

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Návrh marketingového komunikačního mixu organizace Krajská správa
a údržba silnic Vysočiny

Bc. Hana Indrová

Diplomová práce

2017

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Hana Indrová**
Osobní číslo: **D14476**
Studijní program: **N3708 Dopravní inženýrství a spoje**
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**
Název tématu: **Návrh marketingového komunikačního mixu organizace
Krajská správa a údržba silnic Vysočiny**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

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

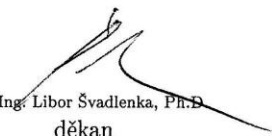
Úvod

1. Teoretická východiska marketingového mixu
2. Analýza současných marketingových aktivit organizace
3. Návrh marketingového komunikačního mixu organizace
4. Ekonomické zhodnocení návrhu


Závěr

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

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky
Datum zadání diplomové práce: **30. listopadu 2015**
Termín odevzdání diplomové práce: **26. května 2017**


doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.
děkan

L.S.


doc. Ing. Jaroslava Hyršlová, Ph.D.
pověřená vedením katedry

V Pardubicích dne 12. dubna 2017

Prohlašuji:

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

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

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. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 26. 5. 2017

Bc. Hana Indrová

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Janu Chocholáčovi, Ph.D. za vstřícný přístup, pomoc a cenné rady při zpracování této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat svým blízkým, kteří mi byli oporou a pomohli mi dosáhnout stanoveného cíle.

ANOTACE

Práce se zaměřuje na oblast marketingové komunikace a marketingových aktivit v oblasti neziskové, resp. příspěvkové sféry pro konkrétní organizaci Krajskou správu a údržbu silnic Vysočiny. Práce se dále zabývá sestavením Kotlerova modelu dle 5M pro danou organizaci, s cílem zvýšení povědomí o organizaci a jejích aktivitách. Tímto modelem je vytvořen efektivní komunikační plán, který je doplněn o návrhy pro budoucí vývoj v oblasti komunikace organizace.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, příspěvková organizace, model 5M, kraj Vysočina

TITLE

The proposal of marketing communication mix of Krajská správa a údržba silnic Vysočiny

ANNOTATION

The theses focuses on the field of marketing and marketing activities in field of nonprofit organization exactly state-funded institution for concrete organization of Krajská správa a údržba silnic Vysočiny. The theses also deals with of composition of Kotler's model according to 5M for specific organization with goal of increasing awareness of the organization and its activities. The effective communication plan is created by this model, which is supplemented by proposals for the future development in field of communication of organization.

KEYWORDS

marketing, marketing communication, communication mix, state-funded institution, model of 5M, Vysočina region

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉHO MIXU	11
1.1 Úloha marketingu v organizaci	11
1.2 Marketingový mix	12
1.2.1 Produkt (Product)	13
1.2.2 Cena (Price)	14
1.2.3 Distribuce (Place)	14
1.2.4 Komunikace (Promotion)	14
1.2.5 4P+ (rozšířený mix)	15
1.3 Marketingová komunikace ve společnosti	15
1.4 Komunikační mix	16
1.4.1 Reklama	17
1.4.2 Podpora prodeje	18
1.4.3 Public relations	18
1.4.4 Přímý marketing a interaktivní marketing.....	19
1.4.5 Osobní prodej	19
1.4.6 Event marketing.....	19
1.5 Marketing a internet	20
1.6 Komunikační model 5M	23
1.6.1 Mission – poslání.....	24
1.6.2 Money – peníze	24
1.6.3 Message – sdělení.....	24
1.6.4 Media – média	25
1.6.5 Measurement – měření	25
1.7 Trendy v marketingové komunikaci	26
1.7.1 Sociální sítě	26
1.7.2 Netradiční formy marketingu	27
1.8 Neziskový sektor	29
1.8.1 Příspěvkové organizace	30
1.8.2 Marketing příspěvkové organizace.....	31
1.9 Shrnutí teoretických východisek marketingového mixu.....	31

2	ANALÝZA SOUČASNÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT ORGANIZACE.....	32
2.1	Představení společnosti Krajská správa a údržba silnic Vysočiny, příspěvková organizace	32
2.1.1	Organizační struktura KSÚSV	33
2.1.2	Nabízené služby KSÚSV	35
2.1.3	Stavební práce	36
2.2	Marketingové aktivity KSÚSV	36
2.2.1	Akce, veletrhy a výstavy	36
2.2.2	Projekt Čistá Vysočina	39
2.2.3	Spolupráce s dalšími subjekty	40
2.3	Analýza marketingové komunikace organizace dle modelu 5M	41
2.3.1	Mission – poslání.....	41
2.3.2	Money – peníze	42
2.3.3	Message – zpráva, sdělení	42
2.3.4	Media - média.....	43
2.3.5	Measurement – měření	44
2.4	Marketingový výzkum	44
2.4.1	Cíl šetření.....	44
2.4.2	Použitá metodika výzkumu	44
2.4.3	Dotazníkové šetření	45
2.4.4	Vyhodnocení a interpretace dat	46
2.5	Analýza prostředí	51
2.5.1	Náplň komunikační kampaně	51
2.5.2	Identifikace cílových skupin.....	51
2.5.3	Identifikace odvětví	52
2.5.4	Analýza konkurence	52
2.6	Shrnutí analýzy marketingových aktivit organizace	53
3	NÁVRH MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU ORGANIZACE.....	55
3.1	Návrh komunikačního modelu dle modelu 5M	55
3.1.1	(M) – Poslání	55
3.1.2	(M) – Peníze	57
3.1.3	(M) – Sdělení	57
3.1.4	(M) – Media.....	58
3.1.5	(M) – Měření	59

3.2	Návrhy pro komunikaci KSÚSV v hlavní činnosti.....	60
3.2.1	Veletrhy	60
3.2.2	Popularizační akce.....	60
3.2.3	Spolupráce se vzdělávacími institucemi.....	61
3.2.4	Mobilní aplikace pro zjištění aktuálního stavu na silnicích	62
3.2.5	Webová aplikace pro dispečink.....	62
3.2.6	Sociální sítě – facebook.....	63
3.2.7	Soutěže	64
3.2.8	Newslettery.....	64
3.2.9	Zavedení marketingového oddělení	65
3.2.10	Propagace při opravách	65
3.3	Návrhy pro komunikaci KSÚSV v doplňkové činnosti.....	67
3.3.1	Letáky	67
3.3.2	Reklama v rádiu.....	67
3.4	Shrnutí návrhu marketingové komunikačního mixu organizace	68
4	EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ NÁVRHU	69
4.1	Vyčíslení a zhodnocení nákladů návrhů (hlavní činnost)	69
4.1.1	Veletrhy	69
4.1.2	Popularizační akce.....	73
4.1.3	Spolupráce se školami	74
4.1.4	Aplikace (mobilní aplikace, webová aplikace)	74
4.1.5	Internetová komunikace (facebook, soutěže, newslettery).....	75
4.1.6	Marketingové oddělení v organizaci	76
4.2	Vyčíslení a zhodnocení nákladů návrhů (doplňková činnost)	77
4.2.1	Propagační materiály	77
4.2.2	Reklama v rádiu.....	77
4.3	Specifikace výnosů.....	78
4.4	Shrnutí ekonomického zhodnocení návrhu	79
	ZÁVĚR	80
	POUŽITÁ LITERATURA	82
	SEZNAM TABULEK	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ	87
	SEZNAM ZKRATEK	88
	SEZNAM PŘÍLOH.....	89

ÚVOD

Marketingové aktivity jsou nejen pro příspěvkovou organizaci Krajská správa a údržba silnic Vysočiny (dále KSÚSV) nedílnou součástí jejího působení. Ač se tato organizace pohybuje v neziskové sféře, musí být i přesto připravena efektivně a pružně reagovat na neustále se měnící konkurenční prostředí.

Zákazník či uživatel by měl být vždy informován o nabídce produktů pomocí vhodných komunikačních nástrojů. Aby společnost mohla efektivně komunikovat s okolím, je nutné si stanovit a dále využívat efektivní komunikaci společně s těmito komunikačními nástroji. Vzhledem k tomu, že se v případě KSÚSV jedná o působení v oblasti převážně veřejné služby, resp. služby pro uživatele daných pozemních komunikací, tak i v tomto případě organizace je nutné komunikovat tak, aby tito uživatelé měli povědomí o tom, kdo KSÚSV je a čím se konkrétně zabývá.

Tato práce, vytvořená pro potřeby organizace tohoto typu, se zabývá aplikací komunikačního modelu, který má za cíl zvýšit povědomí o organizaci a aktivitách, které realizuje. V první části práce budou popsána teoretická východiska marketingu a marketingové komunikace. V návaznosti na vysvětlení teoretických souvislostí se práce bude zabývat představením organizace a s ní souvisejících činností, tzn., že se bude zaměřovat na analýzu současného působení KSÚSV.

V analytické části práce bude představena organizace a aktivity příspěvkové organizace. Tato část bude obsahovat výzkum pomocí dotazníkového šetření, který bude mít za cíl zhodnotit úroveň povědomí uživatelů o organizaci. Výsledky šetření budou stěžejní pro návrhovou část práce. Dále se práce bude věnovat sestavení modelu dle 5M, který bude doplněn o návrhy řešení. Marketingové komunikační aktivity musí být nejdříve analyzovány z pohledu tohoto modelu, aby bylo dále možné sestavit efektivní komunikační model pro aktuální potřeby společnosti.

V poslední části se diplomová práce bude zabývat ekonomickým zhodnocením návrhů, které budou vytvořeny pro lepší komunikaci KSÚSV se svým okolím. Cílem práce je navrhnout marketingový komunikační mix v souladu se zvyšováním povědomí o organizaci, zvýšením prodeje produktů a zkvalitněním komunikace pomocí Kotlerova modelu dle 5M.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉHO MIXU

V této kapitole jsou uvedena základní teoretická východiska marketingu, marketingového mixu a mixu komunikačního. Tato východiska jsou důležitá pro pochopení problematiky všech následujících kapitol této práce. Jsou zde definovány úloha marketingu ve společnosti, marketingový mix a jeho jednotlivé složky. Dále je zde vysvětlen komunikační mix, který je stěžejní pro návrhovou část práce. Tento mix je zde blíže definován a jsou vysvětleny jeho jednotlivé nástroje jak v běžném prostředí tak v internetovém. Vzhledem k zaměření práce na příspěvkovou organizaci, je v závěru kapitoly vysvětlena problematika samotných příspěvkových organizací.

1.1 Úloha marketingu v organizaci

Úspěch každé společnosti závisí na marketingových schopnostech. Z toho důvodu je důležité vědět, co marketing znamená, obnáší a jak ho aplikovat pro dosažení nejvyšší možné efektivity. Existuje mnoho definic marketingu, které vystihují jeho hlavní podstatu.

K nejznámějším definicím dle Kotlera a Kellera (2007, s. 43) patří ta definice, která uvádí, že marketing se zabývá: „*zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb*“. Nesmí se opomenout, že ač vrchol pyramidy se bude přisuzovat zákazníkovi a jeho potřebám, bude každá organizace dávat na stejnou úroveň i maximalizaci svého zisku. Paulovčáková (2015) tuto situaci označila jako situaci dvou vítězů, tzv. „win-win“. Je nutné uvést, že podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelským subjektem. Křesťan (2008) uvádí, že základem obsahu marketingu ve společnosti je trh se svými subjekty, poptávkou a nabídkou a jejich vzájemnými vztahy.

Boučková (2003) podstatu marketingu popsala tak, že je založena na existenci požadavků, potřeb a přání všech subjektů na trhu. Dále ji Boučková (2003, s. 8) shrnula v definici: „*Marketing je komplex činností, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojovat potřeby zákazníka při současném dosažení dalších cílů subjektů, které jej uplatňují (dosažení zisku u ziskových organizací a sociální cíle u neziskových organizací)*.“

Dle Dibba et al. (1997) je základním pilířem úspěšného marketingu porozumění svým zákazníkům a především jejich požadavkům a potřebám. Autoři definovali podstatu marketingu: „*Marketing se skládá z individuálních a organizačních aktivit, které usnadní a urychlí uspokojující směnný vztah v dynamickém prostředí prostřednictvím tvorby, distribuce, propagace a oceňování zboží, služeb a myšlenek*“ (Dibb et al., 1997, s. 5).

Boučková (2003) dále uvádí, že marketing slouží k naplňování marketingové koncepce řízení. V obecné rovině se dle autorky jedná o několik koncepcí: výrobní, výrobní, prodejní, marketingová a sociálně marketingová. Autorka dále tvrdí, že každá z nich vyjadřuje určitou podnikatelskou filozofii v organizaci jak dosahovat svých vytyčených cílů na trhu. Například uvádí, že výrobní se bude zaměřovat na svůj výrobek, prodejní především na prodej, sociálně marketingová se bude orientovat na celospolečenské efekty atp.

Dle Paulovčákové (2015) je marketing pojmem, který souvisí jak s podnikatelským prostředím, tak i s neziskovou sférou a má velkou a nezastupitelnou roli v řízení organizace. V oblasti Krajské správy a údržby silnic, kterou se tato diplomová práce zabývá, se jedná o oblast sociální marketingové koncepce, tj. dle Křest'ana (2008) naplňování celospolečenských zájmů tak, aby byl postaven do rovnováhy zisk podniku, spokojenost zákazníka, veřejný zájem i dlouhodobě sociální a etické zájmy společnosti.

Naproti marketingu stojí tzv. demarketing. Jedná se o přístup, jehož cílem je právě naopak snižování poptávky po produktu či službách. Tyto případy nastávají například v oblasti cestovního ruchu, kde může nastat překročení únosné kapacity území. Projevuje se to v omezování místního života turisty, dochází k nenávratnému poškozování životního prostředí a také v jisté míře ke ztrátě „genia loci“, což je podstata existence destinace. Cestovní ruch je podnícen i dalšími obory, jako je doprava. Pokud klesá poptávka po destinacích a zájezdech, klesá v jisté míře i poptávka po dopravě.

1.2 Marketingový mix

K dosažení marketingových cílů marketing využívá své nástroje, metody, postupy a principy. Základním marketingovým nástrojem je marketingový mix. Křest'an (2008, s. 41) tvrdí, že: „*Marketingový mix tvoří soustavu všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho okolí.*“ Dle Boučkové (2003) tento mix v organizaci chápeme jako soubor nástrojů, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Základním marketingovým mixem je koncept 4P, který zahrnuje:

- product – výrobek,
- price – cena,
- place – distribuce,
- promotion – komunikace.

Koncept 4P je základní formou marketingového mixu pro společnosti zabývající se výrobou a prodejem určitých výrobků. Dále byl pro potřeby služeb vytvořen rozšířený mix 4P+, který dále obsahuje prvky: people (lidé), process (proces) a physical evidence

(materiální prostředí). Pro potřeby cestovního ruchu byl dále vytvořen marketingový mix 8P, kdy k základnímu konceptu přidáváme prvky: people (lidé), packaging (balíčkování), programming (programy) a partnership (spolupráce).

Tyto výše zmíněné koncepty jsou výčtem prvků z pohledu organizace. Oproti každému z nich stojí prvek z pohledu zákazníka. Pro základní potřeby marketingu je využíván základní mix 4C, tzv. zákaznický marketingový mix (customer value, cost to the customer, convenience, communication). Jednotlivé prvky všech zmíněných konceptů a jejich ekvivalenty znázorňuje Tabulka 1.

Tabulka 1 4P a 4C

4P	4C
Product (výrobek)	Customer value (hodnota pro zákazníka)
Price (cena)	Customer cost (výdaje zákazníka a náklady, které mu vznikají)
Place (distribuce)	Convenience (dostupnost řešení, pohodlí)
Promotion (komunikace)	Communication (komunikace)
4P+ (7C)	4C+ (7C)
People (lidé)	Customer services (služby pro zákazníka)
Process (procesy)	Customer strategy (strategie pro zákazníka)
Physical evidence (materiální prostředí)	Customer approach (přiblížení se zákazníkovi)

Zdroj: Boyd (1998), upraveno autorem

1.2.1 Produkt (Product)

Toto „P“ obsahuje všechno, co souvisí právě se samotným produktem. Jedná se o výrobovou politiku, která zahrnuje podstatu produktu, jako je sortiment, kvalita, design, balení, služby, záruky, značka apod. Produkt je hlavním důvodem, proč organizace existují a fungují. Dá se říct, že je to jádro podnikání.

V dopravě se bude jednat o nabízení produktu, především samotné služby, která je svými vlastnostmi odlišná. Služba je nehmátatelným, neskladovatelným, pomíjivým a heterogenním produktem, přičemž neexistuje možnost vlastnictví. Paulovčáková (2015) tvrdí, že služby se nacházejí jak ve státním sektoru (nemocnice, školy, policie apod.), tak i v podnikatelském sektoru či neziskovém sektoru.

1.2.2 Cena (Price)

Cena zahrnuje cenovou politiku organizace. Vyjadřuje víceméně hodnotu pro zákazníka, která je vyjádřena v penězích. Jedná se o slevy, termíny, poplatky, platební podmínky, samotné náklady na zboží, srážky, zisk apod. Cena je atributem, díky kterému se zákazníci rozhodují, tzn., že ovlivňuje kupní chování spotřebitelů. Paulovčáková (2015) označila stanovování ceny jedním z nejdůležitějších prvků pro marketingové rozhodování. Je to jediný prvek marketingového mixu, který generuje příjmy.

Paulovčáková (2015) tvrdí, že ceny by měly být organizací nastaveny tak, aby byly v souladu s marketingovou strategií firmy, ale také aby byly adekvátní pro spotřebitele, to znamená, že budou ochotni tyto ceny akceptovat a za služby tuto cenu zaplatit.

1.2.3 Distribuce (Place)

Distribucí se rozumí dostupnost produktu. Hovoříme o všem, co bude souviset s logistikou a dostupností dané organizace a jejího produktu. Jedná se o řízení zásob, skladování (v případě výrobku) a vše, co souvisí s volbou distribučních cest. Distribuční cesty zajišťují přesun produktů k zákazníkům. Je nutné je neustále inovovat a vylepšovat. Paulovčáková (2015) říká, že díky těmto kanálům dochází ke komunikaci a propojení s distributory, dodavateli a zákazníky. Také zmiňuje, že se často nejedná o přímou distribuci, ale o distribuci pomocí mezičlánků, tzv. prostředníků, které tvoří maloobchod a velkoobchod. Dále autorka uvádí zprostředkovatele. Nesmí se opomenout, že do distribuce se zahrnují nejen logistické procesy, ale i přenos samotných informací. Dle autorky Paulovčákové (2015, s. 249-250) se v moderním světě využívají metody:

- *„E-business – je využívání elektronických platforem (internet, extranet a internet), jedná se o veškerou elektronickou výměnu informací.*
- *E-commerce – užší pojem než e-business, zahrnuje prodejní a nákupní procesy s využitím el. komunikace, zejména internetu. Zahrnuje e-marketing a el. nákupy,*
- *M-commerce – využívání moderních aplikací chytrých telefonů, které umožňují připojení téměř kdekoliv.“*

1.2.4 Komunikace (Promotion)

Nejviditelnějším atributem v marketingovém mixu je komunikace. Prvek, který nám zabezpečuje komunikaci napříč trhem jak se zákazníky, tak interně. Prvek komunikace, jako každý z marketingového mixu, má svůj vlastní mix. V tomto případě se hovoří o mixu komunikačním, kterým se tato práce dále zabývá na konkrétní příspěvkové organizaci.

Komunikace v sobě zahrnuje reklamu, osobní prodej, podporu prodeje a public relations. Paulovčáková (2015) uvádí, že marketingová komunikace se využívá pro zdokonalování konkurenceschopnosti organizace a její udržitelnost na trhu. Dále autorka tvrdí, že je nutné nejen vytvořit dobrý produkt a stanovit mu přijatelnou konkurenceschopnou cenu, ale umět ho také zviditelnit, nabídnout a následně prodat.

1.2.5 4P+ (rozšířený mix)

Koncept 4P+ je rozšíření základního marketingového mixu 4P pro potřebu služeb. Tento marketingový mix se využívá pro potřeby dopravy, cestovního ruchu, politiky či vzdělávání. Nejznámějším modifikovaným rozšířením je rozšíření o tři složky, které můžeme využít v dopravě, jedná se o koncept 7P:

- lidé (people) – jedná se o zákazníky, zaměstnance, manažery apod.,
- materiální/hmotné prostředí (physical evidence) – jejich prezentace,
- procesy (process).

V návaznosti na dopravu můžeme zmínit mix pro potřeby cestovního ruchu, kde se základní koncept rozšiřuje o další čtyři prvky, kterými jsou: lidé (people), balíčkování (packaging), programování (programming), spolupráce (partnership), v tomto případě mluvíme o rozšířeném mixu 8P.

1.3 Marketingová komunikace ve společnosti

Křestřan (2008, s. 63) definoval marketingovou komunikaci: „*Marketingová komunikace je jednou z důležitých složek marketingového mixu.*“ Dále autor uvádí, že je to nástroj, který spočívá v předávání informací mezi organizací a potenciálním zákazníkem či další zainteresovanou stranou. Říká, že je využíván tak, aby ovlivňoval kupní chování spotřebitelů a názory na danou společnost. Dále uvádí, že se jedná se o nástroj, který nám zabezpečuje nejen komunikaci se současnými zákazníky, ale slouží i k přesvědčování a ovlivňování budoucích potenciálních zákazníků.

Křestřan (2008) uvádí, že proces komunikace v obecné rovině znamená přenos informací a dat od zdroje k příjemci pomocí přenosových kanálů. To znamená, že musí dojít k přenosu informací od organizace k samotnému potenciálnímu, současnému, budoucímu zákazníkovi či jinému subjektu. Hlavními cíli podniku v rámci komunikace autor označil:

- informovat – znamená poskytnout a předat informace účastníkům cílového trhu o daném výrobku či službě, o společnosti, příležitostech a povědomí,

- přesvědčovat – znamená zajištění stimulace poptávky po daných produktech. Snaha přesvědčit o zaměření se na značku specifické služby pomocí nástrojů propagace,
- připomínat – zdůraznění a připomenutí uživateli služby její užitné vlastnosti (Křesťan, 2008).

Dle Křesťana (2008) má komunikace dva druhy podob. Autor uvádí, že se jedná o komunikaci osobní a neosobní. Podle autora může být osobní komunikace označována jako komunikace individuální, která spočívá v přímé komunikaci. Dále vysvětluje, že jde o takový druh sdělení, který se uskutečňuje mezi dvěma či více osobami, povětšinou s fyzickým kontaktem, který vede k větší důvěře a otevřenosti ke spolupráci. Dá se říci, že jedinec je v jisté míře donucen poskytnout zpětnou vazbu. Nachází se zde možnost vyhodnotit a zpracovat tuto reakci téměř okamžitě. Nevýhodou přímé komunikace mohou být vyšší náklady než u komunikace masové, kde jsou vynaložené náklady taky poměrně vysoké, avšak v přepočtu na oslovenou osobu výrazně nižší než u komunikace přímé.

Boučková (2003) zmiňuje druhý typ komunikace, tj. neosobní neboli masové, která ke svému přenosu informací využívá komunikační kanály. Jedná se o takovou komunikaci, která umožňuje předat sdělení velké skupině potenciálních zákazníků ve stejný okamžik. Autorka shledala nevýhodou masové komunikace její vysoké náklady a nejistotu zpětné vazby, v porovnání s přímou komunikací, u které je zpětná vazba víceméně zaručena. U tohoto druhu komunikace není jasné, zda je toto sdělení vnímáno a jestli je jedinec nucen na něj reagovat. Za největší problém Boučková (2003) shledala nemožnost přizpůsobení sdělení individuálnímu zákazníkovi, a tím dochází ke snižování jeho účinnosti.

1.4 Komunikační mix

Komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu, vycházejícího z prvku komunikace (promotion). Ve vysoce konkurenčním prostředí s neustálými změnami, novými výrobky apod. není možné na trhu fungovat bez dobrého marketingu a marketingové komunikace. Tento komponent ze základního marketingového mixu je jediný oddělitelný od ostatních prvků. Zbývající tři by samy o sobě teoreticky existovat mohly. Dalo by se říci, že komunikační nástroje vyzdvihují na povrch ostatní složky mixu.

Dle Kotlera a Kellera (2007) marketingový komunikační mix sestává z šesti hlavních způsobů komunikace, kterými jsou: reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing (přímý marketing), osobní prodej a event marketing (marketing událostí). Paulovčáková (2015) tvrdí, že je možné případně doplnit komunikační mix o interaktivní marketing a marketing pomocí ústního šíření.

1.4.1 Reklama

Boučková (2003) uvádí, že je reklama určitá neosobní forma komunikace organizace se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Popisuje ji jako činnost, která má za cíl přinášet informace o produktech (výrobcích a službách), o jejich vlastnostech, přednostech, kvalitě apod. Autorka dále říká, že reklama se snaží zaujmout, vzbudit zájem v mysli zákazníků a následně přesvědčit emocionálními a racionálními argumenty k nákupu výrobku či využití služby, tzn. ovlivnit jejich kupní chování. Dle Paulovčákové (2015) je reklama formou placené neosobní prezentace, která propaguje myšlenky, zboží a služby s využitím vizuálních a audiovizuálních technik (barev, zvuku, tisku apod.) Paulovčáková (2015) roztříдила typy a kategorie reklam dle prvotního sdělení a dle kreativity samotné reklamy. Toto třídění zobrazuje tabulka 2.

