

**Projektové řešení marketingových komunikací v oblasti
zvyšování podílu vytríděných složek ve společnosti
Technické služby Zlín, s. r. o.**

Bc. Ivo Kolář

Diplomová práce

2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu

akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ivo KOLÁŘ**

Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projektové řešení marketingových komunikací
v oblasti odpadového hospodářství jako nástroje
zvyšování podílu vyříděných složek komunálního
odpadu ve společnosti Technické služby Zlín, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti marketingových komunikací a formulujte teoretická východiska pro zpracování analýzy.
2. Analyzujte současný stav marketingové komunikace v oblasti odpadového hospodářství ve společnosti Technické služby Zlín, s. r. o.
3. Vypracujte projekt marketingových komunikací v oblasti odpadového hospodářství společnosti Technické služby Zlín, s. r. o.
4. Zhodnoťte přínosy a náklady projektu, případná rizika jeho realizace.

Rozsah práce: 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:
dle doporučení vedoucího diplomové práce

Vedoucí diplomové práce: Ing. Romana Vitková, Ph.D.
Ústav managementu výroby – průmyslového inženýrství
Datum zadání diplomové práce: 7. března 2005
Termín odevzdání diplomové práce: 13. května 2005

Ve Zlíně dne 7. března 2005


doc. PhDr. Václav Nováček, CSc.
děkan




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

RESUMÉ

Anotace česky

Projektové řešení marketingových komunikací ve společnosti Technické služby Zlín, s. r. o. si klade za cíl zvýšit podíl vytríděných složek komunálního odpadu. Snaží se využít stávajících komunikačních kanálů, které zdokonaluje a nastítnit vytvoření nových komunikačních kanálů, které pozitivně ovlivní podíl vytríděných složek a zároveň co nejmíň zatíží rozpočet společnosti.

Výsledky tohoto projektu budou do kvantifikovatelné. Bude tedy možno zjistit jaký měla jeho realizace přínos z hlediska navýšení množství vytríděných složek a na druhou stranu bude vyčíslitelná částka, která bude do projektu vložena.

Anotace v angličtině/Annotation in English

The goal of the project solution of marketing communication in Technické služby Zlín, s. r. o. is to increase the sorted out components out of the municipal waste. The project takes an advantage of the current communication channels, improves them and sets up the new communication channels. Those will positively influence the sorted out components. The project tasks the budget of the company as few as possible.

The results of the project will be quantifiable. The benefit in sorted out components will be clear. On the other hand will be also clear the invested sum.

OBSAH

ÚVOD	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 VÝCHOZÍ TEORETICKÉ POZNATKY	9
1.1 CÍLE A STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	9
1.1.1 Stanovení cílů	9
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	9
1.2.1 Optimalizace komunikačního mixu	10
1.3 VÝBĚR KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	10
1.3.1 Strategie Pull	10
1.3.2 Strategie Push	11
1.4 ROZPOČET KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A EFEKTIVNOST	13
1.4.1 Metody stanovení rozpočtu	13
1.5 SPORNÉ OTÁZKY KOMUNIKACE	14
1.6 KOMUNIKAČNÍ MIX	16
1.6.1 Neosobní formy komunikace	16
1.6.2 Osobní forma komunikace – osobní prodej	21
1.7 CORPORATE IDENTITY	22
1.8 POUŽITÉ TECHNIKY STRATEGICKÉ ANALÝZY	22
1.8.1 Analýza PEST	23
1.8.2 SWOT analýza	23
II. PRAKTICKÁ ČÁST	24
2 ANALYTICKÁ ČÁST	25
2.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	25
2.1.1 Politicko-správní prostředí	25
2.1.2 Ekonomické prostředí	26
2.1.3 Technologické prostředí	27
2.1.4 Demografické prostředí	29
2.1.5 Přírodní podmínky	29
2.2 SWOT ANALÝZA	31
2.2.1 Zdroje dat	31
2.2.2 Analýza silných stránek	31
2.2.3 Analýza slabých stránek	32
2.2.4 Analýza příležitostí	32
2.2.5 Analýza hrozeb	33
2.3 SPOLEČNOST TECHNICKÉ SLUŽBY ZLÍN, S. R. O.	33
2.4 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT TS ZLÍN, S. R. O.	34
2.4.1 Corporate Identity, vizuální styl	34
2.4.2 Public relations	42
2.4.3 Reklama	47
2.4.4 Jiné aktivity	47

2.5	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	47
3	PROJEKTOVÁ ČÁST	49
3.1	CÍL PROJEKTU	49
3.2	PLÁN PROJEKTU	49
3.2.1	Očekávané přínosy projektu	49
3.2.2	Cílové skupiny projektu	49
3.2.3	Počáteční situace	50
3.2.4	Cíle projektu	50
3.2.5	Omezení projektu	51
3.2.6	Rozvrh prací	52
3.2.7	Časový plán	53
3.2.8	Organizace projektu	54
3.3	NÁVRH ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ ZA ÚČELEM ZVÝŠENÍ PODÍLU VYTŘÍDĚNÝCH SLOŽEK	55
3.3.1	Výzkum povědomí a názorů občanů města Zlína	55
3.3.2	Články do Magazínu města Zlína	59
3.3.3	Projekt přednášek pro školy	61
3.3.4	Dny otevřených dveří	65
3.3.5	Tvorba a promítání krátkých instruktážních filmů a prezentací	67
3.3.6	Návrhy na zlepšení webu www.tszlin.cz	69
3.3.7	Zavedení informačního systému	72
3.3.8	Další možné aktivity studentů UTB	76
3.4	REALIZACE PROJEKTU	77
3.5	SOUHRN PROJEKTOVÉ ČÁSTI	77
3.6	ZHODNOCENÍ PŘÍNOSŮ A NÁKLADŮ PROJEKTU, RIZIKA JEHO REALIZACE	78
3.6.1	Přínosy projektu	78
3.6.2	Náklady projektu	78
3.6.3	Rizika projektu	79
	ZÁVĚR.....	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	82
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ	88
	SEZNAM TABULEK	89
	SEZNAM PŘÍLOH	90

ÚVOD

Ačkoliv jsme jako Česká republika v produkci odpadů lehce pod průměrem Evropské unie, velmi neuspokojivé je využívání vytríděných složek a už samotné třídění.

Zvýšení podílu vytríděných složek ovšem nezáleží jenom na zvýšení kapacity třídaček a zvýšení počtu nádob na tříděný odpad. Je potřeba lidem sdělit, že třídít je nezbytné a že si tak vytváří kvalitnější podmínky pro svůj život a zejména pro život svých potomků. Je potřeba lidem sdělit jak a proč správně třídít, co třídít a kam odkládat, informovat je o sankcích za nesprávné uložení odpadu.

Existuje velké množství metod, jak komunikovat s okolím. Některé formy jsou užívanější než ostatní, některé jsou levnější, některé jsou účinnější, některé méně.

Komunikace se zákazníkem v dnešní době znamená vést s ním dialog. V marketingovém pojetí to znamená více naslouchat než mluvit. Při kontaktu se zákazníkem tak vznikají nové služby a výrobky a ty jsou dále zákazníkům přizpůsobovány a ten si je potom pravděpodobněji koupí.

Tento projekt vytvořený pro společnost Technické služby Zlín, s. r. o. si klade za cíl zvýšit podíl vytríděných složek právě komunikací s občany. Vzhledem k povaze projektu, který není vytvořen za účelem dosažení zisku, je žádoucí do něj zapojit v co nejvyšší míře studenty z řad Univerzity Tomáše Bati. Realizace projektu by byla prospěšná pro obě strany. Studenti by mohli své nabyté poznatky uplatnit v praxi ještě při studiu a získat tak výhodu do budoucna při hledání svého uplatnění.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝCHOZÍ TEORETICKÉ POZNATKY

1.1 Cíle a strategie marketingové komunikace

1.1.1 Stanovení cílů

Stanovení cílů je jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevňování dobré firemní pověsti.

Mezi tradičně uváděné cíle patří například:

- poskytnout informace,
- vytvořit, nebo stimulovat poptávku,
- diferencovat produkt nebo firmu,
- klást důraz na užitek a hodnotu výrobku,
- stabilizovat obrat a další. [6]

1.2 Marketingový mix

Typický neziskový marketingový mix bude klást velký důraz na výrobek (službu) a obsluhu, ale menší na cenu, reklamu a obal. Nemocnice se bude více zajímat o kvalitu své zdravotnické péče, která je jejím „produktem“, než o cenu, reklamu nebo „balení“. Získá-li však nemocnice autonomii, bude věnovat těmto faktorům větší pozornost. [2]

Základní marketingový mix tvoří 4 P (Product, Price, Place, Promotion) to znamená výrobní politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystemem mixu marketingového. Pro služby se dále rozšiřuje o lidský faktor (People), nebo Physical Evidence – odlišení se například svým interiérem. [7]

1.2.1 Optimalizace komunikačního mixu

Každá organizace se musí snažit o dosažení svého optimálního marketingového mixu, tzn. jak s co nejmenším množstvím prostředků a úsilí splnit své cíle. V procesu dosahování optimálního marketingového mixu je třeba:

- hodnotit potřeby a přání zákazníků,
- nabízet správné a kvalitní zboží nebo služby,
- dobře stanovit cenu zboží nebo služby,
- zajistit dostupnost služeb vysoké kvality a jejich efektivnost vzhledem k vloženým nákladům,
- účinně propagovat výrobek (službu),
- zavést dobře fungující distribuční systém. [2]

Ve skutečnosti neexistují kvantitativní kritéria pro určení efektivnosti jednotlivých součástí mixu pro dané segmenty, proto je vytvoření účinného komunikačního mixu jedním z nejtěžších problémů, které musí marketingový manažer vyřešit. Volbu ovlivňují zejména následující faktory:

- podstata trhu,
- podstata výrobku nebo služby,
- stádium životního cyklu výrobku,
- cena,
- disponibilní finanční zdroje. [2]

1.3 Výběr komunikační strategie

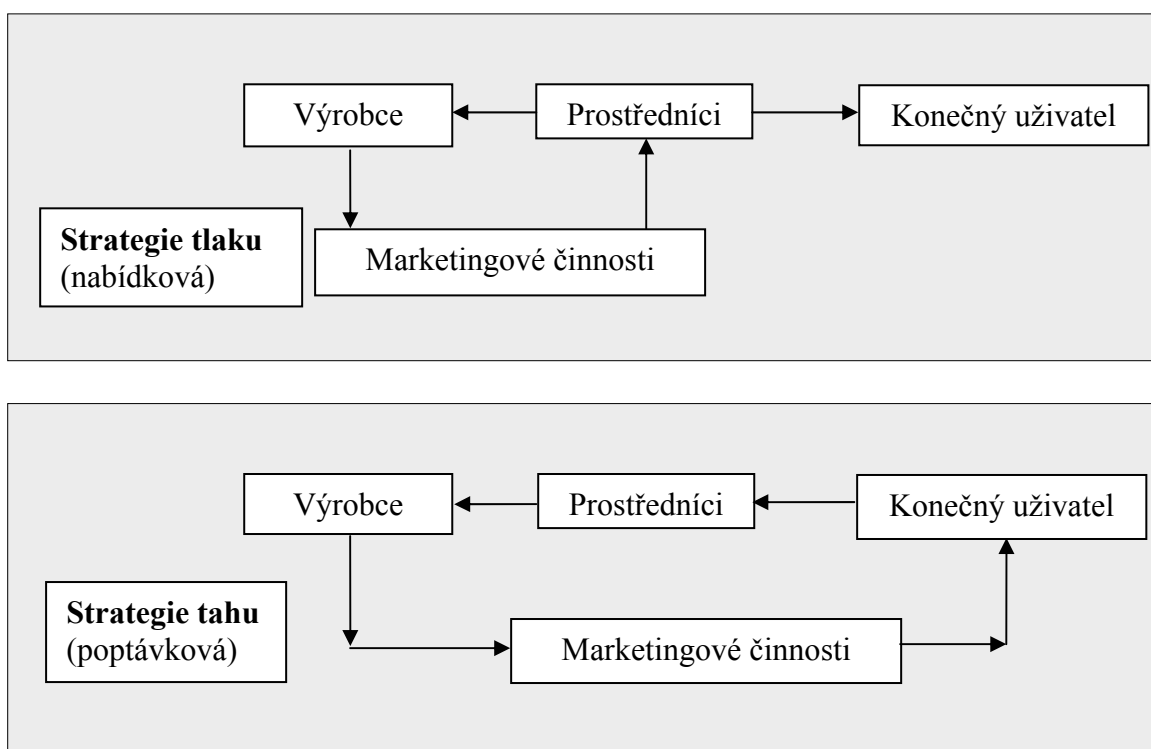
1.3.1 Strategie Pull

Strategie **Pull** (protáhnout) znamená, že prodávající se snaží stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvíjí tlak na distribuční cestu. V úspěšné Pull strategii obvykle výrobce informuje obchodní mezičlánky,

že realizoval reklamní kampaň zaměřenou na konečného zákazníka. Nejčastějšími prvky v této strategii je tedy reklama a podpora prodeje. [3]

1.3.2 Strategie Push

Push (protlačit) strategie spoléhá na osobní prodej. Cílem je komunikovat s jednotlivými členy distribučního kanálu. Snahou je motivovat k péči o rychlost pohybu výrobků ke konečnému spotřebiteli. [3]



Obr. 1. Strategie Push a Pull. [3]

Při volbě a konkretizaci marketingové komunikace by mohla pomoci například osnova uvedená na následující straně.

A. Definice problému:

1. Klíčové údaje.
2. Marketingový problém, který může komunikace vyřešit.

B. Tvůrčí strategie:

1. Jaký je výrobek/služba?
 - a. Skutečnost.
 - b. Vnímání.
2. Jací jsou potenciální zákazníci?
 - a. Geograficky.
 - b. Demograficky.
 - c. Psychograficky.
 - d. Mediálními zvyklostmi (kdy, kde a jak často sledují).
 - e. Nákupními/uživatelskými zvyklostmi
3. Kdo jsou hlavní konkurenti a jaká je jejich strategie.
4. Co je přínosem/užitkem konkurenční nabídky.
5. Co je nejsilnější stránkou našeho užitku/přínosu? Důvod!
6. Základní motto pro cílový trh.
7. Jaký bude tón/ladění komunikace?
8. Konkretizace cíle komunikace.
 - a. Nejdůležitější moment.
 - b. Jaké je řešení?

Tab. 1. Osnova marketingové komunikace. [6]

1.4 Rozpočet komunikační strategie a efektivnost

Tvorba rozpočtu v komerční a neziskové sféře se liší. V komerční sféře ve fázi zavádění zisk zaostává za náklady. V dalších fázích růstu a zralosti by se investice do komunikace měla vracet, náklady se snižují a obrat výrazně roste. V neziskovém sektoru zpravidla nedochází ke tvorbě kapitálu. Tato funkce vychází z podstaty neziskového sektoru, který získává prostředky prostřednictvím rozpočtů, grantů, příspěvků, darů a dalších.

1.4.1 Metody stanovení rozpočtu

Podle možností firmy. Tato metoda bývá u nás často využívána. Vedení firmy rozhodne o výši prostředků s ohledem na okolnosti.

Procento z obratu (nebo prodeje). Tento systém je na první pohled jednoduchý, ale obvykle není tím nejlepším řešením. Částku je možno počítat například jako procento z minulého období, nebo z očekávaného obratu. Částka neumožňuje pružnost reakce.

Pevná částka na jednotku se od předchozí varianty liší v pevně stanovené částce na prodanou nebo vyrobenou jednotku. Bývá preferována výrobcí zboží dlouhodobé spotřeby.

Sledování konkurence. Může sledovat konkrétního konkurenta, nebo vývoj odvětví.

Dosažení cílů. Jediná metoda, která je v souladu s moderní marketingovou praxí. Někdy bývá nazývána jako metoda úkol-cíl. Obsahuje následující kroky:

Metoda dosažení cílů obsahuje následující kroky:

1. Vedení firmy musí definovat reálné komunikační cíle (například 10 % vzestup počtu zákazníků, kteří vědí o určitých specifických rysech nabídky). Hlavním problémem potom je měřitelnost požadovaných změn.

