

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Hodnocení marketingové kampaně Máte Hromadu Důvodů**

**Evaluation of marketing campaign You have many reasons to  
travel public transport in Pilsen**

Zdeněk Kresa

Plzeň 2017

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zdeněk KRESA**  
Osobní číslo: **K14B0056P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Hodnocení marketingové kampaně Máte Hromadu Důvodů**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Provedte rešerši sekundárních zdrojů v kontextu tématu práce.
2. Charakterizujte vybranou marketingovou kampaň.
3. Provedte dotazníkové šetření zaměřené na známost a hodnocení kampaně Máte Hromadu Důvodů, včetně hodnocení vybraných vizuálů kampaně.
4. Zpracujte a interpretujte výsledky šetření.
5. Zhodnoťte efektivnost dosavadní kampaně a doporučte podniku jak dále s kampaní pracovat.

Rozsah grafických prací: **neuveđen**

Rozsah kvalifikační práce: **40-60**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management.* 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- **KOZEL, Roman a kol.** *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- **ŘEZNÍČEK, Bohumil, ŠARADÍN, Pavel.** *Marketing v dopravě.* 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0051-4.
- **SLAVÍK, Jakub.** *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby.* 1. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4819-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**

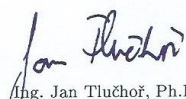
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **21. října 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2017**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 21. října 2016

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Hodnocení marketingové kampaně Máte Hromadu Důvodů“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne .....

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Chtěl bych tímto poděkovat vedoucímu bakalářské práce, Ing. Janu Tlučhořovi, Ph. D., za jeho čas, cenné rady a náměty při zpracování této práce, jeho osobní přístup a podporu.

Další poděkování si zaslouží Ing. Kateřina Fránová, vedoucí oddělení marketingu PMDP, a.s., za poskytnutu příležitost ke spolupráci, trpělivost a praktické rady při plánování a realizaci marketingového výzkumu.

V neposlední řadě si poděkování zaslouží i tazatelé, kteří se podíleli na realizaci dotazníkového šetření na zastávkách MHD.

## Obsah

ÚVOD.....	12
1 DOPRAVA .....	14
1.1 DRUHY DOPRAVY .....	15
1.2 MĚSTSKÁ HROMADNÁ DOPRAVA .....	16
1.2.1 Historie městské hromadné dopravy.....	17
1.2.2 Znaký městské hromadné dopravy.....	18
1.2.3 Financování městské hromadné dopravy .....	20
1.2.4 Pozice dnešní městské hromadné dopravy.....	22
2 MARKETING DOPRAVY .....	29
2.1 ZÁKLADNÍ POJMY .....	29
2.1.1 Značka.....	29
2.1.2 Reklama .....	30
2.1.3 Reklamní kampaň.....	31
2.2 SPECIFIKA SLUŽEB A MARKETINGU DOPRAVY .....	32
2.2.1 Marketing městské hromadné dopravy.....	34
2.3 REKLAMNÍ KAMPANĚ NA PODPORU MHD .....	36
3 MHD V PLZNI .....	42
3.1 AKTUÁLNÍ SITUACE .....	42
3.2 REKLAMNÍ KAMPANĚ PMDP .....	50
3.2.1 Nemám černý svědomí .....	50
3.2.2 Na hůlváta ne!.....	52
3.2.3 Máte Hromadu Důvodů .....	53
4 VNÍMÁNÍ REKLAMNÍCH KAMPANÍ.....	58
4.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	58
4.1.1 Modely komunikačního procesu .....	58

4.1.2	<i>Prvky komunikačního procesu u kampaně Máte Hromadu Divodů</i>	60
4.2	PŘIJÍMÁNÍ A ZPRACOVÁNÍ REKLAMY	62
4.2.1	<i>Emoce</i>	62
4.2.2	<i>Bariéry při působení reklamy</i>	65
5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	66
5.1	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	66
5.2	ZDROJE DAT	68
5.3	VÝZKUM KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ	68
5.3.1	<i>Kvantitativní výzkum</i>	69
5.3.2	<i>Kvalitativní výzkum</i>	69
5.3.3	<i>Kvantifikace</i>	69
5.4	METODY SBĚRU DAT	70
5.4.1	<i>Dotazování</i>	71
5.5	PROCES DOTAZOVÁNÍ	73
5.5.1	<i>Výběr respondentů</i>	74
5.5.2	<i>Tvorba dotazníku</i>	77
5.5.3	<i>Testování dotazníku</i>	81
5.5.4	<i>Sběr dat</i>	82
5.5.5	<i>Zpracování dat</i>	83
6	HODNOCENÍ REKLAMNÍCH KAMPANÍ	85
6.1	DĚLENÍ DLE ÚČINKŮ	86
6.2	DĚLENÍ DLE ČASU	87
6.2.1	<i>Následné testy</i>	87
7	REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	96
7.1	CÍLE A METODIKA	96
7.2	KONSTRUKCE DOTAZNÍKU	99
7.3	PŘEDVÝZKUM	101

7.4	SBĚR DAT .....	102
7.5	ZPRACOVÁNÍ DAT .....	106
8	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	108
8.1	ZNALOST KAMPAŇ A MÉDIA .....	109
8.2	VIZUÁLY .....	113
8.3	HODNOCENÍ KAMPAŇ .....	119
8.4	HODNOCENÍ MHD .....	123
9	ZHODNOCENÍ KAMPAŇ A DOPORUČENÍ .....	128
	ZÁVĚR .....	131
	SEZNAM TABULEK .....	133
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	133
	SEZNAM SYMBOLŮ A ZKRATEK .....	135
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	136
	SEZNAM PŘÍLOH .....	143
	PŘÍLOHY .....	144



## Úvod

Městská hromadná doprava (MHD) je nedílnou součástí každého většího města. Moderní trolejbusy, tramvaje či autobusy jezdící v krátkých intervalech ovlivňují tvář města, přispívají ke snížení automobilové zátěže v ulicích, čímž přispívají k zlepšování životního prostředí a obecně ke zkvalitňování života obyvatel měst. I když je vozový park dopravních podniků provozujících městskou hromadnou dopravu pravidelně obnovován, a i města se snaží svoji veřejnou dopravu podporovat, čelí městská hromadná v České republice dlouhodobě poklesu cestujících, a stále je lidmi vnímána spíše jako „nutné zlo“ než jako moderní, ekologická a levná alternativa k dopravě osobními automobily, tedy jako „možnost volby.“

*„Vyspělé město není takové, kde i chudí, využívají osobní automobil, ale takové, kde i bohatí využívají veřejnou dopravu“ (Peñalosa, 2013).*

Na rozdíl od výrobců aut, kteří do marketingu propagujícího jejich nejnovější modely vkládají obrovské finanční objemy, je marketing hromadné dopravy v Česku stále částečně vnímán jako něco nepatřičného, zbytečného a finanční prostředky jednotlivých dopravních podniků jsou v tomto ohledu velmi limitované. O to více se cení snaha dopravních podniků, které se marketingu „nebojí“ a pomocí marketingových nástrojů se snaží do MHD zpátky nalákat cestující. Velmi dobře si v tomto ohledu počínají Plzeňské městské dopravní podniky, a. s (PMDP), které od roku 2012 do současnosti realizovaly už tři významné reklamní kampaně. Jedné z nich, konkrétně kampani s názvem Máte Hromadu Důvodů a především pak jejímu hodnocení, je věnována tato práce. Tato kampaň měla za cíl vtipnou formou informovat cestující o výhodách jízdy městskou hromadnou dopravou, utvrdit stávající cestující ve správnosti volby a nalákat do MHD nové cestující. S kampaní se Plzeňané mohli setkávat od září 2015 do prosince 2016. Jak tato kampaň splnila svůj účel? Dostala se do povědomí stávajících pravidelných cestujících? Jak ji vnímají lidé, kteří MHD nejezdí? Byly použity vhodné komunikační kanály? Existuje něco, co by městské hromadné dopravy mohlo nalákat nové cestující? Jak má dopravní podnik s kampaní Máte Hromadu Důvodů dále pracovat? Na tyto otázky se v práci pokusíme najít odpovědi, a to provedením marketingového výzkumu dotazováním. Při realizaci marketingového výzkumu budeme spolupracovat s Plzeňskými městskými dopravními podniky, konkrétně s jeho marketingovým oddělením.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnocení reklamní kampaně Máte Hromadu Důvodů. Pro uvedení do problematiky bude, na základě rešerše odborné literatury, charakterizována problematika městské hromadné dopravy, marketingu dopravy a současná situace PMDP, a. s. (s důrazem na kampaň Máte Hromadu Důvodů). Dále bude teoreticky objasněn marketingový výzkum a problematika hodnocení reklamních kampaní.

Základem praktické části je realizace dotazníkového šetření zaměřeného na známost a hodnocení reklamní kampaně Máte Hromadu Důvodů. Součástí bude i hodnocení několika zvolených vizuálních motivů kampaně. Výsledky dotazníkového šetření budou následně interpretovány. Kampaň bude zhodnocena a PMDP budou doporučeny další postupy, jak s kampaní Máte Hromadu Důvodů pracovat.

Bakalářská práce je členěna do kapitol, v průběhu teoretických kapitol jsou dle uvážení zařazeny i konkrétní příklady z oblasti MHD či kampaně Máte Hromadu Důvodů. Vzhledem ke spíše praktické orientaci zvoleného tématu dochází k prolínání teoretických a praktických kapitol.

Při zpracování teoretických kapitol bylo využito sekundárních zdrojů, a to jak české, tak zahraniční odborné literatury. Pro nastínění trendů bylo využito dat Ministerstva dopravy ČR, Plzeňských městských dopravních podniků a Sdružení dopravních podniků České republiky. Praktická část vychází z primárních dat získaných realizovaným dotazníkovým šetřením. Metodika dotazníkového šetření je podrobněji popsána v kapitole 7.

# 1 Doprava

Doprava je neodmyslitelnou součástí života téměř všech lidí. Drdla (2005, s. 7) dopravu charakterizuje jako: *„činnost spjatou s cílevědomým přemísťováním osob a hmotných předmětů v nejrůznějších objemových, časových a prostorových souvislostech za použití různých dopravních prostředků a technologií.“* Brůhová-Foltýnová (2009, s. 14) uvádí, že *„doprava představuje prostředek pro naplňování potřeb mobility.“* Mobilitu následně Brůhová-Foltýnová (2009, s. 14) definuje jako *„všechna technicky realizovatelná přání změnit místo za účelem naplnění své potřeby.“* Jak je z uvedených definic zřejmé, doprava slouží jako prostředek, který umožňuje uspokojit potřeby. Tyto potřeby není možné uspokojit v místě bydliště, a proto vystává potřeba pohybu a poptávky po dopravě. Vzdělání, práce, trávení volného času to vše doprava zpřístupňuje a ulehčuje. Je patrné, že poptávka po dopravě je poptávkou odvozenou, odvíjí se od poptávky po naplnění jiných potřeb. Doprava otevírá bránu do celého světa a umožňuje cestovat a poznávat nové kultury.

Čtyři základní pojmy pojící se s dopravou jsou dopravní dostupnost, dopravní infrastruktura, dopravní obslužnost a dopravní udržitelnost.

Dopravní dostupnost ovlivňuje realizaci dopravy. Aby mohla být doprava realizována, musí být jak začátek, tak cíl cesty dopravně dostupný. *„Dostupnost se vztahuje k obtížnosti dosahování konkrétních míst nebo činností“* Brůhová-Foltýnová (2009, s. 14).

Dopravní infrastruktura je Drdlou (2005, s. 9) popisována *„jako soubor dopravních sítí, jejich vybavení nejrůznějšími stavbami a zařízeními a dokonce i dopravních prostředků, jež se na síti pohybují.“* V užším vymezení je infrastruktura chápána jako *„soubor dopravních cest a jejich vybavení“* (Drdla, 2005, s. 9) a jedná se tedy jen o stabilní, statické prvky. Totožné užší vymezení infrastruktury nalezneme i ve stavebním zákoně (Zákon č. 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebním řádu).

Dopravní obslužností, se dle zákona č. 194/2010 Sb. (Zákon o veřejných službách v přepravě cestujících) rozumí: *„zabezpečení dopravy po všechny dny v týdnu především do škol a školských zařízení, k orgánům veřejné moci, do zaměstnání, do zdravotnických zařízení poskytujících základní zdravotní péči a k uspokojení kulturních, rekreačních a společenských potřeb, včetně dopravy zpět, přispívající k trvale udržitelnému rozvoji*

územního obvodu.“ Právo na dopravní obslužnost je tak každému obyvateli České republiky dáno zákonem.

Dopravní udržitelnost je dle Brůhové-Foltýnové (2009, s. 16) „*uspokojení potřeby mobility současných generací bez omezení potřeby mobility budoucích generací.*“ Doprava by především neměla vyčerpávat přírodní zdroje a ničit životní prostředí.

## 1.1 Druhy dopravy

Vzhledem k celé řadě způsobů dopravy a obecně plošnému charakteru dopravy lze dopravu členit podle různých hledisek. Dělení dopravy, hned dle čtyř hledisek, nabízí následující tabulka od Adamec a kol. (2008).

Tabulka 1: Druhy dopravy

Podle prostoru, ve kterém se nachází dopravní cesta	pozemní	silniční	cyklistická pěší
		železniční	
		nemotorová	
	vodní	vnitrozemská	
		příbřežní námořní	
letecká			
Podle předmětu a způsobu dopravy	osobní	individuální	
		hromadná	
	nákladní	Veřejná	
		na vlastní účet	
Podle územního rozdělení přepravních potřeb	městská, místní		
	vnitrostátní, regionální		
	mezinárodní		
Podle vztahu zdroje a cíle dopravy vzhledem k danému území	vnitřní		
	vnější		
	tranzitní		

Zdroj: Adamec a kol. (2008)

Osobní doprava se ve městě dělí, dle Kubáta a kol. (2010), na

- městskou hromadnou dopravu,
- vnitroměstskou osobní automobilovou dopravu,
- cyklistickou dopravu,
- pěší dopravu,

- dopravu v klidu (parkování).

Tato práce je svým tématem zaměřená na hromadnou osobní dopravu na území města (tj. městskou hromadnou dopravu). V další části práce bude proto probírán jen tento druh dopravy.

## 1.2 Městská hromadná doprava

*„Městská hromadná doprava je charakterizována jako činnost spjatá s cílevědomým hromadným přemísťováním osob a definovaných hmotných předmětů v předpokládaných objemových a definovaných časových a prostorových souvislostech za použité pro tento typ vhodných dopravních prostředků a technologií“ (Drdla, 2005, s. 7).*

Definice městské hromadné dopravy (známou také pod zkratkou MHD) je na první pohled konkrétnější, nicméně přesto je vhodné ji dovysvětlit, oporou nám je opět Drdla (2005):

- hromadná doprava vyjadřuje přepravu více osob v jednom dopravním prostředku,
- za definované hmotné předměty jsou považovány předměty určené ve smluvních přepravních podmínkách (tj. například kočárky, nadrozměrná zavazadla),
- předpokládané objemové souvislosti popisují odhadovanou přepravní kapacitu linky, která je závislá na intervalech mezi vozidly a jejich obsaditelnosti,
- definované časové souvislosti popisují jízdní řád, který je dopravce povinen zveřejňovat a udržovat aktuální; obdobně definované prostorové souvislosti odkazují ke stanovené trase linky v rámci města (městské aglomerace) a omezení dopravního prostředku v rámci dané dopravní sítě,
- pojem vhodné dopravní prostředky a technologie značí, že ne každý dopravní prostředek je vhodný na provozování v rámci MHD (vysokorychlostní vlaky, zájezdové autobusy), a že charakteru přepravovaných osob by měly být přizpůsobeny technologie (např. nízkopodlažní vozidla pro snadnější nástup, piktogramy pro cizince).

Macháček (2012) ze Sdružení dopravních podniků ČR pojem městská hromadná doprava vysvětluje jako: *„Veřejná hromadná doprava osob na území měst, organizovaná systémem linek a zastávek, provozovaná odbornou osobou za použití vozidel autobusových, tramvajových a trolejbusových, popř. lanových.“* Zároveň ale dodává, že

ačkoliv je tento termín ve společnosti vžitý, pojem městská hromadná doprava není zakotven v žádném českém právním řádu. Zákon č. 111/1994 Sb. o silniční dopravě definuje pojem Linková osobní doprava, čím myslí ale jen dopravu provozovanou autobusy (tj. městskou autobusovou dopravu). Další druhy městské hromadné dopravy (trolejbus, tramvaj, metro či lanovka) nejsou v zákonech zmiňovány, pouze v Zákonu č. 266/1994 Sb. o drahách nalezneme pojmy jako trolejbusová dráha, tramvajová dráha, lanová dráha a speciální dráha (např. metro). Zmínku o hromadné dopravě osob nalezneme ještě v zákonu č. 361/2000 Sb. o provozu na pozemních komunikacích, zde se však hovoří obecně o hromadné dopravě osob a není zdůrazněn městský charakter. Dále jsou zde upravovány přímo povinnosti řidiče autobusů, trolejbusů a tramvají. Jak Macháček (2012) dále uvádí, Sdružení dopravních podniků se snaží tento stav řešit a usiluje o vznik nového zákona o MHD, kam by byly příslušné pasáže ze zákonů č. 111/1994 Sb. a 266/1994 Sb. přesunuty. Vzhledem k neexistenci pojmu MHD obdobně neexistuje centrální odbor (např. v rámci Ministerstva dopravy), který by se MHD věnoval. Provozovatelé dopravy tak vychází z jiného zákona u autobusů, a z jiných zákonů u tramvají a trolejbusů.

Vzhledem k mírně negativnímu vyznění slova „hromadná,“ jež může evokovat masu lidí, nekomfort a nepohodlí, je v současnosti používán i pojem městská veřejná doprava (MVD). Tento pojem ale není veřejnosti široce znám.

### **1.2.1 Historie městské hromadné dopravy**

Pokud se podíváme do historie městské hromadné dopravy, první zmínky pochází z Altaje z 5. století před naším letopočtem, kde byl nalezen vůz pro kočovný způsob života. Z období 2400 let před naším letopočtem pochází také válečné vozy se čtyřmi koly nalezené v Mezopotámii. Už od nepaměti jsou používána různá nosítka, dvoukolové vozíky, ale i vory pro překonání řeky, vše pochopitelně závislé na lidské síle. Specializovaný typ vozu pro tažení koňmi se objevuje v 15. století našeho letopočtu, během 16. a 17. století se kočáry tažené koňmi postupně rozšiřují pro cestování ve městech i mimo ně. V 17. století se v ulicích velkých evropských měst začínají objevovat čtyřmístné kočáry, které jsou považovány za předzvěst městské hromadné dopravy. Skutečně hromadným dopravním prostředkem se stal omnibus, což byl povoz tažený koňmi pro hromadnou přepravu osob ve městě, jedoucí podle jízdního řádu. Poprvé byl předchůdce omnibusu zaveden v Paříži v roce 1662, nicméně provoz se neosvědčil. Za

skutečně velký rozmach a začátek omnibusů je ale považováno až 19. století, kdy se v roce 1815 objevily omnibusy ve Vídni, v roce 1828 Paříži, o rok později v Londýně, ale i na území Česka. První pokus o zavedení omnibusů v Praze v roce 1830 nebyl úspěšný, po obnovení provozu v roce 1860 vydržely omnibusy v Praze do roku 1883. V té době už se i v Čechách začínají objevovat první koňské tramvaje, v Brně od roku 1861, v Praze od roku 1875. Kolejnice pro vedení kočárů se začaly obecně používat už koncem 18. století. Během 19. století je pro pohon dopravních prostředků využíván parní stroj, v roce 1830 se v ulicích Londýna objevuje parní autobus. Na našem území se parní lokomotivy v městské osobní dopravě objevily poprvé v Brně a to v roce 1884. V průběhu 19. století je patrná i snaha o elektrizaci městské dopravy, po neúspěšných experimentech ve 40. letech 19. století se elektrické tramvaje objevují v roce 1881 v Berlíně, v roce 1883 v Londýně. První trolejbus vznikl také v Berlíně, a to v roce 1882. V roce 1891 představil Ing. František Křížík první českou elektrickou tramvaj, čímž se i na našem území začíná psát nová éra moderní městské dopravy. V závěru 19. století se elektrické tramvaje rychle rozšiřují do řady českých měst, včetně Plzně (1899). První trolejbus na našem území vyjel v roce 1907 v Českých Velenicích (spojených s rakouským Gmündem), provoz byl ale kvůli komplikacím po 9 letech pozastaven (Drdla, 2005; Richtář a kol, 2006).

### **1.2.2 Znaky městské hromadné dopravy**

Pro popis současné MHD může být využita sada znaků, Habarda (1998) in Drdla (2005) vymezuje znaků 10, Richtář a kol. (2006) popisuje znaků 14, nicméně obsahově je vymezení podobné, proto zde znaky obou autorů budeme prolínat.

- Dopravní a přepravní nerovnoměrnosti

Během dne dochází k nerovnoměrnostem v počtu přepravovaných osob. Hovoříme o dopravních a přepravních špičkách (maximech – ráno, odpoledne) a sedlech (př. dopoledne mezi špičkami). Nerovnoměrnost provází i automobilovou individuální dopravu. Souvisí především s cestami do zaměstnání a ze zaměstnání, ale obecně i životním stylem obyvatel.

- Periodický charakter městské hromadné dopravy

Pro MHD je typické velké množství přepravených cestujících a velká intenzita přepravních proudů (velký počet osob v určitém směru za určitý čas). Tyto faktory určují

intervaly, tedy odstupy mezi jednotlivými spoji na lince. Například u tramvajové dopravy je teoretický minimální interval 1 minuta. V této souvislosti zmiňme, plzeňskou tramvajovou linku 4, která je ve špičce s intervalem 3 minuty mezi spoji, rekordmankou, totiž českou tramvajovou linkou s vůbec nejkratším intervalem. V sedlech a především ve večerním období jsou intervaly prodlužovány. Interval a obsaditelnost vozidel určují přepravní kapacitu linky, která může při minimálních intervalech dosahovat až 4 500 míst/hod (autobusy, trolejbusy), do 12 000 míst/hod (tramvaje) a i více než 50 000 míst/hod (rychlodrážní systémy).

- Kyvadlový charakter provozu

Kyvadlový charakter provozu spočívá v provozu vozidel pravidelně mezi konečnými stanicemi v rámci dané linky.

- Krátké vzdálenosti mezi místy zastavení

Mezi jednotlivými zastávkami MHD jsou poměrně krátké vzdálenosti, v centru města obvykle do vzdálenosti 500 metrů, v okrajových částech jsou vzdálenosti delší, mezi 1 a 2 km. Zmenšování vzdáleností mezi zastávkami znamená snížení cestovní rychlosti, ale i docházkové vzdálenosti na zastávku. Relativně malá cestovní rychlost je tak pro MHD také typická.

- Relativně velký podíl času pobytu mimo vozidlo z celkového času přemístění

Souvisí s nutností přesunu na zastávku, čekáním na spoj, případně čekáním na přestup, přesunem ze zastávky do cíle.

- Citlivost na poruchy a nerovnoměrnosti

Především drážní vozidla provozovaná v rámci MHD (tramvaje, trolejbusy) jsou citlivá na poruchy a nerovnoměrnosti (př. překážka na trati). Snadno dochází ke zpoždování vozidel. Autobusy jsou k nerovnoměrnostem v tomto ohledu méně náchylné.

- Pružnost a dispečerské řízení

Vzhledem k zmíněným poruchám a nerovnoměrnostem je potřeba pružného dispečerského řízení, kdy dispečer operativně udává příkazy nadřazené klasickému jízdnímu řádu.

- Jednotnost dopravního systému



MHD je tvořeno dopravními subsystémy (autobusový systém, tramvajový systém, trolejbusový systém), které však cestující vnímá jako jeden celek. Jednotlivé systémy by se měly ekonomicky a technologicky doplňovat, nemyslí se tím však integrace jízdních dokladů (viz další bod).

- Jednotný tarifní systém

V provozu MHD je vyžadován jednotný tarif, který umožňuje přestupovat mezi jednotlivými dopravními prostředky (obvykle založeno na ohraničené časové platnosti) a který oblast provozované MHD rozděluje na tarifní zóny a pásma (sjednocení cen v různých subsystémech, cena se odvíjí podle přepravní vzdálenosti).

- Tarifní jednoduchost

Jednotný tarifní systém by měl být jednoduchý, v rámci urychlení nastupování a tím pádem i zvýšení cestovní rychlosti (zkrácení prostoje na zastávkách).

- Charakteristické znaky vozidel MHD

Dalším znakem MHD jsou znaky vozidel MHD, které Habarda (1998) in Drdla (2005, s. 15) popisuje takto:

- *„široké a četné dveře s dálkovým ovládním,*
- *malý počet sedadel (počítá se i s překračováním kapacity vozidel ve špičkách),*
- *nízkopodlažní uspořádání (nejen pro zdravotně handicapované cestující),*
- *velké zrychlení a zpomalení vozidel,*
- *velký specifický výkon na hmotnost prázdného vozidla,*
- *u kolejových vozidel pokud možno všechny dvojkolí trakční (hnaná),*
- *bezpečnostní brzda, automatický rozjezd a brzdění,*
- *umožnění jízdy na zábrzdnu vzdálenost.“*

### **1.2.3 Financování městské hromadné dopravy**

Městská hromadná doprava je v České republice financována z rozpočtů měst a obcí. Obecně platí, že čím je systém hromadné dopravy rozsáhlejší, tím větší jsou městské výdaje na zajištění provozu. Velmi rychle rostou především požadavky na investice.

V Praze tvoří každoroční výdaje na provoz MHD třetinu celkového rozpočtu (Baroch, 2011). V Plzni se podíl transferů z městské kasy pro PMDP pohybuje ročně mezi 10 a 20 % (v roce 2015 to bylo 15,5 % - 816 milionů Kč) (Plzeň.eu, 2016).

Financování veřejné dopravy je upraveno Zákonem č. 194/2010 Sb., o veřejných službách v přepravě cestujících a o změně dalších zákonů ve znění zákona a Nařízení ES (Evropského společenství) č. 1370/2007 ze dne 23. října 2007 o veřejných službách v přepravě cestujících po železnici a silnici a o zrušení nařízení Rady EHS (Evropské hospodářské společenství). V nařízení 1370/2007 je definován závazek veřejné služby, kterým se rozumí: *„požadavek, který vymezí nebo stanoví příslušný orgán k zajištění veřejné služby v přepravě cestujících v obecném zájmu, který by provozovatel na základě svých vlastních obchodních zájmů bez odměny nepřevzal vůbec nebo nepřevzal ve stejném rozsahu nebo za stejných podmínek.“* Souvisejícím pojmem je ještě kompenzace za veřejné služby. Kompenzací za veřejné služby je myšlenka *„jakákoli výhoda, zejména finanční, kterou přímo nebo nepřímo poskytne příslušný orgán z veřejných zdrojů během období provádění závazku veřejné služby nebo v souvislosti s tímto obdobím“* (nařízení 1370/2007). Kompenzace je stanovena jako rozdíl mezi prokazatelnými (oprávněnými) náklady dopravce a tržbami z jízdného. Jinými slovy, aby provozovatel vykonával městskou hromadnou dopravu (či obecně veřejnou dopravu) v požadovaném rozsahu, musí mu objednavatel poskytovat kompenzace, které kryjí ztrátu (a případně vytváří přiměřený zisk).

V případě PMDP se výše kompenzace od města Plzně pohybuje mezi 60 a 63 % (sledováno v letech 2011 až 2015). V roce 2015 činila kompenzace 63 % (absolutně 816 milionů Kč). To, že čím větší je síť MHD, tím větší je i potřeba kompenzací, dokazuje i fakt, že vyšší kompenzace než PMDP dostávají v Česku jen dopravní podniky v Praze (za rok 2015 70 %, absolutně 12,754 miliard Kč!) a Ostravě (67 %, 1, 033 miliard). Brněnský dopravní podnik dostává stejně jako plzeňský 63 % (SDP ČR, 2015). Velikost kompenzací tedy přibližně odpovídá pořadí velikost měst (výjimku tvoří Ostrava) a tedy i velikosti provozované sítě MHD.

MHD sama o sobě je ztrátová a to vlivem (objednavatelem) regulovaných cen, které ji činí atraktivní pro cestující. Aby MHD ztrátová nebyla, musela by se cena jízdenky pohybovat ve zcela jiném cenovém rozpětí. Jak si demonstrujeme na následujícím zjednodušeném příkladu. Jak jsme už uvedli, výše kompenzace pro PMDP činila v roce

2015 63 %., zbývající část rozpočtu tvoří především tržby za prodané jízdenky od cestujících. V současnosti cena činí jednorázové jízdenky MHD v Plzni 18 Kč. Pokud tedy 18 Kč, tvoří 37 % tržeb, a zbývajících 63 % kompenzuje město, bez jakýchkoliv dotací by jednorázová jízdenka cestujícího stála přibližně 49 Kč. Tato cena však každého cestujícího odradí. Provozováním MHD město poskytuje služby svým obyvatelům, zlepšuje životní prostředí, usiluje o snížení počet aut na silnicích a přeneseně tak i snižuje kolony na silnicích, počet dopravních nehod či nároky na parkovací místa. Používání MHD také znamená více fyzické aktivity a tedy pohybu v rámci zdravé životosprávy (Brůhová-Foltýnová, 2009). Obecně je MHD považována za silný městotvorný prvek.

Kompenzace dopravci mají sloužit i pro vytváření tzv. přiměřeného zisku, který dopravci poslouží například k dalším investicím, obnově vozového parku apod. Nicméně velkou roli při financování investic a nákupu nových vozidel v současnosti hraje Evropská unie, a přiměřený zisk dopravců u kompenzací se blíží nule (Macháček, 2013a).

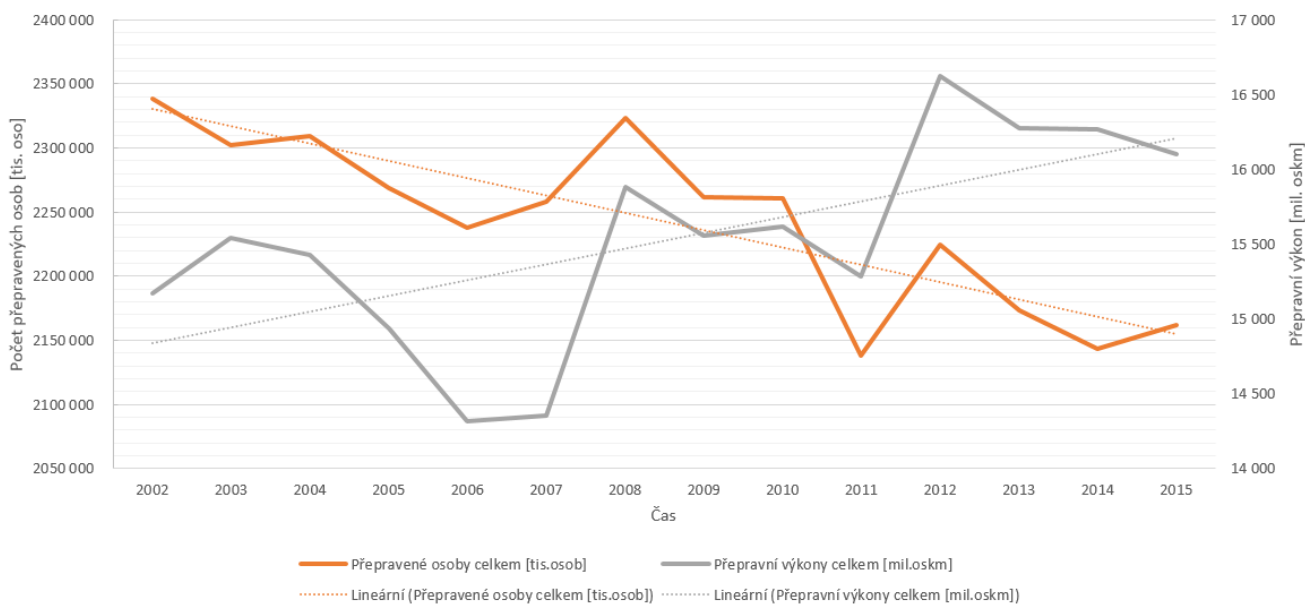
#### **1.2.4 Pozice dnešní městské hromadné dopravy**

*„Devatenáct největších dopravních podniků v České republice přepraví ročně téměř 2,2 miliardy cestujících a vozidla ujedou více než 326 milionů kilometrů“ (SDP ČR, 2015).*

Jak toto tvrzení jasně dokazuje, městská hromadná doprava má v České republice své nezastupitelné místo a je významnou částí segmentu veřejných služeb. Obecně je hlavním konkurentem městské hromadné dopravy osobní automobil. I zde je ale otázka, jestli by automobil nemohl být integrován do služeb MHD například v rámci car-sharingových služeb. V České republice je MHD provozována ve více než sto městech (Brůhová-Foltýnová, 2009).

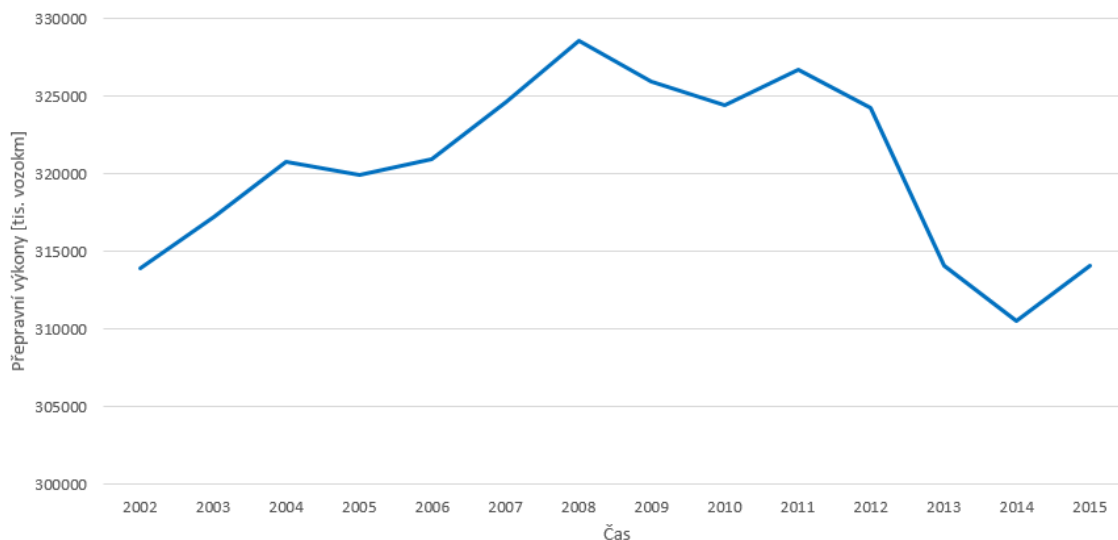
Nejprve se podívejme na graf zachycující vývoj počtu přepravených osob a přepravních výkonů MHD v České republice v letech 2002 až 2015. Přepravní výkony jsou v grafu vyjádřené v osobových kilometrech. Jedná se o součin objemu přepravy (počtu cestujících/prodaných jízdenek) a vzdálenosti, po které přeprava cestujícího probíhala (Eisler, 2008). Jinými slovy jeden osobový kilometr (dále též oskm či osobokilometr) je přeprava jedné osoby na vzdálenosti jeden kilometr. Vzhledem k patrným velkým výkyvům nelze znázorněné pomocné trendové křivky považovat za zcela přesné, a slouží spíše k nastínění hrubého vývoje.

Obrázek 1: Vývoj počtu přepravených osob a přepravních výkonů MHD v České republice



Zdroj: vlastní zpracování dle Souhrnných přehledů o MHD, Ministerstvo dopravy, 2002 - 2015

Obrázek 2: Vývoj dopravního výkonu ve vozokilometrech u členů SDP ČR



Zdroj: vlastní zpracování dle výročních zpráv SDP ČR 2002-2015

Pro lepší kontext prvního grafu přidáváme ještě obrázek č. 2 – graf vývoje dopravního výkonu ve vozových kilometrech (resp. v tisících vozových kilometrech) za sledované

období. Tento graf slouží spíše pro nastínění kolísavého vývoje a doplnění obrázku č. 1, protože zatímco u zdrojových dat prvního grafu sleduje Ministerstvo dopravy městskou hromadnou dopravu v celé České republice (tj. více než 100 českých městech), graf v obrázku č. 2 zachycuje vývoj vozokilometrů jen u členů Sdružení dopravních podniků ČR, tedy 19 největších provozovatelů MHD v Česku (SDP ČR, 2015). Data tak nejsou zcela srovnatelná, nicméně lze předpokládat, že těchto 19 dopravních podniků určuje hlavní vývoj trendu v odvětví české MHD obecně. Dodejme, že vozový kilometr (dále vozokilometr) je jednotka dopravního výkonu, vyjadřující počet ujetých kilometrů vozidla MHD v závislosti na typu vozidla – například 1 kilometr tramvajové soupravy složené z dvou vozů typu T3 je roven 2 vozokilometrům, obdobně 1 kilometr kloubového autobusu či kloubového trolejbusu je roven 1, 5 vozokilometru. U nekloubových autobusů a trolejbusů platí, že jeden kilometr = jeden vozokilometr. Vozokilometry zachycují výkon vozidla bez ohledu na jeho vytíženost. Jsou využívány především v silniční dopravě, pro hodnocení vozidel stejného typu a obsaditelnosti (Cenia, 2013; Richtář a kol., 2006).

Z grafů jasně vyplývá hlavní nepříznivý trend, kterému MHD dlouhodobě čelí, a to úbytek cestujících při (spíše) stagnujícím dopravním výkonu ve vozokilometrech a rostoucím přepravním výkonu v osobokilometrech. To můžeme interpretovat tak, že počet kilometrů ujetých dopravními prostředky (tj. vozokilometrů) je přibližně stejný, počet cestujících klesá, ale mírně roste vzdálenost, kterou cestující v MHD absolvují (tj. osobokilometry). Hlavním problémem je úbytek cestujících. Vidíme, že v průběhu let dochází k výkyvům, především v počtu přepravených osob, nicméně trend je u přepravených osob jasně klesající. Rozdíly v obou liniích prvního grafu znázorňují změny v počtu ujetých kilometrů (obě metriky jsou na sobě závislé, při konstantním počtu ujetých kilometrů by obě linie vývoj kopírovaly). Dřívější postupný a dlouhodobý nárůst vozových kilometrů bohužel vystřídal mezi roky 2011 až 2014 rapidní pokles (celkový trend je tak spíše stagnující). Svoji vinu na poklesu objednávaných vozokilometrů jistě nese i rekordně nízký počet přepravených cestujících v roce 2011. V roce 2015 počet vozokilometrů opět mírně roste.

Příčiny úbytku cestujících není jednoduché určit, svoji roli rozhodně hraje zdražování jízdného, přístup konkrétního města k provozu aut v centru města, ale i velmi pomalé reagování sítě MHD na rozrůstání města (budování nových tratí je v Česku velmi

zdlouhavé, příkladem budiž i tramvajová trať k Západočeské univerzitě, jež je slibována už od 90. let). Faktor může hrát i změna životního stylu, kdy se lidé ze sídlišť stěhují do vilových čtvrtí, „zdroje“ cestujících nejsou tak centralizovány a dopravní prostředky pro obsluhu cestujících musí najet více kilometrů, proto není (při konstantním objemu vozokm) provoz tak častý, což činí MHD méně atraktivní. Cestující ale ve vozech najedou větší vzdálenosti (nárůst přepravního výkonu v osobokilometrech). Jisté rezervy lze ale spatřit také v oblasti marketingu MHD, tomu se budeme podrobněji věnovat v druhé kapitole. Jak dále uvádí Macháček (2013b): *„Kolísání zájmu o MHD je poměrně citlivým barometrem ekonomického stavu společnosti. Kdo nemá práci, nemusí denně cestovat. Když lidé šetří na nákupech, kinech, divadlech a jiných aktivitách, nemůže se to neprojevit na dopravě. Ale může nastat i opačný efekt - uvidíme, jestli se nárůst cen pohonných hmot projeví ve zvýšeném zájmu o MHD.“* Pokles cestujících v MHD navíc může vést k rozhodnutí snížit počty realizovaných spojů či zdražit jízdné, čímž se dostáváme do „začarovaného kruhu“ a prohlubování poklesu cestujících (iDnes.cz, 2012).

Náznak zlepšení je patrný v roce 2015, kdy počet cestujících roste. Data za rok 2016 za celou Českou republiku ještě nejsou známa, ale lze odhadovat, že růst počtu cestujících bude pokračovat. To můžeme usuzovat například podle velmi úspěšného vývoje pasažérů MHD v Plzni (bude probráno podrobněji v podkapitole 3.1), či podle mírného nárůstu cestujících ve městě (městech), kde počet přepravených osob trvale klesal – nárůstem, ač velmi mírným (300 000 osob), se za rok 2016 chlubí např. Ostrava, kde počet cestujících posledních 10 let jen klesal (Denik.cz, 2017). Příčiny růstu můžeme vidět především v počtu přepravovaných osob v rámci ČR komplexně (viz tabulka 2), a pravděpodobně i v uvědomění si potřeby dopravních podniků být více prozákaznický, zlepšovat nabízené služby a lépe komunikovat.

Pro porovnání vývoje v přepravě osob v České republice komplexně, se podívejme na tabulku č. 2, která zachycuje data o počtu přepravených osob v milionech od roku 2011 do roku 2015, včetně schématického znázornění vývoje.