Tabulka 2 Dělení reklamy

Dle prvotního sdělení	Kreativní formy reklamy
Informativní reklama – nese informaci pro zákazníka a vytváří povědomí o značce.	Televizní reklama – nejúčinnější, protože oslovuje širokou veřejnost (spotřebitele), vykazuje nízké náklady v přepočtu na jednoho spotřebitele. Využívá vizuální formu, kde je důležitý nějaký poutavý obrázek, pak titulek a nakonec samotný text.
Připomínací reklama – stimuluje opakované nákupy.	Tisková reklama – jedná se především o noviny a časopisy. V těchto případech se jedná především o vizuální formu, kde je důležitý nějaký poutavý obrázek, pak titulek a nakonec samotný text.
Utvrzovací reklama – přesvědčení zákazníků o tom, že jejich rozhodnutí o koupi bylo správné.	Rozhlasová reklama – v tomto případě se jedná o dobře cílenou reklamu, jelikož jednotlivé stanice mají svůj okruh posluchačů. Výhodou sledujeme nákladovou nenáročnost a je velkoplošnou formou. Nevýhodou je absence obrázku, tzn. vizuální stránky.

Zdroj: Paulovčáková (2015), upraveno autorem

1.4.2 Podpora prodeje

V dnešní době již reklama nemusí hrát vůdčí roli. Přebírá a víceméně doplňuje reklamu nástroj podpora prodeje. Dle Foreta (2006) se jedná o cílené obdarovávání zákazníků, prodejců, obchodních partnerů či dalších klíčových skupin. Tento druh nepřímé komunikace je spíše krátkodobějšího charakteru.

Rajnošek (2006) uvádí, že podpora prodeje funguje na principu rychlého zvýšení prodeje a urychlení odbytu a lze jej využít ve všech fázích. Foret (2006) říká, že cílem podpory prodeje může být snaha vyvolat potřebu po vyzkoušení výrobku a tím přesvědčit spotřebitele o nákupu či snaha odlákat potenciálního zákazníka od konkurence.

Na druhou stranu podporu prodeje Foret (2006) označil nástrojem pro získání důvěry, věrnosti (loajality) k produktu či samotné značce. Autor shledává podobnost i u obchodních partnerů, tzn., že cílem bude získat obchodníky a jejich důvěru, aby navyšovali a případně udržovali zásoby, resp. nakupovali větší množství apod.

Foret (2006) dále uvádí, že podpora prodeje využívá dvě formy povzbuzování spotřebitelů, a to formu přímých a nepřímých nástrojů. Přímé se dle autora vyznačují odměnou bezprostředně po uzavření obchodu, tj. za určitý počet nákupů dostanou něco navíc („dárek“) a u nepřímých forem se jedná o typický bodový a věrnostní systém. Autor dále vysvětluje, že odměna se dostaví až po určité době, tzn. nasbírání určitého počtu bodů, razítek, absolvování návštěv, využití služeb apod.

Dle Foreta (2006, s. 258) se k nejčastějším prostředkům podpory prodeje využívají:

- *„vzorky,*
- *kupony,*
- *prémie,*
- *odměny za věrnost,*
- *soutěže a loterie,*
- *veletrhy, výstavy a prezentace,*
- *rabaty a další.“*

1.4.3 Public relations

Foret (2006) se také zabývá problematikou Public relations, které podle něj představují systematickou činnost, jejímž cílem je neustálé udržování a budování vztahů s veřejností a jejím bezprostředním okolím. Dále říká, že vztahy s veřejností mají snahu vytvářet a upevňovat důvěru k okolí a jeho porozumění s okolím.

Rajnošek (2006) uvádí, že na rozdíl od podpory prodeje, se jedná spíše o dlouhodobější činnost, která zajišťuje komunikaci a předávání informací veřejnosti a současně získává zpětnou vazbu.

1.4.4 Přímý marketing a interaktivní marketing

Podle autorky Boučkové (2003) byl v dřívějších dobách přímý marketing považován za proces zasílání a samotnou cestu od výrobce k příjemci, postupem času se pohled na tento marketing začal měnit. V dnešní době je možné říci, že se jedná o všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Boučková (2003) dále uvádí, že díky přímému marketingu může organizace lépe zacílit na ten segment zákazníků, na který je nabídka směřována, a tím je současně získávat snáz jako své nové zákazníky. Paulovčáková (2015) a Boučková (2003) vyčlenily hlavní formy přímého marketingu:

- katalogový prodej – obsahují ucelenou nabídku zboží v tištěné podobě, DVD formě nebo online,
- direct mail – rozesílání nabídek a sdělení jednotlivým zákazníkům,
- telemarketing – marketing prováděný pomocí call centra a prostřednictvím rozhovorů po telefonu,
- teleshopping – nabízení a lákání ke koupi pomocí televize,
- interaktivní marketing – využívání internetu, kontextové reklamy, bannerů, e-mailů, sociálních médií apod.,
- webové stránky a mobilní zařízení.

1.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je formou přímé komunikace, kde probíhá oboustranné předávání informací F2F (face to face – tvář v tvář), tzn. mezi kupujícím a prodávajícím. Boučková (2003) říká, že tento typ komunikace má největší význam tam, kde je nutné vysvětlit a přiblížit podrobnosti ohledně produktu. Paulovčáková (2015) sem řadí také techniku B2B (business to business – obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi), v případě že se jedná o velké objednávky.

1.4.6 Event marketing

Dle Paulovčákové (2015) se event marketing neboli marketing zážitků a událostí pojí k důležitým a nezapomenutelným zážitkům ze života spotřebitelů, které mohou mít výrazný vliv na prohloubení a rozšíření vztahu s cílovým trhem. Dle autorky se může jednat o zážitek a pocit z atmosféry při koupi produktu, vzhledu a pocitu z prodejny, restaurace, hotelu,

dopravního prostředku apod. Event marketing je dle Paulovčákové (2015) známý především pořádáním akcí, jako je sportovní den, kulturní událost, událost pro děti, událost spojená s uměním a mnoho dalších.

1.5 Marketing a internet

S rozvojem technologií, počítačů a různé techniky dochází k neustálému růstu využívání internetu a počítačových sítí. Dle Nondeka a Řenčové (2000, s. 10) internet lze definovat takto: *„Internet je globální síť, která má několik set miliónů účastníků, která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (e-mail), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd.“*

Blažková (2005) uvádí, že internet je specifický tím, že má celosvětovou působnost, tzn., že všichni lidé na světě mají díky připojení k internetu přístup k informacím. Co se týče ostatních médií (televize, rozhlas, noviny apod.), autorka tvrdí, že působí na rozdíl od internetu spíše regionálně. Autorka dále říká, že internetová komunikace působí oboustranně. Uvádí, že se může jednat o komunikaci mezi dvěma stranami anebo i mezi více účastníky, ať už se jedná o funkci chatu anebo komunikaci mezi zákazníkem a firmou. Blažková (2005) dále tvrdí, že v běžných médiích se jedná o komunikaci pouze jednostrannou, což znamená, že sdělení jde jen směrem k příjemci, nikoliv naopak. Zdrojem zprávy na internetu může být téměř kdokoliv, a někdy není ani známo, kdo na druhé straně stojí. V případě ostatních médií je většinou k dohledání, kdo je autorem či tvůrcem zprávy, tzn., že je možné označit tyto zdroje za věrohodnější.

S neustálým rozvojem technologií se nerozvíjí jenom internet sám o sobě, ale také možnosti, jak o sobě či organizaci dát vědět. Využití internetu může znamenat pro organizaci jistou konkurenční výhodu. Blažková (2005) uvádí, že internet je vhodný pro všechny velikosti podniků, tzn. i pro malé a střední firmy, protože náklady jsou relativně nižší než u tradičních médií. Využití internetu a informačních technologií může být vhodným marketingovým nástrojem. Nondek a Řenčová (2000, s. 75) definovali online marketing: *„Marketing na Internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí Internetu.“* Stuchlík a Dvořáček (2000, s. 16) také definovali marketing na internetu: *„Marketing na internetu je využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“* Výhody a nevýhody využití internetu v organizaci, které shrnula Blažková (2005), zobrazuje tabulka 3.

Tabulka 3 Výhody a nevýhody internetu

Výhody	Nevýhody
snížení nákladů	nedostatečné znalosti a zkušenosti s internetem
získání konkurenční výhody	nevybavenost domácností počítači
zlepšení komunikace	připojení v domácnostech
získání nových příležitostí	pochybnosti firem o přínosech
zefektivnění podnikových procesů	nebezpečí a nedůvěra
zlepšení péče o zákazníka	vyšší poplatky připojení

Zdroj: Blažková (2005), upraveno autorem

Hlavní výhodou tohoto marketingového nástroje je, že funguje 24 hodin. Běžný marketing je téměř nemožné provádět sedm dní v týdnu, 24 hodin denně.

Jednotlivé složky marketingového mixu lze uplatňovat i v **prostředí internetu**, které se od základního komunikačního mixu příliš neliší. Bude se jednat o reklamu na internetu, PR, podporu prodeje, přímý marketing a osobní prodej. Dle Janoucha (2010) si marketingová komunikace na internetu klade za cíle: informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah se zákazníky.

Jak již bylo zmíněno, **reklama** je formou placené propagace, která má za cíl informovat zákazníky o existenci produktu, jeho kvalitě, vlastnostech, charakteristikách apod. Jako samotný marketing plní reklama tři základní funkce: informuje, přesvědčuje a připomíná. Blažková (2005) tvrdí, že reklama nemusí pouze zviditelňovat produkt, ale také může poukazovat a upozorňovat na konající se akce, elektronický obchod, firemní stránky atp. Dále autorka uvádí, že hlavními cíli reklamy na internetu jsou zvyšování návštěvnosti a budování image značky a produktů.

Reklama na internetu může mít dle Blažkové (2005, s. 82) několik podob:

- „reklamní prvky na Webu (bannery, textové odkazy, pop-up),
- placené odkazy (PPC (pay-per-click) a PPA (pay-per-action), zápisy do katalogů,
- email marketing,
- reklama v diskuzích.“

Janouch (2014) uvádí, že nástroj **Public Relations** je složkou marketingového komunikačního mixu, který se oproti ostatním prvkům zaměřuje na samotnou veřejnost a vztahy s ní. Veřejností autor nechápe širokou veřejnost jako jsou davy na ulicích, ale v těchto vztazích označuje ty subjekty, které mají k organizaci a jejím aktivitám daný

vztah. Nezahrnuje pouze zákazníky, ale zahrnuje i partnery, manažery, majitele, akcionáře, zaměstnance, novináře, politiky, obecně všechny, kterých se činnost organizace jistým způsobem dotýká. Blažková (2005, s. 90) do aktivit PR na internetu zahrnuje:

- „firemní webové stránky,
- tiskové zprávy novinářům,
- virtuální noviny a časopisy,
- virtuální tiskové konference a videokonference,
- sponzoring,
- diskuze v el. konferencích a diskusních fórech.“

Blažková (2005) shledala hlavními výhodami PR aktivit na internetu oboustrannou komunikaci, dobré zacílení na daný segment a také podporu tradičních metod PR. Naopak nevýhodami označila především nutnost průběžné aktualizace informací a dat na stránkách a jiná technická omezení (např. výpadky serveru, zahlcení emailové schránky, pomalý přenos dat apod.).

Podporou prodeje Janouch (2014) označuje způsob marketingové komunikace, která má za cíl přimět zákazníka k nákupu výrobku či služby. Blažková (2005) uvádí, že v prostředí internetu se jedná spíše o krátkodobou záležitost, jelikož není vždy v tomto prostředí nutná. Dále říká, že ve většině případů je tento typ nástroje používán pro přesvědčení k opakované návštěvnosti webových stránek.

Dle Janoucha (2014) se žádný produkt neobejde bez řádné podpory prodeje. Jedná se o podporu prodeje jak online, tak offline verzi. Janouch (2014) zmiňuje, že nejde pouze a jen o prodej v rámci e-shopů, ale může se jednat i o vytištěné kupony, které pobízí k prohlédnutí internetové stránky. Autor vidí odlišnosti podpory prodeje na internetu v tom, že je možné ji provádět téměř kdykoliv, ať už se jedná o různé akce, ankety, soutěže apod.

Blažková (2005) označila za výhody slevy, které lze nabízet téměř neomezeně. Dále shledala jako výhodu, že podpora prodeje v internetovém prostředí usnadňuje zpracování a je dostupná za relativně nižší cenu. Jako nevýhody autorka uvedla oslovení pouze některé skupiny spotřebitelů či nákup produktů pouze v době akce.

Podle Janoucha (2014) internet umožňuje téměř vždy přímou komunikaci se zákazníkem. Autor říká, že na internetu mohou uživatelé kdykoliv projevit svou zpětnou vazbu vyplněním formuláře, přidáním příspěvku ve fóru či diskusi apod. Janouch (2014) dále uvádí, že **přímý marketing** na internetu využívá pro zasílání sdělení především elektronickou poštu. Konstatuje, že se jedná o zasílání elektronických magazínů (newsletterů), katalogů,

novinek aj. Dále to dle autora může být zasílání reklamních zpráv, tzv. email marketing. E-mail marketing můžeme podle Blažkové (2005) zařadit jak do nástrojů přímého marketingu, tak do reklamy.

Podle Blažkové (2005) má přímý marketing několik výhod. Dle autorky jsou to: personalizace produktů, efektivnější zacílení, využití one-to-one dialogu a má také relativně nižší náklady. Na druhou stranu shledala dvě nevýhody, a to: oslovení jen uživatelů užívajících internet a softwarů proti spamům na straně zákazníků.

Osobní prodej na internetu je komplikovanější. V tomto případě se spíše vylučuje. Blažková (2005) uvádí, že by se mohl využívat v době, kdy nastane boom v obchodování přes videokonference.

1.6 Komunikační model 5M

Dle Kotlera a Kellera (2007) je nutností vždy vytvářet komunikační plán. Autoři uvedli, že je k tomuto postupu možné využít externí agentury, které se marketingem jako takovým zabývají, což je v případě neziskových organizací hůře realizovatelné. Nejsou prostředky na najímání marketingových agentur, tudíž je nutné tento plán sestavit z vlastních zdrojů.

Kotler a Keller (2007) tvrdí, že základním důležitým rozhodnutím každého marketingového manažera je identifikace a definování cílového trhu a motivů kupujících. Dále jsou autoři přesvědčeni, že musí následovat pět hlavních důležitých rozhodnutí, tzv. rozhodnutí 5M. Do modelu autoři zahrnuli: Poslání (mission), Peníze (money), Sdělení (message), Média (media) a Měření (measurement). Tyto složky hlavních rozhodnutí zobrazuje tabulka 4.

Tabulka 4 Model 5M

Model 5M	
1) Mission (poslání)	Cíle propagace
2) Money (peníze)	Investice
3) Message (sdělení)	Obsah sdělení, zprávy
4) Media (médiá)	Využití médií
5) Measurement (měření)	Vyhodnocení výsledků

Zdroj: Kotler a Keller (2007), upraveno autorem

1.6.1 Mission – poslání

Dle Krále (2010) je stanovení cílů výchozím bodem pro vytvoření celého komunikačního modelu dle Kotlerova modelu 5M. Král (2010) uvádí, že cíle neboli poslání dávají informaci o stavu, jakého má být dosaženo v určité skupině příjemců, a také umožňují výsledné hodnocení konečných efektů.

Král (2010) dále upozorňuje na to, že je nutné mít definovaný segment příjemců, tzn., že je nezbytné tuto cílovou skupinu dobře identifikovat a dobře znát její chování na trhu. Autor dále uvádí, že je nutné pro tuto skupinu sestavit vhodný profil. Dle Pelsmackera (2003) je vhodné využít segmentaci demografickou, životního stylu, vnímání organizace (značky), znalost organizace (značky) či projevenou loajalitu. Dle autora se zacílením následně souvisí i positioning, tj. umístění značky a její image v mysli zákazníků a celkový postoj ke značce.

V oblasti příspěvkové organizace je toto aplikováno především na znalost cílových skupin, znalost organizace jako takové, znalost jejich činností a znalost určitých produktů (služeb a aktivit), které příspěvková organizace realizuje.

1.6.2 Money – peníze

Money neboli peníze je dle Kotlera a Kellera (2007) prvek komunikačního modelu, který můžeme označovat za stanovování rozpočtu na komunikační kampaň. Dle Krále (2010) se může jednat o několik metod k jejímu stanovení. Autor uvádí, že to mohou být metody základnějšího rázu, jako je například metoda přijatelného rozpočtu. Dále říká, že existují i metody složitějšího rázu. Autor považuje za nejefektivnější metodu zlatého pravidla, kdy se budou mezní náklady rovnat mezním výnosům komunikace. Je však zřejmé, že uskutečnit tento plán je někdy nemožné.

U příspěvkových organizací je tento prvek modelu velmi náročný, někdy až nerealizovatelný. Problém nastává v tom, že příspěvková organizace většinou negeneruje vlastní příjmy, a tím se ztrácí možnost tento prvek efektivně naplánovat a využít. V tomto případě musí být zvoleny takové formy komunikace, které jsou buď sponzorované, anebo jsou dostupné i pro takový typ organizace, tj. například účast na konferencích, seminářích aj.

1.6.3 Message – sdělení

Třetím prvkem komunikačního modelu 5M je Message neboli sdělení, zpráva. Jedná se především o rozhodnutí, co by se mělo cílové skupině předat za zprávy a co tím sdělit. Dle Kotlera a Kellera (2007) je stěžejní nalézt a vyřešit tři hlavní problémy sdělení, a to: co sdělit; jak to sdělit; a kdo by sdělení měl předat (zdroj).

1.6.4 Media – média

Dalším prvkem modelu jsou Média. V této fázi rozhodování dle Kotlera a Kellera (2007) dochází k výběru médií a nosných komunikačních kanálů, tj. výběr vhodných komunikačních nástrojů. Dle Krále (2010) je stěžejní se rozhodnout o komunikačním mixu. Tento prvek modelu je možné téměř ztotožnit s typickým komunikačním mixem. Jedná se např. o výběr základních šesti prvků komunikačního mixu, a to: reklamy, PR, podpory prodeje, osobního prodeje, přímého marketingu nebo event marketingu, jak již bylo uvedeno v předchozí podkapitole i s jednotlivými charakteristikami.

Rozhodování o médiích se bude lišit u různých typů organizací. Bude znatelný rozdíl mezi výrobní firmou, firmou poskytující služby nebo příspěvkovou organizací. U typických produktů bude možno využít všech nosných médií, samozřejmě v souladu s rozpočtem a dle možných finančních prostředků. U příspěvkové organizace tomu bude sice podobně, ale s tím rozdílem, že nebude možné financovat všechny možné komunikační nástroje z vlastních zdrojů. Je nutné si uvědomit, že v této oblasti bude například problém s financováním reklamních kampaní, které mohou být finančně náročné. Pro příspěvkovou organizaci bude realizovatelný a důležitý především event marketing (výstavy, veletrhy, semináře, aj.), PR a sponzoring (fundraising). Dalším možným komunikačním prvkem, který bude pro organizaci téměř vždy dostupný, je využití internetového marketingu, tj. prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí.

1.6.5 Measurement – měření

Posledním prvkem u modelu 5M je Měření neboli vyhodnocování. Dle Krále (2010) se jedná o měření efektivity komunikačních aktivit jako v případě jiných investic. Autor říká, že zpětná vazba je velmi důležitá, jelikož udává smysluplnost činnosti. I přestože se může zdát, že je těžké tyto dopady a výsledky měřit, není tomu tak. Rossiter a Percy (1996) uvádí, že je důležité komunikaci hodnotit především v oblastech, jako jsou: povědomí o značce, postoj ke značce, aktivity organizace, image organizace či nákupní záměr.

V příspěvkové organizaci se musí v neziskové činnosti vyloučit nákupní záměr, jelikož hlavní činností příspěvkových organizací není prodej, tzn., že tím pádem neexistuje ani motiv k nákupu. V neziskové sféře se musí zaměřit především na to, jaké povědomí cílová skupina má o organizaci, jejích aktivitách, jejích činnostech, službách a především, jak jsou s těmito činnostmi spokojeni. Je možné konstatovat, že se v této oblasti bude měřit a následně hodnotit především povědomí o organizaci a spokojenost s jejími činnostmi.

1.7 Trendy v marketingové komunikaci

S rozvojem stále nových technologií a rostoucím objemem nových potřeb potenciálních zákazníků je nutné marketingové aktivity posouvat neustále vpřed. Neustále se objevují nové formy, jak zaujmout a přesvědčit. Běžné marketingové aktivity se považují téměř za nutné, ale pokud chce organizace být neustále vidět a být konkurenceschopná, musí svůj přístup k marketingovému řízení neustále inovovat a rozvíjet. Dle Paulovčákové (2015) se tyto změny týkají především řízení procesů se snahou vytvářet hodnotu pro zákazníka, přiblížit mu tyto procesy a neustále ho zapojovat. Dále uvádí, že se také musí zohledňovat nejen zákaznické potřeby a zájmy, ale také zájmy a potřeby jiných aktivních subjektů, jako jsou zaměstnanci, akcionáři, partneři a další zainteresované strany. Autorka říká, že je nutné se zaměřit na spolupráci, ač s méně subjekty, ale s takovými, které přináší organizaci větší hodnotu. Dále označila za nezbytné zabývat se analýzou prostředí a je nezbytné neustále reagovat na změny a neustále hledat nové cesty a příležitosti k zdokonalování svého působení atp.

Paulovčáková (2015) shrnula, že budoucnost závisí nejen na vnějších marketingových aktivitách, ale bude mít původ v interním marketingu, a to uplatňováním holistického přístupu k řízení.

Co se týče vnější komunikace společnosti, je nutné pružně reagovat na změny vnějšího prostředí. S rozvojem nových moderních informačních a komunikačních technologií by měly přicházet i nové myšlenky jak komunikovat s okolím. Je nutné k tomu využívat nových příležitostí v oblasti PR a využívat sociálních sítí a netradičních forem marketingu, jako je mobilní marketing, virální marketing, guerilla marketing, blogy či forma WoM marketingu (Word of Mouth neboli „osobní doporučení“) a Buzz („bzukot“) marketingu.

1.7.1 Sociální síť

Janouch (2010, s. 223) definoval sociální síť: „*Sociální síť jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy.*“ Autor dále uvádí, že se jedná o společenské síť či komunitu. Dle Janoucha (2010) je nejvýznamnější sociální síť Facebook, přičemž ho následuje MySpace, Twitter či LinkedIn. V České republice se oblíbenými staly portály Stream, Lidé či YouTube.

Janouch (2010) zmiňuje, že je bezkonkurenčně nejrozšířenějším sociálním médiem facebook. Facebook založil Mark Zuckerberg, student Harvardu, v roce 2004. Janouch (2010) dále uvádí, že původně měl být facebook pouze interní omezená sociální síť,

a to právě pro studenty univerzity pro sdílení kontaktů. Stránka je založena na získávání přátel a fanoušků. Janouch (2010) uvádí, že pro marketéry je přátelství na facebooku jejich silnou stránkou, jelikož dochází k lavinovému šíření informací. Facebook je zdarma, a proto je oblíbený nejen mezi lidmi, ale i firmami.

Dle Janoucha (2010) je facebook velkou marketingovou příležitostí pro budování konkurenceschopnosti. Autor upozorňuje na to, že sdílení, předávání a získávání informací na facebooku stále neznámá prodej. Pokud budeme hovořit o příspěvkové organizaci, bude facebook sloužit především jako lákadlo na různé akce a upozornění na existenci organizace a její aktivity vůbec.

1.7.2 Netradiční formy marketingu

Mezi netradiční formy marketingu můžeme řadit několik atypických forem. Jedná se o takové formy, které jsou něčím specifické. Můžeme mezi ně zařadit internetové formy, resp. virální marketing či různé blogy a komunitní weby. Jsou to takové komunikační nástroje, které nepatří k častým formám, a často ani široká veřejnost neví, že se jedná právě o tyto netradiční formy marketingu. Dále sem je možné zařadit například mobilní marketing, guerilla marketing a marketing typu WoM a Buzz.

Virální marketing se stává velmi oblíbenou formou marketingu dnešní doby. Jeho atraktivita se zvyšuje tím, že se odehrává v prostředí internetu, a tím se stává stále rozšířenější. Dle Blažkové (2005) jsou důvodem především nízké náklady a také to, že je možné v rámci jedné kampaně oslovit velké množství lidí, i těch, kteří nebyli pro kampaň dostupní. Blažková (2005, s. 94) virální marketing definovala: „*Virální marketing je marketingová technika, která se snaží zajistit, aby si lidé, zejména uživatelé internetu, předávali informaci o firmě, značce, výrobku směrem k dalším lidem.*“

Dále autorka uvádí, že základem pro virální marketing je dobrý nápad, vtip či odkaz na nějakou současnou či budoucí situaci. Tyto nápady by měly, ať už textově či obrazově, zaujmout. Virál k tomu využívá SMS, email, internet a mobilních zařízení (Blažková, 2005). Jako nejoblíbenější formu autorka uvádí „virální mailing“. Jedná se o: přeposílání, výzvy přes email, výzvy přes web či virální Web-link (umístění odkazu do článku či diskuze).

