

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2012–2014

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Lenka Poklopová

**Úloha marketingové komunikace při využití vozidel
s pohonem na stlačený zemní plyn (CNG) v Lázních Třeboň.**

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce: Ing. Radek Jaroš

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2012–2014

DIPLOMA THESIS

Lenka Poklopová

**Task of marketing communication considering the use of
vehicles driven by Compressed Natural Gas (CNG)
in the spa town of Třeboň.**

Prague 2014

The Diploma Thesis Work Supervisor: Ing. Radek Jaroš

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 26. února 2014

Lenka Poklopová

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Radkovi Jarošovi za odborné vedení, cenné rady a všestrannou pomoc při zpracování této diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce se zabývá úlohou marketingové komunikace v modelovém projektu „Zelená mobilita“ v lázeňském městě Třeboň. Práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části se věnuje marketingové komunikaci, jejím nástrojům a strategii obecně a v praktické části informuje, jakým způsobem budou získané poznatky aplikované v praxi. Následně jsou doporučeny nové přístupy marketingové strategie, a to navržením nových nástrojů a forem, které doplní již stávající, a které povedou k podpoře značky a získání povědomí o CNG.

Klíčové pojmy

Autopůjčovna, cílová skupina, kampaň, konkurence, marketing, marketingová komunikace, marketingový plán, reklama, sociální síť, stlačený zemní plyn, zákazník, značka.

Annotation

The diploma thesis deals with the task of marketing communication in a model project Green mobility in the spa town of Třeboň. The work is divided into two parts. In the theoretical part it pays attention to marketing communication, its implements and strategy as a whole. In the practical part the work informs how the new obtained information will be applied in practice. In addition, new approaches to marketing strategy are recommended, namely by suggesting new tools and forms which will join the existing ones and which will lead to the support of the make and to getting an overall view of CNG.

Key words

Brand, campaign, car rental, competition, compressed natural gas, customer, marketing, marketing communication, marketing plan, promotion, social network, target group.

OBSAH

ÚVOD	10
TEORETICKÁ ČÁST	12
1 VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.1 Marketing	12
1.2 Komunikace	13
1.2.1 Modely komunikačního procesu	14
2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	16
2.1 Marketingový plán	16
2.2 Obsah marketingového plánu	16
2.2.1 Marketingová situační analýza a metody	18
3 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	21
3.1 Marketingový mix	21
3.1.1 Product (výrobek)	22
3.1.2 Price (cena)	23
3.1.3 Place (distribuce)	24
3.1.4 Promotion (propagace)	24
3.2 Komunikační mix	24
3.2.1 Cíle komunikačního mixu	25
3.2.2 Nástroje komunikačního mixu	26
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	40
4.1 Role marketingové komunikace	40
4.2 Cíle marketingové komunikace	41
4.3 Vytváření účinné komunikace	41
4.3.1 Identifikace cílových zákazníků	41
4.3.2 Určování cílů komunikace	42
4.3.3 Navržení komunikace	42
4.3.4 Volba komunikačních kanálů	43
4.3.5 Sestavení celkového rozpočtu marketingové komunikace	43
4.4 Psychologie marketingové komunikace	44
4.5 Model AIDA	45
5 SOUČASNÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	46
5.1 Internet	46
5.1.1 Sociální sítě	47
5.2 Nové trendy a způsoby marketingové komunikace	48

PRAKTICKÁ ČÁST	50
6 ZÁKLADNÍ VÝCHODISKA	50
6.1 Stanovení hypotéz	50
6.2 Charakteristika CNG.....	51
6.2.1 CNG versus LPG	54
6.3 Vnímání a povědomí veřejnosti o možnosti využití CNG v dopravě.....	54
6.3.1 Ve světě.....	55
6.3.2 V České republice	56
6.4 Pražská plynárenská.....	58
6.4.1 Současný stav PP v oblasti CNG	59
6.4.2 Strategie v oblasti CNG v letech 2014 – 17.....	61
6.4.3 Marketingová komunikace Pražské plynárenské.....	63
6.4.4 Základní PR aktivity	64
6.4.5 Význam internetových sociálních sítí	65
7 LÁZEŇSKÉ MĚSTO TŘEBOŇ	66
7.1 Historie města	66
7.2 Současnost.....	67
8 POSTAVENÍ LÁZNÍ TŘEBOŇ NA LÁZEŇSKÉM TRHU	68
8.1 Bertiny lázně Třeboň.....	70
8.2 Lázně Aurora.....	70
8.3 Rekreační a relaxace v Třeboni.....	71
9 PROJEKT ZELENÁ MOBILITA	72
9.1 Stručný popis projektu	73
9.2 Stručný popis obsahu projektu.....	75
9.3 Důvod a cíle realizace	76
9.4 Cílová skupina.....	77
10 SITUAČNÍ ANALÝZA	78
10.1 Dopravní situace	78
10.2 CNG plnicí stanice	79
10.3 Informační služby	80
10.4 Konkurence	81
10.4.1 Autopůjčovny v okolí.....	81
11 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	82
11.1 Marketingový mix.....	82
11.2 SWOT analýza	84
11.2.1 Vyhodnocení SWOT analýzy	85
12 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	86
12.1 Definice statistických metod a vysvětlení pojmů	86
12.2 Charakteristika výběrového souboru	88
12.3 Výsledky vlastního šetření	92
12.3.1 Znalost alternativních paliv.....	93

12.3.2	Zkušenosti s CNG	95
12.3.3	Náklady provozu CNG vs. standardní paliva	96
12.3.4	Obavy z jízdy vozidlem na stlačený plyn	97
12.3.5	Přínos vozidel s alternativními palivy.....	98
12.3.6	Státní dotace ekologicky šetrných vozidel.....	99
12.3.7	Zájem respondentů o vypůjčení či vyzkoušení CNG vozidla.....	101
12.4	Komunikační cesty.....	103
12.5	Vyhodnocení stanovených cílů a hypotézy.....	104
13	CÍLE A NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	106
13.1	Značka	106
13.2	Logo, jednotný vizuální styl, slogan, inzerce	106
13.3	Zaměření marketingových a PR aktivit – cílové skupiny.....	108
13.4	Aktivity zaměřené na lázeňské hosty a širokou veřejnost	108
13.5	Aktivity zaměřené na média	110
13.6	Aktivity zaměřené na odborníky.....	111
13.7	Aktivity zaměřené na stávající zákazníky Pražské plynárenské využívající CNG a možné budoucí zákazníky CNG	112
13.8	Reklamní kampaň a její cíle.....	112
13.9	Mediatypy	115
14	ROZPOČET	118
14.1	Rozpočet marketingových aktivit	118
15	HARMONOGRAM AKCÍ	120
15.1	Marketingová kampaň v prvním roce projektu.....	120
15.2	Marketingová kampaň v dalších letech.....	121
16	VYHODNOCENÍ, DOPORUČENÍ	122
16.1	Osobní prodej.....	122
16.2	Internetová kampaň.....	122
16.3	Nové formy reklamy v komunikačním mixu.....	123
16.3.1	Virální marketing	123
16.3.2	Guerilla marketing	124
16.3.3	Product placement.....	124
16.3.4	Events marketing.....	124
	ZÁVĚR	126
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	128
	SEZNAM ZKRATEK	131
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK V TEXTU	132
	SEZNAM PŘÍLOH	134

ÚVOD

Snaha vlád, zejména členských států Evropské unie, a neustálý tlak ekologických sdružení skutečně dosáhl výrazného pokroku v postoji k životnímu prostředí. Výjimkou není ani Česká republika. Okamžitě po změně režimu došlo k mnoha opatřením, která prostřednictvím legislativních pravidel a díky velké aktivitě ekologů vedla k razantnímu zlepšení kvality životního prostředí. Nicméně po zhruba deseti letech poměrně prudkého zlepšování dochází v současnosti k plíživé změně k horšímu. Vlády, krajská i obecní zastupitelstva často ustupují průmyslové, zemědělské a developerské lobby, někdy až agresivní politika „zelených“ ztratila onu výraznou podporu obyvatelstva z doby těsně po revoluci a výsledkem je jistá rezervovanost k ekologickým otázkám. Nešťastnou roli v tomto pohledu jistě sehrály problémy s alternativními zdroji energie, zejména solární energetika a její negativní dopady na ceny elektrické energie. Je tedy otázkou, zda se chceme s tímto stavem smířit.

Pražská plynárenská je vůdčí silou na poli využívání stlačeného zemního plynu (Compressed Natural Gas - dále jen CNG) pro pohon vozidel v ČR a poskytuje služby s tímto ekologicky i finančně šetrným provozem zákazníkům v Praze již několik let a má zájem o rozšíření do dalších míst v republice.

Kromě chronicky zatížených oblastí, jako je Ostravsko nebo například severní Čechy, do kterých míří především vládní pomoc, jsou pro ekologicky šetrnější silniční dopravu prostřednictvím CNG smysluplné, mimo jiné, také oblasti lázeňských měst. Pro potřeby této práce bylo jako vzor použito lázeňské město Třeboň.

Lázně Třeboň jsou přesně tou lokalitou, kde by mohl být zaveden provoz vozidel s pohonem na CNG. Třeboňsko patří k turisticky nejatraktivnějším oblastem v České republice. Krásná příroda, rozsáhlé vodní hladiny střídané lesy a loukami, úzké cesty po hrázích rybníků, majestátní duby, to vše tvoří atmosféru Třeboňska. A právě sem, do města obklopeného zelení, kam se jezdí mnoho lidí léčit nebo relaxovat, patří ekologická vozidla, která budou napomáhat ke zlepšení životního prostředí.

Dnešní orientace na zdravý životní styl, potenciál rozvoje cestovního ruchu v kraji, a také poptávka po zdravotní turistice vytvářejí podmínky pro další rozvoj lázeňství. Snahou v dnešní době je obnova lázeňské tradice, ta však musí reagovat na současné

trendy, požadavky zákazníků i konkurenci. Je důležité rozvíjet společně zdravotní turistiku a cestovní ruch, poskytovat takové služby, které budou v nejvyšší kvalitě, a které budou plně uspokojovat potřeby lidí přicházejících do této oblasti. Z tohoto důvodu můžeme pozorovat tendence k rozvoji dalších, nových služeb, například uvedení do provozu autopůjčovny vozidel s pohonem na CNG, tedy ekologických vozidel vhodných do chráněné krajinné oblasti Třeboňsko.

Záměrem této práce je cíleně nastavit marketingovou komunikaci v modelovém projektu „Zelená mobilita“ v lázeňském městě Třeboň, při uvedení autopůjčovny vozidel s pohonem na CNG do provozu. Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické části se zabývá základními pojmy marketingové komunikace, jejími nástroji a strategií a v praktické části informuje, jakým způsobem budou získané poznatky aplikovány v praxi. Následně jsou doporučeny nové přístupy marketingové strategie, a to navržením nových nástrojů a forem, které doplní již stávající, a které povedou k podpoře značky a získání povědomí o CNG.

Úkolem navrhovaných marketingových a PR aktivit je představení značky CNG jak laické, tak odborné veřejnosti a její další postupné propagování a tím i posilování. CNG by se mělo stát symbolem ekologického paliva 21. století.

Použití CNG jako alternativního paliva je vizí pro moderně smýšlejícího člověka, kterému není lhostejná budoucnost.

Základním zdrojem informací je odborná literatura, webové stránky, osobní zkušenosti se jmenovanou společností i s lázeňským zařízením. Dále je využita metoda řízeného rozhovoru se starostou města Třeboň a s vedoucími pracovníky Pražské plynárenské a metody komparační analýzy dané problematiky včetně dotazníkového šetření.

V rámci diplomové práce byly stanoveny cíle a hypotézy, které byly zpracovány a vyhodnoceny v rámci dotazníku. Cílem bylo zmapovat současnou úroveň povědomí společnosti o ekologických alternativních palivech a zájem o CNG, dále dotazováním zjistit, zda lidé preferují úspory nákladů z provozu vozidel s pohonem na CNG či ekologicky šetrné chování a následně vyhodnotit, která skupina respondentů má potenciálně největší zájem o vypůjčení vozu a jakým směrem se má zaměřit marketingová kampaň.

TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Moderní marketing si žádá více než jen vytvoření dobrého výrobku, stanovení atraktivní ceny a zpřístupnění výrobku na trhu. Firmy musí také komunikovat s přítomnými a potenciaálními zainteresovanými skupinami a veřejností. Pro většinu společností není otázkou, zda komunikovat, ale spíše co říci, jak to říci, komu a jak často. Komunikace je však stále obtížnější kvůli tomu, jak se čím dál více společností pokouší zaujmout roztržštěnou pozornost spotřebitelů.¹

„V marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Celý marketing je založen na komunikaci. Vlastně staví na neustálé komunikaci se zákazníkem.“²

Cíle marketingové komunikace jsou zvyšování informovanosti o nabídce, zvýraznění některé vlastnosti produktu, přesvědčení zákazníků o přijetí výrobku či služby, vytvoření image produktu a v neposlední řadě upevňovat dlouhodobé trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností.

1.1 Marketing

Lidé a společnosti se zabývají množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Dobrý marketing se stává důležitou součástí podnikatelského úspěchu, ale není výsledkem náhody, nýbrž důsledkem pečlivého plánování a provedení. Marketing je všude a z velké části ovlivňuje naše každodenní životy. Dnes se zejména orientuje na zjišťování a uspokojování lidských a společenských potřeb.

V literatuře lze nalézt spoustu definicí marketingu a marketingové komunikace. Philip Kotler v knize *Marketing management* uvádí společenskou definici: *„Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během*

¹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 573. ISBN 978-80-247-1359-5.

² FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2006. s. 227. ISBN 80-251-1041-9.

něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“ Jedna z nejstručnějších definic marketingu podle něj zní: „Naplnovat potřeby se ziskem.“ Dále Kotler ve své knize cituje Petera Druckera takto: „*Lze předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.*“³

Světlík ve svých publikacích uvádí: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“⁴

„*Původní marketingová mantra zněla: odhalit potřeby a naplnit je.*“⁵ Podstata marketingu spočívá v orientaci na zákazníka a v komunikaci s ním. V širokém smyslu slova zahrnuje veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, cenu, distribuci, i propagaci.

Kdo vlastně marketing provádí? Je to marketér, člověk který pátrá po reakci, pozornosti, nákupech, hlasech, kterým se říká perspektivní zákazníci. Pokud se dvě strany navzájem něco pokoušejí prodat, provádějí marketing.

1.2 Komunikace

Komunikace je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který se skládá z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.

³ DRUCKER, P. In: KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 43. ISBN 978-80-247-1359-5.

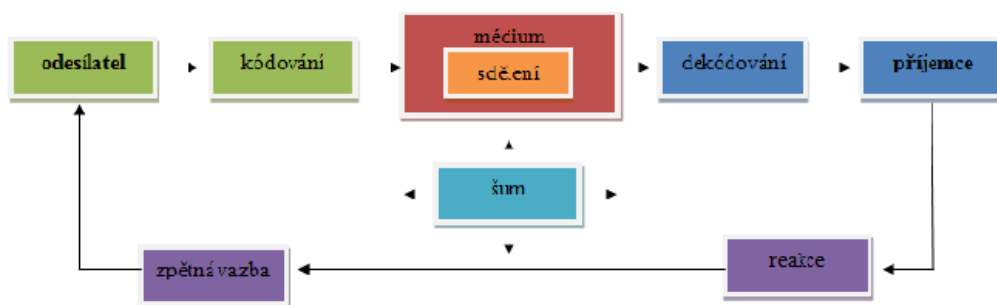
⁴ SVĚTLÍK, J. *Marketing-Cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1992. s. 256. ISBN 80-900015-8-0.

⁵ KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. Vydání. Praha: Victoria Publishing, 2003. s. 93. ISBN 80-244-1415-5.

1.2.1 Modely komunikačního procesu

Marketéři by měli rozumět základním prvkům účinné komunikace (viz Obrázek 1). Hlavními prvky komunikačního procesu jsou odesílatel a příjemce. Další dva představují hlavní komunikační nástroje: sdělení a médium. Čtyři představují komunikační funkce, což jsou kódování, dekódování, reakci a zpětnou vazbu. Na komunikačním procesu se může také negativně podílet i neplánovaná porucha, která je posledním prvkem v systému a nazýváme ji komunikační šum. Každý z těchto komunikačních prvků hraje velmi důležitou roli. Jakýkoliv prvek může rozhodnout o správnosti komunikačního procesu a plní natolik důležitou roli, že pokud dojde k jeho záměně, může to ovlivnit celý význam myšlenky.

Obrázek 1: Prvky komunikačního procesu



Zdroj: Philip Kotler „Marketing management“

Tento model zdůrazňuje důležité faktory účinné komunikace. Odesílatel musí vědět, koho chce oslovit a jaké reakce chce dostat. Je nutné kódovat sdělení tak, aby si je cílové publikum dokázalo dekódovat. A v neposlední řadě musí subjekty vysílat sdělení prostřednictvím médií, která cílové publikum zasáhnou. Nakonec je třeba vytvořit kanály zpětné vazby, z důvodu sledování reakcí publika. Zdrojem komunikace je osoba či skupina osob, organizace, která vysílá informace příjemci. Zdroj je iniciátorem komunikačních vztahů. Aby komunikace byla účinná, musí být zdroj přijatelný, čímž se rozumí důvěryhodný a také atraktivní. Atraktivnost vytváří předpoklad pozornosti, což mají například herci nebo známé sportovní osobnosti. Sdělení jsou určité informace, které se zdroj snaží vyslat příjemci prostřednictvím komunikačního média. Snahou je upoutat pozornost a vzbudit potřebu nebo přání, které budou následně uspokojeny například koupí produktu. Zakódování je proces převodu informací do takové podoby,

aby jí příjemce porozuměl, například slova, obrázky, hudba, fotografie, znaky atd. Komunikační kanály, jejichž prostřednictvím se uskutečňuje přenos sdělení, jsou i účinnou podporou každého sdělení, jsou-li správně zvolené. Nesprávně zvolené komunikační kanály jsou jeho destrukcí. Příjemci komunikace jsou zákazníci, spotřebitelé, zaměstnanci, akcionáři, média, komunita, široká veřejnost. Přijetí je nutnou podmínkou úspěšné komunikace. Je však třeba připomenout, že příjemce si může sdělení vyložit různě. Dekódování je proces pochopení a porozumění zakódovanému sdělení příjemcem. Zpětná vazba je zpráva, kterou příjemce vysílá zpět zdroji sdělení. Je to určitá reakce příjemce na získané informace. Umožňuje poznat účinnost komunikačního snažení a dává podnět pro případné změny komunikace v budoucnosti. Šumy mohou být určité problémy v přijetí některých sdělení, jako například náhodné či soupeřící zprávy, které mohou rušit zamýšlenou komunikaci.⁶

„Pokud chce být člověk správně vyslyšen, musí poskytnout kompletní zprávu. Pokud chceme porozumět, musíme především pozorně naslouchat.“⁷

⁶ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 577 – 578. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁷ JIŘINCOVÁ, B. *Efektivní komunikace pro manažery*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 35. ISBN 978-80-247-1708-1.

2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Strategické plánování v podniku se netýká pouze oblasti marketingu, ale je nedílnou součástí všech jeho oddělení. „*Jde o proces, který v sobě zahrnuje jak schopnost vedení uvádět do optimálního souladu vnitřní možnosti podniku s podmínkami vnějšího prostředí, tak také umění hledat a nalézat optimální způsoby realizace záměrů, které směřují k dosažení stanovených cílů.*“⁸

2.1 Marketingový plán

Marketingový plán je psaný dokument, který shrnuje vše, co se marketér dozvěděl o trhu a ukazuje, jak firma plánuje dosažení svých tržních cílů. Obsahuje taktické návody a rozpočty na plánované období a jde o jeden z nejdůležitějších výsledků marketingového procesu. Marketingové plány se stále více orientují na zákazníky a konkurenty a jsou výsledkem týmové práce. Plánování se stává souvislým procesem reakcí na rychle se měnící tržní podmínky. Marketingové plánovací postupy a obsah plánů procházejí značnými změnami, plánu se říká byznys plán nebo marketingový plán a někdy i bitevní plán. Eisenhower kdysi řekl: „*V přípravě na bitvu jsem vždy zjistil, že plány jsou k ničemu, nicméně plánování je nepostradatelné.*“⁹

Segmentace, targeting a positioning jsou jedním z klíčových prvků strategického marketingového plánu.

2.2 Obsah marketingového plánu

- Stručné shrnutí a obsah

Marketingový plán by měl začínat stručným souhrnem hlavních cílů a doporučení. To potom umožňuje vedení rychle pochopit, o co tvůrcům plánu jde. Obsah poukazuje na

⁸ FORET, M., DOLEŽAL, M. a kol. *Marketing*. 1.vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2004. s. 27. ISBN 80-210-3500-5.

⁹ EISENHOWER, D. In: KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 98. ISBN 978-80-247-1359-5.

to, co bude následovat a po souhrnu a obsahu následují podpůrné argumenty a operační detaily.

- Situační analýza

V této části se uvádí závažné údaje o tržbách, nákladech, trhu, konkurenci a o různých silách v makroprostředí. Otázkou je, jak je definován trh, jak je velký a jak rychle roste, které důležité trendy ovlivňují trh, jaká je nabídka výrobků a v neposlední řadě které důležité problémy by měla společnost řešit. Veškeré údaje jsou pak využity k provedení analýzy SWOT, která hodnotí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

- Marketingová strategie

Zde se definuje poslání, marketingové aktivity a finanční cíle, ale také skupiny a potřeby, které mají tržní nabídky uspokojit. Marketingová strategie by se měla specificky zabývat značkovou a zákaznickou strategií, která se bude používat.

- Finanční plánování

K němu patří prognóza obratu, prognóza výdajů a analýza ziskovosti. Na straně příjmů plán ukazuje předpokládaný objem tržeb rozvržený po měsících a kategoriích výrobků a na straně výdajů předpokládané výdaje na marketing. Analýza ziskovosti ukazuje, kolik kusů musí být měsíčně prodáno.

- Kontrola plnění

Poslední část marketingového plánu se zabývá kontrolní činností a monitorováním, jak se plán plní a zda nevyžaduje případné úpravy. Marketingový plán musí vypracovat úroveň každého výrobku v podnikatelské jednotce k dosažení vlastních cílů. Marketingový plán je jeden z nejdůležitějších výstupů marketingového procesu.¹⁰

¹⁰ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 99. ISBN 978-80-247-1359-5.

2.2.1 Marketingová situační analýza a metody

Situační analýza zahrnuje shromažďování množství dat, dostupných z vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Po jejich shromáždění je třeba data následně analyzovat, utřídit a interpretovat.

2.2.1.1 SWOT analýza

Před stanovením svých cílů a strategie je potřeba dobře znát své prostředí, jak vnější, tak vnitřní. K tomu poslouží SWOT analýza, hodnotící silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Tabulka 1: SWOT analýza

S	Strengths	Silné stránky
W	Weaknesses	Slabé stránky
O	Opportunities	Příležitosti
T	Threats	Hrozby

Zdroj: autor práce

Hlavním přínosem analýzy vnějšího prostředí je odhalení příležitostí. Marketingová teorie uvádí tři hlavní zdroje tržních příležitostí. Za prvé dodávat něco, čeho je nedostatek, za druhé dodávat existující výrobek novým, lepším způsobem a za třetí dodávat nový výrobek.

2.2.1.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je většinou realizováno na základě požadavku konkrétního subjektu. Jedná se o kvantitativní metody, které vyjadřují názory respondentů. Ti vyplněním dotazníku vytváří určité veřejné mínění, které pak může být dále použito pro další zpracování výzkumů, stanovení marketingových strategií.

Účely dotazníkového šetření jsou predikční, informativní a manipulativní. U predikčního účelu se jedná o získávání výsledků, které jsou potřeba k predikci určitého stavu. Stanovená prognóza se v budoucnu ověří anebo vyvrátí, obsahuje tedy zpětnou vazbu. Informativní účel znamená výzkum, který se nemůže aplikovat pouze na

jedince, ale je potřeba získat názor více jedinců a následně udělat z výzkumu závěr. Zde se jedná především o měření aktuálního stavu. A na závěr je třeba zmínit manipulativní účel, kde se jedná o výzkum, který má většinou za účel získat jednotlivce a snažit se mu podvědomě zafixovat danou šetřenou skutečnost. Používá se například pro marketingové propagační strategie.

Přípravná fáze dotazníkového šetření je důležitá pro smysluplné, použitelné a efektivní výsledky výzkumu. Lze ji vyjádřit několika kroky, a to vymezením a definováním cílů a problému výzkumu, vymezením cílové skupiny, volbou vhodné výběrové metody, způsobem, jakým budou data sbírána, a samotným návrhem dotazníku. V této části šetření je nutné pochopení daného problému a cílů výzkumu.

Výběr respondentů je součástí každého dotazníkového šetření a správný výběr jednotek, které budou podrobeny dotazování, je velmi důležitý. Podle vlastností a znaků, které by měly mít všechny jednotky zařazené do výzkumu, specifikujeme základní soubor.

Stěžejní je správná formulace otázek, je nutné aplikovat přesné znění otázek a odpovědí, tedy hlavními požadavky při zpracování jsou jednoznačnost a srozumitelnost. Formulace otázek by měla být co nejvíce validní, což znamená, že vystihují skutečnost, na kterou se ptáme a dále by měly být reliabilní tj. spolehlivé. Na formulaci dotazníku jsou dva požadavky. Účelově technický požadavek vyjadřuje nejjasnější formulace otázek, aby byly stejně tak jasné odpovědi respondenta a psychologický požadavek znamená ovládnutí psychologie dotazovaného, tedy například příjemné prostředí.¹¹

Při dotazníkovém šetření je vhodné používat eufemismů, tedy opis vět, který jemněji vyjadřuje negativismy. Dotazníkové šetření pracuje i s projektivními otázkami, což jsou otázky, které na první pohled nevyjadřují přímý postoj dotazovaného. Je potřeba se vyvarovat otázek začínajících slovem „proč“ a používání sugestivních otázek, záměrně kladených na požadovanou odpověď.

Otázky dle jejich typologie dělíme na otevřené, uzavřené a kombinace. Struktura dotazníku, tedy seřazení podle logické posloupnosti, je velmi důležitá. Nejdříve je

¹¹ FORET, M., STÁVKOVÁ, J., VÁŇOVÁ, A. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1.vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2006. s. 114. ISBN 80-239-7755-5.

potřeba začít jednoduššími otázkami a postupně přecházet ke složitějším otázkám. Dotazník musí respondenta zaujmout, aby odpovědi nebyly ovlivněné jeho nepozorností. Podstatné jsou i spojovací otázky, které zjednodušují probírané téma a jeho plynulost. Na konci dotazníku by mělo být poděkování respondentovi za čas strávený vyplňováním dotazníku.¹²

2.2.1.3 Výzkum strategické komunikace

Ačkoliv je strategický komunikační výzkum neboli strategický výzkum reklamy často zanedbávaný výzkumný úkol, je mimořádně důležitý, protože umožňuje manažerovi pro komunikaci zformulovat solidní základnu, na které pak může vybudovat komunikační strategii. Výzkum by se neměl týkat pouze reklamy, ale musí pokrývat všechny komunikační nástroje. Prvky, které je potřeba zkoumat jsou: produkt a jeho silné a slabé stránky, trh, čímž se rozumí například tržní segment, strategie konkurentů, charakteristiky spotřebitelů a jejich chování a v neposlední řadě prostředí.

Předběžné testování reklamy probíhá před tím, než jsou cílové skupiny vystaveny vlivu komunikačních podnětů nebo reklamy. To znamená, že se podrobují předběžnému testování, než se reklama umístí do médií. Předběžným testováním je možné pro nově kampaně vybrat ty nejvhodnější koncepce a realizační postupy.

Následné testování reklamy je testem efektivnosti reklamy po jejím umístění v médiu. Jde například o vystavení zákazníků reklamě, testy zapamatování a dále měření jejich chování. Hodnotící výzkum reklamní kampaně, na rozdíl od následných testů, v nichž je posuzována efektivnost pouze jedné reklamy, se týká všech komunikačních aktivit. V testech hodnocení kampaně není sledována odezva na inzerci, nýbrž efektivnost spojená se značkou. Měření komunikačních efektů sleduje povědomí, znalost, postoj a záměr koupit. Je rovněž možno měřit změnu postojů nebo změnu image značky. Kampaně je většinou zaměřena na změnu názorů cílové skupiny na určité aspekty nebo vlastnosti značky.¹³

¹² KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1.vyd. Praha: 2006. ISBN 80-86419-94-0.

¹³ De PELSMACKER, P., GEUENS, M., Van den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2003. s. 289. ISBN 80-247-0254-1.

3 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

3.1 Marketingový mix

Poprvé tento pojem použil v roce 1948 Neil H. Borden, který se vyjádřil, že jednotlivé marketingové aktivity ve firmě nelze brát jako jednotlivá opatření, ale jako propojený celek, kde je nutno brát ve zřetel optimální složení jednotlivých složek. Tyto souhrnné aktivity lze charakterizovat jako „... *optimální skladbu marketingových prvků, které firma používá na to, aby dosáhla své marketingové cíle na cílovém trhu. Jde o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu, se správnou reklamní – komunikační podporou.*“¹⁴

V knize Marketing od Kotlera a Armstronga je marketingový mix „... *soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“¹⁵

Lze říci, že marketingový mix patří do základů marketingového procesu, tedy je jeho klíčovým pojmem. Jeho pomocí je firma schopna dosahovat svých marketingových cílů. Každá složka marketingového mixu má vůči druhé složce určité vazby, které jsou propojené. Složky jsou vzájemně na sobě závislé, neboť špatná funkce jedné složky může vyvolat špatné fungování ostatních složek, ne-li neblahý výsledek celkového marketingového mixu.

Pomocí nástrojů marketingového mixu dosahuje podnikatelský subjekt svých marketingových cílů, při zapojení 4 položek, prostřednictvím nichž firma ovlivňuje poptávku po svých výrobcích a službách. Tyto faktory se označují „4P“ podle počátečních písmen jejich názvů v angličtině.

¹⁴ HESKOVÁ, M., *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. s 13. ISBN 80-245-0176-7

¹⁵ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. s 855. ISBN 978-802-4705-132.

Jednotlivé prvky, které jsou označeny 4P, jsou dále podrobněji členěny, protože samostatné složky zahrnují prvky tvořící problematiku dané složky a jsou pro ně doplňkem.¹⁶

- product = výrobek;
- price = cena;
- place = místo;
- promotion = propagace.

V literatuře je však možné se setkat i s rozšířením výše uvedeného klasického marketingového mixu o další položky tzv. „7P“, a to: people = lidé; politics = politika; public opinion formation = tvorba veřejného mínění. Marketingový mix sleduje okolní prostředí firmy, tedy přesněji zákazníky, dodavatele, distributory, dopravní zprostředkovatele a média.

3.1.1 Product (výrobek)

Produkt se označuje v marketingu vše, co slouží k uspokojení dané lidské potřeby nebo přání. Produkt firma nabízí na trhu, zákazník jej může získat do užívání, tedy ke spotřebě, čímž své přání a potřeby uspokojí. Mezi hlavní vlastnosti produktu patří kvalita, kterou se rozumí spolehlivost, životnost, funkčnost, přesnost, ovladatelnost. Kvalita určuje především postavení na trhu a také zájem zákazníků. Z pohledu zákazníka je kvalita vnímána jako především design produktu, dostupnost, snadné ovládání, vysoká užitná hodnota a také značka produktu.

Design je velice důležitá estetická hodnota, vlastní design produktu může vylepšit funkčnost jednotlivého produktu, vlastnosti, přilákání pozornosti spotřebitelů, zvyšuje hodnotu produktu. Na základě designu se zákazník může rozhodnout.

Obal produktu má funkci informační, ochrannou, rozlišovací a propagační. V současnosti je nedílnou součástí recyklovatelnost a ekologičnost obalu.

¹⁶ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., *Marketing – základy a principy*. Vydání druhé. Brno: Computer Press, a.s., 2005. s. 149. ISBN 80-251-0790-6.

Značka jasně identifikuje produkt, především obsahuje jméno, může ji doplnit grafický symbol a určitá barva.¹⁷

Každý produkt prochází určitými fázemi životního cyklu, který nelze odhadnout předem, před uvedením na trh. Fáze životního cyklu produktu, který již byl uveden na trh, je často těžké rozlišit. Někdy je lze stanovit podle reakce konkurence nebo na základě snížení prodeje daného produktu, ale to nemusí být v praxi směrodatné. Každý produkt má svůj specifický životní cyklus. Ten může být krátký nebo také extrémně dlouhý. Základní fáze životního cyklu produktu jsou uvedení na trh, rychlý růst, zralost, nasycení trhu a pokles výroby.¹⁸

3.1.2 Price (cena)

Cena je dalším ze čtyř hlavních marketingových nástrojů a je vyjádřením hodnoty produktu. „Cena – částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu, je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.“¹⁹

Způsoby stanovení ceny

Nákladově orientovaná cena vychází z kalkulace a obecného vyčíslení nákladů, zisku na určený produkt. Poptávkově orientovaná cena se stanovuje na základě odhadu, kolik se prodá výrobku v závislosti na výši ceny. Konkurenčně orientovaná cena se pohybuje na úrovni konkurenčních produktů. Většinou se používá v případě, že firmy vstupují na nové trhy. Cíle firmy by měly být jasně definovány, na jejichž základě pak dojde k stanovení cen z marketingových cílů firmy. Cenu lze také určit na základě vnímané hodnoty, jakým způsobem je hodnota vnímána zákazníkem, tedy kolik jsou zákazníci ochotni za výrobek maximálně zaplatit.²⁰

¹⁷ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., *Marketing – základy a principy*. Vydání druhé. Brno: Computer Press, a.s., 2005. ISBN 80-251-0790-6.

¹⁸ JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 272. ISBN 978-802-4726-908.

¹⁹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. s 483. ISBN 978-802-4705-132.

²⁰ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., *Marketing – základy a principy*. Vydání druhé. Brno: Computer Press, a.s., 2005. ISBN 80-251-0790-6.