2. Dalším krokem je určení druhu požadované komunikační aktivity, kterou lze dosáhnout stanovených cílů a rozdělit finanční částku. Uvedené dva kroky vytvoří základ firemního komunikačního rozpočtu. [6]

Základním předpokladem *metody dosažení cílů* je, že efekty, které přinese každá vložená koruna, budou měřitelné. To je také důvod, proč musí být cíle formulovány přesně a musí být kvantifikovatelné. U organizace, které nejde o vytváření zisku lze také formulovat marketingový cíl. V konkrétním případě společnosti Technické služby Zlín, s. r. o. by se jednalo například o „zvýšení podílu vytríděných složek odpadu o 5 % během následujících 12 měsíců“.

Následné měření efektivnosti je mimořádně důležitou. Zásadní překážkou bývá zejména to, že nelze přesně oddělit, co je výsledkem které komunikace, která proběhla ve sledovaném období a co je výsledkem komunikace předchozí, či paralelně uskutečňované.

Technologickou inovací, která umožnila revoluci v přístupech k hodnocení komunikace jsou prodejní scannery/snímače. Jedná se o sběr dat, který vychází z pokladni registrace a je soustředěný do nějaké databáze. Tento systém sběru údajů je používán například maloobchodními prodejci (zejm. supermarkety) ve Velké Británii. V prostředí sběru odpadů by takovéto hodnocení bylo technicky proveditelné pomocí mikročipů umístěných na sběrových nádobách. Jednotlivé nádoby by byly váženy přímo na svozových vozidlech a údaje se zaváděly přímo do databáze. Snižování hmotnosti svezeného směsného komunálního odpadu by potom svědčilo o úspěšnosti prováděné marketingové komunikace zaměřené na zvyšování podílu vytríděných složek.

1.5 Sporné otázky komunikace

Komunikace a hlavně masová reklama se stává stále častěji terčem kritiky i u nás. Nejčastější námitky proti jsou:

- nepřináší společnosti žádný užitek,

- většina spotů je útokem na inteligenci,
- nástroje komunikace „nutí“ zákazníka, aby udělal něco, co nechce, často si nemůže dovolit a vlastně ani nepotřebuje,
- reklama a osobní prodej jsou mrháním peněz,
- prodejci a inzerenti se většinou nechovají eticky.¹

Komunikační strategie musí čelit tendenci k průměrnosti, aby nepopuzovala určité skupiny, třeba vůbec ne potenciálních zákazníků. V tržní ekonomice má zákazník možnost volby. Může se tedy rozhodnout televizi vypnout, noviny přehlédnout, rozhlas přeladit a podobně. V podstatě pouze reakce zákazníků určí, co je na tom či onom trhu přijatelné či nikoliv.

Komunikace přebírá mimo informační i výchovnou funkci i v neziskové sféře. Odbory například komunikují s veřejností, aby ji seznámily se svými projekty. Školy tak získávají studenty. Konzultační firmy oslovují problémové skupiny obyvatel a pomáhají jejich integraci do společnosti. Dobře připravená komunikační strategie umožní zvýšit objem prodeje, uspoří náklady výroby. Tento fakt obvykle vede ke snížení ceny, což v další fázi znamená dostupnost nabídky i pro důchodově slabší skupiny obyvatelstva. Dále je zřejmé, že inzeráty zvyšují informační hodnotu novin, časopisů, rozhlasu i televize. Marketingová komunikace je pro mnoho lidí příjemná zábava s výchovným efektem a současně účinným tlakem na snižování výrobních nákladů, což přináší užitek všem zákazníkům.

Výsledkem snahy zkušených reklamních agentur pod vedením Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce - ICC) po vytvoření pravidel „hry“ je Mezinárodní kodex reklamních technik (poprvé vydaný

¹ Výsledky šetření Ing. Jany Nagyové, CSc. v praxi ČR, USA, Kanadě, Itálii a Dánsku, také studentů v kurzech Marketingová komunikace na VŠE, obor mezinárodní obchod a autorčinných diplomantů.

v roce 1937), který slouží k podpoře vysokých etických standardů v marketingové komunikaci cestou samoregulace. Z něj vychází národní kodexy, které se v případě soudních sporů používají jako národní referenční dokumenty. [6]

1.6 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Jde o vytvoření marketingové strategie zaměřené na určitý tržní segment a navržené tak, aby se dosáhlo budoucí pozice výrobku, služby, firemního jména či myšlenky v zákaznickově představě.

Forma	Prvek	Strana
Neosobní komunikace	Reklama	16
	Podpora prodeje	19
	Public relations	19
Osobní komunikace	Osobní prodej	22

Tab. 2. Komunikační mix. [3], [6]

1.6.1 Neosobní formy komunikace

Tuto skupinu tvoří tři prvky, a to reklama, podpora prodeje a Public Relations.

Reklama

Z historického hlediska je přelomovým bodem vynález knihtisku. V polovině 17. století se objevují první pravidelné tištěné noviny, které postupně přinášejí rozvoj pravidelné inzerce.

Druhy reklamy

Druh reklamy	Úkol
Informační reklama	Snaží se vzbudit prvotní poptávku či zájem. Používá se v zaváděcím stádiu životního cyklu.
Přesvědčovací reklama	Má obvykle za úkol rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci.
Připomínková reklama	Navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá k zachování pozice značky, služby apod.

Tab. 3. Druhy reklamy a jejich úkoly. [6]

Reklamní plán – 5 „M“:

- Mission (poslání) – jaké jsou cíle reklamy,
 - Money (peníze) – kolik můžeme investovat,
 - Message (zpráva) – jaká zpráva by měla být odeslána,
 - Media (média) – jaká média by měla být použita,
 - Measurement (měřítko) – jak by se měly hodnotit výsledky reklamy.
- [6]

Médium	Výhody	Nevýhody
<i>Televize</i>	Kombinace obrazu a zvuku, široký dosah, masové pokrytí.	Dočasnost sdělení, vysoké náklady, menší volitelnost příjemců.
<i>Rozhlas</i>	Rychlost přípravy, masové použití, nízké náklady, možnost selekce posluchačů.	Nekomplexnost, nižší pozornost než TV, dočasnost sdělení.
<i>Telefon</i>	Volitelnost příjemců, pružnost, interaktivita.	Poměrně vysoké náklady, dotěrnost.
<i>Noviny</i>	Flexibilita, čtenář ovlivní délku pozornosti.	Krátká trvanlivost, nízký počet čtenářů jednoho výtisku.
<i>Direct Mail</i>	Selektivnost, intenzivní pokrytí, rychlost, kompletní informace.	Vysoké náklady v případě "papírové" formy, pocit narušení svobody.
<i>Časopisy</i>	Selektivnost, kvalitní reprodukce, dlouhá životnost, zvláštní služby (vložený vzorek).	Nedostatečná pružnost.
<i>Venkovní reklama</i>	Rychlá komunikace, opakování.	Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění, stručnost.

Tab. 4. Přehled nejdůležitějších charakteristik médií. [3], [6]

Podpora prodeje

Marketingové aktivity, které přímo podporují kupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků se nazývají podpora prodeje. Patří sem zejména účast na veletrzích, výstavách, pořádání výstavek, předvádění, ochutnávky, promoakce, soutěže a další akce.

V současné době jsou tyto aktivity považovány za účinnou součást marketingového programu. Výdaje na podporu prodeje v některých případech překračují výdaje na reklamu.

Public relations

Public Relations (dále jen PR) patří mezi masové prostředky komunikace. Jejich úkolem je dosáhnout dobrých vztahů s veřejností a v dlouhodobém horizontu vybudovat příznivé image firmy, její *goodwill* (dobrou pověst, renomé).

Publicita, starší označení PR, znamenala aktivity zaměřené na podporu firmy nebo jejích produktů cestou uveřejňování neplacených zpráv v hromadných sdělovacích prostředcích. Širší pojem PR znamená práci pro veřejnost, s veřejností a na veřejnosti. [4]

Mezi základní cílové skupiny PR se zahrnují:

- vlastní zaměstnanci firmy,
- její investoři, dodavatelé, případně akcionáři,
- sdělovací prostředky,
- místní zastupitelské orgány a úřady, úředníci centrálních orgánů,
- významné místní hospodářské a obchodní organizace, instituce v oblasti kultury, školství, zdravotnictví a sportu,
- široká veřejnost (jednotlivé sociální skupiny obyvatel, obyvatelé okolních oblastí, turisté, zákazníci, veřejnost v zahraničí atd.). [1]

Někdy bývají PR označovány za nevlastní dítě marketingu, neboť je mnozí marketingoví pracovníci používají pouze jako dodatečná opatření. Přitom

dobře vymyšlený program pro rozvoj vztahů s veřejností, koordinovaný s dalšími prvky komunikačního mixu, může být mimořádně účinný a zároveň i ekonomicky přijatelný. Na druhé straně však špatné načasování PR aktivity, případně zkreslené vnímání akce, přináší mnohem větší a dlouhodobější poškození jména firmy.

Je také důležité si uvědomit, že dobré vztahy k zaměstnancům odrážejí vnitřní podnikovou atmosféru navenek. Výrazně se to projeví v pověsti, kterou o ní šíří ve svém nejbližším okolí, ale i vystupováním při obchodních jednáních či prezentacích na výstavách.

V současnosti jsou PR používány zejména v krizových situacích (havárie, skandály, kalamity), kdy je třeba v očích veřejnosti zachránit, co se dá. V ČR jsou PR mnohem méně známy než ostatní nástroje propagace, proto na podzim roku 1996 založilo 27 agentur PR samostatnou *Asociaci public relations agentur (APRA)*.

Přínos PR se obtížně měří. V měřítku *efektivnosti* (počtu dojmů) není totiž nic, co by říkalo, kolik lidí zprávy skutečně četlo, slyšelo nebo vidělo, kolik z nich si na ně pak dodatečně vzpomnělo, a co si pak mysleli. Lepším měřítkem je *změna povědomí* (počtení a postoje) anebo, pokud je možné ho zjistit, *příspěvek k prodeji a zisku*. [1], [4]

V řadě českých firem chybí vazba PR aktivit na obchodní výkonnost, vytváření nových příležitostí. Všechny aktivity PR mají smysl jedině, pokud se ztotožníme se základním cílem podnikatelského sektoru, kterým je zisk a rozvoj firmy a její sociální odpovědnost vůči společnosti. V českých PR činnostech zásadně chybí programy „osvěty na trhu“. Český výrobce (prodejce) musí své zákazníky učit používat nové trendy tak, aby podpořil obecné přání vybavit se (svou domácnost) jeho výrobkem. Toto obecné přání musí pak umět reklamou, podporami prodeje a osobním prodejem proměnit v poptávku právě po zboží nesoucím jeho značku. [6]

Nástroje public relations

Publikace. Firmy spoléhají na to, že komunikační materiály, kam se řadí například *výroční zprávy, brožury, audiovizuální materiály, firemní magazíny a časopisy*, dosáhnou a ovlivní cílový trh. Promyšlené články mohou upoutat pozornost zákazníků více než reklamy. Filmy, video a audiokazety se stávají stále významnějším doplňkem propagačních materiálů.

Akce. Jedním z hlavních úkolů PR je vymýšlet a pořádat oblíbené akce – *výročí, konference, semináře, výstavy a veletrhy, soutěže, závody a sponzorování kulturních a sportovních akcí*, kterých se zúčastňuje cílová veřejnost.

Zprávy. Agentury PR se snaží vytvářet zajímavé *zprávy o firmě, jejích výrobcích a pracovnících*, což si vyžaduje určitou zručnost při sestavování konceptů, vyhledávání potřebných informací i při jejich publikování. Dosáhnout toho, aby hromadné sdělovací prostředky akceptovaly nabízené zprávy, stojí někdy nemalé úsilí, schopnosti i um.

Projevy. Tato veřejná vystoupení mohou zlepšit, ale také poškodit image firmy. Proto se pečlivě vybírají řečníci a používají profesionálové pro psaní projevů, aby se zdokonalily projevy mluvčích.

Identifikační média. V tvrdé soutěži o získání pozornosti přispívá k vytváření jednoznačné identifikace firmy jednotný vzhled jejích materiálů. Proto by tyto znaky měly mít veškeré zásilky, dopisní papíry, brožury, obchodní formuláře, průkazy, uniformy, oděvy i vozový park.

Služby veřejnosti. Firmy dosahují lepší pověsti přispíváním na *dobročinné účely*, podporují *společenské záležitosti* a věnují velké peněžní sumy na *specifické účely*, které nejsou ve spojitosti s nákupy spotřebitelů (např. paralympiády). [1]

1.6.2 Osobní forma komunikace – osobní prodej

Osobní prodej je interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky apod. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.

Osobní prodej zahrnuje:

- průmyslový prodej, mezifiremní obchod,
- prodej do distribuční sítě, tj. velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce,
- prodej konečným spotřebitelům, tj. přímý prodej zákazníkům. [6]

1.7 Corporate Identity

Pro Corporate Identity (dále jen CI) se ještě nenalezlo odpovídající české slovo, takže se nejčastěji opisuje jako *jednotný vizuální styl firmy*. [15]

„Jednotněji vystupující a chovající se organizace získává ve vnější veřejnosti větší důvěru a trvalejší sympatie. Veřejnost se pak lépe s organizací identifikuje. Do Česka přinášejí systémy CI především zahraniční firmy. To se týká bank, pojišťoven, velkých hypermarketů a dalších podniků a organizací působících na české teritoriu, které jsou v zahraničním vlastnictví.“ [23]

Podle Svobody se Corporate Identity skládá z následujících částí:

- Corporate Design,
- Corporate Communications,
- Corporate Culture,
- produkt organizace. [23]

1.8 Použité techniky strategické analýzy

Marketingová teorie používá řadu technik strategické analýzy, jako jsou například analýza tržních segmentů metodou ABC nebo analýza tržních výhod, portfoliová analýza BCG, analýza zkušenostní křivky či životního cyklu výrobku, analýza konkurence a jiné. Pro účely mé diplomové práce se dají využít dvě následující techniky: vnější analýza makroprostředí zahrnující *PEST analýzu* a technika situační analýzy – *SWOT analýza*. [9]

1.8.1 Analýza PEST

Analýzu PEST (uváděnou někdy jako STEP) tvoří rozbor událostí a trendů v oblasti politicko-správní (P), ekonomické (E), sociální (S), a technologické (T). Poskytuje tak širší pohled na situaci firmy a ovlivňuje úvahy o dalším směru jejího řízení. Analýza by měla dávat přehled o faktorech, které by mohly znamenat budoucí příležitosti či hrozby. [9]

Analýzu makroprostředí dále (kromě PEST) doplňuje rozbor podmínek demografických, kulturních a přírodních.

1.8.2 SWOT analýza

Strength (přednosti = silné stránky), Weaknesses (nedostatky = slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Tato analýza vychází z předpokladu, že firma dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb. Je to také technika poznání organizačního prostředí a vnitřních možností firmy, která v sobě prakticky zahrnuje zmiňovanou analýzu PEST. Měla by být schopna posoudit stávající pozici firmy a provést zásahy, které ji lépe připraví na budoucnost. [9]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ANALYTICKÁ ČÁST

Nejstarší spolehlivá zpráva o Zlíně pochází z roku 1322. Tehdy byly sepsány dvě, obsahem shodné, latinské listiny (28. února a 12. prosince) o tom, že bratři Fricek a Vilém z Egerberka prodali královně vdově Elišce Rejčce své statky zděděné po předcích, totiž jihomoravské Hustopeče s přilehlými vesnicemi, a dále pak „městečko Zlín.“ Ze strohého sdělení obou listin se víc nedovídáme; jasné je aspoň tolik, že Zlín roku 1322 už existoval a jako městečko měl významnější postavení v podřevnickém údolí. [8]

Důležitým mezníkem zlínské historie se stalo založení obuvnické firmy rodiny Baťových 21. září 1894. Zcela výjimečný růst podniku, stejně jako i vliv samotného Tomáše Bati (a po jeho smrti Jana Antonína Bati, jeho nevlastního bratra) coby starosty, vytvořily z třítisícového Zlína moderní průmyslovou aglomeraci se 44000 obyvateli, vynikající unikátním funkcionalistickým stylem a životním standardem.

V dobách německé okupace se prosperita Zlína zastavila. Krátce po válce byly Baťovy podniky znárodněny a počátkem ledna 1949 přejmenovány na Svit a Zlín na Gottwaldov. Původního názvu se Zlín dočkal rok po zhroucení komunistického režimu. Po privatizaci se podnikatelsko-obchodní aktivity opět rozběhly dynamickým tempem a město znovu posílilo roli průmyslového, finančního i kulturního centra jihovýchodní Moravy. [11]

2.1 Analýza makroprostředí

V analýze makroprostředí se zaměřím především na skutečnosti související s oblastí marketingových komunikací a regionu působnosti TS Zlín.