Tabulka 2: Mezioborové srovnání počtu přepravených osob dopravy v ČR

[Miliony osob]	2011	2012	2013	2014	2015	Vývoj
<b>Železniční doprava</b>	167,9	172,8	174,5	176,1	176,6	
<b>Autobusová doprava</b>	364,6	345,0	338,0	349,5	350,9	
<b>Letecká doprava</b>	7,5	6,4	6,2	5,6	5,4	
<b>Vnitrozemská vodní doprava</b>	1,0	0,5	1,1	1,3	0,9	
<b>Městská hromadná doprava</b>	2 138,5	2 224,2	2 173,3	2 142,9	2 160,8	
<b>Veřejná doprava celkem</b>	2 679,5	2 749,0	2 693,0	2 675,4	2 694,6	
<b>Individuální automobilová přeprava osob</b>	2 030,0	1 990,0	2 010,0	2 060,0	2 175,4	
<b>Přeprava cestujících celkem</b>	<b>4 709,5</b>	<b>4 739,0</b>	<b>4 703,0</b>	<b>4 735,4</b>	<b>4 870,0</b>	



Zdroj: vlastní zpracování dle Ministerstva dopravy ČR, 2016

Vidíme, že v letech 2014 a 2015 dochází k nárůstu dopravy osob v Česku obecně, zdaleka největší růst je patrný u automobilové dopravy, nicméně i u městské hromadné dopravy dochází po letech poklesu v roce 2015 k nárůstu. Pozitivní je také dlouhodobě rostoucí trend počtu přepravených cestujících na železnici.

Nárůst cestujících v MHD v roce 2015 kazí fakt, že relativní podíl MHD k ostatním druhům přepravy má v letech 2012 až 2015 klesající tendenci. V tomto ohledu je nutné rozlišit dvě metriky, a to počet přepravených osob a přepravní výkon v osobových kilometrech. Zatímco první ukazatel zachycuje výhradně počet cestujících, osobokilometry vyjadřují také délku, kterou osoby dopravním prostředkem absolvovaly. Rozdíl je patrný především mezi individuální automobilovou dopravou a MHD. Zatímco počet cestujících přepravených ročně MHD i automobily je přibližně stejný, a to 2, 2 – 2 miliony přepravených osob pro každý z druhů dopravy, rozdíl v přepravním výkonu je propastný, u MHD dosahuje hodnot 16 miliard osobokilometrů, zatímco u automobilové dopravy to je ročně přibližně 65 miliard osobokilometrů. Je tak jasně patrné, že MHD

slouží velkému množství cestujících, kteří cestují ale jen na krátké vzdálenosti, zatímco automobily jsou využívány na dlouhé vzdálenosti (dříve zmíněný nárůst přepravní vzdálenosti cestujících v MHD je významný v rámci MHD, ale ve srovnání s automobily stále zanedbatelný). Vývoj podílu MHD k celkovému souhrnu osobní dopavy, a to v obou zmíněných metrikách, zachycuje následující tabulka. Vidíme, že klesající trend podílu MHD nastává u obou metrik.

*Tabulka 3: Vývoj podílu městské hromadné dopavy k přepravě osob celkem*

	2011	2012	2013	2014	2015	Vývoj
Podíl počtu přepravených osob městské hromadné dopavy k přepravě osob celkem	45,41%	46,94%	46,21%	45,25%	44,37%	
Podíl přepravního výkonu městské hromadné dopavy k výkonu osobní přepravy celkem	23,33%	25,87%	25,18%	24,56%	23,10%	

Zdroj: vlastní zpracování dle Ministerstva dopavy ČR, 2016

Pro zajímavost ještě dodejme, že podíl počtu přepravených osob v MHD k osobní dopravě celkem například v roce 2000 činil nadpoloviční většinu, a to 57 % (ČSÚ, 2014) Dlouhodobá klesající tendence je tak jasně patrná. Naopak neustále rostoucí tendenci má v České republice počet automobilů, v roce 2016 připadalo 485 aut na 1000 obyvatel, tedy téměř 1 automobil na dvě osoby. Pro srovnání v roce 2010 to bylo 428 automobilů na 1000 obyvatel (Auto.cz, 2016).

Pokud se podíváme na vnímání městské hromadné dopavy v České republice v porovnání s Evropskou unií (EU), stále si česká MHD vede dobře. Vycházíme z průzkumu realizovaného v roce 2014 ve všech členských státech EU (Bezpečně na silnicích, 2016). Zatímco v Evropě je MHD jako nejpoužívanější prostředek označena 19 % respondentů, v Česku je to 28 %. Evropanky obecně preferují MHD více než Evropané, a to rozdílem 22 % ku 15 %. Vidíme poměr značný rozpor dat mezi výsledky výzkumu a daty Ministerstva dopavy (28 % vs. 45 % uživatelů MHD z celkové přepravy osob). Rozpor lze přičíst například k tomu, že v průzkumu byli respondenti dotazováni jen na jeden druh dopravního prostředku, ač v praxi jich mohou využívat více.



V průzkumu byly také sledovány další způsoby dopravy jako pěší, cyklistická, které Ministerstvo dopravy nesleduje. Pochopitelně ani data z ministerstva nejsou zcela přesná, protože u MHD se vychází z odhadů a průměrného počtu jízd na předplatné uživatele. Na prvním místě v průzkumu jsou samozřejmě osobní automobily, ty preferuje 54 % Evropanů (a Evropanek) a 47 % Čechů.

Zatímco v Evropě při výběru dopravního prostředku rozhoduje nejvíce pohodlí (61 %) a rychlost (31 %), u Čechů je hlavním faktorem dostupnost konkrétního dopravního prostředku (39 %) a cena (23 %). Výzkum také sledoval motivaci k výměně auta za MHD. K přesunu z auta do MHD by bylo ochotno 79 % dotázaných evropských občanů, hlavní motivace jsou u 27 % (respondentů ochotných změnit dopravní prostředek) kratší intervaly mezi spoji, u 26 % hustější síť MHD, 25 % nižší cena, 20 % spolehlivější a přesnější služby. U Čechů by o změně uvažovalo dokonce 81 % dotázaných, hlavním motivem by byly taktéž kratší intervaly mezi spoji (38 %) a hustější síť MHD (33 %) (Bezpečně na silnicích, 2016).

## 2 Marketing dopravy

Marketing dopravy sebou přináší jistá specifika, která si zde popíšeme. Na úvod této kapitoly si definujeme několik základních marketingových pojmů, se kterými budeme dále pracovat. U čtenáře se předpokládá základní znalost marketingu, marketingového mixu, rozbor dalších marketingových pojmů není účelem této práce.

### 2.1 Základní pojmy

Marketingová komunikace je součástí mezilidské komunikace obecně. V rámci plynulosti výkladu budou nyní probrány tyto základní marketingové pojmy a (nadřazenou) komunikaci z psychologického hlediska bude věnován prostor v kapitole č. 4.

Integrovaná marketingová komunikace je Kotlerem a kol. (2007, s. 818) popisována jako: *„Koncepce, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejich produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.“* Integrovaná marketingová komunikace je komplexním nástrojem, zahrnuje více než jen reklamu, a to všechny součásti marketingového komunikačního mixu. Zatímco klasická jednorázová marketingová komunikace (např. reklama) komunikace je často zaměřená jen na bezprostřední cíle jako znalost a image značky, integrovaná marketingová komunikace se na problém dívá dlouhodoběji. Komunikace je v tomto pohledu vnímána jako průběžné řízení vztahů se zákazníky (tedy v dlouhodobém horizontu). Zaměřuje se na všechny kontaktní body, kde se zákazník může se značkou setkat. Komunikace je dlouhodobá, konzistentnější, a mívá větší dopad na prodej (Kotler a kol., 2007). Budovány jsou dlouhodobé vztahy, cílem je spokojenost zákazníka a jeho důvěra ve značku. Integrovat jednotlivé prvky komunikačního mixu je tak v dnešní době čím dál tím důležitější.

Marketingová komunikace je nadřazeným pojmem pro pojmy jako značka, reklama a reklamní kampaň.

#### 2.1.1 Značka

Značka je Kotlerem a Kellerem (2013, s. 811) definována jako: *„název, znak, symbol, design či jejich kombinace, které slouží prodejci či skupině prodejců pro identifikaci jejich zboží či služeb a pro odlišení od konkurence.“*

Bennet (1988) in Pelsmacker a kol. (2003, s. 59) pod pojmem značka rozumí: „*jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů.*“

Trochu jiný pohled na značku má, Chernatony (2007, s. 8) který říká: „*značka reprezentuje dynamické rozhraní mezi činy organizace a jejich interpretací zákazníky. Můžeme ji chápat jako soubor funkčních a emočních hodnot, které slibují určitý jedinečný a příjemný zážitek.*“

Jak je z uvedených definic patrné, za značku lze označit prvky (jejich kombinaci), které naše zboží (produkty) odlišují od konkurence.

### **2.1.2 Reklama**

Zatímco, na definici značky, se autoři marketingových publikací spíše shodují, jiné je to s pojmem reklama. Podívejme se proto na různé pohledy autorů knih o marketingu.

Začněme opět definicí Kotlera a Kellera (2013, s. 518), ti reklamu popisují jako: „*jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb konkrétního zadavatele pomocí médií.*“

Bennet (1988) in Pelsmacker a kol. (2003, s. 203) říká, že: „*Reklama je placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.*“

De Pelsmacker a kol. (2003, s. 203) dále dodává: „*Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ní mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskuzí a rozporů.*“

Clemente (2004, s. 233) říká, že: „*Reklama je jedna z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu, která zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu, službě, organizaci nebo myšlence, s cílem přesvědčit. Klíčovými výhodami reklamy je poskytnutí informací o výrobku a ovlivnění změn spotřebitelských postojů.*“

Za zmínku stojí ještě pohled Foreta (2011, s. 256), který uvádí: „*Reklama má mnoho forem a způsobů využití - propaguje určitý konkrétní produkt nebo také dlouhodobou představu, již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím*

*hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Jedná se pouze o jednosměrnou formu komunikace, může být velice nákladná.“* Dále upozorňuje, že zadavatel za reklamu platí, což pochopitelně ovlivňuje obsah, kdy se nevyváženě nadsazují kladné stránky produktu, a naopak se objektivně nehovoří o záporných stránkách.

Česká legislativa pojem reklama definuje v zákonu č. 40/1995 Sbírky (Zákon o regulaci reklamy) následovně: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“*

Ač jsou pohledy autorů různé, lze najít společné rysy v podobě neosobní placené komunikace s veřejností prostřednictvím médií. V definicích se dále jasně objevují funkce reklamy: informovat veřejnost o našem produktu a dále přesvědčovat ji, s cílem prodeje našich produktů. Třetí funkcí reklamy, která z uvedených definic není patrná, je funkce připomínací. Zde je cílem reklamy udržet produkt i značku v povědomí zákazníků (Foret, 2011).

Obecně řečeno, je dnes reklama už neodmyslitelnou součástí našeho života, a setkáváme se s ní na každém kroku.

### **2.1.3 Reklamní kampaň**

Dalším důležitým pojmem pro naši práci je reklamní (nebo též marketingová) kampaň. Jak už název napovídá, kampaň velmi úzce souvisí s reklamou.

Boučková a kol. (2003, s. 227) reklamní kampaň definují jako: *Systematický plánovitý proces prezentace reklamních sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií.“*

Reklamní kampaň také hezky vystihuje ITBIZ.cz, dle něj je reklamní kampaň: *„Série komunikačních aktivit využívajících nástrojů reklamní komunikace k oslovení veřejnosti, většinou zákazníků či potenciálních zákazníků; zahrnuje obvykle stěžejní linii tvořenou například televizní, rádiovou či tiskovou kampaní (resp. jejich kombinací) a linie podpůrné, tvořené zapojením ostatních forem komerční komunikace - například přímého marketingu, public relations kampaně či sales promotion aktivit.“*

Clemente (2004, s. 240) uvádí, že reklamní kampaň je: „*Program, který zahrnuje vytvoření a umístění série inzerátů a je veden v souladu se stanovenými cíli v oblasti marketingu a komunikace.*“

Jak vidno, v definicích se autoři shodují, že reklamní kampaň je sérií reklam, která se řídí připraveným plánem. Obvykle je reklamní kampaň zaměřena na konkrétní oblast (produkt), a její trvání je maximálně několik let. U společnosti může paralelně probíhat více reklamních kampaní.

Reklamní kampaň charakterizuje například postup kroků její tvorby od Foreta (2011):

- stanovení cílů reklamní kampaně,
- stanovení cílového publika,
- stanovení rozpočtu kampaně,
- vypracování poselství (základní témata obsahu),
- výběr sdělovacích prostředků,
- načasování kampaně,
- zhodnocení efektů.

Plánování reklamních kampaní se věnují i další autoři, každý využívá své vlastní členění, například Vysekalová a Mikeš (2010) představují taktéž sedm kroků přípravy reklamní kampaně, oproti tomu Boučková a kol. (2003) zmiňuje kroků pět. I přes tyto drobné rozdíly v členění zůstávají hlavní myšlenky autorů při doporučení tvorby kampaně stejné.

## **2.2 Specifika služeb a marketingu dopravy**

Specifika marketingu hromadné dopravy vyplývají především z toho, že jedná o službu ve veřejném sektoru.

Obecnými charakteristikami služeb je nehmatatelnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost (Kotler a Keller, 2013). Pokud si tyto vlastnosti budeme ilustrovat konkrétně na příkladu městské hromadné dopravy, za nehmatatelnost považujeme nehmotnost vyzkoušet si službu před jejím pořízením. Tedy před tím, než zákazník usedne do vozidla MHD, nemá žádnou možnost, jak tyto služby vyzkoušet. Neoddělitelnost spočívá ve výrobě i spotřebě služby ve stejném okamžiku. Řidič nemůže najezdit kilometry s autobusem „do zásoby,“ musí být při přepravě cestujících přítomen vždy. Proměnlivost

můžeme vysvětlit tak, že každý řidič ovládá vozidlo mírně odlišně. Minimalizovat rozdíly mohou pomáhat například školení zaměstnanců, či obecně standardizace produktu a řízení kvality (Slavík, 2014). A konečně pomíjivost je na příkladu městské hromadné dopravy i lustrovatelná přímo ideálně. Spočívá ve výkyvech v poptávce po přepravě během dne (přepravní špičky a sedla), a tedy nutnosti provozovatele vlastnit více vozidel, než by tomu bylo v případě rovnoměrné poptávky během dne (Kotler a Keller, 2013). Vašítková (2014) zmiňuje ještě jeden znak služeb, a to nemožnost vlastnit službu. Například při platbě za jízdenku MHD nepřechází na zákazníka právo vlastnit autobus či řidiče, který jej přepravuje, ale jen právo využít přepravu autobusem.

Za zmínku stojí ještě myšlenka Slavíka (2014, s. 56), že „*stejné služby mohou mít různý význam pro různé uživatele.*“ Shodou okolností uvádí také příklad z oblasti MHD. Popisuje, že zatímco pro seniora je pravděpodobně MHD jediný myslitelný dopravní prostředek (a tím pádem je k jejím službám více shovívavý), pro podnikatele se jedná jen o alternativu k jeho osobnímu vozidlu, a k využití MHD tak musí mít dobrý důvod, který mu kompenzuje nižší komfort oproti osobnímu vozidlu (např. rychlejší cesta do centra města).

Jako veřejný statek se MHD vyznačuje nevylučitelností (Holman, 2007). Nevylučitelnost spočívá v nemožnosti vyloučit neplátcí spotřebitele (nebo v případě, že je jejich vyloučení velmi nákladné). U MHD to klasicky znamená problém cestujících jezdících načerno, který mohou zmenšovat náhodné kontroly revizorů, ale systematické řešení v podobě revizora v každém vozidle by bylo velmi nákladné.

Další odlišnosti marketingu veřejných služeb přibližuje Vašítková (2014):

- výběr poskytovatelů služeb je často omezen (zákazník nemá na výběr),
- organizace ve veřejném sektoru se soustředí na naplňování společenských potřeb,
- manažeři v organizacích veřejných služeb mají menší volnost v rozhodování.

Slavík (2014, s. 73) dále popisuje specifika komunikace ve veřejných službách následovně:

- „*nedostatek finančních zdrojů,*
- *špatně formulovaná sdělení,*
- *špatně zvolené prostředky komunikace a jazyk komunikace.*“

Jak ale dále Vašítková (2014) uvádí, oblast marketingu služeb je specifická dle charakteru poskytovaných služeb, proto se podívejme přímo na oblast dopravy.

Klasický marketingový mix (produkt, cena, distribuce, komunikace) je v oblasti dopravy rozšířen o složky lidé a procesy (Králová, 2014). Jak dále Králová (2014) a Řezníček & Šaradín (2001) vysvětlují, lidé jsou pro odvětví dopravních služeb nepostradatelní. Například v oblasti MHD zaměstnanci společnosti (řidiči) jednak přicházejí do bezprostředního kontaktu s cestujícími (zákazníky), ale především zajišťují provoz dopravního prostředku a vytváření služby. Procesy spočívají v koordinaci činností a jejich přizpůsobení vlivům vnějšího prostředí tak, aby cestující dorazili do cíle včas (např. organizace dopravy jízdním řádem, operativní dispečerské řízení apod.)

Pro standardizaci produktu a řízení kvality slouží v oblasti veřejné dopravy norma ČSN EN 13816 Doprava - Logistika a služby - Veřejná přeprava osob - Definice jakosti služby, cíle a měření (Slavík, 2014). Kritéria v hodnocení kvality MHD jsou například: doba přemístění, pravidelnost a spolehlivost, časová a prostorová nabídka systému MHD, pohodlí v dopravních prostředcích MHD, cena za přepravu (Richtář a kol., 2006).

### **2.2.1 Marketing městské hromadné dopravy**

Nyní se už podívejme na oblast marketingu hromadné dopravy. Základním problémem je nerovný boj mezi automobilkami a dopravními podniky. Zatímco automobilky investují do marketingu a propagace obrovské objemy peněz (ročně odhadem 21 bilionů dolarů), prostředky na marketing dopravních organizací jsou limitované příspěvky od objednavatele (Ibraeva & Sousa, 2014). Další problémy marketingu dopravních organizací charakterizují Ibraeva & Sousa (2014) následovně:

- marketingové strategie nemohou vést k výraznému zvýšení počtu cestujících v krátkém čase bez navýšení zdrojů od objednavatele (vznikne přeplněnost vozidel v přepravních špičkách)- systém musí být na nárůst dlouhodobě připravován,
- široké spektrum potencionálních cestujících (různý věk, životní styl, ale i různé komunikační kanály)

Tento globální pohled si zaslouží doplnění o česká specifika, ty vyjmenovává Dolejš (2015) následovně: *„málo peněz, obava z neúspěchu, nekonkrétní cíle, konzervativní*

*prostředí a pocitový monopol.* “ Všechny tyto faktory byly, a v některých případech bohužel stále ještě jsou, pro oblast českých dopravních podniků poměrně typické.

V globálním měřítku autoři doporučují Ibraeva & Sousa (2014) pro marketéry dopravních podniků několik kroků. Prvním z nich je branding organizace, tedy vytvoření značky organizace a následné dodržování konzistentní komunikace - např. sjednocení označení zastávek, stejný vizuální styl všech propagačních materiálů apod. Provozovatele městské dopravy by měl být považován za moderní společnost poskytující vysokou úroveň kvality služeb. Dále doporučují co možná nejvíce zjednodušit systém nakupování jízdních dokladů, informování cestujících, hledání spojení, hledání informací o tarifech atd. Tyto dva kroky jsou nezbytné. Jako další možný krok je zmiňován de-marketing automobilů, tedy ukazování negativních aspektů vlastnictví (a používání) osobních vozidel

Při porovnání těchto doporučení a stavu MHD v některých českých městech, můžeme sponzorovat velké rezervy. Menší dopravní podniky marketing objevují až nyní... I u těch větších, ale můžeme spatřit chyby, především ve složitosti tarifu, nákupu jízdních dokladů, a případně i orientaci v celém systému, a celkově velmi málo prozákaznickém přístupu. Velmi trefný je v tomto ohledu ještě názor Sameše (2016): *„Správnou cestou je využívat hromadnou dopravu co nejvíce. Přitáhnout do ní lidi, kteří se ji nyní stydí používat pro její zastaralost, neosobitost, komplikovanost. Stačilo by v první fázi odstranit ty nejkřiklavější překážky. Pomoci by především mohlo podívat se na cestování očima cestujících. Cestování městskou hromadnou dopravou je služba jako každá jiná a je potřeba ji podat tak, aby bylo cestování nejen v rámci možností pohodlné, ale hlavně uživatelsky přívětivé.*“ Dále doporučuje: *„Zjednodušit orientaci na zastávkách a odstranit všechny možné zóny a sjednotit je do jednoho pásma.*“

Závěrem dodejme, že Plzeňské městské dopravní podniky jsou v těchto ohledech na velmi dobré úrovni a mohou být pro další dopravce vzorem. Dopravce komunikuje poměrně konzistentně. Informace pro cestující jsou poměrně dobře přístupné a jsou jednoduché a srozumitelné. Jediným nedostatkem je rozzónování Plzeňského kraje do řady oblastí a neintegrace jednotného tarifu pro jednotlivé jízdné (bude podrobněji probráno v následující kapitole), což ale není pochybení PMDP, jakožto zásadní pochybení Plzeňského organizátora veřejné dopravy (Poved).



### 2.3 Reklamní kampaně na podporu MHD

Marketing hromadné dopravy je globálně rychle se rozvíjející oblastí. Vyspělá evropská města a místní dopravní organizace se snaží svoji veřejnou dopravu podporovat. Vznikají nové a nové kampaně na podporu městské dopravy. Pro ilustraci si nyní stručně přiblížíme několik kvalitních a především úspěšných reklamních kampaní na podporu městské hromadné dopravy ze zahraničí. Ty doplníme také několika příklady z České republiky.

Dnes velmi známou, a virálně se šířící kampaní, jsou zábavná animovaná videa belgického autobusového a tramvajového dopravce De Lijn. Čtyři videoklipy v rámci kampaně „It's smarter to travel in groups“ zachycují vtipnou formou zvířata v situacích, kdy je výhodnější cestovat ve skupině. Reklamy byly vytvořeny reklamní agenturou Creative Conspiracy. Kromě videí dopravce spustil také hru pro mobilní telefony se stejnou tematikou. De Lijn také propaguje další výhody hromadné dopravy a cestování s ní (Duval Guillaume, 2011). Kampaň byla v roce 2009 oceněna cenou za marketing svazu UITP (Mezinárodní svaz veřejné dopravy) (Railway Gazette, 2009). Videospoty kampaně se virálně šíří, jsou opětovně uživateli nahrávány na Youtube, nejúspěšnější videoklipy (např. tučňáci – viz příklad) mají přibližně tři miliony zhlédnutí.

*Obrázek 3: Ukázka kampaně "It's smarter to travel in groups"*



Zdroj: Youtube, 2009

Za legendu už dnes lze označit také dvojici reklam dánské dopravní společnosti Midttrafik. Reklamy „The Bus“ a pokračování „The passenger“ jsou vytvořené velmi

specificky, s notnou dávkou humoru a nadsázky. Doprava autobusem je zde zobrazována jako naprosto jedinečný, skvělý a unikátní zážitek. Pokračování reklamy vydané o tři roky později zobrazuje úžasný život cestujícího autobusu. Videoklip opět záměrně velmi přehání. Kampaně jsou zaměřeny především na mladé diváky. Tyto videoklipy propagující hromadnou dopravu opravdu stojí za to vidět, jejich zhlédnutí čtenáři doporučujeme. Klipy jsou dostupné na Youtube (2012) a Youtube (2015). Především první reklama byla v tomto ohledu velmi virální, klip se šířil na sociálních sítích a různých webech, ale i dánských médiích. Video byla na Youtube opět nahrávána, proto není jednoduché určit celkový počet zhlédnutí klipu, ale lze jej odhadovat na 5 milionů zhlédnutí. Další odhadem 6 milionů „offline“ zhlédnutí zajistily články o reklamě v dánském tisku. Druhá reklama v podobném duchu už takto virální nebyla, její počet zhlédnutí se pohybuje kolem 1 milionu. První reklamní spot získal několik marketingových ocenění a byl hodnocen velmi pozitivně. Součástí kampaně byly ale i reálné změny, například zavedení Wi-Fi připojení do všech vozidel (Dansk Markedsføring, 2015).

*Obrázek 4: Ukázka reklamního spotu společnosti Midttrafik*



Zdroj: Youtube, 2015

Odvážné propagace se nebojí ani provozovatel městské hromadné dopravy v německém Berlíně (BVG – Berliner Verkehrsbetriebe). Za zmínku stojí především dva videoklipy, a to videospoty „Is mir egal“ a „Alles Absicht“. Obě reklamy se po vydání staly rychle virálními, první z nich, vydaná v roce 2015 představuje revizora, který při průchodu vagonem metra rapuje o tom, že mu nevadí, co lidé dělají ve vozidle (doslova „je mi to jedno“ – „is mir egal“), ale jen tehdy mají-li platnou jízdenku. Už za tři dny od uveřejnění nasbíralo video 3, 8 milionu zhlédnutí. O videu dále informovala i média. Tato reklama

se ale setkala i s částí negativních reakcí (Aktualne.cz, 2015). Druhá reklama, klip „Alles Absicht“ vtipnou formou (ne)vysvětluje, proč je cena měsíčního předplatného MHD tak drahá. V klipu jsou s nadsázkou představeny různé „experimenty,“ které mají vést k zamyšlení nad výší ceny předplatného. Například je zde zobrazeno losování zpoždění linek MHD, tréninkové centrum řidičů pro zavírání dveří cestujícím před nosem, brzdící „bowling“ s cestujícími. Videoklip vydaný v září 2016 aktuálně dosahuje přibližně 5 milionů zhlédnutí na webu a sociálních sítích, a je hodnocen především pozitivně.

*Obrázek 5: Ukázka reklamního spotu společnosti Berliner Verkehrsbetriebe*



Zdroj: Youtube, 2016

Komunikace berlínského dopravního podniku na sociálních sítích a webu, ale obecně se i svými zákazníky, je ucelená, konzistentní a působí velice příjemně. Dopravce navíc rychle reaguje na dění ve světě (například vtipně reagoval na zvolení prezidenta Donalda Trumpa), což přináší také velký zájem fanoušků a sdílení. Za zmínku stojí také například dětské hračky pro děti s motivy dopravních prostředků berlínského dopravního podniku.

Obrázek 6: Reakce berlínského dopravního podniku na volbu amerického prezidenta



Zdroj: BVG, 2017

Za zmínku také stojí aktivity vídeňského dopravního podniku Wiener Linien. Ten spíše než na videoklipy sází na kreativní a pozitivní vizuály. Například motiv – „Lassen wir die nächste Bim auch aus?“, volně přeloženo „Necháme si i příští tramvaj ujet?“ Vizuál působí velmi pozitivně a mile. Tento vizuál byl vytvořen v roce 2013 v rámci kampaně propagující krátké intervaly mezi spoji. Zajímavých sloganů je ale vídeňským dopravním podnikem vytvořena celá řada, například:

- „Ležíme Vám u nohou.“ (více nízkopodlažních autobusů)
- „My předjíždět můžeme“ (tramvaj na vlastním tělese projíždí kolem nekonečné fronty aut).
- „Vídeňská MHD patří k Vídni jako škrabka k bramborám“ (Drápal, 2005).

Obrázek 7: Ukázka vizuálů společnosti Wiener Linien



Zdroj: derStandard.at, 2013

Aktuální povedená reklama na hromadnou dopravu pochází ze Švédska. Zdejší dopravní společnost Västtrafik vytvořila videoklip, ve kterém, ve stylu prezentačních videí, představuje autobus, jako budoucnost mobility. Cílem je nalákat do MHD nové cestující, a to zaměřením na udržitelnost a ekologii. Za měsíc od uveřejnění má videoklip přes 100 tisíc zhlédnutí, a je mu věnována pozornost v médiích. Součástí kampaně jsou opět i „reálné činy“, provozovatel nabízí každému dva týdny jízdy hromadnou dopravou zdarma – „na vyzkoušení“ (Upworthy, 2017).

*Obrázek 8: Ukázka reklamního spotu společnosti Västtrafik*



Zdroj: Youtube, 2017

I v českých končinách se jednotlivé dopravní podniky snaží propagovat. Své prezentační video má vytvořený například Dopravní podnik města Brna, menší reklamní aktivity na podporu MHD nalezneme v řadě větších měst (jmenujme např. Pardubice či Hradec Králové). Za úspěšný lze v marketingovém ohledu považovat především českobudějovický dopravní podnik. Ten k 105. výročí svého vzniku vytvořil video, které se setkalo s až nebývale pozitivní odezvou, a na české poměry dosáhlo velmi dobrých přibližně 226 tisíc zhlédnutí. Video prezentuje činnost dopravního podniku a je zde i prvek humoru a nadsázky v podobě „pit stopu“ po vzoru formule u autobusu MHD. Dolejš (2015) zmiňuje, že videoklip vytvořil mezi zaměstnanci společnosti lepší atmosféru a pravděpodobně může vést i k nárůstu tržeb (je poměrně sporné). Komunikace českobudějovického dopravního podniku a jeho další aktivity, například spot „Přidejte se k nám!“ či náborová videa (př. „Dostaň svůj život zpátky“) hodnotí autor práce jako velmi povedené.

*Obrázek 9: Ukázka reklamního spotu Dopravního podniku města České Budějovice*



Zdroj: Youtube, 2014

Podrobnější analýza těchto reklamních aktivit není předmětem této práce, a pokud bychom si měli z následujících řádků vzít inspiraci a doporučení, znělo by – nebát se být vtipný a originální, působit pozitivně, komunikovat konzistentně a především reklamní kampaně propojovat se skutečnými činy.

### **3 MHD v Plzni**

Nyní se konkrétně zaměříme na městskou hromadnou dopravu v Plzni. Jejím provozovatelem jsou Plzeňské městské dopravní podniky, a. s. (dále též PMDP). Historie městské hromadné dopravy v Plzni se začala psát v roce 1899, kdy do plzeňských ulic poprvé vyjely tramvaje z dílny Františka Křižíka. Tehdejší název provozovatele „Elektrické dráhy v Plzni a okolí“ sliboval ekologickou dopravu přesahující hranice Plzně. Důraz na ekologickou přepravu osob tak byl v Plzni kladen od samého začátku. Elektrické dráhy kromě provozování tramvají zajišťovaly také výrobu a distribuci elektřiny ve městě. Logická tak byla změna názvu na „Elektrické podniky města Plzně“, přičemž jedna z jejich činností bylo právě i provozování tramvají (PMDP, 2017a). V roce 1929 začaly Elektrické podniky města Plzně provozovat autobusovou dopravu. Síť autobusových linek se rychle rozšiřovala, a začala také ukazovat svoje limity ve výkonech. Proto se od roku 1937 objevovaly úvahy o zavedení trolejbusové dopravy. Trolejbusy se v Plzni poprvé rozjely v roce 1941, a to do kopcovité Doubravky, kde mohly naplno prokázat svoje výhody oproti autobusům (Breník a kol., 1999). Trojlístek prostředků, které v Plzni zajišťují hromadnou dopravu, je tak od roku 1941 kompletní. Změn do dnešního dne proběhlo v plzeňské MHD mnoho, zůstal však důraz na ekologický způsob přepravy a na kvalitu poskytovaných služeb.

#### **3.1 Aktuální situace**

Společnost, která MHD v Plzni zajišťuje v současnosti, tedy Plzeňské městské dopravní podniky, a. s. byla založena 1. května 1998. Fakticky se jedná o následovatele původních Dopravních podniků města Plzně. Společnost sídlí na adrese Denisovo nábřeží 920/12, Východní Předměstí, 301 00 Plzeň. Jediným akcionářem PMDP je statutární město Plzeň. Základní kapitál činí 1 015 014 000,- Kč. Předsedou představenstva společnosti je Mgr. Michal Kraus, MSc. Společnost v první řadě zajišťuje přepravu osob v Plzni a okolí, předmětem podnikání jsou ale i další související služby - například reklamní činnost a marketing, specializovaný maloobchod, výroba elektřiny, provádění staveb, jejich změn a odstraňování, zámečnictví a obráběčství, provozování akreditovaného střediska pro provozování výuky a výcviku v rámci zdokonalování odborné způsobilosti řidičů, vydávání elektronických peněz malého rozsahu apod. (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2017).

PMDP v současnosti nabízí Plzeňanům 49 linek (3 tramvajové, 10 trolejbusových a 36 autobusových). Intervaly mezi spoji tramvajových, trolejbusových a páteřních autobusových linek jsou krátké a snadno zapamatovatelné. Úroveň služeb poskytovaných PMDP je na vynikající úrovni (oproti jiným českým městům). I přes velký počet vozidel Plzeň předčí většinu měst i v podílu nízkopodlažních vozidel. Tento podíl navíc každoročně roste s nákupem nových bezbariérových vozidel. Podrobnější statistické informace za rok 2016 dle jednotlivých typů vozidel MHD zachycuje následující tabulka.

*Tabulka 4: Vybrané statistické údaje o PMDP*

<b>Data za rok 2016</b>	<b>Tramvaje</b>	<b>Trolejbusy</b>	<b>Autobusy</b>	<b>Celkem</b>
Počet linek	3	10	36	49
Délka linek [km]	23,9	86,55	471,92	582,37
Počet vozidel	114	90	131	335
Podíl nízkopodlažních vozidel	68 %	96 %	95 %	86 %
Počet přepravených osob v tisících osob	37 776	31 077	38 728	107 581
Ujeté vozokilometry	5 376 013	4 399 548	5 462 006	15 237 567

Zdroj: vlastní zpracování dle Výroční zprávy PMDP 2016

Z tabulky č. 4 je patrné, že plzeňská MHD je šetrná k životnímu prostředí, dvě třetiny výkonů MHD (vozokilometrů) zajišťují trolejbusy a tramvaje, tedy ekologické dopravní prostředky. Ekologická vozidla jsou využívána především pro spojení sídlišť, centra města a průmyslové zóny Borská pole, autobusy nachází své hlavní uplatnění především na perifériích města a při obsluze blízkých vesnic.

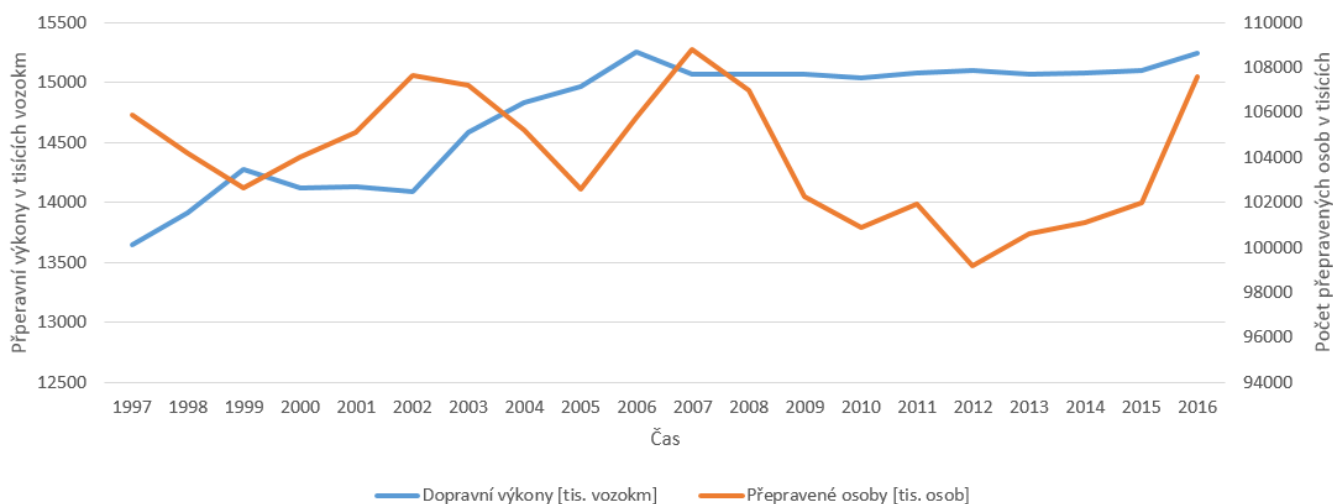
PMDP jsou od roku 2002 začleněny do Integrované dopravy Plzeňska. Bohužel stále není integrováno jednotlivé jízdné mezi MHD, linkovými autobusy i vlaky po Plzeňském kraji, integrováno je pouze předplatné, rozdělené pro konkrétní zóny, jehož nosičem je Plzeňská karta. S předplatným lze tedy cestovat bez omezení. Integrace jednotlivého jízdného stále není plánováno, což je zásadní chybou celého integrovaného systému.



Zmíněnou Plzeňskou kartu si Plzeňané mohou pořídit od 1. května 2004. Karta, která v první fázi sloužila pro jízdy MHD, rychle našla své uplatnění i ve stravovacích, docházkových, či kopírovacích systémech škol i podniků, slouží jako průkaz v městské knihovně nebo jako identifikátor v Bonusovém programu. Karta se stala velmi oblíbenou, získala několik ocenění, a v současnosti systém přebírají i Karlovy Vary či Mariánské Lázně. Zajímavostí je, že nyní si lze Plzeňskou kartu pořídit i v podobě přívěšku na klíče (Plzeňská karta, 2017).

V první kapitole jsme už hovořili o nepříznivém trendu klesajícího počtu přepravených osob v české městské hromadné dopravě obecně, který je v roce 2015 narušen mírným nárůstem cestujících, který lze očekávat i za rok 2016. S potěšením, můžeme konstatovat, že v Plzni se tento trend podařilo zastavit už dříve, a jak dokazuje graf 10, po minimu v roce 2012 počty přepravených osob opětovně stoupají. V grafu jsou zachyceny počty přepravených osob (v tisících osob) a dopravní výkony (vyjádřené v tisících vozokilometrech) od roku 1997 do roku 2016. Oproti grafu v 1. kapitole (obrázek číslo 1) jsou zde znázorněny dopravní výkony ve vozokilometrech.

Obrázek 10: Vývoj dopravních výkonů a přepravených osob MHD v Plzni



Zdroj: vlastní zpracování dle výročních zpráv SDP ČR 2001-2015; výroční zprávy PMDP 2016

Při pohledu na obrázek č. 10 je patrné, že zatímco dopravní výkon má stále rostoucí tendenci, počet přepravených osob značně kolísá. Patrné jsou propady v letech 2004, 2008 a především 2012. V těchto letech docházelo k jednorázovému zdražování MHD (v roce 2012 z 12 Kč na 18 Kč za jízdenku pro jednu nepřestupní jízdu). Pokles v roce

2012 lze přičíst především zdražování a probíhající ekonomické krizi. Vzhledem k velmi negativnímu vnímání zdražování veřejností (jak je patrné i z grafu) je od roku 2015 jízdné (časové předplatné) mírně valorizováno každoročně (prakticky kopíruje vývoj inflace). Jednotlivé jízdenky (papírové) zatím zdraženy nebyly, vzhledem k vyšším přečíslovacím nákladům se čeká, až kumulovaná inflace překročí 10 % (Plzeň.eu, 2017). Nicméně obecně má na vývoj počtu cestujících v MHD vliv řada faktorů, a tak nelze jednotlivé výkyvy přisoudit konkrétní příčině.

Jak z grafu dále vyplývá, v roce 2016 došlo po delší době k relativně většímu nárůstu dopravního výkonu, jak vysvětlila Kateřina Fránová z PMDP, navýšení vozokilometrů objednávaných městem je způsobeno rozsáhlejší výlukovou činností v Plzni v roce 2016.

Od zmíněného minima v roce 2012 (99 154 000 přepravených osob) počty cestujících v plzeňské MHD mírně rostou (o přibližně 2, 8 milionu za tři roky). I tento mírný nárůst je ale v kontextu situace dalších českých dopravních podniků velmi uspokojivým výsledkem. Nárůst lze přisuzovat stále zvyšované kvalitě poskytovaných služeb, ale pravděpodobně i většímu ekologickému citění u obyvatel měst.

Významný nárůst cestujících, který nastal v roce 2016 (o více než 5, 5 milionu přepravených osob), může být způsoben celou řadou faktorů, my můžeme usuzovat především dva faktory - spuštění platby bezkontaktní platební kartou ve všech vozidlech MHD v Plzni a spuštění reklamní kampaně Máte Hromadu Důvodů. Ačkoliv oba tyto projekty byly spuštěny už v roce 2015 (platby kartou v dubnu resp. v červnu (všechny vozy), reklamní kampaň v září), lze očekávat jistou setrvačnost v chování lidí a tedy i potenciálních nových cestujících. O tom, že první uvedený faktor přispěl k nárůstu cestujících, není pochyb, díky možnosti platby kartou se městská doprava stala atraktivnější pro občasné uživatele (bez předplatného), jaký vliv měla kampaň, se odhaduje už podstatně hůře. Právě proto budeme v této práci zjišťovat, jak lidé kampaň Máte Hromadu Důvodů vnímali, a co si o ní myslí.

Rok 2016 se s počtem 107 581 000 přepravených osob stal pro plzeňskou MHD tedy velmi úspěšným, ze sledovaného dvacetiletého vývoje byly počet přepravených osob vyšší jen v letech 2002 (107 647 000 osob) a 2007 (108 779 000). To je vzhledem k obecně klesajícímu trendu cestujících v MHD opravdu bravurní výsledek a skvělá vizitka pro PMDP.

Pro kontext čísel přepravených osob zmiňme ještě výsledky zkoumání dělby přepravní práce (tzv. modal split) v rámci průzkumu mobility v plzeňské aglomeraci v roce 2014 (in Kohout, 2017). V roce 2014 PMDP přepravily 101 115 000 osob, což je spíše nižší číslo ve srovnání s posledními roky. V průzkumu byly zjišťovány dopravní prostředky pro denní cesty obyvatel. Rozlišovány byly vnitřní cesty (cesty v rámci Plzně) a vnější cesty (cesty mezi Plzní a obcemi v okolí). U vnitřních cest činí podíl MHD 47 %, automobil 33 % resp. (38 % pokud započteme i jízdu jako spolujezdec). U vnějších cest je podíl MHD jen 17 %, zato podíl automobilové dopravy roste na 57 % (resp. 66 % i se spolujezdcí), pro srovnání doprava vlaky a příměstskými autobusy tvoří jen dalších 11 %. To, že i v poměrně „slabším“ roce PMDP byla téměř polovina cest v rámci města Plzně realizována městskou dopravou je uspokojivý výsledek. Naopak velký prostor pro zlepšení pozice městské hromadné dopravy (potažmo veřejné dopravy obecně) je patrný v příměstském dojíždění. Pozitivním trendem je, že už několik let v rámci Plzně narůstá počet osob příležitostně kombinujících dopravu autem a MHD (Kohout, 2017).