3.1.3 Place (distribuce)

Dalším neméně důležitým marketingovým nástrojem je místo nebo také distribuce. Distribuce a vhodné zvolení distribuční cesty je součástí strategie a jejího významu. Distribuční síť je podřízen logistický systém, který určuje spokojenost konečného uživatele.²¹

Distribucí se rozumí pohyb zboží od výrobce k uživateli. Distribuční síť je tvořena třemi skupinami subjektů, výrobci, distributory a podpůrnými organizacemi, lze ji dělit na přímou a nepřímou distribuční cestu. Přímá cesta je nejjednodušší a nejméně nákladná, jedná se o formu distribuce od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Nepřímá distribuční cesta může být jedno, dvou, tří nebo víceúrovňová, což posuzujeme podle počtu zprostředkovatelů mezi výrobcem a konečným zákazníkem. Mezi zprostředkovatele patří velkoobchody, agenti, sklady atd.

3.1.4 Promotion (propagace)

Poslední částí marketingového mixu je komunikační politika společnosti. Propagace je určitou cestou komunikace, jejím prostřednictvím se předávají informace a sdělení konečným zákazníkům nebo distribučním cestám. Marketingová komunikace obsahuje nejrůznější činnosti, které firma realizuje, aby zákazníky na cílovém trhu seznámila se svými produkty. Stanovuje se na základě následujících kroků: volba cílového zákazníka, stanovení požadované odezvy, volba typu sdělení, volba komunikačního média a zpětná vazba tj. vyhodnocení účinnosti procesu marketingové komunikace.

3.2 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí mixu marketingového. Pro optimalizaci účinnosti obou mixů je nezbytné zmínit se o positioningu jako jedné z nejdiskutovanějších strategických koncepcí. Jedná se o vytvoření marketingové strategie zaměřené na určitý tržní segment a navržené tak, aby se dosáhlo budoucí pozice výrobku, služby, firemního

²¹ TOMEK, J., *Základy strategického marketingu*. 1.vyd. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity, 1987. s. 307. ISBN 80-708-2444-1.

jména či myšlenky v zákaznickově mysli. Výrobci a obchodníci používají tuto strategii, aby odlišili svůj výrobek, službu nebo celou firmu od konkurence. Neustále se objevují na světovém trhu stovky nových výrobků, a proto je stále těžší uspět v silně konkurenčním globalizovaném prostředí. Je zřejmé, že právě ty výrobky, jejichž kampaň se soustředí na vytvoření určité pozice v očích spotřebitelské veřejnosti, se na trhu nejlépe umístí. Nejširší použití doznal historicky positioning v automobilovém a farmaceutickém průmyslu a postupně se prosadil do dalších odvětví. Obecně vychází technika positioningu ze snahy umístit některý prvek marketingového mixu jako protipól vedoucího konkurenčního výrobku na určitém trhu nebo jeho segmentu, případně u rovnocenných konkurentů je snaha dostat se na lepší pozici v očích potenciálních zákazníků. Úspěšný positioning zajistí pouze pečlivě připravený plán. Výběr strategie je založen na definování konkurentů, nejdůležitějších vlastností produktu, pozice konkurenčních výrobků a tržních segmentů.²²

„Ani ten nejlepší komunikační mix nedokáže komunikovat s apriorně nepřátelsky naladěnou veřejností, zlepšit image neschopného podniku, prodávat špatné výrobky ani nahradit dobré činy.“²³

3.2.1 Cíle komunikačního mixu

Cílem komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit věrné zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákupu a redukovat fluktuaci prodeje. V rámci úspěšného komunikačního mixu je tedy důležité hlavně informovat, přesvědčovat a připomínat se.

²² PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2010. s. 64. ISBN 978-80-247-3622-8.

²³ NĚMEC, P. *Public relations-komunikace v konfliktních a krizových situacích*. 1. vyd. Praha, Management Press, 1999. ISBN 80-85943-66-2.

3.2.2 Nástroje komunikačního mixu

Komunikačním mixem se manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. K nástrojům lze v širším pojetí zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení hlavního cíle společnosti.

Základní složky komunikačního mixu tvoří tzv. komunikační nástroje:

- reklama (advertising);
- podpora prodeje (sales promotions);
- osobní prodej (personal selling);
- vztahy s veřejností (public relations);
- přímý marketing (direct marketing);
- sponzorování (sponsoring);
- nová média (new media).²⁴

Jednotlivé nástroje je nutné vybírat a vzájemně kombinovat s ohledem na cílený segment trhu. Snahou je dosáhnout jejich propojením maximálních synergických efektů. Každý z těchto nástrojů plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Jak však uvádí Zamazalová: „*Ne vždy musí firma využít všech nástrojů, které se nabízejí.*“²⁵

3.2.2.1 Reklama

Reklama je pro řadu firem nejdůležitějším prvkem komunikace. Jde o neosobní formu komunikace o výrobcích a službách, o placenou formu komunikace, která je převážně sdělována prostřednictvím médií, kterými firmy oslovují své současné a potenciaální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.

Tomu odpovídá i definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995 (zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy v platném znění), která říká: „*Reklamou*

²⁴ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, s. 200. ISBN 978-80-247-2196-5.

²⁵ ZAMAZALOVÁ, M. et al. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. s. 262. ISBN 978-80-7400-115-4.

se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, 1a) pokud není dále stanoveno jinak.“²⁶

Reklama poskytuje efektivní, poměrně levnou a rychlou metodu jak oslovit zákazníka. Účinná reklama dokáže posílit v zákaznících vnímání kvality zboží či služby. Výsledkem může být spotřebitelská věrnost, opakované nákupy a menší pravděpodobnost vzniku cenových válek mezi konkurenty.

Zamazalová ve své knize Marketing považuje za výchozí bod reklamní kampaně marketingovou strategii. Na základě marketingové analýzy jsou učiněna rozhodnutí, které se označují jako 5 M: „Poslání (mission) – specifikace cílů; peníze (money) – stanovení rozpočtu; sdělení (message) – stanovení cílové skupiny a vypracování obsahu sdělení; média (media) – výběr médií; měřítko (measurement) – hodnocení reklamní kampaně.“²⁷

Druhy reklamy

Reklamní aktivity se dají rozdělit do dvou základních směrů dle orientace na výrobek nebo na instituci. Výrobová reklama je neosobní forma prodeje určitého výrobku či služby. Institucionální reklama podporuje koncepci, myšlenku, filozofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby, místa nebo orgánu státní správy.

Reklamu lze také rozdělit podle prvotního cíle sdělení do tří kategorií:

Informační reklama se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Jde o podporu nového vstupu na trh, cílem je oznámit, že nový produkt je na trhu k dispozici. Tento druh reklamy se používá v zaváděcím stadiu životního cyklu produktu. Přesvědčovací reklama má za úkol rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Je to konkurenční forma podpory často používaná ve fázi růstu a na počátku

²⁶ Zákon o regulaci reklamy. [cit. 11. 11. 2013]. Zákon č. 40/1995 Sb., čl. I, §1, odst. 2, dostupné na: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

²⁷ ZAMAZALOVÁ, M. et al. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. S. 265. ISBN 978-80-7400-115-4.

fáze zralosti životního cyklu výrobku. Připomínková reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace ve vědomí veřejnosti. Často se používá ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu.

Obhajovací/obránná reklama je jedna z forem přesvědčovací reklamy, která v posledních letech vzniká jako důsledek reklamních aktivit konkurentů. Lze ji definovat jako placené veřejné sdělení určitého subjektu prostřednictvím médií přinášející informace nebo stanovisko, které je v rozporu s míněním veřejnosti nebo k němuž veřejnost dosud nezaujala správné stanovisko. Tato komunikace má kladně ovlivnit veřejné mínění a napomoci například prosadit legislativní změny.

Srovnávací reklama je strategie, ve které se přímo porovnává výrobek, služba či značka s konkurenčním výrobkem. Tuto strategii často používají firmy, které nejsou lídry na trhu, a velké firmy si většinou nepřipouštějí, že jejich produkty jsou pro ně konkurencí. Důvody, proč se firmy tomuto druhu reklamy vyhýbají, jsou obvykle prozaické. V řadě zemí tuto formu přímo zakazuje zákon o nekalé soutěži nebo jemu podobné předpisy. Tento druh reklamy pak většinou zakládá důvod pro právní spory, které nejsou pro žalovanou firmu dobrou reklamou, lze však připustit, že za určitých okolností a krátkodobě může i srovnávací reklama přinést pozitivní výsledky.²⁸

3.2.2.2 Podpora prodeje

Jedná se o nemediální formu marketingové komunikace, která má za úkol zvyšování prodeje na základě atraktivity. Zatímco reklama nabízí důvod nákupu, podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě. Patří sem účasti na veletrzích a výstavách, předvádění produktů, ochutnávky, soutěže, prémie, vzorky, kupony, zvýhodněné ceny, nákupní rabaty, soutěže pro prodejní personál a další obvykle nepravidelné akce. Mezi nevýhody podpory prodeje patří krátkodobost ovlivnění zákazníka.

²⁸ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2010. s. 68-69. ISBN 978-80-247-3622-8.

Typy podpor prodeje

Podle cílové skupiny, na kterou je podpora prodeje zaměřena, lze strukturovat následující typy podpor:

- Spotřební podpora prodeje využívá celou škálu metod a nástrojů, které často v kombinaci s reklamou mají vést ke zvýšení objemu prodeje, povzbuzení zájmu o nákup výrobku, případně mají být reakcí na aktivity konkurence.
- Podpora na místě prodeje znamená veškeré aktivity na místě skutečného rozhodování o nákupu. Jedná se o velmi účinný nástroj podpory, neboť působí na zákazníka v momentu, kdy se o nákupu produktu aktivně rozhoduje.
- Nejjednodušším příkladem je podpora spotřebního zboží v prodejnách. Vystavování a předvádění produktu může být účinným propagačním nástrojem v místě prodeje a je často doplněno předváděním na obrazovkách, na předváděcích panelech či molech, vzorky výrobků zdarma nebo u potravin například ochutnávky. Propracovanou technikou je merchandising, což je prezentace zboží v regálech. Cílem je podněcovat vizuální, sluchové i čichové vnímání zákazníka, stimulovat jeho rozhodování a v optimálním případě vést k nákupu. Dárkové a drobné upomínkové předměty podporují techniku, která používá různých užitečných věcí se jménem, adresou, logem, symbolem či reklamním sloganem, určených pro cílovou skupinu zákazníků. Cílem je, aby upomínkový předmět připomínal co nejdéle dárce.²⁹

Nejznámější techniky podpory prodeje

- Vzorky jsou volnou distribucí výrobků nebo jejich miniatur s cílem dosáhnout budoucích prodejů. Lze je distribuovat roznáškou, poštou, při předvádění, jako součást balení jiných výrobků či volně k dispozici kupujícím. Technika je vhodná při podpoře nových nebo nezvyklých výrobků.
- Kupóny nabízejí slevu při příštím nákupu výrobku nebo služby. Způsob distribuce je pošta, časopisy, noviny, součást obalu.

²⁹ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2010. s. 92. ISBN 978-80-247-3622-8.

- Prémie se dávají zdarma nebo jsou slevou na další nákup. Považují se za účinnou motivaci zákazníka k nákupu nového výrobku nebo odlišné, konkurenční značky.
- Odměny za věrnost se poskytují v rámci věrnostních programů buď finanční, nebo jinou formou.
- Soutěže se používají při zavádění nových výrobků a služeb, aby přitáhly nové zákazníky. Soutěže a hry nabízí výhry ve formě peněz nebo výrobků, což slouží k podchycení zákazníků.
- Obchodní známky je technika podobná premiím. Zákazník získává známku při nákupu. Znamky lze šetřit a vyměnit za dárek nebo významnou slevu. Obchodní podpora prodeje značí, že podpora prodeje nemusí být vždy cílena pouze na konečného spotřebitele, ale velmi často je zaměřena na podporu obchodních mezičlánků nebo motivaci prodejního personálu. Cílem obchodní podpory prodeje je přesvědčit obchodní mezičlánky k prodeji značek výrobců, ochotě více dané výrobky přijímat, objednávat a propagovat a v neposlední řadě též zvýšit informovanost o vlastnostech produktů. Jako možné stimuly se využívají různé typy slev, zboží zdarma nebo za symbolickou cenu, dále soutěže v prodeji a motivační programy, prostředky 3D reklamy, odměny za vystavení výrobků a garance zpětného odkupu zboží. Na obchodní podporu prodeje věnují firmy značný objem finančních prostředků, obvykle větší než na podporu prodeje konečnému spotřebiteli. Podpora prodeje obchodnímu personálu má motivovat prodejní tým, interní prodejní personál i externí obchodní zástupce ke zvýšeným výkonům. V praxi jsou využívány například soutěže zaměřené na objemy prodeje či získání nových zákazníků spojené s různými formami odměn. Dále odborná školení, vzdělávání a informační setkání za účelem výměny zkušeností nebo ocenění výkonů formou zájezdu či jednáním v exotické destinaci.³⁰

3.2.2.3 Osobní prodej

Jeho hlavní výhodou je osobní kontakt se zákazníkem, který znamená účinný nástroj při jeho rozhodování o nákupu. Probíhá zde setkání prodejce se zákazníkem a obvykle se odehrává tváří v tvář, takže zpětná vazba se projevuje okamžitě. Jedná se o nejtěžší

³⁰ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2010. s. 93. ISBN 978-80-247-3622-8.

formu propagace, neboť závisí na projevu vlastní osoby marketéra, jeho profesionality, chování, schopnosti vytvořit pozitivní dojem, komunikace, vystupování, znalosti psychologie zákazníka, důvěryhodného podání.³¹

Osobní prodej zahrnuje mezifirmní obchod, prodej do distribuční sítě a přímý prodej zákazníkům. Od reklamy se odlišuje tím, že jde většinou o párovou, někdy skupinovou komunikaci, která je interaktivní. Prodávající a kupující mohou vzájemně reagovat, odpovídat na otázky druhé strany, vysvětlovat složité problémy, překonávat obtíže, při čemž lze přizpůsobit podobu sdělení. Při osobním jednání se dobrý obchodník dovede podle momentální situace přizpůsobit a tím se z osobního prodeje stává unikátní komunikační nástroj.

Osobní prodej má tisíciletou historii, obchodníci se často projevovali jako upovídání, vtipní a často neodbytní. V současnosti se předpokládá, že prodejce je profesionál, připravený řešit problémy okamžitě a který musí umět najít optimální způsob komunikace se zákazníkem. Osobní prodej by se měl řídit určitými etickými pravidly. Prodejce nesmí své zákazníky klamat a nutit je ke koupi, jeho prezentace by měla být profesionální a vystupování nevtíravé. Měl by mít pozitivní přístup, sebevědomí, osobní motivaci a jasné cíle. Úspěšný obchodník rozumí a věří produktu, sobě i svým schopnostem prodávat a měl by umět vcítit se do pozice druhé strany. Dobrý obchodník se dokáže vžít do problémů zákazníka, pracovat s nimi a řešit je. Nejlepší obchodníci perfektně znají výrobek a jeho možnosti použití, stejně jako znají problémy a potřeby zákazníka.

3.2.2.4 Vztahy s veřejností – Public relations

Pojem public relations (dále jen PR) je chápán jako vztahy s veřejností. PR jsou účinnou komunikací směřující k podpoře produktů, souvisí s prestiží a image celé organizace. Spolu s ostatními marketingovými aktivitami musí zabezpečovat šíření jednotného vnímání firmy. PR představuje soubor technik a aktivit ovlivňování mínění. Masová média jsou hlavním zprostředkujícím činitelem, a tedy i nástrojem současného PR k přenosu zájmových sdělení. Představují klíčový komunikační kanál moderní

³¹ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing - základy a principy*. 2. vyd. Brno: Compute Press, a. s., 2005. ISBN 80-251-0790-6.

společnosti. Významnou součástí vztahů s veřejností je pozitivní publicita. Hodně lidí považuje slovo publicita za synonymum PR. Žádoucí, nejčastěji kladná nebo alespoň neutrální publicita v médiích, je důležitým a významným aspektem práce PR. Význam PR v rámci marketingové komunikace stále roste.

Z literatury známe více než tisíc různých definicí public relations. Níže je uvedeno několik citací vybraných definicí PR. Svoboda uvádí jednu z relativně výstižných definicí, která pochází z amerického časopisu *Public Relations Review*, kde jsou PR označovány jako ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace. „*Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.*“³²

„*Public relations (PR): obor činnosti, který představuje aktivní komunikační působení na veřejnost nebo jiné konkrétní cílové skupiny. Jeho smyslem je vytvoření předem definovaného vnímání prezentovaného subjektu. Do značné míry určuje to, jak je firma, úřad, instituce nebo veřejně činná a známá osoba vnímána veřejností nebo jinou zájmovou skupinou.*“³³

„*Public relations: množství programů, vytvořených pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy či výrobku.*“³⁴

„*PR jsou formou komunikace, která organizaci pomáhá přizpůsobit se svému okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k cílům organizace.*“³⁵

³² SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Grada Publishing, 2009, s. 17. ISBN 978-80-247-2866-7.

³³ FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. rozšířené vydání. Grada Publishing, 2009, s. 15. ISBN 978-80-247-2678-6.

³⁴ KOTLER, P. *Marketing management*. 3. upravené a doplněné vydání. Victoria Publishing, 1997, s. 612. ISBN 80-85605-08-2.

³⁵ NĚMEC, P., LITTOVÁ, J. *Komunikace korporací*. VŠE Praha 1999, s. 34. ISBN 80-7079-575-1.

Disciplíny PR

K základním oblastem, které jsou považovány za součást PR, patří:

- vztahy s médii (media relations);
- různé formy externí a interní komunikace organizace;
- organizování událostí (events);
- public affairs;
- lobbying;
- krizová komunikace.

Vztahy s médii

Sdělovací prostředky (médiá) mají na veřejnost zásadní vliv a to z důvodu, že pro většinu lidí představují hlavní zdroj informací. Jejich prostřednictvím je často ovlivňováno veřejné mínění. Proto jednou z hlavních disciplín PR jsou media relations, tedy vztahy s médii. Jedná se o takovou formu spolupráce s novináři, jejímž cílem je zveřejnění žádoucích informací a iniciování pozitivní publicity. Jde o činnost s dlouhodobou návratností, vycházející z respektu k nezávislosti, objektivnosti a zájmu médií. Výsledkem je pak mediální výstup, který díky prezentaci novináře, tedy nezávislé osoby, bývá vnímán důvěryhodněji než klasické reklamní sdělení. Důležitou součástí je vytváření kvalitních a aktuálních databází médií a novinářských kontaktů.³⁶

Externí a interní komunikace

Externí PR jsou realizovány ve složitějším komunikačním prostředí než interní PR. Jsou zaměřeny na řadu zájmových skupin, jako jsou například zákazníci, dodavatelé, úřady státní správy, finanční instituce, obchodní komory, ale i školy včetně univerzit. Vzhledem k charakteru cílové skupiny jsou voleny odpovídající prostředky a formy PR aktivit, které zajistí dosažení stanovených cílů. V rámci externích PR se vyvinuly určité specializace: **Korporátní (firemní) PR** – slouží k podpoře image a značky firmy, ke zvýšení hodnoty firmy v očích veřejnosti. Východiskem je firemní identita (corporate

³⁶ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2010. s. 111. ISBN 978-80-247-3622-8.

identity). Jde o komplexní obraz firmy, utvářený na základě její filozofie, historie a současnosti a vycházející z jejího poslání a vize. **Produktové PR** – jsou zaměřeny na produkt či značku produktu, a to jak při zavádění na trh, tak při dalších fázích životního cyklu produktu. Cílem je vzbudit zájem a důvěru. **Finanční PR** – cílem je vytvářet důvěryhodný obraz v očích finanční komunity. Cílovou skupinou je finanční veřejnost, což jsou například současní a potenciální akcionáři, investoři, banky, finanční poradci a analytici, makléři, právníci, finanční média, státní regulační orgány. Finanční komunikace využívá řadu specifických prostředků odlišných od běžné PR komunikace. Jsou jimi například výroční zprávy, rating, tisková sdělení, valné hromady, odborná média atd. **Vydavatelská činnost a jednotný vizuální styl** – jde o vydávání různých publikací a informačních materiálů (výroční zprávy, firemní brožury a časopisy, newslettery, novoročenky, kalendáře apod.) Pod označením jednotný vizuální styl (corporate design) chápeme vizuální způsob, jakým se firma prezentuje veřejnosti. **Vztahy s místní komunitou** – je spolupráce a vzájemná výměna informací mezi firmou a okolním prostředím. **Komunikace s dalšími skupinami** – zde se jedná o různé občanské iniciativy, zájmová sdružení, hnutí, které spojuje určitý záměr nebo boj vůči něčemu. Mezi nejúčinnější externí komunikace patří **osobní kontakt**. Jeho jedinečnost spočívá hlavně v tom, že při stávající přesycení neosobní komunikací všeho druhu to mohou být právě osobní setkání, která zůstávají v paměti a mohou intenzivně napomáhat k formování image organizace jak u zákazníka, tak i u dalších partnerů.³⁷

Interní komunikaci lze chápat jako vnitropodnikovou komunikaci mezi vlastníky firmy a managementem, dále mezi managementem a zaměstnanci a konečně mezi zaměstnanci navzájem. Předávání a přijímání informací a zpětných vazeb probíhá obousměrně, s cílem co nejlépe pochopit názory, postoje a motivace komunikujících stran. V praxi jsou jako komunikační nástroje využívány porady vedení, firemní směrnice, manuály, pracovní schůzky oddělení a týmů, firemní výjezdy, setkání a konference. V neposlední řadě je to intranet, elektronická pošta, nástěnky, časopisy anebo dny otevřených dveří.

³⁷ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2010. s. 113-115. ISBN 978-80-247-3622-8.

Events marketing

Events marketing lze přeložit jako organizování událostí, pod tento pojem se zahrnuje zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Cílem je dlouhodobě udržet dobré vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami. Síla events marketingu spočívá především v jedinečnosti a neopakovatelnosti, při správném načasování a nastavení se může stát efektivnějším nástrojem než reklama či sponzoring. Důležitá je osobní příprava celé akce, které by mělo předcházet důkladné poznání potřeb, chování a přání cílové skupiny a tomu poté přizpůsobení obsahu a celé komunikační roviny události. Za určitý typ událostí lze považovat několikadenní konference a sympozia, kde v rámci doprovodného programu lze zinscenovat řadu navazujících kulturních a společenských zážitků. Další formou mohou být firemní dny, veletrhy, slavnostní večery, firemní plesy nebo výroční setkání, zaměřené vždy na určitou příležitost a umožňující vést komunikaci v příjemném prostředí a uvolněné atmosféře. Speciálně vnímanou událostí bývají akce zaměřené na zahájení provozu určitého subjektu či jeho pobočky. S rozvojem informačních technologií se stále více hledají cesty, jak do events marketingu zapojit mobilní telefony, internet nebo například mp3 přehrávače, a tím zajistit ještě větší originalitu a atraktivnost akce.

Public affairs (veřejné záležitosti)

Tento pojem je odbornou literaturou i praxí pojímán mnoha různými způsoby. Jednak jako varianta PR, alternativa PR nebo samostatná část komunikačního mixu, stojící mimo PR či částečně autonomní součást komunikační strategie organizace, překrývající se s PR. V tomto pojetí se jedná o komunikaci subjektů s veřejnými institucemi, tj. s úřady státní správy, s regionální a místní samosprávou popřípadě s nadnárodními institucemi jako je například Evropská unie, Světová banka atd. Jako metody a prostředky jsou využívána především interpersonální komunikace, výměna informací a odborná diskuse, zprostředkování kontaktů, monitoring, lobbying nebo právní analýzy.³⁸

³⁸ NĚMEC, P.: *Public relations. Praxe komunikace s veřejností*. Praha, Management Press, 1996. s. 39. ISBN 80-859-4320-4.

Lobbing

Zaměřuje se na zastupování, obhajování a prosazování zájmů různých subjektů vůči veřejným institucím. Probíhá formou jednání se zákonodárci, politiky a vládními úředníky ve snaze získat jejich podporu, ovlivnit vytváření a přijímání zákonů. Základem je předávání pravdivých, ale běžně málo známých odborných informací těm, kteří mají o této oblasti rozhodovat, popř. získávání informací o připravovaných legislativních opatřeních, na něž by se měly subjekty připravit, eventuálně se pokusit ovlivnit jejich konečné znění. Zástupci podnikatelských subjektů, politických stran, svazů, zájmových sdružení, vládních organizací a jiných jsou tzv. lobbisté, kteří hrají významnou úlohu v lobbování a komunikují s osobami, které mohou ovlivnit určitý vývoj nebo rozhodování o předmětu lobbingu. Dobrý a kvalitní lobbista by měl umět vyjednávat a naslouchat, ctít etická pravidla, mít perfektní vyjadřovací schopnosti a vědomosti z ekonomie, politiky a práva. Důležitou zbraní lobbistů jsou informace a argumenty, proto by měl lobbista umět s informacemi pracovat. Zásadní je, aby měl dostatečně silné kontakty ve sféře nebo místě lobbingu a uměl vytvářet koalice, byl vzdělaný a znalý pravidel běžných na vládních a ministerských úrovních a měl základní přehled o předmětu lobbingu. A v neposlední řadě by měl mít důvěryhodný vzhled a chování.³⁹

Lobbování v českém prostředí nemá dobrou pověst a je často spojováno s korupcí a zneužíváním pravomocí. Ve své podstatě jde však o korektní aktivitu a stále častěji využívaný komunikační prostředek nejen ve sféře veřejných záležitostí, ale i v hospodářském životě jako je energetika, farmaceutický průmysl, banky a pojišťovnictví, výroba automobilů atd.

Krizová komunikace

Představuje specializovanou komunikaci firmy nebo instituce ve výjimečné situaci, kdy se dostane do nečekaného problému či krizového stavu. Pověst firmy, její stabilita a bezpečnost jsou ohroženy krizovou událostí nebo negativní publicitou. Úkolem krizové komunikace je připravit a distribuovat účinná sdělení nebo se snažit eliminovat

³⁹ FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2006. s. 211. ISBN 80-251-1041-9.

negativní publicitu, tedy minimalizovat škody, jež krize způsobí. V této souvislosti se hovoří o koncepci krizového managementu, která se zaměřuje na předvídání a zvládnání krizových situací a jejich komunikaci s cílovými skupinami. Hlavním manuálem je plán krizové komunikace, v kterém se stanoví postup činností v průběhu krize a určí se týmy k řešení vzniklého stavu. Ve většině firem je zřízen tým krizové komunikace, který má za úkol zajišťovat komunikaci uvnitř organizace, ale i vůči externí veřejnosti. Platí pravidlo sjednocení všech komunikačních kanálů, což znamená, že firma hovoří „jedním jazykem“, obvykle prostřednictvím tiskového mluvčího.

K úspěšnému zvládnutí možné krize je nutné zjistit, o jaký druh krize se jedná a potom přizpůsobit krizový manuál konkrétní situaci a k ní pak zvolit vhodnou komunikaci. Existuje defenzivní a ofenzivní strategie. Protože je obtížné se na krizi předem připravit, firmy k eliminaci potenciálních krizí využívají simulačních cvičení včetně mediatréninku, tj. komunikace s novináři.

Zásady pro komunikaci v krizi jsou: komunikovat s rozmyslem, rychle a včas, kompetentně, přiměřeně, pravdivě a přívětivě. Zásadní úlohu sehrává správná volba komunikačních prostředků.

3.2.2.5 Přímý marketing – Direct marketing

Direct marketing představuje přímou komunikaci s vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Snaha o adresnou komunikaci je zřejmá již v průběhu dvacátého století, nejdříve se jednalo o zasílání výrobků od výrobce přímo spotřebiteli, v další fázi pak zejména zasílání katalogů poštou.

Přímý marketing přináší mnoho výhod jak pro kupujícího, tak i pro prodávajícího. Výhody zákazníka jsou: jednoduchý a rychlý nákup, pohodlný výběr zboží a nákup z domova. Další výhody jsou široký výběr zboží, důvěryhodnost komunikace, zachování soukromí při nákupu a možnost okamžité odezvy. Pro prodávajícího jde o osobní a rychlejší oslovení zákazníků, přesné zacílení a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Velkou výhodou je snadná měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje. Dále je výhodou utajení před konkurencí a alternativa osobního prodeje. Díky těmto výhodám se přímý marketing stává nejdynamičtěji se vyvíjejícím nástrojem marketingové komunikace.

Nástroje přímého marketingu

Direct mail je přímá zásilka a představuje sdělení v písemné podobě. Zpráva má obchodní charakter a obsahuje informace, které vedou zákazníka ke koupi. Direct mail rozdělujeme na adresný mail, který má svého adresáta a text sdělení je směřován vybranému příjemci, a neadresný mail, který spočívá v roznášení letáků do schránek nebo například v rozvážení vzorků zboží.

Telemarketing je jedním ze způsobů jak přímo oslovit spotřebitele nebo jak on může oslovit firmu. Jde o cílenou komunikaci, která využívá telefon a je zaměřená na nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky a umožňující měřitelnost této aktivity. Výhoda telemarketingu je ve vysoké míře účinnosti. Zprostředkovává kontakt dvou osob, které mezi sebou vedou dialog. Významným prostředkem jsou call centra.

Reklama s přímou odezvou je dalším nástrojem přímého marketingu. Jedná se o využití masových, neadresných médií pro komunikaci se spotřebiteli za účelem vzbudit jejich přímou reakci. V televizi a rozhlasu jde obvykle o výzvu „Zavolejte ihned!“ nebo o výzvu k návštěvě internetových stránek s konkrétní nabídkou. Teleshopping je nástroj, kdy jsou prostřednictvím krátkých spotů předváděny výrobky a zájemci si je mohou okamžitě objednat.

On-line marketing komunikuje prostřednictvím internetu nebo mobilního telefonu. Hledá účinné metody, jak uživatele těchto moderních médií přivést na internetové stránky firem, přesvědčit ke koupi či jiné cílové akci. K základním nástrojům přímého marketingu na internetu patří webové stránky, vyžádaný e-mailing, newslettery a virální marketing. Mobilní marketing nabízí rychlou možnost reakce na reklamní plochu nebo výzvu k akci.

3.2.2.6 Sponzoring

Sponzoring lze charakterizovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace,

kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.⁴⁰

Vysekalová v knize Psychologie reklamy uvádí: „Sponzoring je v poslední době stále častěji využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky, a jeho význam roste v posledních letech i u nás. Můžeme říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislužby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů.“⁴¹

Některými autory je sponzoring zařazován do nástrojů PR, avšak je možné ho chápat jako samostatnou součást komunikačního mixu. Lze jej využít jako marketingového prostředku, ale též jako podporu komunikačních cílů firmy. Velmi často jde o kombinaci těchto cílů. Na rozdíl od dárcovství jde vždy o poskytování finančních prostředků, výrobků či služeb za dohodnutou protislužbu.

Je mnoho druhů sponzorství, jako například sportovní sponzoring, kulturní, společenský, vědecký, ekologický, sociální, profesní, komerční a také sponzoring médií a programů. U sponzoringu je důležité správné definování cílové skupiny a s ohledem na komunikační cíle následně vybrat adekvátní typ sponzoringu. Sponzorovaná událost často vyvolává zájem médií. Výsledkem je pak pozitivní publicita, která napomáhá k budování pozice značky u spotřebitelů a odlišuje ji tak od konkurence.

3.2.2.7 Nová média

V oblasti komunikace došlo díky rozvoji informačních technologií a internetu v průmyslovém prostředí k významným změnám. Tradiční média jako jsou televize, rozhlas, tisk a direct marketing jsou doplněna o nová média jako je internet, e-mail nebo například mobilní marketing. Internet je nejmladším a zároveň nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem. Žádné jiné médium nezaznamenalo tak rychlou expanzi a je čím dál tím populárnější. V dnešní době se podle většiny odborníků žádná společnost, pokud chce být úspěšná, bez tohoto nástroje neobejde.

⁴⁰ De PELSMACKER, P., GEUENS, M., Van den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2003. s. 327. ISBN 80-247-0254-1.

⁴¹ VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. s. 24. ISBN 978-80-247-4005-8.

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketingová komunikace znamená informovat o produktu, vysvětlovat jeho vlastnosti, vyzdvihnout užitek a kvalitu, ale i umět poslouchat a reagovat na podněty a požadavky spotřebitele.“⁴²

Marketingová komunikace je jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mixu. Nemá-li však zkoordinované další části marketingového mixu, nemůže v žádném případě zaručit úspěch výrobku. Sebelepší propagace neprosadí u spotřebitelů nekvalitní produkt, s nevhodně zvolenou cenou, popřípadě špatnou distribuční cestou.

4.1 Role marketingové komunikace

Důležitá je role marketingové komunikace. Označuje prostředky, jimiž se společnosti snaží informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim, ať už přímo nebo nepřímo, své výrobky a značky, které prodávají. V jistém smyslu marketingová komunikace představuje „hlas“ značky a je prostředkem, kterým lze podnítit dialog a vytvářet dobré vztahy se spotřebiteli. Marketingová komunikace zprostředkuje spotřebiteli mnoho dalších funkcí, například říká a ukazuje spotřebiteli, jak a proč se výrobek používá, jakými lidmi, kde a kdy. Spotřebitelé se prostřednictvím marketingové komunikace dozvídají, kdo výrobek vyrábí, která společnost a značka za ním stojí a dále mohou získat i odměnu, když ho vyzkoušejí nebo budou používat.

„Marketingová komunikace umožňuje společností spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky, pocity a věcmi. Může přispět k hodnotě značky tím, že ji vstřípí do mysli spotřebitelů a dotvoří její image.“⁴³

⁴² KITA, J. a kol.: *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2005. s. 315. ISBN 80-80780-49-8.