2.1.1 Politicko-správní prostředí

Vzhledem ke zpracovávanému tématu se politickému prostředí dále nebudu věnovat. Správním prostředím se rozumí nynější uspořádání regionů. Jedná se především o *regiony vymezené administrativně* a *regiony*

neadministrativní, nazývané často jako regiony funkční, kam patří vymezené územní celky charakteru sídelní aglomerace, metropolitní oblasti, oblasti příhraniční spolupráce, přirozené geografické regiony (např. povodí). atd. [13]

V současné době je město Zlín centrem Zlínského kraje, který vznikl k 1. 1. 2004.

2.1.2 Ekonomické prostředí

Zlín se řadí mezi vyspělá města ČR. K nejvýznamnějším podnikům na území města patří Moravské teplárny, a. s., Zlín (energetický průmysl), Mitas, a. s. (gumárenský a plastikářský průmysl), Baťova nemocnice Zlín (služby – zdravotnictví), TAJMAC-ZPS, a. s. (výroba strojů) a NOVESTA, a. s. (obuvnický průmysl. Nedaleké podniky BARUM CONTINENTAL, a. s. v Otrokovicích (gumárenský průmysl) a napajedelská Fatra, a. s. svou působností přesahují Zlínský kraj. [14]

Dopravní dostupnost

Zlín je spojen se zbytkem republiky silnicí první třídy I/49. Celý Zlínský kraj je v současné době bez jediného metru dálnice. „Slabiny zlínské dopravy se pro většinu lidí zužují na západní úsek silnice I/49, který je malenovickou křižovatkou několik let „zašpuntován“... Největším problémem statické dopravy je katastrofální nedostatek parkovacích míst, zvláště na sídlišti Jižní Svahy... V letošním roce bude určitě zahájena rekonstrukce silnice I/49.“ Uvádí Svatava Nováčková, náměstkyně primátora města Zlína. [17]

Město Zlín se podílí na realizaci *cyklostezek*. Zlín je napojen (trati č. 335) na *železniční* uzel v Otrokovicích (trať 330 Wien – Břeclav – Otrokovice – Přerov). *Veřejnou dopravu* ve Zlíně zajišťuje městská hromadná doprava, taxislužba, autobusová a železniční doprava. [11]

Školství

Ve Zlíně je více než 30 mateřských školek jak státních, tak soukromých. Základních a zvláštních škol bylo v roce 1999 19. Střední vzdělání poskytovalo 22 státních a 7 soukromých středních škola a učilišť. Vyšší odborné byly 4 z toho 2 soukromé. Vysoké školy jsou 2: *Univerzita Tomáše Bati* a *Vysoká škola umělecko-průmyslová Praha* se svou katedrou designu se sídlem ve Zlíně. [11]

Ve městě funguje Knihovna Františka Bartoše v centru se svými pobočkami na Jižních Svazích a v Malenovicích, tři technické knihovny (budova Spur, Svit, ZPS) a jedna univerzitní. Knihovna v Domě kultury byla v roce 2004 zrušena. V únoru 2005 zahájila svou činnost nová Obvodní knihovna Díly – pobočka Krajské knihovny Františka Bartoše ve Zlíně, která převzala část knihovního fondu zrušené knihovny Domu kultury Zlín a zpřístupnila jej tak znovu veřejnosti. [12]

2.1.3 Technologické prostředí

Měření škodlivin v ovzduší

Od roku 1992 je ve Zlíně prováděno nepřetržité sledování kvality ovzduší pomocí *Automatizovaného imisního monitoringu* (dále jen AIM). V současné době se měří na třech stanicích, umístěných na bývalé hlavní svitovské bráně, na budově Centroprojektu a kině Květen v Malenovicích.

Na každé měřicí stanici AIM se sleduje *oxid siřičitý* (SO₂), *oxid dusičitý* (NO₂) a *teplota*. Na bývalé svitovské bráně se měří navíc přízemní ozón, rychlost a směr větru a objem srážek. V případě vysokého imisního zatížení ovzduší jsou občané města upozorňováni na tuto situaci pomocí regionálních médií. Aktuální stav kvality ovzduší je možné najít na webových stránkách města Zlína (www.mestozlin.cz). Naměřené a ověřené údaje jsou každoročně zpracovávány a je možno do nich nahlédnout.

Od roku 2004 je v provozu měřicí aparatura Českého hydrometeorologického ústavu (dále jen ČHMÚ), která kromě základních chemických škodlivin měří i prašnost (PM_{10}). Stanice je umístěna na Jižních Svazích v blízkosti vodárenského objektu, ulice Nad Vývozem. Data z této stanice jsou k dispozici na stránkách ČHMÚ (www.chmi.cz). [14]

Odpady

Každá obec provozuje svůj vlastní *systém odpadového hospodářství* (dále jen SOH). Na jeho základě zneškodňuje odpady vyprodukované občany. Ve Zlíně funguje SOH na základě smlouvy prostřednictvím Technických služeb Zlín, s. r. o. Sběr směsných odpadů je prováděn pomocí nádob, které jsou vyváženy vozidly TS Zlín s lineárním stlačováním. Pro tříděný odpad slouží speciální nádoby. Každý občan může odložit své odpady v síti sběrných dvorů. Pro zvýšení komfortu jsou zavedeny mobilní sběry odpadů. Na jaře a na podzim jsou organizovány úklidy města.

Zastupitelstvo města Zlína schválilo dvě **obecně závazné vyhlášky**:

- O stanovení systému shromažďování, sběru, přepravy, třídění, využívání a odstraňování komunálních odpadů vznikajících na území statutárního města Zlína, včetně systému nakládání se stavebním odpadem.
- O místním poplatku za provoz systému shromažďování, sběru, přepravy, třídění, využívání a odstraňování komunálních odpadů.

[14]

Od začátku roku 2005 probíhá hodnocení „Koncepce nakládání s komunálními odpady na území města Zlína v letech 2001 – 2004“. Na „Koncepci“ pro roky 2005 – 2009 se v současné době usilovně pracuje. [18], [20]

2.1.4 Demografické prostředí

Statutární město Zlín

Celková *rozloha* města Zlína je 118 km². Zlín má 408 ulic, 9414 obytných domů (číslo popisné) a 32617 bytů. K 30. 9. 2004 zde žilo celkem 79487 obyvatel při *hustotě zalidnění* 674 osob na 1 km². *Počet ekonomicky aktivního obyvatelstva* podle sčítání z roku 2001 byl 38150. Průměrný věk činil 41,0 roku. Celkově je nutno říci, že Zlín má nepříznivě vysoký podíl obyvatelstva staršího 60 let. Tento trend bude bohužel pokračovat i v budoucnosti. Administrativně se Zlín člení na 17 městských částí, které zdaleka netvoří kompaktní celek. Některé části jsou územně odděleny a mají charakter vesnického osídlení (například Velíková). Další části lze charakterizovat jako osídlení domkařské (Letná), sídlištní (Jižní Svahy) a smíšené (Louky, Prštné).

Městské části jsou: Chlum, Jaroslavice, Klečůvka, Kostelec, Kudlov, Lhotka, Louky, Lužkovice, Malenovice, Mladcová, Prštné, Příluky, Salaš, Štípa, Velíková, Želechovice nad Dřevnicí, Zlín.

Správní území města Zlína – obec s rozšířenou působností

Celková *rozloha* správního území města Zlína – obce s rozšířenou působností je 351 km², *počet obyvatel* byl k 30. 9. 2004 100262 při *hustotě zalidnění* 286 obyvatel na 1 km². Průměrný věk tedy činil 38,9 roku. *Počet ekonomicky aktivního obyvatelstva* podle sčítání z roku 2001 byl 47174.

Celkový počet obcí je 29. Bohuslavice u Zlína, Březnice, Březůvky, Dobrkovice, Doubravy, Držková, Fryšták, Hostišová, Hřivínův Újezd, Hvozdná, Kaňovice, Karlovice, Kašava, Kelníky, Lhota, Lípa, Lukov, Lukoveček, Machová, Mysločovice, Ostrata, Provodov, Racková, Sazovice, Šarovy, Tečovice, Velký Ořechov, Vlčková, Zlín. [14]

2.1.5 Přírodní podmínky

Územní systém ekologické stability (dále jen ÚSES) je vzájemně propojený soubor přirozených i pozměněných, avšak přírodě blízkých ekosystémů,

který udržuje přírodní rovnováhu. Rozlišuje se místní (lokální), regionální a nadregionální ÚSES. Vytvoření ÚSES představuje nejvýznamnější způsob péče o volnou krajinu.

Ekologická stabilita je schopnost ekosystémů vyrovnávat se se změnami způsobenými vnějšími i vnitřními činiteli a zachovávat své přirozené vlastnosti a funkce. Cílem je dosažení stavu harmonické kulturní krajiny, ve které jsou plochy člověkem destabilizovaných ekosystémů vyváženy vhodně rozloženými plochami ekologicky stabilnějších přirozených a přírodě blízkých ekosystémů.

Další způsob, jak zachovat biologicky hodnotná území je zařazení cenných lokalit do kategorií *chráněných území*. Obecně se chráněná území člení na *velkoplošná* (národní parky, chráněné krajinné oblasti, přírodní parky, biosférické rezervace) a *maloplošná* (přírodní památky, přírodní rezervace).

Ve Zlínském kraji existují v kategorii velkoplošných chráněných území čtyři takto vyhlášené plochy: chráněná krajinná oblast Bílé Karpaty, přírodní park Hostýnské vrchy, přírodní park Vizovické vrchy a přírodní park Želechovické paseky. [14]

2.2 SWOT analýza

2.2.1 Zdroje dat

- Výsledky analýzy makroprostředí.
- Interview s Ing. Ladislavem Vašinou, ekologem společnosti Technické služby Zlín, s. r. o.
- KOLÁŘ, I. *Swot analýza vybraného mikroregionu*. Seminární práce z předmětu regionální marketing. Zlín : Fakulta managementu a ekonomiky, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 9 s.
- KOLÁŘ, I. *Analýza efektivnosti hospodaření s odpady ve společnosti Technické služby Zlín, s. r. o.* Bakalářská práce. Zlín : Fakulta managementu a ekonomiky, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 48 s.
- Pracovní skupina Rady města Zlína. *Koncepce nakládání s komunálními odpady na území města Zlína v letech 2001 – 2004*. Zlín : Odbor životního prostředí a zemědělství Magistrátu města Zlína, 2001. 54 s.
- Vlastní zkušenosti.

2.2.2 Analýza silných stránek

Silné stránky
Malý podíl menších obcí.
Poměr vytríděného komunálního odpadu nad průměrem České republiky.
Splnění veškerých podmínek daných současnou legislativou ČR.
Technické vybavení srovnatelné se zeměmi EU.
Zlikvidována většina černých skládek na území města Zlína.
Postupné rušení stanovišť pro odkládání odpadů do velkoobjemových kontejnerů, které je složitě kontrolovatelné a nahrazování těchto stanovišť sběrnými dvory.

Tab. 5. Analýza silných stránek. [21], [28], [29], [33]

2.2.3 Analýza slabých stránek

Slabé stránky
Vysoký poměr odpadu ukládaného na skládkách a zneškodňovaného ve spalovnách, celkově nízké procento využitých materiálů při recyklaci.
Nízké povědomí občanů o možnosti využívání odpadů.
Špatné návyky v nakládání s odpady u občanů.
Zhroucený systém vratných obalů v potravinářství.
Vysoký věkový průměr obyvatel s očekávaným dalším nepříznivým vývojem v regionu.
Akce jarní a podzimní úklid nemají nic společného s tříděním. Sesbírané složky jsou sváženy nejčastěji vozy s lineárním stlačováním bez ohledu na možnost oddělení využitelných složek.

Tab. 6. Analýza slabých stránek. [21], [28], [29], [33]

2.2.4 Analýza příležitostí

Příležitosti
Osvěta v oblasti třídění odpadu nejlépe už v základních školách.
Zvyšování podílu vytríděných složek z odpadu například podporou sáčkového sběru odpadu.
Směsný komunální odpad představuje větší riziko než nebezpečný odpad. Obsahuje totiž nebezpečný odpad v různém množství, složení a různých vlastností. Zacházení s tímto odpadem je třeba omezit a jeho množství minimalizovat. Regiony i celé státy přijaly koncepce s cílem minimalizovat směsný komunální odpad na minimum. Dosavadní výsledky hovoří o snížení množství směsného komunálního odpadu o 50 až 60 % v průběhu pěti let (kanadská provincie Nové Skotsko, Nový Zéland, regiony USA).
Spolupráce se školstvím na všech úrovních. Podpora třídění v budovách školy a jejím okolí.
Spolupráce s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně (dále jen UTB). Organizování přednášek studenty UTB jak pro základní a střední školy, tak pro samotné studenty Univerzity. Tvorba prezentací a krátkých ekologických filmů vhodných pro přednášky na základních a středních školách v rámci výuky na UTB, nebo jako mimoškolní projekty koordinované a podporované UTB.

Tab. 7. Analýza příležitostí. [21], [28], [29], [33]

2.2.5 Analýza hrozeb

Hrozby
V případě úplného zrušení sádkového sběru tříděného odpadu zejména v městských částech s vyšší věkovou skladbou obyvatel a zástavbou vesnického a domkařského typu bude následovat omezení množství vytríděného odpadu.
Pálí se a skládkují kvalitní materiály: papír, plasty, kompostovatelný biologický odpad. Suroviny se proto musí získat znovu což znamená více dolů, více ropných polí, více kácení lesů.
Spálení 1 tuny odpadu způsobí v průměru asi 1 tunu exhalací CO ₂ , hlavní příčiny globálních změn klimatu.
Zavedením poplatku za svoz a zneškodnění KO vzhledem k počtu lidí v domácnosti je značně demotivující vzhledem ke třídění odpadů. Naopak ve prospěch paušálního poplatku hovoří to, že lidé díky němu neodkládají odpady na černých skládkách.

Tab. 8. Analýza hrozeb. [21], [28], [29], [33]

2.3 Společnost Technické služby Zlín, s. r. o.

Technické služby Zlín, s. r. o. (dále jen TS Zlín) jsou obchodní společností založenou k 1. 7. 1994 městem Zlín jako jediným zakladatelem za účelem poskytování služeb občanům a firmám na území Zlína a jeho spádových oblastí.

TS Zlín, se specializují především na následující oblasti:

- odpadové hospodářství v oblasti komunálního odpadu,
- údržba a čištění pozemních komunikací včetně dopravního značení a ostatního příslušenství,
- údržba veřejného osvětlení.

Mimo tyto hlavní činnosti jsou též prováděny výkopové práce, přeprava a manipulace s materiálem a opravárenské práce.

2.4 Analýza komunikačních aktivit TS Zlín, s. r. o.

2.4.1 Corporate Identity, vizuální styl

Východiskem pro novou symboliku TS Zlín se stala funkcionalistická tradice Zlína. Jedním z jejích hlavních projevů je odklon od heraldických znaků její nová grafická podoba. Autorkou vizuálního stylu TS Zlín je Jiřina Chudějová, grafička města Zlína. Vizuální styl TS Zlín vychází z vizuálního stylu města Zlína. Vytvořili jej, tehdy ještě studenti, v ateliéru na Vysoké škole uměleckoprůmyslové, Petr Babák a Tomáš Machek. Základním typem písma je Norma Zlín, což je speciálně vytvořený font písma pro město Zlín. Doplnkové písmo je Franklin. Město Zlín jako jedno z prvních měst v České republice začalo používat jednotný vizuální styl pro komunikaci.

Jednotný vizuální styl podporuje účinnou komunikaci vně i uvnitř společnosti. Důraz je kladen na detailní provázanost jednotlivých grafických prvků vizuálního stylu TS Zlín a na možnost dílčích variantních řešení grafického stylu. Řešení vizuálního stylu tak zahrnuje od označení sběrných dvorů a vozidel, přes pracovní uniformy až po vizitku nebo hlavičkový papír. [15], [19], [21], [31]

Používání loga, logotypu, vizuální styl

Logotyp TS Zlín je základním prvkem vizuálního stylu. Jako součást celkového vizuálního stylu je odvozen a souvisí s logotypy Úřadu města Zlín. V příloze P I je uvedena část vizuálního stylu Technických služeb Zlín, s. r. o.