Virální marketing je marketing budoucnosti a mohl by mít stále větší význam v celém marketingu. Dle Blažkové (2005) se dá očekávat, že tento typ marketingu bude součástí každého dobrého marketingového plánu.

Podle Janoucha (2010) slovo **blog** vzniklo ze slova weblog, což v překladu znamená webový záznamník. Autor uvádí, že se jedná o zveřejňování příspěvků na určité stránce,

v různých časových intervalech, tzn., že není dáno, kdy příspěvek bude zveřejněn. Janouch (2010) tyto stránky označil jako „deníčky“, které mohou být, avšak nemusí nástroji marketingu. Nejrozšířenější formou dle autora jsou zájmové či profesní blogy, dále se můžeme setkat i s video blogy či s tzv. vlogy. Janouch (2010) dále uvádí, že blog jako marketingový nástroj zjišťuje podněty, názory a připomínky. Dále uvádí, že k upoutání pozornosti čtenářů je nutné volit atraktivní názvy článků či zajímavé odkazy.

Mobilní marketing je fenomén, který vznikl s postupně se rozvíjejícími mobilními technologiemi a mobilními operátory. Dle Freye (2005) byla hlavním důvodem vzniku touha marketérů o co nejatraktivnější a hlavně nejrychlejší komunikaci se zákazníky. Chmarová (2011) uvádí, že mobilní marketing je jakákoli forma marketingu cílená na spotřebitele a uskutečněná prostřednictvím mobilní komunikace. Frey (2005) dále uvádí, že výzkumy potvrdily, že se jedná o obrovský „virtuální trh“. Základním produktem dle Chmarové (2011) jsou typické SMS/MMS adresované potencionálnímu zákazníkovi. Autorka dále uvádí, že mezi další používané formáty řadí bannery na mobilním internetu.

Výhodami mobilního marketingu Frey (2005) označil především efektivnost a rychlou připravenost akce. Dále tvrdí, že kampaně jsou velmi individualizovány podle chování a demografického profilu příjemců. Frey (2005) poukazuje na to, jak mobilní zařízení doplňuje a zesiluje tradiční formy médií, jako je například televizní či rozhlasová kampaň. Jako příklad uvádí SMS, které doprovází různé pořady.

V dnešní době jsou téměř všechny chytré mobilní telefony schopny připojení k internetu, a proto se mobilní zařízení využívá spíše už jako nástroj pro internetovou komunikaci (viz bannerová reklama pomocí mobilního zařízení).

Dle Patalase (2009) je **guerilla marketing** pestrou a zábavnou formou marketingu k oslovování zákazníků, firem a organizací. Autor dále uvádí, že guerilla nemůže klasický marketing nahradit, ale snaží se ho pouze vhodně doplňovat a v některých případech ho výrazně předběhnout. Janouch (2010) říká, že použití guerilla marketingu se bude odlišovat především dle velikosti a typu organizace. To samé bude platit i u ziskových a neziskových organizací. Menší podniky se budou zaměřovat spíše na cílového zákazníka, oproti velkým podnikům, které se budou snažit zaujmout a pobavit větší množství adresátů (Janouch, 2010). Pro neziskové organizace tato forma bude více nákladná a někdy bude složité guerilla marketing aplikovat.



Obrázek 1 Guerilla marketing – dopravní značení (Reflex, 2012)

Korčáková (2010) uvádí, že i když se na první pohled může zdát, že **WoM marketing** je nová forma marketingu, je tomu právě naopak. WoM marketing je jedna z nejjednodušších a neúčinnějších forem marketingu. Jedná se techniku ústního předání sdělení. Tento nástroj zaznamenáváme již od pravěku. WoM je dle Korčákové (2010) označován jako šeptanda či osobní doporučení. Dle autorky se jedná o předávání informací a zkušeností o produktech či značkách ostatním spotřebitelům. Balter a Butman (2005) uvádějí, že tento typ marketingu nemůžeme ztotožňovat ani s buzz marketingem či virálním marketingem. Nevýhodou Balter a Butman (2005) shledávají, že nelze tento proces nijak urychlit, zpomalit a je nemožné ho kontrolovat a korigovat.

Buzz marketing se zaměřuje na vyvolání rozruchu, hukotu, bzukotu mezi lidmi, tzv. „buzzu“. Jeho cílem je poskytnout skvělá překvapující témata jako podklad pro diskuzi mezi lidmi a tím například vyvolat WoM marketing.

1.8 Neziskový sektor

Dle Polákové et al. (2006) neziskový sektor působí mezi státem a trhem. Pokud mluvíme o neziskovém sektoru, pohybujeme se ve sféře veřejných služeb. Poláková et al. (2006) tvrdí, že se jedná o služby, které využívají hmotný a finanční majetek územní samosprávy, obce či kraje.

Rektořík et al. (2001) rozdělil neziskové organizace na homogenní skupiny:

- soukromoprávní organizace vzájemně prospěšné (občanská sdružení, zájmová sdružení a sdružení bez právní subjektivity),
- soukromoprávní organizace veřejně prospěšné (OPS, nadace, politické strany a hnutí, církve a náboženské společnosti),
- veřejnoprávní organizace rozpočtového a příspěvkového typu (Organizační složky státu a územních samosprávných celků, Obce, Kraje, Ústavní soud ČR, Nejvyšší kontrolní úřad),

- ostatní neziskové veřejnoprávní organizace (Český rozhlas, Česká televize, Státní podnik, Veřejná vysoká škola, ČNB),
- soukromoprávní organizace typu obchodní společnost (výjimečné případy).

Dle Friče a Goulliho (2001) lze rozdělit neziskové organizace do několika tzv. „hybridních skupin“:

- zájmová sdružení právnických osob a družstva,
- společnosti s ručením omezeným a akciové společnosti,
- rozpočtové a příspěvkové organizace.

Aktuální rozdělení v ČR:

- spolky,
- obecně prospěšné společnosti,
- nadace a nadační fondy,
- ústavy,
- církve, náboženské spolky a jejich účelová sdružení (Neziskovky, 2016).

1.8.1 Příspěvkové organizace

Dle Dvořáka (2003) jsou příspěvkové organizace spíše starší záležitostí. Tyto typy organizací vznikly a rozvíjely se po roce 1989. Tento typ není dnes nikde přímo legislativně vymezený.

Stále je však možno tyto organizace dle Dvořáka (2003) rozdělit do dvou kategorií:

- státní příspěvkové organizace,
- příspěvkové organizace územních samosprávních celků, tj. krajů a obcí.

Ačkoliv nikde nejsou přímo právně vymezeny, jejich kořeny jsou zakotveny v § 23, 1. odst. v zákoně č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, ve znění pozdějších předpisů. V zákoně je uvedeno, že: *„Územní samosprávný celek může ve své pravomoci k plnění svých úkolů, zejména k hospodářskému využívání svého majetku a k zabezpečení veřejně prospěšných činností“* a mimo jiné *„zřizovat příspěvkové organizace jako právnické osoby, které zpravidla ve své činnosti nevytvářejí zisk“* (Česko, 2000).

Dále Dvořák (2003) ve svém článku uvádí, že: *„Příspěvkové organizace jsou způsobilé svými právními úkony na sebe brát práva a povinnosti jen v omezeném rozsahu. Organizace nevlastní majetek, ale jsou způsobilé mít pohledávky a majetková práva.“* V České republice je výskyt těchto organizací relativně častý, jelikož zde sem je možné zahrnout činnosti škol, galerií, muzeí, zdravotnických zařízení a mnoho dalších.

Krajská správa a údržba silnic kraje Vysočiny spadá do kategorie příspěvkových organizací územních samosprávných celků. Dle Rektoříka et al. (2001) je zřizovatelem tohoto typu organizace kraj nebo obec. Dále autor uvádí, že tyto příspěvkové organizace mohou mít příjem nejen z rozpočtu, hlavní činnosti, ale i z dalších doplňkových činností a různých darů. Rektořík et al. (2001) také uvádí, že mimo financí z rozpočtu dále hospodaří s prostředky svých fondů. Autoři uvedli fond investiční, fond odměn, rezervní fond či fond kulturních a sociálních potřeb.

1.8.2 Marketing příspěvkové organizace

Hlavním zaměřením ziskových organizací je samozřejmě zisk. Neziskové (příspěvkové) organizace mají za hlavní cíl uspokojování potřeb zákazníků. Jak již bylo zmíněno, i v neziskovém sektoru marketing hraje nepostradatelnou úlohu.

Dle Petrovického (2013) marketing v neziskové organizaci bude probíhat relativně stejně jako u organizací na komerčním základě. U příspěvkových organizací bude problémem jejich omezený rozpočet, jelikož ony samy negenerují takový zisk, který by mohl libovolně vkládat do marketingových aktivit. V tomto případě se budou marketingové aplikace lišit.

Dále Petrovický (2013) uvádí, že je v oblasti neziskových a příspěvkových organizací přibývá jeden komunikační nástroj, a to fundraising.

Boukal et al. (2013, s. 34) fundraising definují jako: *„systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání prostřednictvím jednotlivých projektů.“*

1.9 Shrnutí teoretických východisek marketingového mixu

V první kapitole jsou popsána teoretická východiska marketingového mixu a marketingové komunikace v návaznosti na příspěvkovou organizaci, kterou se práce dále zabývá. Tyto důležité pojmy jsou vysvětleny pro pochopení všech následujících kapitol.

Marketingová komunikace je stejně důležitá jak v ziskové, tak neziskové sféře, resp. v příspěvkové organizaci. Aby bylo dosaženo co nejvyšší efektivity a úspěchu, je nutné tyto pojmy dobře znát, aby se postupy a metody mohly úspěšně aplikovat v praxi.

V teoretické části je dále popsán model 5M dle Kotlera, který bude stěžejní pro další části práce, resp. pro návrhovou část. Na závěr kapitoly byly vysvětleny základní pojmy z oblasti neziskové sféry, především zaměření se na příspěvkové organizace.

Dále se práce bude zabývat analýzou současného stavu marketingových aktivit konkrétní příspěvkové organizace Krajská správa a údržba silnic Vysočiny.

2 ANALÝZA SOUČASNÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT ORGANIZACE

V této kapitole je představena společnost Krajská správa a údržba silnic Vysočiny, příspěvková organizace (KSÚSV). Je zde vymezen její předmět hlavní i doplňkové činnosti.

Dále je provedena analýza současného stavu marketingových aktivit podle Kotlerova modelu 5M, které organizace využívá. Dále je vyhodnoceno krátké dotazníkové šetření, které doplňuje analýzu 5M. V závěru kapitoly byla provedena analýza okolí organizace, pro identifikaci prostředí, které organizaci bezprostředně obklopuje.

Analytická část práce vychází z interních zdrojů a informací organizace, podnikových dokumentů a všeobecně dostupných informací z oficiálních internetových stránek KSÚSV.

2.1 Představení společnosti Krajská správa a údržba silnic Vysočiny, příspěvková organizace

Krajská správa a údržba silnic kraje Vysočiny je příspěvkovou organizací, která vznikla sloučením pěti samostatných subjektů (SÚS Havlíčkův Brod, SÚS Jihlava, SÚS Pelhřimov, SÚS Třebíč, SÚS Žďár nad Sázavou) do jednoho subjektu SÚS Jihlava a současně došlo ke změně názvu na Krajskou správu a údržbu silnic Vysočiny, příspěvkovou organizaci, k 1. 1. 2007 dle zřizovací listiny schválené usnesením Zastupitelstva kraje Vysočina ze dne 20. 12. 2006. Důvod jejího založení a obecně předmětem její činnosti je zajištění správy, údržby a oprav silnic, jejich součástí a příslušenství na silniční síti ve vlastnictví kraje Vysočina.

Dle zřizovací listiny KSÚSV je vymezen rozsah činností hlavní a doplňkové činnosti. Tento původní výčet všech činností zobrazuje příloha A.

Předmět činnosti KSÚSV v plném rozsahu:

- evidence silnic II. a III. třídy,
- zabezpečení prohlídek silnic II. a III. třídy,
- zabezpečení prohlídek mostních objektů na silnicích II. a III. třídy,
- zabezpečení opravy a údržby silnic II. a III. třídy s cílem odstranit závady ve sjízdnosti; opotřebení nebo poškození silnic, jejich součástí a příslušenství,
- zabezpečení oprav a údržby mostů a propustků na silnicích II. a III. třídy,
- zabezpečení správy a údržby pozemních komunikací za krizových stavů, přípravu a realizace hospodářských opatření pro krizové stavy,

- výkon dalších činností vyplývajících z práv a povinností vlastníka stanovených zákonem č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích ve znění pozdějších předpisů a vyhláškou MD a spojů ČR č. 104/1997 Sb., ve znění pozdějších předpisů,
- zpracovávání podkladů a návrhů pro využití finančních prostředků,
- spolupráce s příslušnými orgány státní správy a samosprávy, včetně poskytování informací, podkladů a stanovisek,
- účelné a hospodárné vynakládání finančních prostředků převedených z rozpočtu zřizovatele nebo veřejných fondů, případně z jiných zdrojů organizace.

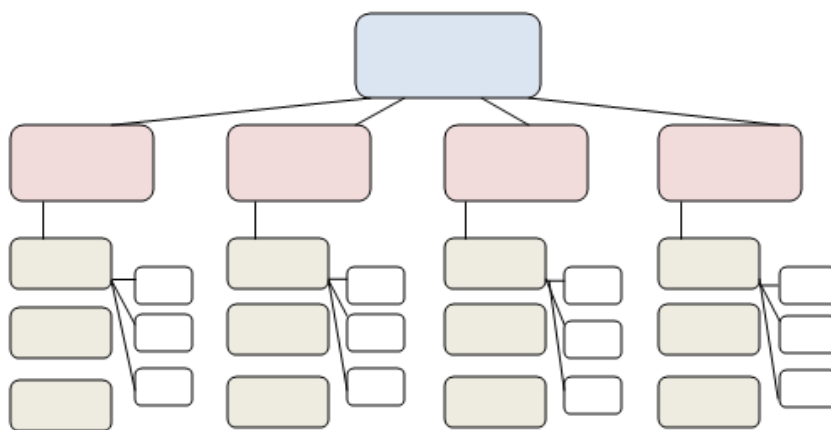
Mimo jiné je organizace oprávněna k provozování doplňkové činnosti.

Tyto doplňkové činnosti může KSÚSV provádět za účelem lepšího a efektivnějšího využívání hospodářských možností a svých zaměstnanců. Tyto činnosti musí navazovat na hlavní činnost organizace a nesmí ji nijak narušovat, přičemž tato činnost může tvořit pouhých 20 % všech činností dle jejího zřizovatele. V tomto případě je nutné brát tyto dvě činnosti odděleně. Všechny tyto doplňkové činnosti mohou být vykonávány s výslovným souhlasem zřizovatele a musí být k souhlasu vedena tato živnostenská oprávnění:

- letní údržba a zimní údržba,
- opravy silničních vozidel,
- koupě zboží za účelem dalšího prodeje,
- silniční motorová doprava,
- provádění staveb a jejich změn.

2.1.1 Organizační struktura KSÚSV

V Krajské správě a údržbě silnic Vysočiny, příspěvkové organizace probíhá řízení na úrovni ploché organizační struktury. Jedná se o organizační strukturu, která se vyznačuje centrálním vedením, menším počtem řídicích úrovní a větším počtem podřízených útvarů na příslušné úrovni. Tuto strukturu zobrazuje obrázek 2.



Obrázek 2 Široká organizační struktura (autor)

Dle vnitřního předpisu organizačního řádu KSÚSV stojí v čele organizace ředitel Ing. Jan Míka, MBA. Ředitel je oprávněn zřizovat další poradní orgány, které se řídí jednacími řády vydávanými ředitelem.

Dále se organizace dělí na organizační složky, jako jsou: ředitelství, útvary, oddělení, cestmistrovství, střediska a dislokovaná pracoviště. Tyto složky nemají právní subjektivitu a nejsou účetními jednotkami.

Ředitelství se rozděluje na útvary, které jsou vedeny náměstkem nebo vedoucím útvaru. Tyto vedoucí složky jsou přímo podřízené řediteli. V rámci útvarů může být vyčleněné samostatné oddělení, které zajišťuje činnost a výkon stanovených agend, např. oddělení výrobní. Tato oddělení jsou přímo podřízena jednotlivému náměstkovi či vedoucímu útvaru. Tato oddělení jsou zpravidla řízena vedoucím, kterému jsou odpovědní příslušní zaměstnanci oddělení. Např. oddělení výrobní se dále člení na cestmistrovství. V rámci cestmistrovství se může vyčlenit středisko, které je řízeno mistrem a je přímo podřízeno vedoucímu cestmistrovství apod.

Dalším možným členěním je dislokované pracoviště. Těmito pracovišti mohou být skládky či různá odloučená pracoviště. Jsou zpravidla řízena mistrem, ale jsou zřizována ředitelem za účelem hospodárného a efektivního plnění svěřených úkolů, např. zimní údržby silnic. Základní organizační strukturu Krajské správy a údržby silnic zobrazuje příloha B. Jednotlivá práva a povinnosti jednotlivých úseků, oddělení a odpovědných vedoucích jsou zakotvena v organizačním řádu KSÚSV.

2.1.2 Nabízené služby KSÚSV

Jak již bylo uvedeno v předešlé podkapitole, hlavními činnostmi KSÚSV jsou především údržba, správa a opravy pozemních komunikací silnic II. a III. třídy, mostních objektů, spolupráce se státní správou či příslušnou samosprávou apod. Dále se KSÚSV zabývá doplňkovými činnostmi, které se věnují především letní a zimní údržbě, opravě staveb, koupi zboží za účelem dalšího prodeje apod.

Mezi služby, které tato organizace nabízí, patří:

- **Letní údržba** – zpracování uzavírek a jejich označení a zajištění inženýrské činnosti pro dopravní stavby (provádění technického dozoru).
- **Zimní údržba** – kompletní provádění údržby vozovek, posypy mimoúčelových nebo účelových komunikací, chemické posypy, odstraňování sněhu traktorem (předsazená radlice či šípový pluh), odstranění sněhu frézami, odstranění ledovky frézou nebo ledu ledořezy.
- **Opravy a výspravy komunikací** – oprava a zhotovení dlážděných vozovek, zhotovení povrchu z recyklované obalované drtě s urovnáním, zhutněním a provedení uzavíracích nátěrů asfaltovou emulzí, výspravy vozovek obalovanou směsí, výspravy výtluků, zhotovení vozovek penetračním makadamem, zhotovení nátěrů z asfaltu, frézování, vyrovnání a pokládka asfaltového krytu.
- **Čištění komunikací** – čištění komunikací a vozovek pomocí silničních vysavačů, traktorovým zametačem nebo samosběrem. Úklid splachováním (kropícím vozem).
- **Vodorovné a svislé dopravní značky** – značení parkovacích míst, přechodů pro chodce a tvorba dělících čar na silnicích. Umísťování dopravních značek a zrcadel, jejich údržba a zapůjčení jiným subjektům.
- **Údržba silniční zeleně** – sečení travních porostů, kácení, ořezávání a prořezy stromů, štěpkování větví a frézování pařezů.
- **Zemní práce** – zhotovení polních a lesních cest, místních komunikací, hospodářských dvorů a odstavných ploch; péče o příkopy, drenáže, kanalizační šachty atp. Úpravy ploch (plání); silniční a zahradní obruby; hloubení výkopů a terénní úpravy; hloubení a čištění příkopů; válcování vozovek; vrtání děr a stavba opěrných zdí; nákladní práce s nakladačem.
- **Práce autojeřábem** – práce pomocí různých typů autojeřábů; možnost nákladní dopravy.

- **Opravárenská činnost v dílnách** – opravy stavebních a dopravních mechanismů, práce na strojní fréze.
- **Prodej ovoce** – doplňková činnost prodeje ovoce různých druhů (jablka, hrušky, třešně, višně, švestky, jeřabiny) a prodej ořechů.

2.1.3 Stavební práce

V roce 2016 převládaly stavební práce především na silnicích III. třídy. Celkem bylo započato 41 stavebních akcí. Jedná se o stavby v oblastech: Jihlava (16 stavebních úseků), Havlíčkův Brod (15 stavebních úseků), Třebíč (7 stavebních úseků), Žďár nad Sázavou (3 stavební úseky). Z výčtu můžeme vidět, že nejvíce stavebních akcí bylo započato v Jihlavě a Havlíčkově Brodě a nejméně ve Žďáru nad Sázavou s tím, že v Pelhřimově se zatím stavební akce na silnicích nekonaly. Veřejnost se o těchto stavebních akcích může dozvědět pomocí oficiálních internetových stránek, které podávají základní informaci o stavbě.

Další projekty, kterými se organizace KSÚSV zabývá, jsou stavební práce na mostech. Jedná se o mosty, které spadají do stejných oblastí jako silnice, tj. oblasti Jihlavy, Havlíčkova Brodu, Pelhřimova, Třebíče a Žďáru nad Sázavou. Jedná se o stavební práce, jako jsou výstavba, rekonstrukce, údržba, úprava jednotlivých opěradel, říms či svodidel atp. V roce 2016 do října téhož roku byly započaty stavební práce na mostech ve všech uvedených oblastech. Ke konci října bylo celkem započato 23 stavebních úprav těchto objektů.

Posledními zmíněnými stavebními pracemi organizace KSÚSV jsou stavební práce na dalších objektech přiléhajících a náležících komunikacím. Jedná se o práce, jako jsou sanace či rekonstrukce, údržba či výstavba opěrných zdí.

2.2 Marketingové aktivity KSÚSV

Jak již bylo zmíněno, hlavním předmětem činnosti organizace je zajištění správy, údržby a oprav silnic, jejich součástí a příslušenství na silniční síti na Vysočině. Mezi hlavní činnosti organizace také patří výstavba silnic, mostů a objektů přiléhajících k silniční síti spravované oblasti. Jedná se především o stavební oblasti Jihlavy, Havlíčkova Brodu, Pelhřimova, Třebíče a Žďáru nad Sázavou.

2.2.1 Akce, veletrhy a výstavy

Krajská správa a údržba silnic Vysočiny se podílí během roku na několika málo akcích, které by mohly být dobrým zviditelněním samotné příspěvkové organizace. Je to šance, kdy může organizace o sobě dát vědět a dostat se tak do povědomí veřejnosti, resp. uživatelů a svých potenciálních zákazníků.

Program Bezpečná Vysočina je každoroční akcí, kdy ve spolupráci Ministerstva Dopravy (BESIP), Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, Policejního prezidia PČR (Policie České Republiky), a Červeného kříže jsou vyhlašovány akce v rámci bezpečnosti na silnicích. V roce 2016 se jednalo o Cyklistické soutěže, které obsahovaly praktickou a teoretickou část, pravidla provozu na pozemních komunikacích, jízdu zručnosti na kole, zásady poskytování první pomoci a práci s mapou.

Bezpečná Vysočina je programem, na kterém se podílí Kraj Vysočina, Krajský úřad kraje Vysočina (Odbor dopravy a silničního hospodářství), Statutární město Jihlava, MD-BESIP, PČR, Krajské ředitelství policie kraje Vysočina a Červený kříž Havlíčkův Brod. KSÚSV je v této akci partnerem. (Kraj Vysočina, 2016a)

Jak uvádí příloha C, Kraj Vysočina a její partneři vytváří různé propagační materiály pro účastníky programu. Jedná se o předměty, jako jsou brožury, reflexní prvky, trička, příručky první pomoci apod.

Součástí tohoto programu je akce Roadshow, která má zábavnou formou upozornit nejmladší účastníky silničního provozu na nebezpečí, která na ně mohou čekat nejen při cestě do školy. Jedná se o akci, kde se díky přenosnému dopravnímu hřišti mohou uskutečňovat ukázky práce záchranářů, policistů i hasičů s rozdáváním reflexních prvků pro všechny. Program doprovází ochutnávka regionálních potravin, ukázka sportovních aut sestavených středoškolskými studenty z Vysočiny.

Dále je v rámci programu Bezpečná Vysočina pořádán Cestářský bál, který je pořádán výhradně pro management organizace, zaměstnance, podniky a spolupracující partnery. V rámci tohoto programu byla také realizována akce KSÚSV Cestářské rodeo a Den komunální techniky. Pozvánku na tuto akci ve formě plakátu zobrazuje obrázek 3.



Obrázek 3 Pozvánka na Den komunální techniky a Cestářské rodeo (Kraj Vysočina, 2016b)

Krajská správa a údržba silnic Vysočiny pořádá již od roku 2008 akci a výstavu **Cestářské rodeo a výstavu komunální techniky** v rámci programu Bezpečná Vysočina, kterou pořádá přímo Kraj Vysočina. Tuto akci prvně pořádala Krajská správa a údržba silnic Jihomoravského kraje (SÚS JMK), která zahájila 0. ročník Cestářského rodea. KSÚSV převzala tuto akci podle vzoru organizace Jihomoravského kraje. KSÚSV pořádalo v září v roce 2016 již 9. ročník Cestářského rodea (SÚS JMK, 2016).

