, ale jako lidé. Podnik nabízí podporu, přímé vedení, školení, příspěvky a přátelskou atmosféru. Mnozí zaměstnanci zde působí desítky let.
- **Smysluplnost** – Řidič MHD není jen “ten za volantem”, ale tvář města. Pomáhá lidem dostat se do práce, do školy, k lékaři – jeho role má každodenní význam a vliv na kvalitu života obyvatel.
- **Technologická modernizace** – DPmHK pravidelně obnovuje vozový park, zavádí elektrobusy a inovuje provoz. Ukazuje tak, že i veřejná doprava se vyvíjí a jde kupředu.

Tato čtyři sdělení tvoří základ navrhovaného positioningového rámce, který bude použit napříč kampaní – ve vizuálních výstupech, jazykové stylizaci, rozhovorech se zaměstnanci či při tvorbě reklamních prvků. Cílem není vytvořit umělý obraz, ale autenticky reflektovat to, čím Dopravní podnik skutečně je, a co může potenciálním uchazečům nabídnout.

V positioningovém pojetí tedy Dopravní podnik města Hradce Králové vystupuje jako „stabilní a smysluplné pracovní místo pro každodenní hrdiny městské dopravy“. Tato pozice má potenciál zaujmout zejména mladé dospělé, kteří hledají jistotu, respekt a práci s konkrétním dopadem na životy ostatních.

### 3.4 Kreativní koncept kampaně

Kreativní koncept kampaně vychází z výchozího positioningu DPmHK jako stabilního, lidského a smysluplného zaměstnavatele. V souladu s tím byl zvolen styl komunikace, který nebuduje nerealistická očekávání, ale vychází z autentického prostředí městské hromadné dopravy a reálné zkušenosti zaměstnanců.

Kampaň je koncipována jako vizuálně čistá, obsahově civilní a lidsky blízká. Hlavní důraz je kladen na tři kreativní prvky:

- Důvěryhodný tón komunikace – bez patosu, bez přehánění, blízký reálnému vyjadřování lidí.
- Práce s vizuální autenticitou – reálné záběry z provozu, přirozené světlo, přehledná kompozice.
- Emoční stabilita – pocit jistoty, podpory, respektu a sounáležitosti.

Namísto dynamických, efektních a nadsazených náborových kampaní, které se mohou mýjet s cílovou skupinou, staví navržený koncept na klidu, věčnosti a důvěře. Tím reflektuje jak hodnoty podniku, tak preference uchazečů hledajících stabilní a přátelské pracovní prostředí. Z výzkumů motivace zaměstnanců i z rozhovoru s představitelem DPmHK vyplynulo, že nejvíce rezonují témata jistoty, kolektivu a smyslu práce, a právě tato témata jsou pilířem celého kreativního směru. Na tento kreativní rámec navazují jednotlivé návrhy komunikačních kampaní, které jej dále rozvíjejí z různých úhlů pohledu. Všechny návrhy však zachovávají konzistenci v tone of voice, vizuálním stylu i hodnotovém ukotvení. Obrázky použité v návrzích kampaní byly vytvořeny pomocí generativní umělé inteligence (AI) a slouží výhradně k ilustrativním účelům.

### 3.5 Návrh on-line marketingové komunikační kampaně

V rámci návrhové části byly připraveny tři odlišné, ale hodnotově konzistentní návrhy kampaní, které vycházejí z pozice značky DPmHK jako stabilního a lidského zaměstnavatele. Každý návrh zahrnuje název, cíl, komunikační styl, vizuální zpracování, ukázkové výstupy i odůvodnění volby.

#### 3.5.1 Kampaň „Jistota, kterou vidíš na první zastávce.“

Název kampaně vychází z jednoduché, ale silné myšlenky. Zastávka MHD je nejen bodem pohybu, ale i symbolem pravidelnosti, spolehlivosti a jistoty. Slogan „Jistota, kterou vidíš na první zastávce.“ propojuje tuto symboliku s hodnotami značky zaměstnavatele.

Cílem kampaně je posílit vědomí o Dopravním podniku města Hradce Králové, a.s. jako stabilním, lidském a atraktivním zaměstnavateli a motivovat potenciální uchazeče k zájmu o profesi řidiče MHD. Důraz je kladen na racionální hodnoty (stabilita, jistota příjmu) i emocionální benefity (příslušnost ke kolektivu, uznání, smysl práce).

Kampaň cílí na uchazeče ve věku 25–45 let, především na muže a ženy s technickým nebo praktickým zaměřením, kteří hledají stabilní zaměstnání. Sekundárně pak oslovuje lidi uvažující o změně profese nebo osoby hledající nový start. Mediálně je zaměřena na aktivní uživatele Facebooku, Instagramu a YouTube.

Komunikace je postavena na hodnotách důvěryhodnosti, stability a lidského přístupu. Texty i vizuály jsou autentické, přirozené, bez nadnesených sloganů. Styl je civilní, klidný, profesionální. Využívá se jazyk blízký běžnému uchazeči: „vím, na čem jsem“, „mám kolem sebe fajn lidi“, „práce, která dává smysl“.