Jak už bylo zmíněno, v dubnu 2015 PMDP spustily možnost koupit si jízdné ve voze MHD bezkontaktní platební kartou. Od 17. června 2015 je možné bezkontaktní platební kartou platit ve všech vozidlech plzeňské MHD (PMDP, 2015). Nová zařízení Cardman, kterými jsou vybavena všechna vozidla, dokážou pracovat jak s bezkontaktními platebními kartami, tak klasickými Plzeňskými kartami. Při zavádění tohoto systému se stala Plzeň prvním českým městem se 100% pokrytím vozového parku touto novou technologií. V tiskové zprávě je uváděno, že podobné systémy nalezneme ve vyspělých městech jako Londýn či Chicago, v kontinentální Evropě ale byl systém v takovémto rozsahu realizován poprvé. Je pravdou, že poprvé bylo možné bezkontaktní platební kartou zaplatit jízdné v MHD, v Liberci, který projekt testoval od 20. září 2014. Zde byl ale projekt realizován jen na jedné tramvajové lince a až v červenci 2015 došlo k jeho rozšíření (Smart Cities, 2016a). Průkopníkem se tak staly opravdu Plzeňské městské dopravní podniky, které si za zavedení bezkontaktní platby v městské veřejné dopravě odnesly za nejlepší platební inovaci ve veřejné správě v soutěži „EGOVERNMENT THE BEST 2015“ (PMDP, 2015a). Platby bezkontaktní kartou se staly oblíbené, a za prvních osm měsíců provozu bylo registrováno 223 tisíc transakcí, s neustále rostoucí tendencí (Smart Cities, 2016b). O pokračujícím rostoucím trendu a oblíbenosti využívání bezkontaktních platebních karet svědčí především to, že aktuálně je počet uskutečněných transakcí kolem 140 tisíc měsíčně (například listopad 2016 – 137 000 odbavení, prosinec

2016 – 157 000 odbavení). K počtu odbavení 223 tisíc bylo na začátku provozu potřeba osm měsíců, nyní už by stejný počet transakcí byl realizován za necelé dva měsíce. Celkově bylo od dubna 2015 do prosince 2016 realizováno už 1 700 000 odbavení pomocí bezkontaktní platební karty (Kohout, 2017). Platby bankovní kartou částečně nahrazují ostatní formy jednotlivého jízdného. Mezi roky 2015 a 2016 klesly podíly všech ostatních druhů jednotlivých jízdének (SMS jízdénky, jízdénky kupované u řidiče, jízdénky kupované na Cardmanech pomocí Plzeňské karty, apod.). Největší pokles nastává u jednotlivých jízdének kupovaných pomocí Plzeňské karty, a to o 6,7 %, následuje pokles papírových jízdének (2,7 %). U ostatních druhů jízdného podíl klesá v několika desetínách procent, výjimku tvoří ještě SMS jízdénky s poklesem o 1,7 %. Platby jízdénky bankovní kartou adekvátně vzrostly o 11,7 %. Celkově objem výnosů z jednotlivého jízdného roste o 4,4 milionu Kč, naopak o 2,7 milionu Kč klesá výnos z časového předplatného. Celkově tak meziročně výnosy z tarifu rostou o 1,7 milionu Kč (PMDP, 2017b). Při srovnání nárůstu přepravených osob a tržeb mezi roky 2015 a 2016 tak lze usuzovat, že nárůst je tvořen spíše vyšším počtem jízd u stávajících cestujících s předplatným. Část nárůstu přepravených osob ale rozhodně tvoří i noví uživatelé MHD. Obecně oblast změn a inovací u služeb nabízených společnostmi PMDP hodnotí, dle průzkumu spokojenosti cestujících v roce 2016, pozitivně 71 % cestujících plzeňské MHD (Interní dokumenty PMDP, 2017).

PMDP od roku 2011 každé dva roky pořádají konferenci Chytrá a zdravá doprava ve městech (dříve Chytrá a zdravá městská veřejná doprava), věnovanou nejnovějším trendům v oblasti veřejné dopravy. Už charakteristickými znaky konference jsou množství přednášejících špičkových zahraničních odborníků a perfektní organizace konference.

Důkazem, že se společnost nebojí změn, je i fakt, že PMDP jako první dopravní podnik v Česku opustily klasické modré dopravní uniformy pro své zaměstnance a od října 2016 jezdí řidiči ve slušivých oblecích barevně rozlišených dle jednotlivých typů vozidel (tramvaje – žlutá, trolejbusy – zelená, autobusy – červená). Společnost se nadále snaží vycházet svým zákazníkům vstříc, například kvalitními a velmi intuitivními webovými stránkami, možností nabití časového předplatného z pohodlí domova přes e-shop Plzeňské karty, rezervací času pro obsluhu na pobočce PMDP přes internet (Úřad bez čekání) či také poskytováním rychlých informací o aktuální dopravní situaci v MHD

(tzv. bleskovky) na svých webových stránkách a sociálních sítích. PMDP, a. s. jsou aktivní na sociálních sítích Facebook, Twitter a Youtube. Na Facebooku má PMDP založeny profily hned dva, první pro informování o společnosti a komunikaci s fanoušky, druhý je věnován bleskovkám.

Po provozní stránce se PMDP snaží pružně reagovat na požadavky cestujících (v letech 2009 a 2010 proběhly zásadní optimalizace provozu MHD v Plzni), od té doby se především zavádí nové linky dle požadavků a potřeb, případně se posilují stávající (například trolejbusová doprava na Borská pole). Pro ještě lepší data o vytiženosti vozidel jsou některé vozy MHD postupně vybavovány systémem automatického sčítání cestujících. Vozový park je pravidelně obnovován, počet vozidel, která neumožňují bezbariérový nástup, se rychle snižuje. Od roku 2014 slouží autobusům a trolejbusům nové depo v Plzni na Karlově. Údržba vozidel PMDP je na 29 let zajišťována externí firmou v rámci public-private partnership projektu.

Díky tomu, že v Plzni sídlí největší evropský výrobce trolejbusů, společnost Škoda Electric, a. s. se PMDP podílejí také na testování nových technologií. Od roku 2015 probíhá v rámci evropského projektu ZeEUS (Zero Emission Urban Bus Systems) testování dvou elektrobusesů na lince městské dopravy v Plzni (linka 27). Na vyhodnocování provozu elektrobusesů se podílí i Západočeská univerzita (Zelené město, 2015). Nové technologie u PMDP aktuálně reprezentuje také zakoupení sedmi nových trolejbusů Škoda 26 Tr vybavených bateriovým pohonem, který umožní ekologičtější provoz i mimo trolejové vedení oproti dřívějším trolejbusům vybaveným naftovým agregátem.

PMDP se tedy má opravdu čím chlubit, poměrně rozsáhlá síť městské veřejné dopravy, moderní vozidla, vysoká kvalita poskytovaných služeb, krátké intervaly mezi spoji (páteřní linky), důraz na ekologii, uživatelsky přívětivé nakupování jízdních dokladů.

Každá mince má ale dvě strany, a tak i u PMDP jsou jisté náměty na zlepšení. Problémem jsou nepřizpůsobiví cestující, bezdomovci, opilí lidé, kteří svým chováním nebo zápachem obtěžují ostatní ve vozidlech MHD. Nakupovaná nová vozidla MHD mají zpravidla jen malá větrací okna a nejsou vybavena klimatizací, takže v létě je v nich velmi horko. Marketingovým problémem je například chybějící německá jazyková verze webových stránek PMDP (jen angličtina a čeština), přitom je Plzeň německými turisty hojně vyhledávána. Další prostor pro zlepšení nastává, dle mého názoru, v propagaci

turistických časových jízdenek. Dalšími problémy, které ale místo PMDP může ovlivnit město Plzeň je například velmi dlouho odkládaná stavba tramvajové trati na Borská pole a ne zcela dostatečná obsluha rychle rostoucích vilových čtvrtí v okolí Plzně. Na to, jaké další problémy pocítují cestující v plzeňské MHD (přesněji řečeno co si myslí, že by do MHD dokázalo nalákat více cestujících), a jak vůbec MHD v Plzni hodnotí, budou zaměřeny i otázky v našem praktickém výzkumu.

Pravidelné výzkumy mezi cestujícími ukazují, že cestující jsou s plzeňskou MHD spokojeni, vnímají ji jako funkční a jako největší problém jsou (dle průzkumu spokojenosti z roku 2014) zmiňování problémů cestující (přesněji špatná kvalita ovzduší ve vozidlech znehodnocená spolucestujícími), dále pak nedostatek prostoru ve vozidle a nedodržování jízdního řádu (Interní dokumenty PMDP, 2015). Podle aktuálních výsledků průzkumu z listopadu 2016 (Interní dokumenty PMDP, 2017) je aktuálně největším problémem plzeňské MHD nedostatek prostoru ve vozidlech. Tento fakt nepřímě potvrzuje zmíněný významný nárůst cestujících MHD v Plzni v roce 2016. Dobrou zprávou pro PMDP je také to, že tento faktor lze relativně snadno vyřešit a dopravu posílit (ve spolupráci s objednavatelem tj. městem Plzeň). Špatná kvalita ovzduší je v roce 2016 zmiňována až na třetím místě (po nedodržování jízdního řádu), PMDP se tedy povedlo tuto situaci zlepšit. Pokud se podíváme na výsledky za rok 2014, z celkového počtu 864 respondentů jich 46 % uvádí, že k žádné změně kvality služeb a situaci v plzeňské MHD nedošlo, ale dalších 44 % dotázaných uvádí, že došlo ke zlepšení.

Výsledky průzkumu realizovaného v roce 2016 ukazují, že 83 % respondentů (celkem bylo dotazováno 896 osob) souhlasí s tvrzením, že na plzeňskou MHD se mohou spolehnout, a 81 % dále souhlasí s tvrzením, že MHD je výhodné. Tvrzením, se kterým se respondenti ztotožňují nejméně, je tvrzení „Cestovat MHD je IN“. I zde ale počet osob souhlasících s tvrzením převažuje polovinu (konkrétně se jedná o 58 %). Výsledky tohoto tvrzení mohou být defakto základem pro další marketingový výzkum, například pro vyhodnocení stavu „před a po“ v případě další realizované kampaně na podporu cestování MHD.

PMDP provádí výzkumy mezi cestujícími od roku 2006 (nejprve každoročně, od roku 2012 pak každý sudý rok) (PMDP, 2014).

## **3.2 Reklamní kampaně PMDP**

Jak jsme zmínili, PMDP se má opravdu čím chlubit. A „chlubí“ se tedy ve skutečnosti? Naštěstí ano. PMDP si uvědomuje důležitost marketingu, budování image a především komunikace se zákazníky a význam jejich spokojenosti.

PMDP má marketingové oddělení, které organizačně spadá do Úseku generálního ředitele. V rámci oddělení působí vedoucí marketingového oddělení a dva marketingoví specialisté. Marketingové oddělení vydává tiskové zprávy o novinkách a aktualitách, komunikuje se zákazníky na sociálních sítích a webových stránkách, zajišťuje výzkum vnímání spokojenosti cestujících (každý sudý rok) a samozřejmě také realizuje reklamní kampaně.

Do současné doby byly realizovány tři reklamní kampaně PMDP, a to:

- Nemám černý svědomí (04/2012 – 08/2015)
- Máte Hromadu Důvodů (09/2015 – 12/2016)
- Na hulváta ne! (09/2016 – 12/2016)

Mimo to byly realizovány i další menší komunikační aktivity, jako například kniha 70 výletů s PMDP (r. 2011) či komiksové příběhy, které by měly děti naučit cestovat MHD (a nebát se jí).

My se ale budeme věnovat zmíněné trojici reklamních kampaní. První a poslední realizovanou kampaň si stručně představíme, následovat bude podrobnější představení kampaně Máte Hromadu Důvodů, která je pro naši práci stěžejní.

### **3.2.1 Nemám černý svědomí**

První významný počín PMDP v oblasti reklamních kampaní je kampaň Nemám černý svědomí. Vzdělávací a zábavní kampaň byla zahájena v dubnu 2012, jejím cílem je upozornit na problém cestujících jezdících bez platného lístku (tj. načerno), zábavnou formou na neplaticí cestující apelovat, ale také je upozornit na dopady takového chování. Platícím cestujícím chtějí PMDP touto reklamní akcí především poděkovat a pobavit je. PMDP kampaní reagovalo na meziroční nárůst počtu neplaticích cestujících (mezi roky 2010 a 2011) a také na stížnosti cestujících na chování revizorů (PMDP, 2012a).

Slogany kampaně se točily kolem slova černý – např. „Máte to rádi načerno? Abyste se nespálili“. Nejvýraznějším prvkem kampaně bylo celovozové polepení tramvaje motivy kampaně. V dalších vozech MHD byly vizuály umístěny v interiéru v reklamních boxech. Polepená tramvaj byla v rámci zahájení kampaně představena novinářům, dále byla vydána tisková zpráva a založena (dodnes fungující) mikrosite [www.cernysvedomi.cz](http://www.cernysvedomi.cz). Součástí reklamních aktivit bylo i zavedení pojmu „šedý pasažér“ (ve speciálních případech menších prohřešků např. o 1 minutu propadlá časová jízdenka udělí revizoři menší pokutu) a několika „preventivních revizorských hlídek“ ve snadno rozpoznatelných uniformách. Kampaň byla dále šířena prostřednictvím partnerů (př. novinová inzerce - iDnes, Deník, rozhlasové spoty - rádio Bomba, rádio FM Plus, reklama na prostírání - Crosscafe, umístění roll up banner - festival Finále). V rámci kampaně vzniklo i několik videoklipů, ty PMDP propagovalo především na sociálních sítích. Součástí bylo také několik soutěží, největší ohlas měla soutěž, při které cestující posílali svoje příběhy související s městskou veřejnou dopravou (PMDP, 2012b).

Hlavní část kampaně Nemám černý svědomí skončila po roce (tj. v dubnu 2013), tematicky polepená tramvaj byla v ulicích k vidění ještě v létě 2015.

Kampaň vzbudila kontroverzi, a v roce 2012 snad nebyl v Plzni člověk, který by o kampani nevěděl. Konkrétní dopad na počet černých pasažérů se bohužel nepodařilo zjistit z důvodu poškození datových souborů u PMDP.

Obrázek 11: Příklad vizuálu kampaně Nemám černý svědomí



Zdroj: PMDP, 2012b



### 3.2.2 Na hulváta ne!

Nejnovější realizovaná kampaň nese název Na hulváta ne! Tato reklamní aktivita probíhala od září do prosince 2016. Vzdělávací kampaň byla zaměřena na neukázněné řidiče osobních vozidel zastavujících v zastávkových zálivech, a bránících tak správnému zajíždění autobusů a trolejbusů k nástupní hraně zastávky (mezi hranou zastávky a vozidlem kvůli špatnému zajetí vzniká mezera, která komplikuje nástup hůře pohyblivým a také kočárkům či vozičkářům). Dalšími nešvary je parkování v blízkosti tramvajového kolejiště v oblasti průjezdného profilu, blokování křižovatek, krátkodobé odstavení vozidla v místě zákazu zastavení apod., to vše snadno navyšuje zpoždění linek MHD. Řada řidičů osobních vozidel si neuvědomuje, co svým jednáním způsobuje, a především na ně PMDP apeluje (PMDP, 2016). Vidíme, že akce Na hulváta ne! se, obdobně jako akce Nemám černý svědomí, snaží upozornit na nešvary ovlivňující MHD. Při zahájení kampaně byla vydána tisková zpráva, která byla převzata médii. Hlavním komunikačním prostředkem kampaně jsou polepy vizuály na vozidlech MHD (výhradně na zadních čelech, aby polepy oslovily řidiče jedoucí za vozem MHD). V rámci kampaně vzniklo také několik videí, která jsou šířena prostřednictvím sociální sítě a objevují se také na reklamních obrazovkách v plzeňských autobusech. Na webových stránkách PMDP je kampani věnována podstránka [www.pmdp.cz/zabava/na-hulvata-ne/](http://www.pmdp.cz/zabava/na-hulvata-ne/). V rámci kampaně se na řidiče nevhodně parkující v zastávkách také ještě více začala zaměřovat policie (cílem kampaně ale bylo především řidiče upozornovat).

Reakce na tuto kampaň lze zatím spíše jen odhadovat, nicméně minimálně v mém okolí byla vnímána pozitivně. Kolem tématu se rozhodně rozproudila diskuze. Část řidičů je jistě nepoučitelná, ti se v diskuzích jali naopak kritizovat chování řidičů MHD. Každopádně se tato reklamní aktivita dostala do povědomí řidičů osobních vozů a troufnu si říci, že kampaň svůj účel splnila. K plzeňské kampani Na hulváta ne! se rozhodl připojit Dopravní podnik měst Mostu a Litvínova.

Obrázek 12: Příklad vizuálu kampaně *Na hulváta ne!*



Zdroj: PMDP, 2016

### 3.2.3 Máte Hromadu Důvodů

Druhá významná kampaň PMDP, spuštěná 2. září 2015 nese název Máte Hromadu Důvodů. Anglicky můžeme název kampaně přeložit buď doslovně – You have many reasons (to travel public transport) nebo využít mírně odlišnou anglickou verzi, kterou používalo PMDP - You've got Every reason to Sit down & ride!

Cílem reklamní kampaně je nenásilnou formou navýšit počet cestujících v MHD v Plzni. Jak říká Michal Kraus, předseda představenstva PMDP: „*Pokud dopravní podnik poskytuje kvalitní službu, nabízí se dvě možnosti, jak zvýšit počet cestujících v městské veřejné dopravě. Jednak marketingové nástroje a pak tu jsou opatření vedoucí k restrikci individuální automobilové dopravy ve městech nebo jejich centrech, v naší kompetenci je pouze první uvedená cesta a tou se vydáváme*“ (PMDP, 2015b).

PMDP při zahájení kampaně sice od propadu v roce 2012 opět zaznamenávalo mírný nárůst cestujících, vzhledem k obecně klesajícím trendu počtu cestujících v MHD rámci v České republice však byla zvolena zábavná, jednoduchá, vzdělávací a defakto i imageová kampaň, která má za cíl nalákat do MHD nové cestující (především řidiče aut či nepravidelné cestující MHD). Vzhledem k charakteru nabízené služby, dopravy, a mnoha faktorům, které na rozhodování působí, je tento cíl kampaně je dosti ambiciózní, a proto je kampaň i imageová – cílem je budování dlouhodobé image plzeňské MHD jako moderního a ekologického dopravního prostředku – informovat o výhodách jízdy MHD vymazat z očí veřejnosti vnímání MHD jako „socky“ a nutného zla. Nalákání cestujících do MHD je během na dlouhou trať, což si samozřejmě uvědomují i tvůrci kampaně v PMDP. Cílem bylo tedy v první fázi alespoň udržet počet cestujících v MHD v Plzni na stávajících hodnotách, tj. 101 milionů ročně, tedy „utvrdit“ stávající cestující. Nalákání

cestujících do MHD pochopitelně vyžaduje kromě marketingových aktivit, i dlouhodobé změny v MHD – nákupy nových vozidel (např. s klimatizací), preferenci MHD, případně i parkoviště Park + Ride, ale důležitý je i dojem ze zaměstnanců „v první linii,“ tedy především řidičů vozidel MHD (ke zlepšení dojmu jistě přispěly nové uniformy).

*„Zahraniční průzkumy uvádějí, že téměř 80 % všech cest je ovlivněno různými faktory, které vedou k jednoznačné volbě dopravního prostředku, ať už se jedná o cestu autem nebo MHD. U více než 20 % cest se lidé rozhodují svobodně. Cílem kampaně je přesvědčit právě tuto skupinu, aby se rozhodla pro použití městské veřejné dopravy“ (PMDP, 2015b).*

Název kampaně Máte Hromadu Důvodů vtipně odkazuje ke zkratce MHD používané pro městskou hromadnou dopravu. V rámci kampaně vznikly téměř čtyři desítky důvodů, proč cestovat MHD, které byly veřejnosti postupně představovány (PMDP, 2015b). Pojetí reklamní kampaně a číslovaných důvodů umožňuje kampaň nadále rozšiřovat a obměňovat.

Důvodů, podporujících MHD, je celá řada, nicméně dva hlavní důvody staví jednak na finanční výhodnosti ročního předplatného, které na jeden den vyjde jen na 11 Kč, a zadruhé na možnosti cestování MHD po požití alkoholických nápojů. Pro ilustraci několik příkladů, další důvody zachycené ve vizuálech jsou k dispozici na [www.pmdp.cz/zabava/mate-hromadu-duvodu/vizualy](http://www.pmdp.cz/zabava/mate-hromadu-duvodu/vizualy):

- Přistupujeme k hromadné dopravě osobně.
- Ušetřete s MHD na dovolenou za rok klidně 7000 Kč.
- S MHD ušetříte hromadu peněz.
- Víte co se děje ve vozech v noci? Všechny vozy každý večer uklízíme!

Slogany jsou doplněny upravenými fotografiemi osob a také velmi povedenými kresbami Vojtěcha Juríka (vystupujícího pod pseudonymem Vhrsti). Tento ilustrátor vytvořil také několik videospotů k této kampani (dostupná na [www.pmdp.cz/zabava/mate-hromadu-duvodu/video/](http://www.pmdp.cz/zabava/mate-hromadu-duvodu/video/)). Spoty namluvil plzeňský herec Martin Stránský (Národní galerie reklamy, 2015).

Obrázek 13: Příklad vizuálu kampaně Máte Hromadu Důvodů

16. DŮVOD

CO DOSTANETE ZA  
**11 Kč?\***

**CELÝ DEN PO PLZNI  
KŘÍŽEM KRÁŽEM.**

ROČNÍ  
PŘEDPLATNÉ = 11 Kč\*  
365 DNÍ DENNĚ

MÁTE  
HROMADU  
DŮVODŮ

EM Plus rencar

Píseňské městské  
dopravní podniky, a.s.

www.pmdp.cz

Zdroj: PMDP, 2015

Některé použité slogany jsou z marketingového hlediska poněkud diskutabilní, například:

- Cestovat hromadně se vyplatí (v kombinaci s kresbou „Noemovy archy“ plné zvířat může vzbuzovat představu přeplněného dopravního prostředku, které nikdo nemá rád a působit negativně).
- Naštěstí můžete vystoupit na hromadě zastávek (vzhledem k obrázku symbolizujícího nevhodně se chovajícího cestujícího a našťvanou cestující, což je naopak největší problém MHD, může tento slogan na někoho působit jako výsměch cestujícím).
- Nejlepší lék na zácpu? Jedině hromadka! (v lidech může vzbuzovat opravdu velmi nechtěné asociace...).
- Zbavte se žízně i pupíku, jezděte MHD (čistě teoreticky v rozporu se smluvními přepravními podmínkami PMDP, kde je stanoveno, že ve voze je cestujícím zakázáno prodlévat pod vlivem alkoholu, praxe je samozřejmě jiná).

Slogany v každém případě zaujmou, a nelze je označit za chybu, a o jejich efektivitě bude hovořeno v praktické části. Autor této práce v nich osobně problém nevidí, a naopak je

považuje za zajímavý nástroj. Minimálně pro upoutání pozornosti slogany a vizuály poslouží dobře.

Jak vyplývá z předchozího textu, hlavní částí kampaně byly vizuály, které se objevovaly v podobě polepů vozidel MHD na třetině vozového parku PMDP, tedy více než na 110 vozidlech. Reklamy byly realizovány v podobě polepu na boku vozidla na straně bez dveří (tramvaje, trolejbusy, autobusy; nejčastější varianta reklamy), na zadním čele vozidla (autobusy, trolejbusy) – cílící na řidiče jedoucí za vozidlem, a konečně i na výklopných dveřích (tramvaje). Specifickou formou reklamní kampaně byl celovozový polep jednoho elektrobusu. Několik příkladů polepů vozidel je ilustrováno v příloze C této práce. Drobný polep s motivy kampaně byl proveden také jako rub schéma MHD umístěného na skle v interiéru vozidel. Další reklamy se objevovaly v interiéru vozidel MHD v LCD obrazovkách kterými je část vozidel vybavena. Vizuál „Nejlepší lék na zácpu? Jedině hromadka“ byl umístěn také na megaboard na průčelí domu v Sadech Pětatřicátníků v centru Plzně. Vizuály byly dále propagovány na webu PMDP a facebookovém profilu PMDP. Zde byla propagována i pětice videospotů, která byla pro kampaň vytvořena. Dalším místem pro šíření spotů byl pochopitelně kanál na Youtube, dále regionální televize Zak a velkoplošné obrazovky v Plzni (v Sadech Pětatřicátníků a Na Rychtářce). Videospoty byly založeny na hlavním tvrzení „A co byste chtěli za 11 Kč“ a byly opravdu vtipné a osobně je hodnotím jako povedené. Na Youtube profilu se počet zhlédnutí jednotlivých videoklipů pohybuje mezi 900 a 1 000 zhlédnutími.

Dalšími kanály pro šíření kampaně byly rozhlasové stanice Blaník a FM Plus, ve kterých běžely reklamní audiospoty. Své místo kampaň našla, poměrně nezvykle, také v restauracích a kavárnách značky „U nás Plzeň chutná“ (např. plzeňské restaurace U Salzmannů, Na Spilce, Restaurace 12, Restaurace Continental). Zde byla reklama originálně například v podobě polepu zrcadla na toaletě. Například na pánských toaletách byl obrázek „odvážné“ slečny, jak dokazuje následující obrázek.

Obrázek 14: Příklad reklamy v Restauraci 12



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Součástí kampaně bylo také několik soutěží (například fotosoutěž) na sociální síti Facebook, a také kalkulátor na webu dopravních podniků, ve kterém je možné porovnávat náklady na jízdu MHD a osobním vozem (dostupné na <http://www.pmdp.cz/jizdne/kalkulatory/>). Kalkulátor já osobně hodnotím jako vynikající počín.

Kampaň byla původně naplánována od září 2015 do února 2016. Vzhledem k nevyhovující kvalitě části polepů na vozidlech byla po dohodě s reklamní společností nejviditelnější část kampaně, polepy vozidel, ponechána na vozidlech až do prosince 2016. Dva extrémní případy polepů, které nevypadaly lichotivě, jsou přiblíženy v příloze C této práce. Ač se jedná o nekvalitní práci reklamní společnosti, reklama může negativně vyznívat bohužel především pro PMDP.

Finanční nákladnost kampaně Máte Hromadu Důvodů činí přibližně 400 tisíc korun (iDnes.cz, 2015).

## 4 Vnímání reklamních kampaní

Nyní se zaměříme na vnímání reklamních kampaní zákazníky. Popsán bude komunikační proces a následně ve stručnosti proces přijímání a zpracování reklamy.

### 4.1 Komunikační proces

#### 4.1.1 Modely komunikačního procesu

Nejprve se podívejme, jak probíhá komunikace mezi zákazníkem a firmou. Tuto komunikaci popisuje komunikační proces. V pohledu na komunikační proces jsou autoři převážně ve shodě, vychází z Lasswellovo komunikačního schématu ze 40. let a ze Shannonovy a Weaverovy matematické teorie komunikace z roku 1949 (Foret, 2011). Podstata modelu je stejná, autoři se liší v definování jednotlivých prvků a jejich počtu – Vysekalová a kol. (2012) či také Jermář, a kol. (2012) jich uvádějí pět, Foret (2011) sedm, a Kotler a kol. (2007) pak dokonce devět. Rozdíly jsou způsobené především zařazováním resp. nezařazováním některých procesů (kódování, odezva apod.) do prvků komunikace.

Základních pět prvků komunikace, na kterých se autoři většinou shodují, jsou:

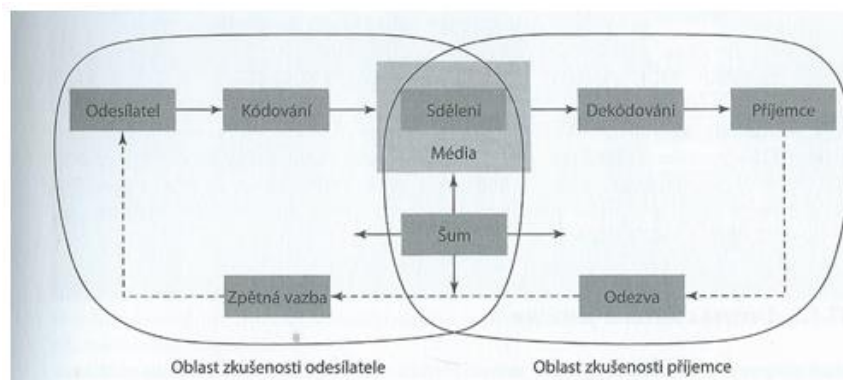
- odesílatel, příjemce, zpráva (sdělení), média a šum.

Další čtyři funkce (které např. Kotler (2007) též označuje jako prvky), jsou:

- kódování, dekodování, odezva a zpětná vazba.

Komunikační proces dobře vystihuje také následující schéma od Kotlera.

Obrázek 15: Schéma komunikačního procesu



Zdroj: Kotler a kol., 2007

Výše popsaný model je Kotlerem a Kellerem (2013) označován jako makromodel komunikačního procesu, zachycuje tok informací mezi odesílatelem a příjemcem.

Dále je autory v souvislosti s komunikačním modelem zmiňován mikromodel reakcí spotřebitelů, ten se zaměřuje na reakce příjemců komunikačního sdělení. Krátce se proto těmto modelům také věnujme. Mezi odborníky opět nepanuje shoda a modelů reakcí spotřebitelů je celá řada, Kotler a Keller (2013) představují modely AIDA (tj. Attention - pozornost, Interest - zájem, Desire - touha, Action - jednání), model hierarchie účinků, model inovace a přijetí, Pelsmacker a kol. (2003) představují především variace modelu AIDA (AIDAS, AIDCA, AIETA, ACCA, ACALTA). Napříč všemi modely různých autorů se ale objevuje shodná základní myšlenka tří fází reakce zákazníků: fáze poznávací (kognitivní), fáze emociální (pocitová) a fáze jednání (konativní či též behaviorální).

V poznávací fázi se zákazník seznamuje s informacemi o značce, ve fázi emocionální k dané značce pociťuje emoce (pocitové reakce, postoje). Třetí fáze jednání zahrnuje rozhodnutí zákazníka koupit (nebo nekoupit) zboží dané značky (Pelsmacker a kol., 2003). Autoři předpokládají postup zákazníka těmito fázemi postupně, v uvedeném pořadí.

Zákazník ale oproti dřívějším předpokladům může fázemi procházet v jiném pořadí. Kotler a Keller (2013) rozlišují pořadí fází v závislosti na stupni diferenciaci produktu a zainteresovanosti publika. Klasické pořadí fází (kognitivní, emocionální a behaviorální) podle nich platí u vysoce diferenciovaných produktů s vysokou zainteresovaností publika, jako jsou automobily či domy. Pořadí behaviorální, emoční, kognitivní platí u produktů, ve kterých jsou zákazníci vysoce zainteresováni, ale vnímají jen malé rozdíly mezi jednotlivými značkami, jako příklady jsou uváděny počítače nebo aerolinky. Třetí sled fází (kognitivní, behaviorální a emocionální) je popisován u produktů s nízkou zainteresovaností publik a s nízkou diferenciací, jako je například nákup baterií.

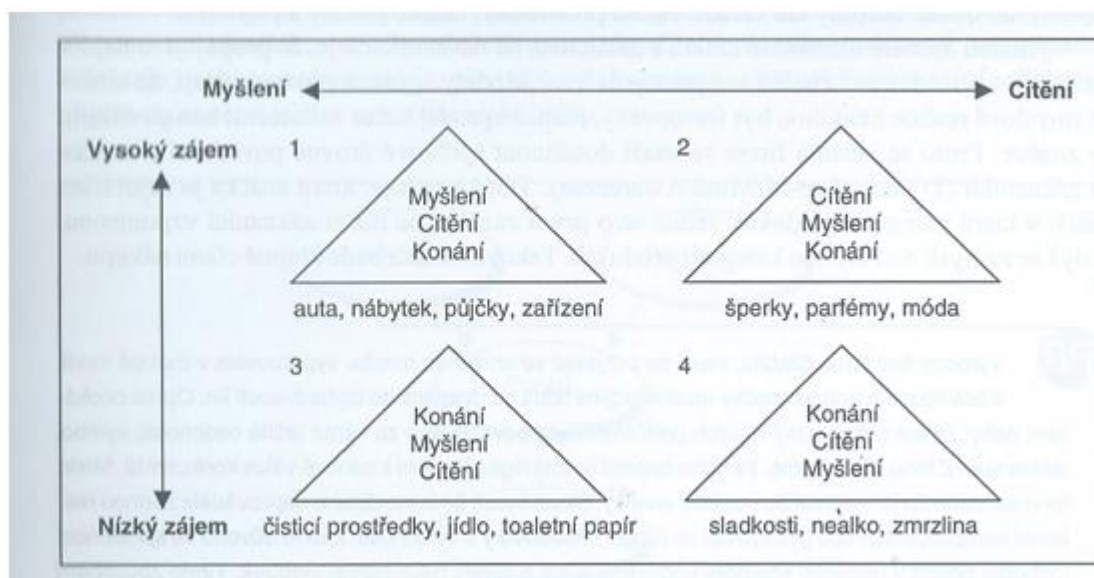
Myšlenka odlišného pořadí fází se objevuje i u dalších autorů, zmiňme ještě model Foot-Cone-Belding (FCB) od Richarda Vaughna (1980) in Pelsmacker a kol., 2003. V něm se objevuje taktéž hledisko zainteresovanosti publika, druhým hlediskem je charakter rozhodování („myslím x cítím“). Ten odráží skutečnost, že při nákupu některých produktů je důležité spíše vnímání a myšlení (jako příklad je zmiňována minerální voda či čisticí prostředky), ale u jiných produktů (jako sladkosti či parfémy) jsou důležitější pocity. U produktů s vysokou zainteresovaností (př. auta, parfémy) je první fáze odlišná



dle roviny myslím x cítím, shodné je, že fáze jednání je až poslední. Naopak u produktů s nízkou mírou zainteresovanosti (minerální voda, sladkosti) je fáze konání první, a druhá fáze se odlišuje dle roviny myslím x cítím (Pelsmacker a kol., 2003).

Pokud bychom model FCB aplikovali na rozhodování o jízdě MHD, jednalo by se (pro většinu populace) o produkt, o kterém se rozhoduje myšlením a s nízkou mírou zainteresovanosti (tedy 3. segment).

Obrázek 16: Znárodnění modelu FCB



Zdroj: Pelsmacker a kol., 2003

#### 4.1.2 Prvky komunikačního procesu u kampaně Máte Hromadu Důvodů

Jednotlivé prvky makromodelu komunikačního procesu (v pojetí dle Kotlera) jsou pro lepší pochopení konkrétně objasněny na příkladu kampaně Máte Hromadu Důvodů.

- Odesílatelem jsou Plzeňské městské dopravní podniky, a. s.
- Kódování zahrnuje tvorbu inzerátů kampaně (tedy např. motiv vizuálů, formulaci důvodů (vět, slovních spojení) – výhod cestování MHD), cílem je předat sdělení o výhodách cestování MHD
- Sdělení jsou samotné reklamy, tedy všechna slova a obrazy, které jsou použity (tedy například sdělení S MHD ušetříte hromadu peněz a kresba autobusu z kovových mincí).

- Média obsahují komunikační kanály, kterými se zpráva dostává k příjemci, v našem případě tedy především polepy vozidel MHD, webové stránky, megaboard apod.
- Dekódování označuje proces, při kterém si příjemce všimne reklamy, a interpretuje si slova, obrazy, které spatřil. Přiřazuje jim význam. Uživatel si všimne kresby autobusu z kovových mincí, a připojeného tvrzení, s MHD ušetříte hromadu peněz, a přijme informaci, že s MHD ušetří.
- Příjemci jsou všichni ti, kteří reklamy kampaně spatřili, tedy především obyvatelé města Plzně, uživatelé MHD v Plzni, návštěvníci webových stránek PMDP, profilu na sociálních síti Facebook.
- Odezvou se rozumí reakce příjemce. Může být například překvapen, pobaven, lépe informován o výhodách cestování s MHD a v ideálním případě se rozhodne cestovat MHD v Plzni, nemusí ale také udělat nic, nebo reklamou může být pohoršen.
- Zpětná vazba je například tato práce, tedy výzkum reakcí zákazníků na realizovanou kampaň. Zákazníci také mohou kontaktovat PMDP přímo a sdělovat jim své názory na kampaň, což je v současnosti velmi usnadněno sociální sítí Facebook. Ať již, že se jim kampaň líbí, nebo ji považují za zbytečné utrácení peněz.
- Šum představuje zkreslení během komunikačního procesu. Vlivem šumu se k příjemci dostane jiné sdělení, než posílal odesílatel. Příkladem šumů je v případě reklamní kampaně celá řada, v první řadě možnost špatné interpretace (dekódování) sdělení kampaně jako: Nejlepší lék na zácpu je hromadka. Žijeme spolu na hromádce. Dali byste si taky? (doprovázené obrázkem vyzývavé slečny s púllitrem piva v ruce). Dále to může být rozptýlení pozornosti příjemce při pozorování reklamy na vozidle MHD například zatroubením auta, výkřikem, či zazvoněním telefonu. Při návštěvě webových stránek PMDP může pozornost ovlivnit opět řada faktorů ať již v počítači (puštěná hudba, upozornění chatu na Facebooku), či mimo počítač (výzva ke komunikaci od jiné osoby v místnosti).

Pokud má být sdělení úspěšně, musí se k příjemci dostat sdělení takové, jaké odesílatel zamýšlel. Důležité je tedy především správné kódování a dekodování, a také co nejméně

šumu v komunikačním procesu. Příjemce a odesílatel by se měli „naladit na stejnou vlnu,“ odesílatel by měl používat taková slova, která budou příjemci známá a srozumitelná. Příjemců sdělení je ale více, s různými vědomostmi, zkušenostmi, i na to je potřeba při tvorbě reklamního sdělení myslet, a vytvářet více verzí pro jednotlivé cílové segmenty. Od volby cílového publika se také odvíjí volba vhodných médií pro předání sdělení, ale i volba médií pro předání případné zpětné vazby (Kotler a kol., 2007).

## **4.2 Přijímání a zpracování reklamy**

Aby reklama mohla ovlivnit chování člověka, musí projít procesem přijímání a zpracování. Marketing v této oblasti využívá poznatků z psychologie.

Přijímání reklamy zajišťuje smyslové vnímání. Pokud reklamu naše smyslové orgány zaznamenají a zpracují, následuje kognitivní vnímání. To zahrnuje zpracování informací, rozřídění v našem mozku, a obohacení, doplnění nebo upřesnění našeho dosavadního systému poznání. Oba stupně vnímání jsou aktivními procesy. Sám člověk si vybírá co je předmět poznání. Kognitivní vnímání je umožněno díky pozornosti, paměti, obrazotvornosti, myšlení, rozhodování a řeči (Vysekalová a kol, 2012). Zjednodušeně řečeno, člověk si při působení reklamy jí musí nejprve všimnout, věnovat jí pozornost, pochopit sdělení, a to si zapamatovat. K zapamatování reklamy pomáhají emoce. Při přijetí reklamního sdělení rozhodují také postoje a mínění. Rozdíly ve vnímání a chápání reklamy způsobuje také kultura, která příjemce ovlivňuje (Vysekalová & Mikeš, 2010). Podrobnější popis jednotlivých aspektů vnímání přesahuje rozsah této práce, a proto je zde jen krátce věnován prostor problematice emocí v reklamě, a to s ohledem na praktickou část.

### **4.2.1 Emoce**

Autoři se shodují, že reklamní sdělení podpořené silným emocionálním obsahem se v paměti uchovává lépe. Emoce hrají důležitou roli v komunikačním procesu, dle Vysekalové (2014) jsou součástí komunikačního procesu a vznikají i jako výsledek těchto procesů. Reakce zákazníků na reklamní sdělení nejsou jen kognitivní a racionální, ale právě i emocionální - reklamy mohou vzbuzovat i nejrůznější pocity (Kotler a Keller, 2013).

Rozlišujeme dva základní typy emocí - pozitivní a negativní.

- Pozitivní: láska, vášeň, humor, pocit štěstí, ...
- Negativní: smutek, strach, hněv, nenávisť,...

Negativní emoce snižují schopnost člověka vnímat, pozitivní emoce vnímání člověka vnímání neovlivňují (Stuchlíková, 2002). Panuje obecná shoda mezi autory, že využívání pozitivních emocí v reklamě je účinnější.

Pozitiva emocí v reklamě obecně jsou kromě již zmíněné zapamatovatelnosti, která je největším pozitivem, také větší vtažení diváka do děje či potřebná menší pozornost diváka (oproti logickým sdělením). Naopak rizikem při používání emocí je, že emoční sdělení zastíní poselství celé reklamy, v případě nesprávného využití emocí hrozí poškození celé značky a při používání negativních emocí v reklamě se divák může snažit spíše reklamu zapomenout a je mu nepříjemná (Vysekalová a kol., 2014).

## Humor

V reklamě můžeme využívat celou řadu emočních apelů, zde se v krátkosti zmíníme o humoru, který byl důležitou součástí kampaně Máte Hromadu Důvodů. Humor navozuje příjemný pocitový stav a dobrou náladu (Vysekalová a kol., 2014). Humor v reklamě, dle studie (Wienberger a Gulas, 1992 in Pelsmacker a kol., 2003) dokáže: přilákat pozornost, podporuje porozumění komunikovaného sdělení a pomáhá vytvářet pozitivní vztah zákazníka ke značce. Světlík (2009) humoru připisuje pozitivní vliv především na jednotlivé komunikační výstupy a jejich udržení v paměti, zapamatování produktu, značky či reklamního sloganu. Jak uvádí Vysekalová (2014), dle názorů dalších odborníků použití humoru nezvyšuje důvěryhodnost inzerenta a nemá přímý vliv ani na nákupní chování.

Humor tedy dobře poslouží při upoutání pozornosti, zapamatování jednoduchého sdělení, ale vliv na chování zákazníka je přinejmenším diskutabilní.