⁴³ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 574. ISBN 978-80-247-1359-5

4.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů marketingové komunikace je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí, které vychází ze strategických marketingových cílů a jasně směřuje k upevnování dobré firemní pověsti. Další faktory, které ovlivňují stanovení cílů, jsou charakter cílové skupiny, na níž je marketingová komunikace zaměřena, a též stadium životního cyklu produktu či značky. Mezi tradičně uváděné cíle patří poskytování informací, přesvědčování a připomínání se zákazníkovi, vytvoření a stimulace poptávky, diferenciací produktu, zdůraznění užitku a hodnoty produktu. Dále je potřeba stabilizovat obraz, vybudovat a pěstovat značku, posílit firemní image.⁴⁴

4.3 Vytváření účinné komunikace

Existuje osm kroků vytváření účinné komunikace, prvním z nich je identifikace cílové veřejnosti, následuje určení cílů, návrh komunikace, výběr kanálů a sestavení rozpočtu. Dalšími kroky jsou rozhodnutí o mediálním mixu, vyhodnocení výsledků a řízení integrované marketingové komunikace.⁴⁵

4.3.1 Identifikace cílových zákazníků

Celý proces marketingové komunikace musí vždy začít jasnou představou o cílové skupině: potencionálních zákaznících, současných uživatelích, jedincích, skupinách, částech veřejnosti nebo veřejnosti jako celku. Volba cílové skupiny má velký vliv na rozhodnutí komunikátora o tom co říci, jak to říci, kdy a komu to říci. Je nutné předem definovat, zda se jedná o nový cíl nebo o současného uživatele, zda je cíl věrný značce nebo určitému konkurentovi, nebo je to někdo, kdo značky střídá. Je-li cílem uživatel značky, je častým nebo příležitostným uživatelem?

⁴⁴ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁴⁵ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

4.3.2 Určování cílů komunikace

Nejúčinnější formy komunikace mohou často dosáhnout více cílů nejdnou. Mezi možnými cíli lze identifikovat především:

- **Potřeba kategorie:** cílem je na trh či jeho segment uvést kategorii výrobku nebo služby jako nezbytnou k odstranění nebo uspokojení nesouladu mezi současným stavem motivace a vytouženým emocionálním stavem. Zcela převratný výrobek, například automobil s pohonem na CNG, by vždy pracoval s cílem vytvoření potřeby kategorie.
- **Povědomí o značce** vyvolává ve spotřebitelích schopnost poznat nebo si vybavit značku v rámci kategorie, a to v dostatečném detailu umožňujícím nákup. Vybavení si značky je důležité mimo obchod, poznání značky je důležité v obchodě.
- **Znalost značky** poskytuje základ hodnoty značky. Postoj ke značce představuje hodnocení značky s ohledem na její vnímanou schopnost naplnit aktuální potřebu.
- **Úmysl značku koupit** evokuje spotřebiteli záměr značku koupit nebo podniknout kroky spojené s jejím nákupem. Propagační nabídky formou kuponů nebo nabídek „dva za cenu jednoho“ podněcují spotřebitele k tomu, aby se rozhodli výrobek koupit.

4.3.3 Navržení komunikace

Formulování komunikace pro dosažení žádoucí odezvy si žádá vyřešení tří problémů: co říct (strategie sdělení), jak to říct (kreativní strategie) a kdo by to měl říct (zdroj sdělení).

- Při rozhodování o strategii sdělení se pátrá o apelech, tématech nebo idejích, které by byly v souladu s positioningem značky a pomohly by vytvořit body shody nebo body odlišnosti. Některé z nich mohou mít přímý vztah k výkonu výrobku nebo služby (kvalita, hospodárnost nebo hodnota značky), zatímco jiné se mohou vztahovat více k vnějším úvahám (značka, která je vnímaná jako moderní, populární nebo tradiční).
- Kreativní strategie spočívají v tom, jak marketéři přeloží svá poselství do specifické komunikace. Účinnost komunikace závisí nejen na tom, jak je sdělení vyjádřeno, ale i na samotném obsahu sdělení. Neúčinná komunikace může znamenat, že bylo použito nesprávné sdělení nebo správné sdělení bylo špatně vyjádřeno.

- Mnohá komunikace nepoužívá zdroje sdělení mimo samotnou společnost, jiné využívají známých nebo naopak neznámých lidí. Sdělení komunikovaná atraktivními nebo populárními zdroji využívají jako mluvčí celebrity, přičemž důležitá je především důvěryhodnost mluvčího.⁴⁶

4.3.4 Volba komunikačních kanálů

Komunikační kanály mohou být osobní a neosobní, v rámci obou pak existuje mnoho podkanálů. Osobní komunikační kanály zahrnují komunikaci dvou nebo více osob, které komunikují tváří v tvář, stylem přednášky, po telefonu nebo prostřednictvím e-mailu. Účinnost osobní komunikace je odvozena z prezentace a zpětné vazby.

Neosobní kanály komunikace jsou zaměřené na více než jednu osobu a řadí se mezi ně média, podpora prodeje a publicita. Přestože osobní komunikace je často účinnější než hromadná komunikace, mohou být hromadná média důležitým prostředkem stimulace osobní komunikace. Hromadná komunikace ovlivňuje osobní názory a chování prostřednictvím procesu sestávajícího ze dvou kroků, nejprve proudí nápady z médií k názorovým lídrům a od nich dále ke skupinám populace, které jsou médiím méně ovlivnitelné.

4.3.5 Sestavení celkového rozpočtu marketingové komunikace

Jedním z nejobtížnějších marketingových rozhodnutí je určit, kolik prostředků vydávat na komunikaci. John Wanamaker, majitel mnoha obchodních domů, kdysi řekl: „*Vím, že polovina mých výdajů na reklamu je vyhozená z okna, ale bohužel nevím která.*“⁴⁷ Společnosti a odvětví se značně liší ve svých výdajích na komunikaci. Existují čtyři běžné metody, podle kterých se společnosti rozhodují o výši svého komunikačního rozpočtu.

⁴⁶ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. s 582-584. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁴⁷ WANAMAKER, J. In: KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. s 591. ISBN 978-80-247-1359-5.

- Metoda přijatelného rozpočtu znamená, že si společnost rozpočet stanoví podle toho, co si může dovolit nebo co je pro ni přijatelné. Tato metoda vede k nejistému ročnímu rozpočtu, čímž stěžuje dlouhodobé plánování.
- Naproti tomu při použití metody procenta obratu si některé společnosti stanovují výdaje na komunikaci jako určité procento obratu nebo prodejní ceny. Příznivci této metody hovoří o celé řadě výhod. Za prvé, výhody na komunikaci se budou lišit podle toho, co si může ta nebo ona společnost dovolit. Za druhé, metoda podněcuje vedení, aby přemýšlelo o vztahu mezi náklady na komunikaci, prodejní cenou a ziskem na jednotku. Za třetí, ke stabilitě vede, když konkurenční firmy utrácí přibližně stejné procento svého prodeje na komunikaci.
- Metoda shody s konkurencí vede k tomu, že mnohé společnosti stanovují svůj komunikační rozpočet tak, aby získaly stejný prostor v médiích jako jejich konkurenti.
- Metoda cíle a jeho dosažení vyžaduje od marketérů, aby vytvářeli komunikační rozpory definováním specifických cílů, určením úkolů a odhadnutím potřebných nákladů. Souhrn těchto nákladů tvoří návrh komunikačního rozpočtu.⁴⁸

4.4 Psychologie marketingové komunikace

Velmi důležitou složkou k porozumění komunikace je pochopení role zdroje a přesvědčivosti sdělení. Sdělení musí vyhovovat příjemci, který se s ním jen v tomto případě může ztotožnit a souhlasit pak s postojem zdroje komunikace.

- Přitažlivost zdroje vyvolává přání ztotožnit se s ním. V dnešní době není firma sama o sobě tolik přitažlivá, přitažlivost a důvěryhodnost dnes firmě mohou poskytovat známé osobnosti, které se objevují v médiích. Za reklamní kampaní mnoha silných společností stojí v současnosti řada celebrit a vytváří tím danou přitažlivost.
- Důvěryhodnost je založena na vnitřním přijetí sdělení podávaném danému subjektu. Zdroj se stává pro příjemce příjemným a sympatickým, je však velmi obtížné získanou

⁴⁸ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. s 592. ISBN 978-80-247-1359-5.

důvěru svých zákazníků udržet. Nedůvěra se může následně projevit neochotou nákupu produktů společnosti.

- Autorita je používána, pokud příjemce respektuje pozici autority a uvědomuje si jeho sílu, považuje ji za znak, se kterým souhlasí. Autorita dále může být spojována s možným trestem za nesplněné očekávání.⁴⁹

4.5 Model AIDA

Model AIDA patří ke starým a osvědčeným přístupům, které pomáhají jak při analýzách, tak při plánování komunikačních aktivit zejména v reklamě, osobním prodeji a podporách prodeje. Jde o téměř stoletou koncepci E. K. Stronga objasňující stadia, kterými musí jednotlivec projít před nákupním rozhodnutím. Zkratka je odvozena z anglických názvů pro jednotlivá stadia (viz Tabulka 2).⁵⁰

Tabulka 2: Model AIDA

A	Attention	Pozornost
I	Interest	Zájem
D	Desire	Přání
A	Action	Akce

Zdroj: autor práce

Z výše uvedeného modelu vyplývá, že prvním krokem komunikace je upoutání pozornosti, neboť bez tohoto kroku by nešlo navázat další kontakt. Následně je nutno sdělením vzbudit zájem o nabídku a v dalším stadiu je potřeba stimulovat přání přesvědčením potenciálního spotřebitele o schopnosti produktu uspokojit jeho potřeby a přání. Nakonec je třeba vyvolat akci, nákup, který povede k budoucímu opakování tohoto žádoucího chování.

⁴⁹ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2010. s. 26-28. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁵⁰ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2010. s. 27. ISBN 978-80-247-3622-8.

5 SOUČASNÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je, jaká média firma použije pro přenos reklamních sdělení. Lze je rozdělit na klasická média, kam patří noviny, časopisy, některá outdoor a indoor média a elektronická média, jako je televize, rozhlas nebo například kino. Mezi moderní nástroje komunikace se řadí zejména internet.

5.1 Internet

Žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a současně nezaznamenalo tak ohromný rozvoj jako internet. Největší silou internetu je množství informací, které jsou dostupné téměř kdykoliv, kdekoliv a především o čemkoliv. Atraktivita internetu je dána nejen množstvím uživatelů představujících velmi zajímavé cílové skupiny, ale také rozvojem služeb a nástrojů internetového trhu. Lze na něj nahlížet jako na významné marketingové médium, které má několik charakteristik. Jednak nabízí obrovskou šíři funkcí s možností rychlé aktualizace, dále má celosvětové působení, je multimediální, má schopnost velmi přesného zacílení, je celosvětově dostupný, interaktivní, je to rychlé a nepřetržité médium. Internet umožňuje minimalizaci nákladů a snadnou měřitelnost výsledků.

Pro propagaci produktu nebo značky na internetu jsou obvykle používány reklamní kampaně, on-line PR, mikrostránky, virální marketing, burz marketing nebo advergaming. Existují dva základní komunikační kanály internetové reklamy. Jedním z nich je elektronická pošta, která využívá e-mailovou reklamu, jako jsou například newslettery. Dále freemailové servery, na které se zákazník může sám přihlásit nebo bezplatně založení stránek typu Google, Seznam, Yahoo apod. Druhým komunikačním kanálem jsou webové stránky, na kterých je realizována bannerová a textová reklama. Výhody internetu v marketingové komunikaci jsou flexibilita, interaktivita, selektivnost, multimediální prezentace a nízké výrobní náklady.

Nevýhodou je omezený rozsah internetové populace, neosobní charakter a nejednotný pohled na marketingový výzkum na internetu. Dále nízký podíl na celkových reklamních příjmech, velikost reklamních ploch, ale také nevyžádané e-maily, tzv. spam.

Vzhledem k tomu, že na internetové síti je možné nalézt informace všeho druhu, je potřeba také zvážit kvalitu těchto informací. Je zde dostupné vše, co se kdokoliv ze stamilionů uživatelů sítě rozhodl zpřístupnit. Informace na síti zahrnují vedle špičkových vědeckých výsledků často i naprosté banality a také mystifikace, desinformace, cílené provokace atd. „Člověk s nejmenší zkušeností vyslovuje nejvíce názorů“ aneb „Nula umocněná na druhou i třetí zůstane vždycky nulou.“⁵¹

Cest, jak komunikovat pomocí internetu, je mnoho a stále jich přibývá. V současnosti jsou nejčastěji užívané sociální sítě.

5.1.1 Sociální sítě

V internetovém prostředí vznikla řada komunitních webů, které jsou zaměřeny především na vyhledávání a navazování kontaktů mezi uživateli internetu navzájem. Hovoříme v tomto kontextu o sociálních sítích na internetu. Zde funguje šíření zpráv na principu monitoringu aktivit a názorů lidí, kteří jednotlivé uživatele zajímají a které mají zařazené jako tzv. přátelé.

Smyslem sociálních sítí je sdílet s přáteli určité informace. Jde o takový volnočasový nástroj, který se zaměřuje na zábavu, chatování, hraní her, hodnocení fotografií či výměnu odborných znalostí. Mezi nejznámější a nejoblíbenější aplikace sociálních sítí patří Facebook.com, z českých komunitních serverů pak Spolužáci.cz nebo Lidé.cz. Vyhledávaným serverem je též LinkedIn.com, který slouží k získávání pracovních kontaktů a výměně zkušeností. Dále jsou to Twitter nebo Google. V těchto on-line médiích mohou jejich uživatelé diskutovat, účastnit se různých činností či projektů, patřit do určité komunity nebo sdílet informace, fotografie, hudbu či videa.

⁵¹ MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*. 1. vydání. Praha: UJAK, 2007. s. 35. ISBN 978-80-86723-39-6.

Účelem marketingu na sociální síti je celkové povzbuzení k nákupnímu rozhodnutí a nenásilné přitáhnutí zákazníka. Cílem je zvyšování přesvědčení a pocitu nezbytnosti určitého kroku a navedení správným směrem. Je třeba si uvědomit, že sociální síť není katalog ani žádný e-shop, měla by jen sdělovat nějaké informace. Vhodnou aplikací pro marketingovou komunikaci jsou také blogy. Jsou to obvykle jednoduché textové stránky, často bez grafiky, které představují osobní názory autora. Blogy se staly součástí nejnavštěvovanějších informačních i odborných internetových serverů.

5.2 Nové trendy a způsoby marketingové komunikace

V poslední době se v marketingové komunikaci objevují nové trendy a způsoby, které jsou důsledkem snah firem a společností upoutat pozornost na své produkty netradičním způsobem. Mezi tyto nové trendy řadíme například:

Virální marketing, který se odehrává zejména na internetu. Jde zpravidla o reklamu se zajímavým kreativním řešením, ať už obrázek či video, která začne žít svým životem, lidé si ji sami přeposílají, nebo se na ni jinak upozorňují. Reklama je většinou vtípná, s originální myšlenkou, může být se sexuálním podtextem, nebo také drsně šokující.

Guerilla marketing je zvláštní, nekonvenční forma marketingu, která může být například šokující, extravagantní, kontroverzní, při níž se nevyužívají tradiční mediatypy. Nebo se využívají, ale netradičně. Obvykle guerilla marketing využívají menší firmy, s nižšími reklamními rozpočty, které, co se prostředků týče, nemohou soupeřit s velkými zadavateli. Velcí zadavatelé si však na guerillu občas také rádi zahrají. Jde o maximální účinek na zákazníka s minimem zdrojů.

Frey charakterizuje guerilla marketing ve třech základních krocích, a to: „... *udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a rychle se stáhnout zpět.*“⁵²

Events marketing jako pojem začíná nabývat nového významu. Jde o marketing při využití různých forem společenských akcí. Cílem akcí je prohloubit vztahy s obchodními partnery formou nevšedního zážitku. Publikum je většinou zaujato touhou

⁵² FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. Praha: Management press, 2011. s. 45. ISBN 978-80-7261-237-6.

po určitém zážitku, který může být efektivně spojen s prezentací daného produktu. Trendem je důraz na stále nové druhy akcí.

Product placement je reklamní aktivita spočívající v umístění konkrétního produktu do filmu nebo seriálu za účelem jeho zviditelnění. Při aktivním product placement jde o zapojení produktu nebo služby do scénáře zvoleného pořadu. Vybraná postava pracuje s produktem a ve scénáři je rozvinutý příběh týkající se daného produktu. U pasivního product placement je prezentace produktu v dekoraci pořadu, zpravidla nedominantní cestou. Předností je především působení na emoce diváka. Často bývá využíván pro propagaci automobilů nebo potravin.

Mobilní marketing je forma reklamy na mobilním zařízení a je využíván přes mobilní síť. Základní prostředky jsou mobilní telefon, tablet, navigace atd. Tento způsob je velice efektivní, neboť počet účastníků mobilních sítí je vysoký. Jde o jeden z nejdynamičtějších se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, jehož výhodou je přesné zacílení kampaně, aktuálnost a operativnost, nízké náklady a snadná měřitelnost.

PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZÁKLADNÍ VÝCHODISKA

Znečišťování životního prostředí je jedním z velkých problémů vývoje naší společnosti. Vzhledem k nárůstu osobní, nákladní a hromadné dopravy se doprava považuje za jednoho z největších znečišťovatelů životního prostředí ve městech a obcích. Stále častěji se z tohoto důvodu mluví o alternativních palivech. V České republice se v poslední době začíná více využívat zemní plyn i jako pohonná hmota, jeho použití v dopravě není totiž žádnou novinkou a ve světě je velmi rozšířené. Hlavním cílem využívání vozidel s pohonem na CNG (stlačený zemní plyn – Compressed Natural Gas) je zlepšit životní prostředí. Nabízí se zavést tato vozidla nejen do velkých měst jako je Praha, Brno nebo Ostrava, ale i do lázeňských měst, kde tak napomohou k snížení emisí škodlivin.

Lázně Třeboň jsou přesně tou lokalitou, kde by mohl být zaveden provoz vozidel s pohonem na CNG. Právě sem, do města obklopeného zelení, kam se jezdí mnoho lidí léčit nebo relaxovat, patří ekologická vozidla, která budou napomáhat ke zlepšení životního prostředí.

Ve světě se stále častěji diskutuje o problému globálního oteplování a ničení ekologického systému naší planety vinou emisí znečišťujících látek, které vznikají spalováním dnes rozšířených typů paliv. Z tohoto vyplývá nutnost záměny benzínu či nafty za nějaký jiný, ekologičtější typ paliva, například zemní plyn. Ekologické výhody CNG oproti klasickým palivům jsou zcela nesporné. Pro životní prostředí je plyn při spalování menší zátěží než ropa. Hlavním jeho přínosem z hlediska ekologie je tedy podstatné snížení emisí.

6.1 Stanovení hypotéz

Pro zpracování dotazníkového šetření, které je podrobně zpracováno v kapitole 12, byly stanoveny celkem tři cíle, ke každému cíli náleží jedna hypotéza.

Cíl č. 1: Zmapovat současnou úroveň povědomí společnosti o ekologických alternativních palivech a zájem o CNG.

Hypotéza č. 1: lze předpokládat, že lidé mají o ekologii, alternativní paliva a CNG zájem, ale jejich vědomosti o CNG jsou omezené.

Cíl č. 2: Dotazováním zjistit, zda lidé preferují úspory nákladů či ekologicky šetrné chování.

Hypotéza č. 2: je očekáváno, že lidé preferují úspory nákladů před pozitivními ekologickými dopady.

Cíl č. 3: Vyhodnotit, která skupina respondentů má potenciálně největší zájem o vypůjčení vozu a jakým směrem se má zaměřit marketingová kampaň.

Hypotéza č. 3: je pravděpodobné, že největší zájem o výpůjčky budou mít lázeňští hosté.

6.2 Charakteristika CNG

CNG je zkratka anglického názvu pro stlačený zemní plyn - Compressed Natural Gas a jde o klasický zemní plyn, který je stlačen na 200 bar. V dopravě se používá stejný potrubní zemní plyn, který slouží pro vytápění, přípravu teplé vody, vaření nebo technologické účely.

Obrázek 2: Logo CNG



Zdroj: intranet Pražské plynárenské

Odborníci považují CNG za relativně nejčistší alternativu k benzínu a motorové naftě. Je dokonce z pohledu emisí, čistší než ropný plyn LPG. Oproti LPG není výroba CNG závislá na ropě, a to ani existenčně, ani ekonomicky. Rovněž lépe vyhovuje z hlediska produkce oxidu uhličitého a považuje se za obnovitelný zdroj. Platí, že spotřeba benzínového motoru v litrech na 100 km je nominálně obdobná jako u CNG varianty motoru v m³ (odpovídá 1 kg CNG) na 100 km. Cena kilogramu CNG se dnes na plnicích stanicích pohybuje v průměru od 23 do 25 korun. S některými vozidly tak lze z pohledu nákladů na palivo jezdit i kolem 1 Kč/km. Z ekologického pohledu je pak CNG tím nejšetrnějším, co v motoru můžete spalovat. Emisní parametry jsou důvodem, proč se zemní plyn stává poslední dobou jedním z nejvyhledávanějších fosilních paliv a proč se stále více využívá jak v osobní, tak v hromadné dopravě. Soutěž Green Car of the Year 2012 vyhrálo auto na CNG, konkrétně vůz Honda Civic. Podle hodnocení americké organizace pro ochranu ovzduší EPA tento vůz dosáhl nejlepší hodnoty emisí ze všech vozidel poháněných motory s vnitřním spalováním.⁵³

Zemní plyn je jako pohon automobilů daleko bezpečnější než benzín či nafta. Vyplývá to jednak z konstrukce nádrží pro jednotlivé typy paliva a dále z vlastností samotného zemního plynu a ropy. Při plnění CNG do vozidel nedochází k únikům paliva a ani k případné kontaminaci půdy. Motory vozidel na zemní plyn mají snížené emise škodlivin, velký význam výměny vozidel s klasickým pohonem za vozidla na CNG spočívá, z důvodu lepších emisních parametrů, a například v oblasti autobusové dopravy.

Co se týká bezpečnosti, tak stlačený zemní plyn je sám o sobě nejedovatý, netoxický a zdraví nezávadný, nicméně v případě vytěsnění kyslíku ze vzduchu je dusivý. Je bezbarvý a lehčí než vzduch, při úniku má tendenci rozptýlit se v atmosféře. V otázce bezpečnosti využívání zemního plynu v dopravě, existuje studie, ze které vyplývá, že CNG vozidla jsou bezpečnější než vozidla používající benzín, naftu nebo LPG. Tento fakt vyplývá z fyzikálních vlastností zemního plynu a ze způsobu uložení CNG. Co se týká fyzikálních vlastností, zemní plyn je, oproti kapalným palivům, lehčí než vzduch. To znamená, že při případném úniku stoupá vzhůru a okamžitě se odvětrává a nehrozí

⁵³ Magazín BUSINESS CAR. *Řízení a správa firemních automobilů*. Vyd. Institut Fleet Managera s.r.o. Praha, 5/2013.

tedy nebezpečí kumulace uniklého paliva, na rozdíl od propan-butanu (LPG – Liquid Petroleum Gas), který je těžší než vzduch a hromadí se při úniku při zemi, například pod vozidlem. Druhým důvodem bezpečnosti je způsob uložení CNG, a to v silnostěnných tlakových nádobách, vyráběných z oceli, hliníku nebo kompozitních materiálů, které jsou bezpečnější a odolnější nárazu než tenkostěnné nádrže na kapalné pohonné hmoty. Tlakové nádoby procházejí řadou přísných zkoušek, hlavně se zkouší odolnost proti nárazu, požáru, zvýšení tlaku. Ani v praktickém provozu, při havárii plynových vozidel, kdy byl automobil totálně zničen nebo při požáru garáže plynových autobusů, nedošlo k významnějšímu poškození plynových nádob. Aby byla bezpečnost zajištěna dlouhodobě, je předepsána řada periodických kontrol a revizí plynového zařízení. Porovnání CNG s LPG je uvedeno v Tabulce 3.⁵⁴

Kromě nízké ekologické zátěže je výhodou plynových vozidel, že jde o nejlevnější pohonnou hmotu, provoz stojí motoristy jen cca 1 korunu za ujetý kilometr a v současnosti je provoz vozidel s pohonem na CNG zdaněn nulovou silniční daní. Nádrže jsou umístěny mimo zavazadlový prostor a v neposlední řadě nelze CNG z auta zcizit.

⁵⁴ SCHAUBEROVÁ-VESELÁ, M. *Zemní plyn v dopravě – příklady z praxe*. InfoGas, Praha: 2012. s. 19. ISBN 1212-7825.

6.2.1 CNG versus LPG

V dnešní době dochází často k záměnám zkratk CNG a LPG. Stále se v široké veřejnosti, ale i mezi odborníky, vyskytuje mýtus „plyn jako plyn“. Níže uvedené porovnání jednoznačně vymezuje rozdíly mezi jednotlivými palivy.

Tabulka 3: Porovnání CNG s LPG. Není plyn jako plyn!

CNG (zemní plyn)	LPG (propan butan)
CNG – Compressed Natural Gas (stlačený zemní plyn)	LPG – Liquid Petroleum Gas (zkapalněný ropný plyn)
Obsahuje 96-97 % metanu;	Obsahuje 50 % propanu a 50 % butanu;
Vysoký tlak 200 bar Oktanové číslo 130;	Je vedlejším produktem při zpracování ropy či při těžbě zemního plynu;
Zaručená kvalita plynu v celé ČR;	Nejednotná kvalita, záleží na distributorovi, resp. zdroji;
Uskladněn v plynném skupenství v silnostěnných tlakových nádobách;	Uskladněn v kapalném skupenství v tlakových nádobách;
Lehčí než vzduch, volně se rozptýluje, lze snadno odvětrat;	V plynném skupenství je těžší než vzduch, shromažďuje se v kanálech, prohlubních, podzemních prostorech, nelze snadno odvětrat;
V zahraničí lze parkovat v podzemních garážích. V ČR lze parkovat jen v některých vybraných garážích.	Zákaz parkování v podzemních garážích.

Zdroj: InfoGas – Zemní plyn v dopravě

6.3 Vnímání a povědomí veřejnosti o možnosti využití CNG v dopravě

Řidiči si stále kladou otázku, zda je výhodné jezdit na zemní plyn. Ekologické výhody zemního plynu oproti kapalným palivům jsou obecně známé, motoristy však zajímá také ekonomická výhodnost. Stoupající ceny klasických pohonných hmot nutí čím dál

tím víc řidičů uvažovat o jiných alternativách. Vedle již dobře známých paliv se začíná stále více zvyšovat poptávka právě po CNG. Mnoho lidí se s tímto palivem jistě setkalo, ať již při osobním užití, ze zpráv v médiích nebo v rámci své práce. Obliba zemního plynu mezi českými motoristy stále více roste.

Pohon na CNG je neoddiskutovatelně na vzestupu. A to jak celosvětově, tak i v Evropě a v České republice. Trh meziročně vzrostl mezi roky 2012 a 2013 zhruba o 50 %. To, že je v oblasti CNG takový nárůst, není ale v současnosti až tak překvapující, plynová vozidla jsou totiž ekologická, bezpečná a mají i nejlevnější provoz. Výhodou pro některé společnosti může být i úleva ze silniční daně, kterou lze na tato vozidla uplatnit. „Provoz na CNG stojí motoristy jen 1 Kč za ujetý kilometr, v dnešní době tak CNG představuje další možnost, jak ušetřit,“ říká Zdeněk Prokopec, předseda představenstva Asociace NGV.⁵⁵

6.3.1 Ve světě

V současnosti jezdí na světě více než 20 milionů vozidel s pohonem na CNG, včetně autobusů. Oproti loňskému roku jde o nárůst přes 9 procent, nejvíce narostl počet CNG autobusů, a to skoro o 12 procent. V Evropě se od roku 2005 zvýšila poptávka po těchto vozech z 650 tisíc na 2,1 milionu. Za poslední rok přibylo 1135 CNG stanic a celkově jich je na světě již 22 162. Dalších 1 787 stanic je v plánu výstavby. Největší počet CNG stanic je dnes v Itálii, a to celkem 959. Druhým státem je Německo, kde je v provozu již 915 plnicích stanic.⁵⁶

Jednou z novinek loňského roku je informace uveřejněná v italském magazínu o novém českém vozidle. Český výrobce anoncoval, že malé městské vozidlo Škoda Citigo je nyní k dispozici v Itálii i v CNG verzi. Model je vyráběn ve třech variantách a je optimální na snížení emisí a provozních nákladů.⁵⁷

⁵⁵ www.e-flotila.cz

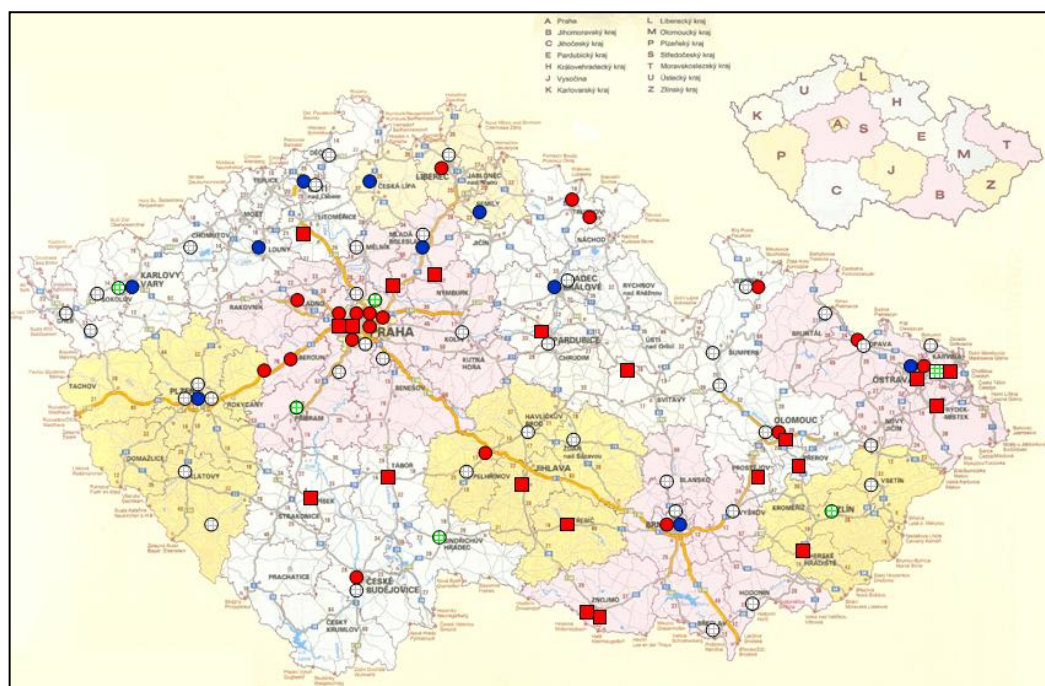
⁵⁶ MAGAZÍN FLOTILA. *Magazín řídicích pracovníků firemních flotil*. Vydavatelství Technika s.r.o. Číslo 6. Praha, 2013.

⁵⁷ MAGAZÍN - GAS VEHICLES REPORT. *Natural gas Škoda Citigo arrives in Italy*. Publication of NGV Communications Group. Volume 11, number 133. Italy, 2013.

6.3.2 V České republice

Počet vozidel s pohonem na CNG se v loňském roce v ČR opět zvýšil a přibývá i plnicích stanic. Na českých silnicích v současné době jezdí přes 6,7 tisíce CNG vozidel. To je sedmnáctkrát více než ještě na konci roku 2005 a o dva tisíce víc než před rokem. Z celkového počtu je asi 430 autobusů a 60 nákladních automobilů, zbytek připadá na osobní auta. Odborníci se shodují, že CNG má zatím největší potenciál ze všech alternativních paliv. Jedná se totiž o ekologické a současně ekonomicky výhodné palivo. Provozní náklady jsou zhruba poloviční oproti běžným palivům. Velkým problémem je nedostatek plnicích stanic, ale postupně mizí i tento problém. Zatím mohou řidiči CNG vozidel využít jen 52 plnicích stanic po celé republice, ale do konce roku plánují plynárenské společnosti vystavět dalších minimálně 45 nových CNG stanic. „S tímto počtem by již Česká republika měla splnit podmínky Evropské unie o rozmístění počtu plnicích stanic v členských zemích,“ řekl místopředseda rady Českého plynárenského svazu pan Jiří Šimek.⁵⁸

Obrázek 3: Veřejné plnicí stanice CNG



Zdroj: www.cng.cz

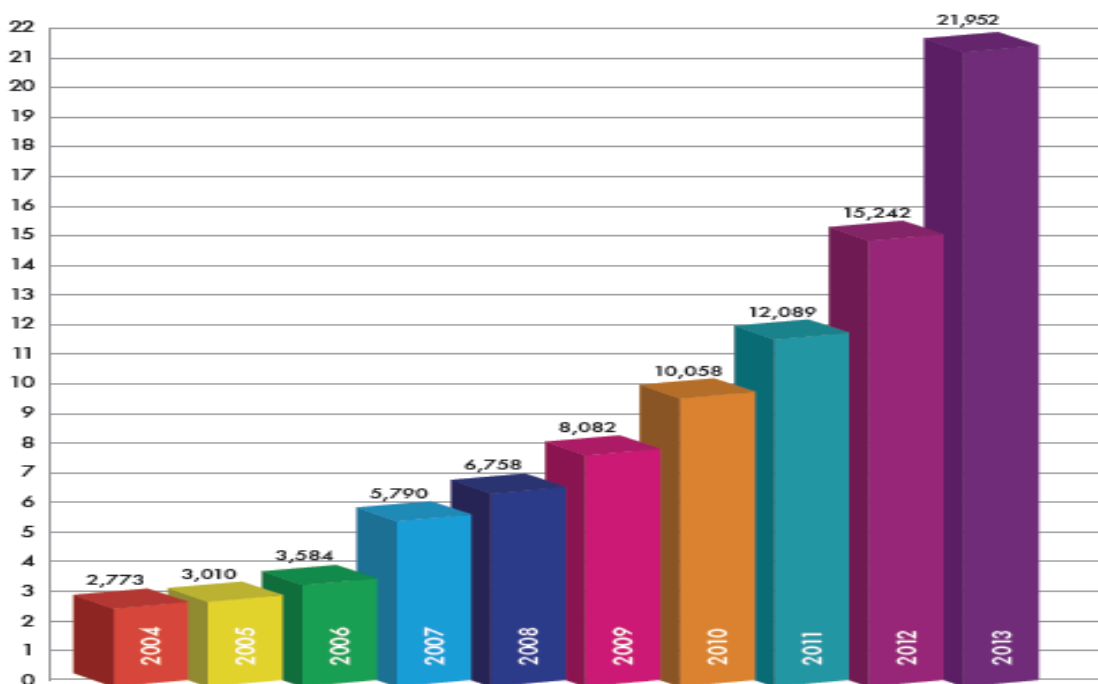
⁵⁸ www.newtonmedia.cz [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/doprava/clanek.phtml?id=799985>

Zájem o vozidla s pohonem na CNG by se mohl v České republice ještě významně zvýšit, a to díky nástupu plynové Škody Octavia, kterou v letošním roce plánuje uvést na trh mladoboleslavská automobilka. V současné době je největším uživatelem CNG vozidel společnost Česká pošta, která jich má ve svém vozovém parku 692 a letos plánuje nakoupit dalších 400 automobilů. Cílem podniku je nahradit všech 5300 vozů právě za auta s tímto palivem (viz Příloha C, obr. 1).