Základ tvoří reálné fotografie z provozu MHD – zastávky, kabiny, kolegové, detaily z interiéru vozů. Preferované jsou neutrální nebo teplejší barvy (béžová, šedá, černá v kombinaci s červenou DPmHK). Kompozice je jednoduchá, formát přizpůsobený sociálním sítím. Fonty moderní bezpatkové, ideálně z korporátní identity DPmHK.

Tato kampaň vychází z reálné identity DPmHK, nebude umělý obraz. Využívá lidskost, stabilitu a důvěru jako klíčové pilíře značky. Je postavená na jednoduchosti, srozumitelnosti a vizuální autenticitě. Dobře zapadá do prostředí městské hromadné dopravy a může dlouhodobě přispět ke stabilizaci personální základny DPmHK.

Navržené formáty:

- **Facebook:** Statické příspěvky s reálnými fotografiemi a klidným sdělením (např. citace zaměstnance a jednoduchý popis). Možnost placené propagace příspěvků v regionu.
- **Instagram:** Klasické příspěvky ve formátu 1:1 s fotografií a krátkým textem. Carousel (např. 3 „tváře“ kampaně: různí zaměstnanci, různé důvody, proč pracují v DP). Story se statickým sdělením a odkazem na web.
- **YouTube:** Krátké 30–45s video s voice-overem: reálný záběr z kabiny, město za oknem, moment zastavení u zastávky, klidné tempo, jemná hudba.
- **Web:** Podstránka „Staň se řidičem“ s přehlednými informacemi. Možnost kontaktu nebo formulář „Mám zájem“. Obsahuje i výpovědi zaměstnanců a fotogalerii.



**Obrázek 8** Vizualizace kampaně „Jistota, kterou vidíš na první zastávce.“ (autorka)

Návrh vizuálu pro sociální sítě (Instagram, Facebook) staví na klidném, důvěryhodném a lidském tónu komunikace a je zobrazen na obrázku č. 8. Slogan kampaně „Jistota, kterou vidíš na první zastávce“ je vizuálně propojen s fotografií řidiče v kabině vozidla městské hromadné dopravy. Kombinace příjemného výrazu, světla a ikonického prostředí Hradce Králové v pozadí vytváří dojem stabilního zaměstnání a lidského přístupu. Dolní část vizuálu obsahuje logo DPmHK, doplňující slogan a QR (Quick Response) kód směřující na kariérní web. Celkový design je čistý, přehledný a snadno adaptovatelný pro tiskové i on-line formáty.

K návrhu vizuálu kampaně autorka navrhuje i doporučený textový popisek, který by mohl být využit na sociálních sítích, konkrétně na Instagramu. Popisek odpovídá tone of voice celé kampaně a je přizpůsobený cílové skupině. „Jistota, kterou vidíš na první zastávce. V Dopravním podniku města Hradce Králové hledáme nové kolegy, kteří chtějí dělat práci, která má smysl. Stabilita, lidskost a podpora kolegů nejsou u nás jen slova. Přijď se přesvědčit. Klikni na odkaz v bio nebo naskenuj QR kód a přidej se k nám! #dpmhk #kariera #ridicMHD #smysluplnaprace #hradec #mestskadoprava #nabor“.

### 3.5.2 Kampaň „Každý den v pohybu.“

Název kampaně zdůrazňuje každodenní rytmus a dynamiku profese řidiče MHD. Kampaň staví na myšlence, že každý den je jiný, ale vždy má smysl. Tím ukazuje jak pestrost pracovní náplně, tak pocit odpovědnosti a hrdosti, který může zaměstnanec cítit.

Cílem kampaně je oslovit uchazeče, kteří hledají zaměstnání s jasnou strukturou, ale zároveň touží po práci, která není monotónní. Dále kampaň komunikuje spojení mezi jednotlivcem a chodem města – řidič jako součást městského rytmu.

Cílová skupina zahrnuje muže i ženy ve věku 25–45 let, kteří ocení pravidelný režim, ale chtějí být v pohybu. Mohou to být jak technicky zaměření uchazeči, tak aktivní lidé po změně kariéry. Komunikační styl kampaně je energický, pozitivní a zároveň věcný. Texty jsou krátké, výstižné, bez patosu. Klade se důraz na jasná sdělení typu: „Každý den dává smysl“, „Nevozím jen lidi. Vedu město vpřed.“ Vizually se kampaň opírá o dynamické záběry ze dne řidiče – nástup do směny, ranní start, střídání, provoz, pohyb vozidel po městě. Důležitým prvkem je i kontakt s cestujícími a prostředí Hradce Králové. Preferovány jsou krátká videa (Reels, YouTube Shorts), případně sekvence snímků na IG/Facebook.

Navržené formáty:

- Reels/Shorts: 15–30s záběry ze dne řidiče (timelapse, střihy momentů)
- Instagram: série 4–5 fotek s krátkým popisem fází pracovního dne
- Facebook posty: jednoduché věcné sdělení s dynamickou fotografií
- YouTube: spot do 30 vteřin zachycující reálný pohyb města s hudbou na pozadí

Tato kampaň má potenciál ukázat každodenní profesi v jiném světle, jako důležitý článek každodenního života města. Značku DPmHK propojuje se stabilitou, ale i pohybem a přirozeným prouděním města.