## Podrážděnost

Pozornost odborníků je věnována i negativním emocím a pocitům spojeným s reklamou. Často je zmiňován pojem podrážděnost či popuzení. Tyto pojmy například Muehling a kol. (1990) in Pelsmacker a kol. (2003) definuje jako „*provokování, obtěžování,*

*nepříjemnost a netrpělivost.*“ Řada autorů se snažila objasnit příčiny popuzenosti po zhlédnutí reklamního sdělení, nicméně ke shodě v této oblasti nedochází.

Jak uvádí Pelsmacker a kol. (2003) příčin je celá řada: neuvěřitelné, nadsazené situace; nesympatické osoby; zobrazování nepříjemných situací či prvoplánové srovnání (propagována značka je nejlepší). Zmiňována je také větší popuzenost u informačních reklam než těch, které jsou zaměřené na image. Problémem je i opakování, kdy především u dlouhodobých kampaní jen s malými změnami, dochází postupem k času k negativním reakcím na reklamu (Droge, 1989 in Pelsmacker a kol., 2003). I zprvu zajímavá reklama tak začíná obtěžovat (dostavuje se tzv. efekt obnošení). Jak autoři dále uvádějí, vtipné reklamy které se zaměřují spíše na image (což je případ i kampaně Máte Hromadu Důvodů), které mají navíc více variant, častějším opakováním tolik neutrpí (Pelsmacker & Bergh, 1998 in Pelsmacker a kol., 2003).

Řada odborníků se také věnovala efektivitě popuzující reklamy. A rozhodně v této oblasti nepanuje shoda. Lze intuitivně očekávat, že negativní vztah k reklamě se negativně promítne i do vztahu ke značce. Například Murray & Murray (1996) in Pelsmacker a kol. (2003) ale hovoří o zákonu extrémů. Tedy, že k pozitivní vztah ke značce dokáže vytvořit nejen velmi pozitivní, ale i velmi negativní reklamní sdělení. Efekt si autoři vysvětlují odlišně:

- *„Negativní pocity větší k větší pozornosti k podnětům, avšak pocity nejsou transformovány do vztahu ke značce“* (James & Kover, 1992 in Pelsmacker a kol., 2003).
- *„Vyšší frekvence (opakování) reklamy vyvolá bližší vztah ke značce, ale negativní emoce nejsou promítnuty do vztahu ke značce (tzv. efekt spáče)“* (Zajonc, 1968 in Pelsmacker a kol., 2003).
- *„Negativní pocity odvádějí pozornost zákazníka od podstaty sdělení a jako důsledek tak nevzniká tolik protiargumentů.“* (Moore & Hutchinson, 1983; Ray & Batra, 1983; Batra & Stayman, 1990 in Pelsmacker a kol., 2003).

Další průzkumy (Aaker & Bruzzone, 1985; Burke & Edell, 1989; Stayman & Aaker; 1988 in Pelsmacker a kol., 2003) ale ukazují, že popuzení vede k negativním důsledkům pro značku, především pak u reklam s transformačním nákupním motivem (pozitivní motivace – smyslové představy, intelektuální podněty). Tyto reklamy mají vliv na

negativní postoj ke značce. U reklam s informačním nákupním motivem (negativní motivace – řešení problémů, snaha vyhnout se problémům) je popuzení naopak přisuzován vliv na zapamatování značky (efekt spáče) (Rossiter a Percy, 1997 in Pelsmacker a kol., 2003).

Tato oblast je ale velmi diskutabilní, mezi autory nepanuje shoda, a nelze vytvořit obecnější závěr. Naopak v tom, že pozitivní emoce v reklamě jsou efektivnější a účinnější se většina autorů shoduje. I při tvorbě reklam je proto doporučováno zaměřit se spíše na pozitivní emoce. Pelsmacker a kol., 2003 obecně doporučuje vyhnout se popuzování zákazníka reklamou, neboť to zhoršuje jeho vztah k reklamě obecně.

#### **4.2.2 Bariéry při působení reklamy**

Působení reklamy je ztěžováno celou řadou bariér. Z psychologického hlediska lze překážky při působení reklamy rozčlenit do tří podskupin:

- bariéry v procesu tvorby,
- bariéry ve struktuře příjemců sdělení,
- záměrný odpor příjemce (Vysekalová a kol., 2012).

Překážky v procesu tvorby spočívají v nedostatku času a financí, obtížném určení ukazatelů poskytujících výchozí údaje (např. o současné image firmy) či opomenutí psychologických kritérií při výběru médií (vliv média na cílový segment).

Ještě více překážek se nachází u příjemců komunikovaného sdělení. Sdělení musí odpovídat poznávacím schopnostem příjemce, záleží na jeho postojích (mínění, zvyklosti). V případě, že sdělení reklamy neodpovídá postojům příjemce, je velká pravděpodobnost, že sdělení bude odmítnuto. Svoji roli hrají také motivy, stereotypy či momentální naladění osobnosti (Vysekalová a kol., 2012).

Třetí skupinou překážek jsou ty, které způsobuje záměrný odpor příjemce. Důvodem je, podle Vysekalové (2012, s. 194): „*uvědomění si omezení osobní svobody tím, že přijmeme poselství zprostředkované reklamou a budeme se dle něho chovat.*“ Záměrný odpor nastává především při zřejmých snahách o ovlivnění, a je velmi individuální. Příjemce také naše sdělení odmítne (neguje), distancuje se od něj, případně hledá stabilizaci prostřednictvím své vztahové skupiny či vlastní jistoty (Vysekalová a kol., 2012).

## 5 Marketingový výzkum

Než se zaměříme na testování reklamních kampaní, věnujme se obecně problematice marketingového výzkumu.

Hodnocení reklamních kampaní je jednou ze součástí marketingového výzkumu. Marketingový výzkum může být definován jako: „*systematická tvorba, sběr, analýza a reporting dat a zjištění, které jsou relevantní pro specifickou marketingovou situaci, již společnost čelí*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 805). Za zmínku stojí ještě pohled Svobodové a kol. (1998), která říká, že marketingový výzkum je cílevědomý proces směřující k získání určitých informací, které nelze opatřit jiným způsobem. Kromě hodnocení reklamní kampaně je marketingový výzkum v praxi využíván například

Dále je marketingový výzkum v praxi využíván kromě hodnocení reklamních kampaní například k analýze poptávky, porozumění zákazníkovi, produktovému výzkumu či cenovému výzkumu. Obecněji rozlišujeme monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální výzkum a výzkum budoucího vývoje. Průzkumy zde nebudou podrobněji popisovány, jak je ale z názvů patrné, cíle jednotlivých výzkumů jsou různé a pokrývají oblasti je od sledování stávajícího stavu (monitorovací výzkum) přes popisování jevů (deskriptivní) a vysvětlování příčin (kauzální) až odhadu budoucnosti (Kozel a kol., 2011). Marketingové výzkumy slouží jako podklady pro další rozhodování.

### 5.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingovému výzkumu jako důležitému nástroji pro rozhodování, věnují autoři v odborné literatuře, značný prostor, není se proto co divit, že různí autoři popisují proces marketingového výzkumu mírně odlišně. Zpravidla se mění počet kroků či fází, ale hlavní principy a myšlenky jsou stejné.

Kotler a Keller (2013, s. 133) člení fáze marketingového výzkumu následovně:

1. *„definice problému a cílů výzkumu,*
2. *příprava plánu výzkumu,*
3. *sběr informací,*
4. *analýza informací,*
5. *prezentace výsledků,*
6. *rozhodnutí.“*

Jak je patrné, tento pohled je spíše manažerský, než výzkumnický, protože zahrnuje i fázi rozhodnutí, kterou obvykle další autoři (Foret, 2011; Kozel a kol., 2006) neuvádějí.

V prvním kroku, při definování výzkumného problému, je důležitá spolupráce manažera a výzkumných pracovníků. Na základě identifikace problémů lze pak určit cíle výzkumu, tedy jaké informace zjišťovat (Kotler a kol., 2007).

V druhém kroku, při sestavování plánu, jsou stanoveny zdroje dat a metody výzkumu, úkoly pro jednotlivé pracovníky, časový harmonogram, rozpočet a kontrolní mechanismy výzkumu (Kotler a kol., 2007). Zdroje dat, metody výzkumu a kontrolní mechanismy budou podrobněji popsány v následujících podkapitolách.

Fáze sběru dat je popisována jako nejnákladnější fáze, ve které hrozí také největší riziko chyb. Problémem mohou být jak respondenti, kteří uvádí nepravdivé informace, odmítají spolupracovat, tak i osoby tazatelů, kteří si v rámci zjednodušení své práce odpovědi respondentů vymýšlejí či upravují podle svých záměrů (Kotler a Keller, 2013).

Analýza informací obnáší zpracování získaných dat zpravidla pomocí statistického softwaru, jedná se například o zjišťování průměru, míry rozptylu či testování hypotéz. Podrobněji budou předchozí fáze popsány, ve spojitosti s dotazováním, v podkapitolách 5.5.2 až 5.5.5.

Prezentace výsledků spočívá v interpretaci zjištěných výsledků. Jak uvádí Kotler a kol. (2007, s. 425): „*Výzkumník by se neměl snažit zahrnout management čísly a nejrůznějšími statistickými přístupy. Spíše by měl předložit důležitá zjištění, jež mohou být důležitá pro rozhodnutí, která musí management učinit.*“ Výzkumníci jsou v současnosti stavěni do role poradců managementu. Riziko špatného výkladu výsledků výzkumu hrozí jednak u manažera, který neporozumí prezentaci, tak i u samotného výzkumníka, kteří spíše mohou přijmout výsledky, jež podporují jejich očekávání a naopak odmítat takové závěry, které osobně neočekávali (Kotler a kol., 2007).

Poslední fázi, kterou už nelze výslovně považovat přímo za fázi marketingového výzkumu, je samotného rozhodnutí managementu na základě zvážení odprezentovaných výsledků výzkumu a případné další diskuze s autory výzkumu.



## 5.2 Zdroje dat

Prvním krokem sestavování plánu výzkumu je volba zdroje dat. Rozlišujeme dva základní zdroje dat, a to primární a sekundární. Při výzkumu můžeme používat jak primární data, tak sekundární data, či jejich kombinaci.

- Sekundární data jsou taková, která byla zjištěna v minulosti za jiným účelem.
- Primární data jsou sbírána nově pro účel konkrétního výzkumu (Kotler a Keller, 2013).

Jednodušší je tedy pochopitelně řešit výzkumný problém s využitím již existujících sekundárních dat. Při zpracování těchto dat můžeme získat nové informace potřebné pro řešení výzkumný problém. Obvyklým postupem je tak v první řadě analýza dostupných sekundárních dat, a až v případě neuspokojivých výsledků je přikročeno ke zjišťování dat primárních.

Podrobnější popis výhod a nevýhod primárních a sekundárních dat přesahuje rámec této práce.

### Harddata, softdata

Foret (2011) zmiňuje v souvislosti s daty ještě tzv. harddata a softdata. Harddata jsou například data o počtu jednotek či jejich stavu (př. počet obyvatel, jejich věk, rodinný stav), softdata jsou pak zachycením názorů, hodnocení či přání. Intuitivně se jeví harddata objektivní, nicméně dle Foreta zdání klame, protože i harddata často vznikají výpovědí subjektu a mohou tak být zkreslená (jako příklad je uváděna informace o vybavení televizním přijímačem či počítačem při sčítání obyvatelstva). Dále uvádí, že obecně jsou pro nás závaznější harddata. To, že zákazník řekne, že si produkt koupí (softdata), ještě neznamená, že si jej opravdu koupí (ukáže se v harddatech).

## 5.3 Výzkum kvantitativní a kvalitativní

Oba dva dále probírané přístupy jsou rovnocenné, ale jak uvádí Kozel a kolektiv (2011), v praxi je mnohem častěji využíván kvantitativní výzkum, jeho využití tvoří přibližně 80 %. V některých případech výzkumu se volí kombinace obou přístupů. Oba typy výzkumů se totiž v praxi vhodně doplňují. Zatímco kvalitativní výzkum slouží ke zjištění informací o nových problémech a odhalení neznámých příčin či souvislostí),

kvantitativní výzkum se spíše snaží statisticky popsat typ závislostmi mezi proměnnými, o kterých předpokládáme, že se spolu souvisí.

### **5.3.1 Kvantitativní výzkum**

Jak už je z názvu patrné, v tomto typu průzkumů jde především o množství – kvanta. Výzkum získává data o četnosti nějakého děje, výjimečně se zaměřuje i na budoucnost (např. odhadovaná poptávka). Zjišťována jsou změřitelná číselná data. Odpovědi jsou zpravidla od velkého vzorku respondentů (s důrazem na reprezentativnost), pro zajištění spolehlivosti výsledků. Otázky jsou standardizovány, výsledky jsou zpracovávány statisticky (Kozel a kol., 2006).

### **5.3.2 Kvalitativní výzkum**

Oproti tomu kvalitativní výzkum se zaměřuje na příčiny nějakého děje – obvykle důvody chování lidí. Počet respondentů je mnohem menší (maximálně v řádu desítek) a spíše než na čísla je kladen důraz na vyslovovaná slova a pocity dotazovaného. Výzkumný problém je tímto výzkumem popsán detailněji. Zpravidla se jedná o individuálně vedené rozhovory. Tyto průzkumy vyžadují tazatele s psychologickými znalostmi, i pro interpretaci výsledků je vhodné zvolit odborníka. U kvalitativního výzkumu je obvykle zkoumán určený cílový segment a důležité je vyloučit okruh lidí, který je s problematikou svázán (známi dotazovatelů, zaměstnanci firmy,...) (Kozel a kol., 2006).

### **5.3.3 Kvantifikace**

Zmíňme ještě pojem kvantifikace. Ten je definován jako: „*myšlenkový proces, který slouží k tomu, abychom mohli údaje vypovídající o kvalitě měřit, kvantifikovat, převést na kvantitu*“ (Kozel a kol., 2006, s. 119). Měřitelný charakter mají například náklady či výše spotřeby (zákazníků). Kvantifikace je ale stěžejní především pro data kvalitativního charakteru, kdy je pro měření kvality (její kvantifikaci) využíváno škál a hodnotících stupnic – například od 1 do 5 jako ve škole, či škála ano, spíše ano, nevím, spíše ne, ne (Kozel a kol., 2006). Škály umožňují snadno měřit a porovnávat postoje a názory zákazníků. Jistou nevýhodou stupnic můžeme být jejich horší interpretovatelnost, kdy každý může vnímat známku na škále mírně odlišně (jak při sběru dat, tak při vyhodnocování).

## 5.4 Metody sběru dat

Základem každého výzkumu jsou kvalitní a správná data. Metody pro sběr primárních dat, můžeme podle povahy výzkumu obdobně rozdělit na kvalitativní a kvantitativní. V literatuře je prostor věnován především kvalitativním metodám, u kterých panuje mezi autory (Kotler a kol., 2007; Kozel a kol. 2011, Foret, 2011) shoda na základních třech metodách, a to:

- dotazování,
- experiment,
- pozorování.

Metoda dotazování bude dále podrobněji popsána, vzhledem k praktické části této práce. I v praxi je dotazování zdaleka nejpoužívanější technikou, jak uvádí Kozel a kol. (2011), výdaje na zjištění dat pomocí dotazování tvoří celosvětově 72 % výdajů na marketingový výzkum vůbec.

K základním třem metodám sběru primárních informací Kotler a Keller (2013) aktuálně přidává ještě sběr dat pomocí behaviorálních metod, což je vysvětlováno jako zkoumání nákupního chování zákazníků na základě databází zákazníků (či obecně prací s marketingovými informačními systémy), což je tedy sběr nových primárních dat na základě sekundárních interních dat. Obdobně i Vysekalová a kol. (2012) zmiňuje k základní trojici metod tzv. analýzu věcných skutečností, což je prakticky analogie (popisována jako odezva zákazníků, například využívání reklamního kupónu z novin).

Jiná je situace u kvalitativních metod, u kterých je patrná větší rozmanitost, a nelze jasně stanovit několik základních metod. Nejčastěji využívanou kvalitativní metodou je tzv. focus group (neboli skupinový rozhovor) (Staňková, 2011). Tu můžeme charakterizovat jako: „*setkání šesti až deseti lidí pečlivě vybraných výzkumníkem na základě určitě demografických, psychografických a dalších kritérií a vyzývaných k diskuzi na požadované téma*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 136). Dodejme, že například Foret (2011) u focus group uvádí počet účastníků mezi osmi a dvanácti. Obecně tedy moderátor ve skupině pokládá otázky, cílem je odhalit skutečné motivace spotřebitelů. Sledují se rozdílné názory či reakce účastníků při diskuzi. Jak dále Kotler a Keller (2013) zmiňují, výsledky focus groups nelze široce zobecňovat vzhledem k malé velikosti vzorku a jeho

záměrnému výběru. Jedinci se také při vědomí experimentu a pod vlivem skupiny mohou chovat odlišně než ve skutečnosti.

Jako další kvalitativní metody kromě focus groups uvádí Foret (2011) hloubkové rozhovory a projektivní techniky. Hloubkové rozhovory spočívají především v pozorném naslouchání odpovědi respondenta, projektivní techniky mají za cíl probudit představivost u respondenta. Právě hloubkové rozhovory jsou po focus groups druhou nejčastěji využívanou metodou kvalitativního výzkumu (Staňková, 2011).

Nyní už se podrobněji podíváme na dotazování.

#### **5.4.1 Dotazování**

*„Při výzkumu dotazováním jsou lidem kladeny otázky týkající se jejich znalostí, postojů, preferencí a nákupního chování“ (Kotler a kol., 2007, s. 411).*

První, a zdaleka nejpoužívanější, metodou sběru informací je dotazování. Slouží pro zjištění popisných informací. Základem dotazování je kladení předem připravených otázek (na základě dotazníku), umožňující následné hromadné zpracování výsledků. Otázky mohou být kladeny osobně nebo zprostředkovaně pomocí telefonu, internetu (online dotazování), písemnou formou anebo kombinací jednotlivých typů (př. ústí a písemné). Jednotlivé formy budou podrobněji popsány následně. Dále můžeme dotazování dělit na strukturované a nestrukturované. Při strukturovaném dotazování se využívá seznamu připravených otázek, oproti tomu při nestrukturovaném dotazování může tazatel klást otázky i podle reakcí respondenta (osobní dotazování). Respondenti dotazníků musí odpovídat záměru výzkumu (Kotler a kol., 2007).

Výhody a nevýhody jednotlivých technik dotazování jsou popsány u každé metody, obecně řečeno je výhodou dotazování jeho pružnost, rychlost a levnost (oproti dalším metodám sběru dat). Nevýhodou dotazování je závislost na ochotě respondentů odpovídat, velmi snadno může být poznamenáno jejich nepravdivými odpověďmi (z různých důvodů – neznalost, snaha tazatele „potěšit“). V Součkové (2011) pojetí dotazník přináší jak harddata, tak softdata.

- **Osobní dotazování**

Nejtradičnějším typem dotazování je osobní, tedy přímý rozhovor tazatele a respondenta. K výhodám tohoto šetření patří možnost získání okamžité zpětné vazby (i díky technice

pozorování), přesvědčení váhavých respondentů, možnost využití pomůcek (obrázky, vzorky produktu), dovysvětlení a upřesnění otázek a tím pádem vyšší pravděpodobnost pochopení respondentem. Obecně je možné pokládat složitější otázky než v jiných typech dotazování. Oproti dalším technikám dotazování má tento typ největší návratnost. Nevýhodou je finanční a časová náročnost související s tazateli, případně i nutnost přepsání dat do elektronické podoby pro další zpracování. Tazatele je nutné vyhledat, zaškolit, odměňovat mzdou, ale i kontrolovat. Hrozí i riziko zkreslení odpovědi tazatelem - ať už ulehčováním si práce tazatele nebo i působením osobnosti tazatele na respondenta (Kozel a kol., 2011).

Klasickou formou je vyplňování papírových dotazníků (metoda P +P tj. paper + pencil), či též PAPI (Paper And Pen Interviewing), které je postupně nahrazováno metodou CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing). Zde je využíváno přenosných počítačů a elektronického dotazníku (Kozel a kol., 2011).

- Online dotazování

Nejmladším, a stále oblíbenějším způsobem dotazování, je online dotazování, označované též jako CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Elektronický dotazník je k respondentům distribuován pomocí emailů či webové stránky. Online dotazování spojuje výhody ostatních typů dotazování tím, že je možné využít pomůcek pro upřesnění otázek a odpovědi jsou ihned v elektronické podobě umožňující další zpracování. Dotazování je levné, rychlé a i dostatečně adresné (webové stránky, emaily). V reálném čase můžeme sledovat průběžné výsledky. Lidé mají na internetu tendence být upřímnější (Kotler a Keller, 2013). V případě online panelů pak i dlouhodobý stálý okruh respondentů. Nevýhodou online dotazování je především nutnost připojení k internetu, což především pro starší generace není samozřejmostí a obecně tedy zkreslení výsledků. Obecně je na internetu problém i nízká návratnost dotazníků. Mnoho online dotazníků v krátkém čase může respondenta také snadno znechutit (Kozel a kol., 2011).

- Písemné dotazování

Dnes nejméně využívanou metodou je dotazování písemné. Dotazník může být zaslán poštou, přiložen k výrobku či předán při nějaké události (přednáška, konference). Výhodou jsou nízké náklady a oslovení respondentů na širokém, ale snadno určitelném, území (při využívání pošty). Nevýhodou je nízká návratnost (lze alespoň částečně ovlivnit

motivačním dopisem či odměnou za vyplnění) a dlouhá doba čekání na odpovědi (Boučková a kol., 2003). Protože nemůžeme kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám, jsou používány spíše jednoduché otázky (Kozel a kol., 2011).

- **Telefonické dotazování**

Dříve poměrně oblíbenou metodou, která je dnes čím dál tím více nahrazována online dotazováním, bylo v minulosti telefonické dotazování. Nyní je využíváno tzv. CATI dotazování, tedy Computer Assisted Telephone Interviewing. Tazatel se ptá po telefonu a odpovědi ihned zapisuje do počítače. K výhodám tohoto typu dotazování se řadí nízké náklady (pokud není budováno přímo pokročilé callcentrum, kde jsou počáteční investice i náklady na provoz naopak vysoké), možnost průběžného sledování výsledků, možnost upřesnění dotazů tazatelem. K nevýhodám patří menší návratnost, obecně neoblíbenost telefonního dotazování u respondentů, nutnost vysokého soustředění respondenta (a tím pádem tlak na co nejkratší délku rozhovoru), nemožnost využívat pomůcky při kladení otázek a nemožnost použití složitějších otázek (Kozel a kol., 2011).

## **5.5 Proces dotazování**

Základem dotazování je dotazník. Ten se „*skládá z řady otázek prezentovaných respondentovi*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 138). Proces přípravy dotazníků zachytila Příbová a kol. (1996) do šesti fází, a to:

- vytvoření seznamu informací, které má výzkum přinést,
- určení způsobu dotazování,
- specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr,
- konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace,
- konstrukce celého dotazníku,
- testování celého dotazníku.

Na tvorbu dotazníku navazuje sběr dat a následná analýza dat.

V prvním kroku tvorby dotazníku vypracujeme seznam informací, které by měl výzkum přinést. Vycházíme z definice problémů či stanovených cílů výzkumu. Tento seznam slouží pro hodnocení jednotlivých otázek a jejich důležitosti v dotazníku. Dotazník by neměl zbytečně obsahovat další nadbytečné otázky (Kozel a kol., 2006).

Určení způsobu dotazování spočívá ve výběru z již zmiňovaných metod písemného, telefonického, osobního či internetového dotazování. Volba sebou přináší jistá specifika i při tvorbě dotazníku, například při osobním dotazování je potřeba odlišit instrukce pro tazatele od samotných otázek, aby je respondentovi nepřechtl také. Při osobním dotazování také můžeme využít podpůrných materiálů, jako jsou kartičky s obrázky či vzorky.

### **5.5.1 Výběr respondentů**

Dalším krokem je specifikace cílové skupiny, tedy dotazovaných osob. V první řadě musíme odhadnout cílovou skupinu na základě tématu výzkumu. Pro samotnou realizaci výzkumu rozlišujeme šetření vyčerpávající a výběrová. Šetření vyčerpávající bylo provedeno na všech jednotkách cílové skupiny (tedy například na všech obyvatelích města Plzně, na všech uživatelích MHD v Plzni), oproti tomu šetření výběrové spočívá ve výběru jen části cílové skupiny. Na základě šetření na části cílové skupiny pak usuzujeme o celé skupině. Jak je zřejmé, tak realizace vyčerpávajícího šetření je velmi zdoluhavá, nákladná, a někdy je v podstatě nemožné odpovídající data vůbec získat. Výhodou tohoto šetření je, že zkoumaný jev zachycuje jako celek a výzkumníci nemusí nic odhadovat. Přesně naopak je to s klady a zápory u výběrového šetření, které je co do realizace snadnější. Při výběru ale musíme na to, aby vzorek odpovídal celé zamýšlené cílové skupině. U výběrových metod jsou rozlišovány dvě základní metody, a to náhodný výběr a záměrný výběr (Boučková a kol., 2003).

Mírně odlišné členění nabízí Kozel a kol. (2006), když v první řadě hovoří o technikách reprezentativních a záměrných. Za reprezentativní techniky je považováno vyčerpávající šetření a výběrové metody založené na náhodě. Na rozhraní záměrné a reprezentativní techniky je tzv. kvótní výběr, čistě záměrné metody jsou úsudkový výběr, řetězový výběr a samovýběr.

#### **Reprezentativní techniky**

Výhodou reprezentativních technik je to, že výsledky můžeme zobecnit na základní soubor. Krom již zmíněného vyčerpávajícího šetření, které jako příklad reprezentuje sčítání lidu, se obvykle přistupují k metodám založeným na náhodě. Náhoda říká, že kdokoliv ze základního souboru má stejnou šanci na výběr. I náhodný výběr lze dále členit, a to na prostý a vícestupňový náhodný výběr. Prostý náhodný výběr spočívá ve

výběru z celého souboru, příkladem je například losování, či tabulky náhodných čísel (se seznamem všech členů základního souboru). Prostý náhodný výběr se stává čím dál tím obtížnější s rostoucí velikostí základního souboru. Hlavním problémem je, že sám o sobě ještě náhodný výběr nezaručuje reprezentativnost souboru (Kozel a kol., 2011). Kozel a kol. (2011) charakterizuje reprezentativnost třemi základními znaky:

- přesnost vymezení populace (znalost základního souboru, existence seznamu všech členů),
- adekvátnost výběru (zachování prvku náhody, dostatečný počet respondentů),
- stupeň homogenity populace (odlišnosti v rámci základního souboru).

Například při malém počtu náhodných výběrů a velkých odlišnostech v rámci základního souboru by náhodný výběr neposkytl reprezentativní výsledky.

Nevýhody prostého náhodného výběru řeší násobený náhodný výběr, v rámci kterého jsou vybrány nejprve dílčí soubory (např. kraje, města, okresy), ve kterých se následně dále vybírají respondenti. Například při vícestupňovém náhodném výběru jsou náhodně vybrány jak dílčí celky, tak následně i prostým náhodným výběrem samotní respondenti. V případě výběru všech dílčích souborů a následném náhodném výběru hovoříme o stratifikovaném výběru, naopak náhodný výběr dílčích celků a v něm vyčerpávající šetření je označováno jako skupinový výběr (Kozel a kol., 2011).

### Záměrné techniky

Hlavním znakem těchto technik je záměr při výběru respondentů. „*U záměrných metod nelze určit přesnost výsledku dotazování podle pomoci statistických metod*“ (Kozel a kol., 2011, s. 197). Na pomezí mezi záměrnou a reprezentativní technikou je tzv. kvótní výběr, kdy je výběrový soubor tvořen na základě úsudku podle stanovených kontrolních znaků. Tyto kontrolní znaky mají za cíl zaručit podobnost vzorku se základním souborem. Nejčastěji jsou jako kontrolní znaky využívány demografické údaje (věk, pohlaví, případně i další jako vzdělání, apod.). Jak uvádí Boučková a kol. (2003, s. 62): „*Kvótní výběr obvykle používá pouze několik málo znaků. Předpokládáme, a praxe to potvrzuje, že ostatní charakteristiky vybraných osob se náhodně rozloží v souladu s celkovým vzorkem.*“ Při stanovení kontrolních znaků vycházíme z demografických informací o základním souboru. Samotný výběr respondentů do odpovídajících kvót je už na



uvážení tazatele (tzv. úsudkový výběr), což ne nesubjektivnější část této metody. Kozel a kol. (2011) v souvislosti s výběrem dle úsudku zmiňuje následující dvě techniky:

- technika vhodné příležitosti (výběr snadno dosažitelných respondentů – např. na frekventovaných místech)
- technika vhodného úsudku (výběr respondentů s větší šancí na získání správných odpovědí – např. respondentů, kteří dle tazatelova úsudku problematice rozumí).

Jako záměrné techniky jsou zmiňovány řetězový výběr a samovýběr. Při řetězovém výběru je vybrán dle úsudku tazatele jeden respondent, který dále doporučuje další respondenty, této techniky se využívá i velmi malých a specifických základních souborů. Samovýběr spočívá v tom, že o výběru rozhodují respondenti sami pouze na základě své ochoty (například ankety).

Závěrem pohled Vysekalové a kol. (2012), které kvalitní kvótní výběr označuje za výrazně spolehlivější než tzv. nahodilý výběr (tedy „náhodný“ výběr v podobě dotazování lidí na ulici či rozdávání dotazníku v prodejnách). Jak uvádí, problém nahodilého výběru je v závislosti na zásahu tazatele, které respondenty osloví (tedy opět jsme u úsudkového výběru). Skutečný náhodný výběr je nezávislý. V případě námi prováděného výzkumu lze mluvit o náhodném výběru, „faktor náhodnosti“ zajišťovala metodika spočívající ve výběru každého třetího cestujícího na zastávce MHD.

## Velikost vzorku

S výběrem vzorku souvisí ještě jeho velikost. Existuje řada způsobů, jak velikost vzorku stanovit, samozřejmě platí, že čím větší je vzorek, tím spolehlivější jsou výsledky výzkumu. Kozel a kol. (2006) uvádí tři základní přístupy ke stanovení velikosti vzorku a to:

- Nákladový přístup (vycházíme z kalkulací finančních a časových nákladů na zjištění odpovědi jednoho respondenta).
- Slepý odhad (vycházíme subjektivně z dosavadních zkušeností, čím je praxe výzkumníka kratší, tím jsou výsledky méně spolehlivé).
- Statistický přístup (vycházíme ze statistických metod, nejpřesnější).

Především statistických postupů existuje celá řada, velikost vzorku se odvíjí například od požadované míry přesnosti či variabilitě zkoumaného znaku v základním souboru. Existuje velké množství vzorců pro určení velikosti výběrového souboru.

Jednou z možností výpočtu velikosti výběrového souboru je vzorec č. 1 (Foret & Stávková, 2003 in Kozel, 2011). Tento vzorec se neodvíjí od velikosti základního souboru, ale od rozložení názorů v daném souboru (počty osob příklánějících se k tomu či onomu názoru či znalých tu či onu problematiku).

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

Kde:  $n$  = minimální počet respondentů,

$z$  = koeficient spolehlivosti,

$p$  = procentuální zastoupení osob znalých problematiku či příklánějících se k jedné variantě,

$q$  = procentuální zastoupení osob neznalých problematiku či příklánějících se k druhé variantě,

$\Delta$  = maximální přípustná chyba.

Koeficient spolehlivosti stanovuje autor výzkumu, vychází z normovaného normálního rozdělení, v případě hodnoty  $z = 1$  spolehlivost činí 68,3 %, pokud  $z = 2$ , tak spolehlivost je rovna 95,4 % a  $z = 3$  určuje hodnotu spolehlivosti 99,7 %. Při určování hodnot  $p$  a  $q$  můžeme vycházet například z dříve realizovaných výzkumů, pokud těmito hodnotami nedisponujeme, počítáme součin  $p$  a  $q$  maximální, tedy  $p = 0,5$  (tj. 50 %) a  $q = 0,5$ . Hodnota  $\Delta$  je opět stanovena autorem výzkumu dle požadavku na přesnost (Kozel a kol., 2011).

### 5.5.2 Tvorba dotazníku

Následujícími kroky při tvorbě dotazníku je vytvoření otázek a struktury celého dotazníku. Pro sestavování dotazníku nalezneme v literatuře řadu pravidel, jejich popis není předmětem této práce, stručně můžeme doporučení shrnout jako ptát se přímo, jednoduše, jednoznačně, využívat známá slova, užívat krátké otázky, vyloučit sugestivní, negativní a nepříjemné otázky, nedotazovat se na budoucí odhady, citlivé otázky zmírnit odpověďmi v podobě intervalů (Kozel a kol., 2011; Kotler a Keller, 2013).

Doporučená struktura dotazníku je dle Kozla a kol. (2011) následující:

- úvodní otázky,
- filtrační otázky,
- věcné otázky:
  - zahřívací,
  - specifické,
- citlivé otázky,
- identifikační otázky.

Úvodní otázky by měly respondenta zaujmout, filtrační slouží k ověření vhodnosti respondenta pro prováděný výzkum, případně k předložení dalších otázek (větvení dotazníku). Věcné otázky se zabývají samotným zkoumaným tématem, zahřívací otázky slouží k vybavování paměti a připravují respondenta na specifické otázky. V této fázi dotazníku je možné pokládat i citlivější otázky, které by na začátku dotazníku mohli respondenta vylekat. Identifikační otázky slouží pro převážně demografické charakteristiky respondenta, a některé z nich lze (při osobním dotazování) vyplnit na základě pozorování (př. pohlaví). V závěru dotazníku by se mělo nacházet poděkování, případně drobná odměna pro respondenta (Kozel a kol., 2011).

Obecně rozlišujeme strukturovaný a polostrukturovaný dotazník, strukturovaný dotazník je tvořen především uzavřenými otázkami, je rychlejší a snadněji vyhodnotitelný, oproti tomu polostrukturovaný dotazník využívá i otevřených a polouzavřených otázek.

V této souvislosti odlišujeme uzavřené, otevřené a polouzavřené otázky. Volba možností při odpovídání ovlivňuje v první řadě informační hodnotu, kterou z otázky získáme, ale i čas dotazování a způsob zpracování dat (Kozel a kol., 2011).

### Otevřené otázky

Oproti tomu otevřené otázky možnost odpovědi z předem připravených odpovědí nenabízejí a vyžadují respondentovu přímou odpověď. Odpovědi respondentů jsou originální, vyjadřují jejich názory, umožňují tak získat odpovědi, které tvůrce nemuseli napadnout, a pochopit souvislosti a širší vztahy dané problematiky. Odpovídání je ale delší, klade větší nároky na paměť respondenta, a především pak na jejich následné

zpracování (kategorizace odpovědí) a případnou interpretaci (Boučková a kol., 2003; Kozel a kol., 2011).

Kozel a kol. (2011) doporučuje otevřené otázky využívat především v přípravné etapě výzkumu, u kvalitativního výzkumu, či při hledání nových inovací a námětů. Obecně ale doporučuje, pokud to problematika umožňuje, se otevřeným otázkám spíše vyhnout.

### Uzavřené otázky

Uzavřené otázky nabízí výběr z připravených odpovědí, náročná je příprava odpovědí, které musí zachytit všechny možné názory. Otázky jsou rychlé na vyplnění, přesně vystihují smysl otázky, snadno se vyhodnocují. Nevýhodou je omezení možnosti svobodného názoru respondenta, otázky také mohou respondenta tlačit do jiných variant odpovědí a nemusí přesně vyjadřovat jeho názor, mohou problém moc zjednodušit, a při delším vyplňování jsou pro respondenta nudné (Boučková a kol., 2003; Kotler a kol., 2007; Kozel a kol., 2011). Uzavřené otázky můžeme dále členit na alternativní (výběr jen jedné odpovědi) a selektivní (možnost vybrat více odpovědí). Další dělení dle Kozla a kol. (2011) je následující:

- normální
  - bipolární (extrémní varianty)
  - s neutrální odpovědí (extrémní varianty a neutrální odpověď)
  - výběrové (podrobnější členění - velmi líbí, líbí,...)
- speciální
  - dialogové (přiklání se respondenta k předloženým názorům jiných lidí)
  - kvantitativní stupnice (frekvence jevů)
  - kvalitativní škály (vyjádření postojů, mínění)

Nevýhody uzavřených otázek částečně řeší otázky polouzavřené. Jedná se o uzavřenou otázku, která má ale navíc tzv. únikovou variantu, tedy odpověď jinak, ostatní apod. s možností doplnit respondentův názor.

V případě několika uzavřených otázek se stejnými možnostmi odpovědí se doporučuje sestavit otázky do tzv. baterie otázek (Řezanková, 2011), která psychologicky zmenšuje počet otázek v dotazníku a urychluje vyplnění.

Pod uzavřené otázky řadíme škály. Ty slouží „k vyjádření a měření respondentových názorů, postojů, mínění motivů, vztahů, znalostí atd.“ (Zbořil, 1998 in Kozel a kol., 2011, s. 217). Odpovědi lze snadno analyzovat. Nejčastější je využití hodnotící škály, na které respondent volí jednu z nabídnutých možností. Při konstrukci škály se obvykle řeší tři hlavní hlediska, a to typ škály (sudá nebo lichá – tj. lichá s neutrální odpovědí), počet kategorií škály (délka škály) a forma škály (verbální, číselná, grafická,...). Jako délka škály je doporučováno 5 až 7 kategorií, s tím, že obecně je lepší poskytnout i neutrální odpověď a netlačit respondenta do názoru například k problematice, o které nemá dost znalostí. Škála může být už v dotazníku opatřena číselnými hodnotami, případně jsou hodnoty odpovědí doplňovány až při kódování odpovědí při zpracování dat. Číselná škála je například Likertova (5 – velmi nesouhlasím, 4 – souhlasím, 3 – nemám názor, 2 – nesouhlasím, 1 – velmi nesouhlasím) (Kozel a kol., 2011).

V krátkosti zmiňme ještě škálu konstantní sumy. Tato metoda po respondentovi žádá ohodnocení jednotlivých variant body dle vlastního uvážení, stanoven je počet bodů, které má respondent rozdělit. Tato metoda bývá považována za nejpřesnější diferenční škálu (Kozel a kol., 2011).

### Členění otázek dle funkce

Zatímco předcházející dělení otázek se odvíjelo od charakteru odpovědí, další členění, které se nabízí, odlišuje otázky podle funkce. Tři základní skupiny jsou otázky dle Kozla a kol. (2011) následující:

- nástrojové otázky (kontaktní, filtrační, analytické, kontrolní)
- pomůckové otázky (vzorky, verbální, obrazové, zvukové)
- výsledkové otázky (nominální, měřítkové, dokreslující, projekční).

Nástrojové otázky slouží jako nástroj pro další práci s otázkami. Kontaktní otázky jednak navazují spolupráci s respondentem (na začátku dotazníku), dále mohou sloužit k přechodu mezi jednotlivými tematickými částmi dotazníku, a v závěru i pro vyjádření názoru na dotazník. Filtrační otázky slouží pro pohyb respondenta v dotazníku, kdy na základě odpovědi se cesta dotazníkem větví. Na následující otázky tak odpovídají jen někteří respondenti, což jednak zkracuje čas na dotazování a jednak snižuje riziko zkreslení výsledků. Analytické otázky slouží především pro třídění odpovědí a při hledání

souvislostí mezi jednotlivými proměnnými. Tyto otázky se obvykle věnují demografickým údajům. Demografické a filtrační otázky musí zpravidla zodpovědět všichni respondenti (u analytických a dalších filtračních otázek záleží na větvení v dotazníku). Poslední skupinou nástrojových otázek jsou kontrolní otázky, které ověřují pravdivost a konzistentnost některých (důležitých) odpovědí v průběhu dotazníku. Aby nebyly nápadné, objevují se zpravidla několik otázek po zkoumané otázce. Defakto se dvakrát respondenta zeptáme na to samé, jen pokaždé jinak. Zjištěné rozpory při vyhodnocování otázky a související kontrolní otázky vypovídají o nepozorném odpovídání na tyto otázky, případně o nepravdivém vyplňování celého dotazníku (Kozel a kol., 2011).

Otázky pomůckové spočívají v podpoře dotazování obrázky, vzorky, zvuky apod.

Poslední kategorií, jsou otázky výsledkové (dle Řezankové, 2011 též meritorní), které se zabývají samotnou zkoumanou problematikou. Nominální otázky slouží pro zjišťování faktů, zkušeností a znalostí respondenta (př. Jaký vizuál kampaně si dokážete vybavit?). Měřítkové otázky daný jev měří, slouží proto k zjišťování diferenciací či závislostí, obecně i ke zjištění postojů a hodnocení respondenta (př. Jak se Vám tento vizuál líbí? – nelíbí, spíše nelíbí, nevím, spíše líbí, líbí). Často jsou u tohoto typu otázek využívány škály. Dokreslující otázky upřesňují nominální a měřítkové otázky. U kvalitativních výzkumů mají své místo také otázky projekční, které slouží pro aktivaci fantazie respondenta. Jejich interpretace a zpracování obvykle vyžaduje odborníky na psychiku (Kozel a kol., 2011).

Pro komplexnost se, už mimo původní dělení dle funkce otázek, hodí zmínit ještě přímé a nepřímé otázky. Přímé otázky se ptají přímo na podstatu věci a jsou typické pro kvantitativní výzkum. Oproti tomu nepřímé otázky svojí formulací zastírají smysl dotazu a používají se u otázek, při kterých by respondent mohl mít bariéry odpovídat, otázky které se dotýkají prestiže apod. Jsou typické spíše pro kvalitativní výzkum (Boučková a kol., 2003).

