ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ODBORŮ KOVO MLADÁ BOLESLAV

Johana RŮŽIČKOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Veronika Šíšová

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil(a) autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 7. 12. 2015

Děkuji Ing. Veronice Šíšové za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad, trpělivost a ochotu. Dále pak Bc. Lukáši Halamíčkovi za poskytnutí potřebných informačních podkladů a podnětných připomínek k podobě dotazníku.

Obsah

Úvod ... 8

1 Marketingová komunikace neziskových organizací ... 10
1.1 Neziskový sektor ... 10
1.2 Marketingový mix v neziskovém sektoru ... 11
1.3 Public relations v neziskovém sektoru ... 12
1.4 Fundraising ... 14
1.5 Specifika odborové organizace ... 15

2 Marketingová komunikace Odborů KOVO MB ... 17
2.1 Představení odborové organizace Odbory KOVO MB ... 17
2.2 Marketingový mix Odborů KOVO MB ... 17
2.2.1 Produkt ... 17
2.2.2 Cena ... 20
2.2.3 Místo prodeje ... 20
2.2.4 Propagace ... 20
2.3 Public relations ... 20
2.3.1 Firemní kultura a image organizace ... 21
2.3.2 Provoz webových stránek ... 22
2.3.3 Vydávání tištěných materiálů ... 22
2.3.4 Pořádání akcí ... 23
2.3.5 Komunikace s důležitými partnery a subjekty ... 24
2.3.6 Komunikace s médii ... 24
2.3.7 Sponzoring ... 24
2.4 Marketingová komunikace OKMB směrem ke studentům ŠAVŠ ... 25

3 Marketingový výzkum ... 26
3.1 Cíl výzkumu ... 26
3.2 Cílová skupina respondentů ... 26
3.3 Metoda sběru dat ... 26
3.4 Předvýzkum ... 26
3.5 Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku ... 27
3.5.1 Charakteristika respondentů ... 27
3.5.2 Preferovanost informačních zdrojů ... 28
3.5.3 Důležitost informací o aktuálním dění v odborové organizaci ... 28

3.5.4 Znalost odborové organizace Odbory KOVO MB 29
3.5.5 Potřebnost Odborů KOVO MB 29
3.5.6 Prvotní obeznámenost s Odbory KOVO MB 30
3.5.7 Návštěvnost a hodnocení webových stránek 30
3.5.8 Znalost a hodnocení týdeníku Škodovácký odborář 31
3.5.9 Oblíbené komunikační kanály 32
3.5.10 Sociální sítě jako důležitý komunikační kanál 33
3.5.11 Členství studentů ŠAVŠ v OKMB 34
3.5.12 Produkty OKMB 35
3.5.13 Hodnocení marketingové komunikace OKMB 36
3.6 Shrnutí dotazníku 37
4 Vlastní návrh řešení 38
4.1 Návrh rozmístění tištěných materiálů 38
4.2 Návrh facebookové stránky 39
4.3 Návrh organizace přednášky 40
4.4 Návrh komunikace prostřednictvím AIS 40
Závěr 41
Seznam literatury 43
Seznam obrázků a tabulek 45
Seznam příloh 46

Seznam použitých zkratek a symbolů

AIS	Akademický informační systém ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s.
BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
OKMB	Odbory KOVO MB
PR	Public relations
QR	Quick response
ŠA	ŠKODA AUTO a.s.
ŠAVŠ	ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.
VCNK	Vzdělávací centrum ŠKODA AUTO Na Karmeli

Úvod

Tématem bakalářské práce je Marketingová komunikace Odborů KOVO MB. Odborové organizace mají především za cíl obranu práv a zájmů zaměstnanců. Pro zaměstnavatele nepředstavují soupeře, ale zástupce zaměstnanců a sociálního partnera. V současné době, jsou ale odborové organizace stále vnímány ve vztahu k zaměstnavateli spíše právě jako soupeř, či dokonce jako přežitek komunistického režimu. Marketingová komunikace odborové organizace, která jí pomůže poukázat na svá pozitiva, je tedy velice důležitá.

Cílem této práce je analyzovat marketingovou komunikaci Odborů KOVO MB směrem ke studentům ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. a navrhnout možné zlepšení. Studenti ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. jsou pro organizaci Odbory KOVO MB z hlediska objemu sice naprostou minoritou, zároveň je zde ale předpoklad jejich plynulého přechodu ze školy do společnosti ŠKODA AUTO a.s. Díky dobré marketingové komunikaci by již vnímali odborovou organizaci pozitivně a zůstali by nadále členy nebo by do organizace vstoupili jako zaměstnanci. Tím by mohli Odbory KOVO MB do budoucna získat širší manažerskou základnu, protože studenti jsou budoucími manažery. V současné době tvoří většinu členské základny dělnické pozice.

Teoretická část práce se zabývá marketingovou komunikací neziskových organizací. Je zde definován pojem neziskový sektor a popsáno jeho členění. Jsou zde vymezeny složky marketingového mixu a public relations v neziskových organizacích, ze kterých je dále vycházeno v praktické části práce. Vzhledem k povaze neziskových organizací je do kapitoly také zahrnut popis pojmu fundraising, který vysvětluje proces financování neziskových organizací. Na závěr kapitoly jsou popsána obecná specifika odborové organizace.

Praktická část práce je zaměřena na marketingovou komunikaci organizace Odbory KOVO MB. Je zde představena odborová organizace a popsány současné nástroje jejího marketingového mixu a public relations. Dále je popsán současný stav marketingové komunikace směrem ke studentům ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. Na toto téma je dále rozebrán za tím účelem byl využit marketingový výzkum, který je zrealizován pomocí dotazníkového šetření.

Na základě toho budou popsány návrhy řešení na zlepšení marketingové komunikace směrem ke studentům ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s.

1 Marketingová komunikace neziskových organizací

Neziskové organizace jsou právnickými osobami, na rozdíl ale od komerčních subjektů nejsou založeny za účelem dosažení zisku, jak už z názvu vyplývá. Neznamená to ale, že účetní zisk nevytváří. Jen ho nelze rozdělit mezi vedení organizace nebo její členy, ale musí být použit na podporu stanovených cílů organizace, jako například rozšíření či vylepšení poskytovaných služeb.

Aby byla právní forma organizace naplněna, musí mít přesně stanovené poslání, se kterým musí být její zaměstnanci ztotožněni a musí být srozumitelné veřejnosti. Dalším základním bodem je stanovení cílové skupiny, která odpovídá poslání organizace. Čím lépe je cílová skupina stanovena, tím větší šanci na úspěch organizace má.

Přestože společným cílem v ziskovém i neziskovém sektoru je prodat svůj produkt určité cílové skupině, je marketingová strategie odlišná. Hlavní rozdíl spočívá ve skutečnosti, že marketing neziskové organizace nesměřuje pouze ke spotřebitelům nabízené služby, ale také k subjektům, které organizaci mohou financovat a ke společnosti (Bačuvčík, 2011).

1.1 Neziskový sektor

Neziskový sektor je soubor organizací, které jsou založeny za účelem dosažení přímého uspokojení určité potřeby, kde produktem bývá nejčastěji služba. V nejzákladnějším členění se neziskový sektor dělí na neziskový veřejný sektor a neziskový soukromý sektor (viz Obr. 1).

Zdroj: HYÁNEK, 2004 – upraveno.

Obr. 1 Členění národního hospodářství podle principu financování

V neziskovém veřejném sektoru představují zakladatele organizací veřejné subjekty (orgány státní správy a místní samosprávy), tedy také neziskové subjekty. Typickým příkladem jsou muzea, divadla, nemocnice, aj.

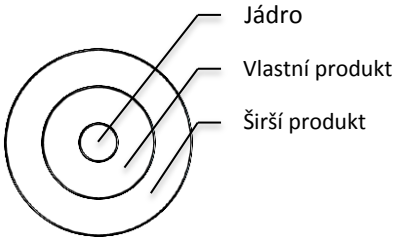
V neziskovém soukromém sektoru jsou zakladateli soukromé subjekty, jejichž cílem není dosažení zisku, ale uspokojení potřeb, které nelze uspokojit ziskovým způsobem (Boukal, 2009).

1.2 Marketingový mix v neziskovém sektoru

Marketingový mix označuje vhodně zvolený souhrn nástrojů stanovených firmou tak, aby vyvolala po svém výrobku nebo službě poptávku. Tyto nástroje lze uspořádat do čtyř hlavních složek, které se označují jako 4P – produkt, price, place, promotion. V překladu výrobek (služba), cena, prodejní místo a propagace (Kotler, Armstrong, 2012).

Produktem může být v podstatě cokoli, co je nám nabízeno na trhu ke spotřebě. Může mít hmotnou povahu v podobě zboží nebo nehmotnou v podobě služeb či myšlenek. V neziskovém sektoru to bývají ve většině případů právě produkty nehmotné, tedy služby nebo myšlenky (Stoličný, 2006).

Konkrétněji definovat produkt v neziskovém sektoru je pro širokou oblast působení velmi složité. I na nekomerční produkt se ale lze dívat ze tří úrovní. První úroveň se nazývá jádro produktu a je to jeho základní vlastnost, jejímž nákupem chce zákazník uspokojit svou potřebu. Druhá úroveň, tzv. vlastní produkt představuje to, co zákazník při nákupu skutečně dostane. Třetí úrovní produktu je tzv. širší produkt, který představuje dodatečné služby a přidává tím tak jádru hodnotu. V neziskovém sektoru to může to být například poskytnutí konzultací, různé druhy poradenství (viz Obr. 2).



Obr. 2 Úrovně produktu

Cena v neziskovém sektoru není jen finanční částka vynaložená zákazníkem na daný produkt. Může být vnímána ze dvou pohledů. Za prvé tedy také jako částka, kterou zaplatí zákazník za produkt, ovšem její výše je výrazně nižší, než jsou vynaložené náklady. Zbytek ceny hradí donátor. Je tedy velmi důležité najít rozumný poměr mezi cenou hrazenou zákazníkem a cenou, hrazenou donátorem.

Protože v neziskovém sektoru jsou produktem ve většině případů služby, není *místo prodeje* stálé. V základu existuje pět typů míst, kde lze služby poskytovat (Bačuvčík, 2011):

- zařízení poskytovatele (divadlo, galerie),
- domácnost uživatele (e-learning, ošetřování v domácnosti),
- pracoviště uživatele (odbory),
- terén (streetwork, pouliční divadlo),
- bez vazby na místo.

Propagace označuje cesty, kterými zákazník může objevit nabízený produkt a způsoby jak jej při nákupním procesu ovlivnit. Organizace v neziskovém sektoru sice mají stejnou možnost využití všech nástrojů propagace jako firmy komerční, nicméně mají příliš omezené zdroje, aby těchto možností využily. Proto přináší nemalé možnosti pro marketingovou komunikaci internet a e-mail. Další možnost skýtá propojení propagace s komerčními firmami, které jsou z důvodů vytvoření lepší pověsti ochotny propagaci realizovat. Velký význam pro marketingovou komunikaci neziskové organizace má také public relations (Bačuvčík, 2011).

1.3 Public relations v neziskovém sektoru

Public relations (PR) má pro neziskové organizace velký význam. Jedná se totiž o ty aktivity, kterými organizace buduje svoji dobrou pověst. Nezisková organizace totiž nemůže dost dobře existovat, bez řádného přesvědčení okolí, že je její zvolené poslání pro společnost přínosem. Tyto aktivity se dají členit do šesti základních oblastí (Šedivý, Medlíková, 2009):

1. firemní kultura a image organizace,
2. provoz webových stránek,

3. vydávání tištěných materiálů,
4. pořádání akcí,
5. komunikace s důležitými partnery a subjekty,
6. komunikace s médii.

Firemní kultura (identita) představuje poslání, vize a cíle organizace, tedy to, jaká firma je nebo jaká být chce. Je prostředkem, kterým lze ovlivnit image organizace. *Image organizace* lze tedy chápat jako obraz firemní identity, který je vnímán veřejností. Je třeba dbát na firemní kulturu, aby neodradila, například novináře, který chce napsat o neziskové organizaci článek.

Vzhledem k tomu, že téměř většina neziskových organizací zápolí s velmi omezeným rozpočtem peněz, které může vložit do profesionálních marketingových nebo PR aktivit, je třeba věnovat velkou pozornost kvalitní firemní kultuře, aby například neodradila nově příchozí dobrovolníky či třeba náhodným projevům, které kromě jiného přispívají k tvorbě image organizace. Každý zaměstnanec či dobrovolník je totiž zároveň reprezentantem dané neziskové organizace. Jeho chování navenek musí být tedy takové, aby podpořilo dobré jméno organizace.

Provoz webových stránek je v dnešní době velmi rozšířenou aktivitou. Jedná se v podstatě o vizitku organizace. Hlavním cílem webových stránek je především prezentovat veřejnosti činnosti organizace. Pokud se tedy někdo rozhodne o neziskové organizaci zjistit nějaké informace, zvolí si právě tuto velmi snadnou cestu. Proto je důležité, aby se stránky daly lehce nalézt, byly přehledné, lehce ovladatelné a srozumitelné. Pro zvýšení důvěryhodnosti je také dobré stránky pravidelně aktualizovat.

Tištěné materiály ve značném množství produkuje většina organizací. Jsou to veškeré interní (vizitky, organizační dokumenty, aj.) i externí (časopisy, výroční zprávy, aj.) tiskoviny. Protože je vytvářejí sami pracovníci neziskové organizace, problémem bývá u většiny z nich kvalita, neboli, účelná podoba (vzhled) tiskovin. Aby byl vydaný materiál úspěšný, je důležité stanovit správný obsah a formu. Správné stanovení záleží především na cílové skupině, na kterou chce daná nezisková organizace působit (Bačuvčík, 2011).

Pořádání akcí je pro PR neziskovou organizaci velmi podstatnou součástí. Mohou to být například veřejné sbírky, aukce, benefiční plesy, dny otevřených dveří, aj. Pro úspěch akce je třeba opět stanovit, na jakou cílovou skupinu chce nezisková organizace působit a co je cílem dané akce (poděkování dárcům, získání nových dobrovolníků, atd.). Důležité je také v tomto případě zvládnout organizaci akce. Je lepší uspořádat snadno zorganizovatelnou malou akci, než velkou, se špatnou organizací. Výsledkem takovýchto akcí může být například článek v novinách nebo publicita v médiích.

Jakákoliv komunikace, kterou vede pracovník neziskové organizace s někým, kdo stojí mimo organizaci, je třeba vnímat jako nedílnou součást jejího PR, obzvláště pokud se jedná o *komunikaci s důležitými partnery a subjekty*. Nejčastěji jde o zaměstnance úřadů, partnerské organizace, dodavatele.