**Obrázek 9** Vizualizace kampaně „Každý den v pohybu“ (autorka)

Tento návrh kampaně využívá dynamického stylu komunikace a staví na pohybu, energii a městském prostředí a je zobrazen na obrázku č. 9. Slogan „Každý den v pohybu. Každý den to má smysl.“ je zasazen přímo do fotografie městského autobusu v provozu, obklopeného chodci a živým prostředím města. Text i obraz spolu ladí v aktivním, moderním duchu a oslovují především mladší cílovou skupinu, která hledá smysluplnou a různorodou pracovní náplň. Grafika obsahuje i náborovou výzvu a logo DPmHK, čímž se vizuál stává použitelným pro on-line i offline média.

Součástí návrhu je také doporučený textový popis pro sociální sítě, který autorka práce vytvořila tak, aby korespondoval s vizuálním stylem a komunikačním cílem kampaně. „Každý den v pohybu. Každý den to má smysl. Baví tě být v centru dění? Hledáš práci, která tě nenechá stát na místě? U nás najdeš dynamiku, rozmanitost a stabilní zázemí městské dopravy. Staň se součástí týmu DPmHK. Více na webu nebo v bio. #kariera #mestskadoprava #dopravnipodnik #naborridicu #DPmHK #kazdydenvpohybu“.

### **3.5.3 Kampaň „Znám každou zastávku. I příběh za ní.“**

Tato kampaň je postavena na lidskosti a příbězích. Využívá výpovědi reálných zaměstnanců, jejich vzpomínek a zkušeností. Zaměřuje se na sílu vztahu člověka k práci a k městu, které denně obsluhuje. Vzniká tím emocionálně silné sdělení s lokálním přesahem.

Cílem kampaně je přiblížit práci řidiče nejen jako výkon profesní činnosti, ale jako službu lidem a místu, které zná. Vhodná je pro uchazeče, kteří hledají hlubší smysl, pracovní jistotu a přátelské zázemí. Cílová skupina: ženy a muži 30+, lidé se zkušeností, případně po změně profese, kteří hledají nový pracovní domov. Důležitý je vztah k Hradci Králové, zájem o komunitu a smysluplnou práci. Komunikační styl je velmi civilní, jemně emoční, s důrazem na autenticitu. Texty jsou přímé a odkazují na osobní příběhy: „Znám tu každou zastávku. I příběh za ní.“ nebo „Dopravím vás domů už 12 let. A pořád mě to baví.“

Vizuál je postaven na portrétech skutečných zaměstnanců. Doporučen je styl černobílých fotografií s barevným akcentem (logo, červený prvek DPmHK). Formáty obsahují on-line formáty.

Navržené formáty:

- Facebook posty: portrét + jméno + citace (např. „Lukáš, 14 let za volantem.“)
- Instagram: série osobních výpovědí
- Webová stránka: sekce „Naši lidé“ s fotkami a krátkými texty

Kampaň má vysoký emocionální potenciál a může přispět k dlouhodobému budování značky zaměstnavatele. Funguje dobře i bez velkého rozpočtu – podmínkou je ale zapojení reálných lidí a citlivý přístup ke zpracování.



**Obrázek 10** Vizualizace kampaně „Znám každou zastávku. I příběh za ní.“ (autorka)

Třetí návrh kampaně staví na příběhovém přístupu a lidském prvku a je zobrazen na obrázku č. 10. Centrálním motivem je portrét řidičky MHD, doplněný o osobní citaci: „Znám

každou zastávku. I příběh za ní.“ Společně s uvedením jejího jména a počtu let v provozu vzniká autentický a věrohodný obraz zaměstnankyně, která svou práci vnímá jako součást každodenního života ve městě. Použití černobílé fotografie s barevnými akcenty (červená na autobusu a logu) vytváří silný vizuální kontrast a zvyšuje emoční sílu sdělení. Tento styl je vhodný zejména pro kampaně zaměřené na budování důvěry a dlouhodobého vztahu se značkou zaměstnavatele.

Autorka k vizuálu navrhla i doporučený textový popis, který by mohl být využit při publikaci kampaně na sociálních sítích. Text odpovídá tónu celé kampaně a podporuje autenticitu a identifikaci s konkrétním příběhem. „Znám každou zastávku. I příběh za ní. Jana jezdí s námi už 15 let. A i když se linky mění, jedno zůstává: její nadšení a vztah ke každému cestujícímu. Hledáme nové kolegy a kolegyně, kteří mají chuť stát se součástí příběhu městské dopravy v Hradci Králové. Více informací najdeš na webu nebo v bio. #pribehyDPmHK #karieravpohybu #zamestnanecDP #mestskadoprava #hradec #naborDP“.

### 3.6 Harmonogram kampaně

Návrh harmonogramu počítá s realizací kampaně ve třech klíčových fázích: příprava, realizace a vyhodnocení. Předpokládaná doba trvání celé kampaně je 4 až 6 měsíců, v závislosti na dostupnosti zdrojů a personální kapacitě.