### **5.5.3 Testování dotazníku**

Pro otestování sestaveného dotazníku před zahájením sběru dat slouží dva kontrolní mechanismy, a to pilotáž a předvýzkum. Pilotáž je Kozlem a kol. (2011, s. 91) definována jako „kontrola správnosti zadání a vymezení výzkumu,“ a ověřujeme při ní, jestli jsou

nám respondenti schopni poskytnout námi požadované informace. Oproti tomu předvýzkum je definován jako (Kozel a kol. 2011, s. 91): „kontrola navržené metodiky a nástrojů sběru“ a je tedy testem způsobů sběru dat a nástrojů pro sběr dat. Předvýzkumem testujeme, jestli je dotazník logický, srozumitelný či otázky mají jednoznačné odpovědi. Zatímco pilotáž není nutnou součástí testování, předvýzkum by měl být dle Kozla a kol. (2011) prováděn vždy. Předvýzkum by měl být prováděn ideálně na zkoumané cílové skupině, ale mohou postačit i blízcí a kamarádi. Důležité je, aby v rámci předvýzkumu nevyplňovali dotazník lidé, kteří jej tvořili, u kterých se může projevat profesní slepota.

#### **5.5.4 Sběr dat**

Po vytvoření dotazníku přichází na řadu samotný sběr dat. Jak už bylo uvedeno, je sběr dat nejnákladnější částí marketingového výzkumu. Tato fáze je také nejnáchylnější k chybám. Důležitá je volba tazatelů, jejich zaškolení, odměňování a kontrola. Pro kontrolu práce tazatele je nejčastěji využíváno zpětného kontaktování (obvykle telefonem) osloveného respondenta. Pro potřeby respondenta je kontrolním prvkem průkaz tazatele (Kozel a kol., 2011).

S fází sběru dat se pojí ještě tři hlavní principy správného dotazování (dle Kozla kol., 2011), a to:

- princip potvrzení osobnosti respondenta,
- princip přijetí osobnosti tazatele,
- princip přijetí tématu.

První z principů, potvrzení osobnosti respondenta, spočívá v poskytnutí dostatečného prostoru v dotazníku pro individuální vyjádření respondenta. U druhého principu hrají roli osobnostní charakteristiky tazatele. Dotazování by mělo být spontánní, ale měla by být zachována i jistá profesionálnost. Třetí princip spočívá ve vytvoření důležitosti zkoumaného tématu u tazatele i respondenta (Kozel a kol., 2011).

Vysekalová a kol. (2012) se věnuje průběhu rozhovoru při osobním dotazování, její myšlenky lze shrnout, tak, že musíme respektovat dynamiku průběhu rozhovoru. V první fázi je respondent nejistý, začátek rozhovoru by měl být tedy jednoduchý a srozumitelný. Po rozprůdění rozhovoru napětí opadá a respondent se lépe soustředí. Pro udržení

pozornosti respondenta mohou posloužit například názorné pomůcky (kartičky apod.). V závěru dotazování by respondent měl mít příjemný pocit z celého rozhovoru.

Jak už bylo uvedeno, sběr dat je fází nejnáchylnější na chyby. Rozlišovány jsou dvě základní skupiny chyb, a to výběrové a nevýběrové chyby. Výběrová chyba spočívá ve faktu, že výběrový soubor, který je dotazován, nikdy zcela nemůže reprezentovat základní soubor. Tato chyba je charakteristická pro všechna nevyčerpávající (tj. výběrová) šetření. Nevýběrové chyby jsou způsobeny tazateli (ulehčení práce, špatné zaznamenání odpovědi), respondenty (nepravdivé odpovědi, nepochopení otázky) ale i autory výzkumu (nepřesná metodika, chyby při následném zpracování dat). Zatímco výběrová chyba se s rostoucí velikostí vzorku snižuje, nevýběrová chyba se naopak zvyšuje (Kozel a kol., 2011).

### **5.5.5 Zpracování dat**

Po sbírání dat přichází na řadu jejich zpracování, které spočívá v kontrole dat, třídění, kódování, zpracování, a následné analýze.

Při kontrole dat se soustředíme na dva ukazatele, a to validita a reliabilita dat. Validita dat (neboli přesnost, správnost) spočívá v zjištění takových dat, která jsou pro výzkum potřebná, požadovaná, a věrná vzhledem ke skutečnosti. Reliabilita dat (neboli spolehlivost, opakovatelnost) popisuje, jestli při opakovaném provedení výzkumu dosáhneme stejné výsledky (Kozel a kol., 2011; Řezanková, 2011).

Při kontrole dat vyhodnocujeme odpovědi u kontrolních otázek, a v případě nesouladu odpověď či celý dotazník dále nezpracováváme. U odpovědí s neutrální možností by, dle obecného pravidla, neměl být počet odpovědí „nevím“ větší než 5 až 10 %. V případě většího podílu neutrálních odpovědí stojí za zvážení, zda konkrétní otázku ze zkoumání nevypustit. V případě chybějících dat u některých otázek nikdy nemají být data doplňována dle úvahy zpracovatele výzkumu, ale může se vycházet z ostatních správných odpovědí respondenta, odpovědět neutrálně, nebo otázku (či celý dotazník) ze zkoumání vyřadit (Kozel a kol., 2011).

Třídění dat spočívá v hledání a vytvoření segmentů, které můžeme následně vzájemně porovnávat a hledat závislosti. Další fází je kódování, při kterém jsou jednotlivé varianty odpovědi opatřeny číselným kódem. Uzavřené otázky se kódují snadno, obtížnější jsou otevřené otázky – zde vycházíme z nových odpovědí respondentů, které dle vlastního



uvážení shlukujeme a kódujeme. Všechny kódy odpovědí a metodika kódování je umístěna v kódovníku (Kozel a kol., 2011).

Zpracování dat probíhá za pomoci počítačového softwaru, obvykle je tvořena datová matice s odpověďmi, kdy každá otázka (případně i každá jednotlivá odpověď na otázku) má svůj sloupec, a každý dotazník (respondent) má svůj řádek. Do příslušné buňky je následně zadán kód odpovědi.

Na zpracování dat navazuje analýza dat, při které se využívá statistických metod, hledají se závislosti mezi proměnnými (korelační a regresní analýza), testují se hypotézy, zjišťují se průměry a rozptyly apod. Popis těchto metod významně přesahuje rámec této práce, a proto nebude dále podrobněji rozebírán.

## 6 Hodnocení reklamních kampaní

Po obecném teoretickém úvodu do oblasti marketingového výzkumu se nyní můžeme podívat už podrobněji na metody hodnocení reklamních kampaní.

Vyhodnocování a testování reklamy je nedílnou součástí tvorby reklamních kampaní. Zajímají nás především výsledky kampaně. V praxi často firmy svoje reklamní kampaně nevyhodnocují vůbec, nebo si na vyhodnocování najímají specializované komunikační a mediální agentury

Na úvod zmiňme silnou a slabou teorii reklamy. Ta zachycuje dva klasické přístupy k reklamě a jejím dopadům. Silná teorie (označována jako americké pojetí) přikládá reklamě schopnost změnit chování zákazníka, a přesvědčit ho i o koupi takového produktu, který neměl a nepotřeboval. Slabá teorie (evropská) dává reklamě menší vliv na chování zákazníka. Podle této teorie ovlivňují chování zákazníka především zvyky a tradice, vliv reklamy není tak výrazný (Foret, 2011). Volba jedné z těchto dvou teorií by v extrému měla vliv na samotnou realizaci kampaně, která by v evropském pojetí nebyla nakonec vůbec potřeba. Obdobně i hodnocení kampaně. Jak ale dále zmiňuje Foret (2011, s. 258): „*obě teorie představují poněkud vyhrocené krajní póly a skutečnost se nachází nejspíš někde mezi nimi.*“ Americký přístup někdy chování zákazníka až moc zjednodušuje a představuje jeho chování jako naprosto známé a ovlivnitelné. V případě nových a převratných výrobků, však reklama může zákazníka ke koupi nalákat.

Pelsmacker a kol. (2003) upozorňují, že výzkumu (a tvorbě) reklamní kampaně musí předcházet strategický komunikační výzkum. Jedná se o základ celé komunikační strategie, tedy všech nástrojů komunikačního mixu. Jednotlivé reklamní kampaně by pak měly být v souladu s komunikační strategií firmy. Při strategickém komunikačním výzkumu se zaměřujeme na tři základní prvky: produkt (výhody, nevýhody, unikátnost), trh (tržní podíl, konkurence), prostředí (legislativa, trendy). Součástí je dále i komunikační audit (zkoumání všech nástrojů komunikačního mixu a souladu se strategií), výzkum komunikační strategie konkurence, výzkum obsahu komunikace a testování názorů manažerů (návrh kampaně je předložen manažerům k posouzení) (Pelsmacker a kol., 2003).

## 6.1 Dělení dle účinků

Hodnocení reklamních kampaní lze rozdělit podle dvou hlavních oblastí. Kotler a Keller (2013) dělí hodnocení podle účinků na:

- výzkum komunikačních účinků,
- výzkum prodejních účinků.

Komunikační účinky se zaměřují na účinnost komunikačního sdělení (ovlivnění názorů a postojů zákazníků). Oproti tomu prodejní účinky se snaží zjistit vliv kampaně na skutečný prodej výrobku (a zájmu o něj) (Foret, 2011). Jak uvádí Kotler a Keller (2013), prodejní dopad nejsnadněji měříme u přímého marketingu, naopak nejhůře u kampaní zaměřených na budování image firmy či značky. Dále uvádí, že v poslední době se pozornost odborníků při vyhodnocování reklamních kampaní přesunuje od komunikačních k prodejním efektům. Zvýšení prodejních efektů je hlavním cílem reklamního sdělení. Prodeje jsou ale ovlivněny celou řadou faktorů, a tak je vyhodnocování poměrně obtížné. Kozel a kol. (2006) hovoří o vnitřním a vnějším izolačním problému. Vnitřní problém říká, že tržby jsou dosahovány kombinací celého komunikačního mixu, a nelze zjistit prodejní účinek jen jednoho z nástrojů. Vnější izolační problém zachycuje změny vnějších podmínek (např. změny spotřebitelských tendencí, životního stylu,...), které taktéž mají vliv na tržby. Příkladem vnějšího problému je už zmíněný značný nárůst cestujících v plzeňské MHD v roce 2016, který můžeme přičítat nejen reklamní kampani Máte Hromadu Důvodů, ale i zavedení platby bezkontaktní platební kartou ve vozidlech plzeňské MHD, ale teoreticky i dalším faktorům jako je například obecný rostoucí trend ekologického smýšlení populace.

K prodejním a komunikačním efektům Foret (2011) zmiňuje ještě estetické efekty. Tedy to, jak se kampaň zákazníkům líbila. Uvádí, že cílem není vytvořit kampaň, která se bude líbit, ale měli bychom se soustředit na prodejní efekty reklamy. Dle mého osobního názoru záleží na charakteru kampaně a například u dlouhodobých imageových kampaní mají i estetické efekty své místo. I proto je část realizovaného dotazníkového šetření věnována i těmto „estetickým“ efektům.

## 6.2 Dělení dle času

Druhým kritériem pro dělení kampaní je čas. Mikeš a Vysekalová (2010) rozlišují:

- předběžné testy (pre-testy),
- průběžné testy,
- následné testy (post-testy),
- trackingové studie.

Především s dělením na předběžné a následné testy se setkáme ve většině odborné literatury.

Rozdíly mezi jednotlivými testy jsou nejspíše zřejmé. Předběžné testy jsou prováděny před spuštěním kampaně, cílem je například ověřit účinnost zvolené argumentace, ověřit přijetí kampaně (emocionální, racionální), vybrat nejlepší z variant, či zjistit chyby a opravit je (Mikeš a Vysekalová, 2010; Vysekalová a kol., 2012).

Průběžné testy ověřují přijetí reklamy cílovými skupinami a umožňují průběžné korekce (Mikeš a Vysekalová, 2010). V případě negativních ohlasů či špatného plnění cílů reklamy je možné kampaň pozastavit či předčasně zrušit.

Následné testy, zjišťují splnění určených cílů, testují efektivnost reklamy, komunikační účinek kampaně, její dosah, a pomáhají k následnému rozhodování a tvorbě dalších kampaní (Mikeš a Vysekalová, 2010; Vysekalová a kol., 2012). Vzhledem k praktické části práce jsou dále následné testy podrobněji popsány.

S testováním kampaní souvisí také trackingové studie. Jedná se o dlouhodobé kvantitativní výzkumy, které zjišťují výsledky více komunikačních kampaní, a to i konkurenčních. Například se jedná o srovnání podporované znalosti značek konkurenčních výrobků v daném čase (Mikeš a Vysekalová, 2010).

Největší význam při hodnocení kampaně mají následné testy, ačkoliv samozřejmě každý druh testů má své místo. Nyní si přiblížíme některé techniky předběžných a především následných testů.

### 6.2.1 Následné testy

Testování účinků reklamní kampaně přichází na řadu po skončení kampaně. Zjišťujeme, jestli kampaň splnila námi očekávané cíle, ty jak už jsme uváděli, mohou být prodejní

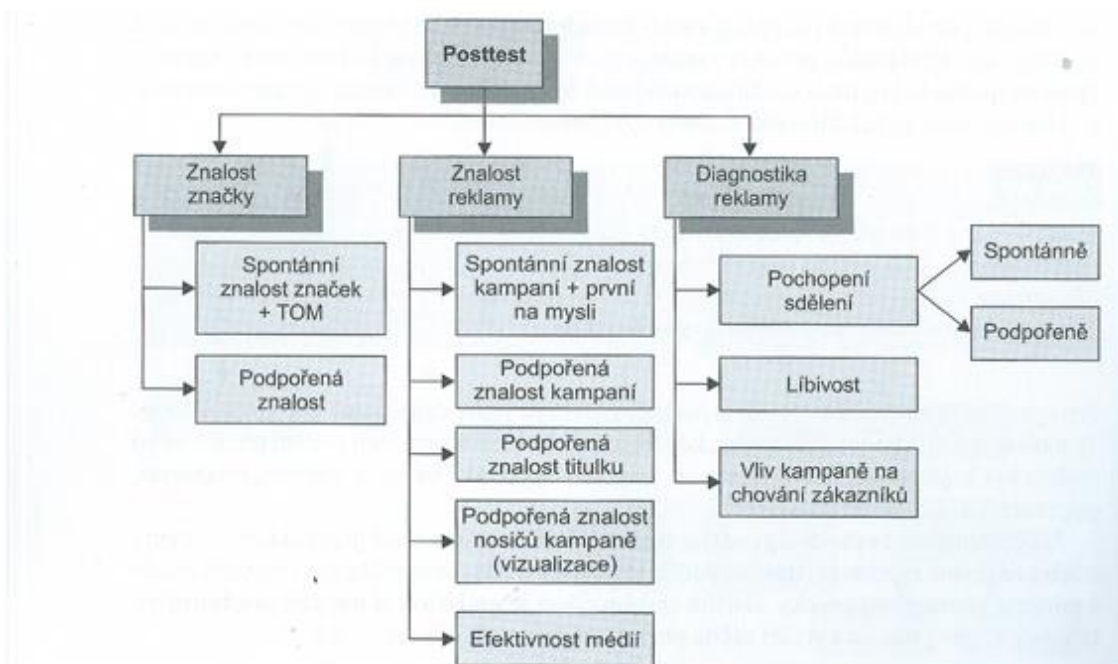
nebo komunikační. My se v rámci práce zaměřujeme na ověření komunikačního efektu. Prodejní efekt kampaně, jak jsme už zmínili v kapitole 5.1, lze určit jen velmi obtížně.

Praktická část této práce je také formou post-testu.

Různí autoři mají na testování reklam různé pohledy, které si zde postupně stručně představíme. Kromě zde uváděných metod lze při post-testech také využívat metody z pre-testů. Obecně můžeme vnímat dva hlavní směry následného testování reklamních kampaní. Jedním je testování, zapamatování konkrétních reklam, druhým pak zjišťování změn v image firmy. Zatímco u testování reklam provádíme výzkum jeden, vyhodnocování změn vyžadujeme výzkumy minimálně dva, před realizací reklamní kampaně a po ní. Účinnost reklamní kampaně je v tomto případě zjišťována na základě změn mezi oběma měřeními (jistá analogie s trackingovými studii).

V praxi se oba směry doplňují, a hodnocení kampaní je zpravidla kombinací obou směrů, zjišťujeme data jak pro analýzu konkrétní reklamní kampaně (testování kampaně), tak i data, která nám umožní dlouhodobé srovnání. To je patrné i na struktuře post-testu na obrázku pod textem. Znalost značky slouží pro dlouhodobé porovnávání, zatímco znalost reklamy a především diagnostika reklamy slouží pro analýzu konkrétní reklamní kampaně.

Obrázek 17: Schéma struktury posttestu



Zdroj: Kozel a kol., 2011

## Testování reklam

Při testování jednotlivých reklamních sdělení se klade důraz především na jejich zapamatování.

Pelsmacker a kolektiv (2003) rozlišují tři typy následných testů reklam:

- měření po vystavení,
- test komunikačních účinků (zpracování sdělení),
  - zapamatování,
  - rozpoznání,
- behaviorální měření.

Měření po vystavení spočívá ve zjištění dosahu kampaně. Test komunikačních účinků lze dále členit na test zapamatování a test rozpoznání. Při testu zapamatování se zkoumá, jaký inzerát si zákazníci zapamatovali bez pomoci, jedinou pomůckou je jim například jen obor, kterému je inzerát věnován či médium kde byla reklama vysílána. Jako příklady testů jsou uváděny Gallup-Robinsonův test či Day after recall test. Při prvním zmíněném testu nejprve testovaný musí dokázat, že četl daný časopis, dále z předložených inzerátů identifikovat ty, které v časopisu byly otištěny, a je dotazován na jejich obsah. Day after recall test zkoumá, jaké spoty v určité kategorii v daném médiu viděli dotazovaní předchozí den. Následují další otázky na obsah a značku. Test s rozpoznáním se liší tím, že je zákazníkovi předložena reklama, a sleduje se, jestli ji poznal nebo ne. Jsou dotazovány další doplňující otázky. Další variantou je zamaskování části reklamy, předložení dotazovanému a pak už následuje podobný tázací postup. Testy rozpoznání jsou dosti ovlivněny poctivostí testované osoby, kdy čtenář (dle předpokladu do něj vkládaných očekávání) uvede, že inzerát viděl, i když jej neviděl. Behaviorální testy jsou zmiňovány na příkladu přímého inzerátu, kdy výsledkem testu bude počet volajících, obdobně například využití slevového kupónu umístěného v časopisu (Pelsmacker a kol., 2003).

Tellis (2000) hovoří o třech oblastech testování:

- upamatování,
  - s pomocí

- bez pomoci
- rozpoznání,
- dotazy.

Upamatování s pomocí a bez pomoci je v tomto případě analogií s Pelsmackerovými testy. Test zapamatování je shodný s upamatováním bez pomoci. Dotazování jedinci jsou do jednoho až tří dnů po odvysílání oslovení, jestli si dokáží vybavit nějakou reklamu v dané kategorii vysílanou v posledních dnech (upamatování bez pomoci). Pokud si dotazovaný nemůže vzpomenout, jsou mu předkládány nápovědy např. jako značka, typ výrobku (s pomocí). U rozpoznání vidíme opět shodu s testem rozpoznání, dotazovanému je předložena část reklamy (část obrázku, část vědy) a respondent uvádí, zdali reklamu zná. Rozdílem v tomto přehledu jsou tak především dotazy. Ty zahrnují jednak dotazy spotřebitelů na doplňující informace o produktu, ale i pozitivní či negativní reakce spontánně odeslané inzerentovi. Dotazy jsou vnímány jako forma pozornosti.

Členění, které je na pomezí mezi testováním samotné reklamy a hodnocením změn, nabízí Vysekalová a kol. (2012), která testování člení na metody:

- zaměřené na poznávací, vnímací, kognitivní stránku,
- zaměřené na efektivní, emocionálně-motivační stránku,
- zaměřené na kupní jednání spotřebitele,
- komplexní.

Příkladem metody zaměřené na poznávací, vnímací a kognitivní stránku jsou testy známosti, vzpomnutí, metody zaměřené na emocionálně-motivační stránku reprezentuje škála emocionálního koeficientu či analýza image. Na kupní jednání spotřebitele se soustřeďují experimentu v terénu. A konečně komplexní metody se snaží spojit předcházející metody v komplexní celek (Vysekalová, a kol., 2012).

Je patrné, že zatímco metody zaměřené na poznávání či kupní jednání patří spíše do testování reklam samostatně, metody zaměřené na analýzu image (emocionálně-motivační) se hodí spíše pro sledování změn.

Závěrem ještě pohled Kozla a kol. (2006), který se při hodnocení komunikačního efektu se zaměřuje především na hodnocení znalosti (známosti). K tomu využívá tyto metody:

- měření stupně známosti,
  - s pomůckami
  - bez pomůcek
- znovupoznávací test,
- vzpomínkový test.

Vysekalová a kol. (2012) Kozlův výčet rozšiřuje ještě o inzertní test DELTA.

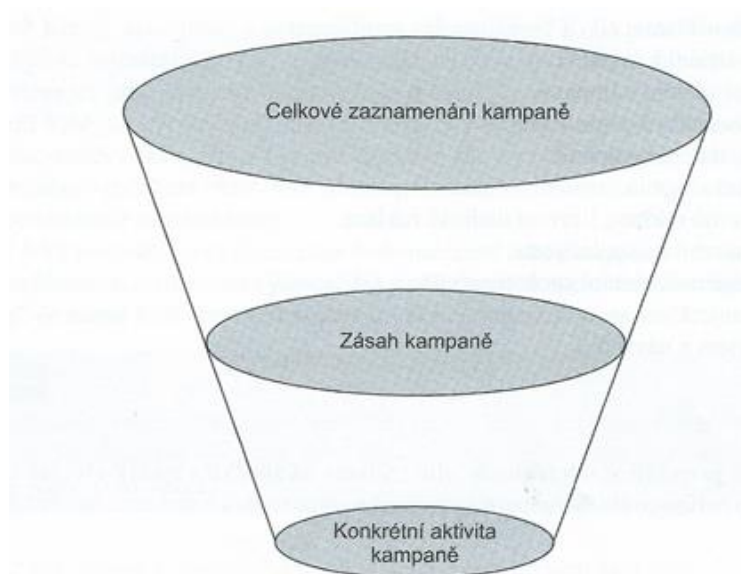
Měření stupně známosti a znovupoznávací test jsou analogií s předchozími paměťovými testy. Především Vysekalová však test stupně známosti doporučuje pro hodnocení známosti celé značky či výrobku, a ne konkrétního reklamního sdělení. Test vzpomnutí klade na dotazovaného větší nároky, ptáme se, co si testovaný z reklamy pamatuje (například slogan). Inzertní test Delta se snaží pracovat v širším kontextu účinnosti. Zjišťovány jsou tyto ukazatele: *„nápadnost inzerátu v propagačním poli, jeho přitažlivost pro čtenáře; pregnanci značky; informační obsah inzerátů; zapamatování značky, textu, titulku a obrázku; celek a detaily zapamatované informace; kvalitativní účinek analyzovaný na základě hodnotících škál a psychologické explorační“* (Vysekalová a kol., 2012, s. 197).

Vidíme, že většina uváděných testovacích metod je zaměřena především na paměť. Obecně jsou testy založené na testování paměti rychlé a snadné, ale jejich výsledky nemusí být vždy spolehlivé, záleží na poctivosti respondentů – nemusí mluvit pravdu, chtějí se tazateli „zavděčit“ a potěšit ho, mohou hádat, splést si reklamní sdělení, uvádět negativní názory. Zapamatování reklamy také ještě zdaleka nemusí vést k realizaci nákupu.

Znalost kampaně lze jednoduše vyjádřit pomocí počtu zasažených příjemců. Kozel a kolektiv (2011) popisují trychtýř, zachycující postupně ubývající počet oslovených (zasažených) příjemců reklamní kampaně v závislosti na konkretizaci kritérií. Celkové zaznamenání kampaně značí všechny, kteří kampaň spatřili, zásah označuje příjemce, kteří pochopili sdělení kampaně či dokáží reklamu přiřadit ke správné společnosti, a konkrétní aktivita kampaně značí ty, kteří se setkali s konkrétní aktivitou reklamní kampaně (například konkrétní reklama vysílaná v televizi). Toto vyjádření je snadno pochopitelné, jasné, a hodí se například pro prezentaci výsledků kampaně (Kozel a kol., 2011).



Obrázek 18: Trychtýř příjemců reklamní kampaně



Zdroj: Kozel a kol., 2011

Kromě znalosti kampaně můžeme analyzovat podrobněji také pochopení námi zamýšleného sdělení (spontánní x podpořené), líbivost a vliv kampaně na chování zákazníků (Kozel a kol., 2011). Kozlovo zkoumání líbivosti je v rozporu s Foretovým (2011) názorem na estetický efekt reklamy, a jak jsem už naznačil, mě osobně je bližší také Kozlovo pojetí. Kampaň Máte Hromadu Důvodů není až tak klasickou prodejní kampaní a cílem je spíše budování dlouhodobé image, proto zde má i testování líbivosti své opodstatnění. O opodstatnění testování líbivosti reklamy hovoří i Vysekalová a Mikeš (2010), kdy popisují, že člověk se nerozhoduje jen racionálně, ale i podle působení emocí. Tito autoři uvádí další možnost testování reklamy, a to testování důvěryhodnosti, tedy „do jaké míry se respondenti identifikují se sdělovanými obsahy, s osobami a dějem reklamy“ (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 97).

Kromě testů zaměřených na paměť tak můžeme reklamní sdělení zkoumat i podrobněji – jak zákazník reklamě porozuměl, jak jí důvěřuje či jak se mu líbí.

### Mediální výzkum

Při testování reklamní kampaně je část otázek obvykle věnována i malému mediálnímu výzkumu. Ten tvůrcům kampaně poskytuje především data pro vhodný výběr médií při plánování dalších reklamních kampaní. Mediální výzkum zjišťuje sledovanost jednotlivých vytipovaných médií a jejich účinnost. Profesionální a přesné mediální

výzkumy podporující rozhodování bývají zpracované více reklamními agenturami, výsledky výzkumů mohou být prezentovány ve specializovaných časopisech (Kozel a kol., 2011). Tyto výzkumy se zaměřují na čtyři základní ukazatele:

- *„dosah (počet všech potencionálních příjemců, tedy např. všech majitelů televize),*
- *sledovanost (počet těch, kteří televizi sledují),*
- *podíl (počet těch, které médium skutečně sledovali),*
- *frekvence (četnost sledování)“*

(Kozel a kol., 2011, s. 266 podle Přikrylová & Jahodová, 2010).

Dalším zdrojem mediálních informací mohou být data jako náklady novin, televizní peoplemetry, návštěvnost webových stránek apod. Tyto informace jsou poměrně přesné a objektivní (Kozel a kol., 2011).

Firma těmto profesionálním výzkumům nemůže pochopitelně svými výzkumy konkurovat, ale základní informace o reklamních kanálech, které příjemce zasažené reklamou, oslovily, a o jejich poměru a tím pádem i efektivnosti, lze při testování reklamy zjistit také. Z demografických údajů a respondentem uváděného média lze také odvodit informace, která cílová skupina preferuje které médium.

### Sledování změn spojených se značkou

Druhý směr spočívá v dlouhodobém sledování změn spojených se značkou a efektivnosti komunikace obecně. Vychází z předpokladu integrované marketingové komunikace, kdy zákazníka neovlivní pouze jedna reklamní kampaň, ale spíše dlouhodobé vystupování firmy a její prezentace. Hodnotíme celý komunikační mix společnosti (Pelsmacker a kol., 2003).

U sledování těchto změn lze spatřit analogii s trackingovými studii. Ty ale zpravidla bývají zaměřené na řadu značek, bývají prováděné nezávislou agenturou, která pak výsledky zprostředkuje zainteresovaným subjektům (Vysekalová & Mikeš, 2010). Oproti tomu sledování změn firmou samotnou zahrnuje jen konkrétní společnost, případně, u podrobnějších výzkumů, i hlavní konkurenty. Společnost si v rámci svých výzkumů také určuje více ukazatelů, jejichž vývoj v čase sleduje. Ukazatele mohou vycházet ze

čtyř základních fází hierarchie efektů: „*povědomí, znalost, postoj a záměr koupit*“ (Pelsmacker a kol., 2003, s. 285).

Změny sledujeme dlouhodobě, nehodnotí se konkrétní reklamní kampaň, ale vztah ke značce (společnosti) obecně. Nicméně i zde můžeme efektivnost reklamní kampaně zjistit, a to srovnáním povědomí o značce (produktu) před zahájením kampaně a po jejím skončení.

Obvyklé ukazatele, které firmy sledují, jsou například:

- Top of mind (TOM, první značka, která se v dané kategorii respondentovi vybaví),
- další znalost značek bez pomoci (tj. spontánní znalost značek na dalším místě),
- znalost značek s pomocí (je předložen výčet značek, respondent uvádí, které zná),
- penetrace značky,
- nejoblíbenější značka,
- index loajality (např. Net Promoter Score)

(Pelsmacker a kol., 2003; Kozel a kol., 2011).

Tyto ukazatele bývají označovány zkratkou KPI (Key Performance Indicator) – klíčový ukazatel výkonnosti. Umožňují skvěle sledovat vývoj značky v čase. Spolu s informacemi například o tržním podílu poskytují východisko pro další rozhodování a hodnocení efektivnosti komunikace.

Další možností u dlouhodobých výzkumů je hodnocení postojů ke značce (přeneseně tedy image firmy) pomocí škály. Cílem reklamní kampaně může být změna vnímání některého aspektu značky (emocionálního či racionálního). Jedná se tedy o další možnost, jak srovnáním postojů „před a po“, ověřit efektivnost realizované reklamní kampaně. Čistě teoreticky lze měřit i nákupní záměr cílové skupiny v blízké době, je otázkou na kolik je tvrzení respondenta o nákupu důvěryhodné (Pelsmacker a kol., 2003).

Sledování změn a trendů vyžaduje dlouhodobé zjišťování, což jej může činit obtížnějším a nákladnějším oproti pouhému jednorázovému testování reklamy. Problémem těchto dlouhodobých měření je horší interpretovatelnost vlivem řady faktorů kdy za zhoršující

se image a horší pozici značky může například zvýšení ceny produktu, negativní informace v médiích, ale i aktivity konkurence (Pelsmacker a kol., 2003).

Závěrem zmiňme, že ukazatele jako Top of mind, tedy první značka na mysli a obecně hodnocení znalosti značky, není v případě PMDP zcela na místě. Vzhledem ke specifiku poskytovaných služeb a jejich monopolu na daném území je značka velmi dobře známá, i těm, kteří ji nevyužívají. Nicméně ukazatele postoje ke značce, a především pak spokojenosti s poskytovanými službami, své opodstatnění naopak mají a jsou stěžejní. Tyto testy také PMDP provádí, jak už bylo zmíněno, každé dva roky je organizován výzkum spokojenosti cestujících.

## 7 Realizace dotazníkového šetření

Klíčovou částí této práce je realizace dotazníkového šetření. Jednotlivé fáze budou nyní podrobněji popsány.

### 7.1 Cíle a metodika

Pro získání primárních dat bylo zvoleno dotazníkového šetření. Šetření je zaměřeno na známost a hodnocení reklamní kampaně Máte Hromadu Důvodů, včetně hodnocení několika vybraných vizuálů kampaně. Doplňkově bylo hodnoceno také vnímání plzeňské MHD obecně a náměty na přilákání dalších cestujících. Šetření probíhá v červnu 2016, tedy 10 měsíců od zahájení kampaně, v době, kdy jsou vizuály kampaně stále umístěné na vozidlech MHD.

Před vytvořením dotazníku proběhla schůzka s vedoucí oddělení marketingu PMDP, Ing. Kateřinou Fránovou, na které byly ujasněny očekávání od provedeného výzkumu a celkové pojetí výzkumu. Na základě první konzultace a studia odborné literatury byl navržen dotazník, který byl při několika dalších konzultacích upraven do finální podoby. Důraz byl kladen na metodickou srovnatelnost s výzkumy spokojenosti cestujících, které PMDP každé dva roky provádí. Sjednoceny tak byly především varianty odpovědí zaměřené na demografické údaje a další analytická kritéria. Dále byly vybrány čtyři odlišné a výrazné vizuály spojené s kampaní (vizuál s kresleným obrázkem Noemovy archy a sloganem „Cestovat hromadně se vyplatí“; vizuál s kresleným obrázkem hostinského s argumentem, že roční předplatné MHD v Plzni vyjde jen na 11 Kč denně; vizuál s fotokoláží lékaře a tramvaje se sloganem „Nejlepší lék na zácpu? Jedině hromadka!“ a konečně vizuál s fotografií tloušťka držícího pivo, jemuž je pod krátkým trikem vidět i část břicha, se sloganem „Zbavte se žízně i pupíku, jezděte MHD (a dopřejte si cestou na zastávku taky trochu pohybu!)“. Vizuály jsou zobrazeny v příloze B.

Po konzultaci bylo rozhodnuto o vytvoření dvou směrů dotazování, jednak zjišťování názorů na hodnocení kampaně u stávajících cestujících, dále pak příležitostných uživatelů MHD a neuserů. Oba tyto směry zajistil navržený dotazník, který se v průběhu větvil (dotazník i se popisem větvení je umístěn v příloze A). Dotazník bude podrobněji popsán v další části textu.

Pro získání maxima dat bylo zvoleno kombinované šetření. Osobní dotazování bylo směřováno na stávající cestující MHD v Plzni, online dotazování na internetu mělo za cíl zjistit názory i od uživatelů, kteří MHD nevyužívají vůbec, nebo jen zřídka. Tedy obecně na obyvatele Plzně a blízkého okolí, kteří kampaň mohli spatřit. Od těchto cílových segmentů se odvíjí i použité způsoby dotazování. Zatímco pro oslovení stávajících cestujících bylo v první řadě využito osobního dotazování na zastávkách MHD (s vyšší frekvencí cestujících), pro neuživatelé a občasné uživatele byl vytvořen dotazník elektronický, a to s využitím Google Formulářů. Vyplnění dotazníku s tazatelem trvalo přibližně 7 minut, v případě internetového dotazování byl potřebný čas přibližně 5 minut.

Ač byl průzkum na zastávkách zaměřen na cestující MHD, byla ponechána i možnost větvení na neuživatelé MHD, a to pro teoretický případ dotazování osoby, která na zastávce jen čeká na někoho, kdo spojem MHD přijede.

Teoretická velikost výběrového souboru pro osobní dotazování vychází z vzorce č. 1 z teoretické části. Vzhledem k neznalosti údajů o procentuálním rozložení názorů o základním dotazování, usuzujeme maximální součin  $p$  a  $q$ , tj.  $p = 50\%$  a  $q = 50\%$  (Kozel a kol., 2011). Při stanoveném koeficientu spolehlivosti na  $95,4\%$  ( $z = 2$ ), a maximální přípustné chybě  $5\%$  činí velikost vzorku 400 respondentů.

Velikost vzorku byla nicméně určena na základě předchozích výzkumů PMDP, které probíhaly na vzorku 800 respondentů. Pro získání dat i od neuzivatelů MHD bylo přistoupeno k rozdělení výběrového vzorku na 300 odpovědí u online dotazování a 500 odpovědí u osobního dotazování. Cíl udržet reprezentativnost výběru byl od začátku stanoven jen u osobního dotazování. U internetového dotazování je z principu zajištění reprezentativnosti velmi obtížné (preferance internetu u mladší generace, nízká penetrace internetem u starší generace). Určená hodnota 500 reprezentativních respondentů u osobního dotazování je, dle vzorce č. 1, rovna maximální přípustné chybě  $4,475\%$ .

Pro osobní dotazování cestujících na zastávkách byla zvolena metoda kvótního výběru. Kvóty byly stanoveny na věk a pohlaví. V první fázi sběru dat probíhal výzkum jako náhodný prostý, kdy byla mezi cestujícími čekajícími na zastávce vytvořena smyšlená linie, a osloven byl každý třetí cestující (vycházeli jsme z metodiky PMDP). Průběžně bylo sledováno naplňování stanovených kvót, a po prvních dvou dnech sběru dat už byly tazatelům určeny přesné kvóty, které byly průběžně aktualizovány. Výzkum byl tedy následně až do konce realizován jako kvótní.

Kvóty byly stanoveny na základě dat Českého statistického úřadu (Složení obyvatelstva podle pohlaví a jednotek věku). Použité věkové skupiny jsou převzaty z metodiky PMDP, stanovení velikosti výběrového vzorku na 500 již bylo popsáno. Obecně předpokládáme, že struktura cestujících PMDP přibližně odpovídá struktuře obyvatel města Plzně. Při stanovení kvót (červen 2016) nebyly na stránkách Českého statistického úřadu k dispozici nejaktuálnější data pro okres Plzeň město za roku 2015 v podobě potřebné pro výpočet kvót (tj. v členění dle jednotek věku), zvažováno bylo tedy, jestli využít dostupná data o obyvatelích celé České republiky k 31. 12. 2015 (ČSÚ, 2016) anebo data pro okres Plzeň-město k 31. 12. 2014 (ČSÚ, 2015). Zvolena byla starší, ač lokálně přesnější data pro Plzeň město. Rozdíly v kvótách na vzorku 500 respondentů při použití obou zmíněných zdrojových dat zachycuje tabulka č. 5. Důležité je ještě zmínit, že z výpočtu kvót byla vyloučena věková skupina 0 až 15 let. Tito cestující nejsou principiálně dotazováni při průzkumech realizovaných PMDP a proto je nebudeme při výpočtu kvót uvažovat. Kvóty jsou počítány pouze na základě základního souboru populace starší 15 let. Mladí cestující nejsou ještě svéprávní, a je otázkou na kolik jsou názory dětí například kolem 10 let relevantní. Jak bude ukázáno v praktické části, při sběru dat, bylo osloveno několik respondentů ve věku 15 let, tento věk považujeme za hraniční, a proto jsou odpovědi ponechány, nicméně nejsou počítány do stanovených kvót.

Tabulka 5: Porovnání kvót pro ČR 2015 a okres Plzeň-město 2014

Plzeň k 31. 12. 2014			Česká republika k 31. 12. 2015		
Věk	Muži	Ženy	Věk	Muži	Ženy
<b>Do 15 let</b>	0	0	<b>Do 15 let</b>	0	0
<b>16-18</b>	6	6	<b>16-18</b>	8	8
<b>19-26</b>	25	25	<b>19-26</b>	28	26
<b>27-40</b>	69	65	<b>27-40</b>	65	61
<b>41-60</b>	77	78	<b>41-60</b>	82	80
<b>61-70</b>	36	43	<b>61-70</b>	36	42
<b>nad 70</b>	28	42	<b>nad 70</b>	25	39
<b>Celkem</b>	241	259	<b>Celkem</b>	244	256
	500			500	

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2015-2016

Online dotazování lze označit jako záměrné, a to technikou vhodné příležitosti. PMDP jednak dotazník šířily prostřednictvím svých webových stránek a facebookového profilu, pro oslovení neuživatelů MHD byl odkaz na dotazník s žádostí o vyplnění umístěn do několika internetových diskuzí a facebookových skupin zaměřených na obyvatele Plzně

(nejvýznamnější je facebooková skupina Plzeňáci, která čítá přes 30 tisíc členů – Facebook, 2017). Za reprezentativní šetření tak lze považovat jen osobní dotazování.

Odlišnosti v použitých metodách zachycuje tabulka č. 6.

Tabulka 6: Srovnání metodiky realizovaných výzkumů

	Výzkum v ulicích	Výzkum na internetu
<b>Cílová skupina</b>	Cestující MHD na území Plzně	Obyvatelé města Plzně a přilehlých regionů schopní hodnotit danou kampaň
<b>Výběrová metoda</b>	Náhodný prostý výběr (každá třetí čekající osoba na dané zastávce) a následné doplnění kvótním výběrem (pohlaví, věk)	Záměrný výběr (omezená možnost zobecnění dat)
<b>Výběrová místa</b>	Vybraná místa v Plzni s koncentrací cestujících MHD (= zastávky)	Umístění odkazů na webu PMDP, v internetových diskuzích a ve facebookových skupinách, kde byl předpoklad výskytu obyvatel Plzně (= záměrnost)
<b>Způsob sběru dat</b>	Osobní dotazování s pomocí papírových dotazníků (PAPI)	Internetové (online) dotazování (CAWI) – Google Forms/Docs
<b>Dotazník</b>	Přibližně 7 minut	Přibližně 5 minut

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

## 7.2 Konstrukce dotazníku

Jak už bylo uvedeno, dotazník je stejný pro oba způsoby dotazování, nicméně dochází v něm k větvení. Nyní bude podrobněji popsána jeho konstrukce a účel jednotlivých otázek.

U osobního i online dotazování je v první řadě informováno, že se jedná o marketingový výzkum pro PMDP. U osobního dotazování jsou zpravidla respondenti informováni stručně a spíše se jedná o otázku, jestli mají chvíli čas na provedení dotazování. U online dotazování je prostor širší. Na ukázkou je připojen průvodní text u online dotazníku.

*„Vážená paní, vážený pane, Plzeňské městské dopravní podniky provádí marketingový výzkum. Vyplněním následujících otázek přispějete ke zkvalitnění dalších reklamních kampaní PMDP, a. s. Dotazník je anonymní, jeho vyplnění Vám zabere maximálně 10 minut času. Předem děkujeme za Váš čas a pravdivé odpovědi.“*



První otázka dotazníku je uzavřená filtrační a slouží pro rozdělení uživatelů a neuživatelů MHD v Plzni. Uživatel MHD je dále dotazován na frekvenci jízd MHD (uzavřená, analytická otázka), neživatel pak na to jaký způsob dopravy využívá (otevřená), jestli jezdil MHD dříve (uzavřená, filtrační), a pokud ano, kdy naposledy MHD cestoval a proč již MHD necestuje (obě otázky jsou otevřené).

Dále jsou všichni respondenti dotázáni, jestli zaznamenali za posledního půl roku nějakou reklamní kampaň vytvořenou PMDP (zjištění spontánní znalosti, uzavřená, filtrační otázka). Pro ujasnění dodejme, že žádná jiná rozsáhlejší kampaň PMDP v tomto období neprobíhala. V případě kladné odpovědi na tuto otázku jsou respondenti požádáni o vybavení si nějakého sloganu, motivu, či jiného aspektu kampaně, který si pamatují (otevřená, nominální otázka).