Komunikace s médii je vrcholnou formou marketingové komunikace. Pro neziskovou organizaci je ale velmi složité se v médiích prosadit. Pro důvěryhodnost organizace je lepší, pokud se podaří umístit do médií informace bezplatně. Bezplatnou podporu je jednodušší získat v regionálních mediích než v celostátních. Za určitých okolností jsou ale organizace tlačeny do placené publicity. Jedná se tak především v případech, kdy chtějí neziskové organizace zveřejnit jméno svého dárce (sponzora). To ale média často odmítají. Častým argumentem je, že zveřejněním jména sponzora jde o skrytou reklamu. S tímto argumentem se neziskové organizace často smíří a od požadavku na zveřejnění jména odstoupí (Šedivý, Medlíková, 2009).

1.4 Fundraising

Další velice důležitou složkou dosahování stanovených cílů a poslání neziskové organizace je zajišťování dostatečných zdrojů pro její činnost. Pojmenováním pro tuto činnost je fundraising. Fundraising znamená v překladu „navyšování fondů“ a jde tedy především o získávání finančních i nefinančních zdrojů, aby byla daná nezisková organizace schopna plnit své stanovené cíle. Protože pro většinu neziskových organizací není možné si obstarat finanční prostředky ze své činnosti, je pro ně fundraising klíčovou záležitostí. Nejedná se ale pouze o finanční či hmotné dary, jde především také o lidské zdroje a jejich čas, dobré jméno nebo vhodné prostory. Oslovit může nezisková organizace jednotlivce, firmy,

státní úřady, orgány EU, nadace, aj. Další možností pro neziskové organizace je prodávat výrobky a z výtěžku financovat svou činnost, založit členský spolek, jehož členové přispívají na chod organizace. To vše spadá do pojmu fundraising. Aby byla tato činnost úspěšná je ale třeba zajistit financování z více zdrojů. Tedy získat více sponzorů, aby nebyla nezisková organizace závislá pouze na jednom dárci.

Osoba, starající se v neziskové organizaci o fundraising se nazývá fundraiser. Může být buďto interním zaměstnancem nebo externistou. V případě, že je fundraiser interní zaměstnanec, bývá v organizaci specialistou, jehož pracovní náplní je získávání zdrojů. Také se ale stává, že je tato činnosti přenesena na vedoucí organizace. Což se nemůže stát v případě externího fundraisera. Tuto službu využívají zpravidla spíše menší neziskové organizace, pro které je zaměstnat dalšího pracovníka příliš nákladné a zároveň tím tak přenechají tuto zásadní činnost odborníkovi (Boukal, 2009).

1.5 Specifika odborové organizace

Odborová organizace je občanské sdružení, které obvykle působí na úrovni podniku. Mohou ale také působit na celostátní úrovni nebo dle hospodářských oblastí (např. odborový svaz kovozpracujícího průmyslu).

Odborové organizace mají především za cíl obranu práv a zájmů zaměstnanců. Se zaměstnavatelem jednají odborové organizace prostřednictvím kolektivního vyjednávání, jehož výsledkem je kolektivní smlouva. Odbory tedy nepředstavují ve vztahu k zaměstnavateli soupeře, ale zástupce zaměstnanců a sociálního partnera. Odborová činnost je zaměřena především na zlepšování pracovních podmínek, vyjednávání ohledně výše mezd a zabezpečení bezpečnosti práce.

Patří mezi tzv. členské organizace. V případě odborové organizace je členství dobrovolné. Členské příspěvky jsou většinou povinné, buďto v podobě pevně stanovené výše nebo, dnes již častější forma, jako stanovené procento ze mzdy (platu). Část ze členů provádí správu odborové organizace (kulturní komise, sportovní komise), zbytek bývá obvykle spíše pasivní. Jejich aktivní působení je zapotřebí až v případě stávky. Ta může být vyhlášena v případě sporu při uzavírání kolektivní smlouvy nebo při sporu o změně kolektivní smlouvy. (Bačuvčík, 2011).

Dále mají odborové organizace právo především na:

- informace,
- projednání,
- spolurozhodování,
- kontrolu.

Právo na informace spočívá v povinnosti zaměstnavatele informovat danou odborovou organizaci o jeho rozhodnutích, která přijal nebo hodlá přijmout.

Projednání je způsob spolupráce mezi odborovou organizací a zaměstnavatelem, kdy zaměstnavatel předloží organizaci své okruhy otázek k posouzení předtím, než o nich sám rozhodne. Účelem projednání je nalezení shody na řešení daných otázek.

O právo spolurozhodovat se jedná v případě, pokud zaměstnavatel může učinit připravovaná rozhodnutí pouze se souhlasem odborové organizace. Např. posouzení neomluvené absence, stanovení rozvrhu na čerpání dovolené.

Právo na kontrolu tkví v možnosti kontroly dodržování všech pracovněprávních předpisů, vnitřních předpisů a kolektivní smlouvy. Dále mají odbory právo kontrolovat stav bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce).

2 Marketingová komunikace Odborů KOVO MB

2.1 Představení odborové organizace Odbory KOVO MB

Odbory KOVO MB (OKMB) je dobrovolná odborová organizace zaměstnanců společnosti ŠKODA AUTO a.s. (ŠA). Rovněž organizace sdružuje své členy zaměstnané u společností, které jsou integrované do ŠA, nebo se společností ŠA spolupracují a dále agenturní zaměstnance, spadající do systému Master Vendor ve ŠA Mladá Boleslav. Pod tuto odborovou organizaci spadá také tzv. Klub důchodců, který sdružuje bývalé zaměstnance společnosti ŠA (důchodce), členy organizace.

Posláním OKMB je prosazování oprávněných požadavků a práv nejen členů organizace, ale i ostatních zaměstnanců firmy, dále obhajování jejich zaměstnaneckých, pracovních, mzdových, kulturních i sociálních zájmů, lidských práv a svobod.

Orgánem odborové organizace OKMB je Podniková rada. V jejím čele stojí předseda a místopředseda. V roce 2015 funkci předsedy vykonává Jaroslav Povšík a místopředsedy Josef Zmrhal. Dále je podniková rada tvořena předsedy jednotlivých dílenských organizací a předsedou Klubu důchodců. V Odborech KOVO MB je celkem 41 dílenských organizací, do kterých jsou členové řazeni podle svého pracovních zařazení nebo místa výkonu práce.

Členem odborové organizace se může stát každá fyzická osoba a její členství je dobrovolné. Právem člena je především participace na programu dané organizace, možnost volit nebo být volen do každého z orgánů organizace, ochrana svých mzdových a pracovních práv, atd. (Stanovy odborové organizace Odbory KOVO MB, 2013).

2.2 Marketingový mix Odborů KOVO MB

Marketingový mix OKMB je v práci popsán podle teoretické části o marketingovém mixu, a to v bodech - produkt, cena, místo prodeje a propagace.

2.2.1 Produkt

Hlavním produktem odborové organizace OKMB je garance pracovní jistoty a odpovídající mzdy. OKMB každoročně vedou kolektivní vyjednávání se

zaměstnavatelem, jehož výsledkem je pak uzavření Kolektivní smlouvy. Ta upravuje oblasti pracovněprávních vztahů, odměňování, pracovní doby, bezpečnosti a ochraně zdraví při práci (BOZP), sociálního zabezpečení a spolupráce s OKMB. Například stanovuje výši odměny při pracovních výročích, výši odstupného při skončení pracovního poměru, výši a způsob vyplacení podnikového bonusu, délku dovolené a výši příspěvku k penzijnímu připojištění zaměstnanců.

Odborová organizace OKMB poskytuje svým členům celou řadu nadstandardních služeb.

1. Poradenství a konzultace, nabízené členům zdarma prostřednictvím zkušených profesních specialistů, a to ve 4 oblastech.
    - Právní – poradenství a konzultace ohledně pracovněprávních vztahů a občanskoprávních záležitostí.
    - Pracovní podmínky a BOZP – poradenství a konzultace ohledně pracovních podmínek, pracovního prostředí, BOZP a úrazů na pracovišti.
    - Sociální – poradenství v případě hrozby ztráty pracovního místa z důvodu organizačních změn nebo z důvodu ztráty zdravotní způsobilosti. Konzultace ohledně firemních sociálních podmínek nebo sociálních podmínek přímo na pracovišti a také v případě nesnadné životní situace člena.
    - Ekonomická – poradenství a konzultace ohledně mezd a jiných finančních záležitostí.
2. Sociální programy. Jedná se o hmotnou i finanční podporu v obtížných i radostných situacích. Jedná se o tyto události:
    - dar při významných životních událostech, jako jsou významná životní jubilea nebo výročí,
    - hmotný dar při narození dítěte (osuška, zavinovačka, deka),

- finanční příspěvek při odchodu do invalidního nebo starobního důchodu a při zrušení pracovního místa, kde výše příspěvku závisí na délce členství v odborech,
- finanční příspěvek v tíživé sociální situaci, např. nešťastné úmrtí v rodině nebo těžký pracovní úraz,
- finanční příspěvek na dětský tábor pro handicapované dítě při doporučení zdravotním ústavem.,
- finanční příspěvek rodině v případě úmrtí člena.

3. Zdravotní programy v podobě finančního příspěvku při odvykání kouření, finančního příspěvku na saunu a masáž ve vybraných provozovnách, aj.
4. Rekondiční pobyty určené především pro vybrané skupiny zaměstnanců (výběr dle dohody v Kolektivní smlouvě) v lázních v České republice a na Slovensku.
5. Zvýhodněné rekreační pobyty přes smluvní cestovní kanceláře nebo v rekreačních zařízeních ve vlastnictví organizace. Dále letní i zimní tábory pro děti.
6. Nabídka volnočasových aktivit, jako např. kulturní a sportovní aktivity, odborová knihovna a videopůjčovna. Organizace také spolupracuje s mnoha partnery, díky čemuž pro své členy vyjednává atraktivní smluvní ceny nabízeného zboží a služeb. Např. zlevněné vstupenky do multikina Cinestar nebo zlevněné permanentky do IQLANDIE v Liberci.
7. Finanční a pojistné služby v podobě spolupráce s externími partnery – pojišťovny, banka, směnárna, aj.
8. Seniorské aktivity prostřednictvím Klubu důchodců (Odbory KOVO MB, 2014a).

Služby jsou členům k dispozici na základě předložení členského průkazu. Členský průkaz obsahuje logo organizace OKMB a logo společnosti ŠA. Dále je v průkazu zahrnuto jméno, příjmení a datum narození člena a číslo průkazu. Zadní strana obsahuje zejména poučení, datum vystavení a podpis předsedy organizace Jaroslava Povšíka.

2.2.2 Cena

Cenou je v případě OKMB členský příspěvek. Výše členského příspěvku činí 0,5 % z čisté mzdy. Členové bez příjmu z výdělečné činnosti platí měsíčně členský příspěvek v pevně stanovené výši, a to 10 Kč. Osoby samostatně výdělečně činné, které jsou členy OKMB, platí měsíčně členský příspěvek ve výši 100 Kč. Placení členských příspěvků je pro členy povinné s výjimkou členů na rodičovské dovolené, pobírajících rodičovský příspěvek, pečujících o osobu, která je závislá na pomoci druhé fyzické osoby a členů připravujících se studiem na budoucí povolání (Vnitřní předpis Odborů KOVO MB – Placení členských příspěvků, 2014).

2.2.3 Místo prodeje

Sídlo OKMB je v hlavním závodě společnosti ŠA v Mladé Boleslavi. Zde sídlí předseda a místopředseda Podnikové rady, sekretariát organizace, profesní specialisté a odborové služby, například oddělení rekreací a rekondicí, odborová pokladna a směnárna. V hlavním závodě je také umístěna odborová knihovna a videopůjčovna. Dalším parciálním místem pro poskytnutí služeb je přímo pracoviště členů. Zde působí zástupci jednotlivých dílenských organizací.

2.2.4 Propagace

Své nabízené služby organizace OKMB propaguje prostřednictvím:

- webových stránek,
- odborových nástěnek na pracovištích,
- tištěného týdeníku Škodovácký Odborář,
- předsedů jednotlivých dílenských organizací,
- elektronické pošty (členské rozdělovníky),
- informační TV ve vstupní hale sídla OKMB,
- různých akcí, jako např. účast na Dni otevřených dveří ŠA nebo odborové plesy.

2.3 Public relations

PR aktivity OKMB jsou v práci popsány dle teoretické části o PR v neziskové organizaci, v těchto bodech – firemní kultura a image organizace, provoz

webových stránek, vydávání tištěných materiálů, pořádání akcí, komunikace s důležitými partnery a subjekty a komunikace s médii. Organizace navíc disponuje PR aktivitou sponzorství, která je pro neziskové organizace spíše nestandardní.

2.3.1 Firemní kultura a image organizace

Posláním OKMB je prosazovat oprávněné požadavků a práv nejen členů, ale také ostatních zaměstnanců firmy ŠA, hájit jejich zájmy, lidská práva a také občanské svobody na odborové sdružování (Stanovy odborové organizace Odbory KOVO MB, 2013).

Motto organizace zní: „VÍME, CO CHCEME A POTŘEBUJEME VĚDĚT, CO CHCETE VY“ (Odbory KOVO MB, 2014b).

Organizace využívá také vlastní logo. V logu organizace je vyobrazen název organizace a převládající barvou je modrá. Modrá barva vychází z loga Odborového Svazu KOVO, kde byly OKMB donedávna členy. Ve slově KOVO je do prvního písmene O vložen znak firmy ŠA a do druhého emotikona, která má demonstrovat optimismus, pozitivní myšlení a vstřícný přístup ke členům a jejich rodinám (viz příloha č. 1).

Vysoká míra výtvarné jednoduchosti loga snižuje jeho originalitu. Díky jednoduchosti je ale lehce zapamatovatelné. Emotikona vložená do názvu vyvolává pozitivní emotivní charakter. Logo je dobře čitelné, ale nevýhodou může být dlouhý název.

Pro identifikaci členů je jim vydáván členský průkaz. Do roku 2015 se jednalo o papír zatavený do průhledné folie. Na přední straně průkazu byla fotografie člena, jeho jméno, příjmení a datum narození. Dále číslo průkazu a logo organizace OKMB a společnosti ŠA. Na zadní straně byl situován datum vydání, poučení pro vlastníka průkazu, logo České podnikatelské pojišťovny, a.s., logo obchodní značky Era Československé obchodní banky, a.s. a signatura předsedy odborové organizace. Na průkazu převládala světle modrá barva.

Starý průkaz nepůsobil příliš profesionálním dojmem. Kvalita průkazového materiálu byla nedostačující, průkaz byl velmi snadno poškoditelný.

V roce 2015 je používán nový průkaz (příloha č. 2). Ten je vyroben z pevnějšího materiálu, jaký je používán u kreditních karet. Jeho obsahem je fotografie a číslo člena. Dále průkaz obsahuje čárový kód, který bude v budoucnosti sloužit k využívání různými aplikacemi. V horní části průkazu je umístěno logo organizace. Nová průkazka má také zdůrazňovat spojení tří odborových organizací OKMB, Odbory KOVO KV z.s., a Odbory KOVO VR. Dominuje zde šedivá barva (Odbory KOVO MB, 2015a).