Stejně jako například u Městské policie Zlín nebo Městských lázní, základní výrazové prostředky logotypu vyjadřují poslání a úkol TS Zlín a umožňují se s těmito znaky identifikovat. Logotyp ve spojení se sloganem „*Zdravé prostředí všem generacím*“ symbolizuje především snahu TS Zlín o stále zkvalitňující se služby pro občany, výhled do budoucna,

barevné provedení – zelená – má navodit blízkost a ohleduplnost k přírodě. Snadná zapamatovatelnost byla jedna z prvotních podmínek.

Základní logotyp je graficky rozveden pro různorodá použití. Celkový vizuální styl vychází z jednotné platformy vizuálního stylu města Zlína. [19], [21], [31]

Základními skladebnými prvky vizuálního stylu TS Zlín jsou:

- *Logotyp s textovou informací „Technické služby Zlín“*

Pro použití na místech nejdůležitějšího významu. Provedení bílé písmo na zeleném podkladu, zelené písmo na bílém podkladu anebo v monochromním (jednobarevném) provedení. Tato varianta nachází nejširší použití zejména na sběrných nádobách (které jsou v podstatě všude), dále na vozidlech, parkovištích v provozování TS Zlín, velkoobjemových kontejnerech (VOK), sběrných dvorech, webových stránkách, vizitkách, razítkách apod.



Obr. 2. Používání loga, logotypu. Vizitka ředitele TS Zlín. [27]

- *Logotyp bez textové informace*

Varianta pro monochromní i barevné provedení. Vhodné pro převedení do materiálu. Použití například na pracovních oděvech, nebo jako logo ikony prezentace nebo filmu (v elektronické podobě).



*Obr. 3. Používání loga, logotypu.
Logotyp bez textové informace.*

[27]

- *Logotyp s telefonním číslem a webovou adresou*

Použití zejména v barevném provedení v merkantilních tiscích jako jsou dopisní obálky, papíry a dalších tiskových materiálech provázejících činnost TS Zlín (potvrzení o zneškodnění odpadu). Občany Zlína toto provedení oslovuje především na sběrných nádobách o objemu 120 a 240 l.



Obr. 4. Používání loga, logotypu. Logotyp s telefonním číslem a webovou adresou v praxi. [22]

- *Slogan „Zdravé prostředí všem generacím“*

Slogan bývá umístěn na sběrných nádobách (1100 l a větších), vozidlech, sběrných dvorech, ale také například na Nabídkovém katalogu TS Zlín.

Doplňující prvky vizuálního stylu

- *Stylové písmo*

Páteřním prvkem použitého vizuálního stylu jak Magistrátu města Zlína, tak TS Zlín (také např. Městské policie Zlín), je písmo *Norma Zlín*.

Jedná se o speciální font vytvořený pouze pro město Zlín (viz 2.4.1). Existuje ve dvou řezech: Roman, Bold. Jako doplňkové písmo bylo zvoleno Franklin Gothic Condensed ITC a to ve třech jeho řezech. Toto písmo svou úzkou konstrukcí a elegantní kresbou vhodně doplňuje robustní stylotvorný „titulkový“ font Norma Zlín. Způsob a principy používání či kombinace obou je určeno v manuálu. [19], [31]

▪ *Barevnost*

Použití zelené barvy vychází z požadavku TS Zlín. Společnost tuto barvu používala již v minulosti.

Odstín je Pantone 355 CV (C: 100, M: 0, Y: 91, K: 6). [19]

▪ *Grafické prvky na uniformách*

Vizuální styl se na pracovních uniformách projevuje především v podobě loga bez textové informace. Pracovní oděv „terénních“ pracovníků je proveden převážně v odstínech zelené barvy. Příklady uvádím v příloze P II.

▪ *Označení vozidel*

K označení vozidel je použita celá škála prvků. Základní barvou vozidel, jak osobních tak nákladních, je bílá (existují výjimky, vozidla managementu jsou v provedení zelený metalický lak tmavý). U osobních vozidel se od značení uvedeném v Logotypu (viz příloha P I) upouští a bývá nahrazováno příčnými pruhy ve dvou odstínech zelené barvy podobně jako u nákladních vozů (u nákladních vozů značení odpovídá Logotypu v příloze P I). Na vozech TS Zlín je uveden telefonní kontakt, webová adresa a slogan „Zdravé prostředí všem generacím“.

Ve spolupráci se společností EKO-KOM² jsou na vozidla umístovány samolepící fólie z informační kampaně „nebuďte líní, tříděte odpad“.

² EKO-KOM, a. s. je autorizovaná obalová společnost, která zajišťuje sdružené plnění povinnosti zpětného odběru a využití odpadů z obalů, na základě rozhodnutí o autorizaci, které společnosti EKO-KOM udělilo Ministerstvo životního prostředí 28. března 2002.

Jedná se zejména o vozidla, která sváží směsný komunální odpad se stlačováním odpadu.



Obr. 5. Používání jednotného vizuálního stylu na vozech TS Zlín.

[24]

- *Označení parkovišť*

Parkoviště ve správě TS Zlín jsou označena příčnými pruhy v odstínech zelené barvy (podobně jako u nákladních vozů). Přesné provedení je ukázáno ve Vizuálním stylu (není součástí přílohy). Doklady o zaplacení parkovného, ačkoliv jsou tištěny jehličkovou tiskárnou, obsahují vždy telefonní kontakt, webovou a e-mailovou adresu.

- *Označování nádob na směsný komunální odpad*

Nádob na směsný odpad je několik druhů. K rodinným domkům, baťovským domkům a menším domům s více byty jsou přidělovány nádoby o kapacitě 110 l (120 l nebo 240 l). Nahrazování starých nádob probíhá zejména nádobami plastovými. Sídliště a domy s více byty, firemní zákazníci a další bývají osazováni kontejnery o objemu 1100 l. Plastové nádoby na směsný komunální odpad (dále jen KO) jsou v černém (nebo tmavém) provedení a jsou polepovány samolepicími fóliemi. Malé nádoby (110, 120, 240 l) jsou polepovány logotypem

TS Zlín s textovou informací: Technické služby Zlín, telefonním číslem a webovou adresou. Barevné provedení je bílý podklad a zelené písmo. Nádoby na směsný KO jsou polepovány logotypem s textovou informací: Technické služby Zlín (v provedení zelený text na bílém podkladu). Dále jsou na kontejneru umístěny nápisy na samolepících fóliích „Zdravé prostředí všem generacím“ (zelený text na bílém podkladu). V neposlední řadě je na kontejner umístěna fólie s telefonním číslem a instrukcemi co do kontejneru patří. Tato fólie je průhledná a tisk je proveden v bílé barvě, tudíž na tmavém plastu dobře čitelný.

Výše uvedeným jsou označovány zejména nádoby plastové z důvodu trvanlivosti nápisu.



Obr. 6. Označování nádob na směsný komunální odpad. Kontejner 1100 l. [22]

▪ *Označování nádob na tříděný odpad*

Nádoby na tříděný odpad vychází z jednotného barevného provedení: zelená – sklo, modrá – papír a žlutá – plasty. Barevné provedení není vždy pravidlem, zejména u starších nádob.

Nádoby jsou umísťovány v sadách, na každé nádobě je opět umístěn logotyp s textovou informací a na dalších fóliích jsou instrukce, co je

možné do kontejneru vhazovat a nechybí slogan „Zdravé prostředí všem generacím“. Samozřejmostí jsou telefonní číslo a webová adresa. Na kontejnery jsou umísťovány fólie kampaně společnosti EKO-KOM, které upozorňují například na to, že plastovou lahev je nejprve dobré sešlápnout. Na nádobě je evidenční číslo pro potřebu TS Zlín.



Obr. 7. Označování nádob na tříděný odpad. Plasty, papír, sklo. [22]

▪ Označení sběrných dvorů

Ke sběrným dvorům občany přivádí směrové tabule umístěné na sloupech veřejného osvětlení. Ke sběru tříděného odpadu ve sběrných dvorech slouží především velkoobjemové kontejnery (dále jen VOK). Jejich označení vychází ze základních barev TS Zlín (zelená a bílá), dále jsou VOK ve žlutém provedení. Barevné rozlišení opět slouží k rozlišení odkládaných odpadů.

Doklad o předání odpadu (viz. příloha P III) je pokaždé vystavován ve sběrném dvoře pracovníkem TS Zlín. Barevné provedení: bílý papír, zelený tisk. Na Dokladu je uvedeno telefonní číslo na spojovatelku.

- *Nástěnky, vitríny*

Nástěnky a vitríny mají zejména informační charakter. Občan se v nich dozví o otvírací době sběrných dvorů, poplatcích. Dále jsou na nástěnkách uvedeny kontakty. TS Zlín provozuje informační vitrínu v podchodu pod ulicí Dlouhá. V současné době je nástěnka s tematickým zaměřením 10 let společnosti. Nástěnky jsou umístěny ve sběrných dvorech.

- *Merkantilní tisky*

Mezi merkantilie (příležitostné tisky [5]) patří zejména publikace: *Průvodce občana odpadovým hospodářstvím ve Zlíně*, *Životní prostředí Zlínska a jeho ochrana*, dále jsou to *Výroční zpráva*, *Nabídkový katalog* a další. K jejich realizaci bývá použito jednotného vizuálního stylu. V roce 2005 byly merkantilie „Průvodce občana“ a „Životní prostředí Zlínska“ vytištěny na recyklovaném papíře, o jejich grafickou úpravu se stará grafička města Zlína Jiřina Chudějová. [19] Tyto dvě publikace byly vydány ve spolupráci Odboru životního prostředí a zemědělství Magistrátu města Zlína a EKO-KOM.

V prostředcích městské hromadné dopravy a na nástěnkách jsou umísťovány letáčky vztahující se k aktuálním akcím (jarní úklid, likvidace autovraků). Tyto letáčky jsou taktéž provedeny v souladu s jednotným vizuálním stylem.

2.4.2 Public relations

Komunikace s firmami

TS Zlín se svou nabídkou odvozu a odstranění odpadu vůči soukromým firmám nevystupuje. Podle vyjádření TS Zlín žádná konkrétní osoba, která by měla na starosti oslovování firemních zákazníků neexistuje. Komunikace tedy probíhá tak, že zákazník se musí obrátit na TS Zlín s požadavkem. Zde se otvírá prostor pro konkurenci, která má ve Zlíně na poli firemních zákazníků momentálně silnější pozici. [21]

Komunikace s obyvateli

Komunikace s obyvateli Zlína probíhá především pomocí několika médií:

- *Telefonní linka 577 111 411*

Tazatel se dovolá na spojovatelku, která pokud není schopna dotaz zodpovědět sama, přepojí na zodpovědného pracovníka. Popřípadě si dotaz zapíše a po zjištění odpovědi zavolá zpět.

- *Email info@tszlin.cz*

Tento email má v kompetenci sekretářka ředitele společnosti. Ta došlé dotazy (připomínky, podněty) rozesílá odpovědným vedoucím na základě řešené problematiky, kteří na email odpovídají.

- *Městské turistické a informační středisko*

Je umístěno v přízemí Radnice na náměstí Míru v centru Zlína. K dispozici jsou nejen brožurky *Průvodce občana odpadovým hospodářstvím ve Zlíně 2005* a *Životní prostředí Zlínska a jeho ochrana*. Zaměstnanci jsou ochotni a schopni zodpovědět dotazy týkající se Zlína, jeho magistrátu a další.

Výše uvedené způsoby jsou interaktivní. Dále uvádím další způsoby, jak občan může získat informace související s odkládáním odpadů.

- *Web TS Zlín: www.tszlin.cz*

Web analyzuji k 2. dubnu 2005. TS Zlín mají registrovanou tzv. doménu prvního řádu: www.tszlin.cz, která je výstižná a jednoduše zapamatovatelná.

Podle počítačidla umístěného na tzv. „home“ stránce jsem byl 2. dubna 2005 v pořadí 10731. návštěvníkem. Webové stránky jsou dále rozděleny do devíti logických oddílů (uvedeno na další straně).

TS Zlín
Aktuality
Pozemní komunikace
Městské objekty
Komunální odpad
Další služby
Zajímavosti
Ze života firmy
Ostatní

Tab. 9. Rozdělení na www stránkách TS Zlín. [25]

Na domovské stránce jsou umístěny zejména aktuality týkající se dění ve společnosti, nejčastěji stahované dokumenty (zejména formát *.doc), důležité kontakty, počítadlo návštěvnosti, kalendář, datum poslední aktualizace, odkaz na stránky magistrátu města Zlína a další. Barevné provedení vychází z použití barev zelené, bílé, žluté a dalších. První tři uvedené v pořadí stránkám dominují. Použitým typem písma jsou Verdana a Tahoma.

Z hlediska informací si občan může stáhnout na stránkách společnosti například výroční zprávu za rok 2003, shlédnout fotografie ze „dne otevřených dveří“ 14. 6. 2001, ale také ze „dne dětí“ 1. 6. 2004. Nechybí nabídkový katalog a další. V odkazech fungují mapky s umístěním sběrných dvorů, skládky a sídla firmy.

„Správcem je zaměstnanec TS Zlín (informační technik). Ten si od daného odpovědného pracovníka vyžádává podklady pro aktualizaci (přidání) informací na web, anebo o umístění žádá odpovědný vedoucí pracovník.“ [21]

Stránky mi bez problémů fungovaly přes připojení dial-up a prohlížečích Internet Explorer, Mozilla Firefox i Maxthon.

▪ *Průvodce občana odpadovým hospodářstvím ve Zlíně 2005*

Brožurka o třinácti stranách, vytištěna na recyklovaném papíře a barevném provedení. Chybí údaje o vydavateli. Nechybí ovšem kontaktní adresy a telefony jak na Odbor životního prostředí a zemědělství, tak na TS Zlín. Občany Zlína informuje o základních pojmech souvisejících s odpadovým hospodářstvím (např. co to je komunální odpad). Dále se občan dozví kde a kdy může odpad odevzdávat (týká se všech druhů odpadu s uvedenými konkrétními příklady – pro názornost i vyobrazenými). Nechybí provozní doba jednotlivých sběrných dvorů, program mobilních svozů odpadů a v neposlední řadě o jarních a podzimních úklidech města – tzv. „Akce čisté město“. TS Zlín se připravují na sběr a zpracování biologického odpadu, tento záměr je nastíněn na straně 10. Graficky je brožurka upravena v souladu s vizuálním stylem města Zlína. Zmíněné tříděné složky jsou barevně odděleny, stejně jako například kontejnery (papír – modrá, plasty – žlutá, sklo – zelená).

▪ *Životní prostředí Zlínska a jeho ochrana 2005 (4. vydání)*

Ve spolupráci s EKO-KOM a. s. vydal Odbor životního prostředí a zemědělství Magistrátu města Zlína (ŽPaZ), 2005. Autor textu Martina Vašátková a kolektiv odboru ŽPaZ MMZ. V osmdesátistránkové brožuře nechybí údaje o vydavateli. Možnosti, jak tuto brožuru vydanou nákladem 7560 výtisků získat jsou následující. V *elektronické podobě* je ke stažení na webových stránkách města Zlína www.mestozlin.cz v sekci „Životní prostředí“. Elektronická verze oproti tištěné poskytuje podrobnější informace k některým tématům. Dokument je v dispozici ve formátu *.doc. V *tištěné podobě* je k dispozici bezplatně v budově radnice na Odboru životního prostředí a zemědělství, na odboru městské zeleně a v městském informačním a turistickém středisku. Tato verze je opět na recyklovaném papíře.

Obsah brožury je rozčleněn do osmnácti kapitol. Odpadovému hospodářství je věnována kapitola číslo osm. Na čtyřech stranách jsou zde nejdůležitější informace týkající se činnosti města a TS Zlín jako prostředníka v dané problematice. [26]

Prezentace, Akce

- *Den otevřených dveří*

Den otevřených dveří bývá organizován obvykle zároveň se Dnem dětí. Na náměstí Míru byla 1. 6. 2004 přítomna technika, informační stánky, a zaměstnanci společnosti. [21]

- *Den dětí*

Den dětí organizují TS Zlín každoročně ve spolupráci s odbory v podniku. Rok 2004 byl zároveň rokem desátého výročí založení společnosti TS Zlín. Na Dnu dětí byla přítomna technika a zaměstnanci TS Zlín. Děti se mohly zúčastnit soutěží jako je malování na papír umístěný na sběrné nádobě a dostaly zelené balónky s logem TS Zlín. K dispozici byly stánky s informacemi, jízda na koních a v kočáře taženém koňmi. [21], [25]

Fotografie z 1. 6. 2004 jsou k dispozici na www.tszlin.cz v sekci „Zajímavosti“.