Cestářské rodeo je akcí, která si klade za cíl popularizovat práci silničářů nejen při zimní údržbě, i přestože nelze simulovat zimní podmínky, jako je zasněžená či zledovatělá vozovka. Jedná se o akci, kde zruční cestáři bojují o první místo nejzručnějšího profesionálního řidiče na speciální upravené dráze (SÚS JMK, 2016).

Akci Cestářské rodeo doprovází program **Den komunální techniky**, kdy se veřejnost může setkat s prezentací nejen techniky KSÚSV, nýbrž i dalších vystavovatelů. KSÚSV prezentuje svou techniku, jako jsou např. sypače, zametací a sypací nástavby na podvozcích Iveco, traktor Case se sekačkou či Traktorbagr New Holland.

V roce 2014 byla akce doplněna o výstavu komunální techniky, dovezenou nejenom z různých částí České republiky, např. z Rakovníku, Brna, Prahy, Hradce Králové, Břeclavi, ale i z Německa. Dále si mohli návštěvníci vyzkoušet různé vozy, simulátory nehody vozidla s přetočením na střechu, jízdu v sypači anebo také mohli užívat doprovodného programu Městské policie, kde mohli využít příležitost jízdy na koloběžce měřenou radarem, dále si návštěvníci mohli zkusit dopravní testy. Děti mohly využít doprovodný program Rádia Region.

KSÚSV se účastnila **Výstavy komunální, stavební a transportní techniky STAN 2015**, která se konala v Dolním Kubíně na Slovensku. Tuto výstavu pořádala společnost Kobit SK s.r.o., která se zabývá opravou komunikací a stroji pro jejich údržbu. KSÚSV zde prezentovala výrobek OKVS-8 v rámci jednoho z mnoha využití. Prezentace se týkala zapravení povrchu okolo kanalizační kontrolní šachty.

V roce 2016 se konal Den techniky v Jičíně, kde opět KSÚSV nabízela svůj výrobek OKVS-8. Pro tuto nabídku byl otevřen vlastní stánek KSÚSV, kde měli potenciální zákazníci možnost si tuto směs vyzkoušet. K dostání byl vzorek zdarma o hmotnosti 25 kg. V případě spokojenosti s výrobkem byla možnost objednání. KSÚSV se pyšní velmi kvalitní asfaltovou směsí a její cenovou dostupností. Cena se pohybuje od 120 Kč bez DPH pro hmotnost 25 kg. Příloha D uvádí aktuální leták nabídky asfaltové směsi pro rok 2016.



Obrázek 4 Výrobek: asfaltová směs OKVS-8 (KSÚSV, 2016c)

2.2.2 Projekt Čistá Vysočina

Krajská správa a údržba silnic Vysočiny se také podílí na projektu pod záštitou Kraje Vysočina Čistá Vysočina, který se realizuje v rámci programu Zdravý Kraj Vysočina. Jedná se o projekt, který má za cíl vést veřejnost k ekologičtějšímu způsobu života. Tato osvětová akce je organizována pro širokou veřejnost. V rámci projektu jde o jarní úklid v okolí silnic a na veřejných prostranstvích v obcích a městech. Projekt má za cíl zapojit hojný počet neziskových organizací. Tato akce má výchovný podtext, na tomto projektu se podílelo 22 115 dobrovolníků ze 495 organizací. V hojném počtu převažovaly především školy, obce, města a sbory dobrovolných hasičů.

Tohoto projektu se přímo účastnila i Krajská správa a údržba silnic Vysočiny. KSÚSV zajišťovala zdarma svoz odpadků z komunikací I., II. a III. tříd mimo obec do sběrných dvorů. Na tuto akci byl vyčleněn 1 000 000 Kč. Dále se podílí na dodatečném svozu odpadu v případě zpětného zažádání. Logo akce zobrazuje obrázek 5.



Obrázek 5 Logo Zdravý Kraj Vysočina (Kraj Vysočina, 2016b)

2.2.3 Spolupráce s dalšími subjekty

Jak již bylo zmíněno, organizace KSÚSV spolupracuje s krajem Vysočina v oblasti programů a projektů ochrany přírody a bezpečnosti. KSÚSV také spolupracuje s Mendelovou Univerzitou v Brně. V roce 2014 proběhlo setkání vedení KSÚSV s rektorem Mendelovy univerzity. Vzhledem k tomu, že KSÚSV byla zřízena za účelem zajištění správy, údržby a oprav silnic II. a III. třídy v délce skoro 5 000 km a jejich součástí a příslušenství na silniční síti na Vysočině, je snahou této organizace se aktivně podílet na tvorbě a ochraně rázu krajiny Kraje Vysočina.

Díky setkání rektora brněnské univerzity prof. RNDr. Ladislava Havla, CSc. a ředitele KSÚSV Ing. Jana Míky, MBA došlo k uzavření Memoranda o vzájemné spolupráci na tvorbě a ochraně rázu krajiny Kraje Vysočiny. Hlavním cílem memoranda je spolupráce organizace s univerzitou, jejími odborníky a studenty v zájmu propojení teorie a praxe. Dalšími cíli jsou návrhy pro ochranu silniční zeleně, umožnění univerzitě zmapovat skladbu stromů podél spravovaných silnic KSÚSV a umožnění spolupráce v rámci projektů z veřejných zdrojů.

Další spoluprací KSÚSV je spolupráce se Střední průmyslovou školou Třebíč. Jednalo se o pilotní projekt praxe studentů. Praxe spočívala v údržbě a opravách vozidel KSÚSV. Výstupem projektu je praxe studentů odborné školy a také návaznost na další spolupráci v následujících letech a možnosti budoucího profesního uplatnění v organizaci.

Dále je nutné říci, že KSÚSV spolupracuje nejen s těmito typy subjektů, ale také s dalšími odbornými učiteli v oblasti zemědělství, kde věnuje stroje typu Zetor pro procvičování mechanizace strojů. Jedná se o projekty, kdy KSÚSV věnovala čtyři starší traktory učilišti, kde si studenti stroje rozebírají na součástky a pak je zpětně skládají, aby pochopili funkce stroje v praxi.

2.3 Analýza marketingové komunikace organizace dle modelu 5M

Na základě získaných informací o organizaci KSÚSV a jejích aktivitách je nutné provést analýzu dle komunikačního modelu 5M. Teoretická východiska modelu 5M byla popsána v teoretické části. Jak již bylo uvedeno, tento model se zabývá tvorbou komunikačního modelu, který obsahuje pět hlavních rozhodnutí: Misson (jaké jsou cíle komunikace); Money (jaké jsou možné investice do komunikačního plánu); Message (jakou zprávu odeslat); Media (jaká média se dají využít); a poslední Measurement (jak by se měly hodnotit výsledky).

Vzhledem k faktu, že se jedná o příspěvkovou organizaci, je nutné se zaměřovat na úsporná a nízkonákladová řešení. Pro KSÚSV je typické, že její hlavní činností je správa a údržba silnic II. a III. třídy, což znamená, že nic nenabízí, nic neprodává a nelze zde stanovit model jako v případě výrobních a prodejních podniků.

U vedlejší doplňkové činnosti je teoreticky možné generování příjmů, např. v případě prodeje ovoce či poskytování služeb oprav v dílnách apod. Je nutná však brát v potaz, že tato doplňková činnost nemůže být považována za hlavní příjmy organizace, tudíž není možné tyto prostředky získávat pravidelně a pravidelně je investovat do dalších aktivit, jelikož jak již bylo zmíněno, může pokrývat maximálně 20 % z činností celkově.

Na základě získaných informací o příspěvkové organizaci KSÚSV bylo provedeno zhodnocení současného stavu marketingové komunikace dle modelu 5M.

2.3.1 Mission – poslání

Po provedení analýzy bylo zjištěno, že organizace nemá vytvořenou žádnou komunikační strategii, vizi, cíl ani směr, kterým by se chtěla do budoucna vydat. Při analýze prvního prvku modelu 5M bylo zjištěno, že není definována žádná komunikační strategie, tzn., že není určeno žádné poslání ani cíl, kterého by chtěla organizace dosahovat. Vize organizace je pouhým nástřelem, tzn., že není nikde formulována ani uvedena. Z interních zdrojů bylo zjištěno, že by organizace na sebe chtěla více upozornit a zavést úplně novou komunikační strategii. Organizace jako taková nemá vlastní marketingové oddělení, tzn., že nastává problém právě ve směřování a přípravě komunikace.

V případě KSÚSV je důležité se zaměřovat na cílové skupiny, se kterými chtějí do budoucna komunikovat. V současné době se jedná o cílové skupiny dvou směrů, a to:

- zákazníci veřejné služby (všichni řidiči, kteří využívají silnice II. a III. třídy; občané regionu Vysočina – chodci, cyklisté a motoristé; podnikající subjekty aj.),

- zákazníci doplňkových služeb – konkrétní zákazníci (města, obce a soukromé subjekty), jako u všech jiných oborů.

V tomto případě má KSÚSV definované dvě cílové skupiny. Je velmi důležité znát objekty komunikace, resp. ke komu chtějí komunikaci směřovat.

2.3.2 Money – peníze

Nejen v případě KSÚSV je těžké sestavování rozpočtu na komunikační kampaň, ale tento problém nastává téměř u většiny neziskových (příspěvkových) organizací. Dle získaných podkladů a provedení analýzy KSÚSV bylo zjištěno, že KSÚSV využívá spíše základní metody financování, a to metodu přijatelného rozpočtu, tzn., že se podle finanční situace rozhoduje o alokaci nákladů na marketingovou komunikaci.

Rozpočet pro KSÚSV je stanoven zákonem a na základě tohoto faktu se musí organizace důkladně rozhodovat o svých finančních možnostech. V případě pořádání akcí či partnerství si musí organizace tyto akce financovat sama. Jako příklad je možné uvést Cestářské rodeo, které je hrazeno výhradně z prostředků KSÚSV a vykazováno jako finanční náročnost pro podnikovou akci. V případě této akce je například nutné zajistit:

- ceny pro vítěze soutěže (přibližně 9 000 Kč),
- pohoštění, které zajišťuje hotelová škola v rámci spolupráce (1 000 Kč pro učitele a 500 pro každého obsluhujícího studenta, tzn. že výše se odvíjí od počtu brigádníků),
- pohár pro vítěze (přibližně 3 000 Kč), který může být hrazen z tzv. „Repre fondu“ atp.

Dalším možným příkladem může být účast na výstavách či různých seminářích. Tyto akce jsou zpoplatněny určitým účastnickým poplatkem, který si musí každý subjekt hradit sám, tzn., že v případě KSÚSV je poplatek hrazen z vlastních zdrojů.

Dalším možným případným příjmem mohou být dary, které v případě KSÚSV ročně činí částku do výše 50 000 Kč.

2.3.3 Message – zpráva, sdělení

Třetí prvek udává, jaké sdělení má být vysláno. Mělo by být jasné, co bude sděleno, jak to bude sděleno a kdo bude zdrojem sdělení. U KSÚSV není jasné, co má být vlastně předáno. Touto zprávou by se měl zákazník dozvědět, co je hlavní činností a náplní jejich doplňkové činnosti, jakým způsobem toho dosahují, jaké médium k tomu používají a kdo bude příjemcem sdělení. Proto je pro organizaci výhodou, že má přesně identifikované dvě cílové skupiny, tj. zákazníky hlavní a doplňkové činnosti, jak již bylo zmíněno v prvním bodě modelu.

2.3.4 Media - média

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, jedná se o prvek modelu, který vybírá nosná média, tj. jaké nástroje bude ke komunikaci využívat. Analýzou současného stavu bylo zjištěno, že KSÚSV využívá především nástroj event marketingu (marketing akcí), internetovou komunikaci a spolupráci s jinými subjekty. V tomto případě by byl výhodný nástroj sponzoringu, ale KSÚSV aktuálně žádný nezaznamenává.

V rámci event marketingu KSÚSV pořádá akci Cestářské rodeo, která je pořádána každý rok a je vytvořena podle vzoru jejich kolegů Krajské správy a údržby silnic Jihomoravského kraje, příspěvkové organizace. Další akcí, na které se KSÚSV podílela v roce 2015, byla Výstava komunální, stavební a transportní techniky STAN 2015. Do event marketingu je možné zařadit i projekt Čistá Vysočina, kterou pořádá Kraj Vysočina, kde se KSÚSV podílela na úklidu a svozu odpadu. Poslední akcí byl seminář Aktuální otázky správy a údržby pozemních komunikací a dopravní značení na pozemních komunikacích 2014, který se konal 9. – 10. dubna 2014 – Hotel Skalský dvůr u Bystřice nad Perštýnem.

V rámci nástroje sponzoringu a fundraisingu je možné zařadit již zmíněný projekt Čistá Vysočina, na kterém se podílelo KSÚSV pod záštitou kraje. Dalším velkým projektem byl projekt Bezpečná Vysočina, která byla organizována pod záštitou MD (Besip), Policejního prezidia PČR, Červeného kříže, MŠMT ČR, Statutárního města Jihlava a Kraje Vysočina.

Vhodným nástrojem pro příspěvkovou organizaci je spolupráce s dalšími subjekty, jako jsou například střední a vysoké školy. KSÚSV spolupracuje s Mendelovou univerzitou, se kterou uzavřelo memorandum o spolupráci především ve věci praxe studentů. Další podobná spolupráce je s Dopravní fakultou Jana Pernera Univerzity Pardubice v rámci zadávání témat diplomových prací. Tyto spolupráce by mohly mít za cíl neustálé prohlubování znalostí studentů a aplikování těchto znalostí do praxe a také by mohlo docházet ke zvyšování povědomí o organizaci, jejích aktivitách a akcích. Posledním subjektem, se kterým organizace spolupracuje, je i Střední průmyslová škola Třebíč, kde žáci měli možnost se podílet na projektu a získat tím praktickou zkušenost. Veškeré spolupráce se školami jsou velmi vhodným komunikačním nástrojem, jelikož se nebude jednat pouze o získávání praxe, prohlubování povědomí okolí, ale má za cíl i osvojení a trénování budoucích potenciálních zaměstnanců a odborníků.

KSÚSV využívá jako další nástroj komunikace internet, resp. oficiální webové stránky. Na těchto webových stránkách se veřejnost, potenciální zákazníci mohou dozvědět základní údaje o organizaci. Ačkoliv na internetových stránkách jsou základní informace

o organizaci, mohla by KSÚSV tento nástroj více propracovat a věnovat více prostoru pořádaným akcím, jako jsou semináře apod., které by mohly být doplněny o tiskové zprávy z akcí. Hlavní nevýhodou je, že KSÚSV nemá založený profil na žádné sociální síti, kde by se mohla výrazně zviditelnit.

2.3.5 Measurement – měření

Každá organizace by se měla snažit vyhodnocovat úspěšnost komunikační strategie. V případě KSÚSV k získávání zpětné vazby nijak nedochází. Není znám žádný průzkum spokojenosti s činnostmi ani s akcemi. Jediné, co je možné považovat za zpětnou vazbu, by mohla být sekce recenzí na webových stránkách, kde se kdokoliv může vyjádřit.

2.4 Marketingový výzkum

Vzhledem k faktu, že organizace KSÚSV nemá v současné době žádnou marketingovou komunikační strategii a tím pádem není příliš možností, jak o své existenci a svých aktivitách dát vědět veřejnosti, byl proveden marketingový výzkum. Tento marketingový výzkum byl proveden jako doplněk k sestavenému komunikačnímu modelu dle 5M, k vyhodnocení úrovně povědomí veřejnosti, resp. uživatelů daných silnic o organizaci a jejích aktivitách.

2.4.1 Cíl šetření

Marketingový výzkum měl za cíl zjistit, zda uživatelé silnic II. a III. třídy, resp. zákazníci KSÚSV mají povědomí o tom, kdo KSÚSV je, čím se zabývá a jaké aktivity provádí.

2.4.2 Použitá metodika výzkumu

Pro marketingový výzkum byla zvolena metoda primárního kvantitativního výzkumu. Důvodem volby primárního výzkumu byl předpoklad, že neexistují žádná sekundární data ohledně informovanosti uživatelů silnic II. a III. třídy kraje Vysočina a nebyl proveden žádný známý výzkum.

Pro výzkum byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu, jelikož se jedná o větší počet respondentů. Velikost vzorku 400 respondentů byla určena na základě populace ve věku od 15 let podle níže uvedeného vzorce (1) a jeho výpočet zobrazuje vzorec (2). Celková velikost populace v kraji Vysočina je 509 475 obyvatel (zaokrouhлено) dle Českého statistického úřadu (2016a) k datu 1. 1. 2016. Vzhledem k tomu, že byli respondenti rozděleni do homogenních skupin dle věku od 15 let výše, je velikost vybrané populace 432 035 obyvatel (zaokrouhлено), což činí 84,8 % z celkové populace kraje (ČSÚ, 2016b).

Aby bylo dosaženo maximální přípustné chyby 95,4 %, je nutné zvolit vzorek minimálně zmíněných 400 respondentů.

$$n \geq \frac{(i^2 \times p \times q)}{\Delta^2} \quad (1)$$

Zdroj: HAGUE (2003)

kde:

n ...minimální počet respondentů

i ...stanovený koeficient spolehlivosti (hodnota 2 pro 95,4 % spolehlivosti)

p,q...procentuální vyjádření respondentů (údaj není známý, volí se 50 %)

Δ ...stanovená přípustná chyba 5 %

výpočet:

$$400 \geq \frac{(2^2 \times 0,5 \times 0,5)}{0,05^2} \quad (2)$$

Pro výběr respondentů byla zvolena technika náhodného stratifikovaného výběru. Náhodný výběr znamená, že každý z populace má stejnou pravděpodobnost, že bude vybrán. Náhodný stratifikovaný (oblastní) výběr spočívá v rozdělení vybrané populace do homogenních skupin (bývalých okresů kraje Vysočiny) a v těchto skupinách se provede náhodný výběr. Ačkoli se v tomto případě jedná o homogenní skupiny dle bývalých okresů, jsou respondenti odlišní (např. liší se věkem a pohlavím).

Pro kvantitativní výzkum byla zvolena metoda dotazování pomocí dotazníku. Vzhledem k velikosti vzorku 400 respondentů a rozdělení do homogenních skupin dle bývalých okresů byly vybrány postupy osobního dotazování se zaznamenáváním odpovědí do dotazníku a elektronicky zasláného dotazníku.

Po získání daného množství odpovědí byla provedena analýza dat. Tyto výsledky byly následně vyhodnoceny a interpretovány. Tato interpretace výsledků je doplněna o grafické znázornění do grafů pro lepší a přehlednější orientaci ve výsledcích výzkumu.

2.4.3 Dotazníkové šetření

Jak již bylo zmíněno, cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaká je úroveň informovanosti veřejnosti o KSÚSV a jejich aktivitách. Pro velký počet respondentů bylo zvoleno dotazníkové šetření. Toto šetření doplňuje analýzu 5M v tom, že organizace nemá

dostačující komunikační nástroje a veřejnost organizaci nezná, nebo nemá informace o tom, co organizace uskutečňuje a na jakých aktivitách se podílí. Toto šetření má za cíl potvrdit nebo vyvrátit tuto skutečnost k tomu, aby mohlo být dále vyhodnoceno, zda je nutné lépe komunikovat s uživateli silnic II. a III. tříd, či nikoliv.

Dotazník obsahuje celkem devět otázek. Otázky č. 1 a č. 2 mají za cíl zjistit informovanost ohledně obecné znalosti organizace KSÚSV. Otázka č. 3 zjišťuje, jaké jsou zdroje informací o KSÚSV, tj. jak se o organizaci respondenti dozvěděli. Otázky č. 4 a č. 5 zjišťují informovanost respondentů o konkrétních aktivitách organizace. Otázky č. 6 až č. 9 podávají informaci o samotném respondentovi a vztahu k organizaci. Dotazník obsahuje kombinaci otázek uzavřených, polouzavřených, škálových, filtračních a identifikačních.

Otázky byly konstruovány tak, že většina otázek je uzavřených. Je to z toho důvodu, že se jedná pouze o zjišťování informovanosti veřejnosti o KSÚSV. Jedna vyskytující se škálová otázka má za cíl zhodnocení spokojenosti respondenta s aktivitami KSÚSV v případě, že nějakou aktivitu organizace zná.

Dalším typem otázek jsou otázky polouzavřené, které mají za cíl dát respondentovi prostor k vyjádření v případě nevyhovující nabídky odpovědí. Jedná se o otázky č. 3 a č. 6.

Filtrační otázky mají usnadnit respondentovi vyplňování odpovědí v případě, že jeho informovanost o organizaci je téměř nulová. Jedná se o otázky č. 1 a č. 6. Otázka č. 1 je filtrační, protože usnadňuje třídění respondentů a jejich odpovědí. Šestá otázka šetří čas respondentovi, aby se nemusel zdržovat otázkou, která se ho netýká v případě neznalosti konkrétní aktivity KSÚSV.

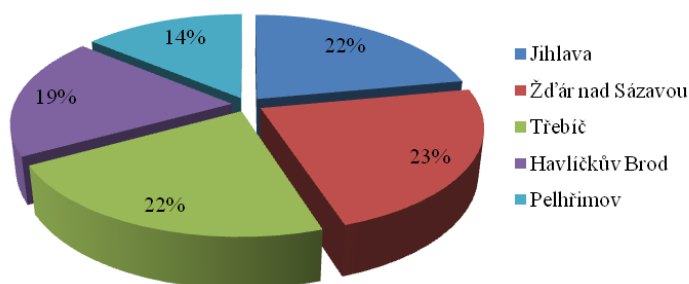
Posledním typem jsou otázky identifikační, které si kladou za cíl zjistit data o respondentovi, a tím usnadnit vyhodnocování nasbíraných dat díky homogennějším skupinám. Tyto otázky se týkají vztahu k organizaci, pohlaví a věku. Jsou to otázky č. 7 až č. 9.

2.4.4 Vyhodnocení a interpretace dat

Při vyhodnocení dat není postup chronologický. Nejprve budou vyhodnoceny identifikační otázky, které mají poskytnout základní informace o respondentech. U výběru respondentů byl zvolen náhodný výběr s tím, že se výběr orientoval na vyváženost respondentů dle bývalých okresů, věku a pohlaví, tzn., že dle velikosti bývalých pěti okresů byl zvolen počet respondentů v každém z nich. Stěžejní otázky jsou doplněny o grafy pro větší přehlednost ve výsledcích.

Základními typy otázek byly zvoleny **identifikační otázky**, které zahrnují rozdělení dle lokace věku a pohlaví.

Dle lokace byli respondenti rozděleni procentuálně dle velikosti bývalého okresu. Pro bývalý okres Jihlava je daný počet obyvatel ve věku od 15 let procentuálně 22 % (zaokrouhлено) z celkového počtu obyvatel kraje, tj. 80 respondentů z vybraného vzorku. Bývalý okres Havlíčkův Brod zaujímá v šetření 19 % (zaokrouhлено), tj. 72 respondentů ze vzorku. Pro bývalý okres Třebíč bylo vybráno 22 % z celkové populace kraje, tj. 80 respondentů ze vzorku. Dalším bývalým okresem je Žďár nad Sázavou, zaujímá 23 % (zaokrouhлено) z celkové populace kraje, což činí 92 respondentů ze vzorku, a pro poslední bývalý okres Pelhřimov bylo zvoleno 14 % (zaokrouhлено) respondentů, tj. 56 respondentů. Toto procentuální vyjádření zobrazuje obrázek 6.

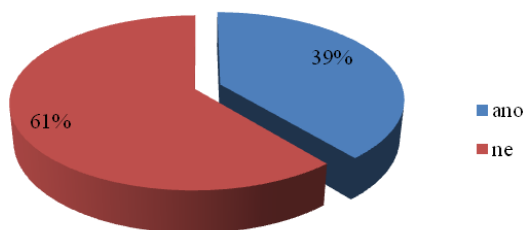


Obrázek 6 Otázka č. 7 – Rozdělení respondentů dle bývalých okresů (autor)

Další identifikační otázkou byl věk, kde bylo zvoleno šest věkových skupin po desetiletí od 15 let dovršeného věku. To znamená, že z každého okresu byl vybrán přiměřený počet respondentů vůči bývalému okresu. Například pro Jihlavu bylo vybráno 80 respondentů a z každé skupiny bylo vybráno 13 (zaokrouhлено) respondentů.

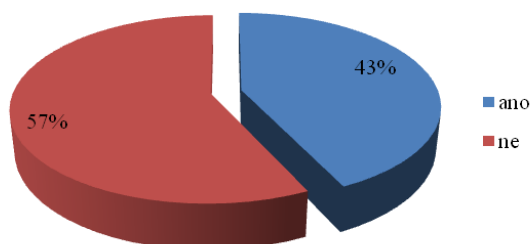
Poslední identifikační otázkou bylo pohlaví respondenta. I v tomto případě byl postup zvolen tak, aby muži i ženy byli zastoupeni přiměřeným počtem, což znamená přesně 50 %. Například pro Havlíčkův Brod bylo vybráno 76 respondentů, tj. 38 žen a 38 mužů.