CNG se začíná prosazovat též v městské a příměstské dopravě, například ČSAD Kladno plánuje rozšířit svůj stávající vozový park na 70 CNG autobusů. Také Dopravní podnik města Brna chce nakoupit v tomto roce 50 CNG autobusů a cílem společností je mít v roce 2016 až 100 plynových autobusů (viz Příloha C, obr. 5, 6).

Vozidla s pohonem na CNG začínají využívat i policisté a hasiči.

Graf 1: Prodej CNG v ČR (v mil. m³)



Zdroj: Český plynárenský svaz

Tabulka 4: Hodnocení CNG vozidel

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ekonomicky výhodný provoz (nižší náklady na provoz) ▪ Ekologický provoz ▪ Tichý chod motoru ▪ Nižší ceny za vypůjčení v autopůjčovnách ▪ Nabídka továrně upravených vozů bez záboru zavazadlového prostoru ▪ Domácí CNG plnicí stanice ▪ Bezpečnější než LPG vozy nebo automobily s pohonem na klasické kapalné pohonné látky 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vyšší náklady na pořízení továrně upravené CNG verze vozu ▪ Nákladná přestavba včetně záboru části zavazadlového prostoru tlakovými láhvemi ▪ Menší síť plnicích stanic ▪ Řídká servisní síť

Zdroj: autor práce

6.4 Pražská plynárenská

Plynárenství v Praze má velmi dlouhou historii. Pražská plynárenská se jako nástupce předchozích plynárenských podniků řadí mezi energetické společnosti s dlouholetou působností v regionu a je spolehlivým dodavatelem zemního plynu na celém území České republiky. Vznikla v prosinci roku 1993 a patří mezi největší plynárenské společnosti v naší republice. Využíváním zemního plynu se stále více zlepšuje kvalita ovzduší nejen v Praze, ale i v místech mimo region Prahy, kde společnost v současnosti také působí. Kromě cenově výhodné dodávky zemního plynu a komfortního zákaznického servisu poskytuje Pražská plynárenská svým zákazníkům široké spektrum atraktivních doplňkových služeb a produktů, často na trhu zcela ojedinělých. Společnost dlouhodobě podporuje využívání nových, ekologických a efektivních technologií využití zemního plynu, jedná se zejména o podporu využití zemního plynu v dopravě, kde v rámci České republiky patří k průkopníkům.

Společnost přistupuje zodpovědně k ochraně životního prostředí důslednou kontrolou dodržování všech postupů při provádění svých podnikatelských činností. Rozšiřováním

aktivit, spojených s širším užitím zemního plynu, napomáhá k ochraně ovzduší při výrobě energií. Spalování zemního plynu ve srovnání s ostatními fosilními palivy výrazně snižuje zatížení ovzduší emisemi skleníkových plynů.

Projekt využití zemního plynu pro pohon automobilů patří mezi strategické projekty společnosti, která mezi plynárenskými společnostmi v České republice zaujímá přední místo v prosazování CNG v dopravě. Aktivita jsou hlavně zaměřené na zvýšení počtu CNG vozidel v Praze a v ČR, nárůst prodeje zemního plynu u CNG stanic a v neposlední řadě na rozvoj infrastruktury CNG stanic nejen v Praze, ale i na celém území státu.

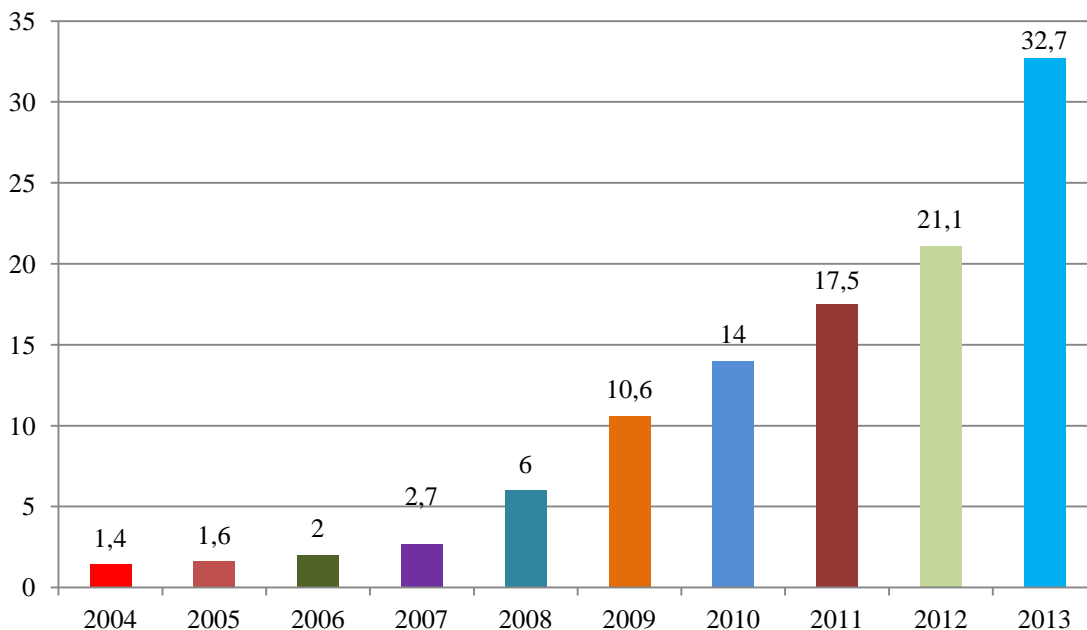
Mezi hlavní cíle Pražské plynárenské patří zvyšování podílu všech možných způsobů použití zemního plynu a zlepšení životního prostředí. Podporuje sportovní, kulturní, charitativní, společenské a další akce ve spolupráci s městskými úřady. Jako první uvedla do provozu autopůjčovnu vozidel s pohonem na CNG v Praze a v oblasti CNG spolupracuje i s mnoha městskými podniky, jako je Česká pošta, s. p., Kolektory Praha, a. s., nebo například Pražské služby, a. s.

Dalším logickým krokem v její koncepci podílení se na zlepšování a ochraně životního prostředí je nabídka nového nebo rozšíření stávajícího produktu – autopůjčovna CNG vozidel v lázeňském městě Třeboň.

6.4.1 Současný stav PP v oblasti CNG

Prodej CNG v Praze na veřejných plnicích stanicích neustále roste, plánovaný nárůst prodeje CNG v Praze v roce 2013 byl 43 % v porovnání s rokem 2012. Ve skutečnosti došlo k nárůstu prodeje téměř o 55 %, až na hodnotu 32,7 mil. kWh (viz Graf 2).

Graf 2: Prodej CNG v Praze (v mil. kWh)



Zdroj: autor práce

Cena CNG

Pražská plynárenská drží dlouhodobě nejnižší cenu CNG v České republice. Současná cena CNG na plnicích stanicích je 24,50 Kč/kg a odpovídá zhruba 17,15 Kč za litr benzínu. Průměrná cena na CNG stanicích v České republice je 25,36 Kč/kg.

CNG stanice

Na území hlavního města Prahy je v provozu 8 veřejných CNG plnicích stanic. Z toho pět stanic je ve vlastnictví Pražské plynárenské. Stanice jsou provozovány prostřednictvím dceřiné společnosti Pražská plynárenská Správa majetku. Tři plnicí CNG stanice jsou vlastněny soukromým subjektem, ale společnost do nich dodává zemní plyn. U všech stanic má zákazník možnost platit v hotovosti, běžnými platebními kartami a pomocí CNG CardCentrum.

CNG zákazníci

Pokračuje společný projekt Hlavního města Prahy, Pražských služeb, a. s., a Pražské plynárenské, který se týká převodu svozových a čistících vozidel s pohonem na CNG (viz Příloha C, obr. 2). V roce 2013 provozovala společnost Pražské služby, a. s., více než 50 CNG osobních, dodávkových a nákladních vozidel. CNG

komunální vozidla jsou využívána především v ekologicky nejvíce zatížených oblastech v centru města. O CNG vozidla projevuje zájem celá řada dalších podnikatelských subjektů a institucí. K největším uživatelům patří Ipodec, s.r.o., AVE, s.r.o., Komwag, podnik čistoty a údržby města, a. s., Tesco Stores ČR, a. s., SIXT Lease, a. s., DHL, s.r.o., ZOO Hl. m. Prahy, United Bakeries, a. s., Svoboda International Transport, s.r.o., Lipno Holidays, s.r.o., autobusový dopravce Štěpánek, Česká pošta, s. p., a Kolektory Praha, a. s. (viz Příloha C, obr. 3).

CNG vozidla v PP

V koncernu Pražské plynárenské je v současné době provozováno 109 CNG vozidel včetně vozidel ze CNG autopůjčovny.

CNG autopůjčovna v Praze

První CNG autopůjčovnu v České republice zprovoznila společnost v prosinci 2007. Do vozového parku byla zvolena značka Fiat, která má na trhu nejširší nabídku vozidel ve všech kategoriích a dlouholeté zkušenosti s provozem na zemní plyn. V současnosti je zájemcům k dispozici 40 CNG vozidel značky FIAT, Iveco a Mercedes. V nabídce jsou menší auta do města – FIAT Panda, Punto Evo, Mercedes B, rodinné auto FIAT Multipla, dodávka Doblo Van nebo menší nákladní vůz pro převoz materiálu nebo stěhování – Iveco Daily. Zájemci si mohou v praxi vyzkoušet, jak se CNG do vozidla plní, jeho jízdní vlastnosti např. dojezd, spotřebu, ekonomiku provozu.

Projekt půjčoven vozů s pohonem na zemní plyn získal 27. listopadu 2008 prestižní cenu Energy Globe Award ČR za první místo v kategorii Vzduch. Energy Globe Award je nejvýznamnějším světovým oceněním, které se uděluje ekologicky šetrným projektům.

6.4.2 Strategie v oblasti CNG v letech 2014 – 17

Prodej CNG

Společnost předpokládá meziroční nárůst prodeje CNG o 30-40 % spojený se zvýšením počtu vozidel a prodeje CNG prostřednictvím akviziční činnosti v daném období.

Cena CNG

Ceny CNG budou tvořeny ve vazbě na vývoj cen kapalných pohonných hmot a cen konkurenčních prodejců CNG a případné zvýšení spotřební daně. Bude zachován motivační program pro zákazníky z kategorie Domácnost a Maloodběratel. Zákazníci s velkým odběrem CNG například Pražské služby, a. s., budou mít individuální cenu CNG, která se bude odvíjet od výše odběru CNG.

CNG plnicí stanice

V uvedeném období dojde postupně ke kapacitnímu rozšíření plnicí stanice v Praze 4 a k rekonstrukci CNG plnicí stanice v Praze 10. V přípravě jsou další projekty výstavby nových plnicích stanic CNG v Praze. Jedná se o nové stanice v Praze 5 Zličín u čerpací stanice Globus a dále v Praze 10 Malešicích v areálu České pošty. O výstavbu plynové stanice projevilo zájem i Letiště Václava Havla. Do budoucna by měla společnost vlastnit v Praze 9 CNG stanic. Záměrem je budovat nejen menší stanice pro osobní a dodávkové automobily, ale rovněž velké CNG stanice vhodné i pro nákladní automobily a autobusy.

CNG zákazníci

V současnosti mají zákazníci 10% slevu na CNG a dále je poskytován bonus 300,- Kč na nákup PHM u čerpacích stanic Benzina. V následujících letech se uvažuje o rozšíření služeb v oblasti CNG ASSISTANCE.

CNG vozidla v koncernu

V rámci obměny vozového parku koncernu je plánován plný přechod na vozidla s pohonem na CNG, včetně středních manažerských vozů.

CNG Centrum v Praze

V roce 2015 je plánováno vybudovat v areálu Michle u CNG plnicí stanice tzv. CNG CENTRUM. Zde by měly být vystaveny všechny druhy vozidel s pohonem na CNG, probíhat půjčování CNG vozidel pro zaměstnance i externí zákazníky, informační a propagační aktivity, dále zajištění prodeje, servisu dle přání zákazníka, spolupráce s výrobcí, importéry CNG vozidel, poradenské činnosti a kontroly vozidel, zkoušky CNG tlakových nádob.

Návrh nové aktivity

Projekt „Zelená mobilita“ v lázeňském městě Třeboň navazuje na stávající a výše popsané aktivity v oblasti CNG, jedná se o rozšíření služeb pražské CNG autopůjčovny i mimo region Prahy. Současně s uvedením do provozu nové pobočky půjčovny CNG vozidel v Třeboni ve spolupráci se zástupci města a lázeňských domů dojde k rozšíření nabídky služeb pro lázeňské hosty, ale i návštěvníky a obyvatele města.

6.4.3 Marketingová komunikace Pražské plynárenské

Komunikace společnosti je v současné době zaměřena zejména na tyto cílové skupiny:

- současní a budoucí zákazníci
- široká veřejnost
- zaměstnanci

Zákazníci

V komunikaci se svými zákazníky využívá společnost obvyklé nástroje, jakými jsou „papírová“ korespondence (osobní dopisy, letáky, firemní časopis), call centrum, internet nebo inzerce v regionálním i celostátním tisku a rozhlase. Dále komunikuje také prostřednictvím televize či outdoorové reklamy. Své současné i budoucí zákazníky tak oslovuje písemně, mailem, na svých webových stránkách, pomocí inzerátů i rozhlasových a televizních spotů, billboardů, citylight vitrin, digiboardů, městského mobiliáře (lavičky, autobusové zastávky apod).

Společnost zároveň klade velký důraz na své PR aktivity. Pravidelně vydává tiskové zprávy o důležitých událostech a novinkách, nabízí zástupcům médií nejrůznější témata k využití, pořádá tiskové konference a jiná setkání s novináři, kterým je prakticky nepřetržitě k dispozici prostřednictvím svého tiskového mluvčí.

Široká veřejnost

Pražská plynárenská je společnost s letitou tradicí a dobrou pověstí zejména v regionu hlavního města a jeho okolí. Jejím zájmem proto je v této oblasti dbát na svou image a zapojit se do aktivit, které se týkají péče o domovský region. Proto je v zájmu společnosti informovat o svých počinech (ochrana životního prostředí, možnost

zapůjčení ekologických aut s pohonem na zemní plyn, sponzoring, akce pro děti, plynové lampy apod.) nejen své zákazníky, ale i širokou veřejnost. Vzhledem k tomu, že společnost začala nově nabízet i dodávky elektřiny, navíc v mimopražských regionech, je třeba, aby se o ní dovídali i mimopražští odběratelé. K těmto účelům využívá zejména direct mail, internet, reklamu (celostátní a regionální tisk, rozhlas, TV, internet, outdoor) a PR aktivity (tiskové zprávy apod.)

Zaměstnanci

Vedení společnosti rovněž dbá o spokojenost svých zaměstnanců. Právě jim je určen firemní intranet nebo časopis „U Plynárny“.

Pražská plynárenská využívá dostatečné množství komunikačních nástrojů k tomu, aby sdělila každému svému zákazníkovi, ale i tomu, který nevyužívá internet, nečte noviny, ani nesleduje televizi, veškeré informace, které mu potřebuje sdělit. Důkazem toho jsou informovaní a spokojení zákazníci, kterých má Pražská plynárenská, a. s., nejvíce ze všech velkých energetických společností v České republice, což vyplynulo z průzkumu nezávislé organizace EPSI Rating, která v dubnu loňského roku zjišťovala, jak jsou odběratelé spokojeni se službami svých dodavatelů zemního plynu a elektřiny. Společnost se ve své komunikaci zaměřuje i na obyvatele, kteří nejsou jejími odběrateli.

Na druhou stranu Pražská plynárenská zatím cíleně nevyužívá některé nové formy reklamy, jakými jsou virální marketing nebo guerilla marketing. Nelze říci, že je to přímo zápor, protože její image stojí na solidnosti, tradici, síle a serióznosti. Více by se ale měla zaměřit na mladší generaci lidí, kteří sice ještě nejsou odběrateli zemního plynu, ale mohou využít jiných služeb společnosti, například půjčovny aut na zemní plyn. U nejmladší generace lze zároveň uplatnit i výchovnou roli, například zdůrazňováním důležitosti ekologického chování apod.

6.4.4 Základní PR aktivity

Základním a dlouhodobým cílem PR aktivit Pražské plynárenské je posílení její image coby silné, spolehlivé a tradiční firmy. Podobného vnímání by jistě ráda dosáhla leckterá společnost, ne každá k tomu má ale předpoklady. Společnost patří k největším poskytovatelům zemního plynu u nás a zatím se nestalo, že by své odběratele ohrozila

nespolehlivým chováním. Naopak, ve svém regionu funguje jako dodavatel poslední instance. To znamená, že pokud by jakýkoli dodavatel plynu na území hlavního města ztratil schopnost dodávat plyn, Pražská plynárenská za něj tuto povinnost přebírá. Tradice firmy je v podstatě totožná s tradicí pražského plynárenství. Jiné energetické společnosti mohou její image těžko dosáhnout. Důležitým cílem je proto dál svou dobrou pověst udržovat a dále posilovat. Při svých PR aktivitách zdůrazňuje společnost zejména výše uvedené argumenty.

6.4.5 Význam internetových sociálních sítí

Sociální sítě v současné době pro plynárenské společnosti zásadní význam nemají. Naopak spíše mohou být rychlým a nechtěným šířitelem negativních zpráv. Například většina plynárenských společností dnes zdrazuje a zřejmě bude i v příštích letech. I když je jejich povinností zveřejnit s předstihem ceníky, často tak učiní „v tichosti“ pouze na svých webových stránkách. Na sociálních sítích se však informace o zdražení může rozšířit neobvyklou rychlostí.

Nicméně pro některé produkty plynárenských společností se sociální sítě hodit mohou například právě pro auta na zemní plyn, kdy si lidé mohou předávat zkušenosti, informace, kde nejlépe načerpat plyn nebo ekologické programy.

V zásadě by ale prezentaci na sociálních sítích, byť cílenou na určitý produkt, plynárenské společnosti mít měly. Z důvodu posílení své image i „držení kroku“ s dobou.

7 LÁZEŇSKÉ MĚSTO TŘEBOŇ

Třeboň je historické město ležící uprostřed krásné krajiny plné rybníků a lesů, v Třeboňské pánvi na Zlaté stoce mezi rybníky Svět a Rožmberk v Jižních Čechách. Pamětihodnosti a zajímavosti Třeboně, které stojí za to navštívit, jsou třeboňský zámek, Schwarzenberská hrobka, Děkanský kostel sv. Jiljí a Panny Marie Královny, Divadlo J. K. Tyla nebo pivovar Regent, který se řadí mezi nejstarší pivovary na světě. Dále se v blízkosti nachází například Dům přírody Třeboňska s trvalou expozicí Krajina a lidé, muzeum a v poslední řadě třeboňské lázně.

Území Třeboňska bylo pro své přírodovědné a krajinářské hodnoty zařazeno v roce 1977 mezi biosférické rezervace UNESCO a o dva roky později bylo vyhlášeno chráněnou krajinnou oblastí. Přes dlouhodobou kultivaci krajiny člověkem se zde díky důmyslným krajinářským a vodohospodářským úpravám zachovala mimořádně cenná mozaika rybníků, lesů, podmáčených luk, rašelinišť a lidských sídel. Nejcennější části Třeboňska jsou chráněny v 35 přírodních rezervacích a památkách. Na Třeboňsku je vyhlášeno 16 evropsky významných lokalit v rámci území sítě Natura 2000 a rovněž i Ptačí oblast Třeboňsko.⁵⁹

Jestliže nějaký kout české země stojí skutečně za vidění, pak nepochybně město Třeboň a její okolí. Je to malebné lázeňské město, které spojuje krásu přírody s využitím její léčebné síly.

7.1 Historie města

Počátky města Třeboně sahají do poloviny 13. století. Od roku 1365 se objevuje i jeho český název vedle dosud užívaného Wittingau (Vítkův luh). Největšího rozmachu dosáhla Třeboň v 16. a na počátku 17. století, zejména za vlády posledních dvou Rožmberků, Viléma a Petra Voka z Rožmberka. Nová éra budování a rozkvětu nastala postavením Jakuba Krčína z Jelčan do čela celého rožmberského panství. Roku 1660 se stali novými vlastníky třeboňského panství Schwarzenbergové, v jejichž držení zůstalo

⁵⁹ Historie lázní Třeboň. [online]. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.trebonsko.cz/trebon-lazne>

až do dvacátého století. K oživení jinak poklidného života města došlo v polovině 19. století, kdy se Třeboň stala okresním městem. Koncem 19. století vznikly v Třeboni první lázně, využívající jako léčivý zdroj rašelinu, těženou v blízkých lesích. Roku 1960 obdrželo město lázeňský statut, později se stalo centrem biosférické rezervace a centrem Chráněné krajinné oblasti. V roce 1978 bylo historické centrum vyhlášeno městskou památkovou rezervací.⁶⁰

7.2 Současnost

V současnosti je Třeboň významným lázeňským městem a důležitým obchodním, společenským a turistickým centrem jižních Čech. Sídlo zde má také Rybářství Třeboň, největší rybářství v Evropě.

Třeboň je známá svoji dlouhotrvající tradicí chovu ryb. Kouzelnou atmosféru historické Třeboně dotváří řada útulných hospůdek s letními terasami, které nabízí rybí speciality z vynikajících třeboňských kaprů a lahodné, kvasnicové pivo místního pivovaru. Malebnou krajinu Třeboňska vytvářeli lidé po staletí doslova na dnech močálů a rašelinišť. Třeboňské lázně zakládají své blahodárné účinky na nemoci pohybového ústrojí na léčbě bahenními koupelemi a zábaly. Dva lázeňské domy Aurora a Bertiny lázně poskytují i vodoléčbu a další moderní léčebné postupy. Ve městě žije téměř 8,6 tisíc obyvatel.

⁶⁰ Historie města Třeboň. [online]. [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <http://www.trebonsko.cz/trebon-mesto>

8 POSTAVENÍ LÁZNÍ TŘEBOŇ NA LÁZEŇSKÉM TRHU

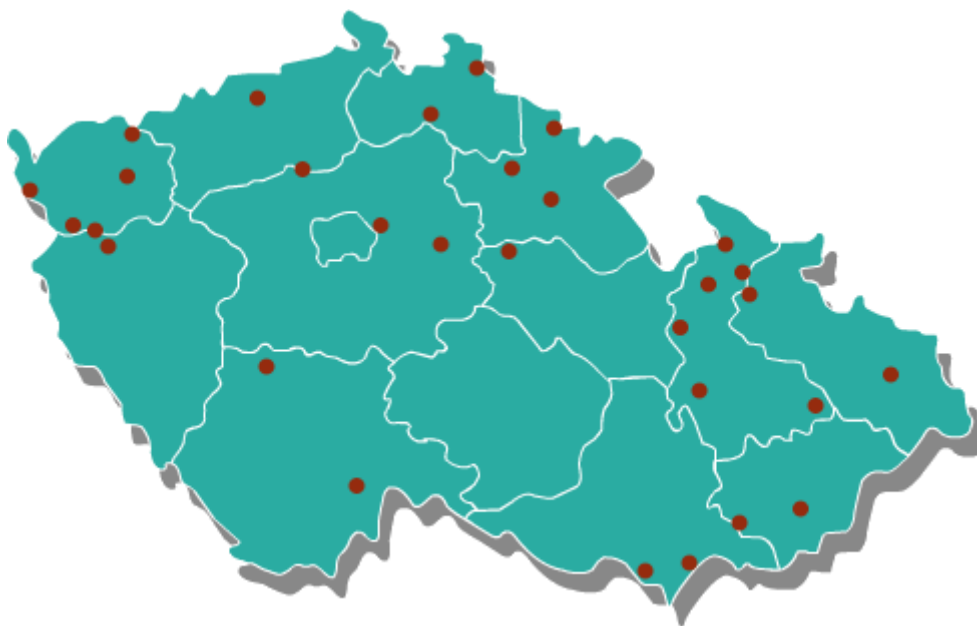
Lázně a přírodní léčivé zdroje byly využívány pro své pozitivní zdravotní účinky od nepaměti. Lázeňství v Evropě má velmi dlouhou tradici. Jako lázeňské velmoci dnes vidíme především Německo, Francii a Itálii. Česká republika patří k zemím, které významně přispěly k rozvoji a celosvětovému významu lázeňství a patří mezi země s významnými lázeňskými místy. Největší rozmach lázní na území Česka spadá do 18. až 20. století. Mnohá lázeňská místa získala zcela novou podobu, která je dnes pro české lázně tak typická. Byla postavena řada novoklasických, novorenesančních a secesních budov, především lázeňské domy a hotely. Byly zakládány parky, kolem vřídél vznikaly kolonády, altány a pavilony, které přispívaly k celkově poklidné atmosféře lákající k odpočinku. Lázeňská místa se zároveň stala významnými centry společenského a kulturního života, dosáhly takového věhlasu, že se o nich hovořilo jako o salonech Evropy. Do českých lázní se v době jejich největšího rozkvětu sjížděly významné osobnosti politického a kulturního života z celého světa. Oblíbeným se mezi smetánkou stal především západočeský lázeňský trojúhelník, který kromě Karlových Varů tvoří Františkovy a Mariánské lázně.

K nejvýznamnějším hostům českých lázní patřil například německý básník a dramatik J. W. Goethe, hudební skladatelé L. van Beethoven a W. A. Mozart nebo houslový virtuóz N. Paganini. Do českých lázní zavítal rovněž anglický král Edward VII., z Američanů uchvátily české lázně vynálezce žárovky, T. A. Edisona či Marka Twaina, autora populárních Dobrodružství Toma Sawyera.⁶¹

Lázeňství je vnímáno především jako prostředek k relaxaci, regeneraci a zkrášlení těla. Lázně jsou potom vnímány jako místo odpočinku, meditace, společenského setkávání či sportovního a kulturního využití.

⁶¹ Historie lázeňství. [online]. [cit. 2013-12-21]. Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/ceske-lazenstvi/z-historie-lazenstvi>

Obrázek 4: Mapa lázní v České republice



Zdroj: www.lecebne-lazne.cz

Dnes je Česká republika jednou ze světových lázeňských velmocí a kvalitní lázeňská zařízení lze nalézt prakticky ve všech regionech naší republiky. Celkem je u nás 30 lázeňských míst (viz obr. 4).

Jedním z nich je i Třeboň. Lázně dokázaly v době transformace české ekonomiky jednoznačně obhájit svůj význam a postavení na trhu. Někdy velmi zdevastované a zchátralé provozy prošly rozsáhlými rekonstrukcemi a modernizací a to jak medicínské části, tak části stravovací a ubytovací. Lázně Třeboň jsou proslulé bahenními koupelemi a zábaly na nemoci pohybového ústrojí. Kromě léčebných a wellness procedur lze zde najít mnoho dalších příležitostí k vyžití sportovnímu, společenskému a kulturnímu. Krásné okolí láká k procházkám a turistickým výšlapům a právě Třeboň poskytuje možnost využití i mnoha cyklostezek. Klientům jsou k dispozici bazény, fitness centra, tenisové kurty, bowling, squash, půjčovny kol a řada dalších sportovních aktivit. Na své si přijdou i milovníci kultury, pro které je připravena široká nabídka koncertů, divadelních představení a dalších kulturních akcí.

Na rozdíl od některých lázeňských míst se Třeboň pyšní bohatou historií a zajímavou architekturou, nabízí kromě tradičních léčebných pobytů řadu preventivních

a relaxačních pobytů, ale také antistresové programy pro manažery, beauty programy pro ženy či pobyty zaměřené na redukci nadváhy.

Třeboňské lázně nabízejí pobyt a léčbu ve dvou tradičních lázeňských domech. Jsou to Bertiny lázně a Lázně Aurora. Oba lázeňské domy jsou v majetku Města Třeboně. K léčbě je kromě slatinných koupelí dále využíváno vodoléčebných procedur, masáží, fyzioterapie, elektroterapie, parafinových zábalů, plynových injekcí, akupunktury a dalších rehabilitačních postupů.

8.1 Bertiny lázně Třeboň

Budovy Bertiných lázní leží v těsné blízkosti Masarykova náměstí, na okraji městské památkové rezervace Třeboň u Zlaté stoky. Ubytovací kapacita Bertiných lázní je 186 lůžek. Dnešní hosté jsou ubytováni v moderně vybavených jednolůžkových a dvoulůžkových pokojích a apartmánech, z nichž některé jsou s klimatizací. Součástí lázeňského komplexu jsou restaurace, Terasa bar a Lázeňská kavárna. V samostatné budově poblíž parku je kadeřnictví, pedikúra a kosmetika.

Zajímavým a zábavným doplňkem lázeňského pobytu jsou akce pořádané pro hosty na letní terase Pergola. Je zde k dispozici taneční parket a možnost přípravy specialit na rožni, otevřeném ohništi a v udírně. Hostům Bertiných lázní se nabízí také například sportovní rybolov, myslivecké akce, jízda na koni, veslování a cyklistika.

Vedle základních procedur založených na bázi kombinování slatinných koupelí a zábalů s ručními masážemi využívají Bertiny lázně také široký okruh klasických lázeňských procedur. Součástí vodoléčebného komplexu je také víceúčelový rehabilitační bazén. Lázně pro své hosty také zajišťují ubytování mimo vlastní budovu v tzv. depandantech. Jde o ubytování v penzionech a hotelích v Třeboni, například Hotely Zlatá hvězda, Myslivna nebo Bílý koníček.

8.2 Lázně Aurora

Lázeňský komplex Aurora s ubytovací kapacitou 458 lůžek se nachází na západním okraji Třeboně v klidném prostředí rozsáhlého parku na břehu rybníka Svět. Ze dvou

stran je obklopen lázeňským parkem s golfovým hřištěm a s deseti skupinovými odpočívadly. Převažujícími dřevinami jsou v okolí lípy, duby, borovice, modříny a olše. V létě zdobí lázeňskou promenádu palmy.

Komplex poskytuje všechny služby svým hostům tzv. pod jednou střechou. Vedle ubytování, stravování, lékařské péče a lázeňských procedur je zde k dispozici restaurace, denní bar, kavárna, bowling, kadeřnictví, kosmetika, manikúra a pedikúra.

Specializuje se na léčení poruch pohybového aparátu, revmatických chorob, poúrazových a pooperačních stavů. Hlavní léčebnou metodou jsou slatinné koupele a zábaly. V nabídce jsou také krátkodobé týdenní nebo víkendové relaxační programy. V lázních se například léčili prezident Václav Havel i kardinál Vlk. V současnosti se lázně úspěšně vyrovnávají s celostátním úbytkem pacientů na komplexní lázeňskou péči.

8.3 Rekreační a relaxační v Třeboni

Třeboňská lázeňská zařízení, kromě léčebných pobytů pro nemocné pacienty, nabízejí i širokou škálu nejrůznějších relaxačních a rekondičních pobytů pro ty, kteří chtějí využít lázeňský pobyt jako formu odpočinku či aktivně udělat něco pro své zdraví. K příznivému účinku třeboňských lázní navíc přispívá okolní čisté prostředí Chráněné krajinné oblasti Třeboňsko, které je ideálním místem pro odpočinek. Právě do této lokality, je vhodné zařadit projekt „Zelená mobilita“, čímž se rozumí využití vozidel s pohonem na CNG, která jsou ekologická a chrání životní prostředí.

9 PROJEKT ZELENÁ MOBILITA

Vzhledem k tomu, že v Evropské unii doprava zaujímá 26 % podílu na spotřebě veškerých energií a přispívá 24 % z celkového objemu emisí CO₂, rozhodla Evropská komise již v roce 2001 v tzv. Bílé knize dopravní politiky Evropské unie o potřebě nahradit do roku 2020 přibližně 10 % kapalných ropných paliv v silniční dopravě zemním plynem ve všech členských zemích. K tomuto cíli se připojila i Česká republika, kde jsou již nyní postupně nastavovány výhodné podmínky motivující k pořízení či půjčení vozidla s pohonem na CNG.

Zemní plyn využívaný v dopravě je dnes nadějí mnoha měst a obcí, která jsou v současné době plná zplodin a výfukových plynů z benzínových a dieslových motorů. V rámci projektu rozvoje využívání zemního plynu v dopravě se rozhodla Pražská plynárenská uvést do provozu další půjčovnu aut s pohonem na CNG. Po Praze, Českých Budějovicích a německém Chamu je Třeboň čtvrtým místem, kde by společnost mohla půjčovnu CNG aut provozovat.

Jedna z definicí životního prostředí zní: „*Životním prostředím je vše, co vytváří přirozené podmínky existence organismů včetně člověka, a je předpokladem jejich dalšího vývoje. Jeho složkami jsou zejména ovzduší, voda, horniny, půda, organismy, ekosystémy a energie.*“⁶²

Vozidla na zemní plyn produkují až o 90 procent méně klasických zplodin (oxidů, dusíku, pevných částic, aromatických uhlovodíků) než automobily s benzínovými motory, v případě „skleníkového plynu“ CO₂ je to o 20 procent méně. Auta s pohonem na CNG z půjčovny Pražské plynárenské tak napomohou ke snížení emisí škodlivin v ulicích Třeboně. Díky zhruba polovičním nákladům na pohonné hmoty oproti benzínu či naftě jsou CNG vozidla pro zákazníky levnější.

A proč se půjčení auta na zemní plyn vyplatí? Proč využít služeb autopůjčovny vozidel s pohonem na CNG? Hlavní roli hrají již zmíněné nízké provozní náklady, které jsou oproti benzínu přibližně poloviční. Dalším faktorem je i skutečnost, že vozy budou dobře vybaveny. Dle požadavku zákazníků mohou být automobily dovybaveny

⁶² Zákon o životním prostředí. [online]. [cit. 2014-01-06]. Zákon č.17/1992 Sb. Dostupné z: <http://www.tzb-info.cz/pravni-predpisy/zakon-c-17-1992-sb-o-zivotnim-prostredi>

nadstandardním příslušenstvím: střešním příčným nosičem nebo nosičem lyží nebo kol, GPS navigací. Každé auto má sezónní pneumatiky, rádio s přehrávačem, dálniční známku a samozřejmě i havarijní pojištění. Navíc, kdyby se s vozem něco stalo, veškerý servis zajistí provozovatel půjčovny.