#### **Fáze 1 – Příprava (měsíc 1–2):**

- Výběr zaměstnanců pro vizuály (fotografie, výpovědi)
- Vytvoření vizuálů, videí a textového obsahu
- Technická příprava webové podstránky a formuláře
- Naplánování formátů pro jednotlivé kanály

#### **Fáze 2 – Realizace (měsíc 3–5):**

- Spuštění kampaně na Facebooku, Instagramu a YouTube
- Aktivní propagace (např. placené příspěvky)
- Tisk a distribuce offline materiálů (plakáty, citylighty)
- Průběžné sledování metrik a interakcí

#### **Fáze 3 – Vyhodnocení (měsíc 6):**

- Vyhodnocení výkonu jednotlivých formátů (dosah, interakce)
- Vyhodnocení počtu reakcí / CV zaslaných přes web
- Interní zhodnocení kampaně v týmu DPmHK

Dle úspěšnosti může být kampaň zopakována nebo její prvky dlouhodobě integrovány do komunikační strategie Dopravního podniku města Hradce Králové, a.s.

### 3.7 Vyhodnocení kampaně

Vyhodnocení efektivity kampaně je klíčovou součástí jejího celkového přínosu. Hodnocení bude probíhat na základě předem stanovených kvantitativních i kvalitativních ukazatelů, které odpovídají cílům kampaně a cílové skupině. Pro Dopravní podnik města Hradce Králové, který se dlouhodobě potýká s náborem kvalifikovaných řidičů, je důležité nejen zvýšit počet zájemců, ale také pozitivně ovlivnit vnímání značky zaměstnavatele v očích veřejnosti.

#### Hlavní sledované metriky:

- Dosah a zobrazení příspěvků: počet lidí, kteří se s kampaní setkali na sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube).
- Míra interakce: počet reakcí, sdílení, komentářů a prokliků u jednotlivých příspěvků.
- Počet přístupů na webovou podstránku: návštěvnost náborové sekce a délka stráveného času na stránce.
- Počet zájemců o pozici řidiče: odeslané formuláře, přímé e-maily, telefonické reakce a pohovory.
- Zpětná vazba od veřejnosti a zaměstnanců: komentáře, e-maily, osobní vyjádření, neformální rozhovory v rámci podniku.

Měření bude probíhat průběžně během kampaně a souhrnné vyhodnocení bude zpracováno po jejím ukončení, přibližně v šestém měsíci. Vyhodnocování se bude opírat o následující nástroje:

- Meta Business Suite (sledování výkonu FB a IG kampaní),
- YouTube Studio (sledovanost a interakce u video obsahu),
- Google Analytics (sledování návštěvnosti webové podstránky),

Interní HR systémy (sledování přichozích reakcí a přijatých životopisů).

Pro komplexní hodnocení bude dále přihlíženo ke kvalitativním ukazatelům:

- Odezva veřejnosti na jednotlivé výstupy kampaně,
- Aktivita současných zaměstnanců v rámci sdílení a komentování,
- Spokojenost personálního oddělení s kvalitou kontaktů,
- Dlouhodobé vnímání kampaně jako součásti zaměstnanecké značky.

Cílem kampaně není pouze získat nové zaměstnance, ale zároveň posílit image DPmHK jako důvěryhodného, stabilního a lidského zaměstnavatele. Tento dlouhodobý přínos může mít přesah i do oblasti retence stávajících zaměstnanců, nebo pozitivního ovlivnění veřejnosti ve

vztahu k městské hromadné dopravě. Doporučuje se proto uchovávat vizuály, výpovědi a koncepty kampaně jako základ pro budoucí komunikaci a HR branding.

### **3.8 Shrnutí návrhové části**

Návrhová část této diplomové práce představuje konkrétní strategii on-line komunikační kampaně pro Dopravní podnik města Hradce Králové, která má za cíl řešit aktuální personální výzvy a zároveň systematicky budovat značku zaměstnavatele. Na základě výstupů z analytické části byly nejprve definovány cílové skupiny a následně vytvořen positioning značky, který vyzdvihuje hodnoty jako stabilita, lidskost, přátelské prostředí a smysluplnost profese řidiče MHD.

Kampaň byla koncipována jako víceúrovňová a flexibilní. Byly navrženy tři odlišné, ale obsahově konzistentní koncepty, z nichž každý pracuje s jiným komunikačním stylem: emočně laděná výpověď („Jistota, kterou vidíš na první zastávce“), dynamický každodenní rytmus („Každý den v pohybu“) a příběhová autenticita („Znám každou zastávku. I příběh za ní“). Tyto návrhy umožňují různorodé nasazení podle komunikačních kanálů i cílových skupin.

V návaznosti na kreativní část byly navrženy také konkrétní výstupy, jejich formáty (Facebook, Instagram, YouTube, web), časový harmonogram realizace v horizontu šesti měsíců a orientační rozpočet ve výši přibližně 91 000 Kč. Důraz byl kladen na realističnost návrhu, která odpovídá možnostem veřejného podniku a zároveň využívá moderní nástroje on-line marketingu.