Všechny respondenty dále čeká otázka zaměřená na řazení vizuálních motivů kampaně, na čtveřici kartiček (v případě dotazování v ulicích) resp. čtyřech obrázcích (online dotazování) jsou jim představeny výrazné vizuály kampaně, které mají poprvé seřadit podle toho, jak se jim líbí, od nejhezčího po nejošklivější, a podruhé podle toho, jak podle nich vizuály plní funkci informovat o výhodách cestování MHD. Další otázka se respondentů ptá, jestli tyto vizuály už v minulosti spatřili. Vybrány byly odlišné vizuály kampaně, které se objevovaly v propagačních materiálech nejčastěji a je tak velmi pravděpodobné, že ten kdo kampaň zná, alespoň jeden z těchto vizuálů už v minulosti spatřil. Tato otázka je uzavřená, filtrační, slouží ke zjištění podpořené znalosti a spolu s následující otázkou plní i funkci kontrolní.

K další otázce se dostane respondent, který uvedl, že za posledního půl roku zaznamenal kampaň PMDP, nebo že už dříve spatřil předložené vizuály (alespoň na jednu z těchto dvou otázek odpověděl ano). Ptáme se na média, ve kterých se respondent s kampaní Máte Hromadu Důvodů setkal. Tato otázka je otevřená u osobního dotazování a polouzavřená u online dotazování. Respondent může uvést všechny možnosti (výčtová otázka). Jedná se o otázku nominální, ale i kontrolní. Respondent, který uvedl, že zaznamenal za posledního půl roku kampaň PMDP a že předložené vizuály (či jim podobné) neviděl, a u otázky zaměřené na média odpoví, že se s kampaní setkal na vozech MHD, nemluví pravdu nebo se baví o jiné reklamní akci, kterou PMDP nerealizovalo, jen probíhala na jeho vozidlech (klasický reklamní polep vozidel MHD), a tím pádem nejsou jeho odpovědi relevantní. Jiná je situace, pokud respondent u této

otázky (se stejnou kombinací odpovědí u předcházejících otázek) odpoví, že se s kampaní setkal například v rádiu, či televizi Zak, v tomto případě je vše v pořádku a respondent mluví pravdu.

Následuje baterie měřítkových otázek, které vyjadřují (ne)souhlas s tvrzeními o kampani. Tyto otázky jsou pokládány respondentům, kteří prokázali spontánní nebo podpořenou znalost kampaně. Tvrzení je celkem šest a zjišťují líbivost, vtipnost a užitečnost kampaně.

Další otázka je čistě výsledková, uzavřená, je položena všem respondentům, a zkoumá názor na pokračování propagace MHD v Plzni (jestli se má MHD propagovat stávající kampaní Máte Hromadu Důvodů, jinou kampaní, nebo se MHD nemá propagovat vůbec). Následuje otevřená otázka, opět pro všechny respondenty, která má za cíl zjistit spontánní znalost kampaně Nemám černý svědomí (ptáme se na dříve realizované kampaně PMDP). Předposlední otázka je uzavřená, škálová, opět pokládána všem respondentům a slouží k ohodnocení kvality plzeňské MHD na stupnici od 1 do 5 („jako ve škole“). Poslední otázka, která je taktéž pokládána všem respondentům, zjišťuje, co by do MHD mohlo nalákat nové cestující. U osobního dotazování je tato otázka spíše otevřená (v případě, že respondent nedokáže sám odpovědět je mu předložen výběr z připravených možností, tj. z otevřené otázky se stává uzavřená resp. polouzavřená), u online dotazování je tato otázka polouzavřená. Respondent může uvést až tři možnosti.

Poslední části jsou demografické údaje, které reprezentují otázky na věk, pohlaví respondenta a okres bydliště (resp. městskou čtvrť). Při osobním dotazování jsou tyto otázky řazeny v závěru dotazníku, u online dotazování jsou uvedeny před zjišťováním spontánní znalosti kampaně.

V závěru dotazníku je respondentovi poděkováno, u osobního dotazování respondent dostane jako poděkování za strávený čas také jeden kus jednorázové jízdenky pro jízdu plzeňskou MHD.

### **7.3 Předvýzkum**

Po sestavení dotazníku, byl realizován osobní předvýzkum na vzorku 20 respondentů z řad blízkých, nezainteresovaných osob. Cílem bylo ověřit srozumitelnost otázek, jednoznačnost formulací, časovou náročnost vyplnění dotazníku, a také u otevřených otázek zjistit nejčastější odpovědi a následně otázky do finální verze dotazníku (v případě

online dotazování) vložit jako polouzavřené. Dělo se tak u dvou otázek, první z nich je zaměřená na média, ve kterých respondenti kampaň spatřili, druhá otázka pak zjišťuje vylepšení MHD, která by dle názoru respondenta mohli do MHD nalákat nové cestující. U otázky zjišťující reklamní média byl oporou také seznam médií, ve kterých byla kampaň propagována, poskytnutý PMDP, dle nejčastějších odpovědí v předvýzkumu došlo k úpravě pořadí položek tohoto seznamu. U otázky zjišťující zlepšení byly odpovědi tvořeny na základě nejčastějších odpovědí z předvýzkumu a byly doplněny dle uvážení autora. Finální verze dotazníku, po zapracování zjištění z předvýzkumu, byla dokončena v polovině června 2016.

#### **7.4 Sběr dat**

Dotazníkové šetření bylo spuštěno 23. června 2016. Do ulic vyrazili tazatelé, odkaz na online dotazník se objevil na webových stránkách PMDP, Facebooku PMDP, a také začal být šířen prostřednictvím facebookových skupin a internetových diskuzí.

Pro osobní dotazování bylo využito frekventovaných zastávek MHD v Plzni, východiskem byly opět průzkumy spokojenosti cestujících realizované v minulosti. Poměry jednotlivých zastávek byly mírně upraveny dle vlastního uvážení. Počet dotazníků dle místa sběru znázorňuje tabulka č. 7. Důraz byl kladen na pokrytí různých částí města Plzně včetně okrajových oblastí. Pochopitelně řada dotazníků byla nasbírána na nejfrekventovanějších zastávkách v centru města (Sady Pětatřicátníků, Hlavní nádraží, Mrakodrap, U Práce). Tazatelé ale také vyrazili na sídliště (zastávky Opavská, Slovany, Severka, Bory) či k obchodním centrům (NC Černice, NC Borská pole). Stanice s počty dotazníků v rozmezí 1 až 3 ukazují jev, kdy v rámci dokončení dotazníku nastoupil tazatel do vozu spolu s dotazovaným cestujícím a pro efektivní využití času po vystoupení z vozu na následující zastávce dotazoval i cestou zpět.

Pro urychlení zaznamenání odpovědí u osobního dotazování byl pro tazatele vytvořen záznamový arch na odpovědi, ten je pro ilustraci přiložen do přílohy F.

Tabulka 7: Počet dotazníků dle místa sběru

Místo vyplnění	Počet dotazníků	Místo vyplnění	Počet dotazníků
Bory	53	NC Černice	10
CAN	47	Opavská	37
Divadlo JKT	3	Pod Záhorskem	1
Částkova	10	Poliklinika Doubravka	3
Gambrinus	3	Prokopova	17
Hlavní nádraží	72	Sady 35	75
Mrakodrap	30	Severka	61
Muzeum	11	Slovany	51
NC Borská pole	22	U Práce	2
Celkem			508

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Dotazování probíhalo výhradně ve všední dny, a to mezi 8. a 18. hodinou. Několik pokusů o dotazování bylo realizováno i kolem 7. hodiny ranní, ale v tento čas bylo ochotno odpovídat jen mizivé procento oslovených cestujících.

Jak už bylo zmíněno, od zahájení 23. 6. probíhal první dva dny výzkum v ulicích metodou náhodného výběru (každý třetí čekající cestující na stanici MHD). Pro nepřekročení stanových kvót ale bylo od 25. 6. přistoupeno ke klasickému kvótnímu výběru. Tento výběr je pochopitelně pomalejší. Větší část dat byla nasbírána během června, pro finální naplnění kvót proběhlo několik dotazování i v první polovině července. Součástí práce autora výzkumu byla i kontrola ostatních tazatelů, jestli jsou ve stanovených časech na svých místech a provádí dotazování pečlivě a svědomitě. Osobní dotazování bylo ukončeno 13. července 2016.

Výzkum na internetu byl pro nasbírání dostatečného počtu odpovědí ponechán déle, a to do 10. srpna 2016. Na začátku srpna byl výzkum připomenut umístěním do několika dalších facebookových skupin. V několika facebookových skupinách bohužel administrátoři skupiny na prosbu o uveřejnění odkazu na dotazník vůbec nereagovali.

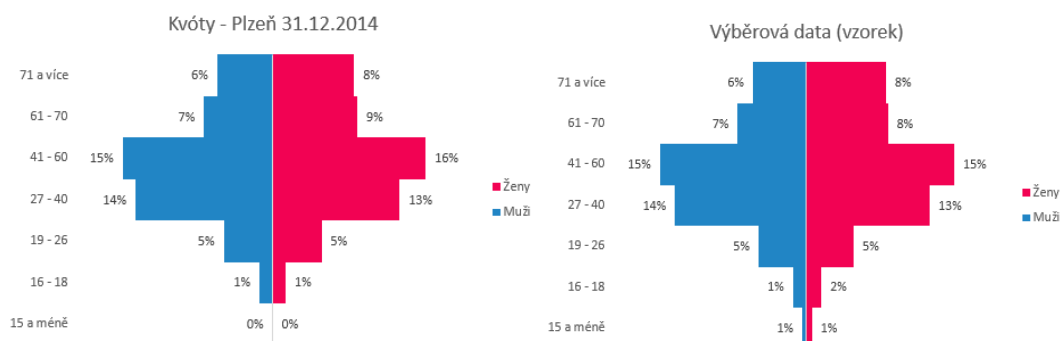
Tabulka 8: Srovnání informací z realizaci výzkumů

	Výzkum v ulicích	Výzkum na internetu
<b>Velikost vzorku</b>	n = 508 osob	n = 301 osob
<b>Termín sběru dat</b>	23. 6. – 13. 7. 2016	23. 6. – 10. 8. 2016

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Jak je z tabulky patrné, za necelé dva měsíce bylo celkem získáno 809 odpovědí. Z tabulky dále vyplývá, že počet skutečně nasbíraných odpovědí u osobního dotazování je mírně vyšší, než bylo staveno (o tři ženy a pět mužů). Rozdíl je způsoben především dotazováním pěti respondentů ve věku 15 let, kteří nebyli ve stanovených kvótách uvažováni z uváděných důvodů. Pro větší pestrost však byly odpovědi těchto osob, v „hraničním věku“ také ponechány, ale pochopitelně nad rámec kvót. Zbývající tři odpovědi nad rámec kvót patří věkové skupině 16 až 18 let. Splnění stanovených kvót u osobního dotazování dokazuje graf č. 19.

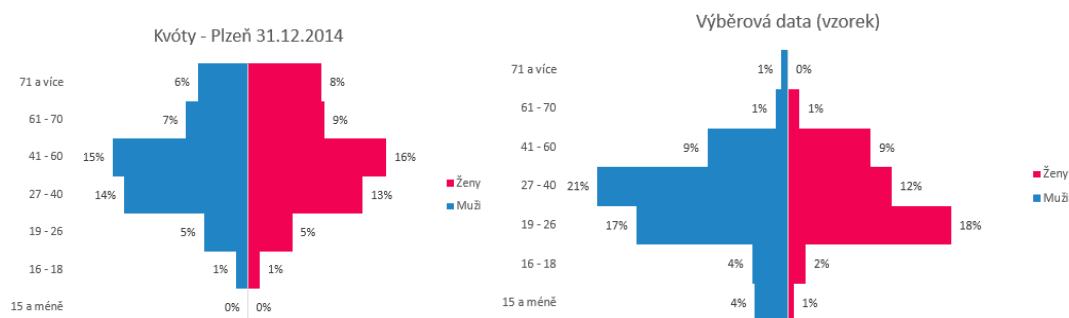
Obrázek 19: Porovnání kvót a výběrového vzorku osobního dotazování



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2015

Zatímco u osobního dotazování byly kvóty dodrženy a výsledky můžeme považovat za reprezentativní, u online dotazování je situace, dle očekávání, jiná. Situaci zachycuje obrázek č. 20. Na první pohled je patrné, že byly významně překročeny kvóty u mladé generace (ženy 19-26 dle kvót 5 %, ve vzorku 18 %). Naopak nenaplněny byly kvóty pro starší generaci (61 a více), například ženy ve věku 71 a více (dle kvót 8 %, ve vzorku 0 %). Tento výsledek obecně souvisí s oblibou internetu a sociálních sítí spíše u mladší generace. Naopak starší generace je na internetu dosažitelná jen s velkými obtížemi. Převaha mladší generace na úkor seniorů je průvodním znakem naprosté většiny dotazníkových šetření realizovaných na internetu. Výsledky internetového dotazování nelze považovat za reprezentativní.

Obrázek 20: Porovnání kvót a výběrového vzorku online dotazování



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ, 2015

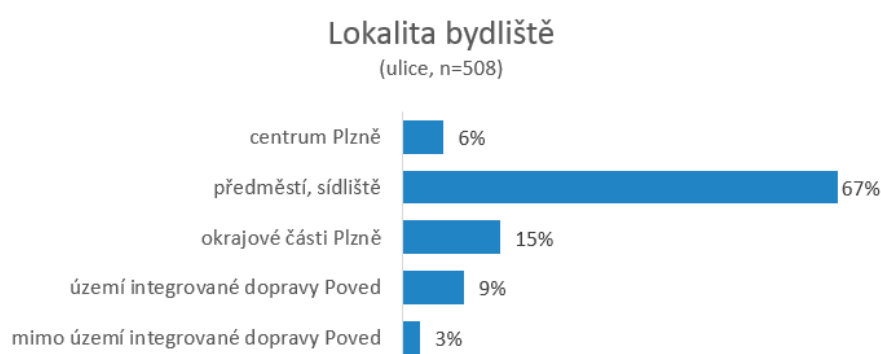
Kromě demografických údajů je pro nás důležitá také frekvence cestování MHD. Posuzujeme průměrnou týdenní frekvenci jízd MHD. Za jednu jízdu považujeme ucelenou cestu vozidly MHD, tedy včetně případných přestupů. Rozlišovány byly čtyři skupiny: uživatelé vykonávající 10 a více jízd týdně (pravidelní každodenní cestující MHD), vykonávající 3 až 9 jízd týdně, vykonávající 2 a méně jízd MHD týdně (příležitostní cestující) a ne uživatelé MHD. U osobního dotazování na stanicích MHD nepřekvapí, že většinu dotázaných (69 %) tvořili každodenní cestující. Frekvenci 3 až 9 jízd týdně uvedlo 18 % respondentů. Zbývajících 11 % tvoří příležitostní cestující.

Dotazování na internetu mělo za cíl zjistit názor i od ne uživatelů MHD a většího vzorku příležitostných cestujících. To se částečně podařilo, 7 % respondentů uvedlo, že MHD nevyužívá vůbec, množství příležitostných cestujících činí 19 %. Dalších 28 % tvoří uživatelé realizující 3 až 9 jízd týdně, a největší část opět tvoří každodenní cestující (46 %). V této souvislosti dodejme, že i přes výslovnou výzvu směřující ke zhodnocení kampaně i ne uživatelů MHD, je podíl ne uživatelů poměrně malý. Problém souvisí se zainteresovaností v tématu. Řidič osobního automobilu se pravděpodobně nebude zajímat o dotazník zaměřený na hodnocení reklamy související s městskou hromadnou dopravou, pokud MHD vůbec nevyužívá.

Posledním analytickým kritériem je lokalita bydliště. Na základě metodiky PMDP bylo rozlišováno pět oblastí, a to: centrum města; předměstí, sídliště; okrajové části Plzně; území integrované dopravy Poved (Poved = Plzeňský organizátor veřejné dopravy); mimo území integrované dopravy Poved (okrajové části Plzeňského kraje, ostatní kraje ČR).

Obrázek č. 21 zachycuje data o lokalitě bydliště u vzorku osobního dotazování. U šetření v ulicích i na internetu bylo dosaženo velmi podobného rozložení lokality bydliště. Více než 60 % respondentů bydlí na plzeňských předměstích a sídlištích (např. Jižní předměstí, Lochotín, Košutka, Doudlevice, Vinice,...). I když byla více než polovina dotazníků (261 z 508) nasbírána v širším centru města, respondentů uvádějících jako bydliště centrum je jen 6 %. U internetového dotazníku je dosaženo mírně vyššího počtu respondentů (5 %) bydlících mimo území integrované dopravy Poved (tj. okrajové oblasti Plzeňského kraje).

*Obrázek 21: Lokalita bydliště u osobního dotazování*



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

## 7.5 Zpracování dat

Po nasbírání odpovědí byla data z osobního dotazování převedena do digitální podoby zakódováním v programu Microsoft Excel. Vytvořen byl seznam kódů pro jednotlivé odpovědi. Z Google Formulářů lze odpovědi exportovat do Excelu přímo, nicméně data musela projít také úpravami. Textové odpovědi byly pomocí hromadných úprav nahrazeny přiřazenými kódy odpovědí. U otevřených otázek (místo bydliště, vybavení vizuálů, případně polouzavřené otázky na přilákání více cestujících do MHD) došlo k vyhodnocení vlastních odpovědí respondentů, jejich rozdělení do skupin a následnému zakódování. Pokud je výskyt odpovědi v rámci celého výběrového vzorku menší než tři, je odpověď ponechána v textové podobě a není kódována. Vyhodnoceny byly také kontrolní otázky, a v případě nesouladu (zjištěno u několika odpovědí z internetového dotazování) byly odpovědi vyřazeny.

Data byla dále vyhodnocována pomocí kontingenčních tabulek, hledání souvislostí, a testování nezávislosti v kontingenčních tabulkách. Z tabulek byly pro lepší znázornění vybraných ukazatelů vytvořeny grafy, vše za pomoci programu Microsoft Excel.

Pro další orientaci v grafech ještě dodejme, že v případě otázky s možností zvolit více odpovědí (otázka č. 3 - vybavení motivů kampaně, č. 7 - výčet médií, č. 12 - náměty na zlepšení) je počítán podíl konkrétní odpovědi k celkovému počtu respondentů, a nikoliv k celkovému počtu odpovědí, při sečtení procentuálních hodnot tak může hodnota překročit 100 %. Procentní údaje zobrazené jako popisky grafů či hodnoty v tabulkách jsou matematicky zaokrouhlovány programem Excel. Grafická zobrazení pracují s přesnými hodnotami.

Obrázek 22: Ukázka zakódovaných odpovědí v programu Microsoft Excel

Média	K. se mi líbila	K. mě pobavila	K. přinesla nové informace	K. dokáže nalákat nové cestující	K. je zbytečná	K. dokáže zlepšit vnímání MHD	Pokračování kampaně	Vybavení předchozí kampaně	Znamkováni	Co dokáže přilákat nové cestující	Co dokáže přilákat nové cestující	Co dokáže přilákat nové cestující
	5	5	4	4	2	3	2	0	2	8		
	4	5	3	5	2	4	2	1	1	7	častější intervaly nočních spojů	
	4	4	5	3	1	5	2	0	3	3		
	4	4	5	4	2	4	2	0	1	3	větší autobusy	
	4	4	3	4	1	4	2	0	1	0		
	5	4	4	3	2	4	2	0	2	2		
	5	5	4	2	1	5	2	0	1	6		
							2	0	3	3		
							0	0	1	0		
	5	5	4	2	1	5	2	0	2	6		
	5	4	2	4	1	5	2	0	3	2	3	6
	5	5	4	4	1	4	2	0	2	2	6	
							2	0	1	1		
	4	4	1	5	3	5	1	2	1	6		
	4	4	2	3	2	4	2	0	3	2	3	6
	5	5	2	4	1	4	2	0	2	půldenní jízdy	5	6

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

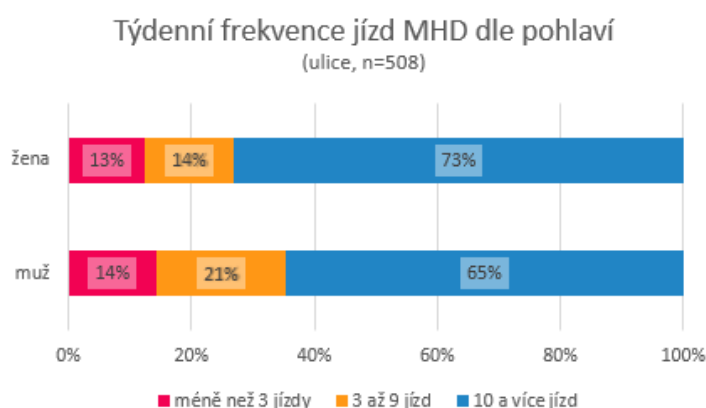


## 8 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Nyní se podívejme na nejdůležitější část celé práce, a to vyhodnocení a interpretaci dotazníkového šetření. U jednotlivých otázek budeme v první řadě podrobněji popisovat reprezentativní vzorek z osobního dotazování, tato data pak porovnáme i s výsledky dotazování na internetu. V záhlaví každého grafu je uveden počet respondentů odpovídajících na konkrétní otázku a místo sběru dat (ulice = osobní dotazování, internet = online dotazování, vše = kombinace obou šetření). Otázky budou řešeny v tematických blocích, a to zaznamenání kampaně a média; vizuály; hodnocení kampaně a hodnocení MHD.

Na úvod se ještě zastavme u porovnání, jaký vliv mají na frekvenci cestování demografické faktory. Podle porovnání týdenní frekvence jízd u jednotlivých pohlaví (obrázek č. 23), vidíme, že pravidelnějšími uživateli MHD (10 a více jízd týdně) jsou ženy. Muži využívají MHD pro každodenní dojíždění méně často, častěji než ženy naopak realizují 3 až 9 jízd MHD týdně, nicméně obecně rozdíl není značný. Při porovnání vlivu věku na frekvenci cestování nebyl zjištěn žádný významnější vztah mezi věkem a frekvencí cestování. Tyto výsledky korespondují s předchozími výzkumy realizovanými PMDP (Interní dokumenty PMDP, 2015).

Obrázek 23: Srovnání týdenní frekvence jízd MHD dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

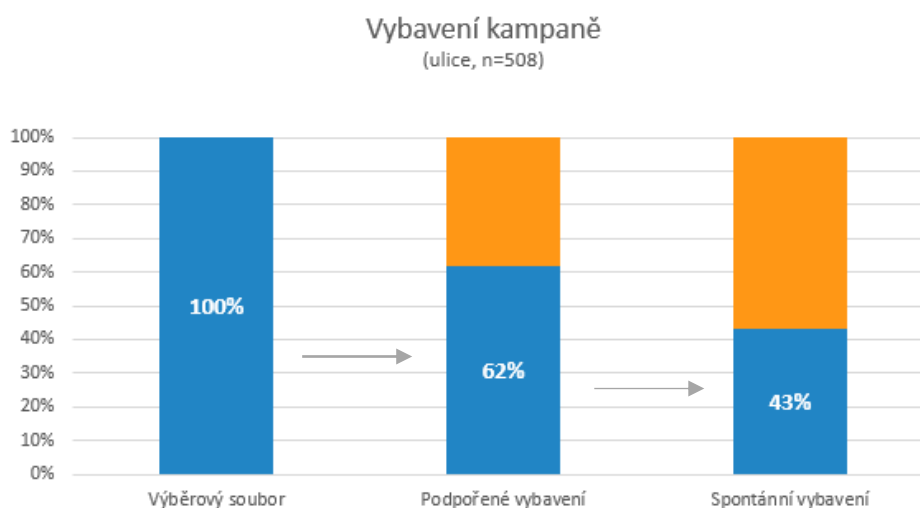
Poměrně nepřekvapivé je i další zjištění, a to, že s rostoucí vzdáleností od centra klesá počet každodenních uživatelů MHD. Lidé bydlící v centru a na předměstí Plzně využívají MHD intenzivněji než obyvatelé vzdálenějších lokalit. V centru města tvoří každodenní

uživatelé 75 %, na sídlištích 72 %, v okrajových částech Plzně 63 %. Úměrně roste počet příležitostných uživatelů MHD (méně než tři jízdy týdně).

## 8.1 Znalost kampaně a média

Spontánně si na reklamní kampaň PMDP vzpomnělo 43 % dotázaných, po ukázání vizuálů kampaně se zásah kampaně zvyšuje na 62 % (podpořená znalost). V absolutních číslech z 508 oslovených respondentů kampaň zaznamenalo (včetně podpoření) 313 dotazovaných. Z těchto 313 zasažených osob jich celkem 304 spatřilo vizuály kampaně (a další prostředky), zbývající se s kampaní setkaly jen v rádiu. Schématicky vybavení znázorňuje i následující graf, v němž můžeme spatřovat podobu se zmiňovaným Kozlovým trychtýřem.

Obrázek 24: Vybavení kampaně



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Je tedy patrné, že přibližně 19 % respondentů sice kampaň zaznamenalo, ale významněji je vizuály kampaně nezaujaly, neutkvěly jim v paměti a především si je nespojily s PMDP.

Po bližším zkoumání zdrojových dat (podrobnější podkladové tabulky k této otázce jsou umístěny v příloze D), můžeme říci, že nejméně kampaň zaznamenaly osoby starší 70 let. Nejnižší spontánní znalost kampaně je u žen starších 70 let, konkrétně si kampaň vzpomene jen 31 % ze všech dotázaných žen ve věku nad 70 let. Po ukázání vizuálů podpořená znalost u starších žen roste na 42 %. Obdobná situace je i mužů seniorů, zde je sice mírně vyšší spontánní znalost kampaně (32 %), ale podpořená znalost činí jen

39 %. U ostatních věkových skupin je spontánní vybavení kampaně mezi 39-56 %. Vizualy si po vybavení ukazuje obvykle 46-68 % respondentů, největší podpořenou znalost kampaně spatřujeme u žen ve věku do 26 let, a to 86 %.

Nejmenší rozdíly mezi podpořenou a spontánní znalostí kampaně jsou patrné u věkových skupin 61 až 70 let a 71 let a více, pokud tedy už respondenti z těchto skupin vizualy spatřili (a vnímali), zpravidla si je zaznamenali a spojili s kampaní. Forma komunikačních prostředků této kampaně nebyla tedy pro seniory zrovna nejvhodnější. Je pravdou, že senioři nebyli ale ani cílovou skupinou této kampaně. S klesajícím věkem podpořená i spontánní znalost (ale i rozdíly mezi nimi) kampaně rostou. Největší rozdíl mezi spontánní a podpořenou znalostí kampaně je u mladší generace (především ženy ve skupinách 26 a méně a 27-40) - zde skoro třetina z této věkové skupiny vizualy kampaně sice spatřila, ale kampaň si spontánně nevybaví. Tento rozdíl můžeme přičíst obecně větší „imunitě“ mladší generace vůči reklamám („vidím, ale nepamatuji si“), nicméně vidíme i tak, že u mladší generace je už sama o sobě spontánní znalost kampaně velmi vysoká. Komunikační prostředky kampaně tedy velmi dobře působí na mladší osoby.

*Tabulka 9: Rozdíly ve spontánní a podpořené znalosti dle věkových skupin*

Věkové skupiny	26 a méně	27 až 40	41 až 60	61 až 70	71 a více
Spontánní znalost	48%	47%	45%	40%	32%
Podpořená znalost	74%	67%	61%	50%	41%
Rozdíl	26%	20%	16%	9 %	11%

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Dále byl porovnáván vztah mezi zaznamenáním kampaně (tj. podpořenou znalostí kampaně) a frekvencí jízd MHD. Na základě tabulky č. 10 vidíme, že z každodenních cestujících kampaň zaznamenalo 66 % (vůči všem každodenním cestujícím), zatímco u občasných cestujících je podíl zasažených jen 29 %. Tento výsledek není potěšující z důvodu, že kampaň byla zaměřena především na občasně cestující a ne uživatele MHD.

*Tabulka 10: Zaznamenání kampaně dle frekvence jízd*

	méně než 3 jízdy (n =68)	3 až 9 jízd (n =89)	10 a více jízd (n =351)
Nezaznamenání kampaně	71%	42%	34%
Zaznamenání kampaně	29%	58%	66%

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Počet dotazovaných občasných uživatelů je sice poměrně malý, což může snadno způsobit větší rozdíly, i tak je ale hlavní rozdíl zřejmý. Můžeme se domnívat, že občasní uživatelé, tím, že kampaň stále nemají na očích, na ni rychleji zapomenou. Aby kampaň oslovila větší skupinu občasných cestujících, bylo by vhodné zapojit další reklamní kanály, nabízí se například reklama na billboardech u silnic či na sociálních sítích. Podrobněji se doporučením budeme věnovat v následující kapitole.

U internetového dotazování není možné o spontánní znalosti kampaně v pravém slova smyslu hovořit, již z výzvy dotazování bylo patrné, že se jedná o analýzu reklamních aktivit PMDP, a většina uživatelů na internetový dotazník klikne jen tehdy, pokud má o tématu nějaké povědomí či k němu má vztah. Čistě teoreticky si respondent také mohl při vyplňování dotazníku souběžně hledat informace o kampani na internetu. Počet „spontánní“ znalosti kampaně tak na internetu činí 90 % dotázaných.

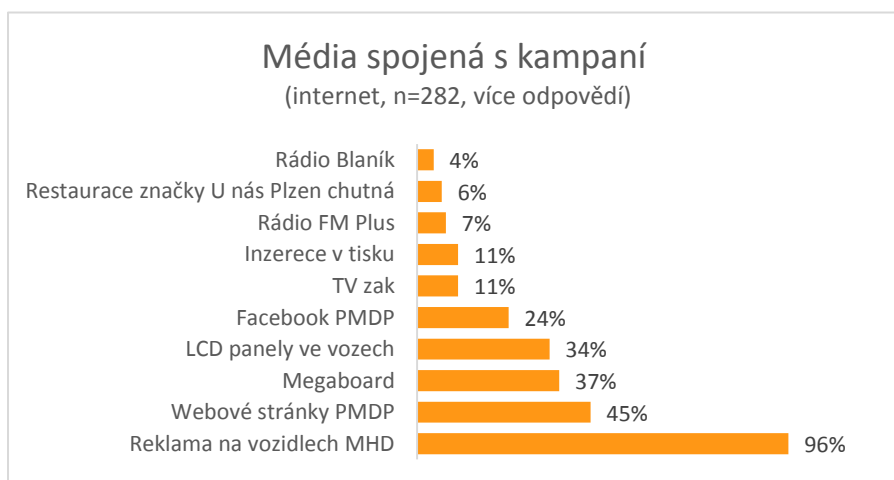
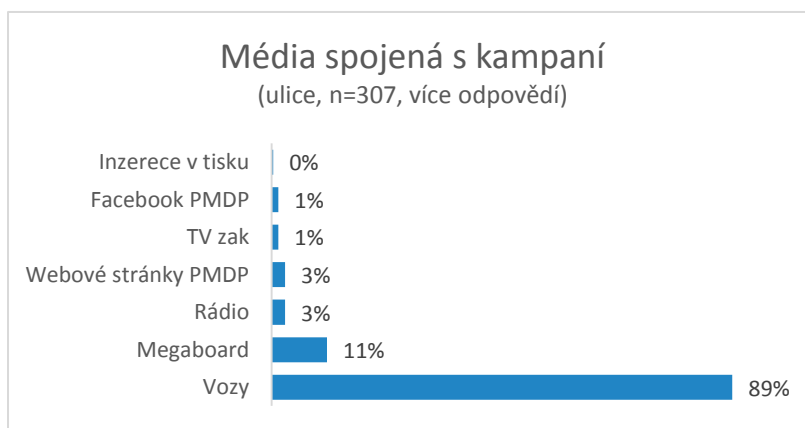
V předchozím textu jsme se už přiblížili otázce použitých komunikačních kanálů. Tentokrát se liší odpovědi při osobním a internetovém dotazování, je to způsobeno především tím, že na ulici respondenti obvykle uváděli jen jeden či maximálně dva komunikační kanály, ve kterých se s kampaní setkali, a to již z důvodu stresu z dotazování či časové tísně. Na internetu byla tato otázka jako polootevřená, což podpořilo paměť respondentů, a tak je výčet médií pestřejší. V rámci internetového šetření také byly oproti osobnímu dotazování podrobněji rozlišovány rozhlasové stanice (FM Plus, Blaník) a reklamy spojené s vozy MHD (rozlišovány exteriérové polepy vozidel a interiérové reklamy na LCD obrazovkách). Otázku zodpovídali pochopitelně jen lidé, kteří byli kampaní zasaženi. U této otázky bylo možné uvést více odpovědí, proto součet procent v grafu může přesáhnout 100 %.

Z grafů je jasně patrné, že zdaleka nejvýznamnějším komunikačním kanálem byly polepy vozidel MHD. Jak bylo uvedeno, reklama se objevila na víc než na stovce vozidel plzeňské MHD a tak tento výsledek není překvapivý. Velmi dobře se umístil megaboard umístěný v Sadech Pětatřicátníků, tato forma propagace se, trochu překvapivě, jeví také jako účinná. U internetového dotazování se na druhém místě objevily webové stránky PMDP, vzhledem k tomu, že na stránkách PMDP (kde kampaň v té době ještě také běžela), byla také výzva pro vyplnění dotazníku, je tento výsledek očekávatelný. Obdobně je tomu u internetového dotazování s Facebookem.

Poměrně malý, ale ne zcela zanedbatelný zásah, vidíme u regionální televize Zak, inzerce v tisku a rozhlasových stanic. V této souvislosti dodejme, že reklamy v rozhlasovém vysílání byly cíleny především na neuživatelé MHD. Pokud však analyzujeme data o médiích od vzorku neutilizátorů MHD, i zde mají jasnou převahu vozidla MHD, a rozhlasovou reklamu uvádí jen přibližně třetina z nich, což je poměrně zklamání. Tento závěr je mírně v rozporu s předchozím tvrzením o nevhodnosti komunikačních kanálů pro občasně cestující MHD (tedy potenciálně také řidiče aut). Neutilizátelé, kteří internetový dotazník vyplňovali, však obvykle o kampani věděli. Ti řidiči automobilů, kteří kampaň neznali, dotazník často spíše nevyplnili. Jinými slovy všichni neutilizátelé MHD, kteří kampaň znají, se s ní setkali na vozidlech MHD. Neutilizátelé MHD, kteří kampaň na vozech nespátřili, dotazník nejčastěji nevyplňovali, a proto lze pro neutilizátelé MHD nadále pracovat na dalších komunikačních kanálech.

Vidíme, že nejméně účinnou formou reklamy je ta v restauračních řetězcích.

Obrázek 25: Zastoupení médií spojených s kampaní



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

## 8.2 Vizuality

Pozornost byla při dotazování věnována také vizuálům kampaně. Byly zvoleny čtyři charakteristické vizuality kampaně, které měli respondenti dvakrát seřadit, poprvé dle líbivosti a podruhé dle účelnosti (podle toho, jak vyjadřují výhody cestování MHD).

Vizuality jsou zobrazeny v příloze B, proto zde budou popisovány pouze jako Archa (A), Hospodský (B), Zácpa (C) a Pupík (D).

- Dle líbivosti byly vizuality respondenty seřazeny do pořadí A B C D.
- U účelnosti je pořadí B A C D.

Podrobněji pořadí vizuálů vystihuje tabulka č. 11.

Tabulka 11: Hodnocení vizuálů kampaně

	Řazení podle líbivosti				Řazení podle účelnosti			
	A	B	C	D	A	B	C	D
Řazení vizuálů v % - ulice								
1	54%	19%	15%	11%	34%	25%	27%	14%
2	23%	40%	25%	11%	26%	35%	23%	16%
3	12%	32%	38%	18%	19%	31%	27%	24%
4	10%	8 %	22%	60%	21%	9 %	23%	47%
Ø	<b>1, 79</b>	2, 30	2, 66	3, 25	2, 27	<b>2, 23</b>	2, 47	3, 03
Řazení vizuálů v % - internet								
1	55%	15%	19%	11%	37%	41%	16%	7 %
2	24%	43%	22%	11%	27%	38%	23%	12%
3	10%	33%	35%	22%	17%	17%	40%	27%
4	10%	9 %	24%	56%	20%	5 %	22%	53%
Ø	<b>1, 75</b>	2, 37	2, 64	3, 24	2, 19	<b>1, 86</b>	2, 68	3, 27

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Procentuální hodnoty v buňkách vyjadřují počet uživatelů, kteří vizuál ohodnotili jako první, druhý, třetí nebo čtvrtý. Čím je pozadí buňky zelenější, tím větší počet respondentů uvedl tuto variantu. Průměry v posledních řádcích tabulky vyjadřují průměrné hodnocení na stupnici od jedné do čtyř (jedna nejlepší). Čím je průměr nižší, tím si vizuál vede lépe.

Vidíme, že v obou případech je hlavní tendence v řazení vizuálů stejná, nicméně při osobním dotazování je minimální rozdíl mezi vizualy A a B v řazení dle účelnosti, a oba tak můžeme považovat na stejné úrovni (internetový průzkum není tak reprezentativní).

Tendence ABCD u líbivosti takto v abecedním pořadí je spíše dílem náhody či teoreticky i podvědomí respondentů, vizuály byly respondentům podávány v náhodném pořadí a řadili je až oni. Vidíme, že jako nejhorší je s výrazným odstupem hodnocen motiv D, a to především v líbivosti. Je zajímavé, že jako líbivější jsou hodnoceny kreslené motivy, zatímco motivy s fotografiemi jsou hodnoceny hůře. V řazení podle účelnosti silně posiluje B („Co dostanete za 11 Kč“) na úkor A. Naopak motiv A, který je v líbivosti jednoznačně nejlepší si v řazení podle účelnosti pohoršuje. Výrazné posílení motivu B lze přičíst informaci o průměrné denní ceně ročního předplatného, reklama směřující na finance je tedy hodnocena jako nejúčelnější – argument směřující na finance zkrátka funguje. Posílení účelnosti lze spatřit i u motivu D (a částečně i C), a to především při osobním dotazování. V řazení dle účelnosti obecně nejsou rozdíly mezi motivy tak výrazné, jako je tomu u líbivosti.

Byla předpokládána jistá závislost mezi názory na vizuály a pohlavím respondentů. Proto byla data podrobena testu nezávislosti v kontingenční tabulce. Hypotézy pro test byly stanoveny následovně:

- $H_0$ : Pohlaví nemá vliv na řazení vizuálů, veličiny jsou nezávislé.
- $H_1$ : Pohlaví má vliv na řazení vizuálů, mezi veličinami existuje závislost.

Pro otestování hypotéz byl využit chí-kvadrát test o nezávislosti. Postupovali jsme dle Řezankové (2011) a Marka a kol. (2013). Data pro jednotlivé vizuály byla uspořádána do kontingenčních tabulek (absolutní četnosti), byly vypočítány hodnoty očekávané četnosti, a spočtena hodnota testového kritéria. Počet stupňů volnosti byl 3, hladina významnosti  $\alpha = 0,05$  (hodnota 0,95 kvantilu = 7,81472). Dále byla spočtena p-hodnota, pro zjištění minimální hladiny významnosti pro zamítnutí nulové hypotézy. Pro zjištění síly závislosti byl dále vypočítán Cramerův koeficient kontingence.

Podrobné podklady pro výpočet (včetně p-hodnoty) jsou umístěny v příloze E, zde jsou zobrazeny jen výsledky testů. Vidíme, že hypotéza o nezávislosti testů byla jak v případě účelnosti, tak líbivosti zamítnuta u vizuálů A a D (hodnota chí testu vyšla větší než 95% kvantil). Hodnoty Cramerova koeficientu kontingence taktéž u těchto vizuálů znázorňují jistou závislost. U vizuálů A a D tak zamítáme hypotézu, že pohlaví nemá vliv na řazení vizuálů. Test prokázal závislost. I vizuálů B a C byla přijata hypotéza o nezávislosti.

Tabulka 12: Výsledky testů nezávislosti

	Hodnota CHI-testu	Nulová hypotéza	Cramerův koeficient kontingence
<b>Líbivost</b>			
A	23,19463883	Zamítnuta	0,1693244
B	4,261202062	Přijata	0,072575795
C	0,768348005	Přijata	0,030818019
D	18,06891228	Zamítnuta	0,149448563
<b>Účelnost</b>			
A	14,27678488	Zamítnuta	0,132843695
B	2,404813045	Přijata	0,054521325
C	3,562586324	Přijata	0,066360315
D	21,68471849	Zamítnuta	0,163720338

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Rozdíly u vizuálů A a D zachycuje tabulka č. 13. Procenta vyjadřují podíl respondentů daného pohlaví, kteří vizuál A resp. D zvolili jako první/druhý/třetí/čtvrtý.

Tabulka 13: Rozdíly v řazení vizuálů A a D dle pohlaví

Líbivost					Účelnost			
1	2	3	4	A	1	2	3	4
49%	24%	12%	15%	Muži	30%	26%	19%	25%
61%	23%	10%	6%	Ženy	40%	26%	17%	16%

Líbivost					Účelnost			
1	2	3	4	D	1	2	3	4
16%	12%	18%	54%	Muži	16%	15%	21%	48%
7%	10%	20%	63%	Ženy	6%	15%	29%	50%

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Vidíme, že vizuál A je lépe hodnocen ženami než muži, a to především v líbivosti. Jak je z tabulky patrné, 61 % žen označilo vizuál jako nejhezčí, u mužů to bylo 49 %. Rozdíl je nicméně patrný i v účelnosti. Obdobně se tento vizuál více nelíbí mužům, jako nejošklivější ho označilo 15 % mužů, a jen 6 % žen. Přesně opačnou tendenci vidíme u vizuálu D, který je naopak lépe hodnocen muži. Jako nejhezčí ho označilo 16 % mužů, zatímco jen 7 % žen. Obdobná je situace i u účelnosti, kde jej za nejúčelnější považuje 16 % mužů a jen 6 % žen. Ženy jsou k tomu vizuálu zdaleka nejkritičtější, nelíbí se 63 %



oslovených žen. U mužů je kritika mírnější, vizuál jako nejošklivější hodnotí 54 % dotázaných mužů. Jak bylo testováním potvrzeno, i vizuálů B a C nejsou rozdíly statisticky významné, proto zde podrobnější tabulky s těmito vizuály nejsou uváděny. Na základě faktu, že shodně byly závislosti prokázány u vizuálů A a D jak v líbivosti, tak účelnosti, lze usuzovat také to, že pokud je vizuál hodnocený jako líbivější, je zde i jistý vztah s účelností.