Otázka č. 1 byla směřována na zjištění **povědomí o KSÚSV**. Jednalo se o typ uzavřené otázky s možností odpovědi ano/ne. Jednalo se také o otázku filtrační, která měla respondentům usnadnit vyplňování dotazníku, v případě odpovědi „ne“ měli dotazník ukončit. V případě povědomí potvrdilo skutečnost, že opravdu povědomí o KSÚSV je vskutku nízké, tj. pouhých 39 % (156 respondentů), a je třeba využívat komunikačních nástrojů. Tento výsledek zobrazuje obrázek 7.



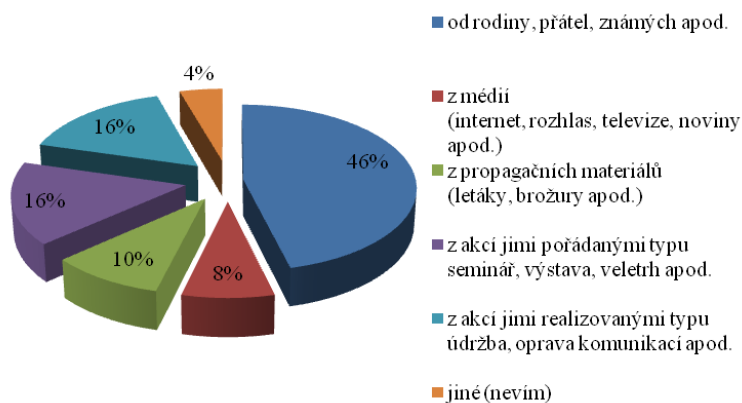
Obrázek 7 Otázka č. 1 – Povědomí o KSÚSV (autor)

V případě odpovědi na první otázku „ano“ mohli respondenti dále pokračovat zodpovězením **otázky č. 2**, která se týkala **znalosti činnosti organizace**. Tato otázka si kladla za cíl zjistit, zda ti, kdo znají organizaci KSÚSV, také vědí, čím se KSÚSV přesněji zabývá. Byl potvrzen fakt, že ač 39 % respondentů z celkového počtu organizací zná, z tohoto množství zná činnost organizace pouze 43 % z nich, tj. 67 respondentů. Znalost činností organizace procentuálně vyjadřuje obrázek 8.



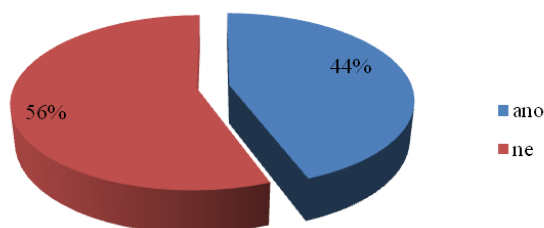
Obrázek 8 Otázka č. 2 – Znalost činností KSÚSV (autor)

Otázka č. 3, která se týkala **zdrojů ohledně informace o KSÚSV** měla za cíl zjistit od respondentů znajících organizaci, kde se o organizaci dozvěděli. Nejčastější odpovědí bylo, že se o KSÚSV dozvěděli od známých, rodiny či přátel (46 %). Nejméně se vyskytovala odpověď „jiné“ (4 %), kde se všechny odpovědi shodovaly „nevím“ nebo „už jsi nevzpomínám“. Tento stav zobrazuje obrázek 9.



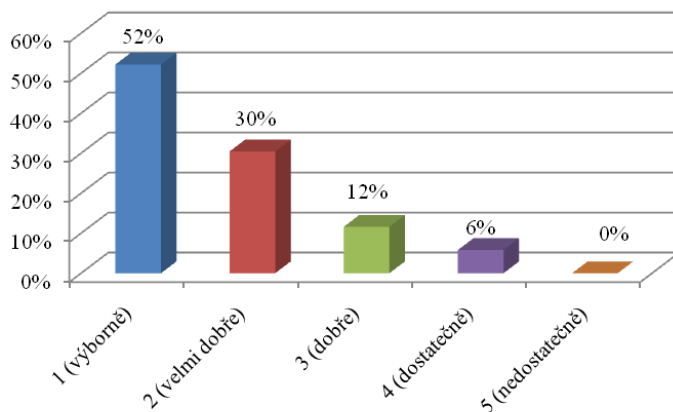
Obrázek 9 Otázka č. 3 – Zdroj informací o KSÚSV (autor)

Otázka č. 4 se zaměřovala na **znalost konkrétní aktivity**, které KSÚSV pořádala nebo se na nich podílela. V tomto případě opět převažovala negativní odpověď s 56 %. V případě neznalosti aktivit, byl respondent nasměrován na otázku č. 6. Převahu negativních odpovědí uvádí obrázek 10.



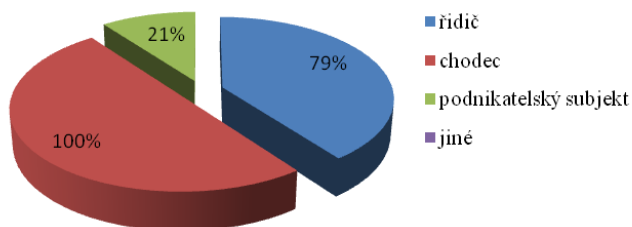
Obrázek 10 Otázka č. 4 – Znalost konkrétních aktivit organizace (autor)

Na **otázku č. 5** respondenti odpovídali v případě, kdy znali konkrétní aktivitu, na kterou se dotazovala předchozí otázka. Cílem této otázky bylo **hodnocení konkrétní aktivity**, kterou respondenti navštívili nebo ji nějakým způsobem znali. Pro tuto otázku byl zvolen škálový typ otázky, přičemž známkování bylo jako ve škole od jedničky po pětku. Jak je vidět z obrázku 11, 52 % respondentů z těch, kteří znají konkrétní aktivitu, shledali akce pořádané KSÚSV relativně kvalitními a dobře připravenými.



Obrázek 11 Otázka č. 5 – Hodnocení aktivit KSÚSV(autor)

V otázce č. 6 bylo cílem zjistit, **do jaké skupiny se řadí respondenti vůči KSÚSV**. Je zřejmé, že téměř všichni dotazovaní se řadili do dvou skupin, tj. řidiče a chodce, tzn., že za chodce se označilo všech 100 % respondentů. Děti neoprávněné řízení motorového vozidla se označovaly za cyklisty, což jsou také řidiči. Jako jiný subjekt s možností vlastního vyjádření se nikdo z dotazovaných, kdo zná KSÚSV neoznačil. Výsledek této otázky zobrazuje obrázek 12.



Obrázek 12 Otázka č. 7 – Segment vůči KSÚSV (autor)

2.5 Analýza prostředí

Jak již bylo zmíněno, před tvorbou samotného komunikačního modelu je nutné představit hlavní náplň modelu, tj. představit předmět či několik málo předmětů, na které se bude kampaň orientovat. Dále je nutné identifikovat cílové skupiny pro uvědomění si, ke komu budou jednotlivá sdělení směřovat. Dalšími kroky jsou analýzy prostředí a konkurence, aby bylo jasné, kde a v jakém prostředí se organizace nachází.

2.5.1 Náplň komunikační kampaně

Předmětem komunikační kampaně jsou produkty, které KSÚSV nabízí a poskytuje. Vzhledem k tomu, že KSÚSV se zabývá dvěma činnostmi, a to hlavní činností a doplňkovou, je nutné jednotlivé náplně komunikační kampaně definovat pro každou zvlášť.

V hlavní činnosti to bude propagační nabídka údržby a správy silnic II. a III. tříd v kraji Vysočina, tzn., že náplní bude zvyšování povědomí o organizaci a jejích aktivitách a činnostech. Tato činnost je financována výhradně z veřejných rozpočtů (příspěvků kraje) např. tzv. „Repre fondu“, darů a také částečně z vlastních zdrojů.

Co se týče doplňkové činnosti, zde se jedná o nabídku a prodej služeb, jako je např. prodej ovoce či opravy v dílnách pro jednotlivé cílové zákazníky. Je tedy jasné, že v této činnosti bude hlavní náplní propagace nabídky doplňkových služeb, již zmíněných v druhé kapitole.

2.5.2 Identifikace cílových skupin

Vzhledem k charakteru a povaze příspěvkové organizace není vždy jasné, na jaké cílové skupiny by se měla organizace orientovat. Příspěvková organizace je specifickou formou, která víceméně nezaznamenává příjmy z prodeje produktů, jelikož poskytuje veřejné služby.

V případě KSÚSV jsou to služby obecně v oblasti údržby a správy silnic II. a III. tříd. Tyto služby jsou pro KSÚSV hlavní činností. Jak již bylo zmíněno, jedná se především o služby týkající se údržby a správy silnic II. a III. tříd, jejich evidence, pravidelných prohlídek, kontroly sjízdnosti nejen v zimních obdobích, údržby mostů a propustků spojených se silnicemi II. a III. třídy a správy a údržby jiných objektů s nimi spojenými apod.

Z výčtu služeb vyplývá, že hlavní cílovou skupinou, ke které by měla směřovat komunikace, jsou jednoznačně řidiči, ať už motorového či nemotorového vozidla. V dotazníkovém šetření byla tato cílová skupina stanovena od dětí dovršeného věku 15 let. Dalšími skupinami jsou všichni občané regionu a podnikatelské subjekty, kteří využívají tyto

komunikace. U veřejné služby je problematické definovat specifickou cílovou skupinu, jelikož veřejná služba by měla být dostupná všem a nelze ji nijak zúžit vzhledem k tomu, že tyto silnice mohou využívat opravdu všichni, tzn., nejen uživatelé silnic Kraje Vysočina, ale i uživatelé ostatních krajů. Proto je nutné se v případě hlavní činnosti zaměřovat na širší veřejnost.

Doplňková činnost, jak již bylo zmíněno, zaznamenává příjmy z prodeje výrobků a poskytování služeb. Organizace v této oblasti nabízí služby konkrétním zákazníkům, kteří poptávají služby v oblasti strojních a dopravních mechanismů a služeb v oblasti údržby komunikací atp. Bude se jednat především o cílovou skupinu měst, obcí a soukromých subjektů.

2.5.3 Identifikace odvětví

Krajská správa a údržba silnic Vysočiny, příspěvková organizace působí v odvětví dopravy, resp. provádění stavebních činností v oblasti pozemních komunikací (silnic II. a III. třídy), inženýrských staveb a mostů s nimi spojených, jejich evidence, kontrola a údržba.

V doplňkové činnosti se jedná o odvětví služeb spojených s opravami, údržbou pozemních komunikací, služby práce s těžkou technikou (jeřábem), práce v dílnách pomocí daného vybavení či prodej ovoce.

2.5.4 Analýza konkurence

Vzhledem k tomu, že KSÚSV působí pod záštitou Kraje Vysočina, konkurence v hlavní činnosti pro Kraj Vysočina je pomíjívá. KSÚSV je jedinou organizací na Vysočině, která má na starosti správu a údržbu silnic II. a III. třídy v kraji, jejich evidenci, kontroly apod.

V doplňkové činnosti se dá již hovořit o konkurenci jako v každém jiném odvětví. Jak již bylo uvedeno, jsou to činnosti, kde se jedná o nabídku produktů, tzn., že se KSÚSV pohybuje také i v podnikatelské oblasti. Zde je uvedeno několik příkladů konkurentů určitých činností, dle získaných informací:

- **Dopravní značení** – Vyznač s.r.o.; Technické služby Humpolec s.r.o., Správa majetku města s.r.o.; Signex CZ Třebíč s.r.o.; HPN projekt s.r.o. a Ladislav Jahoda dopravní značení.
- **Čištění komunikací** – TSMB s.r.o.; AVE cz; REACOM s.r.o.; Technické služby Humpolec s.r.o. apod.

- **Práce autojeřábem** – Chládek a Tintěra Havlíčkův Brod s.r.o.; ŠVEMA s.r.o., nebo několik soukromníků, např. Oto Brychta; Zdenek Brabec apod.
- **Prodej ovoce** – zde je konkurence veliká, jelikož prodejem ovoce se zabývá každý obchod s ovocem a zeleninou, stánek s ovocem a zeleninou, supermarkety, hypermarkety apod.

Analýzou konkurence bylo zjištěno, že v doplňkové činnosti je konkurence poměrně vysoká. Dá se konstatovat, že největšími konkurenty v Kraji Vysočina je společnost Chládek a Tintěra Havlíčkův Brod s.r.o. a Technické služby Humpolec s.r.o., kde se jejich činnosti téměř ztotožňují s většinou doplňkových činností KSÚSV.

Vysoká konkurence v oblasti služeb je způsobena zatěžující správní reží, což činí pro příspěvkovou organizaci značnou nevýhodu. Snahu o redukci správní reže lze vyjádřit na příkladu, že před devíti lety KSÚSV mělo 740 zaměstnanců, přičemž k aktuálnímu datu (roku 2016) se jedná již o 695 zaměstnanců. I přestože se KSÚSV snaží tuto správní reží snižovat, stále je oproti konkurenci vysoká.

2.6 Shrnutí analýzy marketingových aktivit organizace

Ve druhé kapitole byla analyzována organizace Krajská správa a údržba silnic Vysočiny, příspěvková organizace. Pro následující návrhovou část je důležité důkladně znát organizaci a přesně analyzovat, čím se organizace zabývá, co je její hlavní a doplňkovou činností.

V další části práce byla provedena analýza současného stavu dle Kotlerova modelu 5M, kde byla zhodnocena situace, jak KSÚSV komunikuje s uživateli silnic, jaká je cílová skupina či skupiny, jaká média k tomu využívají a jaké jsou finanční možnosti. Analýzou bylo zjištěno, že organizace nemá žádnou komunikační strategii. Dále bylo vyhodnoceno, že kladným podkladem pro vytvoření komunikační strategie, vize a cíle je skutečnost, že KSÚSV má téměř dobře identifikovanou skupinu cílových zákazníků, což je stěžejní pro všechny části modelu. KSÚSV je příspěvkovou organizací, která komunikuje s veřejností prostřednictvím zřizovatele nebo jiných subjektů a ke komunikaci využívá především nástroj event marketingu.

Pro potvrzení či vyvrácení skutečnosti, že je potřeba, aby KSÚSV lépe komunikovala s veřejností, resp. s uživateli silnic II. a III. tříd, byl proveden krátký doplňkový marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Analýzou zjištěných dat byl potvrzen fakt, že úroveň povědomí uživatelů silnic o KSÚSV je opravdu nízká a je nutné, aby se organizace zaměřila na tvorbu komunikační strategie.

Pro sestavení modelu v návrhové části práce je nezbytné provést také analýzu nejen informovanosti veřejnosti, ale také analýzu prostředí, která zahrnuje především identifikaci cílových skupin, identifikaci oblasti působení KSÚSV a také analýzu její konkurence. Po zhodnocení situace celkově pomocí analýz a dotazníku může být v další kapitole navrhnout komunikační model dle 5M přizpůsobený tomuto typu organizace.

U organizace, jakým je KSÚSV, je velmi náročné formulovat cíle a strategie komunikačního modelu, avšak současný stav potvrdil, že jsou aktuální komunikační aktivity nedostačující. Komunikace je velmi důležitá ve všech typech organizací. KSÚSV je příspěvková organizace, která využívá zdrojů z veřejných rozpočtů kraje. Je zřejmé, že je nutné, aby KSÚSV komunikovala směrem k veřejnosti, tak, aby bylo evidentní, co tato organizace uskutečňuje a na čem se podílí. Vzhledem k daňové povinnosti uživatelů je důležité, aby každý uživatel měl povědomí o tom, jak se jeho odvádění daní projeví na stavu vozovek a jak se tyto odvody zhodnocují. V doplňkové činnosti se jedná již o komerční sféru podnikání, kde je nutné komunikovat z důvodů zvyšování prodeje svých produktů, a tím napomáhat zvyšování povědomí o organizaci celkově.

3 NÁVRH MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU ORGANIZACE

Tato kapitola je věnována sestavení komunikačního modelu dle 5M pro organizaci Krajská správa a údržba silnic Vysočiny, příspěvkové organizace. Na základě provedených analýz současného stavu KSÚSV a jejího okolí, doplněných o dotazníkové šetření ohledně informovanosti uživatelů silnic II. a III. třídy, byl sestaven model dle 5M pro potřeby organizace. Tento model byl dále doplněn o návrhy řešení komunikace, které by měla KSÚSV pro svou budoucí komunikační strategii využívat.

3.1 Návrh komunikačního modelu dle modelu 5M

Na základě analýz současného stavu působení organizace, prostředí a vyhodnocení dotazníkového šetření byl sestaven pro KSÚSV model 5M. V tomto návrhu je nutné odlišovat hlavní a doplňkovou činnost a je nutné k nim z hlediska marketingové komunikace přistupovat specificky.

3.1.1 (M) – Poslání

Jak již bylo uvedeno v analýze současného stavu, KSÚSV nemá vypracovanou žádnou komunikační strategii, což znamená, že není definovaný ani cíl komunikace, kterého by chtěla organizace dosáhnout. V kroku poslání bude stěžejní definovat především cíle celé komunikační kampaně.

Na základě analýzy a vyhodnocení dat získaných pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že veřejnost (uživatelé silnic II. a III. tříd) nemá povědomí o organizaci (resp. o značce). Z toho vyplývá, že prvním a základním cílem pro obě činnosti bude zvýšení povědomí o organizaci. Povědomí o značce není pouhým upozorněním na existenci organizace, ale je to logo, cílový produkt a jeho přínos veřejnosti, proto je nutné posílit povědomí o organizaci a tím i o konečných produktech. S povědomím o organizaci se rozvíjí image a reputace organizace.

I kdyby se zvýšilo povědomí o organizaci KSÚSV, neznamená to však, že bude cílová skupina znát činnosti a aktivity organizace. Další orientací by mělo být zaměření se na znalost aktivit KSÚSV. Pokud bude cílová skupina znát informace o organizaci a jejích aktivitách, bude dalším stěžejním cílem připomínání této organizace.

Na základě uvedených skutečností byly vybrány tři cíle, a to: zvýšení povědomí o organizaci, znalost činností, aktivit a produktů organizace a posledním neustálé připomínání. Tyto tři cíle budou stěžejní jak pro hlavní, tak doplňkovou činnost.

Pro doplňkovou činnost, u které existuje možnost prodeje, je nutné stanovit další cíl, a to: nákup služeb, tj. přesvědčení cílových zákazníků o využití doplňkových služeb poskytovaných KSÚSV.

Prvním cílem byl zvolen **cíl zvýšení povědomí o organizaci**. Na základě provedeného průzkumu pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že současný stav povědomí uživatelů o KSÚSV je velmi nízký, tj. 39 % respondentů ze vzorku o velikosti 400 respondentů. Vzhledem k této skutečnosti bylo za cíl zvoleno dosažení 70 % povědomí o organizaci v rámci jednoho roku, tzn. za kalendářní rok. Procento bylo zvoleno na základě tvrzení Pelsmackera (2003), který uvádí, že zvyšování povědomí o značce s pomocí (přičiněním se) činí minimálně 65 %. Horizont jednoho roku byl zvolen na základě toho, že se jedná o příspěvkovou organizaci, která ke své komunikaci dle modelu bude využívat komunikační nástroje, především event marketingu, tzn., že není možné zvyšovat povědomí o organizaci rychlým tempem vzhledem k časovému odstupu plánovaných aktivit a nedostupnosti zdrojů.

Dalším cílem, který byl zvolen, je **cíl znalost činností organizace**. Tento cíl byl také zvolen na základě výsledků dotazníkového šetření, kde bylo zjištěno, že i když bylo povědomí o organizaci 39 %, není pravidlem, že kdo zná organizaci, zná i její náplň. Z šetření vyplynulo, že je to pouhých 43 % respondentů, kteří organizaci znají a také znají její činnosti a aktivity. Proto bylo zvoleno dosažení tohoto cíle na 60 %. Vychází to z tvrzení Pelsmackera (2003) a z analýzy prvního cíle povědomí o organizaci.

V případě, že se zdaří splnit cíl zvýšení povědomí o organizaci, bude do budoucna nutné organizaci neustále připomínat. Pokud chce být organizace známá, aby veřejnost věděla, o koho jde, a povědomí se udržovalo, bude následovat **cíl neustálého připomínání**. Tento cíl by měl být zvolen v dlouhodobém horizontu jednoho roku. Je to fáze, která by měla nastat po splnění všech tří cílů jak hlavní tak doplňkové činnosti. Tento cíl by měl být dle Pelsmackera (2003) splněn minimálně na 3 %, v porovnání s minulým stavem.

Posledním a zároveň jediným cílem pro doplňkovou činnost je cíl vyzkoušení produktu. V doplňkové činnosti se může jednat již o **cíl samotného nákupu služeb**. Pokud zákazníci mají povědomí o značce a znají činnost organizace, je to předpoklad pro splnění cíle nákupu. Tento cíl by mohl být dle Pelsmackera (2003) splněn přibližně na 15 %. Výsledek tohoto cíle by mohl být zjištěn na základě porovnávání minulých a současných prodejů, tzn., že na konci kampaně by se porovnávaly počty nakupujících a počty prodaných produktů.

3.1.2 (M) – Peníze

Druhá část modelu se zabývá především stanovením rozpočtu a ekonomickým zhodnocením. Je nutné odhadnout vynaložené náklady na komunikační kampaň a také zjistit, jaké budou předpokládané výnosy, proto bude tento prvek modelu 5M podrobněji zpracován v následující části práce týkající se ekonomického zhodnocení.

3.1.3 (M) – Sdělení

Dle Kotlera a Kellera (2007) v rámci třetího prvku modelu 5M Message neboli sdělení se hledají odpovědi, co říci, jak to říci a kdo by měl sdělení předat. Při navrhování a vyhodnocování kampaně je dle autorů důležité rozlišovat strategii sdělení a strategii kreativní. Strategie sdělení říká, co by mělo být předmětem tohoto sdělení, naopak kreativní strategie sděluje, jak by toto sdělení mělo být vyjádřeno. Ve fázi sdělení je nutné rozlišovat vždy hlavní a doplňkovou činnost pro každou otázku samostatně.

(A) Odpověď na otázku: Co říci? (hlavní činnost organizace)

Vzhledem k tomu, že KSÚSV je příspěvkovou organizací a ve své hlavní činnosti je v kraji monopolem, je nutné cílovým skupinám, tj. řidičům, chodcům a podnikatelským subjektům, sdělit základní informaci o organizaci. KSÚSV v této činnosti nic neprodává, proto odpovědi na tuto otázku budou základní informace o organizaci.

Tato organizace využívá ke své správě a údržbě silnic kvalitní těžkou techniku, jako jsou pluky pro zimní údržbu, sekací stroje, radlice, ledořezy, opravárenské potřeby či emulze a další.

Další formou sdělení jsou emoční přínosy. To jsou takové přínosy, které mají podpořit kladný postoj k organizaci. Mezi takové se mohou řadit profesionalita zaměstnanců a kvalitně provedené práce, údržba a oprava na pozemních komunikacích II. a III. tříd v Kraji Vysočina.

(B) Odpověď na otázku: Co říci? (doplňková činnost organizace)

V případě doplňkové činnosti se jeví KSÚSV jako jiný prodejní subjekt nabízející své služby. Jak již bylo zmíněno, organizace se zabývá nabídkou daných služeb či produktu asfaltové směsi. V tomto případě je odpověď na otázku zřejmá. Zde je možné definovat USP (unique selling point neboli unikátní vlastnost produktu), což se dá ztotožnit s funkčními přínosy těchto služeb a výrobku směsi. Ty je možné pro organizaci definovat takto:

- využití velmi kvalitních strojů a nástrojů pro dané činnosti vzhledem k tomu, že jsou využívány i v hlavní činnosti organizace (pod správou kraje),
- dostupnost široké techniky,
- dostupnost služeb po Kraji Vysočina,

- kvalitní asfaltová směs za dostupné ceny.

Emoční přínosy doplňkové činnosti se mohou téměř ztotožnit s těmito přínosy hlavní činnosti organizace. Mohou to být tyto přínosy:

- kvalita provedených prací a vykonaných služeb,
- odbornost pracovníků,
- odborná znalost zákonů, pozemních komunikací, povahy vozovek, povrchů atp.

(A) Odpověď na otázku: Jak to říci? (hlavní činnost organizace)

Vnímání hlavní a doplňkové činnosti bude v této otázce velmi odlišné. Je to z důvodu snahy generování zisku, což hlavní činnost postrádá. V obou případech je nutné dbát na to, že se jedná o příspěvkovou organizaci a její rozpočet je omezený.

V hlavní činnosti organizace jsou cílovou skupinou chodci, řidiči a podnikatelské subjekty, proto je nutné komunikovat směrem k nim a k tomu využít vhodných nástrojů. V případě hlavní činnosti organizace byly vybrány komunikační nástroje marketing zážitků (semináře, veletrhy, popularizační akce atp.) a PR (především vztahy se základními, středními a vysokými školami, případně školkami). Tyto nástroje byly vybrány na základě nižších nákladů, které jsou stěžejním důvodem výběru pro tento typ organizace.