Návrhová část zároveň reflektuje i budoucí využitelnost výstupů kampaně. Vytvořené vizuály a obsah lze recyklovat pro dlouhodobý HR branding, včetně interní komunikace a posilování vztahu mezi zaměstnanci a organizací. Výsledná strategie tak nepředstavuje jednorázovou aktivitu, ale může se stát základem pro systematickou a konzistentní komunikaci s potenciálními i stávajícími zaměstnanci.

Z pohledu cílů práce návrhová část naplňuje záměr podpořit Dopravní podnik města Hradce Králové v oblasti moderní, cílené a efektivní komunikace a představuje prakticky aplikovatelný nástroj, který může být základem pro reálnou realizaci v praxi.

## 4 ZHODNOCENÍ NÁVRHU

Návrhová část diplomové práce představila konkrétní podobu komunikační kampaně, která má za cíl nejen reagovat na aktuální personální situaci Dopravního podniku města Hradce Králové, ale také dlouhodobě posílit jeho image jako stabilního a lidského zaměstnavatele. V této kapitole dochází k zhodnocení jednotlivých aspektů kampaně z hlediska její realizovatelnosti, finanční efektivity a potenciálního dopadu. Součástí je rovněž analýza možných rizik, která mohou ovlivnit průběh kampaně, a predikce očekávaného přínosu v čase. Výsledkem této části je komplexní reflexe toho, zda navržené řešení skutečně odpovídá definovaným cílům diplomové práce a zda může být prakticky aplikovatelné v podmínkách podniku.

### 4.1 Odhadovaný rozpočet kampaně

Rozpočet kampaně vychází z předpokladu realizace hlavní varianty „Jistota, kterou vidíš na první zastávce“ s doplňkovými prvky z dalších dvou návrhů. Výše rozpočtu zohledňuje potřebu profesionálních výstupů, ale i možnosti podniku veřejné služby. Ceny jsou orientační, včetně DPH.

**Tabulka 5** Odhadovaný rozpočet kampaně

<b>Položka</b>	<b>Popis</b>	<b>Cena (Kč)</b>
Grafické zpracování a design	Návrh vizuálů, úpravy, formátování	15 000
Fotograf / foto + editace	Profesionální portréty + provozní záběry	10 000
Video spot (YouTube, Reels)	Natáčení, střih, voice-over, podkres	18 000
Placená propagace na sociálních sítích	FB + IG kampaně, regionální cílení	20 000
Tisk plakátů a citylightů	50 ks A3 + 10 ks citylight	12 000
Webová podstránka	Programování, grafika, jednoduchý formulář	8 000
Rezerva / nečekané náklady	~10 % rozpočtu	8 000
<b>Celkem</b>		<b>91 000</b>

Zdroj: autorka

Rozpočet je možné flexibilně upravit dle priorit a reálné finanční situace podniku. V případě potřeby lze některé výstupy zpracovat interně (např. fotografie), nebo kampaně rozdělit do etap.

## 4.2 Předpoklad realizace kampaně v čase

Na základě analýzy věkové struktury současných řidičů Dopravního podniku města Hradce Králové je zřejmé, že v následujících letech dojde k přirozeným odchodům zaměstnanců do důchodu. I přes současný stav, kdy podnik zaměstnává téměř ideální počet řidičů (217 z optimálních 220), je proto nezbytné začít s cílenou náborovou aktivitou v předstihu. Navržená komunikační kampaň si klade za cíl podnítit zájem o profesi řidiče a vytvořit si tak rezervu uchazečů, kteří budou schopni pokrýt plánovaný úbytek pracovní síly.

Při realistickém nastavení očekávání se předpokládá, že vliv kampaně nebude okamžitý, ale rozprostřený v čase. Doporučený scénář předpokládá postupný nástup nových zaměstnanců během čtyř let, a to v orientačním rozsahu, který je uveden v tabulce č. 6.

**Tabulka 6** Předpokládaný roční nábor nových řidičů MHD v letech 2025–2028

Rok	Předpokládaný počet nových řidičů
2025	3–4
2026	5–6
2027	5–6
2028	4–5

Zdroj: autorka

Tento model umožňuje postupné zapracování nových zaměstnanců, plynulé plánování směn a zajištění kvality provozu. Zároveň dává HR oddělení dostatečný prostor pro zaškolování, adaptaci a zpětnou kontrolu efektivity náborových aktivit. V případě výraznější odezvy lze scénář upravit navýšením ročních cílů nebo využitím vytvořeného zájmu i pro jiné provozní pozice v rámci DPmHK.

## 4.3 Přepočet nákladů vs. přínosů

Celkový rozpočet navržené komunikační kampaně činí 91 000 Kč. Tato částka zahrnuje náklady na tvorbu vizuálů, videoobsahu, webové podstránky a placenou propagaci na sociálních sítích. S ohledem na plánovaný rozsah kampaně a její vícekanálové nasazení lze tento rozpočet považovat za přiměřený a realistický.