Všechna nabízená vozidla jsou sériově vyráběna s „dvoupalivovým“ systémem a pro pohon tak může být využíván jak zemní plyn, tak benzín. Při jízdě na zemní plyn jsou oproti benzínu provozní náklady přibližně poloviční, motor má tišší chod a mnohem méně znečišťuje životní prostředí. Na základě řady „crash testů“ bylo potvrzeno, že palivové nádrže na zemní plyn jsou bezpečnější než nádrže na benzín, naftu nebo LPG.

9.1 Stručný popis projektu

- Název projektu: „Zelená mobilita“ v lázeňském městě Třeboň.

- Předkladatel projektu:

Název: Pražská plynárenská, a. s.

Sídlo: U Plynárny 500, 148 50 Praha 4

Právní forma: akciová společnost

- Charakteristika předkladatele projektu

Jde o plynárenskou společnost, která se řadí mezi energetické společnosti s dlouholetou tradicí v regionu. Prioritní snahou vedení společnosti a všech zaměstnanců je udržet vysoký standard moderní společnosti komerčního zaměření, která je schopna pružně reagovat na proměnlivé požadavky svých zákazníků. Hlavním cílem je zvyšování kvality veškerých poskytovaných služeb v nově vytvořeném konkurenčním prostředí a trvalé zlepšování ekonomických ukazatelů.

Jedním z témat, která hýbou současným plynárenstvím, je pohon automobilů na zemní plyn. Pražská plynárenská spatřuje v tomto způsobu užití plynu významnou podnikatelskou příležitost, a také možnost přispět ke zlepšení stavu ovzduší nejen v hlavním městě Praze, ale i v ostatních městech, například v Lázních Třeboň.

- Finanční situace společnosti

Společnost v průběhu celého roku 2013 opětovně prokazovala finanční stabilitu tím, že plnila v předepsaných termínech všechny své finanční závazky vůči odběratelům, dodavatelům, bankám, státním institucím i zaměstnancům.

- Zkušenosti s realizací podobných projektů

V roce 2007 otevřela Pražská plynárenská první půjčovnu automobilů na zemní plyn v České republice. Půjčovna vykazuje od svého založení vysoká procenta výpůjčnosti, což dokumentuje i skutečnost, že v průběhu let byla dokoupena další vozidla. Z původních 12 vozidel má dnes půjčovna vozů 40. Půjčovnu využívají jak soukromé osoby, tak i firmy. Příjemné zjištění je, že se lidé do půjčovny vrací. K celkové spokojenosti vedle nízkých nákladů na pohonné hmoty dále přispívá dobrá výbava vozů, další doplňky jako nosič lyží či kol. Samozřejmostí je havarijní pojištění a zimní výbava.

Zájem firem i jednotlivců překonal očekávání. Do vozového parku pražských společností byla začleňována vozidla sloužící pro zabezpečení komunálních služeb. Společnost se rovněž podílí na rozvoji sítě plnicích stanic tak, aby byly postupně dostupné rovnoměrně po celém území. Důležitým krokem k rozvoji CNG přispěla společnost tím, že se podílela na spuštění jednotného platebního systému CNG CardCentrum na území ČR. Významnou propagační akcí, bylo předvádění vozidel s pohonem na CNG při různých významných akcích společnosti.

Vzhledem k úspěšnosti pražské CNG půjčovny se rozhodla Pražská plynárenská rozšířit své aktivity i mimo region Prahy, a to do Českých Budějovic a německého Chamu. V rámci projektu „Zelená mobilita“ se nabízí rozšířit služby i do dalších měst, například do Lázní Třeboň.

- Místo projektu

Místo projektu leží v Jihočeském kraji, na území města Třeboň, kde se nachází budovy lázeňských zařízení, Bertiny Lázně a Lázně Aurora. V rámci města jde o jedno z nejatraktivnějších míst nedaleko centra, které díky koncentraci kulturních a historických atraktivit dosahuje průměrné roční návštěvnosti 65 tisíc návštěvníků se

stále rostoucí tendencí. Umístění projektu tak plně odpovídá charakteru cílů jeho realizace jako produktu, který kombinuje atraktivitu přírodní, podporující regeneraci a umožňující kulturně-společenské využití nejen v Třeboni, ale i v jeho okolí.

Partner projektu

Město Třeboň, které uvažovaný projekt plně podporuje, je stoprocentním vlastníkem obou lázeňských zařízení ve městě. Lze to považovat za určitou přednost, neboť lázně městu generují zisk, který pak město může využít i v jiných oblastech týkající se rozvoje města. Bertiny lázně a Lázně Aurora by mohly být dalšími partnery projektu. Zástupci města jsou si vědomi skutečnosti, že se město řadí mezi významné atraktivitu v Jihočeském kraji a tuto skutečnost se snaží podporovat značnými investicemi jak do provádění důsledného marketingu, tak například do pořádání různých kulturních a společenských akcí, které lákají návštěvníky a zpříjemňují jim pobyt.

9.2 Stručný popis obsahu projektu

Projektem „Zelená mobilita“ se rozumí zavedení ekologických vozidel do lázeňských měst. Jako první se svou polohou a velikostí nabízí město Třeboň. Dále se, v případě úspěchu a zájmu zákazníků, může projekt rozšířit i do jiných měst například Karlovy Vary, Mariánské Lázně nebo Františkovy Lázně.

Společnost Pražská plynárenská jako první společnost v České republice vstoupila na trh s novou službou – CNG Autopůjčovnou, první půjčovna vozidel s pohonem na CNG byla otevřena v Praze již v prosinci roku 2007. Díky této aktivitě přispívá Pražská plynárenská k celkovému zlepšení životního prostředí v Praze a zároveň nabízí ekonomickou formu dopravy obyvatelům a firmám. Realizací projektu „Zelená mobilita“ plánuje společnost rozšířit své služby i mimo pražský region a v brzké době chce stejnou službu poskytovat i zákazníkům lázeňského města Třeboň.

Důsledná a profesionální realizace tohoto projektu je velice náročná jak po finanční, tak i odborné stránce. Proto je pro město Třeboň nezbytně nutná podpora silného a stabilního partnera – distributora zemního plynu s dlouholetými zkušenostmi v daném oboru a problematice.

9.3 Důvod a cíle realizace

Zvyšující se konkurence v oblasti cestovního ruchu a lázeňské péče nutí všechny subjekty působící v souvisejících odvětvích hledat a vytvářet nové aktivity a nabídky turistických služeb, které by odlišily nabídku města Třeboně a místních lázní od ostatních měst a zvýšily tak jejich konkurenceschopnost. Realizací projektu se současně otevírá možnost pro vytvoření nových pracovních míst.

Podstatou půjčovny CNG vozidel je myšlenka, dostat toto alternativní palivo do povědomí veřejnosti. Záměrem je, aby si co největší skupina lidí v krátkodobých termínech vozidla vyzkoušela a potenciální zákazníci se sami přesvědčili, že CNG palivo je bezpečné, šetrné k životnímu prostředí a ekonomicky výhodné, popřípadě přešli na toto alternativní palivo i u svých soukromých vozů. Efektivnost a udržitelnost celého projektu spočívá v expanzi i do jiných regionů a ve vytvoření sítě půjčovny po celé České republice.

Cílem je samozřejmě také související zvýšení přitažlivosti města pro lázeňské hosty a turisty a zlepšení dopravní dostupnosti turisticky atraktivních míst a památek. Cíle lze stanovit jako:

Krátkodobé – v průběhu následujícího roku realizace projektu bude potřeba nasadit do provozu první 4 vozy s pohonem na CNG. Půjčovna by nabídla svým zájemcům CNG vozy Fiat Panda, které jsou pro svoji velikost ideální do hustého městského provozu a šestimístná auta Fiat Multipla vhodná pro víkendové, vícedenní výlety nebo dovolené.

Střednědobé – do čtyř let je cílem pokusit se rozšířit vozový park autopůjčovny o další typy vozů, a to například o auta dodávkové. Fiat Doblo, pro řemeslníky, převoz materiálu nebo přepravu větších břemen (kufrů) a Iveco Daily, ke stěhování. Následně se pokusit zajistit obměnu všech služebních vozů v lázeňských zařízeních na pohon CNG. Snahou bude přesvědčit o výhodách těchto vozidel i majitele a provozovatele služeb ve městě Třeboň. Například v oblasti rybářství, služby Taxi, komunální a dopravní služby apod.

Dlouhodobé – rozšířit působnost v rámci projektu „Zelená mobilita“ do dalších velkých lázeňských měst v ČR.

„Životní prostředí je prostor, v němž může existovat život.“⁶³

9.4 Cílová skupina

Cílová skupina jsou lázeňští hosté, turisté a obyvatelé Třeboně. Struktura návštěvníků lázní se v poslední době mění. Počet lázeňských pacientů doporučených lékařem k rehabilitaci po lékařských zákrocích klesá, ale tito pacienti jsou stále častěji doplňováni samoplátcí léčebných procedur. Návštěva lázeňského zařízení se v posledních letech stává i oblíbeným zaměstnaneckým benefitem.

Určitou hrozbou je, že v případě zrušení nebo útlumu hrazené péče hrozí lázním značné ekonomické problémy.

Návštěvníky lázní můžeme rozdělit do několika skupin: léčebné pobyty využívají nemocní a rekonvalescenti, preventivní pobyty jsou pro občany, u kterých se objevily příznaky choroby, a hrozí riziko, že by přešla do chronické podoby, dále jsou to senioři, pro ně jsou určeny zejména relaxační pobyty. V neposlední řadě jezdí do lázní lidé na dovolenou za účelem odpočinku, prevence a jejich pobyt je zaměřen na relaxační a rekondiční pobyty.

⁶³ PEKÁREK, M. a kol. *Právo životního prostředí*. 2.vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2009. s. 17. ISBN 9788-021-049-26-0

10 SITUAČNÍ ANALÝZA

Zavedení autopůjčovny vozidel s pohonem na CNG přichází na trh v pravou chvíli, kdy cena ropy nevratně roste a tím se zvyšují životní náklady jak společností, tak i soukromým subjektům. Třeboň jako každé větší město, které má problém se znečištěním ovzduší, vítá projekt „Zelená mobilita“ a s ním související alternativní CNG palivo, jako částečné řešení a přispění k celkovému snížení škodlivin v ovzduší.

V uplynulých letech zaznamenalo město významný odliv obyvatel do větších center a to především u mladých lidí, pro které město není schopno generovat dostatečné množství kvalitních pracovních míst. Klesá i celková turistická návštěvnost, jednou z příčin může být i nedostatečná nabídka nových služeb. Realizace projektu „Zelená mobilita“ by nabídku služeb rozšířila a zajistila, aby se nová ekologická vozidla s pohonem na CNG dostala do povědomí lidí už tím, že si vozidla půjčí, vyzkouší a následně popřípadě zakoupí. Možnost vypůjčení levného ekologického vozu a návštěvu památek v okolí místa pobytu bude pozitivním impulsem pro návštěvníky při výběru lázeňského zařízení. Vyšší standard služeb kromě lázeňských hostů rovněž vyžaduje i skupina samoplátců, tedy těch, co si pobyt hradí z vlastních prostředků. Výhoda vozidel s pohonem na CNG je nejen ekologická, ale i ekonomická. Z tohoto důvodu lze předpokládat, že realizace projektu přiláká i další návštěvníky Třeboně, což bude generovat dodatečnou spotřebu služeb a dalších statků. Úspěšné zavedení programu tak bude žádoucí, jak z pohledu ziskovosti firmy, tak i vzhledem k dalšímu pozitivnímu dopadu na lokalitu Třeboň.

10.1 Dopravní situace

Městskou hromadnou dopravu provozuje v Třeboni ČSAD Jindřichův Hradec, v provozu je jedna pravidelná místní autobusová linka. Funguje zde také soukromá Autobusová doprava Jan Lebeda, zajišťující autobusovou a mikrobusovou dopravu a současně ve městě jezdí osm Cyklobusů, převážející cestující s jízdními koly. Nově vybudované moderní autobusové nádraží s dobrou polohou přivítali všichni, kdo přijíždí do města autobusem. Mají nyní možnost dojít pohodlně od autobusu jak do centra

města, tak i k oběma lázeňským domům. V nádražní budově je čekárna a informační služba.

Taxislužbu zajišťují čtyři soukromé společnosti. Dopravu osob a zavazadel osobním automobilem nabízí Taxi Třeboň Kreicha, Taxi Milan Liška, A Taxi a Taxi Martin Šmaus. Žádné z těchto nabízených vozidel nejedí vozidly s pohonem na CNG.

Autoškola David v Třeboni umožňuje výcvik k získávání řidičského oprávnění k řízení vozidel pro všechny skupiny, pořádá školení řidičů a kondiční jízdy. Vozidla autoškoly jezdí na klasický pohon (benzín, nafta).

Se všemi výše uvedenými je možné, po uvedení CNG autopůjčovny do provozu a instalaci plnicí stanice, navázat v této oblasti spolupráci (viz Příloha C, obr. 4).

10.2 CNG plnicí stanice

Čerpací stanice jsou ve městě dvě, na žádné z nich není možné dotankovat CNG vozidla. Nejbližší CNG plnicí stanice je v Českých Budějovicích. Jednou z možností je vybudovat na čerpacích stanicích stojan se stlačeným zemním plynem, což je však finančně dost náročná záležitost. Další možností je zabudování tzv. domácích plnicích stanic. Jedná se o malou plnicí CNG stanic, která se připojí na domácí plynový rozvod (viz Obrázek 5).

Obrázek 5: Domácí plnicí CNG stanice



Zdroj: autor práce – foto z areálu Pražské plynárenské

Malé „domácí“ plničky mohou nalézt uplatnění přímo v garážích domů motoristů nebo v malých střediscích respektive nádražích nebo například v lázeňských zařízeních, kde je možné je jednoduše nainstalovat. Umožní přímé plnění CNG do vozidel v průběhu dne nebo v noci. Výhodou tohoto řešení je uživatelský komfort, neboť se nemusí jezdit k čerpací stanici a k plnění dochází přímo na parkovacích místech. Další výhodou jsou nízké investiční náklady, jednoduchá a rychlá instalace a malá prostorová náročnost.

10.3 Informační služby

K propagaci služeb CNG autopůjčovny by na základě obchodní spolupráce s Pražskou plynárenskou bylo vhodné využít například následující místa:

- Informační a kulturní středisko (IKS Třeboň) sídlí přímo v centru města na Masarykově náměstí, je možné zde získat veškeré dostupné informace o dění v Třeboni. www.itrebon.cz
- Infocentrum Lázní Aurora se nachází u hlavní recepce lázní. Stejně jako v informačním středisku si zde lze objednat a koupit v předprodeji vstupenky na různé akce a získat spoustu informací o novinkách ve městě. www.aurora.cz
- Kulturní oddělení v recepci Bertinných lázní. www.berta.cz
- Destinace Třeboňsko, o.p.s., se zaměřuje především na podporu rozvoje cestovního ruchu na Třeboňsku. Je hlavním pořadatelem Rybářských slavností v Třeboni a mediálním partnerem různých akcí. www.trebonsko.cz

Turistický informační portál o Třeboňsku je internetový portál, který poskytuje informace lázeňským hostům, turistům, cyklistům, rekreativním a dalším návštěvníkům Třeboňska. www.trebonsko.cz

„Informační a zpravodajský portál Třeboň pro všechny“, který je zaměřen na dění v Třeboni a jeho součástí je Katalog subjektů, zařízení, služeb a akcí. www.treboninfo.cz⁶⁴

⁶⁴ Informační služby. [online]. [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://www.treboninfo.cz/katalog/sluzby-cestovniho-ruchu/info-sluzby/>

10.4 Konkurence

V oblasti CNG vozidel nemá Pražská plynárenská v Třeboni žádnou konkurenci. Pravdou je, že v Jižních Čechách je konkurentem v oblasti dodávek plynu společnost E.ON, která sídlí v nedalekých Českých Budějovicích. Její vozový park je vybaven také vozidly s pohonem na CNG, ale neprovozuje žádnou CNG autopůjčovnu. V Českých Budějovicích je plnicí CNG stanice, kterou by mohli využívat i zákazníci třeboňské autopůjčovny.

Ceny půjčovného v Třeboni budou nastaveny tak, aby CNG půjčovna byla levnější než běžné půjčovny. Tím lze cenově porazit konkurenci, protože půjčovna bude levnější a bude disponovat auty s levnějším a ekologičtějším provozem.

10.4.1 Autopůjčovny v okolí

V Českých Budějovicích působí kromě autopůjčovny CNG, kterou zřídila Pražská plynárenská, tyto další autopůjčovny:

- Sixt rent a car

Autopůjčovna Sixt nabízí jako jediná další k zapůjčení vozidlo na CNG, a to Mercedes Benz třídy B (střední třída). Jednodenní půjčovné tohoto vozu je 800 Kč/den bez DPH pro 1-4 dny, výhodnější víkendové sazby jsou 5-7 dní za 750 Kč/den bez DPH a déle než 8 dní 700 Kč/den bez DPH. V ceně jsou zahrnuty kilometry bez limitu. Autopůjčovna Sixt působí v mezinárodním měřítku, disponuje širokým vozovým parkem, zákazníkům nabízí velké množství souvisejících služeb, mimo jiné možnost vrácení auta na jiné pobočce apod. Ostatní autopůjčovny nemají v sortimentu vozy s pohonem na CNG, nabízí především vozy Škoda za vyšší ceny, než jaké je schopna v rámci „Zelené mobility“ garantovat Pražská plynárenská. Jedná se o autopůjčovny:

- Autopůjčovna Kratochvíl
- Autopůjčovna Jiří Tábořský
- Autopůjčovna Rentík
- Rent a car Mojha autopůjčovna

11 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V současnosti si jednotlivé lázně samostatně vypracovávají rozvojové programy a to hlavně na zkvalitnění infrastruktury lázeňského prostředí, společných marketingových aktivit a také rozvoje lidských zdrojů. Vzhledem k tomuto je také velmi důležité marketingové myšlení. Dobře aplikovaný marketing může odpovědět na otázku, jak obstát před konkurencí a jakým směrem se ubírat. Jak řekl klasik PR Paul Watzlawiczek: „*Nelze nekomunikovat.*“⁶⁵

K dosažení konkurenceschopnosti přispívají marketingové aktivity samotných podnikatelských subjektů a také jejich schopnost spolupracovat, budovat jednotnou image lázeňské destinace. Musí hledat, jakým způsobem se odliší od konkurence, hledat své klienty, odhalovat své silné a slabé stránky, hledat jedinečnost, sledovat změny v prostředí vnějším i vnitřním a reagovat prostřednictvím vhodně sestavených nástrojů marketingového mixu a celé oblasti promotions, jako například reklama, podpora prodeje, PR, direct marketing nebo publicita.

11.1 Marketingový mix

Pro potřeby daného projektu bude využito marketingového mixu, prostřednictvím kterého bude možné vymezit významné marketingové problémy pomocí 4P:

- Produktem, který bude v rámci projektu poskytován a distribuován konečným uživatelům, je v případě projektu „Zelená mobilita“ nová služba, a to „Autopůjčovna vozidel s pohonem na CNG“. Jde o možnost zapůjčení si a vyzkoušení tohoto vozidla na den, víkend či na celý léčebný pobyt v Třeboni. Otevření půjčovny umožní lázním nabídnout cílové skupině jejich klientely poptávané nové moderní služby. Oproti jiným službám, možností jako je například sportovní rybolov, golf nebo cykloturistika, která byla původně orientovaná především sezónně na přírodní prostředí, jde nyní o rozšíření nabídky nezávislé na ročním období. Produkt vytváří prostor i pro soukromé podnikatelské aktivity v oblasti služeb.

⁶⁵ WATZLAWICZEK, P. In: MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*. 1. vydání. Praha: UJAK, 2007. s. 7. ISBN 978-80-86723-39-6

- Cena je rozhodujícím prvkem při výběru zboží zákazníkem. Snahou bude poskytnout lázeňským hostům výhodnější cenu než turistům, návštěvníkům města například v podobě výhodných programů opakovaných zápujček na jeden den a slevových akcí. Specifická orientace bude na klientelu z řad samoplátců, která se většinou neřídí pouze cenovou nabídkou. Jeví se, že tento typ klientely se rekrutuje především ze středních případně z vyšších vrstev společnosti a lze u nich předpokládat jisté finanční rezervy. Této skupině často chybí v lázních doprovodná vybavenost služeb, čímž může docházet k poklesu konkurenceschopnosti lázeňských domů a vzniku rizik. Vzhledem k tomu, je žádoucí realizace projektu a rozšíření nabídky služeb právě tímto směrem.
- Distribucí se rozumí cesty, kterými se služby dostanou od poskytovatele ke spotřebiteli. V případě nově zavedené služby autopůjčovny bude spotřebiteli nabízeno vypůjčení vozu přímo v recepci lázeňského zařízení nebo přistavení vozu komukoliv v rámci města. Služby jsou většinou vyhledávány samotnými zákazníky, tedy lázeňskými hosty nebo návštěvníky města. Určité omezení by mohlo nastat vzhledem ke kapacitní možnosti jednotlivých zařízení.
- Pro úspěšné uvedení autopůjčovny do provozu a současného chodu projektu je velmi důležitým krokem kvalitní a dobře načasovaná propagace. Prvotním cílem propagace je průběžně poskytovat informace o stavu a vývoji budování projektu. Její uskutečnění proběhne pomocí komunikačních nástrojů Pražské plynárenské, města a lázní. Pracovníci Informačního střediska a obou lázeňských domů se pravidelně scházejí a koordinují své aktivity. Konzultují, při vydávání propagačních materiálů, nejen text, ale i celkové grafické vyznění. Vzhledem k tomu, že je město vždy prezentováno v první řadě jako lázeňské a jako centrum Chráněné krajinné oblasti a Biosférické rezervace Třeboňsko, je tedy přímo vhodné pro zavedení „Zelené mobility“ a ekologických vozidel s pohonem na CNG. Zvýšení povědomí o nové službě bude zajištěno prostřednictvím distribuce propagačních letáků, plakáty a upoutávkami na reklamních a informačních tabulích ve městě a příjezdových komunikacích, inzercí v místních periodikách, prezentacích na výstavách a formou events marketingu.

11.2 SWOT analýza

Touto metodou se určí vnitřní podmínky, čímž se rozumí silné a slabé stránky a vnější vlivy jako jsou příležitosti a hrozby. Lze ji použít jako vstupní analýzu pro určení rozvojových cílů a opatření v jednotlivých oblastech.

Tabulka 5: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">▪ Dobrá image lázeňských zařízení▪ Tradice cestovního ruchu▪ Poptávka po nových službách zaměřených na volný čas (výlety do okolí)▪ Dobrá geografická poloha, v blízkosti rakouských hranic▪ Novost a „neokoukanost“ Pražské plynárenské▪ Nižší ceny než konkurence	<ul style="list-style-type: none">▪ Neúplný sortiment nabízených služeb▪ Malá kapacita, nutnost odmítat klienty▪ Absence CNG plnicí stanice▪ Nedostatečný regionální marketing

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">▪ Být první na trhu, propagující CNG pohon v lázních▪ Rostoucí poptávka po ekologických produktech a službách▪ Zavést lázeňskou zónu s komplexní nabídkou služeb▪ Vytvoření nových pracovních míst▪ Vytvářet intenzivní a cílený marketing▪ Vybudování CNG plnicí stanice nebo zavedení domácí plničky	<ul style="list-style-type: none">▪ Konkurenční lázeňská zařízení s rozšiřující se nabídkou služeb▪ Prohlubující se ekonomická nevýhodnost lázeňské léčby▪ Odchod důležitých pojištěnců do jiných regionů▪ Rozvoj rekreace může mít negativní vliv na přírodní hodnoty

Zdroj: autor práce

11.2.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

Z analýzy vyplývá, že převažují silné stránky a příležitosti, ale i přesto je potřeba brát v úvahu slabé stránky a popřípadě se připravit na potencionální hrozby. Lokalita se jeví jako velmi oblíbené turistické středisko, v blízkosti rakouských hranic. Pro zahraniční turisty to je dostupné místo jak pro dlouhodobé návštěvy, tak i pouze pro denní nebo víkendové pobyty ve městě či v lázních. Pro lázeňské hosty, návštěvníky i obyvatele města vznikne další rozšíření služeb a možnost využití nově otevřené autopůjčovny vozidel s pohonem na CNG. Zavedením projektu vzniká předpoklad pro vytvoření nových pracovních míst nejen v lázeňském zařízení, ale i u mnoha poskytovatelů služeb, jako například čerpací stanice, cestovní kanceláře, volnočasové služby, kultura. Vzhledem k tomu, že konkurence nejen česká, ale i zahraniční je opravdu velká a klientela se stává stále náročnější, je potřeba tuto lokalitu neustále rozvíjet.

12 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Ve dnech 10. a 11. října roku 2013 se uskutečnila v Třeboni konference BioCNG. Při této příležitosti bylo k dispozici na náměstí vozidlo s pohonem na CNG, aby si ho každý mohl vyzkoušet a seznámit se s jeho vlastnostmi a výhodami. Současně proběhlo v následujícím víkendu, 12. a 13. října 2013, v lázeňských zařízeních a v informačním středisku v centru města dotazníkové šetření. Celkem bylo distribuováno 180 dotazníků, z toho 137 respondentů odevzdalo vyplněný dotazník. Vzorový dotazník je přiložen v Příloze A.

12.1 Definice statistických metod a vysvětlení pojmů

Použité metody výzkumu

Tento kvantitativní výzkum proběhl metodou dotazníku, v němž bylo použito otevřených a zavřených otázek. Dotazníky byly distribuovány osobně v prostorách lázeňských objektů v Třeboni, osobně na konferenci k problematice využití bioplynu tamtéž a dále prostřednictvím Informačního střediska v Třeboni. K následnému zpracování a vyhodnocení dotazníkového šetření byly použity počítačové aplikace MS Office 2007.

V následující části práce, než budou analyzovány výsledky samotného dotazníkového šetření, jsou ve stručnosti shrnuty základní statistické metody a pojmy, bez jejichž aplikace by nebylo možné výsledky šetření řádně zpracovat a shrnout do přehledných grafů. Následující stať může působit jako pouhá teorie, přesto, vzhledem k výše uvedenému, ji lze považovat za důležitou a uvést ji slovy Helmuta Swobody: „*Jsou tři druhy lži: lži, odsouzeníhodné lži a statistiky.*“⁶⁶

Statistika je vědní obor zabývající se zkoumáním jevů, které vykazují hromadný charakter. Zkoumaný jev **E** musí příslušet určité části velkého množství prvků (předmětů, vlastností, osob, názorů apod.), nebo musí být dána možnost opakovaně získat požadované informace o zkoumaném jevu za podmínek, za kterých jev může nastat. Statistika se pak zabývá zjišťováním, zpracováním, rozborem, hodnocením

⁶⁶ SWOBODA, H. *Moderní statistika*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1977. s. 7. ISBN 25-004-74-1.

a výkladem údajů o jevu **E** shromažďovaných buď za účelem popisu rozsáhlých souborů, nebo k redukci rušivých odchylek způsobovaných jevy jinými než je jev **E**.⁶⁷

Jednotlivé objekty nebo subjekty, které jsou při statistice sledovány a následně zkoumány, se nazývají jednotky. Statistickými jednotkami mohou být například osoby (lázeňští pacienti, zaměstnanci, studenti, voliči) nebo věci (stroje, výrobky, nemovitosti) či události (úrazy, meteorologické jevy, závady). Před započítáním statistického zkoumání musí být každá statistická jednotka přesně a jednoznačně stanovena. Souhrn statistických jednotek stejného typu a vymezení tvoří statistický soubor. Ve statistickém zjišťování rozlišujeme dva typy souborů:

- základní soubor (populace) – obsahuje všechny existující vymezené statistické jednotky;
- výběrový soubor (vzorek) – vybraná část populace, která je podrobena statistickému šetření, tedy množina těch jednotek základního souboru, které se v průběhu výběrového zkoumání (např. dotazníkového šetření) staly předmětem analyzování.

Počet prvků základního souboru je obvykle velmi vysoký, matematická statistika ale přinesla možnost uskutečnit pouze výběrová šetření, kdy je namísto celé populace zkoumán pouze daný vzorek. Výběrové šetření samozřejmě nemůže být tak přesné jako zkoumání celého základního souboru, neboť jakýkoliv vzorek nikdy nemůže nahradit celek. Přesto mu obvykle dáváme přednost před šetřením vyčerpávajícím, které je v mnohých případech v praxi téměř neuskutečnitelné. Není reálné provést komplexní výzkum u všech osob, které mohou potenciálně využít služeb autoupůjčovny v Třeboni, ani u všech osob, které se mohou stát pacienty lázeňských zařízení v Třeboni, takové širší statistického vzorku se přibližuje pouze pravidelné sčítání obyvatel. To je však právě kvůli obrovským finančním nákladům prováděno pouze jednou za deset let. Výběrové šetření je méně náročné na čas i finanční prostředky.

⁶⁷ HENDL, J. *Přehled statistických metod zpracování dat*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. s. 386. ISBN 80-7178-820-1.

Základní soubor

Jako základní soubor je pro následující zkoumání definována právě množina zákazníků plánované autopůjčovny v Třeboni. Jak je popsáno v předchozí části diplomové práce, není možné se dotazovat každé statistické jednotky z tohoto souboru na názor, proto je dále pracováno pouze s níže definovaným vzorkem.

Výběrový soubor

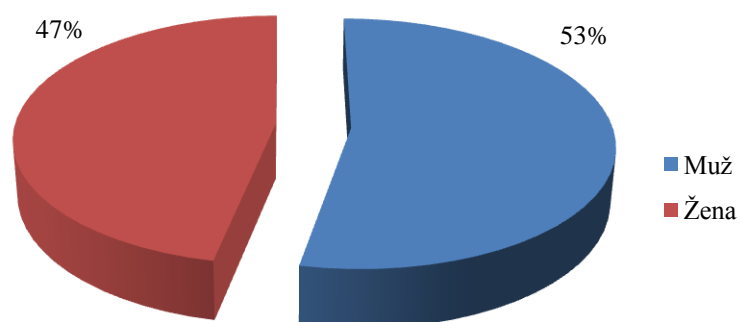
Pro co nejbližší přiblížení se celkovému názoru a pro získání co nejširší palety názorů byli respondenti dotazníkového šetření vybíráni jak mezi pacienty lázeňských domů, tak mezi ostatními osobami v Třeboni – obyvateli, turisty a především návštěvníky konference o bioplynu v Třeboni. Při výběru respondentů byl dále kladen důraz na zahrnutí osob různého věku, různého stupně dosaženého vzdělání, odlišného důvodu přítomnosti v Třeboni a různého stupně znalosti v oboru alternativních paliv. Přehled základních znaků výsledného výběrového souboru uvádí následující grafy a komentáře.

12.2 Charakteristika výběrového souboru

Dotazníky byly respondentům osobně distribuovány a zároveň byly k dispozici všem návštěvníkům informačního střediska v Třeboni. Respondenti nebyli nijak selektivně vybíráni, proto je výsledný soubor respondentů relativně rovnoměrně rozložen z hlediska pohlaví, vzdělání i věku respondentů (viz Graf 3 - 5), největší vzorek dotazníků byl shromážděn v lázeňských objektech, kde je podle předpokladů největší objem potenciálních zájemců o vypůjčení automobilu. Podařilo se však získat i názory dalších subjektů v rámci určené lokality.

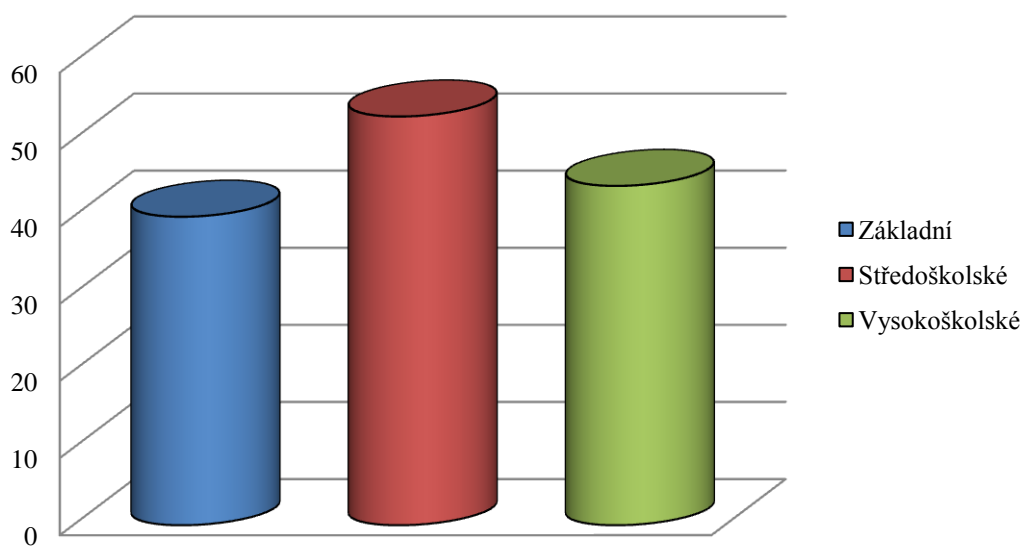
Celkově se podařilo vytěžit 137 respondentů, z toho 70 hostů lázeňských domů Aurora a Bertiny lázně, 52 respondentů se rekrutovalo z návštěvníků konference BioCNG, která se konala v říjnu 2013 v Třeboni, a zbylé dotazníky vyplnili návštěvníci Informačního střediska na náměstí v Třeboni. Z důvodu nečitelnosti či zmatečného nebo jen částečného vyplnění nebylo 7 dotazníků do výsledků šetření zahrnuto.