- *Prezentační filmy*

Pro TS Zlín byly vyrobeny dva prezentační filmy. První se týká třídění odpadů a ten druhý je o zimní údržbě. Tyto filmy jsou distribuovány zejména starostům okolních obcí na nosičích CD.

Vnitřní PR

Marketingový mix se často rozšiřuje o další „P“ – pracovníka (Person), což se potom odráží v nástrojích komunikačního mixu. Vnitřní PR mají za úkol zlepšovat mezilidské vztahy mezi zaměstnanci a spolupracovníky vůbec. Důležitá je také jejich informovanost o cílech, záměrech i výsledcích činnosti firmy.

TS Zlín postrádají jasně stanovenou koncepci pro vnitřní PR, se zaměstnanci komunikuje přímý nadřízený vedoucí na poradách středisek. [21]

2.4.3 Reklama

Město Zlín má uzavřenou exkluzivní smlouvu se společností Euro AWK na venkovní reklamu. Venkovní reklama TS Zlín se omezuje na několik směrových cedulí ke sběrným dvorům a světelných poutačů s ukazatelem směru ke skládce Suchý důl.

Propagační předměty

Propagační předměty vznikají nahodile a jejich pořízení je závislé na vytvoření přebytku v hospodaření společnosti. Jedná se především o propisky.

2.4.4 Jiné aktivity

Mezi další aktivity je možno zařadit akce jarní a podzimní úklid. Tyto akce jsou vždy s dostatečným předstihem anoncovány letáky ve vozech MHD a Magazínu Zlín. Na tradiční místa jsou přistaveny kontejnery, nebo vozy se stlačováním odpadu. Na skládce Suchý důl nakonec skončí kromě směsného KO odpad ze zeleně, papír, plasty, sklo a další suroviny, které by bylo možno zařadit do separovaného odpadu.

2.5 Shrnutí analytické části

Analytickou část jsem započal analýzou makroprostředí, ve kterém působí společnost TS Zlín. Dále zde byla provedena analýza současného stavu marketingových komunikací společnosti TS Zlín. V neposlední řadě jsem se zaměřil na analyzování komunikačních aktivit, které jsou společností (popř. ve spolupráci s městem) vyvíjeny. Nemalou pozornost jsem zde věnoval vizuálnímu stylu společnosti, který vychází z vizuálního stylu města Zlín. `Svým propracovaným provedením společnost komunikuje

s občany a zapojuje je do spolupráce. Využívá také interaktivních komunikačních prvků (telefon a elektronickou poštu).

Osobně se domnívám, že TS Zlín zejména z hlediska vizuálního stylu udělali opravdu velký kus práce. Jejich technika, sběrové nádoby, sběrné dvory a vozy jsou na první pohled rozpoznatelné.

Přese všechny tyto klady se ovšem jeví skutečnost, že ve společnosti chybí osvěta a potřeba dbát na osud vyprodukovaného odpadu. Ačkoliv jako oficiální důvod zrušení sběrného dvoru Křiby na Jižních svazích (spádová oblast pro minimálně 20000 obyv.) byl uveden odprodej pozemku, v pozadí zůstává skutečnost velmi nízké návštěvnosti tohoto zařízení. Domnívám se, že právě v tomto momentě by měla nastoupit propracovaná komunikace s občany, která by ukázala cestu nejen k tomuto sběrnému dvoru ještě před jeho zrušením, ale také k tomu, aby se podíl jednotlivých vytríděných složek zvyšoval. O zpracování a využitelnosti vytríděných surovin ale už tato práce nepojednává.

Pro vytvoření kvalitní a účinné informační kampaně je důležité držet se některých zásad:

1. **stanovení záměrů a cílů kampaně** – analýza stávajícího a vymezení cílového stavu, například: zvýšení výtěžnosti tříděného sběru odpadů během půl roku, zapojení cílové skupiny „senioři“ do třídění odpadů v obci apod.,
2. **výběr cílových skupin, témat a informačních kanálů** – závisí na stanovených záměrech a cílech kampaně, protože jednotlivé cílové skupiny mají „své oblíbené“ informační kanály,
3. **návrh časového plánu a rozpočtu kampaně** – správné načasování kampaně zajistí její dostatečnou účinnost. Informace podané s dostatečným předstihem umožní občanům jistou přípravu na nové skutečnosti. Dostatečným opakováním se pak zajistí, že informace se lépe „zapamatuje“ a dostane k co možná největšímu počtu obyvatel v cílové skupině. [10]

3 PROJEKTOVÁ ČÁST

3.1 Cíl projektu

Cílem projektu je využít stávajících komunikačních kanálů, které společnost Technické služby Zlín, s. r. o. využívá a dále je zdokonalit tak, aby bylo dosaženo pokud možno co nejúčinnějšího využití. Nové komunikační kanály, které by bylo možno využít pro zvýšení podílu vytríděných složek odpadu, by měly být co nejúčinnější a zároveň by měly co nejméně zatížit rozpočet společnosti.

Výsledky tohoto projektu budou kvantifikovatelné, bude tedy možnost zjistit jaký měla jeho realizace přínos z hlediska navýšení množství vytríděných složek a na druhou stranu bude vyčíslitelná částka, která bude do realizace projektu vložena.

3.2 Plán projektu

3.2.1 Očekávané přínosy projektu

- Zvýšení podílu vytríděných složek. Přiblížení se tak vyspělým zemím světa.
- Snížení podílu směsného KO na skládkách a ve spalovnách, zlepšení ŽP.
- Zlepšení povědomí občanů v oblasti třídění odpadů.
- Vzbuzení zájmu občanů na osudu odpadu. V celkovém důsledku omezení vzniku odpadu už ve výrobě způsobené tlakem spotřebitelů.
- Ovlivnění nákupního chování při výběru výrobků nebo balení výrobků, které nezatěžují anebo snižují zatížení ŽP.

3.2.2 Cílové skupiny projektu

Cílové skupiny tohoto projektu je možno rozčlenit do dvou skupin:

- Občané statutárního města Zlína a jeho přilehlých částí.

- Žáci základních a středních škol, popřípadě studenti UTB.
- Komerční zákazníci TS Zlín.

3.2.3 Počáteční situace

Historie

- K zahájení vedl malý podíl vytríděných složek v poměru k vyspělým zemím světa a požadavky Evropské unie.
- Stávající systém nepřispívá k motivaci ani ke zvyšování podílu vytríděných složek. To vyvolává nízkou aktivitu lidí v procesu.

Požadavky

- Je nutné vytvořit tým, který se systematicky zaměří na marketingovou komunikaci a umožní tak zvýšit podíl vytríděných složek komunálního odpadu.
- Hlavní důraz bude kladen na komunikaci s občany.

3.2.4 Cíle projektu

Hlavní cíl

- Vytvořit tým a zvolit optimální marketingovou komunikaci tak, aby byl zvýšen podíl vytríděných složek, občané zainteresováni a motivováni v systému separovaného sběru odpadů.
- VEDLEJŠÍ – snížení objemu sládkovaného a spalovaného odpadu, snížení emisí CO₂, zvýšit podíl materiálů vhodných k recyklaci.

Kriteria úspěchu

- Zvýšení kvality života zejména do budoucna.
- Pravdivé a podložené informace o množství vytríděných složek.
- Dobrovolná účast studentů na projektu není nezbytná, ale jejich spolupráce značně situaci zjednoduší.

Co není součástí projektu

- Součástí projektu není využití a zpracování vytříděných složek, ale pouze zvýšení jejich podílu.
- Součástí projektu nejsou organizace jako Městská zeleň apod.

3.2.5 Omezení projektu

- ČASOVÉ – projekt musí být hotov do 13. května 2005.
- TECHNICKÉ – technické prostředky.
- LIDSKÝ FAKTOR – počet lidí v týmu, dobrovolná činnost, dobrá znalost marketingových komunikací.
- VĚCNÉ ZABEZPEČENÍ – místnost, prostředky pro odměnu koordinátora a zabezpečení akcí.

Rozpočet projektu

- Na projekt nebyla uvolněna žádná částka, která by byla určena právě pro tento projekt.
- Zpracování tohoto projektu je možno začlenit do pracovní činnosti zaměstnance TS Zlín, popřípadě spolupráce více zaměstnanců (plus zaměstnanci Magistrátu města Zlína, Odboru Životního prostředí) a dále dobrovolnou činnost studentů UTB.
- Pro finanční krytí výdajů je nutno vyčlenit částku z rozpočtu TS Zlín nebo města Zlín. Na režijních nákladech (cestovné promotýmů) by se mohla podílet UTB.
- O stanovení konkrétní částky pojednává kapitola 1.4.1. Navrhují použití metody **Dosažení cílů**. Jedná se o jedinou metodu, která je v souladu s moderní marketingovou praxí. Tato metoda se dělí do dvou kroků. V prvním kroku jsou definovány reálné komunikační cíle. V našem případě se jedná o zvýšení podílu vytříděných složek KO. Druhým krokem je stanovení komunikačních aktivit, kterými lze stanovených kroků dosáhnout. Základním předpokladem této metody

je, že cíle musí být formulovány přesně a musí být kvantifikovatelné. Tato podmínka je v podstatě splněna, jelikož množství jednotlivých vytříděných složek jsou v současné době již sledována.

Podmínky projektu

- Ochota vytvořit spolupráci mezi UTB, TS Zlín, MMZ odborem ochrany ŽP.
- Dobrovolná práce studentů na profesionální úrovni.
- Technická podpora UTB při zajišťování přednášek (zapůjčení techniky).
- Aktivní podpora managementem TS Zlín, Odboru ochrany ŽP MMZ, vedení UTB.

3.2.6 Rozvrh prací

Teoretická část

1. Zvolení tématu projektu.
2. Nalezení související literatury a zdrojů.
3. Rešerše souvisejících zdrojů.

Analytická část

1. Analýza makroprostředí.
2. SWOT analýza.
3. Analýza komunikačních aktivit TS Zlín.
4. Shrnutí analytické části.

Projektová část

1. Určení koordinátora
2. Vytvoření týmů

3. Průzkum povědomí občanů
4. Určení cílů jednotlivých komunikačních aktivit podle výsledků průzkumu.
5. Přidělení komunikačních cílů jednotlivým týmům.
6. Realizace jednotlivých projektů (přednášky, web, letáky, Den dětí, atd.)
7. Závěry a vyhodnocení.

3.2.7 Časový plán

Harmonogram

- | | |
|-------------------------|--|
| ▪ 31. 10. 2004 | Schválení projektu managementem TS Zlín. |
| ▪ 1. 11. – 31. 12. 2004 | Výzkum teoretických podkladů ke zpracování projektu. |
| ▪ 1. 1. – 20. 1. 2005 | Zpracování teoretické části projektu. |
| ▪ 21. 1. – 30. 1. 2005 | Sběr podkladů ke zpracování analýzy. |
| ▪ 31. 1. – 3. 2. 2005 | Rozhovory s pracovníky TS Zlín a MMZ. |
| ▪ 4. 2. – 20. 2. 2005 | Analýza marketingových komunikací v TS Zlín (zaměřeno na oblast sběru a třídění odpadů). SWOT analýza, PEST analýza. |
| ▪ 21. 2. – 20. 4. 2005 | Vytvoření projektu marketingových komunikací v oblasti zvyšování podílu vytríděných složek. |
| ▪ 25. 4. 2005 | Prezentace výsledků vytvořeného projektu zástupcům TS Zlín. |

3.2.8 Organizace projektu

Řídící tým

- Ivo Kolář – projektový manažer.

Projektový tým

- Koordinátor – osoba zvolená z řad zaměstnanců UTB, nebo student doktorandského studia. Má za úkol komunikovat mezi jednotlivými konzultanty, vede tým studentů.
- Konzultant 1 – osoba z řad TS Zlín. Funkce konzultační v odborných věcech týkajících se odpadového hospodářství, výběru témat, zadávání aktuálních úkolů.
- Konzultant 2 – osoba z řad MMZ, odboru ŽPaZ. Funkce konzultační ve věcech týkajících se odpadového hospodářství a životního prostředí.
- Konzultant 3 – osoba z řad MMZ, odboru školství. Funkce konzultační.
- Týmovní pracovníci – studenti UTB.

3.3 Návrh zlepšení marketingových komunikací za účelem zvýšení podílu vytríděných složek

Návrh	Kapitola	Strana
Výzkum povědomí a názorů občanů města Zlína	3.3.1	55
Články do Magazínu města Zlína	3.3.2	59
Projekt přednášek pro školy	3.3.3	61
Dny otevřených dveří	3.3.4	65
Tvorba a promítání krátkých instruktážních filmů a prezentací	3.3.5	67
Návrhy na zlepšení webu www.tszlin.cz	3.3.6	69
Zavedení informačního systému	3.3.7	72
Další možné aktivity studentů UTB	3.3.8	76

Tab. 10. Návrhy zlepšení marketingových komunikací. [vlastní zpracování]

3.3.1 Výzkum povědomí a názorů občanů města Zlína

Princip

Marketingovým průzkumem by měla realizace projektu začínat. Domnívám se, že by bylo vhodné uskutečnit průzkum veřejného mínění zejména ve vztahu občanů města Zlína ke třídění a odevzdávání odpadů právě pro účely informační kampaně, která by z výsledků tohoto výzkumu vycházela.

Dotazník by bylo vhodné použít i před avizovaným sběrem biologického odpadu z domácností.

Dotazovaným by mohly být kladeny následující otázky:

- jestli třídí, a proč,
- zda-li ví, kde jsou v jejich okolí umístěny sady nádob na tříděný odpad a nejbližší sběrný dvůr,
- jestli ví o akcích (jarní úklid, zneškodnění autovraků),

- zda-li jsou informováni o sankcích, které jim hrozí při nesprávné likvidaci odpadu (černá skládka, pálení, apod.),
- jestli ví, kde je možno sehnat informace o zneškodnění odpadu,
- jestli ví, co se s vytríděnými složkami děje, a k čemu mohou být dále užitečné,
- jestli jsou spokojeni se službami TS Zlín, připomínky k činnosti.

Praktická podoba dotazníku by mohla vypadat asi takto:

- 1. Název dotazníku:** Průzkum povědomí občanů města Zlína o třídění odpadů.
- 2. Termín sběru dat:** jednorázově, kdykoliv v průběhu roku, ale nejlépe před začátkem jakékoliv kampaně (aby mohla být kampaň zaměřena na slabá místa).
- 3. Hlavní cíle dotazníku:**
 - o zjistit povědomí občanů města Zlína o třídění odpadů,
 - o zajistit městu a společnosti TS Zlín zpětnou vazbu od občanů,
 - o získat podklady pro zvýšení podílu vytríděných složek a jeho rozvoje.
- 4. Sběr dat:** dotazník bude umístěn v „papírové formě“ v Magazínu města Zlín, v elektronické podobě bude na www.mestozlin.cz s možnými odkazy z dalších stránek. Magazín je distribuován zdarma do každé domácnosti prostřednictvím České pošty, aktuálně v nákladu 34150 výtisků (duben 2005). Se zpracováním a vyhodnocením dotazníku se může město Zlín a společnost TS Zlín obrátit na studenty UTB ve Zlíně (například jako součást kursu Marketing II, 3. ročníku bakalářského studia na FaME).
- 5. Metody vyhodnocení dotazníku:** dotazník bude vyhodnocen ve všech vrácených exemplářích za použití kvantitativních, kvalitativních a statistických metod.

6. Prezentace poznatků: získané poznatky budou prezentovány opět v Magazínu města Zlín, dále na webových stránkách, popřípadě dalšími způsoby.

7. Využití poznatků: bude především při řízených kampaních za účelem zvýšení podílu vytríděných složek.

Konkrétní navrhovanou podobu dotazníku uvádím v příloze P IV.

Cílová skupina

- Domácnosti ve Zlíně.

Přínosy

- Zjištění slabin v marketingové komunikaci TS Zlín.
- Odhalení nedostatků a zjištění názorů občanů Zlína na problematiku třídění odpadů.

Rizika

- Složitě zpracování výsledků v případě vyjadřování subjektivních názorů dotazovatelů.
- Věrohodnost údajů v případě anonymního dotazování.
- Návratnost dotazníků.

Náklady

- Vyhrazení prostoru v Magazínu Zlín v případě tištěné verze.
- Zpracování elektronické podoby v případě umístění na web. Zpracování elektronické verze v pracovní náplni informačního technika TS Zlín.