(B) Odpověď na otázku: Jak to říci? (doplňková činnost organizace)

Cílovou skupinou pro doplňkovou činnost jsou soukromé subjekty, města a obce, které budou poptávat služby KSÚSV. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, v případě těchto činností, které již generují určitý zisk, existuje poměrně obsáhlá konkurence. Proto je nutné, aby bylo sdělení předáno efektivním a přitažlivým způsobem. Na základě rozpočtu byly zvoleny nástroje: podpora prodeje, reklama a přímý marketing.

(A i B) Odpověď na otázku: Kdo by to měl říci? (hlavní i doplňková činnost)

Je zřejmé, že pokud se bude chtít KSÚSV více zviditelnit a posílit povědomí o organizaci, je nutné, aby to byli především oni, kdo bude sdělení vysílat. V případě příspěvkové organizace, jejímž zřizovatelem je Kraj Vysočina, je nutné uvést i možnost, že i činnost kraje, při níž je KSÚSV partnerem, může být odesílatelem sdělení.

3.1.4 (M) – Media

V případě příspěvkové organizace je zřejmé, že nemůže využívat jako nosné médium, masmédiá, pravidelný tisk či rozhlas. Tyto nosné kanály jsou dražší formou přenosu informací. Vzhledem k povaze organizace byl zvolen jako velmi dostupné a efektivní nosné médium internet.

Internet je v dnešní době mocným komunikačním médiem, jelikož je dostupný téměř všem a bez vyšších nákladů. Z toho vyplývá, že je to pro KSÚSV efektivní řešení. KSÚSV má své vlastní internetové stránky, pro které je nutné doporučit lepší úpravu stránek a zanesení konkrétnějších informací ohledně svých vlastních marketingových aktivit. Dále by KSÚSV mělo zvážit jisté možnosti na internetu, jako jsou sociální sítě či přímé emaily (direct mail).

Rozhlas a tisk by byly žádoucí v případě akce konané KSÚSV. Tímto způsobem by bylo možné včas a s předstihem upozornit na konkrétní informace ohledně konání dané akce. Reklama uvedená v televizi není vhodným řešením pro její nákladovost. Dalším důvodem je také to, že by nebyla dostatečně efektivní, neboť by byla směřována k široké veřejnosti, a ne k cílové skupině v dané doplňkové činnosti.

V doplňkové činnosti je doporučeno využívat služby krajského rádia Vysočina. I přestože bude nákladnější, je zřejmé, že účel předání informace o organizaci bude splněn, a tím bude docházet k postupnému naplňování cílů, které byly definovány v prvním prvku modelu.

3.1.5 (M) – Měření

Vzhledem k faktu, že má tento model přesně definované cíle, které jsou měřitelné, není problém její výsledky na konci období realizace vyhodnotit. Proto je doporučeno provést tzv. post-test pomocí dalšího empirického šetření, opět dotazníkového typu, které by mělo ověřit, zda došlo k naplnění cílů. Pokud tyto cíle naplněny nebyly, mělo by alespoň ukázat, jaký pokrok nastal oproti minulému šetření. Toto šetření bude vhodné využít po uplynutí plánovaného jednoho roku pro splnění cílů.

Nové dotazníkové šetření ve fázi post-testu by mělo v prvním případě dát informaci o tom, jak se změnilo povědomí o organizaci. V tomto případě by měly posloužit otázky typu uzavřené či polouzavřené. Pro další cíl znalost aktivit organizace by se mohl využít systém škálových otázek či sémantický diferencál v případě spokojenosti s těmito aktivitami.

V případě naplnění cíle u doplňkové činnosti se může tento cíl vyhodnotit pomocí porovnávání stavu předchozích nákupů produktů a jejich budoucího, skutečného stavu.

3.2 Návrhy pro komunikaci KSÚSV v hlavní činnosti

Po sestavení nového komunikačního modelu 5M pro KSÚSV je nutné vypracovat konkrétní návrhy účinné a nákladově přijatelné komunikace. Pro hlavní činnost organizace správa a údržba silnic II. a III. tříd jsou typické tyto dostupné aktivity uvedené v dalších podkapitolách. Jejich nákladové zhodnocení bude popsáno v poslední kapitole.

3.2.1 Veletrhy

Specializované veletrhy jsou dobrou příležitostí pro prezentaci všech typů organizací, tj. i příspěvkové organizace. Pro KSÚSV by byl typický typ horizontálního veletrhu, kdy v daném odvětví (doprava) nejen podnikatelské subjekty představují své produkty cílové skupině odborníků. V případě KSÚSV se jedná o prezentaci obecnou v rámci celé republiky, tzn., že se nabízí možnost získání svých potenciálních zákazníků i ve své doplňkové činnosti.

Pro KSÚSV je doporučená účast na Silničním veletrhu, který se koná každý rok v sousedním Pardubickém kraji. Tento silniční veletrh je vhodný pro jakýkoliv typ organizací, tzn., že se na tomto veletrhu objevují SÚS různých typů. Dále se zde setkáváme se soukromými subjekty z oblasti prodeje automobilů, silničního hospodářství, dopravního stavebnictví či ŘSD a mnoha dalšími. (Máša agency, 2016a)

Dalším významným veletrhem, kde by se mohlo KSÚSV zviditelnit, je Strojírenský veletrh v Brně, který se také každoročně koná jako veletrh silniční. Tento veletrh je zaměřený na výraznou škálu subjektů, které vlastní objekty k výstavě. Zde mohou vystavovat své stroje např. pro letní a zimní údržbu, resp. ty, které vystavují na Cestářském rodeu konaném každoročně pod jejich záštitou.

Dalším doporučením pro KSÚSV je také vzdělávací druh veletrhů ve školách. KSÚSV by se mohla účastnit veletrhu pracovních příležitostí Kontakt, který se koná každoročně na jaře. Na tomto typu veletrhu by se organizace mohla prezentovat jako potenciální budoucí zaměstnavatel, ale také by mohla nabízet možnost vysokoškolským studentům bezplatné stáže a praxe v oblasti údržby a správy silnic.

3.2.2 Popularizační akce

Dobrym způsobem zvyšování povědomí o organizaci a jejích činnostech budou různé popularizační akce. Tyto akce by bylo vhodné směřovat hlavně k základním školám a školkám, kde by se děti naučily různým bezpečnostním dovednostem (rozhlížení se přes silnici, barvy semaforů, dopravní značky apod.), byly seznámeny s různými silničními pravidly apod. Pro tento návrh byly vybrány akce pro děti typu dětského dne a návštěva ve

školách a základních školách. Další návrh je využití Světového dne bezpečnosti, kdy by mohly být zapojovány nejen děti, ale i jejich rodiče a jejich doprovod.

První zvolenou **akcí pro děti** by měla být akce spojená s Dětským dnem. Měl by být připravený bohatý a zábavný program, který by připravila KSÚSV. Tento program by měl obsahovat ukázky některých strojů, možnost se v nich svézt jako odměna za určité soutěže apod. Při těchto programech by neměla chybět spolupráce s IZS nebo případně městskou policií, kdy by se jednalo o přednášky o silničním provozu a bezpečnosti. Během programu by neměly chybět hry na námět bezpečnosti provozu. Pro děti by byl připravený program, jako je soutěž v poznávání dopravních značek či soutěž v jízdě na koloběžkách na vytvořeném dopravním hřišti. Dále by neměly chybět přednášky o bezpečnosti pracovníkem městské policie. Pro rodiče a jejich doprovod by mělo být připravené pohoštění.

Dalším typem akcí pro děti by měly být návštěvy pracovníků KSÚSV ve spolupráci s IZS (integrováný záchranný systém) ve školách a na základních školách, kde by měly proběhnout přednášky ohledně bezpečnosti na silnicích a bezpečnostních opatřeních při jízdě, jak automobilem tak na kole či koloběžce.

Světový den bezpečnosti a ochrany zdraví při práci je svátek, který vyhlásila Mezinárodní organizace práce jako vzpomínku na ty, kteří zahynuli nebo byli zraněni při výkonu práce. Při této příležitosti by mohly být vytvořeny akce či semináře, které by měly za cíl poskytovat a prezentovat informace v oblasti ochrany zdraví při práci, a to při výkonu práce řidičů na silnicích. Mělo by se jednat o semináře, přednášky workshopy apod., které by mohly blíže specifikovat, jaké ochranné pomůcky při práci řidiči využívají, jaká dodržují pravidla a preventivní opatření.

K tomuto dni by mohla opět proběhnout další přednáška či seminář ve spolupráci s IZS, kde by byly poskytnuty informace o bezpečnosti na silnicích a hrozbách, které mohou nastat. Dále by mohl být poskytnut kurz první pomoci pracovníky zdravotnického zařízení.

3.2.3 Spolupráce se vzdělávacími institucemi

Jak již bylo zmíněno, první spoluprací se školami by mohl být pracovní veletrh Kontakt, kde by se organizace za určitý poplatek minimálně prezentovala jako budoucí potenciální zaměstnavatel, nebo také jako příležitost pro vykonání bezplatné stáže či praxe během studia.

KSÚSV spolupracuje se vysokými školami, jako je Mendelova univerzita v oblasti stáží a s Univerzitou Pardubice v psaní diplomových a bakalářských prací. Tato spolupráce by mohla být prohloubena v obou směrech, jelikož se jedná o dobrou a nízkonákladovou formu

propagace organizace a také i o získávání potenciálních budoucích pracovníků. Tento kontrakt by mohl být přínosem pro studenty nejen ekonomických oborů, ale také oborů stavebních a technických, jako jsou zaměření se na mosty, silnice a jiné dopravní stavby. Spolupráce by mohla být rozšířena i pro další technické univerzity zaměřené na dopravu České vysoké učení technické v Praze (ČVÚT) či Vysoké učení technické (VUT) v Brně.

Další spoluprací, kterou KSÚSV zmiňuje je spolupráce se Střední průmyslovou školou v Třebíči, kde se odehrála spolupráce v oblasti pilotního projektu praxe studentů. Tato spolupráce je velmi přínosná nejen pro studenty středních škol, ale určitě i dobrou propagací pro KSÚSV stejně jako u škol vyšších stupňů. Žáci by si mohli prohlubovat své praktické znalosti v oblasti strojírenství, techniky a znalosti strojů. Tyto stáže jsou na základě dohody mezi institucemi většinou bezplatné. Tato spolupráce je velmi výhodná pro obě strany.

Dalším návrhem spolupráce je spolupráce se školkami. I přestože se jedná o malé děti, které ještě nemají povědomí o bezpečnosti provozu na silnicích je velkým přínosem, aby se dozvěděly, jaká nebezpečí na ně čekají na ulicích a silnicích. Podobná činnost se již uskutečnila na programu Bezpečné Vysočiny, kde byly dětem rozdávány reflexní prvky, jako například veselé obličejky (smajlíci) na batohy či reflexní klíčenky.

Posledním návrhem akce pro zvýšení povědomí o organizaci jsou různé exkurze pro děti, žáky a studenty všech typů škol, kde by se dozvěděli více o činnosti organizace, o strojích, o používaných technikách při zimní údržbě atp.

3.2.4 Mobilní aplikace pro zjištění aktuálního stavu na silnicích

Tato mobilní aplikace by měla za cíl informovat uživatele silnic II. a III. tříd na Vysočině o různých nečekaných událostech. Aplikace by měla být volně dostupná ke stažení a měla by být pro uživatele zadarmo. Systém by měl oznámit uživateli, zda se v určitých úsecích koná nějaká práce na silnicích. Měla by oznamovat aktuální stav oprav, údržby, aktuální pozice sypačů v zimě (místo a čas posypu), odklizení padlých stromů, zvýšení nebezpečí výtluků, různé objížďky či překážky na silnicích a jejich příslušenstvích apod.

3.2.5 Webová aplikace pro dispečink

Vzhledem k faktu, že KSÚSV je jediná v republice, která má zavedené služby dispečinku celoročně, je další možností vytvoření webové aplikace pro uživatele, kteří by mohli zadávat požadavky dispečerovi v případě nějakých neočekávaných událostí, jako jsou pád stromu, výtluhy a hrboly na silnicích apod.

3.2.6 Sociální síť – facebook

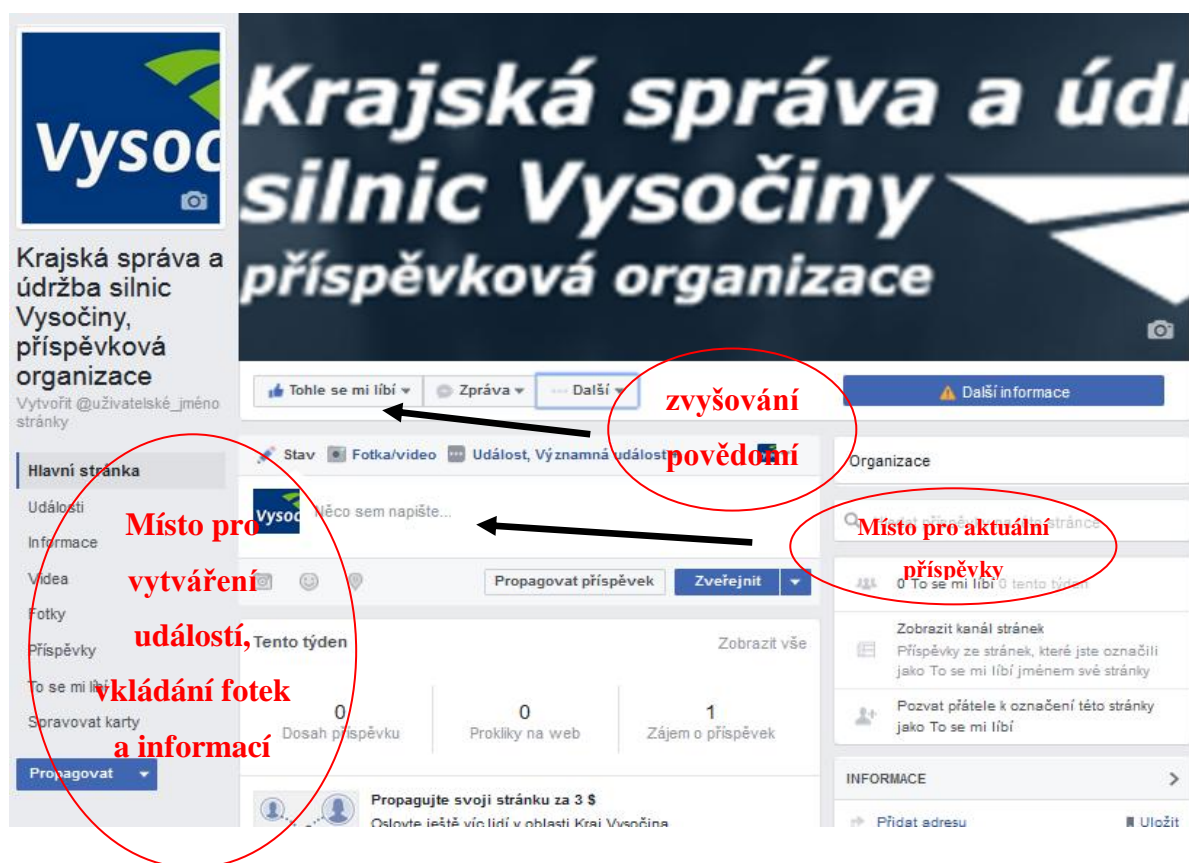
V dnešní době se nelze vyhnout neustálým inovacím a novým technologiím, přičemž tento posun kupředu bude přínosný pro každou společnost. Dá se říci, že dnešní moderní svět ovládá internet a především nápor sociálních sítí. Tyto sítě jsou velmi dobrým komunikačním nástrojem pro všechny typy organizací a společností, tím pádem i pro příspěvkové organizace. Ač KSÚSV má své vlastní webové stránky, přístup na sociální síť postrádá. Facebook je velmi efektivní formou propagace organizace a její komunikace s veřejností, zejména proto, že není zpoplatněna (je zdarma).

Tyto sociální sítě, resp. facebook, jsou jedním z nejrychlejších a nejefektivnějších řešení pro komunikaci KSÚSV. Každý „fanoušek“ na facebooku či každý uživatel, který označuje stránku „To se mi líbí“, se stává cílem komunikace. Je to jednoduché v tom, že uživatel klikne na jednu z ikonek a okamžitě může začít sledovat dění na této stránce, a tím pádem se u těchto uživatelů zvyšuje povědomí o organizaci, organizace se v mysli uživatele „usazuje“, a to i díky různým příspěvkům na „timeline“ neboli na „zdi“.

Facebook bude místem, kde se budou zveřejňovat různé příspěvky, jako jsou:

- propagace organizace,
- propagace jejích aktivit,
- novinky,
- uzavírky silnic II. a III. tříd,
- informace o aktuálních opravách a údržbě.

Pro potřeby diplomové práce byl vytvořen návrh pro možnou propagaci právě prostřednictvím sociální sítě facebook, který je zobrazen na obrázku 13.



Obrázek 13 Návrh pro vytvoření facebookové stránky (Facebook, 2016; autor)

3.2.7 Soutěže

Tento návrh spočívá v tom, že by mohla být vyhlášena soutěž, například pro různé odhady statistik, kolik oprav proběhlo, kolik se plánuje oprav v určitém časovém období, kolik km najede určitý stroj apod. Tyto soutěže by mohly být dobrým zviditelněním pro organizaci, jelikož se jedná o možnost nějaké výhry. Pokud by se jednalo o soutěže pro děti, výhrou by mohly být různé stolní či karetní hry, různé dárkové předměty (trička s logem KSÚSV, klíčenky apod.) nebo možnost se projet těžkou technikou apod.

V případě her pro starší uživatele (děti od věku 15 let) by se mohlo jednat o výhry typu nějakých poukazů, jako jsou vstupy do wellness centra či aquaparku atp.

Tyto soutěže by mohly být vyhlašovány právě prostřednictvím internetových stránek, nově vytvořeného facebooku nebo při návštěvách škol a školek.

3.2.8 Newslettery

Další možnou, relativně nízkonákladovou formou jsou tzv. newslettery neboli novinky do emailu. Tato propagace může být realizována dvěma formami, a to buď prostřednictvím emailu organizace, kde budou náklady pomíjivé, anebo druhým způsobem,

a to prostřednictvím dané marketingové organizace, která se na tento typ propagace bude zaměřovat, jejíž služby budou zpoplatněny.

V případě prvního typu odesílání emailu prostřednictvím vlastní emailové schránky existuje několik výhod i nevýhod. Výhodou je minimalizace nákladů, jelikož tyto emaily by musel zasílat určitý pracovník ve své pracovní době, což znamená, že další náklady by nevznikaly. Je však nezbytné získat určitý počet odběratelů. Tito odběratelé musí souhlasit se zasíláním těchto nabídek a aktualit, aby se nejednalo o spamming. Pro získání těchto odběratelů by bylo nutné vytvořit anketu, kde by potenciální uživatelé silnic II. a III. tříd souhlasili s odběrem. Je nutné brát v potaz to, že přestože se zdá, že náklady u této formy jsou minimální, jedná se o aktivitu zpočátku časově náročnou.

V druhém případě je možnost výběru specializované organizace, která tuto činnost zařídí za určitý poplatek. Je zřejmé, že každý email nemusí být efektivní. Vybraná organizace Inveo.cz je specializovaný podnik, který zařídí vše potřebné a navrhne přesně emaily pro potřeby příspěvkové organizace. Výhodou zaplacené externí organizace je to, že je zaručena větší efektivita, pohodlí a také je to výrazně bezpečnější komunikace se zákazníky. Tato organizace totiž nabízí služby i personalizace a segmentace a je schopna navrhnout celou kampaň cílenou na konkrétní adresáty.

3.2.9 Zavedení marketingového oddělení

Vzhledem k faktu, že organizace jako taková postrádá marketingové oddělení nebo specialistu, který by marketingové aktivity plánoval a realizoval, je dalším návrhem zavést toto marketingové oddělení, resp. jednoho marketingového specialistu vzhledem k povaze organizace. Druhou možností je, aby si KSÚSV nechala marketingové aktivity (plány, rozpočty, realizace) připravovat externí organizací.

3.2.10 Propagace při opravách

Pro potřebu zviditelnění KSÚSV při opravách na silnicích by bylo dobré využít upozorňující tabule, které mají dát na první pohled řidiči najevo, kdo opravuje silnice a do kdy by měly být přibližně opravy dokončeny. Tyto tabule by mohly být formou propagace i v případě doplňkové činnosti. Možné návrhy propagačního materiálu (tabulí) zobrazují obrázky 14 a 15.



Obrázek 14 Návrh pro propagační tabuli (autor)



Obrázek 15 Návrh pro propagační tabuli, druhá strana (autor)

3.3 Návrhy pro komunikaci KSÚSV v doplňkové činnosti

V případě doplňkové činnosti se nabízí více možností forem propagace. V této činnosti už budou cílem propagace produktů, které KSÚSV nabízí a prodává.

Pro internetovou komunikaci se může využít nově vytvořený facebook, který by byl využíván pro potřeby obou činností. Výhodou internetové propagace a propagace na sociální síti jsou zanedbatelné náklady.

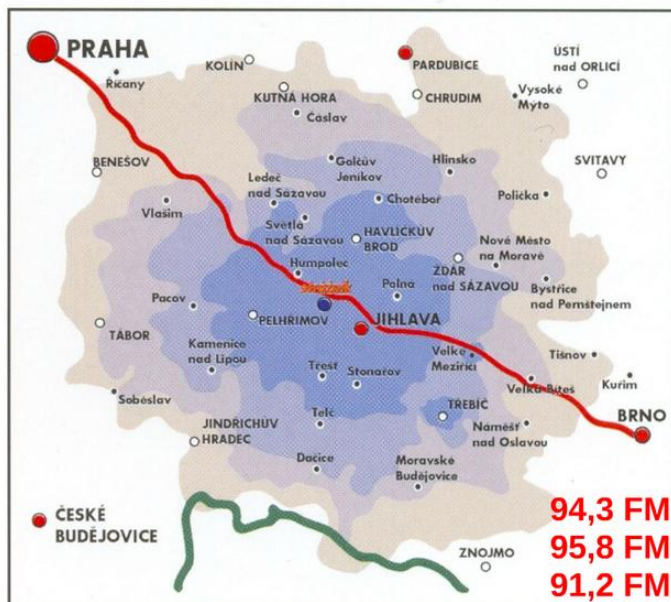
Dalším typem internetové propagace a také možností propagace, která se shoduje s hlavní činností, je upozornění na dané služby a produkty pomocí newsletterů neboli zasílání emailů. Pokud by se KSÚSV rozhodla pro tento typ zviditelnění i v doplňkové činnosti, bylo by výhodou, že by se jednalo o pokrytí dvou činností z jednoho nákladu.

3.3.1 Letáky

Jako další propagační materiál byla zvolena forma letáků. Letáky k určité akci by měly být rozmístěny do bývalých okresních měst a také by měly být vyvěšeny na internetu, na webových stránkách a nově zavedeném facebooku. Letáky by měly upozornit uživatele především na vlastní výrobek KSÚSV asfaltové směsi, ceny a různé akce.

3.3.2 Reklama v rádiu

Dle průzkumů a internetových stránek Hitrádia Vysočina (2016) klasické rádio oslovuje každý týden téměř 85 % populace v ČR a je druhým nejmasovějším médiem. Hitrádio Vysočina patří k nejúspěšnějším a největším regionálním rádiím v České republice. Jeho atraktivita je poměrně vysoká a dle statistik Hitrádia oslovuje velké množství posluchačů od 12 let, přičemž největší procento tvoří produktivní část populace od věku 20 let (Hitrádio Vysočina, 2016). Z tohoto důvodu je zřejmé, že reklama pro služby KSÚSV je vhodným komunikačním nástrojem pro nabídku služeb a produktu asfaltové směsi. Na obrázku 16 je znázorněno pokrytí Hitrádia Vysočina.



Obrázek 16 Pokrytí Hitrádia Vysočina (Hitrádio Vysočina, 2016)

3.4 Shrnutí návrhu marketingové komunikačního mixu organizace

Cílem třetí kapitoly bylo zformulování nového modelu komunikačního mixu dle Kotlerova 5M. Sestavení tohoto modelu předcházelo zpracování analýzy prostředí, kde byly identifikované cílové skupiny, bylo analyzováno prostředí, ve kterém se KSÚSV nachází, a také bylo provedeno zhodnocení konkurence. Díky vyhodnocenému dotazníkovému šetření v analytické části práce byla potvrzena nutnost vytvoření nového komunikačního modelu o pěti krocích.

V další části práce bylo vypracováno několik návrhů, které by mohla KSÚSV využívat do budoucna při své komunikaci s cílovými skupinami. Návrhy byly rozděleny dle povahy činností organizace na hlavní a doplňkovou. Návrhy byly formulovány tak, aby se dosáhlo co nejvyšší efektivity s minimalizací nákladů.

Návrhy v hlavní činnosti byly směřovány především na marketing zážitků (event marketing), jako jsou semináře a konference; spolupráce se školami; popularizační akce především pro děti; soutěže; nové technologie v oblasti webových a mobilních aplikací; zapojení se do sociálních sítí či zavedení chybějícího marketingového oddělení.