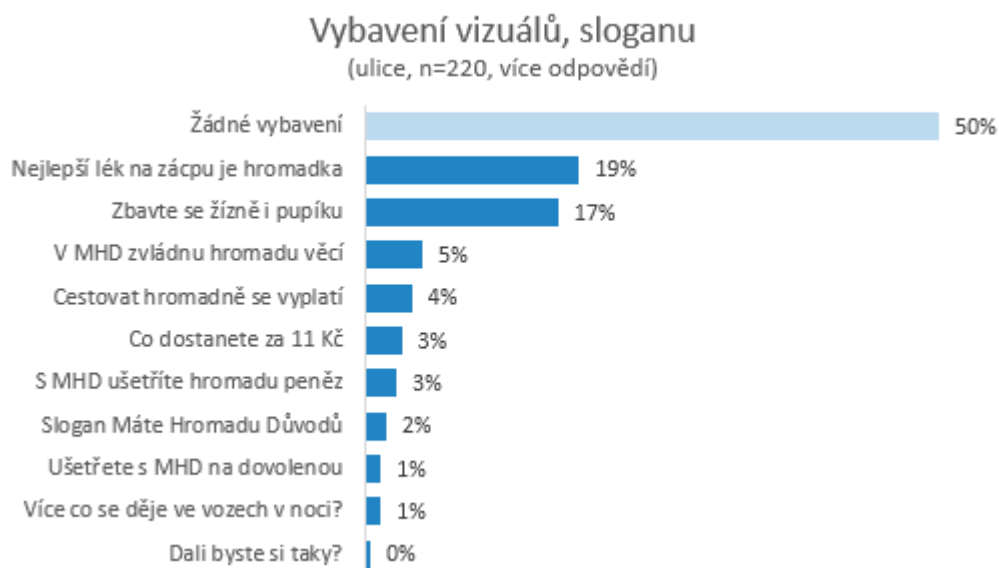
Při hlubší analýze dat dle věku (a pohlaví) byly pozorovány další rozdíly, které však už nebyly statisticky ověřovány. Na základě zdrojových dat (která zde z důvodu rozsáhlosti nejsou uváděna) tak můžeme usuzovat, že vizuál A se nejvíce líbí ženám ve věku do 26 let, naopak nejméně mužům ve věku 27 až 40 let. Motiv výčepního (B) nejvíce preferují muži do 26 let, nejméně pak ženy ve věku 41 až 60 let. Nicméně rozdíly nejsou významné. U motivu C nejsou v líbivosti výraznější rozdíly mezi věkem a pohlavím žádném. Vizuál D se nejvíce líbí mužům ve věku 41 až 60 let, a nejméně ženám starším 61 let. Výrazné posílení účelnosti u motivu B na úkor A je patrné především u mladší generace – na ně tedy působí argument financí. Vizuál C (propagující rychlost MHD) častěji hodnotí jako neúčelnější starší generace, pro ně logicky není cenové hledisko podstatné. Další rozdíly v hodnocení účelnosti jsou dle pohlaví a věku minimální.

Jistou nevýhodou použité metody škály pro hodnocení vizuálů je nemožnost zjištění odstupů mezi jednotlivými vizuály. Efektivnější by byla například metoda škály konstantní sumy, kdy by respondent dostal například 10 (či 100) bodů, a měl by je rozdělit mezi jednotlivé vizuály. Teoreticky by tak mohl více vizuálů umístit na stejnou úroveň, což v tomto případě nešlo. Důvodem proč metoda škály konstantní sumy nebyla realizována, je její časová náročnost, a obava, že by při dotazování na ulicích respondenti tuto techniku nebyli schopni v rozumném čase pochopit a provést. Seřazení kartiček do pořadí je v tomto ohledu jednodušší a rychlejší.

S hodnocením vizuálů je spojeno vybavování aspektů kampaně. Respondenti, kteří uvedli spontánní znalost kampaně, měli (před řazením vizuálů) spontánně sdělit obrázek, motiv, či slogan, který mají s kampaní spojený. Celkem pětina všech respondentů osobního dotazování si dokázala spontánně vybavit aspekt kampaně. Jak z grafu vyplývá, nejčastěji byl zmiňován slogan (či vizuál) nejlepší lék na zácpu je hromadka (19 % z osob, kteří si kampaň spontánně znali), následovaný motivem zbavte se žízně i pupíku (vizuál s tlustým mužem) – 17 %. Tyto dva motivy mají výrazný náskok oproti dalším uváděným

motivům, jako v MHD zvládnou hromadu věcí, cestovat hromadně se vyplatí či co dostanete za 11 Kč.

Obrázek 26: Vybavení aspektů kampaně – osobní dotazování



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Například na motiv „co dostanete za 11 Kč“ byla vytvořena i série videí, přesto je četnost vybavení motivu nízká.

Obrázek 27: Vybavení aspektů kampaně – internetové dotazování



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

U internetového dotazování je podíl osob, které si nedokázaly vybavit žádný aspekt kampaně menší, což souvisí s již zmiňovanou zainteresaností v tématu u online dotazování. Nejvybavovanější motiv je stejně jako u osobního dotazování „lék na zácpu“. U online dotazování byl motiv „pupíku“ předběhnut motivem „cestovat hromadně se vyplatí.“ Lze to přisoudit větší oblíbenosti tohoto motivu u mladší generace, především u mladších žen, které byly v online dotazování hojněji zastoupeny. U online dotazování si lidé dokázali vybavit více motivů, jejich vybavovanost je ale, jak je z grafu patrné, nízká, v řádu jednotek procent (což znamená řádově jednotky respondentů).

Data byla podrobena dalšímu zkoumání, nicméně rozdíly ve vybavování sloganů či motivu dle pohlaví, věku či frekvence jízd respondentů jsou minimální.

Pokud srovnáme hodnocení vizuálů s jejich vybavováním, vidíme poměrně překvapivý závěr, že první dva vybavované vizuály (19 % u C, 17 % u D) jsou hodnocené jako horší (především motiv D), zatímco vizuály hodnocené jako nejhezčí (A, B) si vybavuje jen malá část respondentů (především u osobního dotazování – 3 až 4 %). Nejlépe z tohoto srovnání vychází motiv C, který je sice hodnocen jako horší, ale ne nejhorší, a je nejvíce vybavovaný. Motiv je kontroverzní, vzbuzuje emoce a lidé si jej zapamatují. Lze se domnívat, že motiv D, byl vzhledem k výrazně nejhoršímu hodnocení, opravdu lidmi vnímám spíše negativně, a pamatují si je proto, že v nich vzbudil negativní emoce. V účelnosti je tento motiv sice hodnocen mírně lépe, i tak vychází s odstupem daleko nejhorší. To že si tento motiv lidé pamatují, opět ukazuje na to, že v nich vyvolal negativní emoce. V teoretické části bylo popuzení reklamou probíráno, a jak bylo uvedeno, v oblasti mezi autory nepanuje shoda. Pokud budeme přepokládat spíše informační motiv reklamy, a efekt spáče, může být reklama „Zbavte se žízně i pupíku“ vnímána také jako efektivní. Po čase negativní emoce spojené s vizuálem zaniknou, ale sdělení v paměti příjemce zůstane. Je pravdou, že motiv rozhodně na první pohled zaujme a je výrazný a originální. Jeho vtipnost je subjektivní. Nelze jednoznačně říci, jestli využití motivu muže s pupíkem bylo vhodné či nevhodné. Záleží obecně i na přístupu k reklamě a cílech reklamní kampaně. Autor výzkumu by osobně v příštím případě volil trošku mírnější obrázek, s ohledem na snahu vnímat MHD obecně spíše pozitivně a bez negativních emocí. V tomto ohledu se jeví mnohem lépe motiv C, který tak negativní emoce nevzbuzoval, je vtipný, a poměrně kontroverzní asociaci lidé spíše přijali, a zdaleka není

hodnocen tak negativně. Humor jako pozitivní emoce u tohoto motivu mohl napomoci zapamatování motivu.

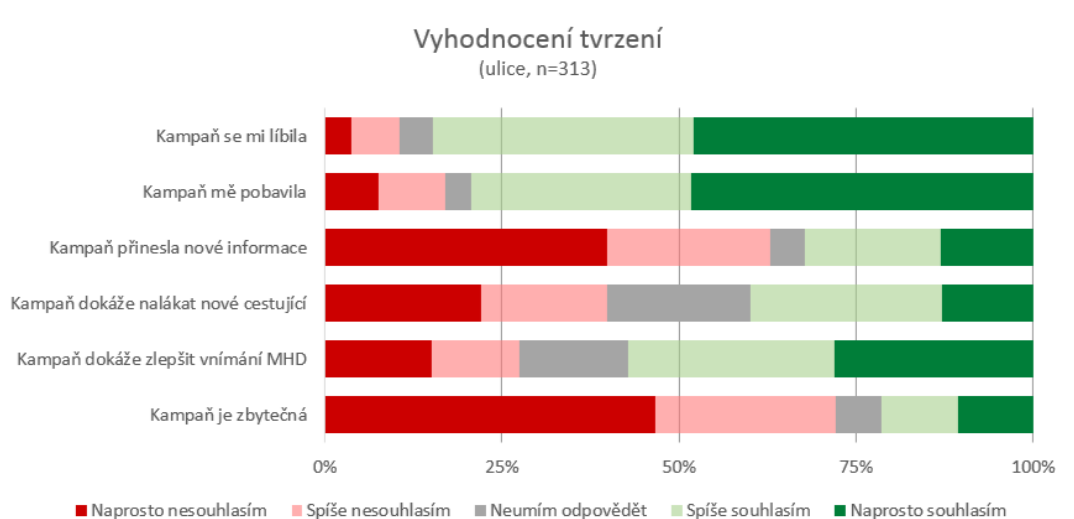
Sporné je označení efektivitu u motivů A a B, kde tyto motivy jsou sice hodnoty jako líbivé a účelné, v praxi je ale jejich vybavovanost poměrně malá. V lidech nezbudili negativní, ale pravděpodobně ani pozitivní emoce, a tak jsou rychle zapomenutelné. Dle autorova názoru jsou však tyto vizuály také poměrně uspokojivé, především vizuál B.

Za nejvhodnější cestu lze tak dle pohledu autora výzkumu označit vizuály B a C, zatímco motiv D by bylo před příštím využitím v kampani vhodné trochu zmírnit. Motiv A, ač je líbivý není výrazný, a zapamatovatelný. Nicméně lze jej vnímat jako vhodný doplněk hlavních motivů. Za vhodný vizuál lze dle výsledku vybavování označit také motiv V MHD zvládnou hromadu věcí, který nebyl do testování vizuálů zařazen. Obecně byly respondenty lépe hodnoceny kreslené vizuály než ty s fotografiemi.

### 8.3 Hodnocení kampaně

Pro hodnocení kampaně bylo využito šesti tvrzení, u každého tvrzení respondent uváděl, jak moc se s ním (ne)ztotožňuje. Na následující šestici otázek odpovídali jen ti respondenti, kteří uvedli, že kampaň znají nebo že spatřili vizuály kampaně.

Obrázek 28: Vyhodnocení baterie otázek o kampani



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Je patrné, že kampaň je vnímána pozitivně, v součtu 85 % respondentů uvádí, že se jim kampaň líbila, 79 % pak že je kampaň pobavila. Více než polovinu respondentů (63 %)

kampaň nepřinesla žádné nové informace. Tento fakt je poměrně překvapivý, protože bylo očekáváno, že fakt o výhodnosti ročního předplatného (vyjde jen na 11 Kč denně) není mezi lidmi tak známý. Vyrovnané jsou názory respondentů, jestli kampaň dokáže přilákat nové cestující, 40 % respondentů souhlasí, 40 % nesouhlasí a 20 % neví nebo nedokáže posoudit. Můžeme říct, že v tomto ohledu respondenti kampani moc nedůvěřují. S tím, že kampaň dokáže zlepšit vnímání MHD v očích veřejnosti, však souhlasí více než polovina dotázaných (přesně 57 %). S tvrzením, že je kampaň zbytečná, nesouhlasí 73 % respondentů. Tato data jsou velmi milým překvapením, a ukazují, že i obyvatelé Plzně už marketing hromadné dopravy vnímají v dnešním světě jako opodstatněnou činnost, ne-li přímo nutnost.

Při bližší analýze byly zjištěny jen minimální rozdíly v hodnocení kampaně mezi věkovými skupinami, ženy hodnotí kampaň mírně pozitivněji než muži. Další rozdíly v hodnocení (např. dle věku) zjištěny nebyly.

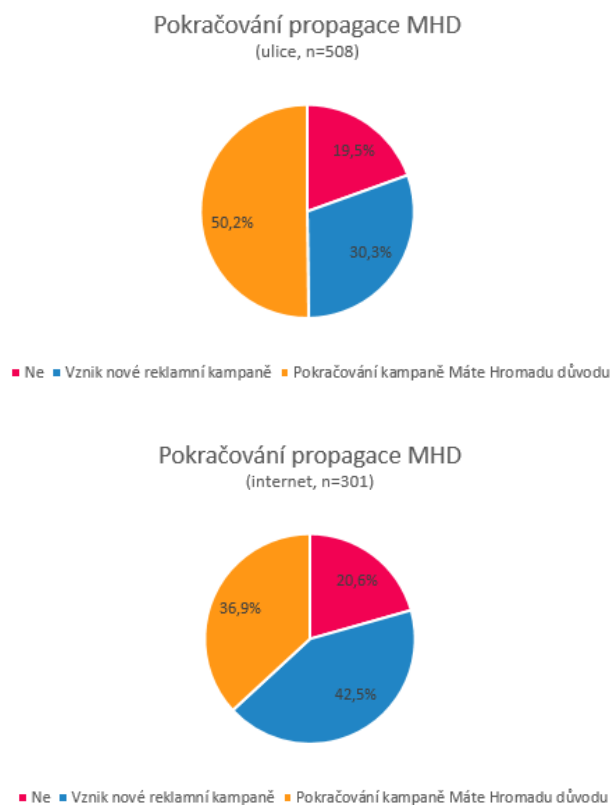
Při srovnání hodnocení tvrzení u osobního a online dotazování, jsou patrné jisté mírné rozdíly. Tabulky s daty jsou umístěny v příloze D. Hlavní tendence a názory na kampaň jsou stejné, v internetovém dotazníku respondenti častěji využívají mírnější odpovědi (spíše (ne)souhlasím), zatímco v ulicích spíše krajní možnosti (naprosto (ne)souhlasím). Celkově lze říci, že na internetu je kampaň hodnocena mírně kritičtěji – např. u užitečnosti resp. zbytečnosti kampaně 15 % respondentů naprosto souhlasí (s tvrzením že kampaň je zbytečná) a dalších 22 % spíše souhlasí (tj. 37 %), zatímco u šetření v ulicích jsou obě možnosti shodně po 11 % (tj. celkem 22 %). Obdobně mírně kritičtěji je hodnocena i líbivost kampaně, kdy na internetu se kampaň líbila “jen“ 73 % respondentů (oproti 85 % v ulicích). Můžeme usuzovat, že na internetu, „pod rouškou anonymity“ jsou lidé častěji kritičtí, než když mají tyto názory sdělovat tazateli. Mějme také na paměti, že internetové šetření není vzhledem k povaze výběrového souboru reprezentativní.

Neuživatelé MHD kampaň označují jako zbytečnou ze 42 %, i zde tedy nadpoloviční většina kampaň vnímá jako užitečnou. S tvrzením, jestli kampaň dokáže zlepšit vnímání MHD v očích veřejnosti, souhlasí 50 % uživatelů MHD. Druhá polovina nesouhlasí. Názor je tedy vyrovnaný. S tvrzením, že kampaň dokáže do MHD nalákat nové cestující, se ztotožňuje jen přibližně pětina oslovených uživatelů MHD.

Zatímco na otázku hodnotící kampaň pomocí baterie tvrzení odpovídali logicky jen ti respondenti, kteří kampaň znají, otázka zaměřená na další vývoj kampaně byla položena všem respondentům. Cílem šetření bylo také zjistit, jak má dopravní podnik s kampaní dále pracovat. Respondenti byli proto dotazováni, jestli má, dle jejich názoru, propagace plzeňské MHD probíhat pokračováním kampaně Máte Hromadu Důvodů, nebo jinou (novou) kampaní anebo nemá být MHD v Plzni propagována vůbec.

V tomto případě se názory respondentů při osobním a online dotazování mírně liší, směrodatnější je pro nás v tomto směru opět reprezentativní výběrový soubor z dotazování v ulicích. Polovina dotázaných si přeje, aby propagace pokračovala kampaní Máte Hromadu Důvodů. Dalších 30 % navrhuje propagaci MHD jinou reklamní aktivitou. Pouhých 20 % dotázaných si myslí, že by MHD neměla být propagována vůbec. U internetového dotazování opět převládá názor na pokračování propagace MHD, nepanuje shoda ve formě kampaně. Většina respondentů v online dotazování (43 %) uvádí, že by měla vzniknout nová kampaň. Dalších 37 % se přiklání k propagaci stávající kapaň. Opět přibližně 20 % dotázaných navrhuje nepropagovat MHD nadále vůbec.

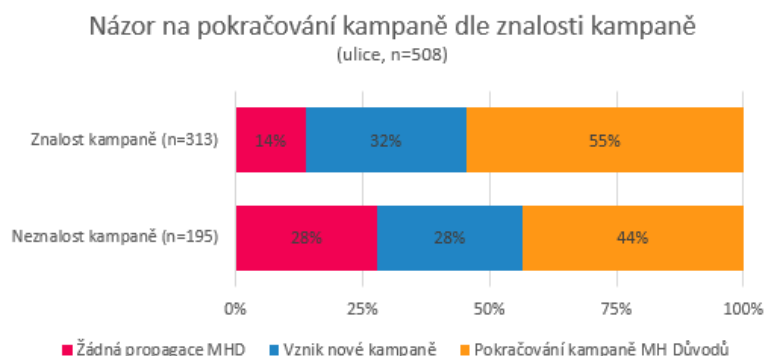
*Obrázek 29: Názory na pokračování propagace MHD*



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Při podrobnějším zkoumání bylo zjištěno, že lidé, kteří kampaň zaznamenali, jsou spíše pro pokračování kampaně Máte hromadu důvodů. Naopak respondenti, kteří kampaň neznají, častěji uváděli, že by se podle nich MHD neměla propagovat vůbec. Lidé, kteří nechtějí, aby MHD byla propagována, a jsou tak „proti“, tak reklamu na MHD už nyní spíše sami nevnímají. Rozdíly jsou zachyceny i v následujícím grafu.

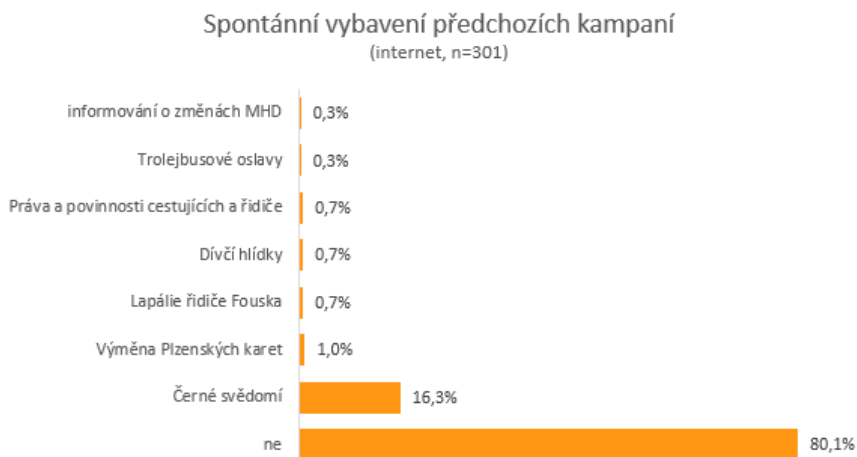
Obrázek 30: Pokračování kampaně dle znalosti kampaně



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Kromě hodnocení současné kampaně Máte Hromadu Důvodů byla jedna z otázek věnována také dříve realizované kampani Nemám černé svědomí. Zjišťována byla spontánní znalost kampaně. Více než 80 % respondentů (konkrétně 85 % dotázaných při osobním dotazování, 80 % u online dotazování) si spontánně nedokázalo vybavit žádnou další reklamní kampaň PMDP z minulosti. Na kampaň „Nemám černý svědomí“ si vzpomnělo 15 % respondentů při osobním dotazování (resp. 16,3 % na internetu). Zaznamenáváno bylo vždy jen spontánní vybavení kampaně u respondentů, podpořená znalost nebyla zjišťována a evidována (u některých respondentů byla podpořená znalost jen zpozorována v rámci vývoje rozhovoru). V odpovědích respondentů na internetu se nakonec objevily i aktuální reklamy na trolejbusové oslavy v červnu 2016, informační hlášení o výměně Plzeňských karet apod. Tyto počiny však uvádělo vždy jen několik málo respondentů a zde jsou uvedeny pro úplnost.

Obrázek 31: Spontánní znalost reklamních počinů PMDP



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

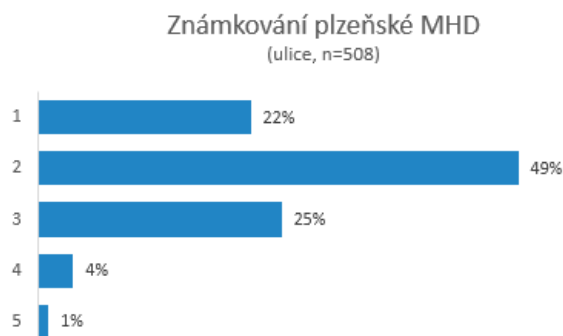
Spontánní znalost 15 % v roce 2016 je u kampaně, jejíž hlavní část byla realizována mezi roky 2012 a 2013 (ač tramvaj s tematickým vizuálem jezdila až do léta 2015), stále poměrně slušný výsledek.

#### 8.4 Hodnocení MHD

Závěrečnou, a spíše doplňkovou částí dotazníkového šetření bylo hodnocení kvality MHD v Plzni. Respondenti byli požádáni o hodnocení plzeňské MHD na stupnici od 1 do 5, kde 1 je nejlepší a 5 nejhorší („jako ve škole“). Průměrná známka z šetření v ulicích je 2, 132, z internetového šetření pak 2, 319. Horší průměr u internetového hodnocení lze přičíst opět větší „anonymnosti“ při vyplňování. Celkově jsou Plzeňané s MHD spíše spokojení, řada respondentů ji tazatelům při průzkumu chválila. Při hlubší analýze nebyly zjištěny žádné podstatné rozdíly v hodnocení s ohledem na četnost využívání MHD, věk či pohlaví respondentů. Dodejme, že tato vysoká spokojenost se službami MHD jistě souvisí s průzkumy spokojenosti cestujících, které PMDP realizuje každý sudý rok a na požadavky a přání cestujících se snaží reagovat.



Obrázek 32: Hodnocení plzeňské MHD

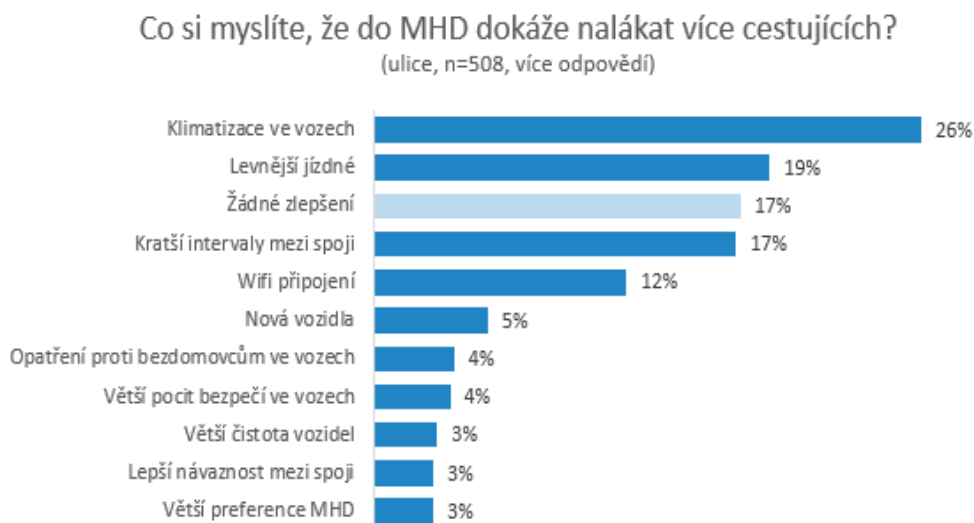


Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Kampaň Máte Hromadu Důvodů je věnována důvodům proč jezdit MHD. Proto byli respondenti v závěru dotazování požádáni právě o důvody, proč by lidé mohli začít jezdit plzeňskou MHD. Tedy, co by dle jejich názoru, mohlo do MHD přilákat další cestující. Při osobním dotazování byla otázka položena jako otevřená, v případě že respondent sám nedokázal sdělit žádný námět, bylo mu sděleno několik (cca 5) důvodů, vzniklých na základě předvýzkumu či nejčastějších odpovědí. Obvykle však respondenti náměty na zlepšení měli, nebo byli se vším spokojeni, a počet využití těchto „nápověd“ byl velmi malý. V internetové verzi dotazníku byla otázka polouzavřená. V obou případech mohli respondenti vybrat maximálně tři možnosti, čehož využívali respondenti především při internetovém výzkumu

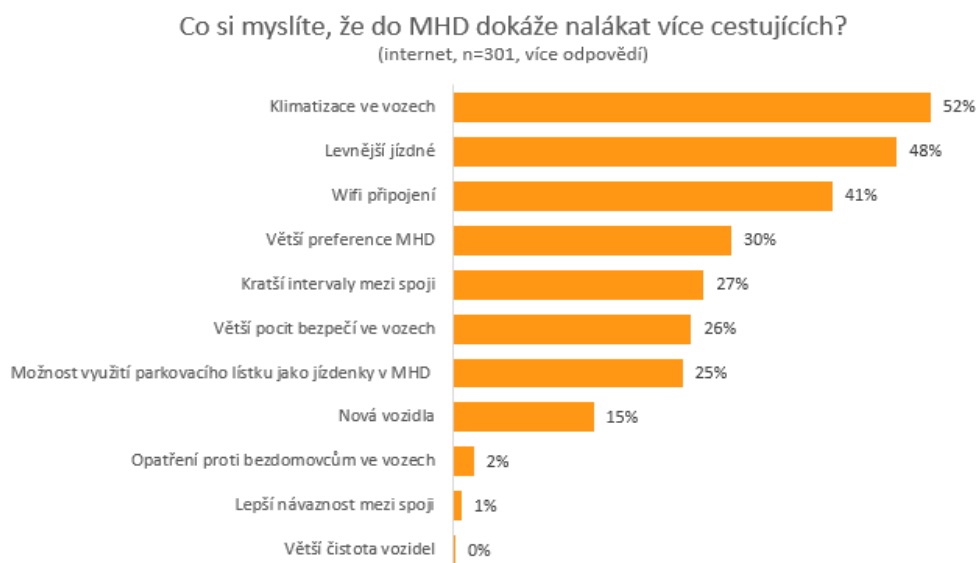
Vzhledem k mírným odlišnostem u online a osobního dotazování, budou srovnány obě verze. V obou metodách dotazování se shodně na prvním umístila klimatizace vozidel MHD, především v internetovém dotazování, pro ni hlasovala více než polovina respondentů. U osobního dotazování pak také více než čtvrtina oslovených. Je pravdou, že při provádění výzkumu v ulicích byly několik dnů po sobě teploty přes 30°C, což mohlo část respondentů ovlivnit. Online dotazování probíhalo delší dobu, ač také v letním období (červen – srpen), ale výrazná preference klimatizace mezi respondenty je i tak jednoznačně patrná.

Obrázek 33: Zlepšení MHD v Plzni – osobní dotazování



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Obrázek 34: Zlepšení MHD v Plzni – online dotazování



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Shodně na druhém místě se umístilo levnější jízdné, což je poměrně překvapivý výsledek, protože cena jízdného v Plzni je srovnatelná s ostatními českými městy, a služby nabízené PMDP jsou na vysoké úrovni. Obecně tak spíše respondenti odpovídají, podle hesla, že „vše vždy může být levnější.“ Pozitivním ukazatelem je u osobního dotazování žádné zlepšení. 17 % dotázaných je naprosto spokojených, a nic by neměnilo. Jako další

faktory, které by do MHD přilákaly nové cestující je uváděno Wi-Fi připojení ve vozidlech a kratší intervaly mezi spoji. Rozdíl v pořadí těchto odpovědí dle druhu dotazování lze to přičíst tomu, že uživatelé v ulicích mají spíše tendence sdělovat náměty k posílení právě „jejich“ linky (souhrnně označeno jako odpověď „Kratší intervaly mezi spoji“), zatímco pro internetové uživatele může být přednější Wi-fi připojení. U internetového dotazování stojí za zmínku také větší preference MHD, která v osobním dotazování nebyla uváděna tak často. U této otázky sice platí, že osobní výzkum v ulicích je reprezentativnější, ale online výzkum přináší názory i od neuživatelů a většího počtu příležitostných cestujících MHD, a proto je dobré brát jej v potaz.

Nejčastější námět na zlepšení uváděný neuživateli MHD a uživateli MHD s frekvencí méně než tři jízdy týdně, je shodně klimatizace ve vozech (uvádí 22 % ze 144 respondentů), následně levnější jízdné (19 %) a žádné zlepšení (12 %). S 11 % si pozornost zaslouží ještě varianta možnost využití parkovacího lístku jako jízdenky v MHD.

Řada respondentů také využila otevřené odpovědi a uvedla své náměty na zlepšení, nicméně většinou je každý námět unikátní a opakují se jen zřídka (náměty s větším počtem opakování jsou opatřeny číslovkou). Pro zajímavost následuje výběr některých z nich:

- celodenní jízdné z automatu,
- dražší parkovné v centru,
- expresní spoje,
- hygienická sedadla,
- jízdné zdarma,
- kapacitnější vozidla,
- lepší čekárny na zastávkách,
- lepší chování revizorů,
- lepší chování řidičů (8x),
- lepší internetové jízdní řády,
- lepší prodejní síť jízdenek,
- lepší přístup ke kočárkům,
- lepší topení v zimě,
- měkčí sedačky (9x),
- méně celovozových reklam,
- náladová hudba ve vozech,
- neplatit za psa,
- odstranit tlak města na nezvyšování kilometrů pro PMDP,
- omezení individuální automobilové dopravy v centru,

- přehlednější tarifní podmínky,
- reklamy zdůrazňující ekologii,
- více bezbariérových míst k sezení,
- více školních spojů,
- zlepšení platby kartami (bankovními).

Obecně tuto otázku můžeme shrnout jednoznačným závěrem, že nejvíce preferovaným námětem na zlepšení MHD je vybavení vozidel klimatizací salonu pro cestující.

## 9 Zhodnocení kampaně a doporučení

Co výsledky realizovaného šetření znamenají pro PMDP? V první řadě se jedná o milé překvapení, že tři čtvrtiny oslovených vnímá kampaň pozitivně, a téměř stejné množství ji nepovažuje za zbytečnou. Směr, kterým se PMDP tedy vydalo je správný. Vzhledem k 60 % zásahu u uživatelů MHD je kampaň v Plzni poměrně známá. Jak z výsledků vyplývá, ne uživatelé MHD a občasní uživatelé MHD kampaň zaznamenali méně. Pro udržení stávajících cestujících tedy kampaň fungovala dobře, v oslovení ne uživatelů MHD jsou jisté rezervy. Použité komunikační prostředky působí především na stávající uživatele MHD.

Neuživatelé MHD hodnotili kampaň kritičtěji, i zde ale nadpoloviční většina dotázaných nesouhlasí s tvrzením, že kampaň je zbytečná, přisuzují ji ale spíše zlepšení vnímání MHD v očích veřejnosti než to, že dokáže do MHD skutečně nalákat nové cestující. Stanovený cíl nalákat do hromadné dopravy více cestujících souvisí (u většiny osob) se změnou dlouhodobého chování, a je pochopitelné, že nebude jen dílem jedné reklamní kampaně, ale spíše skutečných činů.

Významný nárůst počtu přepravených osob PMDP za rok 2016 je, jak již bylo zmíněno dílem vyššího počtu jízd u cestujících s předplatným, ale částečně i přílivem nových pasažérů. Ten můžeme přičíst řadě faktorů, například zavedení možnosti platbou za jízdenku bezkontaktní platební kartou, částečně však právě i kampani Máte Hromadu Důvodů. Můžeme tak říci, že kampaň spíše utvrdila stávající cestující ve správnosti jejich výběru. Určit exaktně vliv kampaně na nárůst počtu nových cestujících je nemožné, a proto vycházíme z úsudků a předpokladů. Dva hlavní faktory nárůstu cestujících za rok 2016, tedy platby bezkontaktními kartami a reklamní kampaň, jsou ale jasně patrné.

- Kampaň Máte Hromadu Důvodů celkově hodnotíme jako efektivní, kampaň splnila účel informovat o výhodách cestování MHD, a udržet stávající cestující v MHD. Vliv této reklamní aktivity na nárůst počtu nových uživatelů MHD lze vyjádřit jen obtížně, lze se nicméně domnívat, že jistý vliv měla také. Kampaň určitě přispěla ke zlepšení vnímání MHD v očích veřejnosti.
- Hlavním doporučením pro PMDP je s kampaní pokračovat, částečně v obměněné podobě, například s novými důvody.

- Nové cestující do MHD by, dle vyjádření respondentů, dokázaly nalákat klimatizované dopravní prostředky.

Použité komunikační prostředky působí především na stávající cestující MHD, pro oslovení neuživatelů MHD lze doporučit větší podíl reklam na zadních čelech autobusů, billboardy či jiné formy outdoor reklamy kolem míst s častým výskytem kolon. Čistě teoreticky i reklamu například na sociálních sítích s důvodem proč jezdit MHD (s cílením na řidiče aut či uživatele Facebooku, kteří nemají stránku PMDP označenou jako „To se mi líbí“), tato forma reklamy na sociálních sítích však může na některé uživatele působit agresivně a negativně. Poměrně odvážným krokem by mohlo být umístění reklamy propagující MHD také do motoristického magazínu (např. na TV Zak před pořad Autocentral), jako jistá forma de-marketingu aut. Sporná je efektivnost využití rozhlasových stanic.

Doporučení související s vizuály byla už uvedena v příslušné kapitole, stručně řečeno by měly vizuály působit spíše pozitivně, a nevzbuzovat negativní emoce. Pro příště doporučujeme zmírnit motiv muže s pupíkem. Pozitivně na respondenty působí především kreslené vizuály, než ty s fotografiemi. V praxi je však vhodné oba způsoby zkombinovat, jak tomu bylo nyní. U fotokoláží je však potřeba postupovat citlivě.

Obecně je MHD v Plzni hodnocena kvalitně a výsledky jsou uspokojivé. Nové cestující by dle odpovědí dokázala přilákat klimatizace ve vozidlech, proto doporučujeme zvážení vybavení nově nakupovaných vozidel klimatizací salonu pro cestující. Je to velmi dobrá příležitost konkrétního činu, který ukáže, že dopravci na názoru cestujících záleží a snaží se mu vyhovět.

Jak již bylo zmíněno, s kampaní Máte Hromadu Důvodů, doporučujeme pokračovat. Koncept kampaně je přímo stvořen pro informování o nových důvodech, následuje tedy výčet některých nových důvodů, sloganů, či oblastí, které by se v kampani daly použít. Důraz je kladen na humor a spíše pozitivní ladění sdělení.

- Nemusím čekat na hromadě křižovatek (zdůraznění preference MHD na světelných křižovatkách, počet křižovatek) – ač jsou vozy MHD oproti autu pomalejší kvůli stanicování, křižovatky je upřednostňují. Obdobně při zavedení preferenčních bus pruhů.

- V případě zavedení klimatizace ve vozidlech rozhodně propagovat tuto výhodu. U nových moderních vozidel lze například na zadní čelo přidat polep s kresbou „smutného“ nového vozidla a s (odvážným) sloganem ve smyslu „Fakt Ti stále připadám jako socka?“
- Propagace možnosti platby jízdenky bezkontaktní platební kartou („Pípnu a jedu“), případně ve spolupráci s ČSOB propagace bezkontaktních samolepek pro platbu jízdenky.
- Kvůli Vám si klidně klekneme (částečná parafráze sloganu vídeňského dopravního podniku o nízkopodlažních vozidlech) – většina vozidel MHD je vybavena kneelingem umožňujícím pokles („kleknutí“) vozidla pro snadnější nástup.
- Propagace ekologického charakteru plzeňské MHD.
- Vše co potřebuji, mám pohromadě (informace na webových stránkách PMDP, včetně aktuálních informací o mimořádnostech v provozu).
- Jezdím károu (příp. vozem) za hromadu peněz, či jezdím nejdražším vozem ve městě (porovnání ceny autobusu/trolejbusu/tramvaje a luxusních osobních automobilů).
- S námi můžete vystoupit i V Ráji (odkaz k zastávce linky č. 20, obdobně lze využít například zastávku U Ježíška). Obdobně s MHD procestuji celé město, či MHD mě doveze na hromadu míst – obsluha obcí i mimo Plzeň.
- Jezdím bez hromady schodů (naprostá většina vozového parku PMDP je nízkopodlažní) – problémem může být, umístění sedaček v interiéru na vyšších podestách.
- Mám na výběr z hromady spojů ve dne v noci (počty spojů denně, zdůraznění krátkých intervalů, celonočního provozu).
- Potkám svoji lásku – třeba při cestě tramvají potkáte svoji životní lásku (slogan spojen s pozitivním milým vizuálem).

Některé náměty mohou být odvážnější, a tak slouží minimálně pro inspiraci při tvoření další reklamní kampaně. Autor věří, že kampaň Máte Hromadu Důvodů může po jistém časovém odstupu opět fungovat.

## **Závěr**

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení reklamní kampaně Máte Hromadu Důvodů vytvořené Plzeňskými městskými dopravními podniky.

První kapitola představuje problematiku městské hromadné dopravy, její znaky, způsob financování i aktuální vývoj, podložený daty ze statistik Ministerstva Dopravy ČR a Sdružení dopravních podniků ČR. Dále jsou v práci popsána specifika marketingu dopravy, včetně několika názorných ukázek úspěšných kampaní z oblasti MHD. Třetí kapitola představuje společnost Plzeňské městské dopravní podniky, důraz je kladen především aktuální pozici společnosti a na realizované reklamní kampaně. Zvláštní pozornost je věnována kampani Máte Hromadu Důvodů. V následujících teoretických kapitolách je představena především problematika marketingového výzkumu s důrazem na dotazování, a pochopitelně i oblast hodnocení reklamních kampaní.

V praktické části, která je tvořena realizací a interpretací dotazníkového šetření, je nejprve popsána metodika, dále konstruování dotazníku a pak i sběr a zpracování dat. Osloveno bylo celkem 809 respondentů. Za reprezentativní je považován výzkum osobním dotazováním. Následuje interpretace výsledků, ze kterých vyplývá, že kampaň zasáhla přibližně 62 % obyvatel Plzně (na základě zobrazení výběrového souboru). Spontánní vybavenost kampaně dosahuje 43 %. Popsány jsou rozdíly v hodnocení čtyř vybraných vizuálů kampaně, včetně testu statistické nezávislosti vlivu pohlaví na řazení vizuálů. U některých vizuálů má pohlaví vliv na líbivost a účelnost vizuálů. Dále jsou zkoumána média spojená s kampaní a aspekty, které si respondenti spontánně vybaví. Z vyhodnocení tvrzení vyplývá, že kampaň se více než 75 % respondentů oslovených touto reklamou, líbila a téměř stejné množství ji nepovažuje za zbytečnou. Tyto výsledky byly velmi pozitivním překvapením.

Závěrečná část dotazníkového šetření se věnuje hodnocení MHD v Plzni a námětům na změny, které by do MHD dokázaly přilákat nové cestující. Nejčastěji je v tomto ohledu zmiňována klimatizace vozidel, nicméně svoji roli může hrát i to, že výzkum byl realizován v horkých letních dnech července a srpna. Pravidelný výzkum spokojenosti cestujících realizovaný PMDP v listopadu 2016 nicméně v otázce klimatizovaných vozidel potvrdil naše závěry (Interní dokumenty PMDP, 2017). I když byl tento výzkum realizován v podzimním měsíci, je klimatizace jako vítaná inovace uváděna na druhém místě (uvádí ji 44 % respondentů). Jako první vítaná inovace je uváděn kompletně



nízkopodlažní vozový park dopravce. Tato odpověď se v námi realizovaném průzkumu neobjevuje nejspíše proto, že zatímco výzkum spokojenosti cestujících se dotazoval na vítané inovace MHD (tj. náměty na zlepšení současné MHD od současných cestujících), v našem výzkumu jsme se ptali na to, co by dokázalo do MHD nalákat nové cestující. Stoprocentní nízkopodlažní vozový park je něco, co ocení spíše stávající uživatelé MHD, ale není pravděpodobné, že by tento faktor mohl výrazně přilákat nové cestující.