Vizuálně i kvalitně působí nová průkazka příznivěji. Díky šedivé barvě a eliminaci log partnerských firem vypadá průkazka čistě a úhledně.

2.3.2 Provoz webových stránek

Organizace OKMB prezentuje své činnosti na webových stránkách www.odborykovomb.cz (viz příloha č. 2). Dominantní barvou je zde modrá, která je také součástí loga organizace. Stránky informují o činnostech nejen OKMB, ale i o dění ve společnosti ŠA. Dále informují o nabízených službách a programech a také o činnostech Klubu důchodců.

Dále stránky nabízí možnost vyplnění elektronické přihlášky, což velmi usnadňuje vstup do organizace (viz příloha č. 3). Je zde také možnost prohlédnout si prostory organizace pomocí virtuální prohlídky. Tento nový trend v oblasti PR působí velmi moderně. Nabízí totiž atraktivní způsob, jak získat lepší přehled o organizaci a jednodušší orientaci v jejích prostorách.

Stránky jsou přehledné a lze na nich nalézt veškeré důležité informace. Barevně jsou slazeny s logem organizace. Jsou prakticky každý den aktualizovány, což zvyšuje důvěryhodnost organizace a výhodou je i možnost využití mobilní verze webu.

2.3.3 Vydávání tištěných materiálů

Nejvýznamnějším tištěným materiálem organizace je týdeník s názvem Škodovácký Odborář. Vychází každý čtvrtek a jsou v něm zaznamenány hlavní události uplynulého týdne jak z prostředí OKMB, tak i společnosti ŠA. Týdeník je distribuován dílenskými organizacemi a také je umístěn ve speciálních boxech rozmístěných na vybraných pracovištích tak, aby k nim měl přístup každý zaměstnanec firmy. Tento speciální box ve VCNK (Vzdělávací centrum ŠKODA

AUTO Na Karmeli) chybí. Elektronická verze týdeníku je umístěna na webu organizace (viz příloha č. 4).

Výhodou týdeníku je jeho aktuálnost. Díky týdenní publikaci, umožňuje popsat vysoký počet aktuálních témat. Tento vysoký počet témat je ale popsán na příliš malém prostoru. Týdeník pak působí přehlceně a nepřehledně, výrazně tedy klesá atraktivita tisku. Ta je také snížena různou barevnou úpravou titulků.

Velmi významným tištěným materiálem organizace je také informační leták. V letáku jsou popsány služby členům OKMB. Obsahem letáku je také motto organizace, důležité kontakty a QR kód s odkazem na webové stránky. Na zadní straně letáku se nachází přihláška do OKMB (viz příloha č. 5).

Informace v letáku jsou stručné a přehledné. Barevná úprava ladí s logem a webovými stránkami organizace. Fotografie na přední straně letáku vzbuzuje pozitivní emoce.

Dalším tištěným materiálem, který organizace produkuje, jsou pozvánky na pořádané akce. Jsou to např. divadelní, lyžařské a adventní zájezdy. Tyto pozvánky jsou následně vyvěšeny na nástěnkách jednotlivých DO (viz příloha č. 6). Ve VCNK odborová nástěnka není umístěna, proto studenti ŠAVŠ nemají možnost tyto tištěné materiály zaznamenat.

Pozvánky obsahují logo organizace a mají vždy jednotnou formu, díky čemuž tvoří ucelený soubor. Negativum těchto pozvánek spočívá v umístění příliš rozsáhlého množství textu na stránku. Čtenář je pak textem přehlcen a propagační materiál nepůsobí atraktivním dojmem.

Vydávány jsou také tištěné katalogy s nabízenými rekondičními pobyty, rekreačními chatami a letními i zimními tábory pro děti (viz příloha č. 7).

Katalogy jsou zpracovány přehledně a vizuálně přitažlivým dojmem.

2.3.4 Pořádání akcí

Každoročně OKMB pořádají reprezentační ples, který je mezi členy velmi oblíbený. Organizace pořádá také ples seniorů pro členy Klubu důchodců. V roce 2015 byl rovněž značně významnou propagační aktivitou dětský den při Dni otevřených dveří ve ŠA k připomenutí 120. výročí založení společnosti. Tuto akci navštívilo 80 000 návštěvníků (Odbory KOVO MB, 2015b).

Pořádané akce mají za cíl reflektovat, že každý zaměstnanec má také nárok na odpočinek. Setkávají se s kladnými ohlasy a vysokým zájmem.

2.3.5 Komunikace s důležitými partnery a subjekty

Pravidelně se zástupci organizace OKMB účastní zasedání mezinárodní odborové skupiny při koncernu Volkswagen InterSoli, jejímž cílem je zkvalitňovat zaměstnanecké podmínky v různých lokalitách a jsou zde na mezinárodní úrovni projednávána důležitá témata a přinášeny konkrétní návrhy. Projednaná témata i konkrétní návrhy řešení jsou členům organizace představena v týdeníku Škodovácký odborář. Jedním z posledních témat na tomto zasedání bylo zapojování mladých do odborových organizací. Německá odborová organizace představila jejich metodiku, která pomáhá řešit tuto problematiku. Začátkem každého školního roku představí žákům podrobné informace o fungování organizace a následně je s nimi pak po celý rok v kontaktu. OKMB momentálně chystají obdobnou metodiku pro učně Středního odborného učiliště strojírenského, ŠA (Týdeník Škodovácký odborář, 4. 6. 2015). Tato metodika by mohla být následně použita také pro studenty ŠAVŠ.

Tato komunikace je pro organizaci důležitá. Pomáhá jí získat mezinárodní nadhled na problematiku ve firmě ŠA.

2.3.6 Komunikace s médii

Komunikace s médii systematicky neprobíhá, odehrává se spíše nárazově při příležitosti kolektivního vyjednávání. Organizace totiž využívá vlastních sdělovacích prostředků (např. Škodovácký odborář), ze kterých pak přejímají informace jiná média.

2.3.7 Sponzoring

Sponzorství u neziskové organizace není obvyklou PR aktivitou, ale v případě odborové organizace OKMB hrají podstatnou roli. Organizace každoročně notně přispívá hmotnými i finančními dary dalším neziskovým organizacím. Mezi nejvýznamnější sponzorské aktivity patří například podpora, společně s firmou ŠA, dětského domova Vasantrao Naik v Aurangabadu v Indii, kde firma ŠA disponuje dvěma závody. Pravidelně OKMB přispívají na psí útulek Velas a.s. v Lysé nad Labem, dále pravidelně podporují dětské domovy nejen v Mladé Boleslavi,

ale také v Krompachu, Krnsku a Lipníku a také pomáhají v případě přírodních katastrof (Týdeník Škodovácký odborář, 23. 7. 2015). V roce 2015 OKMB společně se s firmou ŠA podpořily mamocentrum v Oblastní nemocnici Mladá Boleslav, a.s. finančním darem v hodnotě 500 000 Kč (Týdeník Škodovácký odborář, 5. 2. 2015).

Tato PR aktivita ukazuje, že organizace není lhostejná nejen k osudům svých členů i ostatních zaměstnanců firmy, ale také k osudům dalších neziskových organizací, což může působit velmi pozitivně.

2.4 Marketingová komunikace OKMB směrem ke studentům ŠAVŠ

Studenty jsou fyzické osoby připravující se studiem na budoucí povolání. Na ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLE o.p.s. (ŠAVŠ) je možné studovat bakalářský i navazující magisterský studijní program, a to jak v prezenční, tak i v kombinované formě studia.

Práce je zaměřena na studenty bakalářského a navazujícího magisterského studijního programu, v prezenční formě studia. Důvodem pro výběr této cílové skupiny je předpoklad jejího budoucího zaměstnání ve středním a vyšším managementu firmy ŠA. Znalost problematiky odborové organizace OKMB ještě před nástupem do zaměstnání je tedy jistě přínosem. A to jak pro studenty ŠAVŠ, tak i pro odborovou organizaci OKMB.

Studenti ŠAVŠ se dle stanov mohou také stát členy odborové organizace OKMB a využívat tak všech jejích nabízených služeb. Marketingová komunikace směrem ke studentům ŠAVŠ, jakožto k potenciálním zaměstnancům firmy ŠA, je ale v porovnání s marketingovou komunikací směrem k ostatním cílovým skupinám, velmi slabá.

Mezi nejvýznamnější aplikované nástroje marketingové komunikace OKMB směrem ke studenům ŠAVŠ patří sponzorské dary. Každoročně organizace věnuje značný nefinanční sponzorský dar do tomboly studentského plesu a v roce 2014 výrazně finančně podpořila studentský Majáles. V roce 2014 také organizace finančně pomohla studentce ŠAVŠ v tíživé životní situaci, a to šekem v hodnotě 20 500 Kč, který pokryl školné za jeden semestr studia. Dále se v roce 2014 uskutečnila přednáška, v rámci předmětu Personální management, kde předseda organizace pan Jaroslav Povšík blíže seznámil studenty s činnostmi OKMB.

Organizace také nabízí studentům možnost vykonání povinné, následně pak i odborné praxe na jejím oddělení, kde mají studenti možnost se podrobně seznámit s chodem organizace.

3 Marketingový výzkum

3.1 Cíl výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je posoudit nejúčinnější informační zdroje potřebné pro marketingovou komunikaci odborové organizace obecně. A dále pak zjistit, jak studenti ŠAVŠ vnímají OKMB, a zda je současná marketingová komunikace Odborů KOVO směrem ke studentům ŠAVŠ účinná.

3.2 Cílová skupina respondentů

Cílovou skupinou pro marketingový výzkum byli studenti ŠAVŠ, bakalářského i magisterského programu studia. Respondenti byli vybráni pomocí náhodného výběru.

3.3 Metoda sběru dat

Zvolenou metodou pro sběr dat bylo zprostředkované dotazování. Informace byly zjišťovány pomocí online elektronických dotazníků (příloha č. 9). Dotazníky byly respondentům rozeslány prostřednictvím e-mailů, přes Akademický informační systém (AIS) ŠAVŠ. Dotazník byl rozdělen do dvou částí. První část dotazníku byla obecného rázu, kde probíhal sběr informací od všech respondentů bez ohledu na znalost OKMB. V druhé části dotazníku byl již výzkum zaměřen na marketingovou komunikaci OKMB. Znalost organizace zde byla tedy klíčová, proto byl dále sběr informací soustředěn pouze na respondenty, kterým je organizace známá.

3.4 Předvýzkum

Cílem předvýzkumu bylo otestovat jasnost a srozumitelnost jednotlivých otázek a v případě uzavřených otázek také odpovědí, dále logický sled otázek i celkovou náročnost vyplnění dotazníku z časového hlediska. K testování byl použit řízený strukturovaný rozhovor. Fáze předvýzkumu byla realizována 15. 11. 2015 a dotazováno bylo celkem 10 respondentů. Následně došlo k úpravě dotazníku,

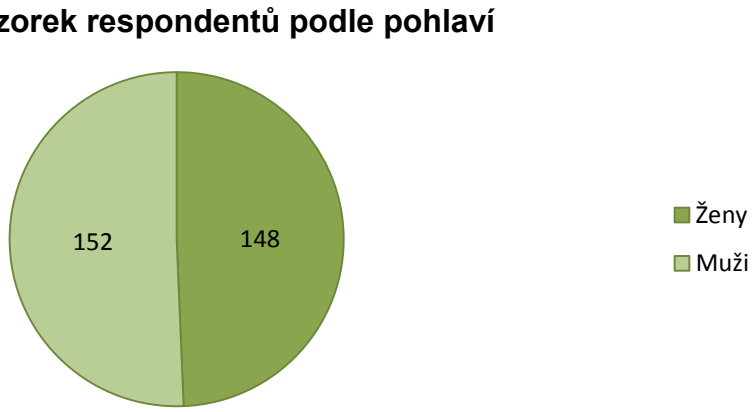
především ke zpřesnění některých otázek i nabízených odpovědí. Vlastní sběr pak probíhal od 18. listopadu do 2. prosince 2015.

3.5 Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku

Na dotazník odpovědělo celkem 300 respondentů. Počet respondentů se liší u jednotlivých dílčích otázek.

3.5.1 Charakteristika respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 148 žen a 152 mužů (viz Obr. 3). Jednalo se o studenty ŠAVŠ, bez ohledu na jejich znalost OKMB.



Obr. 3 Vzorek respondentů podle pohlaví

Rozložení respondentů dle ročníku studia je znázorněno v tabulce 1. Největší početní zastoupení je z 1. a 4. ročníku bakalářského studia. Nejmenší pak z 1. a 2. ročníku magisterského studia.

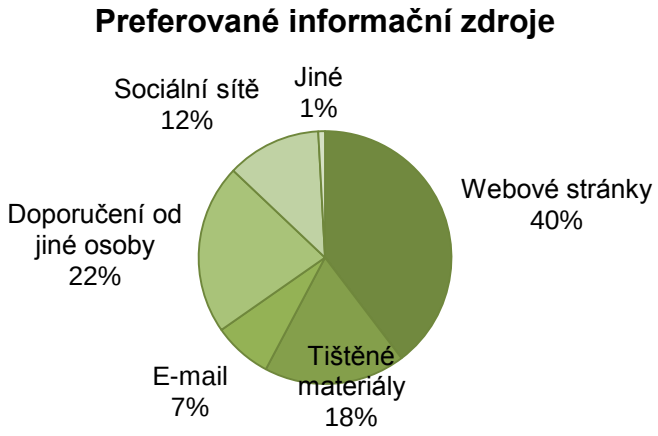
Tab. 1 Vzorek respondentů dle ročníku studia

Ročník studia	Počet respondentů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
1. ročník bakalářského programu	77	26
2. ročník bakalářského programu	59	20
3. ročník bakalářského programu	46	15
4. ročník bakalářského programu	95	32
1. ročník magisterského programu	13	4
2. ročník magisterského programu	10	3

3.5.2 Preferovanost informačních zdrojů

Nejvíce preferovaným zdrojem (pro 40 % respondentů) k získávání informací jsou webové stránky. Dále pak 22 % respondentů uvedlo, že preferuje doporučení od jiné osoby a 18 % respondentů preferuje tištěné materiály. Pouze 12 % respondentů preferuje sociální sítě a 7 % respondentů uvedlo e-mail. 1 % respondentů uvedlo, že preferuje jiný zdroj informací. Konkrétně sms, meditace, Youtube, skripta a odborná literatura. Procentuální souhrn odpovědí ukazuje obrázek 4.

Respondenti měli možnost zvolit více informačních zdrojů, a proto se konečný součet odpovědí nerovná počtu respondentů.