Na základě odhadu uvedeného v předchozí podkapitole (4.2) lze očekávat, že během čtyř let osloví kampaň celkem 17–21 nových uchazečů o pozici řidiče MHD. Při kalkulaci s dolní hranicí tohoto rozpětí (17 přijatých osob) vychází náklady na jednoho nového zaměstnance na přibližně 5 350 Kč. Tato částka je výrazně nižší než běžné náklady na nábor prostřednictvím personálních agentur nebo klasické inzerce. Zároveň je nutné přihlídnout k dalším, nepřímým přínosům kampaně, které mají dlouhodobý charakter:

- Zviditelnění značky zaměstnavatele v rámci města a regionu,

- Posílení povědomí o profesi řidiče MHD jako o stabilní a smysluplné práci,
- Využitelnost vizuálů a příběhů kampaně pro interní komunikaci a budoucí HR aktivity,
- Zvýšení atraktivity podniku pro mladší cílové skupiny.

Přepoččet tedy ukazuje nejen ekonomickou efektivitu návrhu z hlediska přímých nákladů, ale i jeho přínos pro dlouhodobé strategické cíle organizace. Investice do kvalitní komunikační kampaně se tak může z hlediska návratnosti projevit nejen v konkrétních nábořech, ale také v lepším vnímání Dopravního podniku města Hradce Králové jako zaměstnavatele.

#### 4.4 Analýza rizik návrhu

Přestože je návrh komunikační kampaně postaven na reálných datech, promyšlené struktuře a osvědčených formátech, existují určitá rizika, která mohou negativně ovlivnit její efektivitu nebo průběh realizace. Identifikace těchto rizik a návrh preventivních opatření je zásadní pro minimalizaci negativních dopadů a zachování konzistence kampaně.

Mezi hlavní rizikové faktory patří:

##### **Nízká odezva cílové skupiny**

Může být způsobena nedostatečným zacílením, slabým vizuálním dojmem nebo nedostatečnou frekvencí propagace. Riziko lze snížit kvalitním targetingem, testováním formátů a pravidelným monitoringem metrik.

##### **Interní překážky**

Například nízká ochota zaměstnanců zapojit se do kampaně (např. účast v natáčení, focení). Řešením je transparentní komunikace a dobrovolnost účasti, případně spolupráce s ambasadory z řad zaměstnanců.

##### **Technická omezení**

Problémy s fungováním webu, distribucí tiskovin nebo zpoždění v produkci obsahu mohou narušit plynulost kampaně. Doporučuje se vytvořit harmonogram s rezervou a předem zajistit zodpovědné osoby.

##### **Omezený rozpočet**

V případě nečekaných nákladů může být ohrožena kvalita některých výstupů. Řešením je zahrnutí rezervy v rozpočtu a prioritizace klíčových formátů.

Pro minimalizaci výše uvedených rizik je doporučeno:

- Pravidelně vyhodnocovat metriky a flexibilně upravovat obsah kampaně,
- Úzce spolupracovat mezi HR a marketingovým týmem,
- Vytvořit záložní scénáře pro klíčové části kampaně (např. alternativní vizuály),

- Jasně komunikovat přínos kampaně směrem dovnitř organizace.

Ačkoliv žádný návrh není bez rizik, při správném řízení a dostatečné přípravě lze eliminovat jejich dopad na minimum a zachovat integritu i efektivitu celé kampaně.

#### **4.5 Shrnutí přínosů kampaní pro Dopravní podnik města Hradce Králové, a.s.**

Realizace navržených on-line marketingových kampaní může pro Dopravní podnik města Hradce Králové, a.s. přinést několik významných přínosů v oblasti personálního zajištění i celkového vnímání značky zaměstnavatele. Každá z navržených kampaní byla koncipována s ohledem na konkrétní cílovou skupinu, komunikační styl a využitelné formáty, přičemž jejich společným cílem je dlouhodobé zajištění dostatečného počtu kvalifikovaných řidičů městské hromadné dopravy a současně posílení image stabilního, lidského a smysluplného zaměstnavatele.

Kampaň může výrazně přispět k posílení personální stability podniku. Cíleným oslovením mladých lidí a uchazečů z regionu lze lépe naplnit dlouhodobý cíl udržet optimální počet řidičů a předejít personálnímu nedostatku. Dále může být zvýšena atraktivita profese řidiče MHD. Emočně laděné prvky kampaně ukazují hodnotu a význam této profese v každodenním fungování města, čímž mohou oslovit i ty, kteří o práci řidiče dříve neuvažovali.

Neméně důležitým přínosem je také budování značky zaměstnavatele. Práce s vizuální identitou, příběhy zaměstnanců a důraz na hodnoty jako jsou stabilita, kolektiv nebo smysluplnost práce pomáhají vytvářet pozitivní obraz podniku v očích veřejnosti. Kampaň rovněž přináší návrh na efektivnější využití on-line nástrojů. Dosud pasivní přístup ke správě sociálních sítí, webu nebo videí může být přetvořen na strategickou a cílenou komunikaci směřující ke konkrétním cílovým skupinám.