Časový harmonogram

- Průzkum povědomí a názorů by měl předcházet vyvíjení jakékoliv další aktivitě marketingových komunikací.

- Vytvoření dotazníku – úkol pro tým marketingových komunikací – začátek nejbližšího semestru. Doba trvání cca 1 měsíc.
- Umístění dotazníku do Magazínu města Zlín (uzávěrka bývá okolo 10. dne v měsíci).
- Vyplnění a shromáždění dotazníků – cca 1 měsíc od vyvěšení v Magazínu.
- Vyhodnocení dotazníků – cca 1 měsíc.

Akce	Doba trvání	Poznámka
Zahájení projektu	1. 6. 2005	
Určení komunikačních cílů	1. 6. – 15. 9.	Koordinátor, odborní konzultanti.
Zadání a tvorba dotazníků	1. 10. – 31. 10.	Studenti.
Výběr dotazníku, příp. korektury	1. 11. – 7. 11.	
Umístění dotazníku	10. 11.	Uzávěrka č. 12/05.
Sběr dotazníků	1. 12. – 15. 1. 2006	
Vyhodnocení získaných údajů	15. 1. – 15. 2.	
Prezentace výsledků	20. 2. 2006	

Tab. 11. Časový harmonogram projektu Průzkum povědomí a názorů občanů Zlína. [vlastní zpracování]

3.3.2 Články do Magazínu města Zlína

Princip

Články by měly hovořit krátce o tom, jak je možné odpady třídit, kde je možné je odevzdávat, jaké jsou novinky, upozorňovat na akce jako jarní (podzimní) úklid (viz. 2.4.4), zneškodňování autovraků. V případě zavedení separovaného sběru biologického odpadu z domácností informovat o této problematice ještě před jeho zavedením.

Články v tisku je pro jejich co největší účinnost účelné psát podle pravidla KISS (Keep It Short and Simple). Systém, který měl být dodržován jak v psaném, tak mluveném projevu. Krátké a logické věty potom budou sklízet větší úspěch u oslovované veřejnosti. PR články je vhodné psát tak, aby byly krátké tak, aby je lidé četli, jasné, aby je ocenili, poutavé tak, aby si je zapamatovali a přesné, aby se jimi mohli řídit.

Při psaní takovýchto článků je dobré se řídit heslem „opakování je matka moudrosti“ a neustále připomínat, který odpad kam patří, co je nebezpečný odpad, co způsobí v případě špatného uložení, sankce za takové jednání a podobně.

Cílová skupina

Jako nejvhodnější tištěné médium se pro články PR jeví Magazín Zlín. V roce 2005 je vydáván 11. rok. Je zdarma, prostřednictvím České pošty, distribuován do všech domácností ve Zlíně.

Potenciální cílovou skupinou jsou tedy všechny zlínské domácnosti, do kterých je Magazín distribuován.

Přínosy

- Zlepšení povědomí mezi občany.
- Zkvalitnění komunikace.
- Pravidelné a aktuální „zásobování“ občanů informacemi.

Rizika

- Články musí vyhledávat aktuální témata, která občany zajímají, musí být ale založeny na odborné bázi.

Náklady

Doporučil bych TS Zlín vyčlenit pracovníka, který by do popisu práce dostal tvorbu PR článků a jejich uveřejňování. V případě realizace spolupráce s UTB nechat tvořit PR články studenty. Pracovník TS Zlín by v tomto případě prováděl pouze korekturu a podílel by se na určení aktuálních témat.

Placenou formu PR článků bych pro TS Zlín vyloučil.

Časový harmonogram

- S PR články do Magazínu Zlín je možné začít okamžitě. Po poradě s redakční radou Magazínu vytvořit stálou rubrikou, která by se zabývala tříděním, zpracováním, kompostováním a jinými způsoby hospodaření s odpady.

Akce	Doba trvání	Poznámka
Zahájení projektu	1. 6. 2005	
Určení tvůrčího týmu	1. 6. – 15. 6.	UTB, TS Zlín, MMZ.
Zahájení činnosti	1. 7. 2005	Pravidelná aktivita.

Tab. 12. Časový harmonogram projektu Články do magazínu města Zlín.

[vlastní zpracování]

3.3.3 Projekt přednášek pro školy

Princip

Pro děti a žáky základních škol je vhodné zvolit aktivní soutěže a hry (výtvarné soutěže, hru na třídění odpadu apod.). Pro děti ve věku 8 – 13 let je určen vzdělávací program, který společnost EKO-KOM poskytuje zdarma. Jeho cílem je zejména podpora vědomí odpovědnosti k životnímu prostředí a propagace tříděného sběru odpadů. Vzdělávací program má dvě části: seminář pro učitele základních škol „odpady a obaly“ a pojízdná výstava o zpracování a recyklaci obalů „Tonda Obal na cestách“. [10]

Další možností je vytvoření spolupráce mezi Univerzitou Tomáše Bati a s její pomocí realizovat přednášky a workshopy pro žáky základních popřípadě středních škol. Takováto spolupráce by se mohla vytvářet v návaznosti na výuku. Ve škole by fungoval koordinátor, který by zadával úkoly a komunikoval s TS Zlín. Další funkcí této osoby by byla tvorba tzv. tourplánu přednášejících a koordinace s učiteli a řediteli základních a středních škol. Pro tuto pozici bych navrhoval zaměstnance Univerzity, nebo studenta doktorandského studia. V předmětech (jako například Marketingová komunikace – FaME, 2. ročník magisterského studia) by studenti vytvářeli prezentace, soutěže a další akce právě pro tým realizátorů. Nejlepší nápady by byly uváděny v praxi. Jelikož systém přednášek by měl být spíše trvalého, než nahodilého charakteru, zvolil bych ze studentů vytvořit skupinku, kteří by se prezentacemi zabývali v průběhu celého pětiletého studia. Technicky se na přednáškách může podílet Univerzita například zapůjčováním dataprojektoru a laptopu, pomocí kterých by byly přednášky realizovány přímo na školách.

Cílová skupina

Cílové skupiny dětí a mládeže patří mezi nejvnímavější část cílových skupin. A právě pro tyto skupiny jsou určeny informace o pozitivním vlivu některých procesů při nakládání s odpady na životní prostředí (jako tříděný

sběr odpadů, omezování vzniku odpadů, zpracování vytríděných odpadů apod.) a o možnosti vlastního uvědomělého přístupu k řešení celé problematiky odpadů. Z dlouhodobého hlediska je komunikace s těmito cílovými skupinami nejefektivnější. [10]

Přínosy

- Souvisí s cílovou skupinou: děti patří mezi ty nejvnímavější a dobré návyky si ponesou s sebou do budoucnosti.
- Zapojení studentů do praktických a potřebných činností.
- V případě výborných výsledků zvýšení prestiže studentů, UTB, města a TS Zlín.
- V neposlední řadě je to postupné zvyšování podílu vytríděných složek.

Rizika

- Neprofesionální přístup studentů může zničit smysl celého projektu.
- Podávání nesprávných informací vede k nežádoucím výsledkům.
- Zneužívání systému studenty UTB k „zašívání se“ a plýtvání tak prostředky a časem zúčastněných subjektů. Provádění kontroly.
- Tvorba nezáživných nebo třeba příliš odborných přednášek, které žáky ZŠ nezaujmou a neosloví.

Náklady

- K přednáškám by bylo možno využít zdarma techniku UTB.
- O vzniklé náklady, které by souvisely s výrobou prezentací a dopravou by se dělili MMZ (ať už sám, nebo prostřednictvím rozpočtu TS Zlín) a UTB.
- Studentům by byly propláceny náklady na cestovné dle předložených cestovních dokladů.

Akce	Náklady v Kč	Poznámka
Zapůjčení techniky	Zdarma	Poskytne UTB.
Cestovné/1 přednáška	Cca 100	
Propagační materiály/ks	2 – 4	Tisk.
Celkem 1 přednáška pro 30 žáků	Cca 200	

Tab. 13. Vyjádření nákladů na 1 přednášku. [vlastní zpracování]

Časový harmonogram

- 1. Určení koordinátora:** osoba koordinátora by měla pocházet z řad zaměstnanců Univerzity Tomáše Bati nebo studentů doktorského studia vzhledem k tomu, že přednášky by měly být spíše dlouhodobého charakteru.
- 2. Tvorba kontaktů:** koordinátor by měl vytvořit komunikační kanály mezi TS Zlín, Odborem životního prostředí a zemědělství na Magistrátu města Zlína, dále by měl spolupracovat s Odborem životního prostředí a zemědělství Zlínského kraje. V neposlední řadě by měl kontaktovat Odbor školství MMZ a jejich prostřednictvím jednotlivé základní a střední školy ve Zlíně a nejbližším okolí. Všem kontaktovaným účastníkům by měl vysvětlit účel projektu a seznámit je s podrobnostmi.
- 3. Vytvoření týmu (týmů):** tým, který se bude podílet na přednáškách pro základní a střední školy by měl být z řad studentů UTB. Z dlouhodobého hlediska by bylo vhodné, aby jeho členové byli napříč jednotlivými ročníky a mohli se postupně obměňovat. Týmů by mohlo existovat několik, každý by se podílel na jiné aktivitě.
- 4. Tvorba programu přednášek, workshopů, filmů a dalších:** v rámci jednotlivých studijních programů by se na tvorbě prezentací, krátkých filmů, workshopů a dalších podíleli studenti UTB. Jednotlivá témata by určoval koordinátor v závislosti na požadavcích dalších účastníků projektu (TS Zlín, MMZ, Zlínský kraj). Zpracování prezentací by se neslo v duchu vizuálního stylu TS Zlín, města Zlín

a kraje. Podílení se na projektu by pro studenty UTB mělo motivační charakter, usnadnilo by získání zápočtu (zkoušky) ve zvoleném předmětu (Marketingová komunikace apod.). Kladné reference zaměstnanců by jistě přispěly při pozdějším uplatňování v praxi.

Akce	Doba trvání	Poznámka
Zahájení projektu	1. 6. 2005	
Volba koordinátora	1. 6. – 15. 6.	UTB
Určení konzultantů	1. 6. – 15. 6.	V TS Zlín, MMZ.
Tvorba kontaktů	16. 6. – 30. 6.	Koordinátor.
Příprava komunikačních témat	1. 7. – 15. 9.	Koordinátor, konzultanti.
Vytvoření týmů	16. 9. – 15. 10.	
Zahájení činnosti	16. 10. 2005	Každoroční aktivita.

Tab. 14. Časový harmonogram projektu Přednášky pro školy.

[vlastní zpracování]

3.3.4 Dny otevřených dveří

Princip

- Seznámit občany s funkcí a přednostmi moderní techniky používané v TS Zlín. Možnost spojit s prezentací toho jak správně třídit.
- Seznámit občany s prací třídičky odpadů, ukázat jim tak smysl třídění. Ukázat jak třídit.
- Prostor pro zodpovídání dotazů.

Cílová skupina

- Občané Zlína. Možnost oslovit všechny občany.
- Organizované školní exkurze.

Přínosy

- Ztotožnění se s prací TS Zlín.
- Zvýšení povědomí občanů o třídění odpadů.

Rizika

- Riziko, že lidé na den otevřených dveří nepřijdou. Neopomenout komunikaci před akcí.

Náklady

- Mzdy zaměstnanců.
- Případné propagační materiály.

Akce	Náklady v Kč	Poznámka
Mzdové náklady zaměstnanců	5000 - 10000	Podle počtu zaměstnanců.
Účast studentů	0 - 5000	Motivační odměna.
Propagační materiály/ks	2 – 4	Tisk.
Celkem náklady 1 dne	20000	Orientační částka.

Tab. 15. Vyjádření nákladů na realizaci Dne otevřených dveří.

[vlastní zpracování]

Časový harmonogram

Akce	Doba trvání	Poznámka
Zahájení projektu	1. 6. 2005	
Určení komunikačních cílů	1. 6. – 15. 9.	Koordinátor, odborní konzultanti.
Příprava aktivit dne	Od 1. 10.	Studenti.
Komunikační kampaň	Cca měsíc předem	Web, Magazín, letáky.
Realizace dne	1. 6. 2006	Každoroční aktivita.

Tab. 16. Časový harmonogram projektu Den otevřených dveří.

[vlastní zpracování]

3.3.5 Tvorba a promítání krátkých instruktážních filmů a prezentací

Princip

- Využít potenciál studentů UTB při tvorbě krátkých a vtipných instruktážních filmů, které by mohly být uváděny v systému přednášek na základních školách, komerční využití pro komerční zákazníky TS Zlín.
- Vtipné krátké filmy reagující na aktuální témata.
- Minimální náklady při tvorbě.

Cílová skupina

- Žáci základních a středních škol.
- Starostové přilehlých obcí, které již nejsou v působnosti TS Zlín, ale jsou pro TS Zlín komerčními zákazníky.
- Firemní zákazníci.

Přínosy

- Nízká cena.
- Kreativita a neotřelé nápady.
- Možnost reagovat na aktuální témata. Operativní přístup.

Rizika

- Potřeba důsledné kontroly odbornými konzultanty aby vytvořené produkty měly správný účinek a nesloužily jen k pobavení.

Náklady

- Technika by mohla být zapůjčena například ze školy anebo by mohla být zakoupena a poté půjčována studentům.

Akce	Náklady v Kč	Poznámka
Zapůjčení techniky	0 - 20000	UTB. Nebo jednorázový nákup.
Účast studentů	0 - 5000	Motivační odměna.
Rozmnožení a distribuce/ks	10 – 20	Použití CD nosičů.
Celkem náklady 1 dne	20000 - 30000	Orientační částka.

Tab. 17. Vyjádření nákladů na realizaci projektu tvorby filmů.

[vlastní zpracování]

Časový harmonogram

- Ve spolupráci s konzultanty vytvořit tematické okruhy, které budou vypsány na začátku dalšího semestru jako úkoly pro studenty FMK nebo FaME UTB.
- Vyhodnotit nejlepší práce a ty využít pro prezentace na základních školách.

Akce	Doba trvání	Poznámka
Zahájení projektu	1. 6. 2005	
Určení komunikačních cílů	1. 6. – 15. 9.	Koordinátor, odborní konzultanti.
Zadání a tvorba filmů	1. 10. – 31. 12.	Studenti, po realizaci vychází z 3.3.1.
Výběr filmu, příp. korektury	1. 1. – 7. 1. 2006	
Prezentace v praxi	Od 10. 1. 2006	

Tab. 18. Časový harmonogram projektu Tvorba filmů. [vlastní zpracování]

3.3.6 Návrhy na zlepšení webu www.tszlin.cz

Princip

Využít navrhované spolupráce mezi TS Zlín a UTB. Vytvořit stránky graficky vycházející z vizuálního stylu TS Zlín. Poskytovat informace aktuální a komplexní. Stránky musí být včas aktualizovány a „musí žít“, jinak návštěvníky odradí.

Osobně se domnívám, že TS Zlín by svému webu mohly věnovat více pozornosti. Odkazy na www stránky společnosti, nebo jejich elektronickou poštu nachází občané Zlína všude ve svém okolí (sběrné nádoby, sběrné dvory, vozidla společnosti, parkoviště, účtenky apod.). Navrhuji změnit vzhled stránek a celkově je uživatelsky zjednodušit. Poskytovat aktuální informace, užitečné odkazy, to vše v příjemném uživatelském prostředí, graficky vycházejícím z vizuálního stylu TS Zlín.

- **Vzhled stránek:** navrhuji zjednodušit a sladit s vizuálním stylem TS Zlín. Vzhled v souladu s vizuálním stylem celé společnosti by mohla navrhnout buď grafička Jiřina Chudějová, která vypracovala již „vizuální styl“ pro TS Zlín. Druhá možnost by byla zadat tento úkol například studentům UTB, Fakulty multimediálních komunikací, kteří se vzhledem webových stránek zabývají v KSU/MULT – multimedia (předmět, který je v průběhu 1. až 3. ročníku 5 semestrů). Nejlepší práce by potom mohla být vybrána a spolu s informačním technikem TS Zlín realizována.
- **Členění stránek:** jednotlivé členění webu navrhuji taktéž zjednodušit. Sekce „TS Zlín“, „Zajímavosti“, „Ze života firmy“ a „Ostatní“ navrhuji sloučit do jedné. „Pozemní komunikace“, „Městské objekty“, „Komunální odpad“ a „Další služby“ sloučit taktéž do jedné „záložky“ pod kterou by tyto fungovaly. Naopak bych přidal do základního menu sekci „Odkazy“ a do ní umístil odkazy na stránky MMZ, Zlínského kraje, společnosti EKO-KOM, a stránek Tonda Obal popř. další. Další sekcí, kterou bych na web

TS Zlín přidat by se věnovala pouze komerčním (firemním) zákazníkům, kterým společnost zajišťuje svoz a zneškodnění odpadů. V závislosti na uveřejněných údajích v této části by mohl být přístup zabezpečen heslem (v případě diskrétních informací).