Pro doplňkovou činnost byly zvoleny stejné formy jako u hlavní činnosti, a to vytvoření facebookového profilu a zasílání newsletterů. Díky výdělečným aktivitám v této činnosti byly návrhy dále směřovány na tištěnou reklamu pomocí informačních tabulí při opravách na silnicích; dále pomocí reklamy v rádiu a v neposlední řadě vytvoření propagačních letáků v případě vlastního výrobku asfaltové směsi.

4 EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ NÁVRHU

V poslední části se bude práce zabývat ekonomickým zhodnocením všech návrhů komunikace, které byly popsány v předešlé kapitole. Budou vyhodnoceny veškeré náklady na marketingové aktivity a následně budou specifikovány výnosy těchto aktivit.

4.1 Vyčíslení a zhodnocení nákladů návrhů (hlavní činnost)

Jak již bylo zmíněno, organizace v hlavní činnosti sama o sobě neprovozuje výdělečnou činnost. Proto byl návrh směřován na co nejnižší nákladové zatížení, aby bylo reálné pro příspěvkovou organizaci.

4.1.1 Veletrhy

První aktivitou, kterou by se mohlo KSÚSV zabývat a směřovat tak svůj propagační plán, je možná účast na veletrzích a jim podobných akcích. V případě návrhu se jednalo o Silniční veletrh a Dopravní konferenci, Strojírenský veletrh a účast na pracovním veletrhu Kontakt.

Silniční veletrh se koná každý rok v Pardubicích v podzimním období, a to obvykle v září. V roce 2017 by se měl uskutečnit již 15. ročník veletrhu. Společně s veletrhem se koná **Dopravní konference**, která předchází hlavní části programu veletrhu. Silniční veletrh se v roce 2016 konal v prostředí areálu SÚS Pardubického kraje v Doubravicích.

Nabídka služeb dle ceníku Máša Agency (2016b) v rámci ceny přihlášení se na veletrh obsahuje: prezentace organizace; židle a stoly; základní zápis v katalogu vystavovatelů (logotyp, kontakt a základní informace o podniku); volné vstupenky pro partnery organizace (20 ks); volný raut od 11 hodin; fotografie z akce na CD (1 ks); výtisk katalogu vystavovatelů.

Dále si vystavovatelé mohou vybrat z různých možností expozic, a to: Vnitřní expozice (prezentace organizace v partystanu), Venkovní statická expozice (vystavený stroj či technika), Venkovní pracovní expozice (ukázka prací – např. sečení trávy) anebo VIP expozice (atypický stánek s cateringem a hosteskami). (Máša Agency, 2016b)

Pro větší přehlednost byly vytvořeny tabulky 5 a 6 s konkrétními cenami, které jsou spojeny s účastí a prezentací na Silničním veletrhu.

Tabulka 5 Cenová nabídka expozice Silniční veletrh

Cenová nabídka (ceny bez 21 % DPH)	
1. Expozice	
statická vnitřní expozice	10 000–13 000 Kč (dle využití plochy)
statická venkovní expozice	10 000–13 000 Kč (dle využití plochy)
venkovní expozice	15 000 Kč
VIP prezentace	Dle rozsahu (smluvní ceny)

Zdroj: Máša Agency (2016b), upraveno autorem

Tabulka 6 Cenová nabídka pro Silniční veletrh – forma propagace

Cenová nabídka (ceny bez 21 % DPH)	
2. Katalog	
základní zápis do katalogu	Zdarma
celostrana (š77 mm x v175 mm)	8 000 Kč
půlstrana (š77 mm x v87 mm)	4 000 Kč
celostrana (2. a 3. strana obálky a str. 3)	12 000 Kč
celostrana (zadní strana obálky)	15 000 Kč
Cenová nabídka (ceny bez 21 % DPH)	
3. Nabídka CD	
nabídka na prezentačním CD	3 000 Kč

Zdroj: Máša Agency (2016b), upraveno autorem

Dopravní konference je akce, která obvykle předchází samotnému veletrhu. Jedná se o konference odborníků, kteří se zabývají různými tématy podle harmonogramu. Tabulka 7 zobrazuje ceny propagačních informací například na pozvánce. Ceny se odvíjí od typu partnerství.

Tabulka 7 Partnerství – ceny

Cenová nabídka (ceny bez 21 % DPH)	
4. Partnerství – propagační materiály	
Generální partner	100 000 Kč
Hlavní partner	25 000 Kč
Partner	10 000 Kč

Zdroj: Máša Agency (2016b), upraveno autorem

Orientační náklady vynaložené na Silniční veletrh a Dopravní konferenci zobrazuje tabulka 8. Náklady byly vybrány vzhledem k povaze KSÚSV (výstava strojů nebo prezentace výrobku OKVS-8 pro doplňkovou činnost).

Tabulka 8 Celkové náklady na Silniční veletrh a Dopravní konferenci

Celkové náklady (bez DPH 21 %)	
Statická venkovní expozice / venkovní expozice	13 000 Kč
Základní zápis do katalogu	zdarma
Půlstrana (š77 mm x v87 mm)	4 000 Kč
Nabídka organizace na prezentačním CD	3 000 Kč
Partner	10 000 Kč
Celkové náklady	30 000 Kč

Zdroj: autor

Tabulka 8 zhodnocuje celkovou výši nákladů. Výše nákladů činí přibližně 30 000 Kč, přičemž ceny mohou být závislé na dalších službách. Náklady by se daly případně snížit odstraněním položky partnerství, kdy by náklady byly na tuto akci přibližně 20 000 Kč bez DPH 21 %.

Každoročně se na Výstavišti v Brně koná **Strojírenský veletrh**, který patří mezi nejvýznamnější průmyslové veletrhy ve střední Evropě. Jedná se o veletrh, který navštěvuje dle oficiálních internetových stránek Strojírenského veletrhu více než 1 500 návštěvníků.

V říjnu v roce 2017 se koná již 59. ročník Strojírenského veletrhu na brněnském Výstavišti. Veletrh nejen přitahuje návštěvníky svou vysokou odborností, ale také je součástí kvalitní a zábavný doprovodný program, a to odborných konferencí, seminářů či workshopů na aktuální témata v oblasti techniky, obchodu a ekonomiky (Veletrhy Brno, 2017). Tabulka 9 uvádí orientační výpočet cen a poplatků při výběru dané expozice. Tyto ceny jsou rozúčtovány dle jednotlivých skupin položek při rozhodnutí o výběru vlastní expozice. Ceny jsou pouze orientačního charakteru, přičemž bude záležet vždy na rozhodnutí v oblasti výběru všech služeb a vybavení.

Tabulka 9 Orientační ceny a poplatky účasti na veletrhu

Ceny a poplatky (bez DPH 21 %)	
Nájemné výstavní plochy	Cena
Přízemí pavilonů	4 950 m ²
Galerie pavilonů	2 700 m ²
Volné plochy	2 200 m ²
Registrační poplatek	Cena
Vystavovatel/agentura	11 000,- Kč
Spoluvystavovatelé	11 000,- Kč
Technický poplatek	90 Kč / m ²
Stánek + výstavba (nejlevnější varianta)	31 200 Kč
Vybavení a zázemí	9 244 Kč

Zdroj: Veletrhy Brno (2017), upraveno autorem

Ceny se pohybují v rámci desítek až několika set tisíc. Pro potřeby KSÚSV bylo počítáno s nejlevnějším typem expozice a byl zvolen balíček, který je cenově nejvýhodnější a nepřijatelnější. Byl zvolen základní balíček typu Basic B1 o velikosti 9 m².

Tabulka 10 Orientační celkové náklady pro KSÚSV

Celkové orientační náklady (bez DPH 21 %)	
Balíček typ Basic B1 (po 31. 3.)	68 312 Kč
registrace do 31.3.	(-) 3564 Kč
orientační náklady nad rámec	(+) 5 000 Kč
Celkové náklady	68 312 Kč

Zdroj: Veletrhy Brno, (2017), upraveno autorem

Tabulka 10 zobrazuje vybraný balíček s registrací do 31. 3. daného roku. Tento balíček byl vybrán kvůli jeho přijatelnosti ceny pro potřeby příspěvkové organizace KSÚSV. Balíček zahrnuje: registrační poplatek, technický poplatek, výstavbu expozice, denní úklid, revize, přívod elektřiny do 3,6 kW, uvedení základních údajů ve veletržním katalogu a v elektronickém informačním systému, 2 ks montážních/demontážních průkazů, 2 ks vystavovatelských průkazů, límec (název společnosti), základní vybavení jako jsou židle, stůl, osvětlení, zásuvky apod.

Jak uvádí tabulka 10, celkové náklady na tento typ základní expozice ve výhodném balíčku se budou pohybovat ve výši 68 412 Kč bez DPH 21 %. Náklady se budou dále odvíjet od dalších služeb nad rámec balíčku, jako je například více písmen na límci, další vybavení nebo například snížení nákladů včasnou registrací do konce března daného roku, a to o 8 %.

Veletrh pracovních příležitostí Kontakt je další možnou a relativně nízkonákladovou formou, jak zviditelnit KSÚSV. Tento veletrh nepřinese pouze propagaci KSÚSV, ale také by takto mohl získat budoucí potenciální zaměstnance nebo také stážisty a praktikanty nejen v technických oborech. Tabulka 11 nám zobrazuje celkové náklady, které by KSÚSV musela vynaložit na účast (Univerzita Pardubice, 2017).

Tabulka 11 Celkové náklady na Veletrh pracovních příležitostí Kontakt

Celkové náklady (bez DPH 21 %)	
Registrační poplatek	5 000 Kč
Elektrická přípojka	300 Kč
Další strana v katalogu	300 Kč
Celkové náklady	5 600 Kč

Zdroj: Univerzita Pardubice (2017), upraveno autorem

Jak je zřejmé z tabulky 11, celkové náklady budou činit 5 600 Kč bez DPH 21 %. Pro propagaci byla zvolena doplňková služba, a to jak elektrická přípojka (pro možnost prezentace), tak i další strana katalogu, kde by mohla KSÚSV například zobrazit příklad svých strojů a materiálů, které ke své práci využívá.

4.1.2 Popularizační akce

Počet dětí školou povinných od věku šesti let do dovršeného věku patnácti let v Kraji Vysočina dle statistiky ČSÚ činí 60 421 (ČSÚ, 2016a). Pro popularizační akce (např. Den dětí) je nutné stanovit účast přibližně 10 %, tzn. připravit akci přibližně pro 600 dětí (zaokrouhлено dolů).

Náklady na popularizační akce se budou lišit uzpůsobením konkrétního programu. Pro ekonomické zhodnocení byli zvoleny orientační plán a náklady pro dětský den doprovázený výstavou strojů KSÚSV. Zaměstnanci jsou placeni jako během své pracovní doby, tyto náklady se do realizace nezapočítávají. Dále je využito deset dobrovolníků, kteří budou obsluhovat stanoviště hradu, trampolíny, her a nafukování balónků. Na tyto dobrovolníky bylo vymezeno 60 Kč/hod/os. na osmihodinovou směnu.

Tabulka 12 Orientační náklady na realizaci dne pro děti

Celkové náklady	
Náklady na pracovníky	zaměstnanci, obsluha strojů (mzdová taxa)
Technické náklady	nafta, energie, voda (dle aktuálních cen a spotřeby)
Náklady na dobrovolníky (10 osob)	4 800 Kč
Hry (skákací hrad, trampolíny, kouzelník, kreslíř apod.)	10 650 Kč
Zvukař, moderátor, kapela	8 500 Kč
Show pro starší děti	7 900 Kč
Odměny dětem	3 500 Kč
Balonky, výzdoba (s logem)	8 700 Kč
Propagační materiály	3 200 Kč
Celkové náklady	47 250 Kč

Zdroj: autor

Tabulka 12 zobrazuje přehled nákladů, které je nutno vynaložit pro uskutečnění dětského dne s bohatým programem. Tato akce by mohla být velkým přínosem pro KSÚSV, protože se jedná o efektivní komunikační nástroj v oblasti event marketingu s cílem organizaci zviditelnit a propagovat.

Z tabulky je zřejmé, že je nutné počítat jak s odměnovými náklady na pracovníky, tak s náklady na potřebné zábavní aktivity. Technické náklady na provoz nebyly do realizace započítávány, vzhledem k povaze příspěvkové organizace se vychází ze sponzorství od jeho zřizovatele kraje Vysočina. Orientační celkové náklady byly vypočítány na **47 250 Kč**.

4.1.3 Spolupráce se školami

U propagačních akcí typu spolupráce se školami jsou náklady pomíjivé, resp. minimální. Dá se zde hovořit o nákladech časových, kdy musí organizace zaúkolovat své pracovníky v rámci závěrečných prací, tj. diplomových a bakalářských prací (jako jejich konzultanti a oponenti prací), dále odborný dohled při případných vykonávaných praxích a stážích. Zde se dají náklady minimalizovat nabídkou bezplatných stáží.

4.1.4 Aplikace (mobilní aplikace, webová aplikace)

Pro větší spokojenost uživatelů je navrhováno vytvoření **mobilní aplikace**, která by upozorňovala řidiče na nežádoucí stavy na vozovkách spadajících pod správu KSÚSV. Při průzkumu cen na trhu v oblasti zavádění a vývoje mobilních aplikací byly odhadovány

ceny jednotlivých akcí v případě realizace návrhu této aplikace. Tyto náklady se při realizaci budou odvíjet od specifikace služeb a poskytovatele konkrétní nabídky.

Tabulka 13 zobrazuje jednotlivé ceny a celkové náklady na zavedení mobilní aplikace, přičemž celkové náklady by činily necelých **100 000 Kč**.

Tabulka 13 Ceny a náklady za vývoj mobilní aplikace

Ceny zavedení a vývoje nové aplikace (bez DPH 21 %)	
Backendová část	30 000 Kč
Vývoj aplikace/mobilní platforma	65 000 Kč
Časové náklady	do 12 týdnů
Celkové náklady	95 000 Kč

Zdroj: Vývoj mobilních aplikací (2017), upraveno autorem

Pokud by KSÚSV chtěla vytvořit svou vlastní **webovou aplikaci pro dispečink**, byla by realizace poměrně nákladná. Konzultace s odborníky prokázala, že přibližné náklady na realizaci takovéto aplikace by se pohybovaly v rozmezí **200 000 Kč až 850 000 Kč**. Záleželo by na konkrétních požadavcích KSÚSV. Vzhledem k menšímu rozsahu uživatelů by bylo vhodné a méně nákladné využívat formulář vytvořený na oficiálních internetových stránkách KSÚSV, kde by dotazy byly směřovány přímo na dispečink. Zde by mohli uživatelé zadávat různé požadavky na opravy či upomínky na špatný stav vozovek a jejich příslušenství, přičemž se v této menší aplikaci ceny pohybují v rámci rozmezí **5 000 Kč až 10 000 Kč** (Vývoj mobilních aplikací, 2017).

Další nízkonákladovou variantou by mohlo být využití již zavedené webové a mobilní aplikace v jednom Výmoly.cz. Jedná se o portál, který vznikl ve spolupráci s pojišťovnou Generall, organizací pro bezpečnost na silnicích BESIP a rádiem Radiožurnál, kde uživatelé mohou zadávat požadavky na opravy výtluků a výmolů na silnicích po celé ČR.

4.1.5 Internetová komunikace (facebook, soutěže, newslettery)

Internetová komunikace je relativně levnou formou propagace. Návrh typu zavedení internetové sociální sítě **facebook** je náklad téměř pomíjivý. V případě správy těchto stránek je možné pověřit stávajícího pracovníka v oddělení, který by stránky spravoval. Pokud by se uskutečnil i návrh přijetí marketéra pro organizaci, tuto činnost by vykonával sám.

Další typ propagace pomocí **soutěží** je také relativně levná forma propagace. Soutěže, jak již bylo řečeno, by mohly být uskutečňovány pomocí webových stránek či samotného facebooku. V tabulce 14 jsou vidět náklady na možné propagační materiály k soutěžím a výhry.

Tabulka 14 Celkové náklady na výhry

Celkové náklady (ceny s DPH 21 %)	
Tričko (10 ks) pánské	5 490 Kč
Tričko (10 ks) dámské	5 490 Kč
Tričko (10 ks) dětské	2 999 Kč
Hrneček (10 ks)	1 999 Kč
Klíčenka (10 ks)	590 Kč
Odznáček (10 ks)	270 Kč
Deskové hry (10 ks)	3 000 Kč
Celkové náklady	19 838 Kč

Zdroj: Tvoje tričko (2016), upraveno autorem

Pro **zasílání newsletterů** je výhodné pro organizaci zasílání kontaktů přes externí organizaci. Pro návrh byla vybrána společnost Mailingforce, která byla zvolena na základě kladných doporučení. Podmínky pro spolupráci musí být minimálně půl roku. Tyto emaily jsou doporučeny rozesílat v intervalu 2x měsíčně. Aby mohl tento nástroj efektivně fungovat, je nutné vytvořit databázi odběratelů. Ta se doporučuje vytvořit organizací pomocí ankety. Tabulka 15 zobrazuje výpočet nákladů pro tuto navrženou činnost.

Tabulka 15 Náklady newsletterů

Náklady zasílání newsletterů externí organizací (bez DPH 21 %)	
Zaslaný email (1 ks)	1 Kč
Měsíční zadání (15 000 ks)	15 000 Kč
Celkové náklady	15 000 Kč

Zdroj: Inveo (2016), upraveno autorem

4.1.6 Marketingové oddělení v organizaci

Dalším návrhem bylo zavedení marketingového oddělení, zodpovědné osoby či nájem služeb externích marketérů pro organizaci. Vzhledem k tomu, že organizace nemá své vlastní marketingové oddělení, bylo by efektivní toto oddělení zavést. Dle statistiky ČSÚ (2016c) o průměrné měsíční mzdě zaměstnanců na Vysočině byl zvolen plat pro marketéra přibližně **24 249 Kč** hrubého.

V případě pronajmutí si externích služeb marketéra by náklady činily přibližně **450 Kč/hod.** Ve srovnání s měsíčním zadáním by bylo doporučeno zaměstnání marketéra v organizaci.

4.2 Vyčíslení a zhodnocení nákladů návrhů (doplňková činnost)

Pro součinné marketingové aktivity, jako jsou newslettery, internetové stránky či facebook, byly náklady zhodnoceny v předchozí podkapitole. V těchto shodujících se aktivitách v obou činnostech se marketingové nástroje využívají pod společnými náklady.

4.2.1 Propagační materiály

Jak již bylo uvedeno v předchozí návrhové části práce, bude se jednat o typ propagačního materiálu spíše informačního charakteru. Cílem této propagace bude viditelně a přijatelně upozornit uživatele silnic II. a III. tříd na Vysočině na nepříjemnosti, se kterými se mohou setkat. Předchozí návrhová část uvádí, že se bude jednat o informační tabule, které oznamují především řidičům překážky na silnicích a upozorňují na fázi oprav KSÚSV na daném úseku silnice. Možný grafický návrh uvedly obrázky 14 a 15.

Pro stanovení přibližných nákladů byla využita předběžná kalkulace, která stanovila celkové náklady na výrobu 20 ks tabulí ve dvou variantách (přední a zadní strana), která činí přibližně **74 000 Kč**. Počet kusů byl stanoven na základě pěti bývalých okresů Vysočiny, tzn., že pro každý bývalý okres byly přiděleny čtyři tabule celkem, tj. dvě přední upozornění a dvě zadní upozornění (Studio-Picasso, 2017).

4.2.2 Reklama v rádiu

Jak již bylo uvedeno, reklama v rádiu je velmi účinná, jelikož rádio poslouchá přibližně 85 % populace v ČR. V oblasti dopravy, v které se KSÚSV pohybuje, by mohla být velmi efektivní, neboť rádio poslouchá většina řidičů na cestách. Tabulka 16 zobrazuje cenové nabídky reklamních spotů v délce 30 s v rádiích Frekvence 1, Evropa 2 a Hitrádio Vysočina. Tyto stanice byly vyhledávány na základě příslušných oblastí a regionů, tj. oblast Vysočiny, resp. krajského města Jihlavy.

Byly vypočítány průměrné ceny tří rádií a také jejich průměrné náklady na den, měsíc a rok, přičemž by se reklama vysílala pouze 3x týdně, tři měsíce v roce, tj. v takových měsících, kdy se konají zmíněné veletrhy (září, březen a červen). Spot by běžel 2x denně, kdy vysílací časy byly zvoleny téměř ve špičce od 09:00 do 12:00 a ve večerních hodinách od 18:00 do 20:00.

Tabulka 16 zvýrazňuje rádio Evropa 2, protože se jedná o nejlevnější nabídku reklamy. Jak již bylo zmíněno, byly vypočítány průměrné ceny všech rádií pro výběr nejvíce vyhovující potřebám organizace.

Celkové přibližné náklady na tento typ propagace byly vypočítány na **53 748 Kč** za rok stanovený pro kampaň.

Tabulka 16 Ceny reklamních spotů v rádiích o délce 30 sec

Cenová nabídka reklamy v rádiu (bez DPH 21 %)		
	9-12 hod	18-20 hod
Frekvence 1 (Jihlava)	1 200 Kč	520 Kč
Evropa 2 (Jihlava)	800 Kč	380 Kč
Hit rádio Vysočina	1 100 Kč	480 Kč
Průměrné náklady	1 033 Kč	460 Kč
Celkové průměrné náklady na den	1 493 Kč	
Celkové průměrné náklady měsíc	17 916 Kč	
Celkové průměrné náklady na rok	53 748 Kč	

Zdroj: Lagardere (2016), Hitrádio Vysočina (2016), upraveno autorem

4.3 Specifikace výnosů

U marketingových aktivit je velmi složité finanční výnosy specifikovat. Vzhledem k tomu, že se jedná o budoucí marketingové návrhy, je téměř nemožné tyto výnosy vyčíslit.

Výnosy u tohoto typu návrhu jsou spíše kvalitativního charakteru. Tyto kvalitativní výnosy se budou moci kvantifikovat po uskutečnění dané komunikační kampaně dle modelu 5M, kdy může být zjištěno naplňování cílů a přínosy těchto aktivit, jako jsou růst spokojenosti, zvýšení povědomí o organizaci či v případě doplňkové činnosti zvýšení poptávky po produktech a službách. Jak již bylo uvedeno v samotném modelu, byly procentuálně stanoveny cíle, kterých by se mělo v daném časovém horizontu dosáhnout. V tomto případě je nutné provést porovnání plánovaného stavu se stavem uskutečněným. K tomuto zjištění je doporučeno provést dotazníkové šetření či anketu po nějaké době od uplynutí komunikační kampaně, tzv. post-test. Dále je možné po zavedení návrhu sociálních sítí sledovat ohlasy fanoušků na těchto sítích.

V případě doplňkové činnosti je možné výnosy kvantifikovat porovnáním minulého stavu tržeb se stavem současným. Je nutné zdůraznit, že i činnost hlavní může mít za následek zvyšování výnosů v činnosti doplňkové.

Tyto dvě činnosti, ač jsou odlišné, tak se dokážou v marketingu a v komunikaci doplňovat. Účast na veletrhu může znamenat zviditelnění organizace a jejich aktivit v hlavní činnosti, ale také díky ní může získat potenciální zákazníky pro prodej například své asfaltové směsi. V opačném případě se bude jednat o zvýšení prodeje směsi v doplňkové činnosti, kdy například pomocí ústního šíření se může dozvědět někdo další o jejich aktivitách.

4.4 Shrnutí ekonomického zhodnocení návrhu

V poslední části práce bylo provedeno ekonomické zhodnocení veškerých návrhů z části předchozí. Pro vyčíslení v oblasti marketingových akcí bylo využito zhodnocení orientačních nákladů, které by měly být vynaloženy na realizaci návrhů. Toto zhodnocení dává představu o tom, jaké marketingové aktivity by měly být využity pro zvýšení povědomí o organizaci, výrobcích a službách. Aktivity byly rozděleny na akce společné pro hlavní a doplňkovou činnost a na ty, které nejsou příliš slučitelné.

Posledním bodem zhodnocení byla specifikace přínosů. Tyto výnosy je složitější kvantifikovat před uskutečněním komunikační kampaně. Výnosy lze částečně kvantifikovat bezprostředně po komunikační kampani na základě provedených výzkumů a porovnání minulého stavu se skutečností. Tyto výnosy dvou téměř neslučitelných činností se mohou někdy doplňovat. Aplikací jednoho návrhu hlavní činnosti je možné získání zákazníka pro doplňkovou činnost a naopak.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo navrhnout marketingový komunikační mix pro KSÚSV v souladu se zvyšováním povědomí o organizaci, zvýšením prodeje produktů a zkvalitněním komunikace pomocí Kotlerova modelu dle 5M. V práci bylo postupováno tak, aby došlo k logické provázanosti problematiky. Nejdříve byla popsána základní teoretická východiska, která měla za cíl seznámit se se základními pojmy v oblasti marketingu a marketingové komunikace. Tyto pojmy byly vysvětleny pro pochopení problematiky celé práce a následujících kapitol.