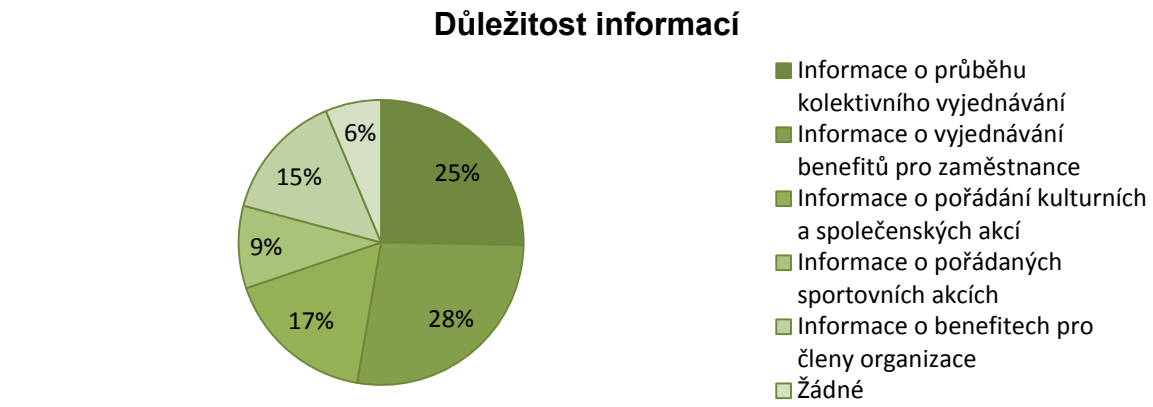


Obr. 4 Preferované informační zdroje

3.5.3 Důležitost informací o aktuálním dění v odborové organizaci

Za nejdůležitější informace o aktuálním dění v odborové organizaci považují respondenti informace o vyjednávání benefitů pro zaměstnance (27 % respondentů) a informace o průběhu kolektivního vyjednávání (25 % respondentů). Dále pak 17 % respondentů považuje za důležité informace o pořádaných kulturních a společenských akcích, 15 % respondentů uvedlo jako důležité informace o benefitech pro členy organizace a 9 % respondentů zodpovědělo informace o sportovních akcích. 6 % dotazovaných uvedlo, že za důležité nepovažují informace žádné (viz Obr. 5).

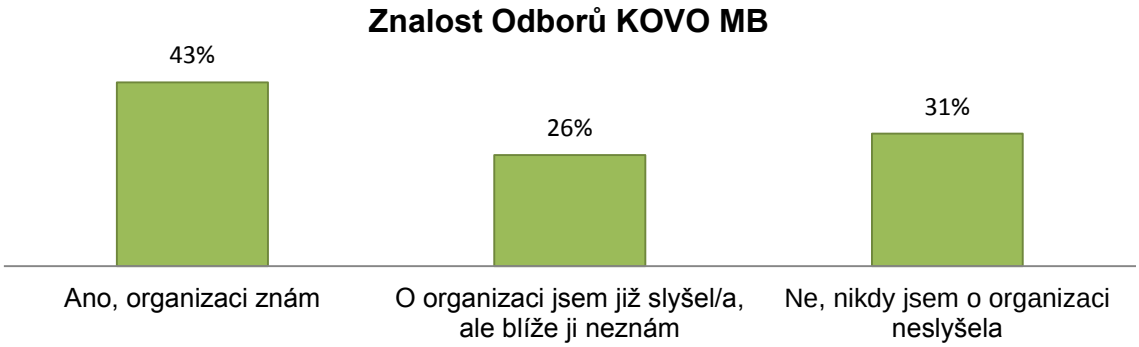
Respondenti měli možnost zvolit více informačních zdrojů, a proto se konečný součet odpovědí nerovná počtu respondentů.



Obr. 5 Důležitost informací

3.5.4 Znalost odborové organizace Odbory KOVO MB

Odborovou organizaci OKMB zná pouze 43 % respondentů, 26 % respondentů o organizaci již slyšelo, blíže ji ale nezná. 31 % respondentů, tedy téměř třetina dotazovaných o Odborech KOVO MB nikdy neslyšelo (viz Obr. 6).

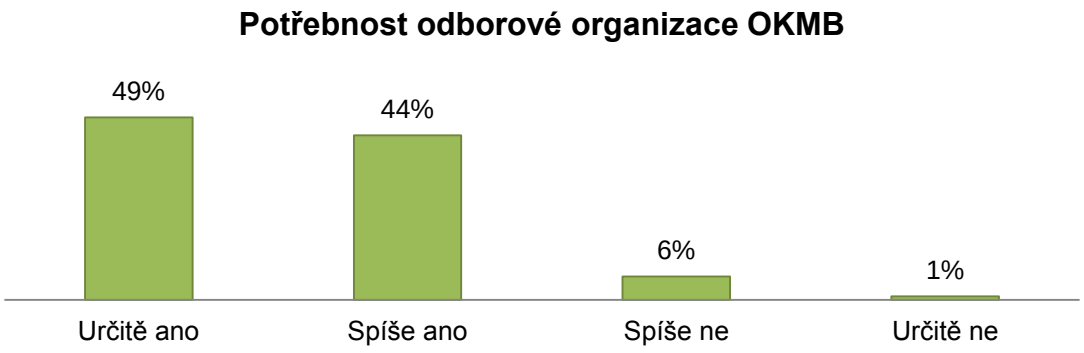


Obr. 6 Znalost Odborů KOVO MB

Dále již respondenti, kteří o odborové organizaci OKMB nikdy neslyšeli, neodpovídali. Počet respondentů se tedy zredukoval na 207.

3.5.5 Potřebnost Odborů KOVO MB

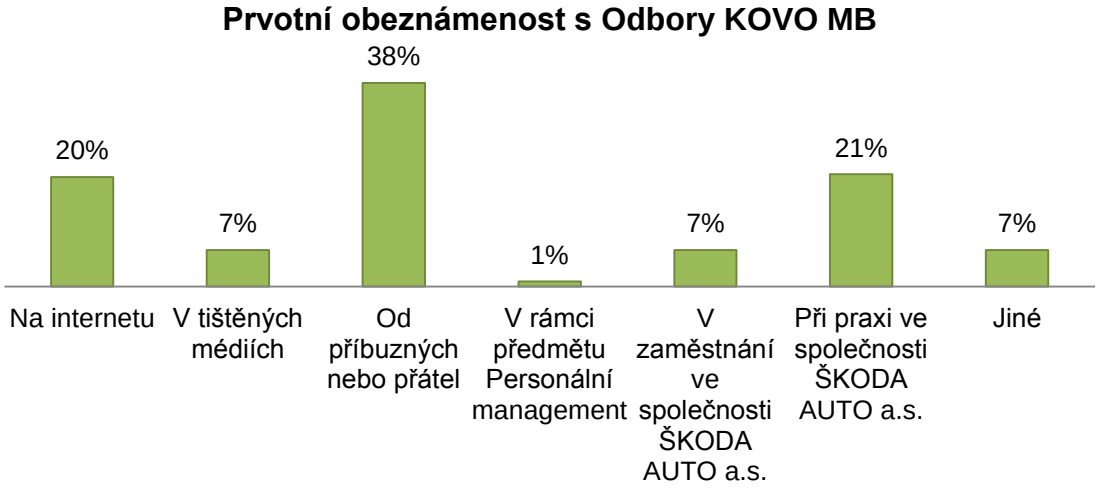
Téměř polovina respondentů považuje OKMB určitě za potřebné. 44 % považuje OKMB spíše za potřebné. 6 % z dotazovaných OKMB za potřebné spíše nepovažuje a 1 % respondentů tuto organizaci nepovažuje za potřebnou vůbec (viz Obr. 7).



Obr. 7 Potřebnost odborové organizace

3.5.6 Prvotní obeznámenost s Odbory KOVO MB

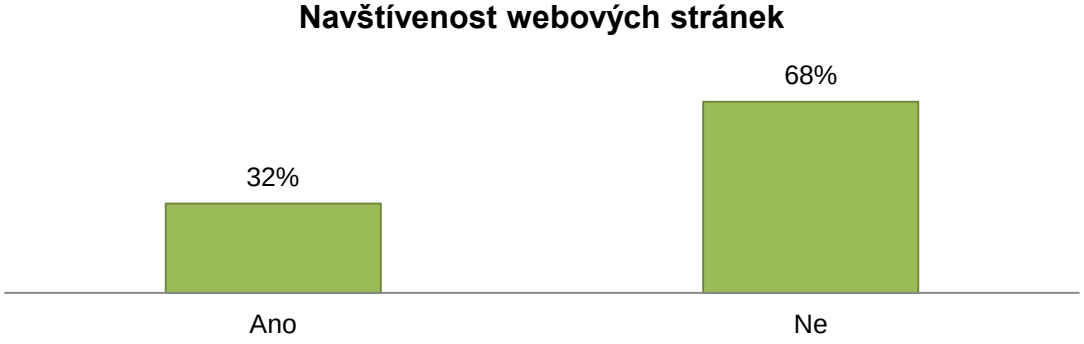
Nejvíce respondentů (38 %) se o organizaci OKMB poprvé dozvědělo od příbuzných nebo přátel, 20 % dotazovaných se s organizací poprvé seznámilo na internetu, 7 % respondentů slyšelo o organizaci v zaměstnání ve firmě ŠA nebo se o ní dočetlo v tištěných médiích nebo jinde. 1 % se o organizaci dozvědělo v rámci předmětu Personální management (viz Obr. 8).



Obr. 8 Prvotní obeznámenost s OKMB

3.5.7 Návštěvnost a hodnocení webových stránek

Jen 32 % respondentů navštívilo webové stránky organizace. 68 % respondentů pak stránky doposud nenavštívilo (viz Obr. 9).



Obr. 9 Návštěvnost webových stránek

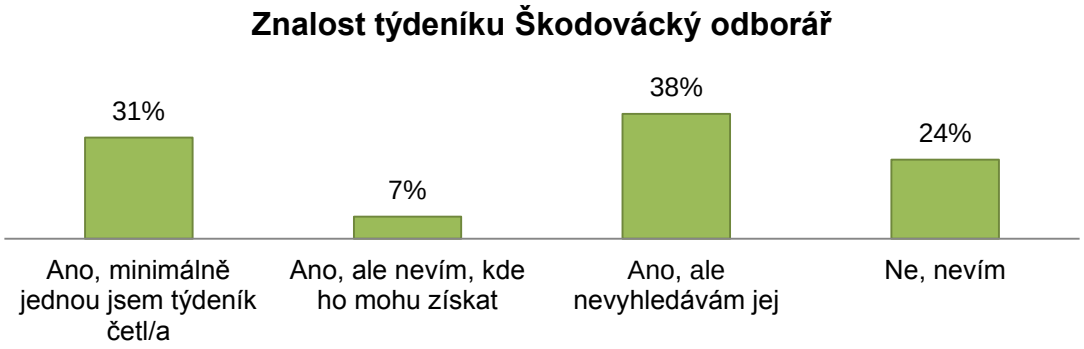
Respondenti, kteří webové stránky navštívili, měli dále možnost je ohodnotit. Hodnocení je znázorněno v tabulce 2. Webové stránky byly respondenty ohodnoceny jako přehledné a s dostatečným množstvím informací. Vzhled a design nebyl ohodnocen tak pozitivně, přesto nejčastější známka byla 3, tedy střed.

Tab. 2 Hodnocení webových stránek

Kritéria hodnocení	Hodnocení (1 nejlepší, 5 nejhorší)				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Přehlednost	23,4 %	48,9 %	21,3 %	4,3 %	2,1 %
Dostatek informací	31,9 %	48,9 %	12,8 %	4,3 %	2,1 %
Vzhled a design	21,3 %	27,7 %	34,0 %	17,0 %	0 %

3.5.8 Znalost a hodnocení týdeníku Škodovácký odborář

31 % respondentů týdeník Škodovácký odborář minimálně alespoň jedenkrát četlo. 38 % respondentů ví, že je týdeník produkován, ale nemá o něj zájem. 7 % respondentů o produkci týdeníku ví, neví ale, kde je možné jej získat. Dalších 24 % respondentů o produkci týdeníku neví (viz Obr. 10).



Obr. 10 Znalost týdeníku Škodovácký odborář

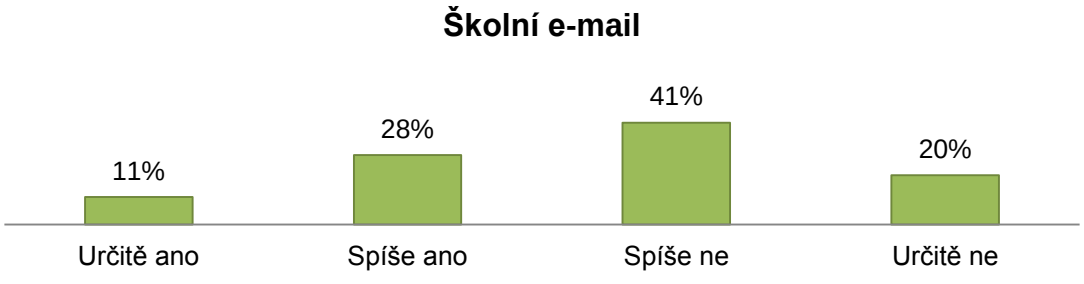
Respondenti, kteří týdeník alespoň jedenkrát četli, měli dále možnost jej ohodnotit. Hodnocení je znázorněno v tabulce 3. Týdeník byl respondenty ohodnocen spíše jako nepřehledný, ale s dostatečným množstvím informací. Vzhled a design byl také ohodnocen spíše negativně.

Tab. 3 Hodnocení týdeníku Škodovácký odborář

Kritéria hodnocení	Hodnocení (1 nejlepší, 5 nejhorší)				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Přehlednost	10 %	13 %	21 %	32 %	24 %
Dostatek informací	36 %	28 %	26 %	10 %	0 %
Vzhled a design	4 %	12 %	20 %	42 %	22 %

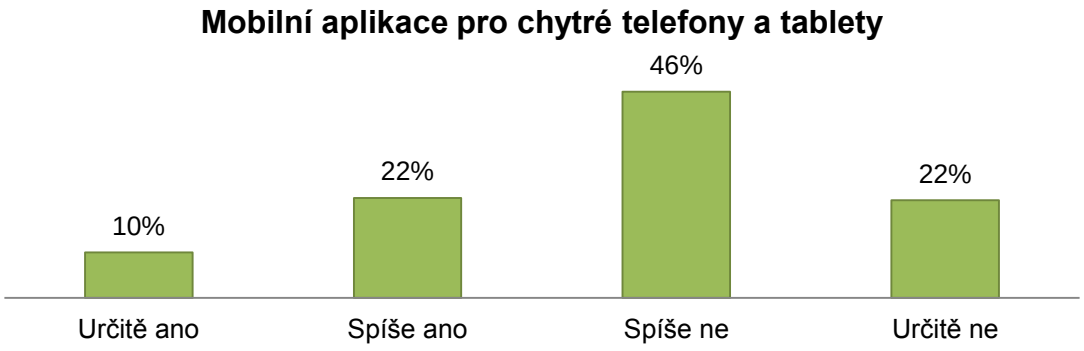
3.5.9 Oblíbené komunikační kanály

Více než 60% respondentů by školní e-mail jak komunikační neuvítalo. Necelých 40 % respondentů by tento komunikační kanál uvítalo (viz Obr. 11).