Graf 3: Výběrový soubor – rozdělení respondentů podle pohlaví respondenta



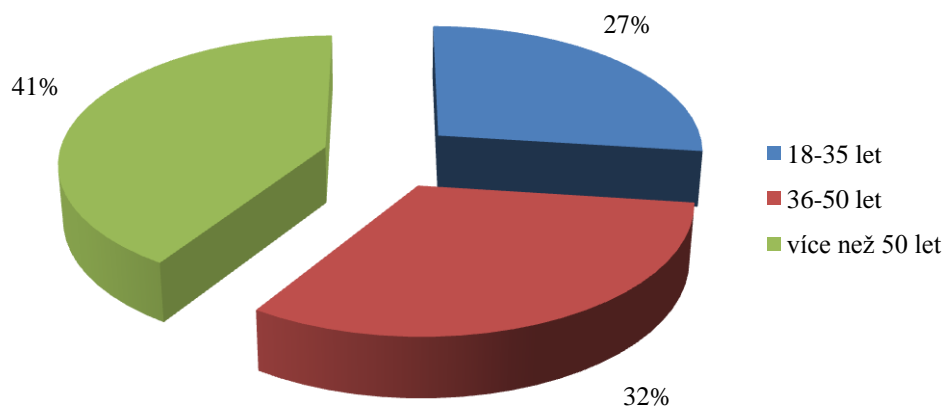
Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Graf 4: Výběrový soubor – rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Graf 5: Výběrový soubor – rozdělení respondentů podle věku



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

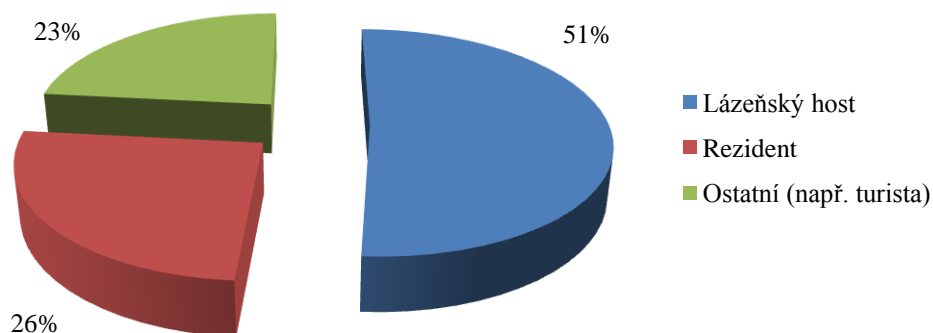
Následující graf znázorňuje procentuální rozdělení respondentů mezi lázeňské hosty a ostatní. Nejvíce respondentů se rekrutuje z pacientů lázeňských domů Aurora a Bertiny lázně. Zde byli respondenti osloveni v průběhu jejich léčebného programu a návratnost dotazníků byla téměř 90 %.

Ostatní respondenti byli osloveni na konferenci k problematice bioplynu. Zde byli osloveni jak třeboňští rezidenti, tak cizí účastníci konference. Vzhledem k tématu konference byla výtěžnost dotazníkového šetření přesahující 90 %.

Poslední skupinou respondentů jsou pak náhodní návštěvníci Informačního střediska na náměstí v Třeboni, kde byly dotazníky též volně distribuovány. Návratnost dotazníků byla 100 %.

Významný počet navrácených dotazníků ukazuje na velký zájem veřejnosti jak o otevření půjčovny automobilů, tak i o problematiku CNG a alternativních paliv.

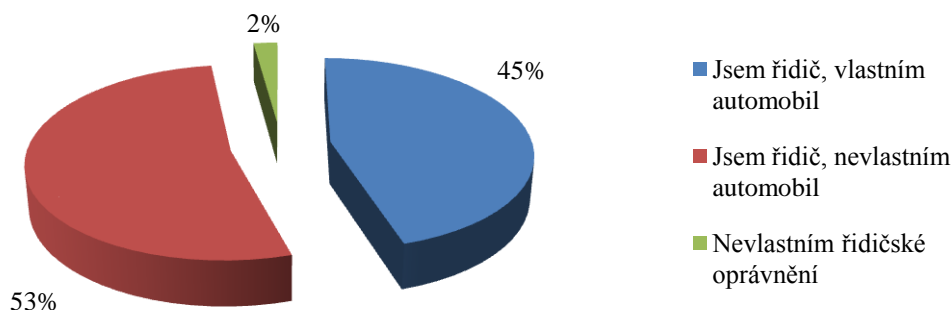
Graf 6: Výběrový soubor – rozdělení respondentů dle důvodu přítomnosti v Třeboni



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Dalším podstatným kritériem pro posuzování odpovědí na otázky je fakt, zda je respondent držitelem řidičského oprávnění a případně zda vlastní automobil. U „neřidičů“ připadají v úvahu především otázky zjišťující jejich povědomí o alternativních palivech, otázky ohledně využití autopůjčovny lze však vnímat v širším smyslu, i osoba bez řidičského oprávnění může mít zájem na otevření autopůjčovny a jejím využití například pro rodinné výlety, dovolenou či stěhování.

Graf 7: Výběrový soubor – rozdělení respondentů podle řídicího oprávnění



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Z uvedeného grafu vyplývá, že počet osob bez řídicího oprávnění je v absolutní menšině. Z odpovědí na četnost využívání automobilu dále plyne, že téměř polovina respondentů řídí automobil převážně o víkendech a osob, které automobily vůbec neřídí, je mezi respondenty opět minimum.

Tabulka 6: Četnost řízení automobilu u respondentů

	Denně	Především o víkendech	Pouze občas	Vůbec
Jak často řídíte automobil?	16 %	45 %	34 %	5 %

Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

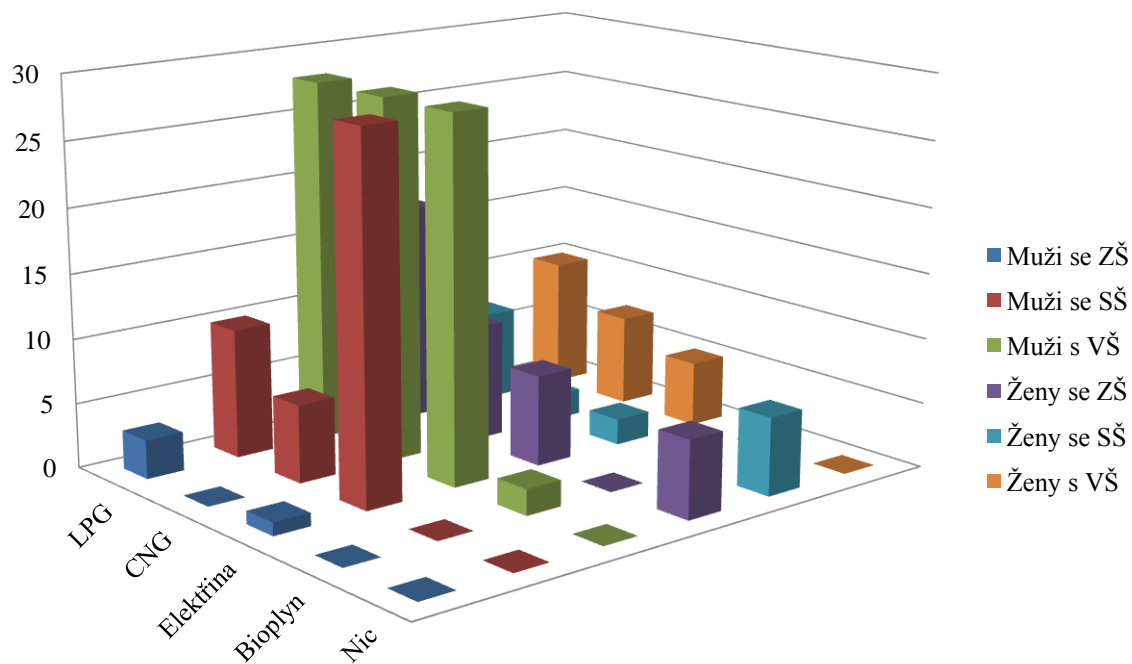
12.3 Výsledky vlastního šetření

Následující část diplomové práce se postupně zabývá vyhodnocením odpovědí vybraných skupin respondentů na jednotlivé otázky dotazníkového šetření za účelem prozkoumání a popsání povědomí respondentů o CNG, potažmo jejich názorů na využití možnosti vypůjčení automobilu s pohonem CNG. Jednotlivé otázky jsou seskupeny do následujících kapitol diplomové práce a výsledky šetření jsou v nich pro

větší názornost zachyceny vhodným typem grafu, tabulkou detailu odpovědí, případně pouze okomentovány.

12.3.1 Znalost alternativních paliv

Graf 8: Znalost jednotlivých alternativních paliv



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Tabulka 7: Detail znalosti alternativních paliv

	LPG	CNG	Elektrina	Bioplyn	Nic
Muži se ZŠ	3	0	1	1	0
Muži se SŠ	10	6	28	0	0
Muži s VŠ	28	28	28	2	0
Ženy se ZŠ	17	9	7	0	6
Ženy se SŠ	7	2	2	0	6
Ženy s VŠ	10	7	5	0	0

Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Odpovědi respondentů ukazují předpokládaný výsledek položené otázky – muži mají obecně větší rozhled a znalost v oblasti alternativních paliv. Zároveň lze říci, že s rostoucí úrovní dosaženého vzdělání je povědomí o alternativních palivech a znalost jejich jednotlivých druhů vyšší.

Nejvyšší zastoupení mezi alternativními palivy má dle očekávání LPG. LPG je všeobecně nejrozšířenější variantou pro alternativní pohon automobilů, má v České republice relativně dlouhou tradici a dostupnost tohoto paliva je také řádově nejvyšší. Pozitivní reklamou jsou především čerpací stanice, kterých je oproti ostatním alternativním palivům řádově více.

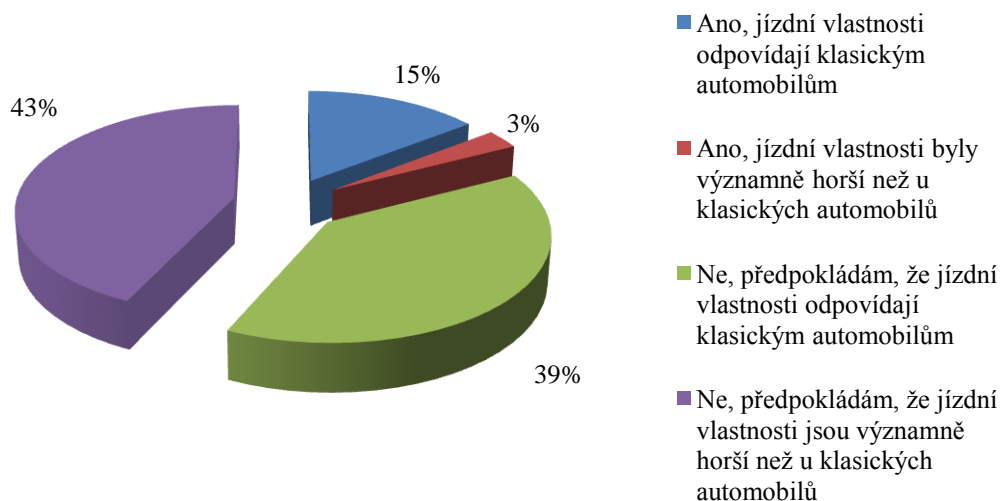
CNG a elektřina jsou dle výsledků dotazníkového šetření v porovnatelné pozici, zde je však nutné poznamenat, že automobilů na elektrický pohon je v poměru k době, jakou jsou distribuovány, velmi málo a dá se říct, že tato technologie se mezi veřejností v zásadě neprosadila. Oproti tomu CNG můžeme zařadit k relativně novým druhům alternativních paliv a je úlohou především pro marketing a velké společnosti disponující možnostmi výstavby čerpacích stanic rozšířit všeobecné povědomí o CNG na úroveň LPG.

Projekt zřízení půjčovny vozidel s pohonem CNG a související čerpací stanice CNG by mohl v tomto ohledu regionálně povědomí o možnostech a výhodách alternativního paliva velmi zvýšit.

Na navazující otázku, zda respondenti vědí, co znamená zkratka CNG, odpovědělo správně pouhých 34 % respondentů, 78 % respondentů pak přiznalo, že neví, co uvedená zkratka znamená. I z této skutečnosti vyplývá, že pro širší rozšíření CNG je bezpodmínečně nutná propagace CNG jako značky a projekt „Zelená mobilita“ může hrát v oblasti informování široké veřejnosti významnou roli.

12.3.2 Zkušenosti s CNG

Graf 9: Procentuální rozdělení dle zkušeností s CNG vozy



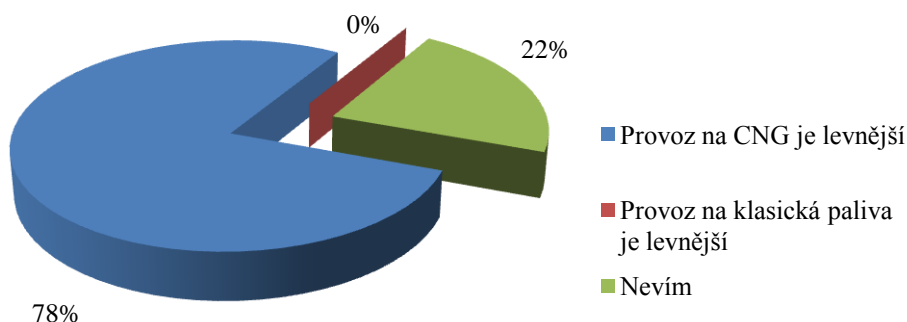
Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Zajímavým srovnáním je rozdělení souboru respondentů na osoby, které mají zkušenosti s jízdni vlastnostmi s vozidly s pohonem CNG. Podle předpokladu jsou respondenti mající zkušenosti s CNG v menšině. Respondenti, kteří zkušenosti s CNG mají, potvrzují, že jízdni vlastnosti CNG vozidel odpovídají klasickým vozidlům, což je pro další rozvoj těchto vozidel stěžejní. Z uvedeného grafu vyplývá, že hlavním problémem většího rozšíření CNG vozidel je neznalost veřejnosti. Respondenti, kteří zkušenost s CNG mají, hodnotí CNG v drtivé většině pozitivně. Tento názor podporují i výsledky dalších otázek.

12.3.3 Náklady provozu CNG vs. standardní paliva

V návaznosti na otázky ohledně znalosti CNG měli respondenti rovněž zhodnotit, zda je podle nich dražší provoz automobilů s pohonem CNG nebo s klasickým pohonem na benzín či naftu.

Graf 10: Náklady provozu CNG vs. standardní paliva

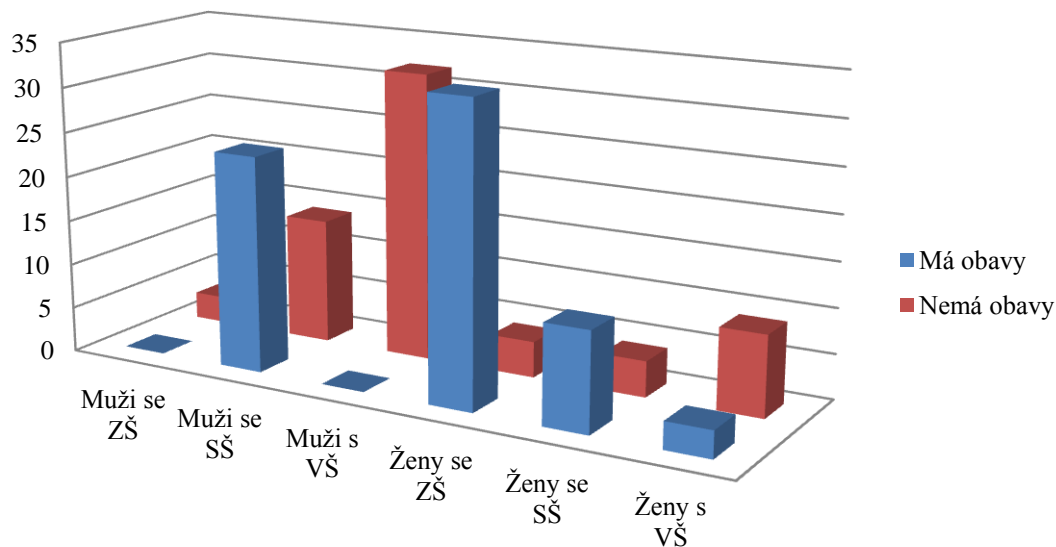


Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Výše uvedený graf demonstruje, že přestože ve znalostech CNG jako značky, i alternativních paliv jako celku, mají respondenti relativně významné nedostatky, přesto panuje napříč společností povědomí, že provoz automobilu na klasická paliva, jako jsou benzín a nafta, je dražší než provoz vozu na CNG pohon. Fakt, že nikdo z respondentů neoznačil za levnější provoz klasických motorů, napovídá, že ve společnosti sice chybí detailní znalost alternativních paliv, ale obecné povědomí o výhodnosti jejich použití respondenti mají.

12.3.4 Obavy z jízdy vozidlem na stlačený plyn

Graf 11: Obavy z jízdy vozidlem na stlačený plyn



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

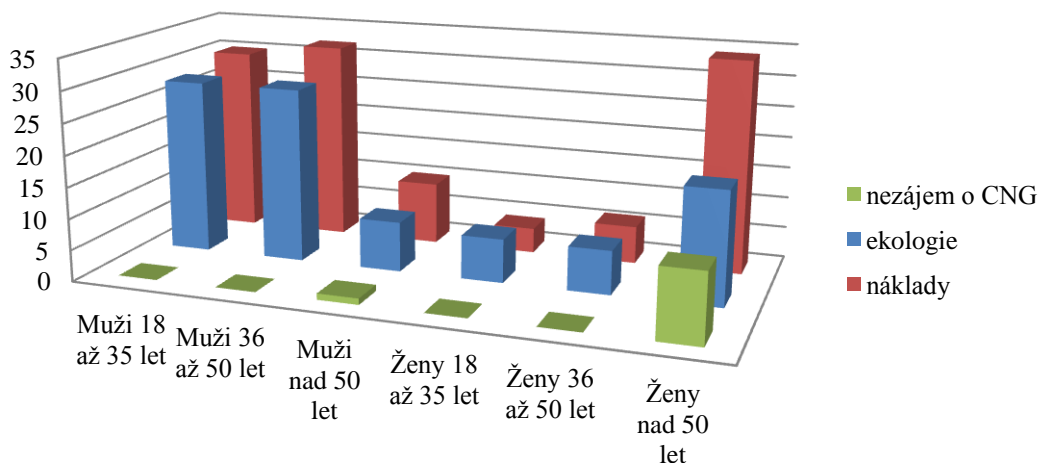
Při formulaci otázek do dotazníku bylo předpokládáno, že vysokoškolsky vzdělaní respondenti budou mít větší znalosti v dané oblasti a tudíž obavy z provozu vozidel na stlačený plyn u nich budou nižší než u respondentů například se základním vzděláním. Tento předpoklad se ve vysoké míře potvrdil. Z grafu je naprosto zřejmé, že se vzrůstající mírou vzdělání klesá míra obav. Jedná se jak o míru vzdělání, tak i o míru informovanosti respondentů, což otevírá možnost pro uplatnění kampaně na podporu informovanosti veřejnosti.

Proces šíření informací je samozřejmě dlouhodobý a musí být podpořen všemi účastníky trhu, od výrobců automobilů, přes prodejce vozů, státní orgány, vzdělávací instituce a média, až po konečné uživatele. Vhodně zvolený marketingový mix je v tomto případě samozřejmostí.

Uvedený graf opět vypovídá o nutnosti distribuce informací konečnému zákazníkovi.

12.3.5 Přínos vozidel s alternativními palivy

Graf 12: Přínos vozidel s alternativními palivy



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Tabulka 8: Přínos vozidel s alternativními palivy

	ekologie	náklady	nezájem o CNG
Muži 18 až 35 let	28	30	0
Muži 36 až 50 let	28	32	0
Muži nad 50 let	8	10	1
Ženy 18 až 35 let	7	4	0
Ženy 36 až 50 let	7	6	0
Ženy nad 50 let	18	34	11

Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

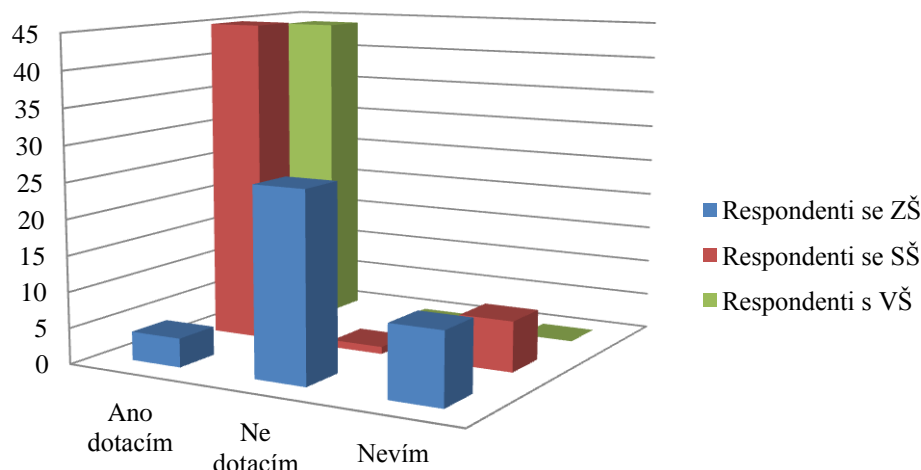
Při analýze odpovědí na otázku poměru mezi preferencemi úspor a preferencemi ekologického provozu vozidla je patrné, že zcela samozřejmě jsou respondenti významně citliví na možnost dosažení úspor. Tento výsledek lze očekávat bez ohledu na druh a typ dotazu u významné části obyvatelstva. Velmi zajímavý je však poměr preferencí úspor a ekologie, zde je jasně patrné, že ekologické smýšlení není v podstatě žádné skupině respondentů cizí a že důraz na ekologický provoz prostupuje celou společností.

Z uvedeného tvrzení vybočuje pouze skupina žen nad 50 let. Při bližším prozkoumání této skupiny lidí lze dojít k závěru, že se v drtivé většině jedná o starší ženy se základním vzděláním, které nemají většinou žádnou znalost alternativních paliv. V této věkové skupině lze z výše uvedené tabulky rovněž odečíst i, v porovnání s ostatními skupinami, velkou míru nezájmu o alternativní paliva.

12.3.6 Státní dotace ekologicky šetrných vozidel

Níže uvedený graf jednoznačně vypovídá o názoru respondentů na možnost uplatnění státních dotací pro ekologicky šetrné projekty v závislosti na míře dosaženého vzdělání respondenta. Jednotlivé sloupce grafu udávají, při srovnání v rámci sloupců stejné barvy, rozdělení preferencí respondentů. Všichni vysokoškolsky vzdělaní respondenti odpověděli na možnost přidělení státních dotací kladně, stejně se vyjádřila i velká většina středoškolsky vzdělaných osob. Respondenti se základním vzděláním naopak hlasovali pro státní dotace pouze z 10-ti % a celých 65 % této skupiny bylo proti státnímu zvýhodnění.

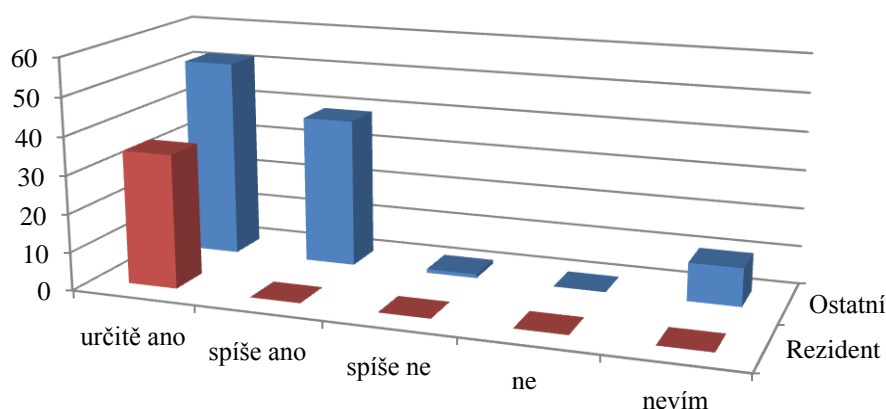
Graf 13: Státní dotace ekologických vozidel



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

V souvislosti s uvedeným názorem je vhodné zjistit, jak lidé nahlízejí na možnost, aby v Třeboni jezdilo více ekologicky šetrných vozidel v závislosti na skutečnosti, zda v Třeboni bydlí nebo jsou zde pouze krátkodobě. Rozdělení preferencí zobrazuje následující graf.

Graf 14: Preference provozu ekologicky šetrných vozidel v Třeboni



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

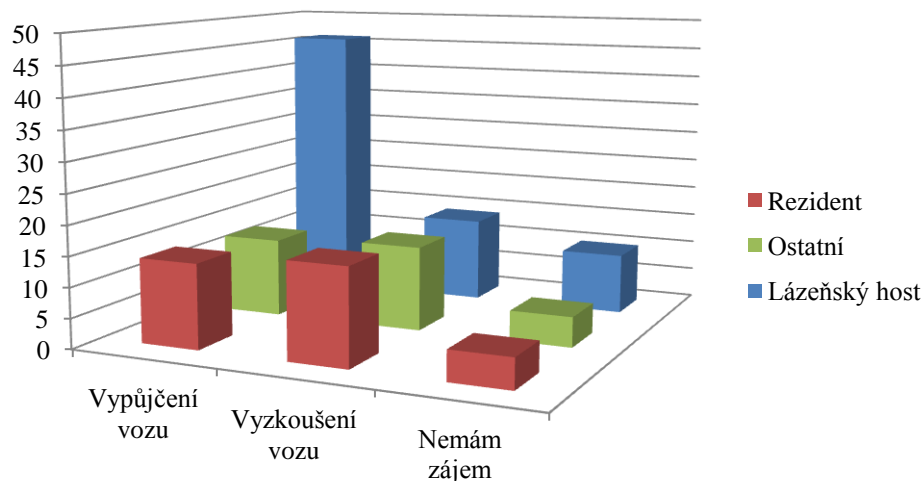
Při rozdělení souboru respondentů na domácí, třeboňské rezidenty, a ostatní respondenty, mezi které jsou zařazeni především lázeňské hosty, turisty, či osoby dojíždějící do Třeboně za prací, lze dojít k závěru, že veškerí rezidenti samozřejmě mají primárně vysoký zájem o zkvalitnění jejich domácího životního prostředí. To se odrazilo ve 100 % kladných odpovědí na uvedenou otázku. Velmi zajímavé je však vyhodnocení odpovědí nerezidentů, mezi nimiž také nefiguruje žádná negativní odpověď. Z toho lze jednoznačně usuzovat, že zájem o ekologii, o ekologicky šetrné provozy a chování je ve společnosti silně zakořeněn. V souvislosti s negativními odpověďmi na možnost státních dotací (viz Graf 14) lze konstatovat, že lidé obecně mají o ochranu přírody zájem, preferují alternativní paliva a další prostředky, kterými lze vylepšení životního prostředí dosáhnout, ale jsou částečně zdrženliví (především lidé s nižší mírou dosaženého vzdělání a potenciálně nižšími příjmy) v otázkách vynaložení finančních prostředků. Státní dotace jakýchkoliv projektů jsou samozřejmě financovány z kapes všech daňových poplatníků, což si dnes lidé již plně uvědomují.

Přes zdánlivou banalitu srovnání těchto dvou grafů je zde nutné učinit významný závěr a potvrzení původního předpokladu – lidé mají velký zájem o ekologii a o s ochranou přírody spojené projekty, byť se vylepšení životního prostředí netýká přímo lokality jejich bydliště, naproti tomu však silně akcentují i nepřímý zásah do vlastní peněženky a jsou extrémně citliví na zvýšené finanční výdaje. Jakýkoliv projekt, který se veřejnosti nabízí, musí tedy nejen představit pozitivní dopady na okolní ekosystém, ale zároveň musí neméně důrazně vykreslit možné finanční úspory pro jednotlivé uživatele. Projekt „Zelená mobilita“ tyto parametry jednoznačně splňuje a při správně nastavené kampani lze s vysokou pravděpodobností očekávat jeho úspěch.

12.3.7 Zájem respondentů o vypůjčení či vyzkoušení CNG vozidla

S ohledem na záměr dotazníkového šetření, kterým je získání podkladů k rozhodování o smysluplnosti projektu otevření autopůjčovny v Třeboni, získání představy o formátu komunikace tohoto produktu, byly respondentům položeny otázky, zda mají zájem o zapůjčení či vyzkoušení vozu s alternativním pohonem CNG a zda mají zájem na otevření autopůjčovny CNG vozidel.

Graf 15: Zájem respondentů o vypůjčení či vyzkoušení CNG vozidla



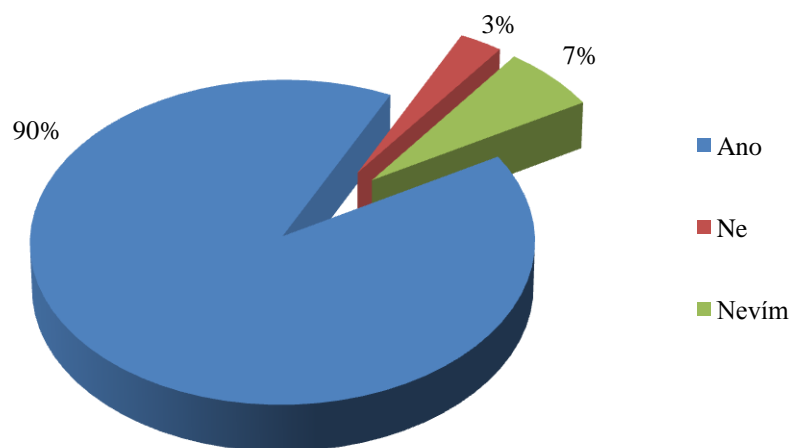
Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Z odpovědí na první otázku je zřejmé, že prvotní předpoklad, že lázeňští hosté by možnost zapůjčení vozu uvítali, se naprosto potvrdil. Téměř 66 % těchto respondentů se

vyjádřilo k možnosti zapůjčení vozidla kladně a dalších 20 % mělo zájem o vyzkoušení jízdy vozidlem s pohonem CNG. U ostatních kategorií mírně převládá zájem o vyzkoušení vozidla, což zcela jistě souvisí jednak s všeobecně malou informovaností, ze které pramení jistá zvědavost, ale i s faktem, že velká část této skupiny respondentů (rezidenti + ostatní) disponuje v Třeboni vlastním vozem. Relativně velký zájem o zkušební jízdu je silným tématem pro nastavení marketingové kampaně a pro způsob marketingové komunikace.

Finální otázkou celého dotazníku bylo samozřejmě zjišťování, zda by oslovení respondenti uvítali otevření autopůjčovny na CNG vozidla v Třeboni.

Graf 16: Zájem respondentů o otevření autopůjčovny na CNG vozidla



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Procentuální rozdělení odpovědí na uvedenou otázku pouze potvrzuje výše uvedené závěry a je velkým příslibem pro úspěch uvedení produktu autopůjčovny CNG na trh. Přestože nelze tvrdit, že každý respondent, který by uvítal otevření půjčovny, se stane jejím pravidelným zákazníkem, je velmi pozitivní, že tento ekologický projekt získává pozitivní hodnocení a zájem respondentů. Při dobře zvolené kampani a správně nastavené cenové politice je úspěch produktu velmi pravděpodobný.

Provedení dotazníkového šetření lze vyhodnotit jednoznačně pozitivně, autorce se podařilo oslovit cílovou skupinu respondentů a získat validní informace o jejich preferencích.

Mezi dalšími výsledky lze závěrem zdůraznit především následující fakta:

- lidé mají celkově o otevření autopůjčovny CNG zájem;
- tendence k ekologickému chování a smýšlení je ve společnosti ukotvena, veřejnost bude preferovat CNG vozidla před klasickými automobily;
- navzdory snaze o ekologický přístup mají lidé o CNG stále nízké povědomí a s touto neznalostí se pojí i obavy z provozu „auta na plyn“. Cílem kampaně proto musí být osvěta;
- v zájmu o vypůjčení vozu mezi respondenty významně dominují lázeňští hosté, kteří mají zájem především o jednodenní opakované výpůjčky, což je silným námětem pro umístění autopůjčovny do lázeňských objektů nebo jejich blízkosti a pro nastavení výhodných programů pro zapůjčení vozu.

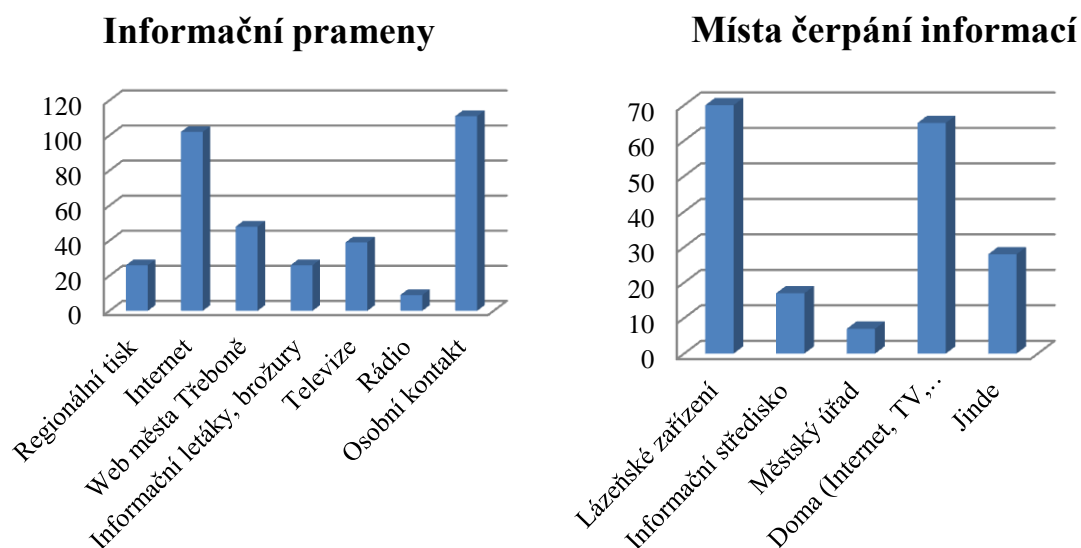
12.4 Komunikační cesty

Následující grafy slouží jako podklad pro správné stanovení komunikačních cest připravované kampaně tak, aby se informace o produktu dostala správně a optimální cestou ke spotřebiteli, a to vše za minimálního vynaložení prostředků.