Další kapitola byla zaměřena na zhodnocení a analýzu současného stavu organizace. Tato analýza byla provedena na základě dostupných informací a interních zdrojů pro seznámení s organizací, její povahou, aktivitami, výrobky a službami. Dále byl proveden výzkum pomocí dotazníkového šetření. Toto šetření mělo za cíl zjistit, jaká je úroveň povědomí o organizaci a aktivitách KSÚSV uživatelů silnic II. a III. tříd. Vyhodnocení bylo zaznamenáno do grafů pro větší přehlednost a orientaci ve výsledcích. Tento výzkum potvrdil skutečnost, že povědomí o KSÚSV a jejich aktivitách je velmi nízké. Výsledek byl stěžejní pro návrhovou část práce. Dalším podkladem pro třetí část práce byla analýza a zhodnocení aktivit KSÚSV dle modelu 5M. Tato analýza byla stěžejní pro vytvoření celého modelu.

Výsledky analýz potvrdily skutečnost, že je nutné vytvořit efektivní komunikační model dle Kotlera za tím účelem, aby bylo KSÚSV přesunuto do povědomí širší veřejnosti.

V poslední části práce bylo provedeno ekonomické zhodnocení návrhu řešení. Vzhledem k tomu, že se jednalo o marketingové komunikační aktivity, bylo provedeno zhodnocení a vyčíslení orientačních nákladů, které by musela organizace vynaložit v případě jejich realizace. Tyto návrhy byly voleny tak, aby došlo k co největší nákladové úspoře. Dalším bodem v poslední kapitole bylo zhodnocení samotných výnosů. Je nutné podotknout, že se jedná o plánované marketingové aktivity, proto je zřejmé, že jejich kvantifikace je dopředu téměř nemožná. V tomto případě bylo doporučeno provést analýzu současného stavu minimálně bezprostředně po ukončení kampaně a provést tzv. post-test. Tento test by měl být proveden dalším výzkumem pomocí dotazníkového šetření v případě zvyšování povědomí o organizaci a v případě prodeje produktů by mělo být provedeno porovnání tržeb současného stavu se stavem minulým.

Závěrem je možné konstatovat, že marketingová komunikace je důležitou součástí nejen běžných obchodních společností, ale také těch, které jsou neziskové. Každá organizace musí neustále reagovat na měnící se okolí a konkurenci. V případě KSÚSV je nutné,

aby se organizace zaměřila na tvorbu komunikačních plánů a kampaní, které by pravidelně realizovala, a tím o sobě neustále zvyšovala povědomí, připomínala se a tím i oslovovala nové zákazníky v případě doplňkové činnosti, tj. v případě prodeje svých výrobků a služeb.

Tato příspěvková organizace by se měla zaměřit především na marketing událostí, jako jsou účasti na různých konferencích, seminářích, veletrzích apod. Dále by organizace měla neustále prohlubovat svou spolupráci se vzdělávacími institucemi pro předávání odborných zkušeností studentům, žákům a dětem. V dnešním moderním světě je velkou výhodou být neustále v kontaktu se svými zákazníky a uživateli, proto bude pro KSÚSV relativně levnou příležitostí využívání sociálních sítí a internetu obecně.

POUŽITÁ LITERATURA

BALTER, Dave a John BUTMAN, 2005. *Grapevine: the new art of word-of-mouth marketing*. New York: Portfolio. ISBN 1591841100.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1095-1.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-717-9577-1.

BOUKAL, Petr et al., 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4487-2.

BOYD, Harper W. et al., 1995. *Marketing management: a strategic approach with a global orientation*. 2nd ed. Chicago: Irwin. ISBN 0-256-12576-7.

ČESKO, 2000. *Zákon č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů*. [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-250#cast4>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016a. Počet obyvatel v obcích České republiky. ČSÚ [online]. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32853387/1300721603.pdf/cba78096-1cf5-4fde-b20a-3074b2f135f9?version=1.0>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016b. Věkové složení obyvatel. ČSÚ [online]. [cit. 2016-11-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32853339/1300641601.pdf/0bcec91b-fdc6-4c91-ae6d-c6025d84d6b8?version=1.1>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016c. Růst průměrných mezd na Vysočině. ČSÚ [online]. [cit. 2016-11-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xj/prumerne-mzdy-na-vysocine-v-1-ctvrtleti-2016-vzrostly-o-1-354-kc>

DIVERSITY PROMOTION, 2016. *Interní materiály*. Praha: Diversity-promotion.cz.

DVOŘÁK, Tomáš, 2003. Současná právní úprava příspěvkových organizací: územních samosprávných celků, příspěvkových organizací, státních fondů a organizačních složek státu. *Účetní kavárna* [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/archiv/dokument/doc-d8074v10727-soucasna-pravni-uprava-prispevkovych-organizaci/>

- FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.
- FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1129-1.
- HAGUE, Paul, 2003. Průzkum trhu. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-91-8.
- HITRÁDIO VYSOČINA, 2016. Reklama v rádiu. *Hitrádio Vysočina* [online]. [cit. 2017-01-12]. Dostupné z: <http://hitradiovysocina.cz/reklama-v-radiu>
- CHMAROVÁ, Lucie, 2011. *Mobilní marketing a možnost jeho využití v prostředí malých a středních firem*. Zlín. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- INVEO.CZ, 2016. *Interní materiály*. Praha: Inveo.cz.
- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KORČÁKOVÁ, Kateřina, 2010. *Zavedení nástrojů w-o-m marketingu pro nový produkt na trhu*. Zlín. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KRAJ VYSOČINA, 2016a. Bezpečná Vysočina. *Kr-Vysocina.cz* [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné z: <https://www.kr-vysocina.cz/bezpecna-vysocina/ds-303066/p1=74767>
- KRAJ VYSOČINA, 2016b. Čistá Vysočina. *Kr-Vysocina* [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné z: http://www.kr-vysocina.cz/vismo5/dokumenty2.asp?id_org=450008&id=4070397
- KSÚSV, 2016a. *Interní materiály*. Jihlava: Krajská správa a údržba silnic vysočiny, příspěvková organizace.
- KSÚSV, 2016b. *Oficiální webové stránky KSÚSV* [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné z: <http://ksusv.cz/>
- KSÚSV, 2016c. Výstava komunální, stavební a transportní techniky. *KSÚSV* [online]. [cit. 2016-12-19]. Dostupné z: <http://www.ksusv.cz/vystava-komunalni-stavebni-a-transportni-techniky-stan-2015/d-1541>

- SÚS JMK, 2016. *Interní materiály*. Brno: Správa a údržba silnic Jihomoravského kraje.
- KRÁL, Petr, 2011. *Tvorba komunikační kampaně s využitím modelu Rossitera a Percyho*. Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita.
- KŘEŠŤAN, Vladimír, 2008. *Marketing* [online]. [cit. 2016-01-01]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/2042757-Vysoka-skola-polytechnicka-jihlava.html>
- LAGARDERE ACTIVE ČR, 2016. Reklama/ceníky. *Lagardere* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.lagardere.cz/reklama/ceniky/>
- MÁŠA AGENCY, 2016a. Obecné informace. *Silniční veletrh* [online]. [cit. 2016-11-21]. Dostupné z: <http://silnicni-veletrh.eu/index.php/vystavovatele/obecne-informace>
- MÁŠA AGENCY, 2016b. Ceny a poplatky. *Silniční veletrh* [online]. [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: <http://silnicni-veletrh.eu/index.php/vystavovatele/ceny-a-poplatky>
- MĚSTO SKUTEČ, 2017. *Interní materiály*. Skuteč: Odbor kultury a školství Městský úřad Skuteč.
- NADACE NEZISKOVKY, 2016. *O neziskových organizacích* [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_540/fakta_neziskovky-v_co-to-je-neziskovy-sektor/
- NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ, 2000. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada. ISBN 80-716-9933-0.
- PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2484-3.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-117-1.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- PETROVICKÝ, Martin, 2013. *Analýza marketingových aktivit příspěvkové organizace Sportovní zařízení města Jičín*. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze.
- RAJNOŠEK, Ráma, 2007. *Návrh komunikačního mixu ve vybrané firmě*. Praha. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.

- REFLEX, 2012. V předměstí San Diega se dopravní značky změnilly v květiny. *Reflex* [online]. [cit. 2016-09-10]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/lajk/46098/v-predmesti-san-diega-se-dopravni-znacky-zmenily-v-kvetiny-ted-lide-bojuji-za-to-aby-mohly-zustat.html>
- REKTOŘÍK, Jaroslav et al., 2001. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-41-6.
- ROSSITER, John R. a Larry PERCY, 1996. *Advertising communications*. 2nd ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill. ISBN 00-705-3943-X.
- STUDIO PICASSO, 2017. *Interní materiály*. Praha: Speedprint.cz.
- STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2000. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-957-8.
- UNIVERZITA PARDUBICE, 2017. Registrační poplatek. *Veletrh pracovních příležitostí Kontakt 2017* [online]. [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: <http://www.upce.cz/spoluprace/prumysl/kontakt/poplatek.html>
- VELETRHY BRNO, 2017. *Interní materiály*. Brno: Mezinárodní strojírenský veletrh.
- VÝVOJ MOBILNÍCH APLIKACÍ, 2017. *Interní materiály*. Praha: Pixelmate.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 4P a 4C	13
Tabulka 2 Dělení reklamy	17
Tabulka 3 Výhody a nevýhody internetu	21
Tabulka 4 Model 5M	23
Tabulka 5 Cenová nabídka expozice Silniční veletrh	70
Tabulka 6 Cenová nabídka pro Silniční veletrh – forma propagace	70
Tabulka 7 Partnerství – ceny	70
Tabulka 8 Celkové náklady na Silniční veletrh a Dopravní konferenci.....	71
Tabulka 9 Orientační ceny a poplatky účasti na veletrhu.....	72
Tabulka 10 Orientační celkové náklady pro KSÚSV.....	72
Tabulka 11 Celkové náklady na Veletrh pracovních příležitostí Kontakt	73
Tabulka 12 Orientační náklady na realizaci dne pro děti	74
Tabulka 13 Ceny a náklady za vývoj mobilní aplikace.....	75
Tabulka 14 Celkové náklady na výhry	76
Tabulka 15 Náklady newsletterů	76
Tabulka 16 Ceny reklamních spotů v rádiích o délce 30 sec	78

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Guerilla marketing – dopravní značení.....	29
Obrázek 2 Široká organizační struktura	34
Obrázek 3 Pozvánka na Den komunální techniky a Cestářské rodeo	38
Obrázek 4 Výrobek: asfaltová směs OKVS-8	39
Obrázek 5 Logo Zdravý Kraj Vysočina	40
Obrázek 6 Otázka č. 7 – Rozdělení respondentů dle bývalých okresů	47
Obrázek 7 Otázka č. 1 – Povědomí o KSÚSV	48
Obrázek 8 Otázka č. 2 – Znalost činností KSÚSV	48
Obrázek 9 Otázka č. 3 – Zdroj informací o KSÚSV	49
Obrázek 10 Otázka č. 4 – Znalost konkrétních aktivit organizace.....	49
Obrázek 11 Otázka č. 5 – Hodnocení aktivit KSÚSV.....	50
Obrázek 12 Otázka č. 7 – Segment vůči KSÚSV	50
Obrázek 13 Návrh pro vytvoření facebookové stránky.....	64
Obrázek 14 Návrh pro propagační tabuli	66
Obrázek 15 Návrh pro propagační tabuli, druhá strana.....	66
Obrázek 16 Pokrytí Hitrádia Vysočina.....	68

SEZNAM ZKRATEK

BESIP	Bezpečnost silničního provozu (samostatné oddělení MD)
B2B	Business to business Obchodní technika komunikace
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
ČVUT	České vysoké učení technické
ČSÚ	Český statistický úřad
F2F	Face to Face Technika komunikace tváří v tvář
IZS	Integrovaný záchranný systém
KSÚSV	Krajská správa a údržba silnic Vysočiny, příspěvková organizace
KÚ	Krajský úřad
MD ČR	Ministerstvo dopravy České republiky
MŠMT ČR	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky
PPA	Pay Per Action Platba za akci
PPC	Pay Per Click Platba za kliknutí
PČR	Policie České republiky
PR	Public relations Vztahy s veřejností – marketingový nástroj
SÚS JMK	Správa a údržba silnic Jihomoravského kraje
SÚS	Správa údržby silnic
USP	Unique selling point Unikátní vlastnost produktu
VUT	Vysoké učení technické
ŘSD ČR	Ředitelství silnic a dálnic České republiky
STAN	Výstava transportní a komunální techniky
WoM	Word of Mouth marketing Marketing ústního sdělení

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Zřizovací listina KSÚSV

Příloha B Organizační struktura

Příloha C Propagační materiály Bezpečná Vysočina

Příloha D Leták pro asfaltovou směs pro rok 2016

Příloha E Tištěná forma dotazníku

Příloha F Elektronická verze dotazníku pomocí formuláře Google

Příloha A Zřizovací listina KSÚSV (článek 3)

Čl. 3

Hlavní účel a předmět činnosti

3.1. Hlavní účel

3.1.1. Správa a údržba silnic Jihlava /dále jen „organizace“/ provádí údržbu a opravy silnic, jejich součástí a příslušenství na silniční síti ve vlastnictví kraje Vysočina.

3.1.2. Provádění údržby silnic ve vlastnictví České republiky, která byla na tuto organizaci převedena ve smyslu ustanovení § 9, odst. 2 zákona č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích ve znění pozdějších předpisů.

3.2. Předmět činnosti

3.2.1. Vede evidenci silnic II. a III. třídy v souladu s právními předpisy a příslušnými normami.

3.2.2. Zabezpečuje prohlídky silnic II. a III. třídy v souladu s právními předpisy a příslušnými normami.

3.2.3. Zabezpečuje prohlídky mostních objektů na silnicích II. a III. třídy v souladu s právními předpisy a příslušnými normami.

3.2.4. Zabezpečuje údržbu a opravy silnic II. a III. třídy s cílem odstranit závady ve sjízdnosti, opotřebením nebo poškozením silnic, jejich součástí a příslušenství.

3.2.5. Zabezpečuje údržbu a opravy mostů a propustek na silnicích II. a III. třídy.

3.2.6. Zabezpečuje správu a údržbu pozemních komunikací za krizových stavů a přípravu a realizaci hospodářských opatření pro krizové stavy.

3.2.7. Výkon dalších činností vyplývajících z práv a povinností vlastníka stanovených zákonem č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích ve znění pozdějších předpisů a vyhláškou Ministerstva dopravy a spojů ČR č. 104/1997 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

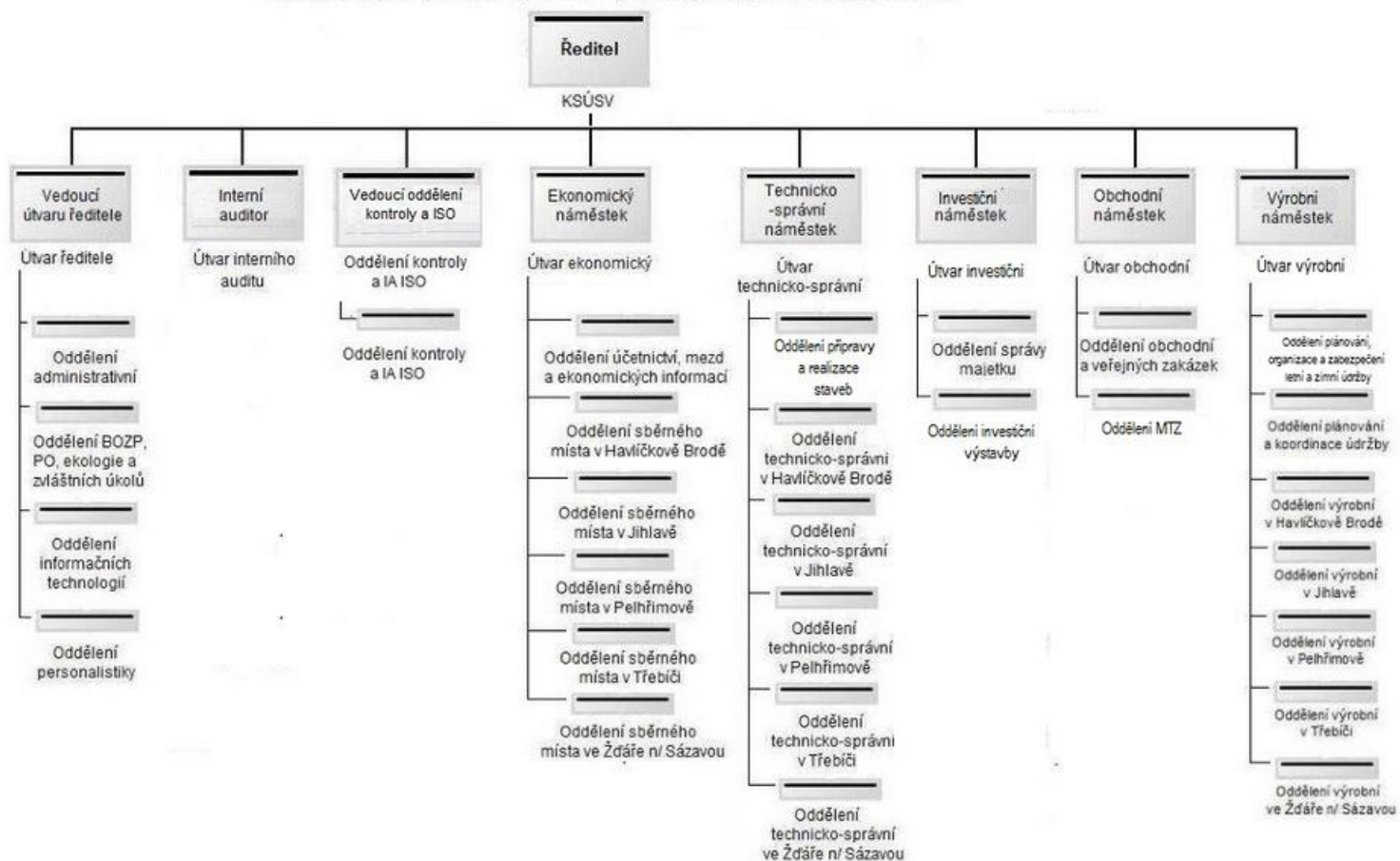
3.2.8. Zpracovává podklady a návrhy pro využití finančních prostředků.

3.2.9. Spolupracuje s příslušnými orgány státní správy a samosprávy včetně poskytování informací, podkladů a stanovisek.

3.2.10. Účelně a hospodárně vynakládá finanční prostředky převedené z rozpočtu zřizovatele, rozpočtu veřejných fondů případně z jiných zdrojů na účet organizace.

Příloha B Organizační struktura organizace

Základní organizační struktura Krajské správy a údržby silnic Vysočiny, příspěvkové organizace



Zdroj: KSÚSV (2016a)

Příloha C Propagační materiály Bezpečná Vysočina



Zdroj: autor

Příloha D Propagační leták (2016) pro asfaltovou směs

**Krajská správa a údržba
silnic Vysočiny**
příspěvková organizace

**Studená asfaltová směs
OKVS-8**

**Směs je určena na celoroční lokální opravy
krytu vozovek, výspravy výtluků pozemních
komunikací a chodníků.**

VÝHODY

- snadná zpracovatelnost do -10 °C
- operativnost oprav za mokra, sněhu i náledí
- směs k dodání volně ložená nebo balená
- 19 prodejních míst v Kraji Vysočina
- dlouhodobá skladovatelnost
- vratné obaly (sleva z ceny)

CENA

Volně ložená	2 900,- Kč bez DPH/tuna
Balená (25 kg)	160,- Kč bez DPH/kbelík
Balená (25 kg)	120,- Kč bez DPH/PE pytel

Bližší informace
Krajská správa a údržba silnic Vysočiny, příspěvková organizace,
Kosovská 1122/16, 586 01 Jihlava
Email : ksusv@ksusv.cz
Petr Šíma, e-mail: sima.p@ksusv.cz, mob. 725 564 451


Popis

Asfaltová směs balená za studena pro zpracování za neoptimálních podmínek. OKVS-8 tvoří směs drobného kameniva požadované křivky zrnitosti a pojiva, tečného silničního asfaltu LIQUAFALT AR-RT 50 A s aditivem.

Popkyny pro použití

1. Opravované místo očistit od hrubých nečistot (vymetání, proud stlačeného vzduchu), aby došlo k těsnému spojení směsi s celistvou stárou místa výspravy. Spojovací nátěr neprovádět.
2. Směs pokládat (lopata, hrábě, srovnávací lať) ve vrstvě 30-50 mm s navýšením nad opravovaný povrch o 20 % tloušťky vrstvy, do hlubších výtluků pokládat po jednotlivých srovnávacích vrstvách o tloušťce do 50 mm.
3. Položenou a urovnanou směs těsně srovnat (vibrační deska, pécha, vibrační váleček).
4. Po srovnání výrobce doporučuje posypat povrch místa výspravy drobným kamenivem frakce 2/5 pro odstranění dočasné lepkavosti. Takto opravené místo možno ihned pojízdit.

Doporučeno, v zimním období pro lepší zpracovatelnost, ponechat směs před použitím po dobu 8 - 12 hodin v temperovaném prostředí.
Přísně zakázáno nakřídání směsi otevřeným plamenem!



Zdroj: KSÚSV (2016b)

DOTAZNÍK K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Vážení respondenti,

jmenuji se Bc. Hana Indrová a jsem studentkou Dopravní fakulty Jana Pernera na Univerzitě Pardubice. V rámci své diplomové práce na téma: „Návrh komunikačního mixu Krajské správy a údržby silnic Vysočiny, příspěvkové organizace“, provádím krátké dotazníkové šetření ohledně Vaší informovanosti o této organizaci a jejích aktivitách. Tímto Vás žádám o zodpovězení následujících otázek. Vaši odpověď označte křížkem, popřípadě dopište. Tento dotazník je anonymní. Předem Vám děkuji za jeho vyplnění.

1. Víte o existenci příspěvkové organizace Krajská správa a údržba silnic Vysočina (dále jen KSÚSV)?

Vyberte pouze jednu odpověď.

ano

ne *Pokud zvolíte odpověď „ne“, ukončete prosím vyplňování dotazníku.*

2. Víte, čím se KSÚSV zabývá?

Vyberte pouze jednu odpověď.

ano

ne

3. Odkud jste se poprvé dozvěděl(a) o KSÚSV?

Vyberte pouze jednu odpověď.

od rodiny, přátel, známých apod.

z médií (internet, rozhlas, televize, noviny apod.)

z propagačních materiálů (letáky, brožury apod.)

z akcí jimi pořádanými typu seminář, výstava, veletrh apod.

z akcí jimi realizovaných typu údržba, oprava komunikací apod.

jiné: *(místo pro Vaši odpověď)*

4. Znáte nějakou konkrétní aktivitu nebo akci, kterou KSÚSV pořádá, či se na ní podílí?

Vyberte pouze jednu odpověď.

ano

ne *Pokud zvolíte odpověď „ne“, prosím pokračujte otázkou č. 6.*

5. Jak hodnotíte tuto konkrétní akci, kterou KSÚSV pořádala?

Známkování jako ve škole. Vyberte pouze jednu odpověď.

1

2

3

4

5

6. Do jakého segmentu (skupiny) zákazníků byste se vůči KSÚSV zařadil(a)?

Možnost výběru více odpovědí.

- chodec
- řidič
- podnikatelský subjekt
- jiné: (místo pro Vaši odpověď)

7. Z jaké oblasti působení KSÚSV pocházíte?

Vyberte pouze jednu odpověď.

- oblast Jihlavy (bývalý okres Jihlava)
- oblast Havlíčkova Brodu (bývalý okres Havlíčkův Brod)
- oblast Žďáru nad Sázavou (bývalý okres Žďár nad Sázavou)
- oblast Třebíče (bývalý okres Třebíč)
- oblast Pelhřimova (bývalý okres Pelhřimov)

8. Vaše pohlaví:

Vyberte pouze jednu odpověď.

- muž
- žena

9. Váš dovršený věk:

Vyberte pouze jednu odpověď.

- 15-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56-65 let
- 66 a více let

Příloha F Náhled dotazníku v elektronické verzi

Dotazník k diplomové práci

Vážený respondent,
jmenuji se Bc. Hana Indrová a jsem studentkou Dopravní fakulty Jana Pernera na Univerzitě Pardubice. V rámci své diplomové práce na téma: „Návrh komunikačního mixu Krajské správy a údržby silnic Vysočiny, příspěvkové organizace“, provádím krátké dotazníkové šetření ohledně Vaší informovanosti o této organizaci a jejích aktivitách. Tímto Vás žádám o zodpovězení následujících otázek. Vaši odpověď označte křížkem.
Tento dotazník je anonymní. Předem Vám děkuji za jeho vyplnění.

***Povinné pole**

1. Víte o existenci příspěvkové organizace Krajská správa a údržba silnic Vysočina (dále jen KSÚSV)? *
Vyberte pouze jednu odpověď. V případě, že odpovíte "ne" prosím vyplňte pouze otázky č. 7-9.

ano

ne

2. Víte, čím se KSÚSV zabývá?
Vyberte pouze jednu odpověď.

ano

ne

3. Odkud jste se poprvé dozvěděl(a) o KSÚSV?
Vyberte pouze jednu odpověď.

od rodiny, přátel, známých apod.

Zdroj: autor