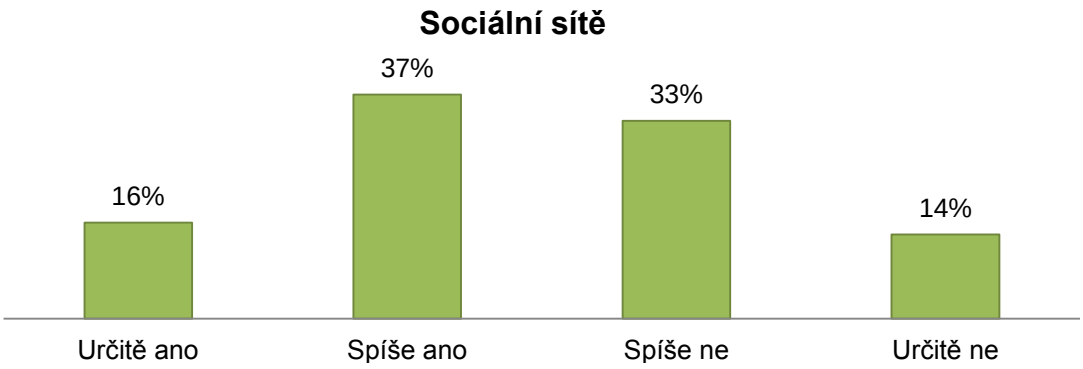
Obr. 11 Školní e-mail jako komunikační kanál

Mobilní aplikaci pro chytré telefony a tablety by opět větší procento respondentů (68 %) neuvítalo. 32 % respondentů by tuto aplikaci uvítalo (viz Obr. 12).



Obr. 12 Mobilní aplikace pro chytré telefony a tablety

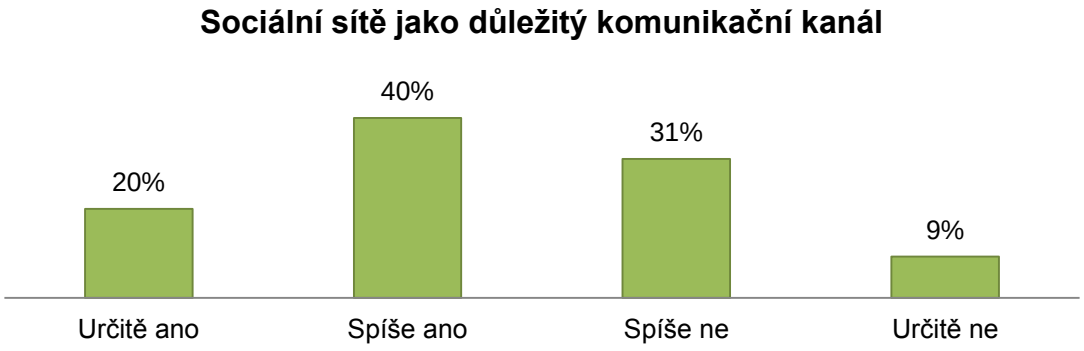
Sociální sítě jako komunikační kanál by ale naopak uvítala více než polovina respondentů, tedy 53 %. Sociální sítě jako komunikační kanál by neuvítalo 47 % respondentů (viz Obr. 13).



Obr. 13 Sociální sítě

3.5.10 Sociální sítě jako důležitý komunikační kanál

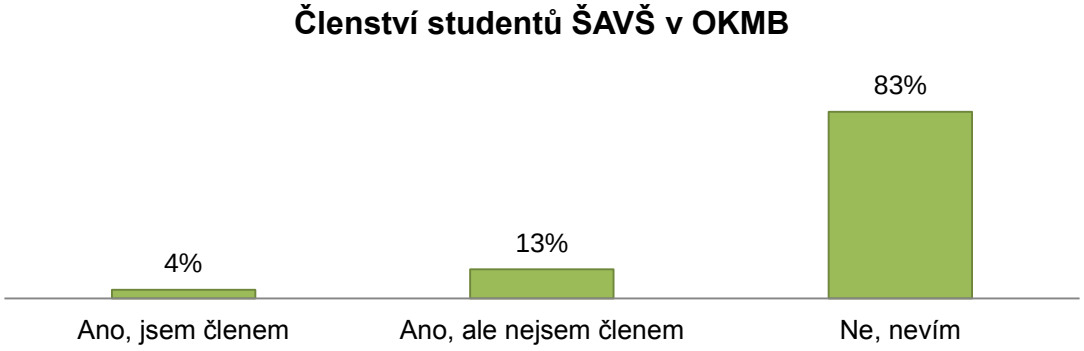
60 % respondentů považuje sociální sítě za důležitý informační pro OKMB. 31 % respondentů sociální sítě za důležitý informační kanál spíše nepovažuje a pouhých 9 % respondentů nepovažuje tento komunikační kanál za důležitý vůbec (viz Obr. 14).



Obr. 14 Sociální sítě jako důležitý komunikační kanál

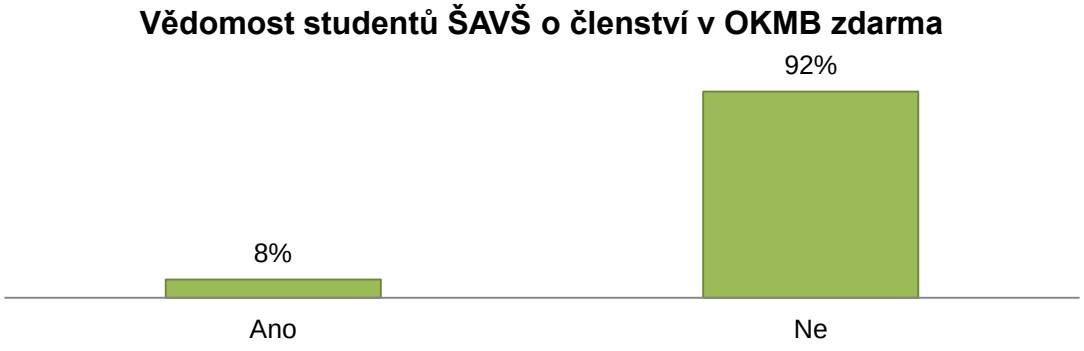
3.5.11 Členství studentů ŠAVŠ v OKMB

Pouze 4 % respondentů jsou členy OKMB. 13 % respondentů o této možnosti ví, ale členy nejsou. 83 % respondentů o možnosti členství v OKMB neví (viz Obr. 15).



Obr. 15 Členství studentů ŠAVŠ v OKMB

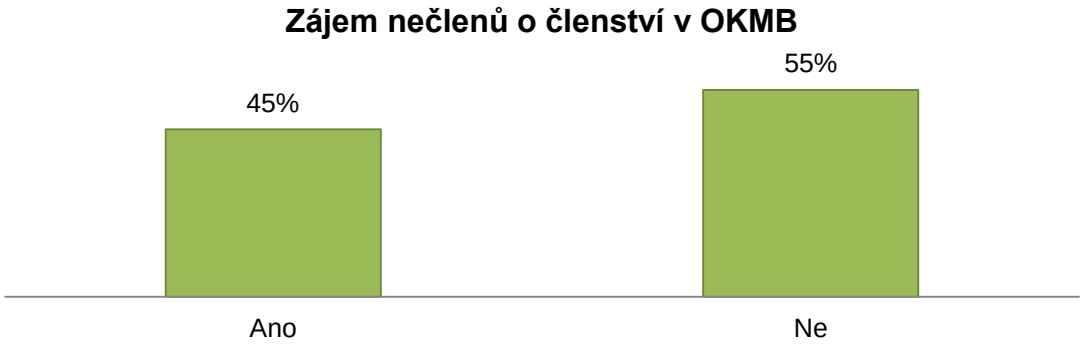
8 % respondentů ví, že je členství v OKMB pro studenty ŠAVŠ zdarma. 92 % respondentů o této skutečnosti doposud neslyšelo (viz Obr. 16).



Obr. 16 Vědomost studentů ŠAVŠ o členství v OKMB zdarma

Na otázku, která se týkala zájmu o členství v OKMB bylo zodpovězeno pouze respondenty, kteří doposud nejsou členy organizace.

Více než polovina respondentů (55 %) uvedla, že o členství momentálně zájem nemá. 45 % respondentů by ale zájem o členství v OKMB mělo (viz Obr. 17).



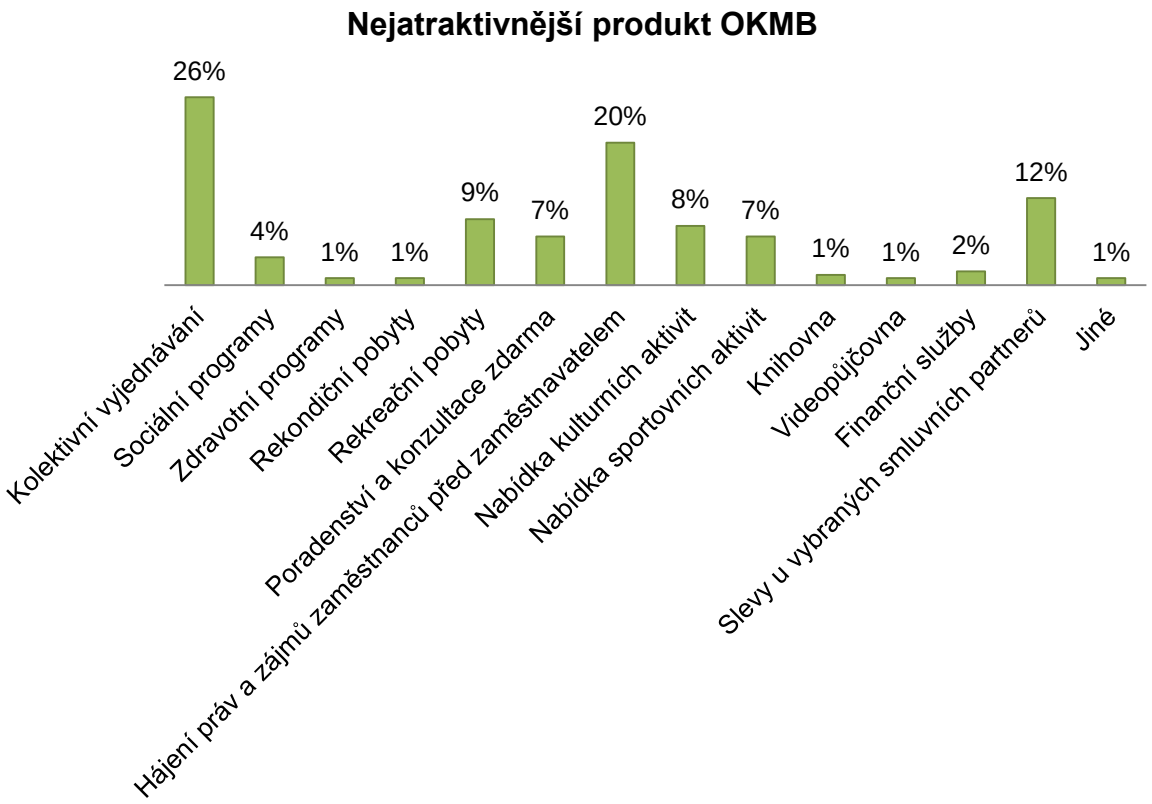
Obr. 17 Zájem nečlenů o členství v OKMB

Nejčastějším důvodem zájmu o členství v OKMB jsou nabízené benefity a zvýhodněné vstupy či slevy u smluvních partnerů. Druhým uváděným důvodem je pak možnost získat bližší pohled na firmu ŠA.

Nejčastějším důvodem nezájmu o členství v OKMB je nedostatek informací o nabízených výhodách, které členství v organizaci přináší. Dalším důvodem je neztotožňování se s filozofií organizace, protože je organizace považována za přežitek komunistického režimu nebo nezájem o zaměstnání ve firmě ŠA.

3.5.12 Produkty OKMB

Jako nejatraktivnější produkt OKMB vidí respondenti kolektivní vyjednávání. Tento produkt byl zvolen 26 % respondentů. Dále pak 20 % respondentů považuje za nejatraktivnější produkt hájení práv a zájmů zaměstnanců před zaměstnavatelem a 12 % respondentů považuje za nejatraktivnější produkt slevy u vybraných smluvních partnerů (viz Obr. 18).

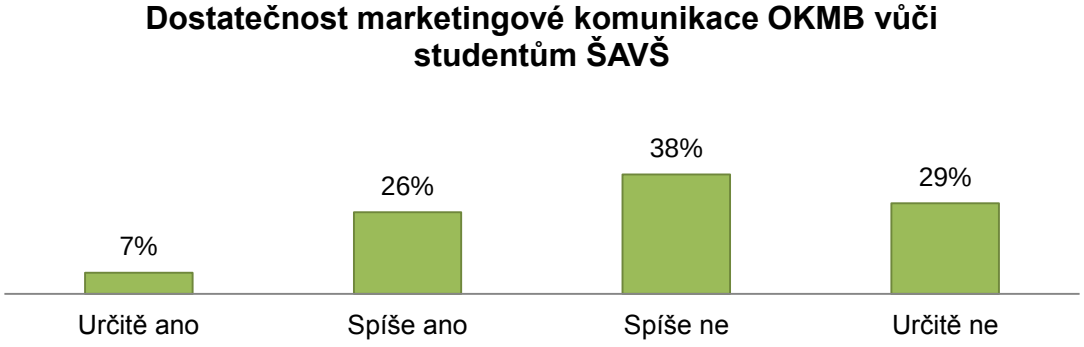


Obr. 18 Nejatraktivnější produkt OKMB

Také bylo umožněno respondentům vyjádřit, jaký produkt jim naopak u OKMB chybí. Nejvíce respondentům chybí právě komunikace směrem ke studentům ŠAVŠ. Sice to není přímo produktem, ale poukazuje to na nedostatečnost této marketingové komunikace.

3.5.13 Hodnocení marketingové komunikace OKMB

67 % respondentů považuje současnou marketingovou komunikaci směrem ke studentům ŠAVŠ za nedostatečnou. Za dostatečnou jí považuje pak 33 % (viz Obr. 19).