- **Aktuality:** sekci aktuality pravidelně obnovovat a doplňovat o aktuální informace a novinky. Pravidelně hlídat aktuálnost vyvěšených informací. Zastarávající informace odstraňovat.
- **Formát poskytovaných informací:** vyvěšovat (pokud je to možné) ve formátu *.pdf a nikoliv ve formátu *.doc. Formát *.pdf funguje jako všeobecně uznávaný standard pro šíření informací a zaručí to, že vyvěšený dokument bude vypadat po otevření vždy stejně.

Cílová skupina

- Návštěvníci stránek. Internet je moderní rychlé a levné médium se širokým záběrem.
- Občané Zlína a okolí. Adresa www.tszlin.cz je uvedena na většině sběrových nádob a vozů TS Zlín. Umožnit tedy návštěvníkům stránek získávat optimální informace.
- Komerční zákazníci.
- Kromě již rozmístěných odkazů umístit odkazy na stránky MMZ a Zlínského kraje.

Přínosy

- Rychlé a levné šíření informací.
- Široká působnost.
- Snadná aktualizace.

Rizika

- Zastarávání informací, dbát tedy na včasnou aktualizaci.
- Vytvoření složitých stránek ve kterých by se uživatel snadno „ztratil“.

- Nezatěžovat stránky animacemi, složitou grafikou a obrázky, které by mohly činit problémy uživatelům s pomalejším připojením k Internetu.

Náklady

- O internetové stránky TS Zlín se stará informační technik. Přejechod na nový grafický styl by byl zařazen do jeho pracovní působnosti.
- Pro zvýšení motivace by bylo možno vypsát finanční odměnu za nejlepší studentský návrh, který by byl ve finále realizován.

Akce	Náklady v Kč	Poznámka
Grafický návrh	0	Práce studentů.
Komunikační kampaň	3000 - 5000	Zahrnuje letákovou kampaň v prostředcích MHD. Uveřejnění zdarma.
Technická realizace graf. návrhu	0	Součástí prac. náplně inf. technika TS Zlín.
Celkové náklady	3000 - 5000	

Tab. 19. Vyjádření nákladů na realizaci projektu Zlepšení webu.

[vlastní zpracování]

Časový harmonogram

Akce	Doba trvání	Poznámka
Zahájení projektu	1. 6. 2005	
Návrh nového grafického stylu	1. 10. – 31. 1.	
Komunikační kampaň	Od 1. 1. 2006	Navazuje na 3.3.1
Technická realizace graf. návrhu	20. 2. – 28. 2.	Informační technik TS Zlín.
Zprovoznění, zkušební provoz	1. 3. – 30. 4.	Oprava chyb.
Ostrý provoz	Od 1. 5. 2006	

Tab. 20. Časový harmonogram projektu Zlepšení webu.

[vlastní zpracování]

3.3.7 Zavedení informačního systému

Princip

Projekt v režii TS Zlín. Nutná účast externích dodavatelů.

Navrhuji zavést informační systém, který by mohl sloužit k evidenci občanů (pro účely hospodaření s odpady), návštěvníků sběrných dvorů. V případě zavedení elektronické evidence vážení nádob se směsným KO by bylo možné například výši částky určovat zpětně a motivovat tak ke zvýšení podílu vytríděných složek oproti stávajícímu systému paušálních plateb. V současné době systém evidence návštěvníků SD vychází z „papírového“ řešení evidence ukládání odpadů do SD (viz příloha P III). Tento systém umožňuje oklamat společnost. Návštěvníkům SD je povoleno uložit měsíčně pouze stanovené množství odpadů. Tato skutečnost je prověřována pouze pamětí pracovníka ve sběrném dvoře. Navrhuji tedy vytvořit databázi „klientů“ sběrných dvorů, evidovat jejich návštěvy. Prakticky by evidence vyžadovala po technické stránce zakoupení výpočetní techniky a její umístění do každého sběrného dvoru. Jednotlivé stanoviště by byla napojena na databázi občanů Zlína. Občané by mohli ke svým údajům připojit například svou adresu elektronické pošty na kterou by bylo možno zasílat informace o novinkách v oblasti odpadového hospodářství. Město Zlín (nebo TS Zlín) by tak informovali například o výši aktuálního „poplatku“. Občané by se po „zalogování“ do systému dozvěděli kolik a kde odevzdali vytríděných složek

V současné době jsou občané Zlína povinni každoročně odvádět poplatek podle Obecně závazné vyhlášky o místním poplatku za provoz systému shromažďování, sběru, přepravy, třídění, využívání a odstraňování komunálního odpadu na území města Zlína. Výhodou tohoto systému je omezení tvorby „černých skládek“, ale na druhou stranu tento systém není motivací pro občany vzhledem ke zvyšování podílu vytríděných složek.

Cílová skupina

- Všichni občané města Zlína.

Přínosy

- Občané by mohli ke svým údajům připojit například svou adresu elektronické pošty na kterou by bylo možno zasílat informace o novinkách v oblasti odpadového hospodářství. Město Zlín (nebo TS Zlín) by tak informovali například o výši aktuálního „poplatku“. Občané by se po „zalogování“ do systému dozvěděli kolik a kde odevzdali vytríděných složek
- Zlepšení komunikace. Z anonymních osob by se tak stali konkrétní klienti SD.
- Zvyšování podílu vytríděných složek. Současný systém paušálního poplatku sice omezuje tvorbu černých skládek, ale na druhou stranu nijak nemotivuje třídit jednotlivé složky.

Rizika

- Složitost systému pro občany odradí jejich vstup do systému.
- Technická a zejména finanční náročnost.
- Odpor zejména starší generace „něco se učit“.
- Vznik černých skládek. Švindlování – umisťování odpadu do nádoby sousedovi, nebo mimo nádoby.

Náklady

- Poměrně vysoké. V případě realizace projektu to znamená nejprve vybavit SD prostředky výpočetní techniky, propojit v síť. Vytvořit databázi občanů Zlína. Opatřit svozová vozidla vážicími mechanismy. Opatřit sběrové nádoby elektronickými čipy. Dále by bylo potřeba údaje získané tímto projektem shromažďovat a analyzovat. Vyhodnocovat je a z nich vycházet při výpočtu poplatku za svoz KO.

Akce	Náklady v Kč	Poznámka
Zakoupení výpočetní techniky	300000	Včetně SW.
Komunikační kampaň v MHD	3000 - 5000	Uveřejnění zdarma.
Komunikační kampaň internet	0	
Komunikační kampaň Magazín	0	
Komunikační kampaň Přednášky	0	
Komunikační kampaň Letáky	20000 - 30000	Tisk + distribuce. ³
Zakoupení a implementace IS	200000 - 500000 ⁴	Orientační odhad.
Osazení vozidel vážicími mechanismy	500000	Orientační odhad.
Vytvoření databáze	0 - 10000	Orientační odhad.
Osazení nádob čipy	200000 - 500000	Orientační odhad.
Servis (rok)	20000	Orientační odhad.
Celkové náklady	2000000 ⁵	

Tab. 21. Vyjádření nákladů na pořízení a implementaci IS.

[vlastní zpracování]

³ Zahrnuje tisk a distribuci letáků do schránek.

⁴ Částka na implementaci zahrnuje zaškolení zaměstnanců TS, nezahrnuje servis.

⁵ Jedná se pouze o orientační částku. Konkrétní částka by závisla na ceně IS a jeho implementaci a dále na pořízení čipů a vážících mechanismů, které tvoří největší část nákladů.

Časový harmonogram

Akce	Doba trvání	Poznámka
Zahájení projektu	1. 6. 2005	
Komunikační kampaň	Od 1. 6.	
Výběrové řízení na dodavatele	1. 6. – 31. 12.	
Vytvoření databáze občanů	1. 6. – 31. 12.	
Nákup techniky	1. 1. – 15. 1. 2006	TS Zlín.
Zaškolení zaměstnanců TS Zlín	16. 1. – 31. 1.	
Instalace techniky	16. 1. – 31. 1.	
Zprovoznění, zkušební provoz	31. 1. – 28. 2.	Oprava chyb.
Ostrý provoz	Od 1. 3. 2006	

Tab. 22. Časový harmonogram projektu Zavedení informačního systému.

[vlastní zpracování]

3.3.8 Další možné aktivity studentů UTB

- Workshopy – samostatné, ale i při různých příležitostech (Den Země, Den bez aut, Den dětí, Majáles apod.).
- Tvorba, zpracování, vyhodnocení a prezentace dotazníků.
- Komunikační podpora zavádění třídění odpadů přímo ve školách.
- Příprava a realizace soutěží.
- Spolupráce na grafice a realizaci komunikačních prostředků TS Zlín.
- Další akce.

3.4 Realizace projektu

Vzhledem k povaze projektu, který není tvořen za účelem vytvoření zisku, je žádoucí do něj zapojit v co nejvyšší míře studenty z řad UTB. Bylo zdůrazněno, že se jedná o projekt zlepšení marketingových komunikací Technických služeb Zlín, s. r. o. za účelem zvýšení podílu vytríděných složek odpadu. Snahou bylo navrhnout projekt tak, aby bylo možno využít stávajících komunikačních kanálů efektivněji než doposud a navrhnout použití nových komunikačních kanálů, které by optimálně komunikaci podpořily. Z nákladového hlediska jsou brány komunikační aktivity z hlediska své neziskovosti.

3.5 Souhrn projektové části

Ve výše uvedené projektové části byly nastíněny projekty, které dle mého názoru, zvýší podíl vytríděných složek. Jedná se jak o zlepšení funkce jednotlivých komunikačních kanálů (články, dny otevřených dveří, www), tak o aktivity zcela nové (výzkum povědomí, přednášky, IS).

Projekt byl navržen s ohledem na minimální zatížení rozpočtu a maximální efektivitu.

Zapojení studentů zlínské Univerzity Tomáše Bati má vícero efektů. Mezi ty nejdůležitější patří rozhodně množství kreativních nápadů, které by mohly být využity při tvorbě marketingových komunikací zaměřených na zvýšení podílu vytríděných složek bez nároku na honorář, anebo s minimálními částkami věnovanými na motivaci. Výhody pro studenty, kromě případného splnění povinnosti, spočívají v získání zkušeností získaných při realizaci konkrétních projektů.

Jednotlivé projekty mohou být realizovány nezávisle na sobě, nebo jako kompletní jeden projekt. V druhém případě bych doporučil začít marketingovým průzkumem. Pro přehlednost uvádím ještě jednou navrhované projekty v následující tabulce.

Návrh	Kapitola	Strana
Výzkum povědomí a názorů občanů města Zlína	3.3.1	55
Články do Magazínu města Zlína	3.3.2	59
Projekt přednášek pro školy	3.3.3	61
Dny otevřených dveří	3.3.4	65
Tvorba a promítání krátkých instruktážních filmů a prezentací	3.3.5	67
Návrhy na zlepšení webu www.tszlin.cz	3.3.6	69
Zavedení informačního systému	3.3.7	72
Další možné aktivity studentů UTB	3.3.8	76

Tab. 23. Návrhy zlepšení marketingových komunikací. [vlastní zpracování]

3.6 Zhodnocení přínosů a nákladů projektu, rizika jeho realizace

3.6.1 Přínosy projektu

Jak již bylo zmiňováno, hlavním cílem projektu je zvýšit podíl vytríděných složek komunálního odpadu zvolením vhodné marketingové komunikace.

Vhodně zvolená marketingová komunikace pomůže Technickým službám zjistit jaké jsou hlavní nedostatky a přání občanů při svozu odpadů. Dokáže vytvořit dialog mezi společností a občany, kteří by v budoucnu touto cestou mohli ovlivňovat například rozmísťování sběrových nádob, organizaci úklidů. Takto by v budoucnu docházelo k zefektivnění činnosti společnosti.

Přínos pro účastníky projektu – studenty Univerzity Tomáše Bati je v realizaci teoretických poznatků v praxi a realizaci konkrétních projektů. Takto bude docházet ke snazšímu uplatnění v praxi po ukončení studia.

3.6.2 Náklady projektu

Na realizaci nebyla vyčleněna konkrétní částka a projekt ani nebyl omezen finančním rámcem. Přesné finanční vyjádření ani nebylo cílem této práce.

Přesto jednotlivé projekty obsahují orientační finanční vyjádření. Většina z nich byla navržena tak, aby v co nejnížší možné míře ovlivnila rozpočet TS Zlín, popřípadě ostatních spolupodílníků projektu.

3.6.3 Rizika projektu

Jako největší riziko projektu vidím začlenění studentů. Je třeba, aby do projektu byli vybráni studenti, kteří by byli motivováni k dosažení solidních výsledků a nikoliv k tomu aby se „zašívali“. Je tedy důležité dbát na kontrolní stránku. Dalším rizikem je zvolení vhodného koordinátora. V případě nesprávné volby by se marketingová komunikace pravděpodobně neubírala tím správným směrem. V neposlední řadě je důležitá účast a aktivní spolupráce všech zúčastněných subjektů a jejich vzájemná vstřícná komunikace.

ZÁVĚR

Hlavním cílem projektového řešení marketingových komunikací ve společnosti Technické služby Zlín, s. r. o. bylo zvýšit podíl vytríděných složek pomocí provádění konkrétních marketingových komunikací.

Ve výchozí teoretické části jsem se zabýval marketingovou komunikací. Konkrétně to byly marketingový a komunikační mix, cíle marketingové strategie a její výběr, stanovení rozpočtu. Pro potřeby analýzy jsem nastínil techniky SWOT a PEST analýzu makrookolí.

Analytická část byla započata analýzami SWOT a analýzou makroprostředí PEST. Podstatnou část analytické části tvoří analýza komunikačních aktivit společnosti Technické služby Zlín, s. r. o., kde jsem nemalou pozornost věnoval vizuálnímu stylu společnosti a jeho používání v praxi. V této části bylo zjištěno, že společnost má propracovaný vizuální styl, se kterým je možno denně se setkávat při její činnosti. Je zřejmé, že v této oblasti byl uražen velký kus cesty v komunikaci se zákazníkem – občanem Zlína. Přese tyto klady je zřejmé, že v oblasti separace odpadů chybí osvěta. Na stav poukazuje skutečnost zrušení sběrného dvoru Křiby. Oficiálním důvodem byl odprodej pozemku. V pozadí ovšem zůstává skutečnost jeho velmi nízké návštěvnosti.

Praktická část mé diplomové práce vychází z teoretických poznatků a provedené analýzy. Celá projektová část se skládá z dílčích projektů, které je možno realizovat samostatně, pro co nejlepší výsledek ovšem doporučuji realizaci všech. Projekt byl navržen tak, aby co možná nejméně zatížil rozpočet společnosti. Na druhou stranu tak, aby byl co možná nejvíce efektivní. Vycházel jsem ze stávajících komunikačních kanálů, pro které bylo navrženo zvýšení účinnosti. Podobným způsobem byly navrženy nové komunikační kanály, v TS Zlín dosud nepoužívané.

Ačkoliv výsledky projektu budou kvantifikovatelné, často nebude zřejmé, které zlepšení je výsledkem kterého projektu.

Zvýšení podílu vytríděných složek bude dosaženo postupně a dle mého názoru dojde ke zlepšení situace spíše v dlouhodobém horizontu. Je

potřeba změnit myšlení a návyky lidí ke třídění odpadů. Právě proto je nejefektivnější ovlivňovat již školní mládež a zejména působit pravidelně a dlouhodobě.