Významné je také to, že kampaně byly navrženy jako dlouhodobě udržitelné a flexibilní. Mohou být opakovaně využívány nebo upravovány dle aktuálních potřeb, aniž by ztrácely na účinnosti. Celkově tak lze konstatovat, že návrh on-line kampaní odpovídá jak aktuálním výzvám podniku, tak moderním trendům v personální a marketingové komunikaci. Pokud budou návrhy realizovány důsledně a promyšleně, mohou přinést nejen personální stabilizaci, ale také dlouhodobé posílení image DPmHK jako spolehlivého a atraktivního zaměstnavatele.

#### **4.6 Shrnutí zhodnocení návrhu**

Zhodnocení návrhové části ukázalo, že navržená on-line marketingová komunikační kampaň Dopravního podniku města Hradce Králové je realistická, proveditelná a zároveň

přináší přidanou hodnotu jak v oblasti nábora zaměstnanců, tak v budování značky zaměstnavatele. Přepočtení nákladů a přínosů naznačuje, že i při relativně nízkých výdajích může mít dobře zacílená kampaň významný dopad na povědomí o značce a zájem cílové skupiny o práci řidiče MHD. Přínosy kampaně lze navíc očekávat nejen v kvantitativních ukazatelích, ale také v kvalitativní rovině – zlepšení image DPmHK, zvýšení atraktivity pozice a posílení loajality stávajících zaměstnanců.

Identifikovaná rizika, která mohou realizaci kampaně ohrozit, byla zároveň doplněna návrhy opatření pro jejich minimalizaci. Mezi nejvýznamnější patří riziko nízké odezvy cílové skupiny, technické problémy či interní neochota ke spolupráci. Tyto aspekty byly ošetřeny návrhem monitoringu kampaně, krizovým scénářem a doporučením k intenzivnější vnitropodnikové komunikaci. Významnou roli bude také hrát propojení mezi HR a marketingem.

Výsledky zhodnocení návrhu potvrzují, že klíčem k úspěchu bude nejen samotná realizace komunikačních aktivit, ale především jejich promyšlené řízení, evaluace a schopnost reagovat na zpětnou vazbu cílové skupiny. Kampaně postavené na kombinaci racionálního a emočního apelu, vizuálně jednotném stylu a vícekanálové strategii mají potenciál výrazně zvýšit atraktivitu DPmHK jako zaměstnavatele. Návrh je tak možné vnímat jako strategický krok směrem k dlouhodobé udržitelnosti personální základny podniku.

## ZÁVĚR

Diplomová práce si kladla za cíl navrhnout komplexní on-line marketingovou komunikační kampaň pro DPmHK, která vycházela z analýzy současného stavu komunikace, a zhodnotit ji. Práce vycházela z premisy, že moderní digitální komunikace má potenciál nejen informovat veřejnost, ale i systematicky budovat značku zaměstnavatele a aktivně přispívat k řešení konkrétních provozních problémů, jako je například nedostatek pracovních sil.

V teoretické části byly představeny základní principy marketingové komunikace, s důrazem na specifika on-line prostředí a na komunikaci veřejných institucí. Pozornost byla věnována rovněž pojmům jako employer branding, segmentace trhu, targeting a positioning, které tvoří klíčový rámec pro tvorbu moderních náborových kampaní.

Analytická část práce přinesla detailní rozbor současného stavu on-line komunikace DPmHK. Byly zmapovány používané kanály (webové stránky, sociální sítě, YouTube) a vyhodnocena jejich efektivita na základě veřejně dostupných dat, uživatelské zkušenosti a vizuální prezentace. Součástí analýzy byl rovněž rozhovor se zástupcem podniku, benchmarking s jinými českými dopravními podniky a rozbor demografické struktury řidičů. Tato část prokázala, že ačkoli DPmHK komunikuje v on-line prostředí poměrně aktivně, chybí zde strategické a systematické uchopení s důrazem na náborové cíle a dlouhodobý rozvoj značky.

Na základě zjištění byla v návrhové části představena komplexní strategie cílené komunikační kampaně, včetně kreativních konceptů, návrhů formátů, harmonogramu a orientačního rozpočtu. Tři originální kampaně pracovaly s různými komunikačními styly – od racionálního, přes dynamický až po emocionální přístup – a cílily na definované skupiny potenciálních zaměstnanců. Důraz byl kladen na autenticitu, reálné zaměstnance a atraktivní vizuální zpracování.

Zhodnocení návrhu kampaně ukázalo, že při rozpočtu 91 000 Kč a realistickém nastavení očekávání lze očekávat nábor 17–21 nových řidičů v průběhu čtyř let, což zajišťuje vysokou návratnost investice. Byly identifikovány i možná rizika (např. nízká odezva, technické zpoždění, personální bariéry), která lze však minimalizovat včasnou přípravou, flexibilním řízením kampaně a interní komunikací.

Závěr práce ukazuje, že i veřejná instituce může využít profesionální nástroje on-line marketingu pro dosažení strategických cílů. Navržená kampaň nepředstavuje pouze jednorázové řešení, ale může se stát součástí dlouhodobé personální a komunikační strategie podniku. Tato diplomová práce tak přináší nejen konkrétní výstup v podobě navržené kampaně,

ale i metodologický rámec, jak s podobným zadáním pracovat v dalších veřejných organizacích, které se potýkají s obdobnými výzvami.