Obr. 19 Dostatečnost marketingové komunikace OKMB vůči studentům ŠAVŠ

Respondentům, kteří nepovažují současnou marketingovou komunikaci za dostatečnou, bylo umožněno vyjádřit se, jak by ji vylepšili. Úplně nejčastější odpovědí byl vstup organizace na sociální sítě. Dále pak byly navrhovány přednášky s možností diskuse s představiteli organizace, umístění informačních letáku do prostor VCNK nebo prezentace odborových aktivit na vývěsce ve školním AIS.

3.6 Shrnutí dotazníku

V první části dotazníku respondenti odpovídali na obecné otázky týkající marketingové komunikace bez ohledu na znalost OKMB. Jako nejpreferovanější zdroje informací byly vyhodnoceny webové stránky a tištěné materiály. Za důležité informace respondenti považují informace o vyjednávání benefitů pro zaměstnance a informace kolektivním vyjednávání.

Téměř třetina dotazovaných o OKMB doposud nikdy neslyšela. Vzhledem k provázanosti ŠAVŠ se společností ŠA to je velmi vysoký počet. V druhé části dotazníku respondenti, kteří o OKMB nikdy neslyšeli, již neodpovídali.

Drtivá většina respondentů považuje organizaci OKMB za potřebnou. Tato informace je pro OKMB klíčová. Ukazuje, že studenti ŠAVŠ by měli být o aktivitách a chodu organizace OKMB informováni více, než doposud.

Přestože byly webové stránky vyhodnoceny jako nejpreferovanější zdroj informací, web OKMB navštívila pouhá třetina respondentů. Stránky byly ohodnoceny převážně kladně, jako přehledné, s dostatečným množstvím informací a průměrným designem. Většina respondentů ví o produkci týdeníku Škodovácký odborář, četla jej ale pouze necelá třetina dotazovaných. Týdeník byl ohodnocen

spíše negativně – nepřehledný, neuspokojivý vzhled a design. Na druhou stranu ale dostatečné množství informací.

Nejvítanějším komunikačním kanálem do budoucna byly vyhodnoceny sociální sítě. Více než polovina respondentů by tento komunikační kanál v případě OKMB uvítala a zároveň považuje tento komunikační kanál za důležitý.

Členství studentů ŠAVŠ v OKMB je velmi nízké. Většina respondentů o této možnosti ani nevěděla a ještě vyšší procento respondentů nevědělo, že je členství pro studenty ŠAVŠ zdarma. O členství by ale měla zájem necelá polovina respondentů. S ohledem na velmi nízkou marketingovou komunikaci směrem ke studentům ŠAVŠ je tento počet vysoký. Nejčastějším uváděným důvodem pro zájem o členství v OKMB jsou benefity a slevy, které svým členům organizace nabízí. Dalším důvodem je pak možnost získat bližší pohled na firmu ŠA. Nezájem o členství je zdůvodňován především nedostatečným informováním o nabízených členských benefitech OKMB a také neztotožnění se s filozofií organizace, protože je považována za přežitek komunistického režimu, či nezájem o zaměstnání ve firmě ŠA.

Jako nejatraktivnější produkt bylo vyhodnoceno kolektivní vyjednávání a hájení práv a zájmů zaměstnanců před zaměstnavatelem, přestože tento produkt nemá na studenty přímo vliv.

Většina respondentů považuje současnou marketingovou komunikaci OKMB směrem ke studentům ŠAVŠ za nedostatečnou. Pro zlepšení této komunikace bylo respondenty navrhováno vstoupit na sociální sítě, organizovat přednášky s představiteli organizace a s možností diskuse, umístit informační letáky také do prostor VCNK nebo prezentace odborových aktivit v online školním AIS.

4 Vlastní návrh řešení

Jak vyplývá z výzkumu, studenti považují OKMB za potřebné a měli by o členství zájem, tudíž by bylo dobré, aby měli možnost získat o organizaci více informací.

4.1 Návrh rozmístění tištěných materiálů

Organizace OKMB produkuje dva významné tištěné materiály, a tím jsou týdeník Škodovácký odborář a pozvánky na pořádané akce.

Týdeník je umísťován ve speciálních boxech rozmístěných na vybraných pracovištích. Tento speciální box ve VCNK chybí. Dále bych na základě výzkumu v případě týdeníku doporučila vylepšení designu. Možné zlepšení vidím ve sjednocení barvy písma nadpisů. Pro přehlednost týdeníku doporučuji zkrácení délky článků nebo zachovat délku, ale umístit na více listů týdeníku.

Pozvánky na pořádané akce (např. divadelní, lyžařské a adventní zájezdy), jsou ve vytištěné podobě vyvěšeny na nástěnkách jednotlivých DO. Ve VCNK odborová nástěnka také není umístěna. Studenti ŠAVŠ tak nemají možnost tyto tištěné materiály zaznamenat. Ne každý student má přístup do závodu firmy ŠA, a proto je umístění boxu s týdeníkem a odborové nástěnky do VCNK potřebné.

Doporučuji tedy umístit do VCNK box s týdeníkem Škodovácký odborář i nástěnku s pozvánkami. Nástěnku by mohl spravovat předseda DO, pod kterou spadá ŠAVŠ.

Na základě dotazníkového šetření, které ukázalo, že jen mizivé procento studentů ví o možnosti stát se členem OKMB zdarma, doporučuji vytvoření poutavého letáku ohledně této skutečnosti. Leták by pak mohl být umístěn na odborové nástěnce v prostorách školy.

4.2 Návrh facebookové stránky

Dle výsledků výzkumu, byly sociální sítě vyhodnoceny jako vítaný komunikační kanál, proto doporučuji vytvoření stránky na sociální síti Facebook.

Facebook je v současné době jednou z nejpoužívanějších sociálních sítí. Vytvoření stránky právě na této sociální síti by mohlo být pro OKMB velkým přínosem. Správa těchto stránek je velmi jednoduchá a účinná s minimálními finančními náklady. Umožňuje vkládat informace snadno a rychle. Cílová skupina pak může být v podstatě okamžitě informována o aktuálnostech organizace.

Prozatím doporučuji vytvoření jedné Facebookové stránky pro všechny dílenské organizace, žáky i studenty. Studenti a žáci pak mohou vidět všechny výhody, které jim organizace bude schopna nabídnout, v případě zaměstnání ve společnosti ŠA. A naopak zaměstnanci ŠA mohou vidět výhody, které organizace přináší školám, a tím např. i jejich dětem. Navrhuji tedy umisťovat veškeré aktuality umisťované na webové stránky. Výhodu oproti

webovým stránkám vnímám v možnosti zpětné vazby. Organizace pak může vidět, které aktivity jsou členy vítány a které nikoli. Facebookovou stránku může spravovat odborový informatik, popř. koordinátor sociální oblasti.

4.3 Návrh organizace přednášky

V minulosti již přednáška s předsedou organizace OKMB proběhla. Studenti měli možnost se tak seznámit s jednak s posláním, historií a aktuálním dění v organizaci a jednak s nabízenými benefity organizace. Byla zde také možnost pokládání otázek nejvýznamnějšímu představiteli organizace.

Pořádání takovýchto přednášek by bylo jistě přínosem, a to především z důvodu osobního setkání s činiteli organizace. Vzniká zde tak prostor pro vzájemnou komunikaci. Navrhuji, aby přednáška probíhala každoročně, v rámci předmětu Personální management. Zde je odborová organizace jedním z probíraných témat. Na přednášku by mohli být pozváni všichni studenti, přestože nemají daný rok tento předmět zapsaný. Přednášky může vést buďto přímo předseda nebo místopředseda organizace. Další návrhem, kdo by mohl přednášky vést, jsou profesní specialisté. Zejména pak ekonom a koordinátor sociální oblasti.

4.4 Návrh komunikace prostřednictvím AIS

Dalším možným řešením, které navrhuji, je předat studentům ŠAVŠ informace o aktuálním dění v OKMB, přes tzv. vývěsku (online nástěnku) v AIS. Studenti tento web navštěvují téměř každý den, proto je zde velká pravděpodobnost, že umístěné aktuality zaznamenají. Na vývěsku doporučuji umisťovat informace, které dle výzkumu považují studenti za důležité. Konkrétně to jsou informace o benefitech pro zaměstnance, o kolektivním vyjednávání a o pořádaných kulturních a společenských akcích (např. pozvánky na divadelní představení, adventní zájezdy nebo koncerty). Ke každému sdělení doporučuji umístit odkaz na webové stránky, aby se zvýšila jejich návštěvnost.

Přes AIS je také možnost rozesílání hromadných e-mailů. Na základě dotazníku ale studenti nemají o zasílání informačních e-mailů příliš velký zájem, proto tento způsob nedoporučuji.

Závěr

Cílem práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci Odborů KOVO MB směrem ke studentům ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. a navrhnout možné zlepšení.

Teoretická část byla zaměřena na marketingovou komunikaci neziskových organizací, především pak na složky marketingového mixu a PR. Na tyto teoretické kapitoly navazuje praktická část práce, kde je popsána marketingová komunikace neziskové organizace Odbory KOVO MB. Začátek praktické části představuje organizaci obecně. Dále jsou v práci popsány současné používané nástroje marketingového mixu a PR, který je následně vymezen na používané nástroje marketingové komunikace směrem ke studentům ŠKODA AUTO VYSOKOKÉ ŠKOLY o.p.s. Součástí práce je také marketingový výzkum, který byl realizován pomocí dotazníkového šetření a jehož cílem bylo posoudit nejúčinnější informační zdroje potřebné pro marketingovou komunikaci odborové organizace obecně. A dále pak zjistit, jak studenti ŠAVŠ vnímají Odbory KOVO MB, a zda je současná marketingová komunikace Odborů KOVO směrem ke studentům ŠAVŠ účinná.

Na základě výsledků marketingového výzkumu bylo zjištěno jedno důležité pozitivum, studenti ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. vnímají Odbory KOVO MB jako potřebné. Dále byly na základě výsledků doporučeny 4 možné návrhy řešení.

Prvním návrhem je umístění odborové nástěnky a speciálního boxu s odborovým týdeníkem do prostor školy. Toto řešení by umožnilo studentům získat přístup k informacím také v tištěné podobě. V tištěné verzi jsou k dodání pouze v závodě firmy ŠA, do kterého nemají všichni studenti přístup.

Dalším navrhovaným řešením je vytvoření Facebookové stránky. V současné době je Facebook velice užívanou sociální sítí a vytvoření stránky právě na této sociální síti by mohlo být pro OKMB velkým přínosem. Správa těchto stránek je velmi snadná a je k tomu zapotřebí minimálních finančních nákladů. Je také velmi účinná, umožňuje totiž snadno a rychle vkládat informace. Díky tomu může cílová skupina tyto aktuální informace získávat téměř okamžitě.

Třetím návrhem řešení je organizace informační přednášky v rámci předmětu Personální management. Hlavním přínosem pořádání této přednášky je možnost osobního setkání s činiteli organizace, které umožňuje otevřenou diskusi. Přednáška by mohla být určena také všem studentům, bez ohledu na skutečnost, zda mají tento předmět v daném období zapsaný, či nikoli.

Posledním doporučeným návrhem je předávat informace o aktuálním dění v organizaci, pomocí online nástěnky v Akademickém informačním systému školy. Tento web je většinou studentů navštěvován téměř každý den, proto je zde velká pravděpodobnost, že zde umístěné aktuality zaznamenají. Na základě výsledků dotazníkového šetření mají studenti zájem číst informace především o benefitech pro zaměstnance, o kolektivním vyjednávání a o pořádaných kulturních a společenských akcích (např. pozvánky na divadelní představení, adventní zájezdy nebo koncerty).

Uvedené návrhy řešení jsou pouze doporučení, která by mohla vést ke zlepšení marketingové komunikace Odborů KOVO MB směrem ke studentům ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. Doufám, že navrhovaná řešení budou pro organizaci přínosem, a že jejich následná realizace by mohla vést ke zlepšení dané situace.

Seznam literatury

BAČUVČÍK, R., *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

BOUKAL, P., *Nestátní neziskové organizace (teorie a praxe).* 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1650-9.

HYÁNEK, V., *Ekonomika neziskových organizací*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita – Ekonomicko-správní fakulta, 2004. ISBN 80-210-3501-3.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 3. vyd. Harlow: Pearson Education Limited, 2012. ISBN 978-0-273-75243-1.

Odbory KOVO MB: *Odbory KOVO MB bavily rodiny s dětmi* [online]. Mladá Boleslav, 2015a [cit. 2015-11-4]. Dostupné z URL: <http://odborykovomb.cz/odbory-kovo-mb-bavily-rodiny-s-detmi/d-2219/p1=1008>.

Odbory KOVO MB: *Odbory KOVO MB připravují nový průkaz člena* [online]. Mladá Boleslav, 2015a [cit. 2015-11-4]. Dostupné z URL: <http://odborykovomb.cz/odbory-kovo-mb-pripravuji-novy-prukaz-clena/d-2776/p1=1008>.

Odbory KOVO MB: *O nás - MB* [online]. Mladá Boleslav, 2014b [cit. 2015-11-4]. Dostupné z URL: <http://odborykovomb.cz/o-nas/ds-1008/p1=1020>.

Odbory KOVO MB: *Služby* [online]. Mladá Boleslav, 2014a [cit. 2015-11-4]. Dostupné z URL: <http://odborykovomb.cz/sluzby/ds-1002/p1=1009>.

Stanovy odborové organizace Odbory KOVO MB. Mladá Boleslav: Odbory KOVO MB, 2013.

STOLIČNÝ, P., *Marketingové komunikace v oboru služeb II: souvislosti marketingu a mediálních forem komunikace.* 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2006. ISBN 80-86578-58-5.

ŠEDIVÝ, M., MEDLÍKOVÁ, O., *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2707-3.

Týdeník Odborové organizace KOVO ŠKODA AUTO a.s: Škodovácký odborář, Mladá Boleslav: OO KOVO, 2015, roč. 22, č. 4.

Týdeník Odborové organizace KOVO ŠKODA AUTO a.s.: Škodovácký odborář, Mladá Boleslav: OO KOVO, 2015, roč. 22, č. 21.

Týdeník Odborové organizace KOVO ŠKODA AUTO a.s.: Škodovácký odborář, Mladá Boleslav: OO KOVO, 2015, roč. 22, č. 28.