Z výsledků vyplývá především tendence spotřebitelů jednak k získávání informací z pohodlí domova přes Internet, nebo osobním kontaktem buď při předváděcích akcích, nebo, a dle výsledků dotazníkového šetření se tato možnost silně prosadila u lázeňských hostů, přímo osobním kontaktem v recepcích lázeňských zařízení.

Navrhovaná kampaň tedy bude jednoznačně cílovat na osobní kontakt v místě lázeňských domů, v místě umístění půjčovny. Silným podpurným nástrojem bude Internet a v jeho rámci řada marketingových akcí, které podrobněji popisuje kapitola „Cíle a návrh marketingové komunikace“.

Graf 17: Komunikační cesty



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

12.5 Vyhodnocení stanovených cílů a hypotézy

Pro zpracování dotazníkového šetření, přestože tato diplomová práce nemá povahu výzkumu, byly stanoveny celkem tři cíle, ke každému cíli náleží jedna hypotéza.

Cíl č. 1: Zmapovat současnou úroveň povědomí společnosti o ekologických alternativních palivech a zájem o CNG.

Hypotéza č. 1: lze předpokládat, že lidé mají o ekologii, alternativní paliva a CNG zájem, ale jejich vědomosti o CNG jsou omezené.

Hodnotícím faktorem pro práci s touto hypotézou byly otázky č. 7, 8, 9, a 12. Podrobné analýze výsledků všech dotazů jsou věnovány kapitoly v předchozí části práce.

Hypotéza byla potvrzena.

Cíl č. 2: Dotazováním zjistit, zda lidé preferují úspory nákladů či ekologicky šetrné chování.

Hypotéza č. 2: je očekáváno, že lidé preferují úspory nákladů před pozitivními ekologickými dopady.

Ke zhodnocení této problematiky sloužilo především vyhodnocení otázek č. 10, 11, 13 a 20.

Hypotéza byla potvrzena.

Cíl č. 3: Vyhodnotit, která skupina respondentů má potenciálně největší zájem o vypůjčení vozu a jakým směrem se má zaměřit marketingová kampaň,

Hypotéza č. 3: je pravděpodobné, že největší zájem o výpůjčky budou mít lázeňští hosté, na které bude kampaň směřována.

Pro zpracování této hypotézy byly použity otázky č. 15, 17 a 23.

Hypotéza byla potvrzena.

Všechny předem stanovené cíle byly tedy splněny a všechny tři hypotézy potvrzeny.

13 CÍLE A NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Cílem marketingové komunikace je zaujmout pozornost veřejnosti, posílit povědomí a znalost značky, rozšířit povědomí o existenci takového typu ekologické autopůjčovny, podnítit zájem o výpůjčku vozidla s pohonem na CNG. Snahou je prohloubit image autopůjčovny CNG a v neposlední řadě rozšířit okruh zájemců, zákazníků.

Projekt „Zelená mobilita“ při zavedení CNG vozidel do provozu je podpořen marketingovou kampaní, která má za úkol upozornit na ekologické a provozní výhody využívání vozidel na zemní plyn jakož i na ekonomickou stránku provozu těchto vozidel. Všechna vozidla půjčovny budou polepena výrazným upozorněním na výhodnost provozu CNG vozidel, včetně loga provozovatele půjčovny a kontaktních informací na půjčovnu.

13.1 Značka

Značka musí být souladu s kategorií potřeb a přání, to je první základní podmínka neboť nebude-li považovat zákazník produkt nebo značku za vhodné pro uspokojení svých potřeb a přání, nebude pak motivován k nákupu. Je potřeba analyzovat postoje ke značce a její přijetí zákazníky, aby bylo zřejmé, co se musí v komunikaci ještě udělat nebo změnit. Pozitivní postoj ke značce je důležité stále udržovat a podporovat tak, aby byli všichni loajální zákazníci spokojeni. Každá komunikační aktivita by měla vzít také v úvahu i povědomí o značce. Povědomost o značce by měla mít prioritu před postojem ke značce a dalšími komunikačními cíli. Pokud není značka dostatečně známá, není možné budovat její image, preference a postoj. Pro rozpoznání značky je důležité, aby byly při komunikaci vždy stejně prezentovány všechny její součásti, logo, barvy, a formát.

13.2 Logo, jednotný vizuální styl, slogan, inzerce

Vzhledem k nabídce konkurenčních produktů a služeb, které se svými parametry mohou podobat, je potřeba věnovat větší pozornost důrazu na jejich jasné odlišení.

Vytvoření loga produktu a jeho jednotného vizuálního stylu zajistí jeho jednoznačnou identifikaci, což je pro marketingovou komunikaci velmi podstatné. Jednoduše řečeno: oslovené cílové skupiny musí na první pohled rozpoznat, o čem je v případě většiny konkrétních komunikačních aktivit řeč, jinak mohou tyto aktivity snadno přehlédnout.

Obrázek 6: Logo půjčovny



Zdroj: vlastní návrh autora, zpracoval Ivan Král

- **Potisk vozů**

Potisk bude sloužit k podpoře propagace, pronájmu a měl by obsahovat:

- Jednoduchý a dobře čitelný headline, nejvýraznější prvek polepu
- Logo společnosti, další výrazný prvek
- Kontakt na pronajímatele

- **Slogany**

Na polepech budou zvýrazněny hlavní výhody aut na zemní plyn, bude akcentována skutečnost, že CNG je levnější palivo než benzín a nafta a ekologické vozidlo, které je šetrné k životnímu prostředí. Především by ale polepy měly jasně upozornit na základní skutečnost: auto, které jezdí na CNG. Slogan by tedy mohl například znít:

- Jezdím levně na zemní plyn
- Ekologicky znamená moderně, jezdím na zemní plyn
- Změňte životní styl, jezděte na zemní plyn

- Jezdím na zemní plyn. Šetřím přírodu a peníze
- Myslím na budoucnost. Jezdím na zemní plyn

- **Inzerce**

Pro reklamní kampaň se nabízí získat některou ze známých osobností, tváří, například herce a moderátory Petra Vacka nebo Martina Dejgara, kteří jsou známí svými aktivitami na podporu ochrany životního prostředí a kteří již CNG vozy využívají (viz Příloha C, obr. 7). Kampaň by kombinovala tradiční inzeráty s vysvětlujícími PR články. V nich by mohly být čtivou formou rozhovoru, ať už s tváří kampaně nebo představitelem Pražské plynárenské, detailně vysvětleny všechny výhody vozů na zemní plyn. Jejich obsahem by mohla být i anketa s lidmi, kteří již vozy s pohonem na CNG jezdí. Rovněž se nabízí využít k prezentaci zkušenosti posádky, která s autem na zemní plyn objela svět.

13.3 Zaměření marketingových a PR aktivit – cílové skupiny

Veškeré aktivity budou zaměřeny na:

- lázeňské hosty a širokou veřejnost
- média
- odborníky (osobnosti zabývající se oblastí CNG a ekologie, zástupci ministerstva, zájmových sdružení apod.)
- stávající zákazníci Pražské plynárenské využívající CNG a možné budoucí zákazníci CNG

13.4 Aktivity zaměřené na lázeňské hosty a širokou veřejnost

- **Web produktu**

Jedním z informačních kanálů bude samostatný webový portál, na němž bude Pražská plynárenská zveřejňovat všechny podstatné informace o produktu. Prostřednictvím

portálu budou zájemci do společnosti zasílat své dotazy a připomínky, budou moci diskutovat s odborníky i mezi sebou. Cenné bývají diskuse, v nichž si uživatelé stejného produktu vyměňují své zkušenosti. Na webu by se mohli zájemci objednat na testovací jízdu, mohli by se zapojit do soutěže o bezplatné zapůjčení vozu, pokud by správně zodpověděli otázky týkající se CNG.

Současně budou dostupné informace o projektu a reklama formou banneru na webových stránkách města Třeboň a stránkách lázeňských zařízení Bertiny lázně a Aurora nebo například na webu regionálních deníků (viz Příloha C, obr. 11).

- **Informační telefonní linka „CNG linka“**

V České republice je stále velký počet lidí, kteří nedisponují internetem. Tito lidé by neměli být znevýhodněni, pokud by se chtěli o CNG dozvědět víc. Jim by byla určena zvláštní telefonní linka, na které by jim odborníci poskytli veškeré dotazy, případně zaslali propagační materiály, nabídli testovací jízdu apod.

- **Tištěná prezentace**

Prostřednictvím letáků se stručným a jasným obsahem by byli lidé seznamováni s principem a výhodami CNG. Zvláštní leták by byl cílen i na děti, aby začaly značku CNG vnímat jako šetrnou alternativu k běžným palivům. Nabízí se prezentace v podobě vystřihovánek auta na CNG, omalovánek, pexesa, křížovky anebo soutěže typu „Vyhraďte pro své rodiče výlet na Hlubokou CNG vozem“.

- **Firemní časopis a soutěže pro děti**

Ve firemním časopise „U Plynárny“ bude vyhlášena soutěž „Namaluj CNG“, kde by se děti snažily ztvárnit tento obtížně představitelný produkt, ať už kreslením auta, přírody, apod. Nejlepší kresby by byly oceněny, zveřejněny v časopise a vystaveny v rámci výstavy o CNG. Stejně tak může být na téma CNG uspořádána literární soutěž pro starší děti, ve které by měly popsat, proč je CNG důležité. Záštitu nad soutěžemi by mohl převzít například představitel města Třeboň, který má na starost životní prostředí nebo dopravu. V porotě hodnotící kresby by mohly zasednout osobnosti z řad malířů a výtvarníků, s nimiž Pražská plynárenská dlouhodobě spolupracuje na jiných projektech. Časopis vychází jako měsíčník a je určen současným i budoucím

zákazníkům, obchodním partnerům, zástupcům státní správy a samosprávy a zaměstnancům společnosti.

- **Výstava na téma CNG**

Pražská plynárenská provozuje unikátní plynárenské muzeum, jediné svého druhu v České republice. V jeho prostorách se nabízí uspořádat tematickou výstavu o CNG s informacemi o nových službách v této oblasti. Téma paliva budoucnosti by přitom bylo zajímavým kontrastem k minulosti, kterou Plynárenské muzeum tradičně představuje. Současně je možné po dohodě s vedením města udělat výstavu přímo v některém z lázeňských domů v Třeboni.

13.5 Aktivity zaměřené na média

- **Tisková konference**

Vůbec prvním krokem k představení značky CNG by byla tisková konference, kam by byli pozváni zástupci tiskových agentur, nejsledovanějších médií a odborných periodik, s nimiž Pražská plynárenská dlouhodobě spolupracuje. Kromě prezentace, tiskové zprávy a propagačních materiálů by jim byla nabídnuta možnost zapůjčení auta na CNG pro nezávislý redakční test.

- **Komunikace s novináři**

Aby téma CNG v médiích po tiskové konferenci „neusnulo“, bude Pražská plynárenská vytipované skupině novinářů pravidelně posílat další tiskové zprávy s novinkami a nabízet témata k využití. Pro značku CNG přitom bude určen tiskový mluvčí (odborník), který bude mít na starost komunikaci týkající se pouze této problematiky.

- **Zajišťování PR článků a komerčních prezentací**

Ve spolupráci s PR agenturou bude Pražská plynárenská zajišťovat zveřejňování PR článků a komerčních prezentací o produktu CNG. V těchto materiálech bude prostor zveřejnit informace, které mohla média opomenout, nebo které se nevešly, přestože jsou pro prezentaci značky důležité. Zaměří se také na rozhovory odborníků v rádiích a televizi.

- **Setkání s novináři**

V případě nového zajímavého tématu například projekt „Zelená mobilita“ uspořádá Pražská plynárenská neformální setkání s novináři, kde jim předá aktuální informace, nabídne testování vozu na CNG apod.

- **Novinářské cesty**

Pro úzkou skupinu novinářů může společnost uspořádat méně formální novinářskou cestu do Třeboně, kde se CNG bude využívat. Tato cesta, uskutečněná vozy na CNG, bude završena obědem a krátkým brífinkem. Zároveň může Pražská plynárenská pozvat omezený počet zástupců médií do zahraničí, kde je CNG více rozšířeno a využíváno.

13.6 Aktivity zaměřené na odborníky

- **Individuální komunikace**

Důležití představitelé v oblasti CNG, ekologie, například zástupci ministerstva životního prostředí, ekologických organizací, motorističtí specialisté, zástupci automobilek, tvoří jednu z klíčových cílových skupin. Vzhledem k malé velikosti cílové skupiny bude nejúčinnější individuální komunikace s těmito osobami a příprava akcí, například seminářů šitých pro ně na míru.

- **Elektronická a tištěná prezentace**

Pro potřeby další komunikace bude vytvořena speciální prezentace zaměřená na představení projektu, jeho cílů a hlavně přínosů pro životní prostředí. Prezentace bude mít elektronickou i tištěnou podobu a zájemci v ní najdou všechny základní informace podané stručně, srozumitelně a atraktivně. Smyslem prezentace bude předat osloveným lidem výchozí data, která by měla iniciovat jejich hlubší zájem o projekt.

- **Direct mail – souhrnné zprávy**

Minimálně jednou za rok by Pražská plynárenská rozeslala cílové skupině souhrnnou zprávu o vývoji projektu, jeho dosavadních úspěších, ale i plánech na nejbližší období.

- **Odborné semináře**

Na pražské, ale i celostátní úrovni bude Pražská plynárenská organizovat odborné semináře, na které bude zvat zástupce této cílové skupiny. Cílem bude vyvolat odbornou diskusi na dané téma, iniciovat vznik spontánních diskusních platforem, a přirozeně tak posilovat povědomí o značce v širší odborné veřejnosti.

13.7 Aktivity zaměřené na stávající zákazníky Pražské plynárenské využívající CNG a možné budoucí zákazníky CNG

- **Den s CNG**

Pražská plynárenská by jednou za čtvrt roku, v případě potřeby i častěji, pořádala pro své zákazníky, kteří už CNG využívají, a dále pro možné nové zákazníky vytipované z řad ředitelů či majitelů společností, manažerů či zástupců měst, kteří mají ve firmách na starost nákup aut apod., společenské setkání, na kterém by si mohli vyzkoušet jízdu s vozem na CNG a zároveň by dostali veškeré informace týkající se jak tohoto paliva, tak i výhodnosti vozů na CNG. Součástí akce by byla i společenská část v podobě oběda, snídaně apod.

13.8 Reklamní kampaň a její cíle

Cílem většiny PR kampaní je změnit určitou charakteristiku ve veřejnosti, která tvoří ve složitém obraze image jen dílčí prvek. Cíl kampaně je zaměřen zejména na prezentaci produktů, bonusů, výhod a služeb, které jsou poskytovány svým zákazníkům nad rámec obecného standardu. Jsou jasně specifikované výhody a úspory, které mají zákazníci k dispozici, a to především v porovnání s konkurenčními společnostmi. Spousta komunikovaných produktů a služeb nejsou v takovémto rozsahu nabízena žádnou jinou energetickou společností, což činí Pražskou plynárenskou jedinečnou, a pozitivní informace bývá tak snáze zapamatovatelná. Lze hovořit o jasném signálu pro zákazníky, že ve vztahu k nim „nekončí“ pouze dodáním zemního plynu, ale jsou připraveni napomáhat i v souvisejících záležitostech, čímž jsou vytvářeny předpoklady pro vznik sounáležitosti zákazníka se společností.

Pro reklamní kampaně chce společnost využít tradiční prostředky – tisk, internet, rozhlas či venkovní nosiče (bigboardy, city lighty, reklamní lavičky). Zvláštní pozornost hodlá věnovat nosičům umístěným v městské hromadné dopravě v Třeboni a jejím okolí. Současně například tisk na druhé straně jízdenky v autobusech.

- **Tvář kampaně**

V rámci budování pozitivní image a pro lepší identifikaci společnosti v očích veřejnosti, je možné do komunikačních aktivit zapracovat některou ze známých tváří. Výhody, které může tato osobnost přinést do reklamního programu, jsou například sláva, talent nebo osobní kouzlo. Velice důležitá je důvěryhodnost a tou se rozumí jak dalece je osobnost upřímná v tom, co říká o produktu, značce nebo službě.⁶⁸

Pro propagaci značky CNG hodlá Pražská plynárenská získat některou z mediálně známých osobností, které by byl zároveň dlouhodobě zapůjčen vůz na CNG s charakteristickým polepem. Tuto osobnost by společnost využívala ve svých kampaních.

- **Polepy vozů**

Vozy na CNG budou mít charakteristický polep – na první pohled bude jasné, že jede vůz poháněn palivem budoucnosti. Použity budou proto moderní přírodní motivy, logo, slogan. Podobně mohou být polepeny i uklízecí vozy a vozy svážející odpad v Třeboni, které by v budoucnu mohly CNG rovněž používat. Ve stejném vizuálním stylu se ponесou i polepy plnicích stanic. „Pojízdnými nosiči“ reklamy na CNG pak budou také služební vozy společnosti, které jsou vidět nejen v ulicích Prahy, ale nyní často i na celém území republiky.

- **Maskot, propagační předměty**

Propagaci značky může podpořit také vhodně zvolený maskot. Nemusí jít pouze o plyšové autíčko, které se snad nejvíc nabízí, ale může jít i o rostlinu, která se stane symbolem BioCNG. Pokud by to byla například kukuřice (základní surovina pro výrobu BioCNG), lze pak jako propagační předmět používat nejen kukuřiči-plyšáka, ale je

⁶⁸ SCHIFFMAN, L. G, KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. s. 336. ISBN 80-251-0094-4.

možné rozdávat semínka kukuřice, spojit prezentace pro děti s rozdáváním popcornu či nabízet na ranních setkáních s novináři k snídani vařenou kukuřici apod.

Současně je možné oslovit a využít některých známých osobností, které spolupracují nebo spolupracovali se společností a navrhnout jejich kresby do informačních tiskovin. Tím lze předpokládat ztraktivnější těchto dostupných materiálů pro zákaznickou veřejnost a způsob prezentace informací bude díky kresbám působit přátelsky. Využití kresby od známého autora bude podporovat příznivou image společnosti.

Obrázek 7: Vozidlo s pohonem na CNG



ŠETŘÍME PŘÍRODU, PROTO JEZDÍME NA PLYN!

Zdroj: autor Vladimír Jiránek

▪ **Road show**

Na náměstích vytipovaných velkých měst uspořádá Pražská plynárenská putovní prezentaci CNG. Akce bude vždy avizován v místním tisku. Na náměstí bude představeno auto na CNG, zájemcům se bude věnovat odborník na danou problematiku. Zahájení i ukončení kampaně se odehraje na náměstí v Třeboni.

▪ **Soutěže a výlety do okolí**

Při příležitosti 130. výročí první lázeňské sezony v Bertiných lázních připravuje město Třeboň čtenářskou soutěž o úžasné ceny. Soutěž bude uveřejněna v měsíčníku Lázeňská pohoda a první dvě ceny jsou relaxační pobyty zdarma pro dvě osoby v lázeňských zařízeních. Pražská plynárenská by mohla do této soutěže nabídnout jako třetí cenu

půjčení vozidla s pohonem na CNG na týden zdarma. Podobné soutěže probíhají pro lázeňské hosty několikrát do roka a bylo by vhodné se stát partnery a poskytnou v rámci propagace CNG k dispozici tato ekologická vozidla.

S vozidly ze CNG autopůjčovny lze také uskutečnit výlety do okolí. Například do historického města Český Krumlov – památka UNESCO, návštěva zámků Hluboká, Kratochvíle nebo hradu Rožmberk nad Vltavou, za kulturou do Českých Budějovic. Vzhledem k blízkosti rakouských hranic je možné navštívit hrady a kláštery v Dolním Rakousku anebo nedalekou Vídeň.

13.9 Mediatypy

Na základě šetření a s přihlédnutím na potřebu regionálního cílení jednotlivých mediatypů, je pro cílovou skupinu potřeba navrhnout komunikaci zejména prostřednictvím následujících mediatypů.

- Print – celostátní i regionální deníky, magazíny
- Rozhlas – rádiové spoty, soutěže, rozhovory,
- Televize
- Internet – bannery, PR články, využití sociálních sítí
- Outdoor – BigBoardy, CLV reklama

Je potřeba zvolit vhodné, konkrétní typy médií, která osloví cílovou skupinu. „*Vše co víme o naší společnosti a o našem světě, poznáváme prostřednictvím médií.*“⁶⁹

Print: společnost se bude prezentovat například v médiích: VLP, což je celorepubliková síť regionálních tiskovin (Českobudějovický deník nebo Jindřichohradecký deník), v MF Dnes (jihočeská mutace). V Třeboni vychází měsíčník Lázeňská Pohoda, který je k dispozici zdarma a v kterém jsou uváděny aktuální informace o dění ve městě, včetně nových služeb a zajímavých akcí.

⁶⁹ MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*. 1. vydání. Praha: UJAK, 2007. s. 13. ISBN 978-80-86723-39-6

Výhodou je, že se jedná o důvěryhodné médium, s možností regionálního cílení a sdělení většího množství informací. Jde o nosič aktuální společenské situace, má široký zásah. Nevýhodou je pasivní vnímání inzerce a krátká životnost. „*Okno do světa lze snadno zastřít novinami.*“⁷⁰

Rozhlas: pro oslovení mimopražských zákazníků budou využívány celoplošné rozhlasové stanice, jako jsou například Rádio Impuls a Frekvence 1. Výhody spočívají v možnosti jak regionálního tak celoplošného pokrytí, flexibilitě. Jsou zde nízké produkční náklady a vysoká frekvence nasazení a zásahu. Nevýhodou je oproti televizi pouze zvuková složka a nižší zapamatovatelnost. Často se jedná o pasivní vnímání, neboť lidé mají puštěné rádio pouze jako zvukovou kulisu.

Televize: v mimopražských regionech budou pro oslovení zákazníků využívány regionální zastoupení televizních stanic. Konkrétně v Třeboni bude vhodné využít Třeboňskou lázeňskou televizi. Při finálním výběru však bude záležet na rozpočtu, který bude na televizní reklamu schválen. Výhodou je v porovnání s tiskem rychlé, multimediální sdělení, dále široké a komplexní pokrytí, z čehož vyplývají nízké náklady na oslovení jednoho zákazníka. Vysoká prestiž a vliv na značku. Nevýhodou jsou vysoké náklady na výrobu a umístění reklamy. Více vjemů může způsobit nesoustředěnost diváků.

Internet: prezentace bude probíhat zejména na těchto portálech: Seznam.cz a Novinky.cz. Bannerová reklama na portálech Finančních novin, Hospodářských novin, Názor.cz, iDnes (Budějovice a jižní Čechy) a prokliky na CNG internetových stránkách: www.ppas.cz, www.cng-autopujcovna.cz, www.stanice-cng.cz.

Na internetu mnoho lidí hledá řešení svých potřeb, aktuálních problémů a často i konkrétní produkty nebo služby. Pokud je reklama umístěna na správném místě, je možné oslovit opravdové zájemce o nabídku. Výhodou je možnost zaměřit se na určitou část trhu, třeba podle věku nebo zájmů zákazníka. Další předností jsou nízké náklady a oslovení velkého množství spotřebitelů. Reklama se začne zobrazovat ihned po spuštění kampaně. Stačí umístění reklamního banneru v hlavičce webu nebo krátký

⁷⁰ MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*. 1. vydání. Praha: UJAK, 2007. s. 58. ISBN 978-80-86723-39-6

textový inzerát. Podle aktuálních výsledků je možné reklamu upravit nebo zastavit. Žádná jiná forma reklamy není tak pružná. Nevýhodou je, že někteří z potencionálních zákazníků se na internetu nevyskytují, nebo tam bývají jen zřídka. Důvodem je, že neumí internet používat, nemají na něj čas anebo si přečtou pouze e-mail.

Outdoor: využívány budou vybrané osvětlené BigBoardy (viz Příloha C, obr. 9). Tento typ nosičů bude použit na frekventovaných místech, dopravních uzlech a na příjezdových silnicích do Třeboně. Největší provoz je na silnicích od Prahy a Českých Budějovic. Zásah veřejnosti je závislý na vhodném umístění, pak může být vysoký. Vysokou účinnost lze předpokládat i v rámci využití sítí digitálních nebo CLV nosičů, umístěných například v recepcích lázeňských zařízení, hotelích či penzionech. Výhodou je možnost regionálního cílení, rychlý a masový zásah, umístění na strategických pozicích, dlouhodobé a opakované působení a nabízí se možnost sledovat denní režim cílové skupiny, jejich zájmy, volný čas, doprava do práce atd. Nevhodné pro sdělení většího množství informací.

14 ROZPOČET

14.1 Rozpočet marketingových aktivit

Následující tabulka uvádí základní položky plánovaného rozpočtu marketingové kampaně společnosti Pražská plynárenská na první rok otevření autopůjčovny CNG. Do dalších let bude kampaň upravena co do rozsahu i finanční náročnosti s ohledem na úspěch navržených marketingových akcí.

Tabulka 9: Rozpočet marketingových aktivit

Aktivita	Plánovaná cena v Kč	Komentář
Logo, jednotný vizuální styl, slogan	250.000,-	Výroba loga a manuálu vizuální komunikace, merkantilních tiskovin a informačních tiskovin, reklamních tiskovin a polepů aut
Aktivity zaměřené na širokou veřejnost		
Web produktu	50.000,-	
Informační telefonní linka „CNG linka“	0,-	
Tištěná prezentace	100.000,-	letáky, brožury
Soutěže pro děti	30.000,-	
Výstava na téma CNG	10.000,-	
Aktivity zaměřené na média		
Tisková konference	40.000,-	pronájem prostor, ozvučení, občerstvení, moderátor, dárky pro novináře
Komunikace s novináři a péče o ně	100.000,-	zpracování a distribuce tiskových zpráv, pozvánek a dalších tiskovin, vytipování a nabízení témat k využití, zpracování a zajišťování PR článků a komerčních prezentací, řešení krizových situací
Setkání s novináři	20.000,-	neformální akce v podobě např. večere
Aktivity zaměřené na odborníky		
Elektronická a tištěná prezentace	20.000,-	
Direct mail	10.000,-	souhrnné zprávy
Odborné semináře	50.000,-	pronájem prostor, občerstvení, ozvučení, honoráře přednášejícím

Reklamní kampaň		
TV reklama	1.000.000,-	15 sec spoty, regionální zastoupení TV stanic
Tisková reklama	700.000,-	¼ strany, nejčtenější deníky a týdeníky – MF Dnes, Právo a regionální vydání deníků a týdeníků
Rozhlasová reklama	300.000,-	25 sec spoty, nejposlouchanější tuzemské stanice – Frekvence 1, Rádio Impuls – regionální vysílání
Internetová reklama	350.000,-	nejnavštěvovanější zpravodajské weby, jako jsou regionální iDnes, Novinky, Aktuálně a Lidovky nebo například Českobudějovický Deník
Outdoor	150.000,-	bigboardy, citilight vitríny, směrovky – navigační systém (viz Příloha C, obr. 12)
Další prezentace		
Tvář kampaně	200.000,-	
Polepy vozů	20.000,-	
Maskot, propagační předměty	60.000,-	
Propagační Road show v největších městech ČR	150.000,-	
Celkové náklady	3.610.000,-	

Zdroj: autor práce

15 HARMONOGRAM AKCÍ

Správné načasování všech akcí, které se mají realizovat, je podstatou efektivity projektu. Nesprávně zvolené termíny, zveřejnění, publikování či uvedení do provozu nepřinesou žádné či pouze omezené výsledky. Proto je potřeba vše správně časově sladit tak, aby se projekt stal přínosným. Po uvedení autopůjčovny do provozu bude následovat nové dotazníkové šetření (viz Příloha B) za účelem zjištění, jak byla úspěšná marketingová komunikace, kolik zákazníků reklamní kampaň oslovila a přesvědčila je vozidlo si vypůjčit.

15.1 Marketingová kampaň v prvním roce projektu

Představení projektu na tiskové konferenci spojené s předváděním vozů na zemní plyn, vybraným redakcím mohou být auta nabídnuta k otestování. Oslovena budou především regionální, ale i pražská média, dále motoristická média včetně elektronických.

Při zahájení reklamní kampaně bude inzerce opět směřovat do regionálních a motoristických periodik. V případě odpovídajícího rozpočtu lze inzerovat na celostátní úrovni.

Odstartování „Roadshow“ bude probíhat na vybraných místech, kde budou vozy představovány a nabízeny veřejnosti k vyzkoušení. Konkrétní trasa bude naplánována ve spolupráci s městskými částmi. Pokud by byla akce prezentována jako ekologicky zaměřená, může se cena za pronájem plochy pohybovat od 5 do 10 Kč za metr čtvereční a den. Na rozdíl od komerčních akcí, které stojí až 100 Kč za metr a den. Součástí prezentace by byla anketa, soutěže, akce pro děti apod.

Uspořádání akce pro lázeňské hosty, kteří by při zapůjčení vozu byli zvýhodněni například slevou nebo dárkem. Také oni by měli možnost testovacích jízd.

Prezentace vozů s pohonem na CNG bude doprovázet všechny vhodné akce Pražské plynárenské a města Třeboň. Propagace v rámci všech jejich komunikačních kanálů: webové stránky, firemní nebo lázeňský časopis, intranet, informační střediska, obchodní kanceláře.

Souběžně budou kontinuálně vydávány tiskové zprávy týkající se projektu (viz Příloha E).

15.2 Marketingová kampaň v dalších letech

Kampaň bude navazovat na marketingové akce provedené v prvním roce provozu půjčovny, bude probíhat celoročně v souvislosti s pravidelnou obměnou osazenstva lázeňských domů. Budou omezeny televizní a rozhlasové spoty, kampaň bude více zaměřena na regionální veřejné akce, jako jsou například tradiční výlovy rybníků či filmové produkce. Tím dojde k výraznému snížení rozpočtu na reklamu.

Úspěšnost marketingových akcí bude každoročně vyhodnocována a kampaň bude upravena vždy podle aktuálních reakcí veřejnosti.

16 VYHODNOCENÍ, DOPORUČENÍ

Tato kapitola vychází z teoretických základů marketingové komunikace a výsledku dotazníkového šetření. V projektu „Zelená mobilita“, jejímž cílem je uvedení nové služby CNG autopůjčovny na trh, budou využity následující nástroje. Především osobní prodej, internet a jako vedlejší nástroje podpora prodeje, přímý marketing a reklama. V této marketingové kampani je možné doporučit i nové trendy a způsoby marketingové komunikace.

16.1 Osobní prodej

Hlavní úloha marketingové komunikace bude spočívat v osobním prodeji a aktivním přístupu společnosti k problematice CNG. Bude potřeba zaměstnat nové pracovníky, kteří budou osobně komunikovat se zákazníky autopůjčovny v Třeboni, představovat novou službu a s tím spojená vozidla s pohonem na CNG a jejich výhody. Přenechávat k dispozici katalogy, letáky s technickou prezentací, ceníky a kontakty. Na základě šetření jde jednoznačně o nejčastější formu získávání informací a to hlavně v recepcích lázeňských zařízeních. Zde je možné pro lázeňské hosty umístit nosiče s letáky a brožurami, které budou rovněž distribuovány na pokoje hostů (viz Příloha D, obr. 1-2). Pracovník v recepci by zajišťoval rezervace vozidel a předával podrobné informace k zapůjčení automobilů na CNG.

16.2 Internetová kampaň

Podle dotazníkového šetření je internet další z důležitých forem získávání informací a právě webové stránky společnosti a města Třeboň plní v marketingové komunikaci stěžejní roli. Na stránkách Pražské plynárenské je odkaz na CNG autopůjčovnu v Praze, kde jsou uvedeny všechny potřebné informace o možnosti zapůjčení vozidel s pohonem na CNG. Tyto stránky by se rozšířily o další novou pobočku v Třeboni. Na webových stránkách města Třeboň a lázeňských zařízeních bude potřeba vytvořit nový odkaz „Zelená mobilita“ s propagací nové služby – otevření autopůjčovny s ekologickými vozy na CNG. Současně je možné využít metodu přímého marketingu pomocí

rozesílání e-mailů, kam je možné zařadit podporu prodeje jako například prezentace slev při opakovaném zapůjčení vozů nebo pozvánek do různých soutěží. Další forma prezentace na internetu bude pomocí bannerů na stránkách společnosti, města a lázeňských zařízeních. Tato forma bude využita také u online regionálních deníků a poptávkových serverů.

16.3 Nové formy reklamy v komunikačním mixu

V průběhu reklamní kampaně lze využívat i nové formy reklamy jako jsou virální a guerilla marketing, product placement nebo eventy.

16.3.1 Virální marketing

Jak už bylo v této práci dříve zmíněno, image Pražské plynárenské stojí na její solidnosti, tradici, síle a serióznosti. Proto virální marketing nepreferuje. Šokovat či vyprovokovat své odběratele a vzbudit tak zájem o nové nebo stávající služby není jejím prvotním záměrem. Naopak strategie v oblasti prodeje zemního plynu domácnostem je jiná: zdůrazňovat, že spolehlivými a nepřetržitými dodávkami energie se stará o klid, pohodlí a bezstarostnost svých zákazníků. V některých komunikačních nástrojích nicméně Pražská plynárenská názna uvedené formy reklamy použila. Nechala si například zpracovat sérii komiksů od našeho předního tvůrce tohoto žánru Lukáše Fibricha, který do příběhu o rodině, která žije levněji díky čerpání slev prostřednictvím zákaznické karty společnosti, vtipně zapojil závistivou sousedku „drbnu“. Ta rodinu sleduje na každém kroku, má jízlivé poznámky o jejich rozhazovačnosti a zjišťuje, proč si mohou dovolit víc než ona. Nakonec si sousedka kartu také pořídí.

Pro účely otevření autopůjčovny s vozy na CNG v Třeboni by vhodně zvolená forma této reklamy mohla mít u mladších osob pozitivní ohlas.

16.3.2 Guerilla marketing

Guerilla marketing si Pražská plynárenská občas vyzkouší. Naposledy při zpracování své výlohy na Národní třídě, z níž vytvořila okno se záclonkami a květinovým truhlíkem do bytu ženy, která se dívá na televizi, kde se ve smyčce vysílá nabídka společnosti. Byt je vyveden v kulisách – žena si vaří čaj na zemním plynu, má plynové topení, průhledem do koupelny je vidět plynový kotel, na stole má fotku svého syna s autem, které jezdí na zemní plyn. Cílem prezentace bylo netradiční formou ukázat, jak důležitou roli hraje zemní plyn v životě každé rodiny.