Vzhledem k rostoucímu významu značky zaměstnavatele, proměněm trhu práce a nástupu nových generací je téma strategické on-line komunikace veřejných podniků vysoce aktuální. Práce může sloužit jako inspirace pro další výzkum i praxi v oblasti HR marketingu, městské dopravy a digitální transformace veřejné správy.

## POUŽITÁ LITERATURA

- BROWN, Bruce C. 2011. *How to Use the Internet to Advertise, Promote, and Market Your Business or Website – with Little or No Money*. Florida: Atlantic Publishing Group. ISBN 978-1-60138-440-9.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.
- ČERNÝ, Lukáš. 2023a. *Jak na Facebook*. Evropská akademie vzdělávání SE. ISBN 978-80-909393-70.
- ČERNÝ, Lukáš. 2023b. *Jak na Instagram a Threads*. Evropská akademie vzdělávání SE. ISBN 978-80-909393-56.
- DISMAN, Miroslav, 2011. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-2088-1.
- DE PELSMACKER, Patrick et al., 2007. *Marketing Communications: A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall/Financial Times. ISBN 978-0-273-70693-9.
- DOPRAVNÍ PODNIK MĚSTA HRADEC KRÁLOVÉ, a.s. *Oficiální webové stránky* [on-line]. [cit. 20. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.dpmhk.cz>
- DORAN, George T., 1981. *There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives*.
- GREGORY, Anne. 2010. *Planning and Managing Public Relations Campaigns*. London: Kogan Page.
- HEJLOVÁ, Denisa. 2015. *Public relations*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5022-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Petr JANEČEK. 2023. *Strategický marketing: Strategie a trendy – 3. přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4899-3.
- JANOUC, Viktor. 2015. *Internetový marketing*. Praha: Albatros Media. ISBN 978-80-251-3890-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu – 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9064-5.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.
- KOTLER, Philip a Kevin LANE KELLER, 2016. *Marketing management*. 15. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5320-1.

MAX EDITORIAL. 2024. *How to Learn Digital Marketing from Scratch and Alone – Volume 02: PPC and Paid Ads: Maximizing Return on Investment for Series (Part 2)*. [e-kniha] Max Editorial. ISBN 978-3-7554-8418-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

SVOBODA, Václav. 2009. *Public relations – moderně a účinně. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠVAŘÍČEK, Roman a KLÁRA ŠEĐOVÁ, 2007. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. 1. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-313-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. 2023. *Psychologie reklamy: 5., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3654-4.

ZEMAN, Milan, 2017. *Co je on-line marketing? Můj svět marketingu* [on-line]. [cit. 16. 1. 2025]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/on-line-marketing/co-je-on-line-marketing/>

## SEZNAM TABULEK

<b>Tabulka 1</b>	SWOT analýza on-line komunikace DPmHK .....	36
<b>Tabulka 2</b>	Věková struktura zaměstnanců .....	39
<b>Tabulka 3</b>	Poměrové ukazatele (2020–2023).....	40
<b>Tabulka 4</b>	Srovnávací tabulka vybraných podniků.....	43
<b>Tabulka 5</b>	Odhadovaný rozpočet kampaně .....	57
<b>Tabulka 6</b>	Předpokládaný roční nábor nových řidičů MHD v letech 2025–2028 .....	58

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obrázek 1</b>	Model komunikačního procesu.....	12
<b>Obrázek 2</b>	Webová stránka DPmHK.....	31
<b>Obrázek 3</b>	Facebook DPmHK.....	32
<b>Obrázek 4</b>	Instagram DPmHK.....	33
<b>Obrázek 5</b>	YouTube kanál DPmHK .....	34
<b>Obrázek 6</b>	Vývoj počtu řidičů MHD v letech 2014–2024.....	38
<b>Obrázek 7</b>	Efektivita provozu – poměrové ukazatele (2020–2023).....	40
<b>Obrázek 8</b>	Vizualizace kampaně „Jistota, kterou vidíš na první zastávce.“ .....	50
<b>Obrázek 9</b>	Vizualizace kampaně „Každý den v pohybu“ .....	52
<b>Obrázek 10</b>	Vizualizace kampaně „Znám každou zastávku. I příběh za ní.“ .....	53

## SEZNAM ZKRATEK

AI	Artificial Intelligence Umělá inteligence
CPM	Cost Per Mille Cena na za tisíc zobrazení reklamy
DPmHK	Dopravní podnik města Hradce Králové, a. s.
FB	Facebook
GDPR	General Data Protection Regulation Obecné nařízení o ochraně osobních údajů
IG	Instagram
KPI	Key Performance Indicators Klíčové ukazatele výkonnosti
MHD	Městská hromadná doprava
PPC	Pay-Per-Click Platba za kliknutí
PR	Public Relations Vztahy s veřejností
QR	Quick Response Typ dvourozměrného kódu
SMART	Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound Metoda stanovování cílů
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
YT	YouTube