Vnitřní předpis č. 4 – *Placení členských příspěvků*. Mladá Boleslav: Odbory KOVO MB, 2014.

zákon č. 262/2006 sb., zákoník práce

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Členění národního hospodářství podle principu financování 10
Obr. 2 Úrovně produktu 11
Obr. 3 Vzorek respondentů podle pohlaví 27
Obr. 4 Preferované informační zdroje 28
Obr. 5 Důležitost informací 29
Obr. 6 Znalost Odborů KOVO MB 29
Obr. 7 Potřebnost odborové organizace 30
Obr. 8 Prvotní obeznámenost s OKMB 30
Obr. 9 Návštěvnost webových stránek 31
Obr. 10 Znalost týdeníku Škodovácký odborář 32
Obr. 11 Školní e-mail jako komunikační kanál 32
Obr. 12 Mobilní aplikace pro chytré telefony a tablety 33
Obr. 13 Sociální sítě 33
Obr. 14 Sociální sítě jako důležitý komunikační kanál 34
Obr. 15 Členství studentů ŠAVŠ v OKMB 34
Obr. 16 Vědomost studentů ŠAVŠ o členství v OKMB zdarma 34
Obr. 17 Zájem nečlenů o členství v OKMB 35
Obr. 18 Nejatraktivnější produkt OKMB 36
Obr. 19 Dostatečnost marketingové komunikace OKMB vůči studentům ŠAVŠ .. 37

Seznam tabulek

Tab. 1 Vzorek respondentů dle ročníku studia 27
Tab. 2 Hodnocení webových stránek 31
Tab. 3 Hodnocení týdeníku Škodovácký odborář 32

Seznam příloh

Příloha č. 1 Logo 47

Příloha č. 2 Nový průkaz Odborů KOVO MB 48

Příloha č. 3 Úvodní stránka webových stránek 49

Příloha č. 4 Elektronická přihláška do OKMB 50

Příloha č. 5 Škodovácký Odborář 38/15 51

Příloha č. 6 Informační leták OKMB 52

Příloha č. 7 Pozvánka na lyžařský zájezd do Rakouských Alp 53

Příloha č. 8 Katalog rekondičních pobytů 54

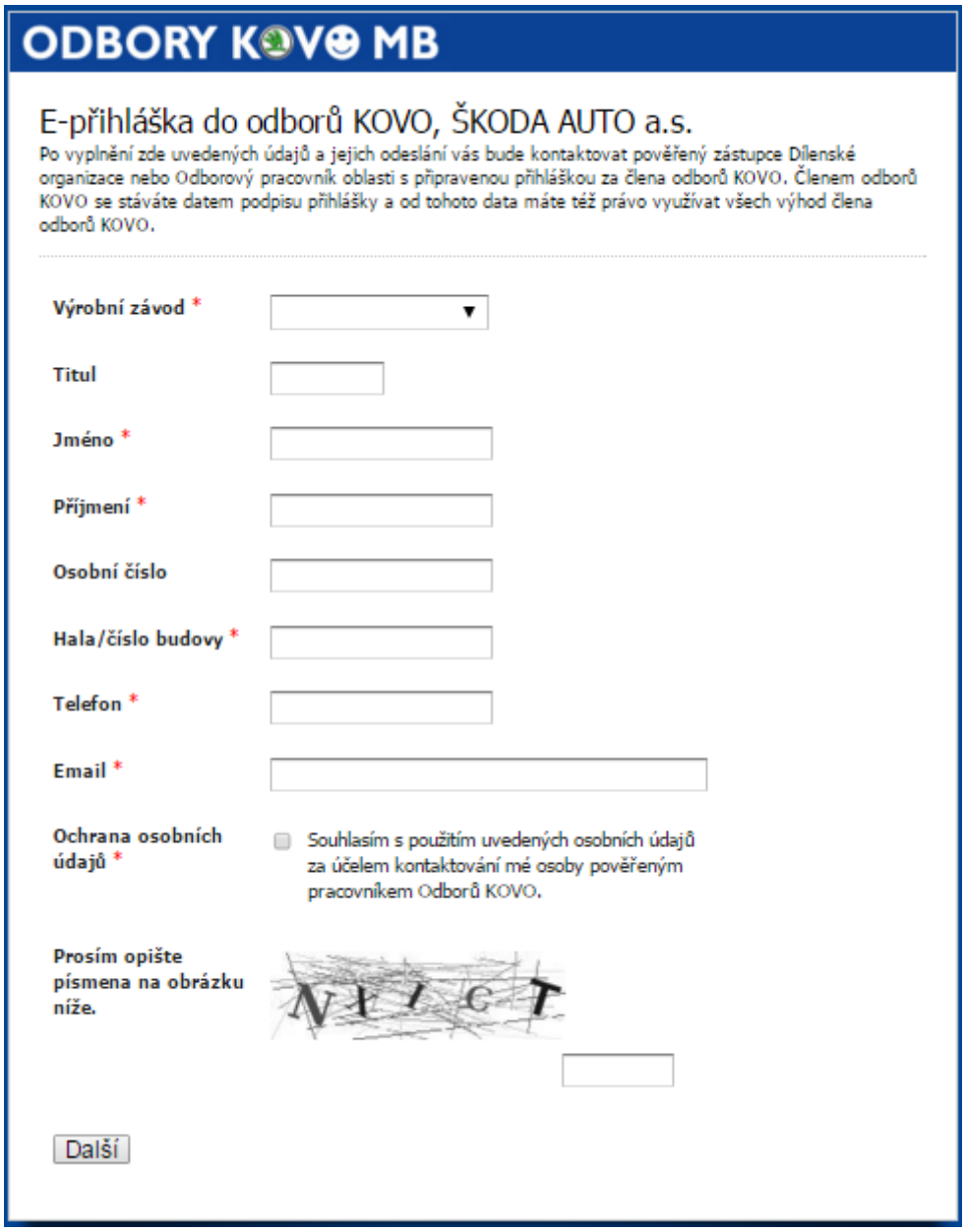
Příloha č. 9 Kopie dotazníku 55

Příloha č. 1 Logo

Příloha č. 2 Nový průkaz Odborů KOVO MB

Příloha č. 3 Úvodní stránka webových stránek

Příloha č. 4 Elektronická přihláška do OKMB



ODBORY KOVO MB

E-přihláška do odborů KOVO, ŠKODA AUTO a.s.

Po vyplnění zde uvedených údajů a jejich odeslání vás bude kontaktovat pověřený zástupce Dílenské organizace nebo Odborový pracovník oblasti s připravenou přihláškou za člena odborů KOVO. Členem odborů KOVO se stáváte datem podpisu přihlášky a od tohoto data máte též právo využívat všech výhod člena odborů KOVO.

Výrobní závod *

Titul

Jméno *

Příjmení *

Osobní číslo

Hala/číslo budovy *

Telefon *

Email *

Ochrana osobních údajů *

Souhlasím s použitím uvedených osobních údajů za účelem kontaktování mé osoby pověřeným pracovníkem Odborů KOVO.

Prosím opište písmena na obrázku níže.

Další

Příloha č. 5 Škodovácký Odborář 38/15

www.odborykovomb.cz

Škodovácký ODBORÁŘ

ODBORY KOVO MB
Týdeník odborové organizace KOVO ŠKODA AUTO a.s.

Ročník XXII
číslo 38
22. 10. 2015

Winfried Vahland opouští Škodovku i Volkswagen, rozloučil se s Podnikovou radou

EXPRES

„Musíme držet při sobě a tuto situaci překonat“

AKTUÁLNÍ VÝVOJ SITUACE VE VÝROBĚ

KONFERENCE:

Kvasiny čeká náročný rok 2016

Poděkování pilotům za poštu pro děti na táboře

Blíž se kolektivní vyjednávání sociálních nákladů a pracovní doby

Delegáti se ptali manažerů firmy na to, co je trápí

Změny ve vstupu na Astonku

Příloha č. 6 Informační leták OKMB

PROČ BÝT ČLENEM Odborů KOVO MB?

MŮŽETE SE NA NÁS OBRÁTIT
Nastupujete na svoje první pracovní místo ve firmě? Pomůžeme Vám při nástupu na Vaše první pracoviště.

GARANCE PRO NAŠE ČLENY
Odbory KOVO MB garantují svým členům maximální ochranu jejich pracovních míst a odpovídající pracovní podmínky.

K ČEMU JE KOLEKTIVNÍ SMLOUVA?
Základem všeho je Vaše pracovní jistota a mzda. Jsou to právě Odbory KOVO MB, které každý rok uzavírají se zaměstnavatelem KOLEKTIVNÍ SMLOUVU.
Účelem a obsahem této smlouvy je určení individuálních a právních vztahů mezi zaměstnavatelem a Odbory KOVO MB zastupujícími zaměstnance.

SPOLUVYTVÁŘÍME PRAVIDLA ODMĚŇOVÁNÍ
Odměňování zaměstnance je složeno zejména z následujících složek: tarifní mzda, osobní ohodnocení, příplatky, podnikový bonus, odměna za pracovní pohotovost, odměňování v týmové organizaci práce atd.

VYJEDNÁVÁME SOCIÁLNÍ VÝHODY
Půjčky na stavbu nebo rekonstrukci bydlení, tuzemské a zahraniční rekreace, dětské letní a zimní tábory, stravování, zdravotní programy, seniorský program a ochrana osob se zdravotním omezením.

POSKYTUJEME CELOU ŘADU DALŠÍCH SLUŽEB, KTERÉ NAJDETE NA NAŠEM WEBU:
www.odborykovomb.cz

DŮLEŽITÉ KONTAKTY

ADRESA:
ODBORY KOVO MB
ŠKODA AUTO a.s., Tř. V. Klementa 869
293 60 Mladá Boleslav

PRACOVIŠTĚ:

Předseda:	+420 326 (8) 17 430
Sekretariát:	+420 326 (8) 17 431
Místopředseda:	+420 326 (8) 19 054
Ekonom:	+420 326 (8) 17 432
Právník:	+420 326 (8) 17 435
Výrobní oblast a BOZP:	+420 326 (8) 17 438
Sociální oblast:	+420 326 (8) 17 443
Pokladna:	+420 326 (8) 19 716
	+420 326 (8) 17 433
	+420 326 (8) 17 434
Rekreace:	+420 326 (8) 17 440
	+420 326 (8) 17 441
	+420 326 (8) 17 442
Rekondiční pobyty:	+420 326 (8) 19 173
Integrace, agentury:	+420 326 (8) 19 437
Informatik, analytik:	+420 326 (8) 19 055
Knihovna, internet:	+420 326 (8) 12 443
Videopůjčovna:	+420 326 (8) 13 344

Externí služby

Směnárna:	+420 326 (8) 17 445
Poštovní spořitelna:	+420 326 (8) 14 712
Zaměstnanecká pojišťovna ŠKODA	+420 326 (8) 17 801
Česká podnikatelská pojišťovna:	+420 326 (8) 17 198
Penzijní spol. České pojišťovny:	+420 326 (8) 17 403
Materiální služba:	+420 326 (8) 17 437

MOTTO:
„VÍME, CO CHCEME A POTŘEBUJEME VĚDĚT, CO CHCETE VY“

www.odborykovomb.cz

ZASTUPUJEME ZAMĚSTNANCE
POMÁHÁME ČLENŮM A JEJICH RODINÁM

SLUŽBY ČLENŮM Odborů KOVO MB

Podrobný popis jednotlivých služeb najdete aktuálně na: www.odborykovomb.cz

1) ZASTUPOVÁNÍ ZAMĚSTNANCŮ

Jsme partnerem pro jednání o uzavření kolektivní smlouvy, jsme kontrolní složkou v dodržování právních norem ve firmě, jsme kontrolním orgánem v dodržování pravidel bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.

Účastníme se také všech důležitých firemních jednání a prosazujeme zde zájmy našich členů vůči zaměstnavateli.

2) DÍLENSKÉ ORGANIZACE

Pomoc při řešení složitých pracovních i osobních situací, stejně tak i kvalitní trávení volného času nabízíme nejen na centrální úrovni, ale především prostřednictvím zástupců jednotlivých dílenských organizací, s kterými se setkáváte přímo na Vašich pracovištích.

3) PORADENSTVÍ A KONZULTACE

Tým zkušených specialistů Odborů KOVO MB poskytuje zdarma členům odborné poradenství a konzultace v níže uvedených oblastech:

- Právní poradenství
- Poradenství v oblasti pracovních podmínek a BOZP
- Sociální poradenství
- Ekonomické poradenství

4) SOCIÁLNÍ SLUŽBY

Jedná se převážně o finanční nebo hmotnou výpomoc při následujících událostech:

- Dar při významných životních událostech
- Dar při narození dítěte
- Příspěvek při odchodu do důchodu
- Příspěvek při zrušení pracovního místa
- Příspěvěk v tíživé sociální situaci člena
- Příspěvek pro handicapované dítě na dětský tábor
- Příspěvek rodině při úmrtí člena

Vyhrazené parkování pro ženy
Ženy u nás mohou pohodlně zaparkovat.
(budova M1K, sídlo Odborů KOVO MB)

5) VOLNÝ ČAS A REKREACE

Velice nám záleží také na kvalitním odpočinku našich členů včetně jejich rodin. Snažíme se proto neustále přicházet s novými a zajímavými službami pro atraktivní trávení volného času. Z našich dlouholetých a úspěšných programů svým členům nabízíme např.:

- Příspěvek na sportovní akce
- Příspěvek na kulturní akce
- Příspěvek na saunu, masáž, bazén
- Příspěvek na rekreační pobyt (dovolená)
- Příspěvek na rekondiční pobyt (lázně)
- Výrazné slevy na podporované sportovní, kulturní a společenské akce v regionu
- Knihovna a internetová sekce
- Videopůjčovna
- Dětský tábor Nedamov
- Dětský tábor Jetřichovice
- Dětské zájmové sdružení Altamira
- Rekreační chata Bramberka v Jindřichově
- Rekreační chata Hraničná v Bedřichově

6) FINANČNÍ A POJISTNÉ SLUŽBY

Spolupracujeme se zavedenými a spolehlivými externími partnery, abychom mohli pro své členy zajistit kvalitní a hlavně finančně výhodné produkty, zejména v oblasti financí, pojištění a slevových programů:

- Směnárna
- Poštovní spořitelna
- Zaměstnanecká pojišťovna ŠKODA
- Česká podnikatelská pojišťovna
- Penzijní společnost České pojišťovny
- Materiální služba (výhodné nákupy u našich partnerů)

7) SENIORSKÉ AKTIVITY

Členové, kteří dosáhli důchodového věku mají možnost aktivně využívat služby naší organizace i po ukončení pracovního poměru v našem KLUBU DŮCHODCŮ.

PŘIHLÁŠKA

do Odborů KOVO MB, ŠKODA AUTO a.s. Mladá Boleslav

JMÉNO: .....
PŘÍJMENÍ: .....
OS. ČÍSLO: ..... STŘEDISKO: .....
DATUM NAROZENÍ: .....
ZAMĚSTNÁNÍ: .....
ADRESA BYDLIŠTĚ: .....
.....
SOUKROMÉ TEL. ČÍSLO*: .....

Souhlasím se zpracováním mých osobních údajů, uvedených na přihlášce a s použitím mé fotografie, pořízené zaměstnavatelem na MFA průkaz, pro potřeby evidence členské základny Odborů KOVO MB. Beru na vědomí, že placení členských příspěvků je prováděno srážkou ze mzdy (dle platného vnitřního předpisu) a s tímto souhlasím.