Na základě hodnocení kampaně, a značného nárůstu počtu přepravených osob v plzeňské MHD za rok 2016 (který ale souvisí s dalšími faktory, jak je v práci uvedeno) kampaň hodnotíme jako efektivní, lidé ji hodnotí pozitivně, a více než polovina dotázaných si přeje pokračování reklamní kampaně Máte Hromadu Důvodů v budoucnosti. V případě vizuálů je jich většina uspokojivých, do budoucna doporučujeme zmírnit vizuál muže s pupíkem, který na respondenty působil poměrně negativně. Dopravnímu podniku doporučujeme s kampaní dále pokračovat, v práci je uvedeno i několik nových námětů, které lze do kampaně zařadit jako další „důvody.“

Omezení této práce spočívá v zaměření šetření především na stávající cestující MHD. V online šetření se sice povedlo získat odpovědi i od neuživatelů MHD, ale pro další vyhodnocení vlivu kampaně by se nabízelo realizovat osobní reprezentativní dotazníkové šetření zaměřené podrobněji na neuživatele MHD. Výzkum by mohl být realizován například dotazováním na parkovištích obchodních center či v parkovacím domu Rychtářka. Bohužel je poměrně velká pravděpodobnost, že při tomto způsobu dotazování budou tazatelé často odmítáni. Oslovit řidiče osobních vozů a další neuživatele MHD je poměrně obtížné. Teoreticky by mohl být realizován i dotazník zaměřený na nově registrované uživatele Plzeňské karty (důvody pro založení), nicméně ani toto řešení se nejví jako ideální, lidé pravděpodobně nebudou chtít sdělovat tyto osobní informace.

Součástí práce jsou přílohy, ve kterých je umístěn použitý dotazník, hodnocená čtveřice vizuálů, fotodokumentace příkladů umístění kampaně Máte Hromadu Důvodů na vozech MHD a tabulky s daty pro podporu vyhodnocení dotazníkového šetření.

V práci se autor snažil popsat problematiku co nejkomplexněji, především přiblížit čtenáři poměrně neznámou oblast marketingu MHD. Výsledky výzkumu byly vyhodnocovány detailněji s ohledem na další využití dat marketingovým oddělením PMDP, a.s. Z těchto důvodů byl dvojnásobně překročen doporučený rozsah bakalářské práce.

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Druhy dopravy .....	15
Tabulka 2: Mezioborové srovnání počtu přepravených osob dopravy v ČR .....	26
Tabulka 3: Vývoj podílu městské hromadné dopravy k přepravě osob celkem.....	27
Tabulka 4: Vybrané statistické údaje o PMDP .....	43
Tabulka 5: Porovnání kvót pro ČR 2015 a okres Plzeň-město 2014.....	98
Tabulka 6: Srovnání metodiky realizovaných výzkumů .....	99
Tabulka 7: Počet dotazníků dle místa sběru .....	103
Tabulka 8: Srovnání informací z realizaci výzkumů .....	103
Tabulka 9: Rozdíly ve spontánní a podpořené znalosti dle věkových skupin .....	110
Tabulka 10: Zaznamenání kampaně dle frekvence jízd.....	110
Tabulka 11: Hodnocení vizuálů kampaně .....	113
Tabulka 12: Výsledky testů nezávislosti .....	115
Tabulka 13: Rozdíly v řazení vizuálů A a D dle pohlaví.....	115
Tabulka 14: Spontánní a podpořená znalost dle věku a pohlaví.....	152
Tabulka 15: Porovnání vyhodnocení tvrzení u obou dotazování .....	152

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Vývoj počtu přepravených osob a přepravních výkonů .....	23
Obrázek 2: Vývoj dopravního výkonu ve vozokilometrech u členů SDP ČR.....	23
Obrázek 3: Ukázka kampaně "It's smarter to travel in groups" .....	36
Obrázek 4: Ukázka reklamního spotu společnosti Midttrafik .....	37
Obrázek 5: Ukázka reklamního spotu společnosti Berliner Verkehrsbetriebe .....	38
Obrázek 6: Reakce berlínského dopravního podniku na volbu amerického prezidenta. 39	
Obrázek 7: Ukázka vizuálů společnosti Wiener Linien.....	39
Obrázek 8: Ukázka reklamního spotu společnosti Västtrafik.....	40

Obrázek 9: Ukázka reklamního spotu DPMČB .....	41
Obrázek 10: Vývoj dopravních výkonů a přepravených osob MHD v Plzni.....	44
Obrázek 11: Příklad vizuálu kampaně Nemám černý svědomí .....	51
Obrázek 12: Příklad vizuálu kampaně Na hulváta ne! .....	53
Obrázek 13: Příklad vizuálu kampaně Máte Hromadu Důvodů .....	55
Obrázek 14: Příklad reklamy v Restauraci 12.....	57
Obrázek 15: Schéma komunikačního procesu .....	58
Obrázek 16: Znázornění modelu FCB .....	60
Obrázek 17: Schéma struktury posttestu .....	88
Obrázek 18: Trychtýř příjemců reklamní kampaně .....	92
Obrázek 19: Porovnání kvót a výběrového vzorku osobního dotazování.....	104
Obrázek 20: Porovnání kvót a výběrového vzorku online dotazování .....	105
Obrázek 21: Lokalita bydliště u osobního dotazování .....	106
Obrázek 22: Ukázka zakódovaných odpovědí v programu Microsoft Excel.....	107
Obrázek 23: Srovnání týdenní frekvence jízd MHD dle pohlaví.....	108
Obrázek 24: Vybavení kampaně .....	109
Obrázek 25: Zastoupení médií spojených s kampaní.....	112
Obrázek 26: Vybavení aspektů kampaně – osobní dotazování.....	117
Obrázek 27: Vybavení aspektů kampaně – internetové dotazování .....	117
Obrázek 28: Vyhodnocení baterie otázek o kampani.....	119
Obrázek 29: Názory na pokračování propagace MHD .....	121
Obrázek 30: Pokračování kampaně dle znalosti kampaně .....	122
Obrázek 31: Spontánní znalost reklamních počinů PMDP .....	123
Obrázek 32: Hodnocení plzeňské MHD .....	124
Obrázek 33: Zlepšení MHD v Plzni – osobní dotazování.....	125
Obrázek 34: Zlepšení MHD v Plzni – online dotazování .....	125

## Seznam symbolů a zkratk

BVG.....	Berliner Verkehrsbetriebe
CAPI.....	Computer Assisted Personal Interviewing
CATI.....	Computer Assisted Telephone Interviewing
CAWI.....	Computer Assisted Web Interviewing
ČSÚ.....	Český Statistický Úřad
ES.....	Evropské společenství
EHS.....	Evropské hospodářské společenství
EU.....	Evropská unie
FCB.....	Foot-Cone-Belding
KPI.....	klíčový ukazatel výkonnosti (Key Performance Indicator)
NC.....	nákupní centrum
MHD.....	městská hromadná doprava
MVD.....	městská veřejná doprava
oskm.....	osobový kilometr, osobokilometr
P +P.....	paper + pencil
PAPI.....	Paper And Pen Interviewing
PMDP.....	Plzeňské městské dopravní podniky, a.s.
Poved.....	Plzeňský organizátor veřejné dopravy
SDP ČR.....	Sdružení dopravních podniků České republiky
TOM.....	Top of mind
UITP.....	Mezinárodní svaz veřejné dopravy (L'Union internationale des transports publics)
ZeEUS.....	Zero Emission Urban Bus System

## Seznam použité literatury

### Tištěné zdroje:

Adamec, V., et al. (2008). *Doprava, zdraví a životní prostředí*. Praha: Grada Publishing a.s.

Atkinsonová, R. L., Atkinson, R. C., Smith, E. E., Bem, D. J., & Hoeksema, S. N. (1995). *Psychologie*. Praha: Victoria Publishinga. s.

Boučková, J., et al. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

Breník, J., Fojtík, P., Hojer, P., Hostičková, A., Jiříčka, J., Klusoň, J.,... Žáková, R. (1999). *100 let městské hromadné dopravy v Plzni*. Plzeň: Nadatur, s.r.o.

Brůhová-Foltýnová, H. (2009). *Doprava a společnost. Ekonomické aspekty udržitelné dopravy*. Praha: Karolinum.

Clemente, M. N. (2004). *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press,a. s.

Česká republika (1994). *Zákon č. 111/1994 Sb., o silniční dopravě*. Praha: Tiskárna Ministerstva vnitra.

Česká republika (1994). *Zákon č. 266/1994 Sb., o drahách*. Praha: Tiskárna Ministerstva vnitra.

Česká republika (1995). *Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů*. Praha: Tiskárna Ministerstva vnitra.

Česká republika (2000). *Zákon č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů (zákon o silničním provozu)*. Praha: Tiskárna Ministerstva vnitra.

Česká republika (2006). *Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon)*. Praha: Tiskárna Ministerstva vnitra.

Česká republika (2010). *Zákon č. 194/2010 Sb., o veřejných službách v přepravě cestujících a o změně dalších zákonů ve znění zákona č. 135/2016 Sb.* Praha: Tiskárna Ministerstva vnitra.

Drdla, P. (2005). *Technologie a řízení dopravy - městská hromadná doprava*. Pardubice: Univerzita Pardubice.

Eisler, J. (2008). *Ekonomika dopravních služeb a podnikání v dopravě*. Praha: Oeconomica.

Evropská unie (2007). *Narizení ES č. 1370/2007 ze dne 23. října 2007 o veřejných službách v přepravě cestujících po železnici a silnici a o zrušení narizení Rady (EHS)*. Praha: Wolters Kluwer ČR,a. s.

Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press,a. s.

Haeusel, H. G. (2009). *Emotional Boosting*. Freiburg: Haufe Mediengruppe.

- Holman, R (2007). *Mikroekonomie*. Praha: C. H. Beck
- Chernatony, L. d. (2007). *From brand vision to brand evaluation*. Amsterdam: Elsevier Ltd.
- Ibraeva, A., & Sousa, J. F. d. (2014). Marketing of public transport and public transport information provision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 5 (162), 121-128.
- Interní dokumenty PMDP (2015). *Závěrečná zpráva z šetření Cestující v plzeňské MHD v roce 2014*. Plzeň: ppm factum research s.r.o.
- Interní dokumenty PMDP (2017). *Závěrečná zpráva z šetření Cestující v plzeňské MHD v roce 2016*. Plzeň: ppm factum research s.r.o.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kozel, R., et al. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Králová, L. (2014). *Vybrané marketingové aplikace*. Plzeň: Západočeská univerzita
- Kubát, B., Pejša, J., Jacura, M., & Trešl, O. (2010). *Městská a příměstská kolejová doprava*. Praha: Wolters Kluwer ČR,a. s.
- Marek, L., Pecáková, I., Vrabec, M., Löster, T., & Čabla, A. (2013). *Statistika v příkladech*. Praha: Professional Publishing s.r.o
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. d. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Přibová, M., et al. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Řezanková, H. (2011). *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing s.r.o
- Řezníček, B., & Šaradín, P. (2001). *Marketing v dopravě*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Sameš, P. (2016). MHD nerozváží maso. *Smart cities*, 3 (1), 26-29.
- Slavík, J. (2014). *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách. Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Staňková, M. (2011). Měření efektivnosti reklamy. *Ekonomie a Management, E + M*, 11(3), 117-129.
- Stuchlíková, I. (2002). *Základy psychologie emocí*. Praha: Portál.
- Světlík, K. (2009). Humor a reklama. *Marketing a komunikace*, 19(4), 25-29.

Svobodová, H., Mynářová, L., & Kačer, R. (1994). *Marketingový výzkum*. Ostrava: VŠB-TUO.

Tellis, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing a.s.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing a.s.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2010). *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s.

Vysekalová, J., et al. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing a.s.

Vysekalová, J., et al. (2014). *Emoce v marketingu*. Praha: Grada Publishing a.s.

### **Elektronické zdroje:**

Aktualne.cz (2015). *Svérázná kampaň berlínské MHD: Rapující revizor se stal hitem internetu*. Cit. 17. 4. 2017, <https://magazin.aktualne.cz/video/reklamni-kampanberlinskeho-mhd-lame-rekordy-rappujiciho-rev/r~94fed9baa23f11e5b745002590604f2e/>

Auto.cz (2016). *Počet automobilů v ČR roste, loni jich bylo 485 na 1000 obyvatel*. Cit. 10. 4. 2017, dostupné z: <http://www.auto.cz/pocet-automobilu-v-cr-roste-loni-jich-bylo-485-na-1000-obyvatel-96735>

Baroch, V. (2011). *Klíčem k prosperitě města je i vyjasněné financování MHD*. Cit. 1. 4. 2017, dostupné z: <http://moderniobec.cz/klicem-k-prosperite-mesta-je-i-vyjasnene-financovani-mhd/>

Bezpečně na silnicích (2016). *Obyvatelé EU hodnotili kvalitu dopravy po městech a po silnicích*. Cit. 10. 4. 2017, dostupné z: <http://www.tymbezpecnosti.cz/news/816/obyvatele-eu-hodnotili-kvalitu-dopravy-po-mestech-a-po-silnicich.html>

BVG (2017). *BVG – US-Präsident*. Cit. 10. 4. 2017, dostupné z: [https://twitter.com/BVG\\_Kampagne/status/823546623913558018/photo/1?ref\\_src=twsrc%5Etfw&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.tag24.de%2Fnachrichten%2Fberlin-bvg-bietet-donald-trump-job-an-207868](https://twitter.com/BVG_Kampagne/status/823546623913558018/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.tag24.de%2Fnachrichten%2Fberlin-bvg-bietet-donald-trump-job-an-207868)

ČSÚ (2014). *Ekonomický vývoj. Doprava*. Cit. 15. 4. 2017, dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/13-1131-05-casova\\_rada-5\\_6\\_doprava](https://www.czso.cz/csu/czso/13-1131-05-casova_rada-5_6_doprava)

ČSÚ (2015). *Složení obyvatelstva okresu Plzeň-město podle pohlaví a jednotek věku k 31.12.2014*. Cit. 20. 6. 2016, dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=30845&pvo=DEMD001&str=v68&c=v3~2\\_\\_RP2014MP12DP31&u=v68\\_\\_VUZEMI\\_\\_101\\_\\_40371](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=30845&pvo=DEMD001&str=v68&c=v3~2__RP2014MP12DP31&u=v68__VUZEMI__101__40371)

ČSÚ (2016). *Věkové složení obyvatel ČR podle pohlaví a rodinného stavu k 31. 12. 2015*. Cit. 20. 6. 2016, dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/32853339/1300641610.xlsx/22f45f41-7c73-4ad8-9453-d37e8723a45c?version=1.1>

Cenia (2013). *Dopravní výkon*. Cit. 10. 4. 2017, dostupné z: [http://www.vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=dopravni\\_vykon&site=doprava](http://www.vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=dopravni_vykon&site=doprava)

Dansk Markedsføring (2015). *Værsgo: Her er "Bussen 2"*. Cit. 14. 4. 2017, dostupné z: <http://markedsforing.dk/artikler/kampagner/v-rsgo-her-er-bussen-2>

Denik.cz (2017). *Lidé v Ostravě se vrací do MHD. Poprvé po 10 letech cestujících přibylo*. Cit. 10. 4. 2017, dostupné z: [http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy\\_region/lide-se-v-ostrove-vraceji-do-mhd-poprve-po-deseti-letech-pribylo-cestujicich-20170223.html](http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/lide-se-v-ostrove-vraceji-do-mhd-poprve-po-deseti-letech-pribylo-cestujicich-20170223.html)

derStandard.at (2013). *Schöne Momente können nie lang genug dauern*. Cit. 17. 4. 2017, dostupné z: <http://derstandard.at/1369362047599/Schoene-Momente-koennen-nie-lang-genug-dauern>

Drápal, F. (2005). *V zahraničí je propagace MHD samozřejmost*. Cit. 17. 4. 2017, dostupné z: <http://www.zastavka.net/za-clanky/dp-k-2005-05.phtml>

Duval Guillaume (2011). *It's smarter to travel in group, new campaign for De Lijn*. Cit. 17. 4. 2017, dostupné z: <http://www.duvalguillaume.com/news/2011/its-smarter-to-travel-in-group-new-campaign-for-de-lijn>

Facebook (2017). *Veřejná skupina Plzeňáci*. Cit. 10. 3. 2017, dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/548153678551506/?fref=ts>

iDNES.cz (2012). *Zájem o MHD klesá kvůli drahému jízdnému i zanedbaným tratím*. Cit. 10. 4. 2017, dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/zajem-o-mhd-v-cesku-klesa-08d-/ekonomika.aspx?c=A120816\\_193220\\_ekonomika\\_ert](http://ekonomika.idnes.cz/zajem-o-mhd-v-cesku-klesa-08d-/ekonomika.aspx?c=A120816_193220_ekonomika_ert)

iDNES.cz (2015). *Jezděte s námi a pivo si dejte kdykoli. Dopraváci lákají nové cestující*. Cit. 13. 4. 2017, dostupné z: [http://plzen.idnes.cz/doparvni-podniky-reklamni-kampan-pmdp-dxw-/plzen-zpravy.aspx?c=A150902\\_160504\\_plzen-zpravy\\_pp](http://plzen.idnes.cz/doparvni-podniky-reklamni-kampan-pmdp-dxw-/plzen-zpravy.aspx?c=A150902_160504_plzen-zpravy_pp)

Kohout, J. (2017). *Mobilita jako služba pohledem z Plzně*. Cit. 13. 4. 2017, dostupné z: [www.konference.pmdp.cz/WD\\_FileDownload.ashx?wd\\_systemtypeid=196&wd\\_pk=WzcxNixbN11d](http://www.konference.pmdp.cz/WD_FileDownload.ashx?wd_systemtypeid=196&wd_pk=WzcxNixbN11d)

Dolejš, S. (2015). *Dopravní podnik města České Budějovice*. Cit. 13. 4. 2017, dostupné z: [http://www.konference.pmdp.cz/WD\\_FileDownload.ashx?wd\\_systemtypeid=196&wd\\_pk=WzYxNSxbN11d](http://www.konference.pmdp.cz/WD_FileDownload.ashx?wd_systemtypeid=196&wd_pk=WzYxNSxbN11d)

Macháček, A. (2012). *Jak je na tom MHD?* Cit. 1. 4. 2017, dostupné z: [http://www.sdp-cr.cz/zajimavosti/vite-ze/object/jak-je-na-tom-mhd-13978/doc\\_2c.htm](http://www.sdp-cr.cz/zajimavosti/vite-ze/object/jak-je-na-tom-mhd-13978/doc_2c.htm)

Macháček, A. (2013a). *Financování investic v MHD*. Cit. 1. 4. 2017, dostupné z: <http://www.sdp->



cr.cz/WD\_FileDownload.ashx?wd\_systemtypeid=34&wd\_pk=WzEyOTYsWzMwXV0%3d

Macháček, A. (2013b). *Mají cestující o MHD zájem?* Cit. 10. 4. 2017, dostupné z: [http://www.sdp-cr.cz/object/maji-cestujici-o-mhd-zajem-15149/doc\\_2c.htm](http://www.sdp-cr.cz/object/maji-cestujici-o-mhd-zajem-15149/doc_2c.htm)

Ministerstvo dopravy ČR (2002 - 2015). *Souhrnný přehled o MHD 2002 – 2015*. Cit. 14. 4. 2017, dostupné z: <https://www.mdcr.cz/Statistiky?mssfd=Ve%c5%99ejn%c3%a1+doprava>

Ministerstvo dopravy ČR (2016). *Mezioborové srovnání přepravních výkonů osobní dopravy*. Cit. 17. 4. 2017, dostupné z: <https://www.mdcr.cz/Statistiky/Souhrnne-ukazatele/Osobni-doprava/Mezioborove-srovnani-prepravnich-vykonu-osobni-dop>

Ministerstvo spravedlnosti ČR (2017). *Justice.cz. Výpis z obchodního rejstříku – Plzeňské městské dopravní podniky, a. s.* Cit. 10. 3. 2017, dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=730249&typ=PLATNY>

Národní galerie reklamy (2015). *Plzeňské městské dopravní podniky. Máte Hromadu Důvodů*. Cit. 14. 3. 2017, dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/plzenske-mestske-dopravni-podniky-mate-hromadu-duvodu/>

Peñalosa, E. (2013). *Why buses represent democracy in action*. Cit. 15. 4. 2017, dostupné z [https://www.ted.com/talks/enrique\\_penalosa\\_why\\_buses\\_represent\\_democracy\\_in\\_action](https://www.ted.com/talks/enrique_penalosa_why_buses_represent_democracy_in_action)

Plzeň.eu (2016). *Rozpočet města v roce 2015*. Cit. 2. 4. 2017, dostupné z: <https://www.plzen.eu/obcan/urad/verejne-dokumenty/rozpocet/clanky/rozpocet-mesta-plzne-v-roce-2015.aspx>

Plzeň.eu (2017). *Rada města Plzně schválila úpravy cen jízdného od ledna 2017*. Cit. 2. 4. 2017, dostupné z: <http://www.plzen.eu/obcan/aktuality/z-mesta/rada-mesta-plzne-schvalila-upravy-cen-jizdneho-od-ledna-2017.aspx>

Plzeňská karta (2017). *O projektu*. Cit. 30. 3. 2017, dostupné z: <http://www.plzenskakarta.cz/o-nas/o-projektu/>

PMDP (2012a). *Kampaň "Nemám černý svědomí"*. Cit. 24. 3. 2017, dostupné z: <http://www.pmdp.cz/o-nas/aktualne/doc/kampan-nemam-cerny-svedomi-611/newsitem.htm>

PMDP (2012b). *Nemám černý svědomí*. Cit. 24. 3. 2017, dostupné z: <http://www.cernysvedomi.pmdp.cz/>

- PMDP (2014). *Výsledky průzkumu mezi cestujícími*. Cit. 24. 3. 2017, dostupné z: <http://www.pmdp.cz/pro-media/tiskove-zpravy/doc/vysledky-pruzkumu-mezi-cestujicimi-1483/newsitem.htm>
- PMDP (2015a). *Bezkontaktní platby ve vozech PMDP*. Cit. 17. 3. 2017, dostupné z: <http://www.pmdp.cz/pro-media/tiskove-zpravy/doc/bezkontaktni-platby-ve-vozech-pmdp-1624/newsitem.htm>
- PMDP (2015b). *Kampaň na podporu městské veřejné dopravy „Máte Hromadu Důvodů“*. Cit. 17. 4. 2017, dostupné z: <http://www.pmdp.cz/pro-media/tiskove-zpravy/doc/kampan-na-podporu-mestske-verejne-dopravy-mate-hromadu-duvodu-1669/newsitem.htm>
- PMDP (2016). *Plzeňský dopravní podnik spouští novou kampaň zaměřenou na neukázněné řidiče*. Cit. 20. 3. 2017, dostupné z: <http://www.pmdp.cz/pro-media/tiskove-zpravy/doc/plzensky-dopravni-podnik-spousti-novou-kampan-zamerenou-na-neukaznene-ridice-1901/newsitem.htm>
- PMDP (2017a). *Historie PMDP*. Cit. 10. 3. 2017, dostupné z: <http://www.pmdp.cz/o-nas/historie-pmdp/>
- PMDP (2017b). *Výroční zpráva PMDP 2016*. Cit. 14. 4. 2017, dostupné z: [www.pmdp.cz/WD\\_FileDownload.ashx?wd\\_systemtypeid=34&wd\\_pk=WzI0NTQsWzQ0XV0%3d](http://www.pmdp.cz/WD_FileDownload.ashx?wd_systemtypeid=34&wd_pk=WzI0NTQsWzQ0XV0%3d)
- Railway Gazette (2009). *De Lijn and Metro de Madrid win UITP marketing awards*. Cit. 14. 4. 2017, dostupné z: <http://www.railwaygazette.com/news/single-view/view/de-lijn-and-metro-de-madrid-win-uitp-marketing-awards.html>
- Richtář, M., Křivda, V., Olivková, I., & Folprecht, J. (2006). *Multimediální studijní materiály studia předmětu Městská hromadná doprava*. Cit. 10. 4. 2017, dostupné z: <http://kds.vsb.cz/mhd/index2.htm>
- Smart Cities (2016a). *Liberec – první nákup papírových jízdenek pomocí bezkontaktních platebních karet v ČR*. Cit. 17. 3. 2017, dostupné z: <http://www.scmagazine.cz/casopis/00-16-00-16/liberec-prvni-nakup-papirovych-jizdenek-pomoci-bezkontaktnich-platebnich-karet-v-cr?locale=cs>
- Smart Cities (2016b). *Plzeň. Dotazy pro Michala Krause*. Cit. 17. 3. 2017, dostupné z: <http://www.scmagazine.cz/casopis/00-16-00-16/plzen?locale=cs>
- SDP ČR (2001 – 2015). *Výroční zprávy SDP ČR 2001 - 2015*. Cit. 14. 3. 2017, dostupné z: <http://www.sdp-cr.cz/o-nas/vyrocnizpravy/>

Upworthy (2017). *A hilarious commercial in Sweden is getting people hyped about public transport*. Cit. 20. 4. 2017, dostupné z: <http://www.upworthy.com/a-hilarious-commercial-in-sweden-is-getting-people-hyped-about-public-transport?c=ufb1>

Youtube (2009). *De Lijn - Pinguins*. Cit. 20. 4. 2017, dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=gBnvGS4u3F0>

Youtube (2012). *Epic Bus Ad from Denmark Midttrafik - "The Bus"*. Cit. 20. 4. 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=75F3CSZcCFs>

Youtube (2014). *Jsmo Dopravní podnik města České Budějovice!* Cit. 20. 4. 2017, dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Tg26k6YH0Kw>

Youtube (2015). *Epic Bus Commercial - The Sequel*. Cit. 21. 4. 2017, dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=ny8r\\_qGb9io](https://www.youtube.com/watch?v=ny8r_qGb9io)

Youtube (2016). *BVG "Alles Absicht"*. Cit. 20. 4. 2017, dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=2pic3FvUrY>

Youtube (2017). *The future of mobility. As usual*. Cit. 20. 4. 2017, dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=KITqzFeJ-7Q>

Zelené město (2015). *Plzeň zahájila provoz dvou elektrobusů a dobíjecí stanice v rámci projektu ZeEUS*. Cit. 17. 3. 2017, dostupné z: <http://www.zeeus.zelene-mesto.eu/doc/plzen-zahajila-provoz-dvou-elektrobusu-a-dobijeci-stance-v-ramci-projektu-zeeus-47/newsitem.htm>

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Podkladový dotazník pro tazatele

**Příloha B:** Vizuality hodnocené v dotazníkovém šetření

**Příloha C:** Příklady umístění vizuálů kampaně na vozech MHD

**Příloha D:** Podrobnější tabulky pro vyhodnocení otázek

**Příloha E:** Tabulky pro test nezávislosti

**Příloha F:** Záznamový arch pro zápis odpovědí

# Přílohy

## Příloha A – Podkladový dotazník pro tazatele

# Hodnocení reklamní kampaně Máte Hromadu Důvodů

Vážená paní, vážený pane, Plzeňské městské dopravní podniky provádí marketingový výzkum. Vyplněním následujících otázek přispějete ke zkvalitnění dalších reklamních kampaní PMDP, a. s. Dotazník je anonymní, jeho vyplnění Vám zabere maximálně 10 minut času. Předem děkujeme za Váš čas a pravdivé odpovědi.

1. Využíváte MHD v Plzni?

- Ano (*na 1a*) x ne (*na 1b*)

1a. Jak často cestujete MHD během jednoho týdne? / (1b)

- méně než 3 jízdy
- 3 až 9 jízd
- 10 a více jízd týdně.

1b. Jakým způsobem cestujete?

1c. Jezdil(a) jste MHD dříve?

- Ano (*na 1d,e, 2*) x ne (*na 2*)

1d. Kdy jste s MHD jel(a) naposledy (odhadem)?

1e. Proč již MHD nejezdíte?

2. Zaznamenal(a) jste v posledním půlroce nějakou reklamní kampaň vytvořenou PMDP?

- Ano x ne (*přeskoč na 4*)

3. Dokázal(a) byste si vybavit nějaký slogan, či obrázek, který s kampaní souvisel? Pokud ano, jaký?

4. Nyní uvidíte několik vizuálních motivů kampaně. Seřadte je, prosím, podle toho, jak se Vám líbí, od nejlepšího po nejhorší.



5. Nyní je seřadte podle toho, jak podle Vás plní účel informovat o výhodách cestování MHD.

6. Viděl(a) jste už někdy předtím některé z těchto reklam?

- Ano (*na 7*) x ne (*na 9 jen u těch, kteří i u 2 dali ne; jinak na 7*)

7. Kde jste se s informační kampaní Máte Hromadu Důvodů setkal(a)?

- Otevřená otázka, případné varianty: Reklama na vozidlech MHD, LCD panely ve vozech, webové stránky PMDP, facebookové stránky PMDP, restaurace značky „U nás Plzeň chutná“, inzerce v tisku, megaboard v Sadech 35, velkoplošné obrazovky, TV ZAK, Rádio Blaník, Rádio FM Plus,

8. Uveďte prosím, do jaké míry souhlasíte/nesouhlasíte s následujícími tvrzeními.

	Naprostou souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Naprostou nesouhlasím	Neumím odpovědět
Kampaň se mi líbila					
Kampaň mě pobavila					
Kampaň přinesla nové informace					
Kampaň dokáže do MHD přilákat nové cestující					
Kampaň mi přijde zbytečná					
Kampaň dokáže zlepšit vnímání městské hromadné dopravy v očích veřejnosti					

9. Měla by podle Vašeho názoru propagace plzeňské městské hromadné dopravy pokračovat i nadále?

- Ano, pokračováním kampaně Máte Hromadu Důvodu
- Ano, vznikem nové reklamní kampaně
- Ne

10. Zaznamenal(a) jste v minulosti již nějakou jinou reklamní kampaň PMDP? – pokud ano, kterou?

11. Jak vnímáte kvalitu plzeňské MHD? Ohodnoťte ji na stupnici od 1 do 5, kde 1 je nejlepší a 5 nejhorší.

12. Co si myslíte, že by do MHD dokázalo přilákat nové cestující? (*respondent vybere max. 3 možnosti*)

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nová vozidla</li> <li>• Klimatizace ve vozech</li> <li>• Kratší intervaly mezi spoji</li> <li>• Větší pocit bezpečí ve vozech</li> <li>• Wi-fi připojení</li> <li>• Levnější jízdné</li> <li>• Větší preference MHD (vlastní jízdní pruhy,...)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Možnost využití parkovacího lístku jako jízdenky v MHD</li> <li>• Opatření proti bezdomovcům ve vozech</li> <li>• Větší čistota vozidel</li> <li>• Jiné: .....</li> </ul> |
|--|--|

*Nyní tazatel vyplní demografické údaje (žena x muž, věk (<15, 16-18, 19-26, 27-40, 41-60, 61-70, 71>)) a zeptá se na místo bydliště (okres, městská čtvrť). U online dotazníku jsou demografické otázky před otázkou č. 2*


Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Příloha B – Vizuály hodnocené v dotazníkovém šetření

**2. DŮVOD** **A**

# CESTOVAT HROMADNĚ SE VYPLATÍ

MÁTE HROMADU DŮVODŮ



P Pzetské místské dopravní podniky, a.s. **rencar** **FM Plus**

**15. DŮVOD** **B**

# CO DOSTANETE ZA 11 KČ?\*

**CELÝ DEN PO PLZNI KRÍŽEM KRÁŽEM.**

www.pmdp.cz

ROČNÍ PŘEDPLATNÉ 365 DŮJÍ = 11 Kč DENNĚ



MÁTE HROMADU DŮVODŮ **rencar** **FM Plus**

**17. DŮVOD** **C**

# NEJLEPŠÍ LÉK NA ZÁCPU?

**JEDINĚ HROMADKA!**

www.pmdp.cz



UŽÍVEJTE NĚKOLIKRÁT DENNĚ!

MÁTE HROMADU DŮVODŮ **rencar** **FM Plus**

**29. DŮVOD** **D**

# ZBAVTE SE ŽÍZNĚ I PUPÍKU

**JEZDĚTE MHD**

A DOPŘEJTE SI CESTOU NA ZASTÁVKU TAKY TROCHU POHYBU!

www.pmdp.cz



MÁTE HROMADU DŮVODŮ **rencar** **FM Plus**

Zdroj: PMDP, 2015b

## Příloha C – Příklady umístění vizuálů kampaně na vozech MHD

*Boční reklamní polep trolejbusu 21 Tr*



*Boční reklamní polep autobusu typu Citelis*





*Boční reklamní polep autobusu typu Citelis*



*Polep zadního čela autobusu*



### *Celovozový polep elektrobusu*



### *Polep dveří tramvaje typu Astra motivy kampaně Máte Hromadu Důvodů*



*Reklamními polepy byla opatřena třetina vozového parku PMDP*



*Potrhaný nereprezentativní reklamní polep na trolejbusu*



*Po výměně skla tramvajového vozu nebyl polep obnoven a vizuál tak působí nesmyslně*



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

## Příloha D – Podrobnější tabulky pro vyhodnocení otázek

Tabulka 14: Spontánní a podpořená znalost dle věku a pohlaví

Věkové skupiny					
Spontánní znalost	26 a méně	27 - 40	41 - 60	61 - 70	70 a více
Muž	41,2 %	53,6 %	45,5 %	38,9 %	32,1 %
Žena	55,6 %	40,0 %	43,6 %	41,9 %	31,0 %
Průměr	48,4 %	46,8 %	44,5 %	40,4 %	31,5 %

Podpořená znalost	26 a méně	27 - 40	41 - 60	61 - 70	70 a více
Muž	61,8 %	68,1 %	59,7 %	52,8 %	39,3 %
Žena	86,1 %	66,2 %	61,5 %	46,5 %	42,9 %
Průměr	73,9 %	67,1 %	60,6 %	49,6 %	41,1 %

Rozdíl	25,6 %	20,3 %	16,1 %	9,3 %	9,5 %
--------	--------	--------	--------	-------	-------

Tabulka 15: Porovnání vyhodnocení tvrzení u osobního a internetového dotazování

ULICE (n =313)	Kampaň se mi líbila	Kampaň mě pobavila	Kampaň přinesla nové informace	Kampaň dokáže nalákat nové cestující	Kampaň dokáže zlepšit vnímání MHD	Kampaň je zbytečná
Naprosto nesouhlasím	4 %	8 %	40%	22%	15%	47%
Spíše nesouhlasím	7 %	9 %	23%	18%	12%	26%
Neumím odpovědět	5 %	4 %	5 %	20%	15%	6 %
Spíše souhlasím	37%	31%	19%	27%	29%	11%
Naprosto souhlasím	48%	48%	13%	13%	28%	11%

INTERNET (n =282)	Kampaň se mi líbila	Kampaň mě pobavila	Kampaň přinesla nové informace	Kampaň dokáže nalákat nové cestující	Kampaň dokáže zlepšit vnímání MHD	Kampaň je zbytečná
Naprosto nesouhlasím	8 %	10%	20%	16%	16%	22%
Spíše nesouhlasím	15%	13%	40%	37%	21%	33%
Neumím odpovědět	4 %	3 %	6 %	13%	6 %	8 %
Spíše souhlasím	50%	44%	26%	29%	38%	22%
Naprosto souhlasím	23%	30%	8 %	4 %	18%	15%

Zdroj: vlastní zpracování, 2016



A - ÚČELNOST											
	1	2	3	4	Celkem						
Muži	125	109	77	104	415	2,93722	0,00064	0,092148	3,923085564		
Ženy	159	104	68	63	394	3,093772	0,000675	0,09706	4,132184033		
Celkem	284	213	145	167	809			Hodnota CHI-test	14,27678	<b>H0 zamítnuta</b>	
	Očekávaná četnost										A
	145,6860321	109,2645	74,38195	85,66749	415					Cramerův koeficient kontingence	
	138,3139679	103,7355	70,61805	81,33251	394	3	stupně volnosti			0,132843695	
	284	213	145	167	809	0,05	alfa (hladina významnosti)				
						7,814728		P-HODNOTA			
								0,002551615			

B - ÚČELNOST											
	1	2	3	4	Celkem						
Muži	131	146	112	26	415	0,039048	0,071933	0,318261	0,741952036		
Ženy	120	145	95	34	394	0,04113	0,075767	0,335224	0,781497702		
Celkem	251	291	207	60	809			Hodnota CHI-test	2,404813	<b>H0 přijata</b>	
	Očekávaná četnost										B
	128,7577256	149,2769	106,1867	30,77874	415					Cramerův koeficient kontingence	
	122,2422744	141,7231	100,8133	29,22126	394	3	stupně volnosti			0,054521325	
	251	291	207	60	809	0,05	alfa (hladina významnosti)				
						7,814728		P-HODNOTA			
								0,492739305			

C - ÚČELNOST											
	1	2	3	4	Celkem						
Muži	93	99	139	84	415	0,008159	0,134768	0,448835	1,143293268		
Ženy	90	87	117	100	394	0,008594	0,141951	0,472757	1,204230218		
Celkem	183	186	256	184	809			Hodnota CHI-test	3,562586	<b>H0 přijata</b>	
	Očekávaná četnost										C
	93,87515451	95,41409	131,3226	94,38813	415					Cramerův koeficient kontingence	
	89,12484549	90,58591	124,6774	89,61187	394	3	stupně volnosti			0,066360315	
	183	186	256	184	809	0,05	alfa (hladina významnosti)				
						7,814728		P-HODNOTA			
								0,312735142			

D - ÚČELNOST											
	1	2	3	4	Celkem						
Muži	66	61	87	201	415	7,995109	3,24E-05	2,516689	0,049083946		
Ženy	25	58	114	197	394	8,421244	3,42E-05	2,650827	0,051700095		
Celkem	91	119	201	398	809			Hodnota CHI-test	21,68472	<b>H0 zamítnuta</b>	
	Očekávaná četnost										D
	46,68108776	61,0445	103,1088	204,1656	415					Cramerův koeficient kontingence	
	44,31891224	57,9555	97,89122	193,8344	394	3	stupně volnosti			0,163720338	
	91	119	201	398	809	0,05	alfa (hladina významnosti)			(Největší)	
						7,814728		P-HODNOTA			
								7,58642E-05			

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

## Příloha F - Záznamový arch pro zápis odpovědí

1	0-2 3-9 10-	MHD dříve? Kdy naposledy? Jakým způsobem dnes? Proč už ne?	ne/ano ↓	Muž/žena <15, 16-18, 19-26, 27-40, 41-60, 61-70, 71> Bydliště:
2	ne/ano pořadí vizuálů	3. vybavení: ano - .....		Místo vyplnění: Čas vyplnění:
4				Tazatel:
5				
6	viděl dříve: ano/ne			
7	média:			
8	8.I: 8.II: 8.III: 8.IV: 8.V: 8.VI:			
Pomoc: Naprosto souhlasím 2; Spíše souhlasím 1; Naprosto nesouhlasím -2, Nedokážu odpovědět 0				
9	Ano MHD, ano jiná, NE	12		
10	ano:			
11	známkování			

1	0-2 3-9 10-	MHD dříve? Kdy naposledy? Jakým způsobem dnes? Proč už ne?	ne/ano ↓	Muž/žena <15, 16-18, 19-26, 27-40, 41-60, 61-70, 71> Bydliště:
2	ne/ano pořadí vizuálů	3. vybavení: ano - .....		Místo vyplnění: Čas vyplnění:
4				
5				
6	viděl dříve: ano/ne			
7	média:			
8	8.I: 8.II: 8.III: 8.IV: 8.V: 8.VI:			
Pomoc: Naprosto souhlasím 2; Spíše souhlasím 1; Naprosto nesouhlasím -2, Nedokážu odpovědět 0				
9	Ano MHD, ano jiná, NE	12		
10	ano:			
11	známkování			

1	0-2 3-9 10-	MHD dříve? Kdy naposledy? Jakým způsobem dnes? Proč už ne?	ne/ano ↓	Muž/žena <15, 16-18, 19-26, 27-40, 41-60, 61-70, 71> Bydliště:
2	ne/ano pořadí vizuálů	3. vybavení: ano - .....		Místo vyplnění: Čas vyplnění:
4				
5				
6	viděl dříve: ano/ne			
7	média:			
8	8.I: 8.II: 8.III: 8.IV: 8.V: 8.VI:			
Pomoc: Naprosto souhlasím 2; Spíše souhlasím 1; Naprosto nesouhlasím -2, Nedokážu odpovědět 0				
9	Ano MHD, ano jiná, NE	12		
10	ano:			
11	známkování			

Zdroj: vlastní zpracování, 2016



## **Abstrakt**

KRESA, Zdeněk. *Hodnocení marketingové kampaně Máte Hromadu Důvodů*. Plzeň, 2017. 143 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** doprava, městská hromadná doprava, reklamní kampaň, hodnocení reklamní kampaně

Bakalářská práce se zabývá hodnocením reklamní kampaně Máte Hromadu Důvodů, která od září 2015 do prosince 2016 propagovala výhody cestování městskou hromadnou dopravou v Plzni. Práce nejprve přibližuje problematiku městské hromadné dopravy obecně a aktuální vývoj v odvětví. Další část práce je věnována představení společnosti Plzeňské městské dopravní podniky - autora reklamní kampaně. V dalších částech práce je teoreticky popsán marketingový výzkum a metody hodnocení marketingových kampaní. Stěžejní částí práce je realizace dotazníkového šetření a následná interpretace výsledků. Šetření bylo realizováno na vzorku 809 respondentů. Kampaň byla vyhodnocena jako efektivní. Na základě výsledků byla pro Plzeňské městské dopravní podniky vytvořena doporučení. Hlavním doporučením je pokračovat v kampani Máte Hromadu Důvodů a obohatit ji o další motivy. Dalším doporučením je zvážit vybavení nově nakupovaných vozidel klimatizací salonu pro cestující.

## **Abstract**

KRESA, Zdeněk. *Evaluation of marketing campaign You have many reasons to travel public transport in Pilsen*. Plzeň, 2017. 143 p. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Key words:** transport, public transport, marketing campaign, evaluation of marketing campaign

This bachelor's thesis is concentrating on evaluation of marketing campaign *You have many reasons to travel public transport*. This campaign was running from September 2015 to December 2016 and was promoting the advantages of using public transport in Pilsen. Thesis firstly introduces problematics of public transport in general, then actual development in this sector. Next part of thesis concentrates on Pilsen's public transport operator, which is author of the campaign. In next parts of thesis, there are descriptions of market research and marketing campaign evaluation methods. The key part are research based on survey and subsequent interpretation of results. The campaign was evaluated as effective. It was made recommendation for author of the campaign, based on results. The main recommendation is to continue with marketing campaign *You have many reasons to travel public transport*. It's recommended to add new reasons to use public transport. Next recommendation it to consider the buy of new vehicles (trams, buses, trolleybuses) with air condition for passengers.