I tuto formu reklamy lze cíleně využívat v kampani při realizaci projektu „Zelená mobilita“.

16.3.3 Product placement

Product placement Pražská plynárenská doposud nevyužívala. Ačkoli by se zdálo, že svůj hlavní produkt – zemní plyn – nemůže „ukazovat“ či jinak prezentovat, našly by se některé jiné možnosti, jak ho v produkt placementu uplatnit, například prostřednictvím aut na zemní plyn.

Product placement je vhodná forma komunikace, kterou lze zařadit do televizního vysílání. Nabízí se možnost zapůjčit vozidlo s pohonem na CNG a logem autopůjčovny do regionálního vysílání nebo do některého televizního seriálu. Znamá osobnost, která by spolupracovala na projektu „Zelená mobilita“ by mohla toto vozidlo pomoci umístit do programu, buď jako kulisu (auto stojící na silnici) nebo by ho herci mohli přímo využívat, a to nejen při natáčení, ale v rámci reklamy i soukromě. (viz Příloha C, obr. 8).

16.3.4 Events marketing

Events marketing Pražská plynárenská aplikuje, zejména při svých společenských akcích, mezi které patří tradiční představení v Divadle Járy Cimrmana, vernisáže, semináře, výstavy apod.

Jde o jedinečné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události. I ve městě Třeboň se koná každý rok mnoho tradičních akcí, které by šlo využít pro propagaci půjčovny vozidel s pohonem na CNG. Například Anifilm 2014, Rybářské slavnosti v Třeboni – výlov rybníků, Znovínské vinobraní v Třeboni nebo Třeboňská nocturna. K uvedeným akcím lze naplánovat speciální akce na zapůjčení CNG aut. Jejich pořadatelé by mohli v rámci své propagace udělat reklamu i vozům ze CNG půjčovny a to jak třeba na plakátech, v TV upoutávkách, tak i na bannerech nebo v tiskových zprávách. V případě festivalů by mohl být nabídnut vůz na zemní plyn například jako oficiální vůz, který by byl k dispozici známé osobnosti, která by se akce účastnila a propagovala ji.

ZÁVĚR

Projektem „Zelená mobilita“ plánuje Pražská plynárenská ve spolupráci se zástupci města Třeboň přispět ke zlepšení ovzduší ve městě a rozšíření nabídky služeb pro lázeňské hosty, obyvatele a návštěvníky města.

Rozhodnutí o vybudování autopůjčovny vozidel s pohonem na CNG předcházelo průzkum trhu a dotazníková akce, ve které 90 % respondentů projevilo o zapůjčení těchto vozů zájem. V praktické části práce stanovené hypotézy byly potvrzeny.

Výsledky provedeného dotazníkového šetření potvrdily předpoklad, že skupina lázeňských hostů může tvořit páteř budoucích zákazníků, proto lze navrhnout umístění autopůjčovny právě do lázeňských objektů. Na skupinu lázeňských hostů bude zaměřena i převážná část marketingové kampaně.

Souběžně s propagací služeb autopůjčovny budou prováděny marketingové aktivity k rozšíření obecného povědomí společnosti o CNG, k představení výhod provozu automobilů s tímto alternativním pohonem a zároveň k omezení ve společnosti stále panujících obav z pohonu automobilů na stlačený plyn, které jsou na základě odpovědí v dotazníkovém šetření zřejmé.

Úlohou marketingové komunikace je tedy nejen přilákání zákazníků k využití služeb autopůjčovny, ale také šíření všeobecné osvěty v oblasti problematiky ochrany životního prostředí a CNG. K tomuto účelu budou využity jak standardní používané marketingové nástroje Pražské plynárenské, tak i nové trendy marketingové komunikace.

Úspěšnost marketingové komunikace bude po uvedení autopůjčovny na trh ověřena následným dotazníkovým šetřením, které zodpoví klíčovou otázku, zda se informace k cílovým zákazníkům dostávají v nezkreslené podobě a v reálném čase. Na základě vyhodnocení jednotlivých složek marketingového mixu budou provedeny případné korekce mezi jednotlivými nástroji a dojde k realokaci zdrojů kampaně v dalších letech.

Navržená kampaň splňuje cíle stanovené v úvodu práce, projekt CNG autopůjčovny podporuje ekologické smýšlení obyvatel. V dnešní době je nutné, aby si lidé uvědomili, že existuje ekologická alternativa k benzínu a naftě, která je šetrná k životnímu prostředí. CNG je moderní palivo, které používá přes 20 milionů uživatelů na světě.

Vzhledem k tomu, že se jedná o ekologické palivo a jeho používáním se omezují emise CO₂ a šetří se celosvětové zásoby ropy, má velkou budoucnost.

Realizací projektu „Zelená mobilita“ se Lázně Třeboň mohou zařadit mezi ostatní evropská města a metropole, kde už výhody vozů s pohonem na CNG využívají.

V případě úspěšného provozu autopůjčovny v Třeboni je možné tento projekt nabídnout i dalším lázeňským městům jako jsou například Karlovy Vary, Mariánské nebo Františkovy Lázně a tím rozšířit pobočky Pražské plynárenské a upevnit její značku na trhu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

FORET, M. *Marketingová komunikace.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M., DOLEŽAL, M. a kol. *Marketing.* 1.vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2004. ISBN 80-210-3500-5.

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy.* Vydání druhé. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.

FORET, M., STÁVKOVÁ, J., VÁŇOVÁ, A. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky.* 1.vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2006. ISBN 80-239-7755-5.

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění.* 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2678-6.

HENDL, J. *Přehled statistických metod zpracování dat.* 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-820-1.

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu.* 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. ISBN 80-245-0176-7

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing.* 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 978-802-4726-908.

JIŘINCOVÁ, B. *Efektivní komunikace pro manažery.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-1708-1.

KOTLER, P. *Marketing management.* 3. upravené a doplněné vydání. Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z.* 1. Vydání. Praha: Victoria Publishing, 2003. ISBN 80-244-1415-5.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing.* Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 978-802-4705-132.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management.* 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* 1.vyd. Praha: 2006. ISBN 80-86419-94-0.

MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti.* 1. vydání. Praha: UJAK, 2007. ISBN 978-80-86723-39-6

NĚMEC, P. *Public relations-komunikace v konfliktních a krizových situacích.* 1. vyd. Praha, Management Press, 1999. ISBN 80-85943-66-2.

- NĚMEC, P. *Public relations. Praxe komunikace s veřejností.* Praha, Management Press, 1996. ISBN 80-859-4320-4.
- NĚMEC, P., LITTOVÁ, J. *Komunikace korporací.* VŠE Praha, 1999. ISBN 80-7079-575-1.
- PEKÁREK, M. a kol. *Právo životního prostředí.* 2.vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 9788-021-049-26-0
- De PELSMACKER, P., GEUENS, M., Van den BERGH, J. *Marketingová komunikace.* Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace.* Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SCHAUHUBEROVÁ-VESELÁ, M. *Zemní plyn v dopravě – příklady z praxe.* InfoGas, Praha: 2012. ISBN 1212-7825.
- SCHIFFMAN, L. G, KANUK, L. L. *Nákupní chování.* Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně.* 2. aktualizované a doplněné vydání. Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
- SVĚTLÍK, J. *Marketing-Cesta k trhu.* Zlín: EKKA, 1992. ISBN 80-900015-8-0.
- SVOBODA, H. *Moderní statistika.* 1. vyd. Praha: Svoboda, 1977. ISBN 25-004-74-1.
- TOMEK, J. *Základy strategického marketingu.* 1.vyd. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity, 1987. ISBN 80-708-2444-1.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy.* 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy.* 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
- ZAMAZALOVÁ, M. et al. *Marketing.* 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

- KITA, J. a kol.: *Marketing.* Bratislava: Iura Edition, 2005. ISBN 80-80780-49-8.
- MAGAZIN - GAS VEHICLES REPORT. *Natural gas Škoda Citigo arrives in Italy.* Publication of NGV Communications Group. Volume 11, number 133. Italy, 2013.

Seznam použitých internetových zdrojů

- CNG doprava. [online]. [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/doprava/clanek.phtml?id=799985>
- Historie lázeňství. [online]. [cit. 2013-12-21]. Dostupné z: <http://www.lecebne-lazne.cz/cs/ceske-lazenstvi/z-historie-lazenstvi>

Historie lázní Třeboň. [online]. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.trebonsko.cz/trebon-lazne>

Služby v Třeboni. [online]. [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://www.trebonifno.cz/katalog/služby-cestovního-ruchu/info-služby>

Zákon o regulaci reklamy. [online]. [cit. 2013-11-11]. Zákon č. 40/1995 Sb., čl. I, §1, odst. 2. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1>

Zákon o životním prostředí. [online]. [cit. 2014-01-06]. Zákon č.17/1992 Sb. Dostupné z: <http://www.tzb-info.cz/pravni-predpisy/zakon-c-17-1992-sb-o-zivotnim-prostredi>

www.e-flotila.cz

www.cng.cz

www.cng-autopujcovna.cz

www.itrebon.cz

www.ppas.cz

Interní materiály

Intranet PP

Výroční zpráva PP 2012

Další zdroje

MAGAZÍN BUSINESS CAR. *Řízení a správa firemních automobilů*. Vyd. Institut Fleet Managera s.r.o. Praha, 5/2013.

MAGAZÍN FLOTILA. *Magazín řídících pracovníků firemních flotil*. Vydavatelství Technika s.r.o. Číslo 6. Praha, 2013.

SEZNAM ZKRATEK

CLV	Citylight vitrine
CNG	Compressed Natural Gas
CO ₂	Oxid uhličitý
ČR	Česká republika
LPG	Liquid Petroleum Gas
NSZM	Národní síť Zdravých měst České republiky
OSN	Organizace spojených národů
PR	Public Relations
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation
VLP	Vltava-Labe-Press, a.s.
WHO	Světovou zdravotní organizací (World Hospital Organisation)

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK V TEXTU

Seznam obrázků

Obrázek 1: Prvky komunikačního procesu	14
Obrázek 2: Logo CNG	51
Obrázek 3: Veřejné plnicí stanice CNG.....	56
Obrázek 4: Mapa lázní v České republice.....	69
Obrázek 5: Domácí plnicí stanice	79
Obrázek 6: Logo půjčovny.....	107
Obrázek 7: Vozidlo s pohonem na CNG.....	114

Seznam grafů

Graf 1: Prodej CNG v ČR (v mil. m ³).....	57
Graf 2: Prodej CNG v Praze (v mil. kWh).....	60
Graf 3: Výběrový soubor – rozdělení respondentů podle pohlaví respondenta	89
Graf 4: Výběrový soubor – rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání	89
Graf 5: Výběrový soubor – rozdělení respondentů podle věku	90
Graf 6: Výběrový soubor – rozdělení respondentů dle důvodu přítomnosti v Třeboni	91
Graf 7: Výběrový soubor – rozdělení respondentů podle řidičského oprávnění	92
Graf 8: Znalost jednotlivých alternativních paliv	93
Graf 9: Procentuální rozdělení dle zkušeností s CNG vozy	95
Graf 10: Náklady provozu CNG vs. standardní paliva	96
Graf 11: Obavy z jízdy vozidlem na stlačený plyn	97
Graf 12: Přínos vozidel s alternativními palivy	98
Graf 13: Státní dotace ekologických vozidel	99
Graf 14: Preference provozu ekologicky šetrných vozidel v Třeboni.....	100
Graf 15: Zájem respondentů o vypůjčení či vyzkoušení CNG vozidla.....	101
Graf 16: Zájem respondentů o otevření autopůjčovny na CNG vozidla.....	102
Graf 17: Komunikační cesty	104

Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza	18
Tabulka 2: Model AIDA	45
Tabulka 3: Porovnání CNG s LPG. Není plyn jako plyn!	54
Tabulka 4: Hodnocení CNG vozidel.....	58
Tabulka 5: SWOT analýza.....	84

Tabulka 6: Četnost řízení automobilu u respondentů.....	92
Tabulka 7: Detail znalosti alternativních paliv	93
Tabulka 8: Přínos vozidel s alternativními palivy.....	98
Tabulka 9: Rozpočet marketingových aktivit	118

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník	I
Příloha B – Dotazník, následný průzkum po kampani	VI
Příloha C – Obrázky	
Obrázek 1: Česká pošta, s. p. - vozy s pohonem na CNG u plnicí stanice	IX
Obrázek 2: Pražské služby, a. s. – čistící vozidlo s pohonem na CNG	IX
Obrázek 3: Kolektory Praha, a.s. – vozidlo s pohonem na CNG	X
Obrázek 4: TAXI služba – vozidla s pohonem na CNG	X
Obrázek 5: Hromadná doprava – autobus s pohonem na CNG	XI
Obrázek 6: Hromadná doprava – autobus s pohonem na CNG	XI
Obrázek 7: Martin Dejdar u CNG plnicí stanice v Brně	XII
Obrázek 8: Karel Heřmánek – známá osobnost spolupracující v oblasti CNG	XII
Obrázek 9: Návrh reklamy – BigBoard	XIII
Obrázek 10: Návrh banneru	XIII
Obrázek 11: Návrh banneru v Českobudějovickém deníku.cz	XIV
Obrázek 12: Návrh tabule navigačního systému	XIV
Příloha D – Propagační leták (návrh)	
Obrázek 1: Návrh propagačního letáku – vnější strana	XV
Obrázek 2: Návrh propagačního letáku – vnitřní strana	XVI
Příloha E – Tisková zpráva (návrh)	XVII

PŘÍLOHA A - Dotazník

Vážený respondente,

prosím Vás o pravdivé vyplnění tohoto dotazníku, který bude použit a zpracován pro mou diplomovou práci na téma „Úloha marketingové komunikace při využití vozidel s pohonem na stlačený zemní plyn (CNG) v Lázních Třeboň.“

Vaše odpovědi, prosím, označte křížkem nebo zakroužkujte, popřípadě vyberte jednu z nabízených možností (pokud není určeno jinak).

Dotazník je naprosto anonymní, jeho vyplněním a odevzdáním dáváte automaticky souhlas s jeho zpracováním. V případě Vašeho zájmu o výsledky tohoto výzkumu mne můžete kontaktovat na e-mailové adrese: [studium.lenka @seznam.cz](mailto:studium.lenka@seznam.cz)

Děkuji za ochotu, Váš čas a pravdivé vyplnění dotazníku.

Bc. Lenka Poklopová

Studentka UJAK, obor Sociální a mediální komunikace

1. Pohlaví respondenta:
 - a) Muž
 - b) Žena

2. Váš věk:
 - a) 18-35 let
 - b) 36-50 let
 - c) Více než 50 let

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - a) Základní vzdělání
 - b) Středoškolské vzdělání
 - c) Vysokoškolské vzdělání

4. Jaký je důvod Vašeho pobytu v Třeboni?
 - a) Lázeňský host
 - b) Rezident (obyvatel Třeboně)
 - c) Ostatní (např. turista)

5. Vlastníte automobil a řidičské oprávnění?
 - a) Jsem řidič, vlastním automobil
 - b) Jsem řidič, nevlastním automobil
 - c) Nevlastním řidičské oprávnění

6. Jak často řídíte automobil?
 - a) Denně
 - b) Především o víkendech
 - c) Pouze občas
 - d) Vůbec

7. Jaká alternativní paliva pro pohon vozidel znáte (*lze vybrat více možností*):
 - a) CNG
 - b) LPG
 - c) Elektřina
 - d) Bioplyn
 - e) Žádné

8. Víte, co znamená zkratka CNG?
- a) Stlačený zemní plyn
 - b) Zkapalněný ropný plyn
 - c) Bioplyn
 - d) Nevím
9. Máte obavy jezdit vozidlem na stlačený plyn?
- a) Ano
 - b) Ne
10. Je podle Vás levnější provoz automobilu s pohonem CNG nebo s klasickým pohonem na benzin / naftu?
- a) Provoz na CNG je levnější
 - b) Provoz na klasická paliva je levnější
 - c) Nevím
11. Myslíte si, že je správné, aby stát dotoval provoz ekologicky šetrných automobilů?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím
12. Preferujete, aby v Třeboni jezdilo více ekologicky šetrných vozidel s pohonem na CNG?
- a) Ano, určitě
 - b) Spíše ano
 - c) Spíše ne
 - d) Ne
 - e) Je mi to jedno
13. Co je pro Vás zajímavějším přínosem při využití vozidla s pohonem CNG oproti klasickým vozům s pohonem na benzin / naftu? *(lze vybrat více možností)*
- a) Ekologičtější provoz CNG vozidel
 - b) Nižší půjčovní a provozní náklady
 - c) Nemám zájem o vozy s pohonem CNG

14. Máte zkušenosti s jízdou vozidlem s CNG pohonem?
- a) Ano, jízdní vlastnosti odpovídají klasickým automobilům
 - b) Ano, jízdní vlastnosti byly významně horší než u klasických automobilů
 - c) Ne, předpokládám, že jízdní vlastnosti odpovídají klasickým automobilům
 - d) Ne, předpokládám, že jízdní vlastnosti jsou významně horší než u klasických automobilů
15. Měl(a) byste zájem:
- a) O vypůjčení vozu s pohonem na CNG z autopůjčovny
 - b) Pouze o vyzkoušení jízdy vozidlem s pohonem na CNG
 - c) Nemám zájem
16. Jak často využíváte služeb autopůjčovny?
- a) Minimálně
 - b) Několikrát ročně
 - c) Dosud nikdy
17. Na jak dlouho byste si auto z půjčovny běžně půjčil(a)?
- a) 1 den
 - b) 1 den, ale opakovaně vícekrát v měsíci
 - c) Víkend
 - d) Týden
 - e) Měsíc
 - f) Nepůjčil (a) bych si auto z půjčovny
18. Vypůjčené vozidlo využijete především pro:
- a) Výlety do okolí
 - b) Dovolenu
 - c) Stěhování, přepravu objemnějších předmětů
 - d) Vůz nevyužiji
19. Jaký druh a kategorii vozidla upřednostňujete?
- a) Osobní – nižší třída
 - b) Osobní – vyšší třída
 - c) Užitkový automobil (dodávka)
 - d) Žádný

20. Zvažoval(a) byste při nákupu nového automobilu výhody CNG (ekologie, ekonomika provozu) a pořídíte si vůz s pohonem:
- a) Zvažoval bych koupit CNG vozidla z důvodu šetrnosti k životnímu prostředí a nižších provozních nákladů a koupil bych si ho
 - b) Zvažoval bych koupit CNG vozidla, ale z důvodu omezené nabídky typů CNG vozidel bych si koupil vozidlo s klasickým pohonem (benzín / nafta)
 - c) O nákupu vozidla s pohonem na CNG vůbec neuvažuji
21. Z jakých pramenů čerpáte aktuální informace o dění v Třeboni? *(lze vybrat více možností)*
- a) Regionální tisk
 - b) Internet
 - c) Webové stránky města Třeboně
 - d) Informační letáky, brožury
 - e) Televize
 - f) Rozhlas
 - g) Osobní kontakt
22. Na jakém místě získáváte informace? *(lze vybrat více možností)*
- a) V lázeňském zařízení
 - b) Informační středisko na náměstí v Třeboni
 - c) Městský úřad
 - d) Doma (Internet, televizní nebo rádiové vysílání ...)
 - e) Jinde:
-
23. Uvítal(a) byste otevření autopůjčovny na CNG vozidla v Třeboni?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím

Děkuji Vám za Váš čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku.

PŘÍLOHA B – Dotazník, následný průzkum po kampani

Půjčovna vozidel s pohonem na stlačený zemní plyn Dotazník – Průzkum mezi zákazníky CNG-autopůjčovny

Po otevření autopůjčovny se uskuteční průzkum mezi zákazníky CNG autopůjčovny, který má za cíl zmapovat kvalitu nabízených služeb, spokojenost zákazníků a zjistit zda byla vhodně zvolená marketingová komunikace.

Vážení zákazníci,

dostává se vám do rukou dotazník, který má za cíl zmapovat vaše postoje ke kvalitě nabízených služeb a vaši spokojenost s CNG autopůjčovnou.

Děkuji vám za váš čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku.

provozovatel CNG půjčovny

1. Pohlaví respondenta:
 - a) Muž
 - b) Žena

2. Váš věk:
 - a) 18-35 let
 - b) 36-50 let
 - c) Více než 50 let

3. Jaký je důvod Vašeho pobytu v Třeboni?
 - a) Lázeňský host
 - b) Rezident (obyvatel Třeboně)
 - c) Ostatní (např. turista)

4. Viděl (a) jste reklamu na autopůjčovnu vozidel na CNG v Třeboni?
 - a) Ano
 - b) Ne

5. Kde jste tuto reklamu viděl (a)? *(lze vybrat více možností)*:

- a) Regionální tisk
- b) Internet
- c) Webové stránky města Třeboně
- d) Informační letáky, brožury
- e) Informační tabule Městského úřadu v Třeboni
- f) BigBoard
- g) Rozhlas
- h) Televize
- ch) Reklama na autě

6. Kde jste se o autopůjčovně dozvěděl (a)? *(lze vybrat více možností)*:

- a) Recepce lázeňského domu
- b) Informační středisko Třeboň
- c) Od známých
- d) Na akcích
- e) Jinde:

--

7. Využil (a) jste již služeb autopůjčovny?

- a) Ano
- b) Ne

8. Kolikrát?

- a) Jednou
- b) dvakrát
- c) vícekrát

9. Byl (a) jste s touto novou službou spokojen (a)?
(Označte na stupnici od jedné do deseti. 1 = vynikající, 10 = nevyhovující)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

10. Chtěl (a) byste něco změnit? (Doplňte prosím Vaše požadavky.)

--

11. Přijdete si zase půjčit vozidlo?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

Děkuji Vám za Váš čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku.

PŘÍLOHA C – Obrázky

Obrázek 1: Česká pošta, s. p. - vozy s pohonem na CNG u plnicí stanice



Zdroj: Pražská plynárenská

Obrázek 2: Pražské služby, a. s. – čistící vozidlo s pohonem na CNG



Zdroj: Pražská plynárenská

Obrázek 3: Kolektory Praha, a.s. – vozidlo s pohonem na CNG



Zdroj: Pražská plynárenská

Obrázek 4: TAXI služba – vozidla s pohonem na CNG



Zdroj: Pražská plynárenská

Obrázek 5: Hromadná doprava – autobus s pohonem na CNG



Zdroj: Pražská plynárenská

Obrázek 6: Hromadná doprava – autobus s pohonem na CNG



Zdroj: Pražská plynárenská

Obrázek 7: Martin Dejdar u CNG plnicí stanice v Brně



Zdroj: Pražská plynárenská

Obrázek 8: Karel Heřmánek – známá osobnost spolupracující v oblasti CNG



Zdroj: Pražská plynárenská

Obrázek 9: Návrh reklamy - BigBoard



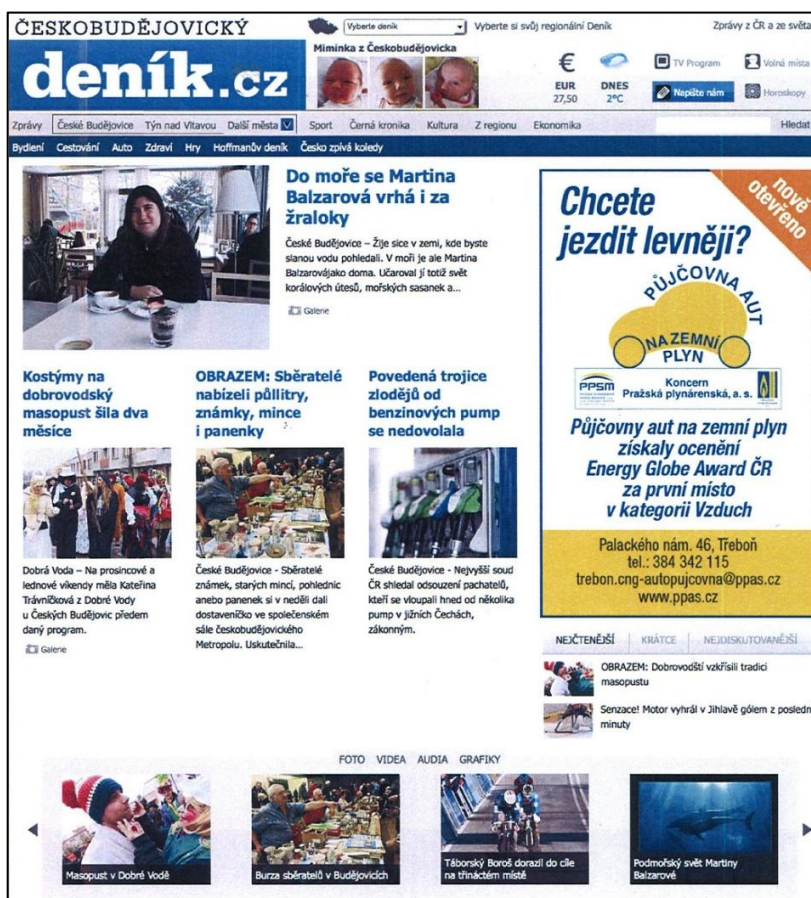
Zdroj: autor práce

Obrázek 10: Návrh banneru



Zdroj: autor práce

Obrázek 11: Návrh banneru v Českobudějovickém deníku.cz



Zdroj: autor práce

Obrázek 12: Návrh tabule navigačního systému



Zdroj: autor práce

PŘÍLOHA D – Propagační leták (návrh)

Obrázek 1: Návrh propagačního letáku – vnější strana

Přinášíme pohodlí a čistou energii

Půjčovnu aut na zemní plyn v Třeboni otevřela společnost Pražská plynárenská, a. s., ve spolupráci se svou dceřinou společností Pražská plynárenská Správa majetku, s. r. o., která dále provozuje půjčovny v Praze a Českých Budějovicích. Pražská plynárenská, a. s., je držitelem licence Energetického regulačního úřadu na „obchod s plynem“ a tradičním, spolehlivým a prověřeným obchodním partnerem pro téměř 440 tisíc odběratelů zemního plynu v Praze a jejím okolí. V rámci své činnosti poskytuje zákazníkům širokou paletu kvalitních služeb, a to jak přímo souvisejících s dodávkou zemního plynu, tak i služeb doplňkových.

www.ppas.cz
www.ppsm.cz

Chcete jezdit levněji?

Půjčte si auto na zemní plyn!

Nyní i v Třeboni

**PŮJČOVNA AUT
NA ZEMNÍ
PLYN**

PPSM
PRAŽSKÁ PLYNÁRENSKÁ SPRÁVA MAJETKU, s. r. o.
ČESKÉ BUDĚJOVICE
KONCERN PRAŽSKÁ PLYNÁRENSKÁ, a. s.

**Koncern
Pražská plynárenská, a. s.**

Zdroj: návrh autor práce

Obrázek 2: Návrh propagačního letáku – vnitřní strana

Kde nás najdete?



Půjčovna aut na zemní plyn
Palackého nám. 46
379 01 Třeboň
tel.: 384 342 115
e-mail: trebon.cng-autopujcovna@ppas.cz
www.ppas.cz

Otevírací doba:
pondělí až pátek 7.00–15.00 hodin
sobota a neděle 7.00–14.30 hodin

3 hlavní důvody, proč si auto na zemní plyn půjčit

- stlačený zemní plyn je nejlevnější pohonná hmota
- vozidla na zemní plyn produkují výrazně méně škodlivin (oxidů dusíku, oxidu uhelnatého, oxidu uhličitého, pevných částic, ale i polyaromatických uhlovodíků, aldehydů a aromátů včetně benzenů) než vozidla s klasickým pohonem (benzín, nafta). V tomto ohledu nabízí pohon na zemní plyn progresivní řešení problému přízemních emisí v zatížených centrech měst
- zápalná teplota zemního plynu je oproti benzínu dvojnásobná. Tlakové nádrže z oceli nebo kompozitních materiálů jsou bezpečnější než nádrže na kapalné pohonné hmoty. Bezpečnost provozu garantují rovněž předepsané kontroly a revize celé plynové soustavy vozu



Kde můžete tankovat?

- Třeboň, Pražská 993
- České Budějovice, Vrbenská 2

Zdroj: návrh autor práce

PŘÍLOHA E - Tisková zpráva (návrh)

V Třeboni byla otevřena půjčovna aut na zemní plyn

Třeboň, 01. 06. 2014 – V rámci projektu rozvoje využívání zemního plynu v dopravě dnes otevřela Pražská plynárenská, a. s., ve spolupráci se svou dceřinou společností Pražská plynárenská Správa majetku, s. r. o., a městem Třeboň na Palackého náměstí 46 v Třeboni půjčovnu aut poháněných stlačeným zemním plynem (CNG). Podpořila tak projekt Zdravé město, do něhož se Třeboň zapojila v roce 1994, kdy se stala členem Národní sítě Zdravých měst ČR.

Půjčovna zatím nabízí zájemcům vozy Fiat Panda a Fiat Multipla. V případě zájmu může dále poskytnout Fiaty Doblo a IVECO DAILY. Hlavním cílem půjčovny je seznámit veřejnost s nespornými výhodami vozů s pohonem na stlačený zemní plyn a zvýšit povědomí a propagaci využití zemního plynu v dopravě. První půjčovna aut na zemní plyn byla otevřena v roce 2008 v Praze, druhá ve stejném roce v Českých Budějovicích.

Projekt půjčovny vozů s pohonem na zemní plyn získal 27. listopadu 2008 prestižní cenu Energy Globe Award ČR za první místo v kategorii Vzduch. Energy Globe Award je nejvýznamnějším světovým oceněním, které se uděluje ekologicky šetrným projektům.

Otevření půjčovny v Praze

V Praze se otevření půjčovny setkala s nečekaným ohlasem. *„Začali jsme s dvanácti vozy, ale vzhledem k úspěšnosti půjčovny a velkému zájmu zákazníků jsme se rozhodli rozšířit vozový park o dalších jedenáct vozidel,“* říká Jan Žákovec, člen představenstva společnosti Pražská plynárenská Správa majetku. *„Hlavní roli hrají nízké provozní náklady, ale i to, že jsou vozy dobře vybaveny. V zimě například řidiči oceňují nosiče na lyže, v létě na kola. Každé auto má sezónní pneumatiky, dálniční známku, havarijní pojištění. Pokud se někdo chystá jednou za rok na hory, je pro něj výhodnější si auto půjčit, než měnit u vlastního auta gumy, pořizovat nosiče na lyže nebo si kupovat známku.“*

Plynová vozidla jsou ekologická a výhodná

Vozidla na zemní plyn produkují méně klasických zplodin (oxidů dusíku, pevných částic, aromatických uhlovodíků) než automobily s benzinovými motory, v případě „skleníkového plynu“ CO₂ je to o 20 procent méně. Mohou tak napomoci ke snížení emisí škodlivin v ulicích Třeboně a jejího okolí. Díky zhruba polovičním nákladům na pohonné hmoty oproti benzínu či naftě jsou vozidla pro zákazníky levnější, cena CNG v odpovídá přibližně 15 Kč/l benzínu.

Vůz značky Fiat Panda je pro svou velikost ideální do hustého městského provozu. Šestimístné auto Fiat Multipla je vhodné zejména pro víkendové nebo vícedenní rodinné výlety. Užitek dvomístný Fiat Doblo a IVECO DAILY jsou určeny podnikatelům, řemeslníkům, ale i fyzickým osobám, které potřebují větší zavazadlový prostor (např. rozvoz zboží, převoz větších nákladů nebo stěhování).

Třeboň – zdravé město

Město Třeboň je od roku 1994 členem Národní sítě Zdravých měst ČR (NSZM). Cílem projektu je podpora zdraví, udržitelného rozvoje a vytváření podmínek pro kvalitní život obyvatel města. Hlavními kampaněmi NSZM jsou Den Země, Den bez tabáku, Dny bez úrazů, Den bez aut a Dny zdraví. Projekt Zdravé město je mezinárodní projekt garantovaný Světovou zdravotní organizací (WHO). Vychází ze strategie Světové zdravotní organizace Zdraví 21 a z dokumentu OSN Agenda 21.

Po roce 1989 se myšlenky projektu začaly realizovat i v České republice. V roce 1994 vznikla asociace Národní síť Zdravých měst. Je jedinou municipální asociací v ČR, která má ve svém statutu systematickou podporu praktické realizace hodnot udržitelného rozvoje, zdraví a kvality života v podmínkách měst, obcí a regionů.

Pražská plynárenská, a. s.

Pražská plynárenská, a. s., je držitelem licence Energetického regulačního úřadu na „obchod s plynem“ a tradičním, spolehlivým a prověřeným obchodním partnerem pro téměř 440 tisíc odběratelů zemního plynu v Praze. V rámci své činnosti poskytuje zákazníkům širokou paletu kvalitních služeb, a to jak přímo souvisejících s dodávkou zemního plynu, tak i služeb doplňkových.

Praktické informace

Jak vozidlo objednat?

telefonem: 384 342 115
e-mailem: trebon.cng-autopujcovna@ppas.cz
písemně: Palackého nám. 46, 379 01 Třeboň

Otevírací doba půjčovny

pondělí až pátek 7.00–15.00 hodin
sobota a neděle 7.00–14.30 hodin

Kde v nejbližším okolí tankovat?

České Budějovice: Vrbenská 2
Tábor: Chýnovská 1917

Kontakty:

Pražská plynárenská, a. s.

Bc. Miroslav Kahovec, tiskový mluvčí
Národní 37, 110 00 Praha I-Nové Město
Tel.: 221 092 435
Mobil: 603 415 957
e-mail: miroslav.kahovec@ppas.cz
www.ppas.cz

Městský úřad Třeboň

Jitka Bednářová, tisková mluvčí
Palackého nám. 46, 379 01 Třeboň
Tel.: 384 342 147
e-mail: jitka.bednarova@mesto-trebon.cz

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Lenka Poklopová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinované

Název práce: Úloha marketingové komunikace při využití vozidel s pohonem na stlačený zemní plyn (CNG) v Lázních Třeboň.

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 118

Celkový počet stran příloh: 18

Počet titulů české literatury a pramenů: 31

Počet titulů zahraničních zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 10

Vedoucí práce: Ing. Radek Jaroš