V: ..... DNE: .....

.....
vlastnoruční podpis

* Nepovinné údaje

- Vyplněnou přihlášku neprodleně doručit na pokladnu Odborů KOVO MB.
- Přístup k osobním údajům členů Odborů KOVO MB je přísně zabezpečen. Úplné prohlášení o ochraně osobních údajů najdete na našem webu: www.odborykovomb.cz/ochrana-udaju

ev. č. 12.13

ODBORY KOVO MB

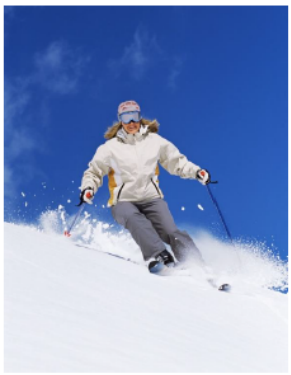
číslo DO:
předseda DO:
telefon:

www.odborykovomb.cz

Příloha č. 7 Pozvánka na lyžařský zájezd do Rakouských Alp

ODBORY KOVO MB pořádají lyžařský zájezd do Rakouských Alp

Grossglockner – Heiligenblut – 6. 2. – 8. 2. 2015



Program zájezdu: vychutnejte si lyžování po boku nejvyšší hory Rakouska, Grossglockner (3798 m.n.m.) a dalších 40 třítisícových vrcholů. Lyžování nad 2900 m. n. m. garantuje sněhovou jistotu do pozdního jara. Na své si přijdou všichni lyžaři – pohodáři i začátečníci na širokých carvingových svazích, zdatní na upravovaných černých „střechách" a freeridеři v nekonečném hlubočáku kolem. Náš průvodce je po celý pobyt k dispozici. Bus zůstává u penzionu, využíváme zdarma skibus. Penzion se nachází v dosahu lanovky a lze k němu dojet na lyžích.
Po lyžování: možnost návštěvy bazénu přímo v Heiligenblutu (6€/os.). Jeden večer sáňkování na osvětlené přírodní dráze. V domě k dispozici sauna (1 vstup zdarma).

Ubytování: 2-4 lůžkové pokoje s příslušenstvím, v penzionu přímo ve známém horském středisku Heiligenblut (1301 m. n. m.). Povlečení a ručníky v ceně. Wifi zdarma.

Stravování: polopenze - snídaně formou bufetu a večeře o 3 chodech + salát v restauraci v penzionu. Polopenze začíná večeří první den a končí snídaní v den odjezdu.

Doprava: odjezd 6. 2. 2015 ve 12 hodin z autobusového nádraží v MB vedle vjezdu do podzemních garáží BONDYCENTRA. Příjezd na místo asi ve 20:00 hodin. Odjezd z Heiligenblutu 8. 2. 2015 asi v 16:00 hodin. Příjezd na autobusové nádraží v MB asi ve 23:00 hodin.

V ceně – doprava autokarem, ubytování, polopenze, povlečení, ručníky, pobytová taxa, průvodce a 2 denní skipasy pro areál Grossglockner – Heiligenblut, vstup do sauny (1x za pobyt).
Skutečná cena: 5 450,- Kč externí

Cena zájezdu: Zaměstnanci ŠKODA AUTO a.s. v Ml. Boleslavi, jejich děti a mládež do 19 let, bez vlastních příjmů, bývalí zaměstnanci,(důchodci), zaměstnanci integrovaných firem (přispívajících do soc. fondu na rekreace) a agenturní zaměstnanci v systému Master Vendor, cena: **4 950,- Kč**

Členové Odborů KOVO MB, jejich děti a mládež do 19 let, u výše uvedených organizací: **3 928,- Kč**

Cena nezahrnuje – občerstvení v autobuse, cestovní pojištění. Všem účastníkům proto doporučujeme se připojistit.

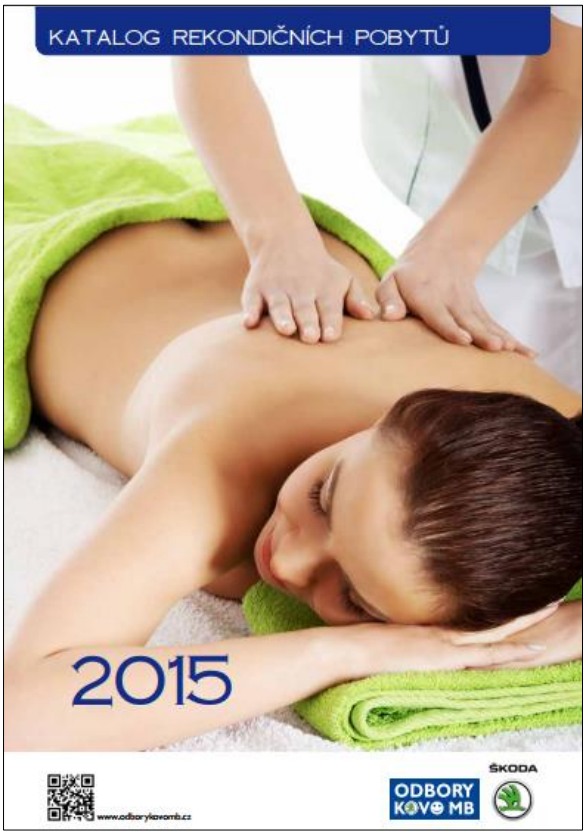
Poukazy (max. 2 dospělí a 2 dětské na osobu) je možno zakoupit na odd. rekreací od **20.1.2015 od 6:00 – 15:00 do vyprodání kapacity** (48 míst). Při zakoupení poukazu předložte průchodku u výše uvedených zaměstnanců, nebo průkazku Odborů KOVO MB. Na cestu platný cestovní pas, nebo OP.

Odbory KOVO MB, ŠKODA AUTO a.s.
Tř. V. Klementa 869, 293 60 Mladá Boleslav

Informace na tel.:
+420326817440 - 2

info@odborykovomb.cz
www.odborykovomb.cz

Příloha č. 8 Katalog rekondičních pobytů



Příloha č. 9 Kopie dotazníku

Marketingová komunikace Odborů KOVO MB

Dobrý den,

jsem studentkou ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. a provádím průzkum v rámci bakalářské práce zaměřený na marketingovou komunikaci odborové organizace Odbory KOVO MB směrem ke studentům ŠAVŠ, jakožto potenciálním zaměstnancům ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. Vyplněním dotazníku mi pomůžete navrhnout možné zlepšení této marketingové komunikace.

Dotazník je zcela anonymní a získané informace slouží pouze pro zpracování mé bakalářské práce. Jeho vyplnění Vám nezabere více než 5 minut.

Předem děkuji za spolupráci a Váš čas.

Johana Růžičková

*Povinné pole

1. Jaké je Vaše pohlaví? *

- ○ Žena
- ○ Muž

2. V jakém ročníku studujete? *

- ○ 1. ročník bakalářského programu
- ○ 2. ročník bakalářského programu
- ○ 3. ročník bakalářského programu
- ○ 4. ročník bakalářského programu
- ○ 1. ročník magisterského programu
- ○ 2. ročník magisterského programu

3. Jaké informační zdroje k získávání informací preferujete? *

Možnost zvolit více odpovědí, maximálně však 3

- ☐ Webové stránky
- ☐ Tištěné materiály
- ☐ E-mail
- ☐ Doporučení od jiné osoby
- ☐ Sociální sítě
- ☐ Jiné: _____

4. Jaké informace o aktuálním dění v odborové organizaci považujete za důležité? *

Možnost zvolit více odpovědí

- [ ] Informace o průběhu kolektivního vyjednávání
- [ ] Informace o vyjednávání benefitů pro zaměstnance
- [ ] Informace o pořádaných kulturních a společenských akcích
- [ ] Informace o pořádaných sportovních akcích
- [ ] Informace o benefitech pro členy organizace
- [ ] Žádné
- [ ] Jiné:

5. Znáte odborovou organizaci Odbory KOVO MB? *

- ( ) Ano, organizaci znám
- ( ) O organizaci jsem již slyšel/a, ale blíže ji neznám
- ( ) Ne, nikdy jsem o organizaci neslyšel/a

Pokračovat »

Marketingová komunikace Odborů KOVO MB

*Povinné pole

Odbory KOVO MB

6. Je dle Vašeho názoru odborová organizace Odbory KOVO MB potřebná? *

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

7. Kde jste se poprvé o Odborech KOVO MB dozvěděli? *

- Na internetu
- V tištěných médiích
- Od příbuzných nebo přátel
- V rámci předmětu Personální management
- V zaměstnání ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.
- Při praxi ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.
- Jiné:

8. Navštívili jste již webové stránky Odborů KOVO MB? *

- Ano
- Ne

9. Jestliže ano, ohodnoťte prosím uvedená kritéria webových stránek.

Oznámkujte jako ve škole od 1 do 5, kde 1 je nejlepší a 5 nejhorší

	1	2	3	4	5
Přehlednost	○	○	○	○	○
Dostatek informací	○	○	○	○	○
Vzhled a design	○	○	○	○	○

10. Víte, že Odbory KOVO MB produkují tištěný týdeník Škodovácký odborář? *

- Ano, minimálně jednou jsem týdeník četl/a
- Ano, ale nevím, kde ho mohu získat
- Ano, ale nevyhledávám jej
- Ne, nevím

11. Jestliže jste alespoň jednou týdeník četl/a, ohodnoťte prosím uvedená kritéria týdeníku

Oznámkujte jako ve škole od 1 do 5, kde 1 je nejlepší a 5 nejhorší

	1	2	3	4	5
Přehlednost	○	○	○	○	○
Dostatek informací	○	○	○	○	○
Vzhled a design	○	○	○	○	○

12. Uvítali byste zasílání pořádaných akcí Odborů KOVO MB na školní e-mail? *

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

13. Uvítali byste jako informační kanál Odborů KOVO MB mobilní aplikaci pro chytré telefony a tablety? *

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

14. Považujete sociální sítě v případě Odborů KOVO MB za důležitý komunikační kanál? *

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

15. Uvítali byste vstup Odborů KOVO MB na sociální sítě? *

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

16. Víte, že studenti ŠAVŠ se také mohou stát členy Odborů KOVO MB? *

- Ano, jsem členem
- Ano, ale nejsem členem
- Ne, nevím

17. Víte, že je toto členství zdarma? *

- Ano
- Ne

18. V případě, že nejste členem, měli byste o členství zájem?

- Ano
- Ne

19. Z jakého důvodu máte nebo nemáte zájem o členství v Odborech KOVO MB?

Odpovězte pouze, pokud jste odpovídali na otázku 18

20. Jaký produkt Odborů KOVO MB považujete za nejatraktivnější? *

- Kolektivní vyjednávání (výsledkem je uzavření Kolektivní smlouvy upravující oblasti pracovněprávních vztahů, odměňování, pracovní doby, BOZP, sociálního zabezpečení a spolupráce s OKMB)
- Hájení práv a zájmů zaměstnanců před zaměstnavatelem
- Poradenství a konzultace zdarma (např. právní oblast, oblast BOZP, sociální a ekonomické poradenství)
- Sociální programy (např. příspěvek v tíživé sociální situaci člena, dar při narození dítěte)
- Zdravotní programy (např. příspěvek na saunu a masáž)
- Rekondiční pobyty (zajištění organizace lázeňských pobytů)
- Rekreační pobyty (např. zprostředkování pobytových či poznávacích zájezdů přes smluvní cestovní kanceláře)
- Nabídka kulturních aktivit (např. divadelní představení, vánoční či benefiční koncerty)
- Nabídka sportovních aktivit (např. turistika, bowling, permanentní vstupenky na hokej)
- Knihovna
- Videopůjčovna
- Finanční služby (např. příspěvek na Doplňkové penzijní spoření)
- Slevy u vybraných smluvních partnerů (např. zlevněné vstupenky do multikina Cinestar)
- Jiné:

21. Jaký produkt Vám naopak u Odborů KOVO MB chybí? *

22. Považujete současnou marketingovou komunikaci Odborů KOVO MB vůči studentům ŠAVŠ za dostatečnou? *

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

23. V případě, že marketingovou komunikaci nepovažujete za dostatečnou, jak byste ji vylepšili?

« Zpět Odeslat

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	**Johana Růžičková**		
STUDIJNÍ OBOR	**6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu**		
NÁZEV PRÁCE	**Marketingová komunikace Odborů KOVO Mladá Boleslav**		
VEDOUCÍ PRÁCE	**Ing. Veronika Šíšová**		
KATEDRA	**KMM - Katedra managementu a marketingu**	**ROK ODEVZDÁNÍ**	**2015**

POČET STRAN	**46**
POČET OBRÁZKŮ	**19**
POČET TABULEK	**3**
POČET PŘÍLOH	**9**

STRUČNÝ POPIS	**Tématem bakalářské práce je Marketingová komunikace Odborů KOVO MB. Cílem této práce je analyzovat marketingovou komunikaci Odborů KOVO MB směrem ke studentům ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. a navrhnout možné zlepšení. V první části práce jsou popsány možnosti marketinkové komunikace u neziskových organizací obecně. V druhé části je popsána současná marketingová komunikace Odborů KOVO MB. Součástí práce je marketingový výzkum, který byl realizován pomocí dotazníkového šetření. Výzkum ukázal, že je současná marketingová komunikace směrem ke studentům ŠAVŠ nedostatečná a na základě výsledků výzkumu byla navrhnuta možná zlepšení.**
KLÍČOVÁ SLOVA	**Nezisková organizace, neziskový sektor, odborová organizace, marketingový mix, public relations, marketingový výzkum**

PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne

ANNOTATION

AUTHOR	**Johana Růžičková**		
FIELD	**6208R087 Business Management and Sales**		
THESIS TITLE	**Marketing communication of Unions KOVO MB**		
SUPERVISOR	**Ing. Veronika Šíšová**		
DEPARTMENT	**KMM - Department of Management and Marketing**	**YEAR**	**2015**

NUMBER OF PAGES	**46**
NUMBER OF PICTURES	**19**
NUMBER OF TABLES	**3**
NUMBER OF APPENDICES	**9**

SUMMARY	**The topic of the bachelor thesis is Marketing communication of Unions KOVO MB. The main purpose of this thesis is to analyse marketing communication of Unions KOVO MB toward students of Skoda Auto University and to suggest possible improvement. In the fist part of the thesis there are described possibilities of the marketing communication in non-profit organizations in general. In the second part there is described current marketing communication of Unions KOVO MB. One part of this thesis is also a marketing research, which was implemented by survey. This research showed, that current marketing situation toward students of SKODA AUTO University was inadequate and bassed of these results possible improvements were suggested.**
KEY WORDS	**Non-profit organization, Non-profit sector, Trade-union, Marketing mix, Public relations, Marketing research**

THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No