V současné době v médiích běží kampaň společnosti EKO-KOM: „Třídte správně“, která navazuje na loňskou kampaň „Nebudte líní, třídte odpad“. I přes sílu kampaní společnosti EKO-KOM bych TS Zlín doporučil vytvořit lokální kampaň, která by byla více zaměřena na konkrétní zákazníky. Navázání vlastní kampaní na kampaň EKO-KOMu by do budoucnosti přineslo zlepšení životního prostředí a naplnění tak sloganu TS Zlín *Zdravé prostředí všem generacím*.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní publikace

- [1] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno : Vydavatelství Masarykovy univerzity, 1997. 157 s. ISBN 80-210-1681-7.
- [2] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [3] KOTLER, P. *Management a Marketing*. 7. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [4] LABSKÁ, H. *Marketingová komunikácia*. 23. publikácia. Nové Zámky : Jazykové Učebné Pomůcky, 1993. 92 s. ISBN 80-7152-007-1.
- [5] LINHART, J. *Slovník cizích slov pro nové století*. Litvínov : Dialog, 2004. 412 s. ISBN 80-85843-61-7.
- [6] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha : VOX, 1999. 152 s. ISBN 80-86324-00-1.
- [7] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [8] POKLUDA, Z. *Sedm století zlínských dějin*. Zlín : Klub novinářů Zlín a Zlínské tiskárny, a. s., 1991. 137 s.
- [9] ŠULEŘ, O. *Manažerské techniky*. 1. vyd. Olomouc : Rubico, s. r. o., 1995. 225 s. ISBN 80-85839-06-7.
- [10] VRBOVÁ, M. a kol. *Hospodaření s odpady v obcích*. Praha : EKO-KOM, 2003. 184 s. ISBN 80-239-0743-3.
- [11] *Základní soubor informací „Zlín“*. Zlín : Vydala Kancelář tajemníka ÚmZ ve spolupráci s českou agenturou pro zahraniční investice CzechInvest, 1999.

Seriálové publikace

- [12] FRIEDLOVÁ, Z. Nová knihovna pro veřejnost na Dílech. *Magazín Zlín*, 2005, roč. 11, č. 4, s. 4.
- [13] LEDNICKÝ, V. Regionální management a marketing. *Marketing & Komunikace*, 1999, roč. 10, č. 1, s. 31 – 32.
- [14] VAŠÁTKOVÁ, M. a kol. *Životní prostředí Zlínska a jeho ochrana 2005*. Zlín : Odbor životního prostředí a zemědělství Magistrátu města Zlína, 2005. 80 s.
- [15] VRÁNKOVÁ, K. Pozvolný úklid vizuálního smetí : Mezigenerační sdružení TypoDesignClub vydává pátý katalog. *Týden*, 2003, roč. 10, č. 49, s. 96 – 67.
- [16] Nová publikace k životnímu prostředí. *Magazín Zlín*, 2005, roč. 11, č. 3, s. 4.
- [17] O dopravě, parkování a bytových otázkách : rozhovor s náměstkyní primátora Svatavou Nováčkovou. *Magazín Zlín*, 2005, roč. 11, č. 2, s. 3.
- [18] *Průvodce občana odpadovým hospodářstvím ve Zlíně 2005*.

Interview

- [19] CHUDĚJOVÁ, J. Interview. Grafička města Zlína. 2005.
- [20] NOVÁKOVÁ, E. Interview. Ekonomka odboru životního prostředí a zemědělství. 2005.
- [21] VAŠINA, L. Interview. Ekolog společnosti Technické služby Zlín, s. r. o. 2005.

Internetové a elektronické zdroje

- [22] KUNČÍK. Technické služby Zlín : Nabídkový katalog 2005. *Technické služby Zlín, s. r. o.* [CD-ROM]. Zlín : Technické služby Zlín, s. r. o. [cit. 2005-04-14].

- [23] SVOBODA, V. *Corporate Identity I. : Učební text pro druhý ročník studia marketingových komunikací Fakulty multimediálních studií UTB Zlín*. [CD-ROM]. Zlín : Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. [cit. 2005-04-14].
- [24] *Prezentace TS Zlín, s. r. o.* [CD-ROM]. Zlín : Technické služby Zlín, s. r. o. [cit. 2005-04-14].
- [25] *Technické služby Zlín, s. r. o.* [online]. Zlín : Technické služby Zlín, s. r. o. [cit. 2005-04-02]. Dostupný na WWW: <http://www.tszlin.cz/>
- [26] *Životní prostředí Zlínska a jeho ochrana 2005*. [online]. Zlín : Magistrát města Zlína. [cit. 2005-04-14]. Dostupný na WWW: [<http://www.mestozlin.cz/page/21498.ochrana_zivotniho_prostredi/>](http://www.mestozlin.cz/page/21498.ochrana_zivotniho_prostredi/)

Ostatní

- [27] CHUDĚJOVÁ, J. Technické služby Zlín. *Logotyp. Jednotný vizuální styl*.
- [28] KOLÁŘ, I. *Analýza efektivnosti hospodaření s odpady ve společnosti Technické služby Zlín, s. r. o.* Bakalářská práce : Fakulta managementu a ekonomiky, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 48 s.
- [29] KOLÁŘ, I. *Swot analýza vybraného mikroregionu*. Seminární práce z předmětu regionální marketing. Zlín : Fakulta managementu a ekonomiky, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 9 s.
- [30] NOVÁKOVÁ, E. *Projekt marketingové komunikace Města Zlín*. Diplomová práce. Zlín : Fakulta managementu a ekonomiky, Vysoké učení technické v Brně, 1999. 100 s.
- [31] POKORNÁ, R. *Optimální komunikační model Městské policie Zlín*. Diplomová práce. Zlín : Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 60 s.

- [32] VACKOVÁ, M. *Analýza propagačních aktivit TS Zlín*. Zlín : Interní materiál TS Zlín, s. r. o., 2003. 6 s.
- [33] Pracovní skupina Rady města Zlína. *Koncepce nakládání s komunálními odpady na území města Zlína v letech 2001 – 2004*. Zlín : Odbor životního prostředí a zemědělství Magistrátu města Zlína, 2001. 54 s.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Zkratka	Vysvětlení
AIM	Automatizovaný imisní monitoring
Apod.	A podobně
CI	Corporate Identity
ČHMÚ	Český hydrometeorologický ústav
ČR	Česká republika
EKO-KOM	EKO-KOM, a. s. je autorizovaná obalová společnost, která zajišťuje sdružené plnění povinnosti zpětného odběru a využití odpadů z obalů, na základě rozhodnutí o autorizaci, které společnosti EKO-KOM udělilo Ministerstvo životního prostředí 28. března 2002.
ICC	International Chamber of Commerce (Mezinárodní obchodní komora)
KO	Komunální odpad
MMZ	Magistrát města Zlína
NO ₂	Oxid dusičitý
NO _x	Oxidy dusíku
Obyv.	obyvatel
PM ₁₀	Prašnost
Popř.	Popřípadě
PR	Public Relations
SD	Sběrný dvůr
SOH	Systém odpadového hospodářství
SO ₂	Oxid siřičitý
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným

SW	Software
TS Zlín	Technické služby Zlín, s. r. o.
ÚSES	Územní systém ekologické stability
UTB	Univerzita Tomáše Bati
VOK	Velkoobjemový kontejner
www	World Wide Web (světová síť, multimediální síť Internetu)
Zejm.	Zejména
ŽP	Životní prostředí
ŽPaZ	Životní prostředí a zemědělství (odbor magistrátu města Zlína)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Strategie Push a Pull.....	11
Obr. 2. Používání loga, logotypu. Vizitka ředitele TS Zlín.....	35
Obr. 3. Používání loga, logotypu. Logotyp bez textové informace.	36
Obr. 4. Používání loga, logotypu. Logotyp s telefonním číslem a webovou adresou v praxi.	37
Obr. 5. Používání jednotného vizuálního stylu na vozech TS Zlín.	39
Obr. 6. Označování nádob na směsný komunální odpad. Kontejner 1100 l.	40
Obr. 7. Označování nádob na tříděný odpad. Plasty, papír, sklo.	41

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Osnova marketingové komunikace.	12
Tab. 2. Komunikační mix.	16
Tab. 3. Druhy reklamy a jejich úkoly.	17
Tab. 4. Přehled nejdůležitějších charakteristik médií.	18
Tab. 5. Analýza silných stránek.	31
Tab. 6. Analýza slabých stránek.	32
Tab. 7. Analýza příležitostí.	32
Tab. 8. Analýza hrozeb.	33
Tab. 9. Rozdělení na www stránkách TS Zlín.	44
Tab. 10. Návrhy zlepšení marketingových komunikací.	55
Tab. 11. Časový harmonogram projektu Průzkum povědomí a názorů občanů Zlína.	58
Tab. 12. Časový harmonogram projektu Články do magazínu města Zlín.	60
Tab. 13. Vyjádření nákladů na 1 přednášku.	63
Tab. 14. Časový harmonogram projektu Přednášky pro školy.	64
Tab. 15. Vyjádření nákladů na realizaci Dne otevřených dveří.	66
Tab. 16. Časový harmonogram projektu Den otevřených dveří.	66
Tab. 17. Vyjádření nákladů na realizaci projektu tvorby filmů.	68
Tab. 18. Časový harmonogram projektu Tvorba filmů.	68
Tab. 19. Vyjádření nákladů na realizaci projektu Zlepšení webu.	71
Tab. 20. Časový harmonogram projektu Zlepšení webu.	71
Tab. 21. Vyjádření nákladů na pořízení a implementaci IS.	74
Tab. 22. Časový harmonogram projektu Zavedení informačního systému.	75
Tab. 23. Návrhy zlepšení marketingových komunikací.	78

SEZNAM PŘÍLOH

P I Vizuální styl TS Zlín.

P II Ukázka pracovních oděvů.

P III Doklad o odevzdání odpadu.

P IV Průzkum povědomí a názorů občanů.

PŘÍLOHA P I: VIZUÁLNÍ STYL TS ZLÍN.









František Kostelník
ředitel společnosti

● Technické služby Zlín, s.r.o.
Louky 321
760 31 Zlín
tel.: 067/710 2999, 710 5131
fax : 067/710 5576
e-mail :



Technické služby Zlín, s.r.o.
760 31 Zlín, Louky 321
DIČ 303-60711086



Technické služby Zlín, s.r.o.
oddělení odpadů
760 31 Zlín, Louky 321
DIČ 303-60711086





Technické služby Zlín, s.r.o. • P.O.BOX 105 • Louky 321 • 760 31 Zlín •
tel.: 067/710 2999, 710 5131 • fax : 067/710 5576 • e-mail : info@tszlin.cz
IČO 60711086 • DIČ 303-60711086



Technické služby Zlín, s.r.o. • P.O.BOX • Louky 321 • 760 31 Zlín
tel.: 067/710 2999, 710 5131

fax : 067/710 5576

od/from

pro/to

datum/date

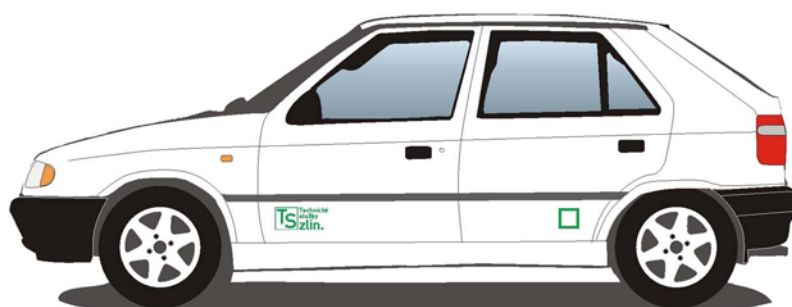
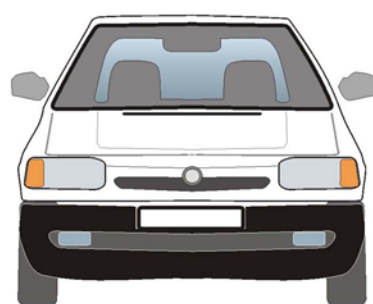
věc/subject



Technické služby Zlín, s.r.o.
P.O.BOX 105 • Louky 321 • 760 31 Zlín



zdravé prostředí všem generacím







- odvoz a zneškodnění odpadů
- likvidace nebezpečných odpadů
- velkoobjemové kontejnery

■ 067/614 07

zdravé prostředí všem generacím

PŘÍLOHA P II: UKÁZKA PRACOVNÍCH ODĚVŮ.



PŘÍLOHA P III: DOKLAD O ODEVZDÁNÍ ODPADU.

DOKLAD O PŘEDÁNÍ ODPADU			č. dokladu:	
Původce:	Kód druhu odpadu	Název druhu odpadu	Kategorie odpadu	Množství v kg (ks)
Jméno:	15 01 01	Papírové a lepenkové obaly	0	
	15 01 02	Plastové obaly - PET lahve	0	
	15 01 04	Kovové obaly - konzervy	0	
	15 01 07	Skleněné obaly - lahve	0	
	16 01 03	Pneumatiky osobní, nákladní, traktor.	0	
	17 01 07	Směsi betonu, cihel, tašek, keramiky	0	
	17 03 02	Asfaltové směsi neobsahující dehet	0	
	20 01 01	Papír - noviny, časopisy, letáky, knihy	0	
	20 01 02	Sklo - střeby, tabule, láhve	0	
	20 01 11	Textilní materiály	0	
Příjmení: <i>P. Holý</i>	20 01 38	Dřevo	0	
	20 01 39	Plasty - nárazník, sáně, aj.	0	
	20 01 39	Odpadní pěnový polystyren	0	
	20 01 40	Kovy	0	
	20 02 01	Biologicko rozložitelný odpad	0	
	20 03 07	Objemný odpad	0	
Adresa: <i>mostní 1699.</i>				
Datum: <i>2. 4. 2015</i>				
				
tel. 577 111 411		Technické služby Zlín, s.r.o. Louky 321 760 31 Zlín DIČ CZ59610486		

PŘÍLOHA P IV: PRŮZKUM POVĚDOMÍ A NÁZORŮ OBČANŮ.

Vážená paní, vážený pane,

Ve spolupráci Technických služeb Zlín, Magistrátu města Zlína a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně, Fakultou managementu a ekonomiky jsme pro Vás připravili **Průzkum povědomí občanů města Zlína o třídění odpadů**. Cílem dotazníku je zjistit povědomí a konkrétní názory na třídění odpadů a na jeho základě stimulovat další postupy, které povedou ke zvýšení podílu vytríděných složek komunálního odpadu.

Prosíme Vás o pečlivé vyplnění všech otázek a zároveň děkujeme za spolupráci.

Ivo Kolář, koordinátor projektu

I. OTÁZKY ZJIŠŤUJÍCÍ OSOBNÍ ÚDAJE O RESPONDENTECH.

1. Vaše jméno (nepovinný údaj): :.....
2. Bydliště v ulici, číslo popisné:
3. Pohlaví: muž ☐ žena ☐
4. Počet členů domácnosti: ☐ z toho ženy ☐
5. Počet členů domácnosti ve věku:
 - 0 – 10 let ☐
 - 11 – 20 let ☐
 - 21 – 30 let ☐
 - 31 – 60 let ☐
 - 61 a více let ☐
6. Domácí zvířata, počet:

II. OTÁZKY ZJIŠŤUJÍCÍ OKOLNOSTI TŘÍDĚNÍ ODPADŮ.

7. Odpady v domácnosti:
třídíme ☐ netřídíme ☐

V případě záporné odpovědi uveďte prosím důvod.

.....

V případě kladné odpovědi třídíme:

a) papír ☐

b) plasty ☐

c) sklo ☐

d) další, uveďte prosím

8. Sběrný dvůr je od mého bydliště vzdálen

a) v minutách chůze

b) nevím kde se nachází nejbližší ☐

9. Nejbližší sada nádob na tříděný odpad je od mého bydliště vzdálena:

a) v minutách chůze

b) nevím kde se nachází ☐

10. O případné zavedení sběru biologického odpadu z domácností jako jsou zbytky ovoce a zeleniny, skořápky z vajíček a ořechů, slupky z citrusových plodů, zbytky pečiva a obilnin, kávový a čajový odpad, zbytky jídel; plevel, seno, listí nebo odpad z chovu drobných zvířat:

a) nemám zájem ☐

b) mám zájem ☐

c) již třídím, používám vlastní kompost ☐

11. Výše „poplatku“ za svoz komunálního odpadu

a) mne nezajímá ☐

b) mne motivuje ke třídění odpadů ☐

III. OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE ÚROVNĚ POSKYTOVANÝCH SLUŽEB

12. S rozmístěním nádob na separovaný odpad jsem:

- a) nespokojen(a)
- b) spíše nespokojen(a)
- c) spíše spokojen(a)
- d) zcela spokojen(a)

13. Snížení poplatku v závislosti na zvýšení podílu vytríděných složek by u mne v domácnosti třídění odpadů:

- a) vůbec neovlivnilo
- b) spíše neovlivnilo
- c) spíše ovlivnilo
- d) rozhodně ovlivnilo

IV. MÍSTO PRO VAŠE OSOBNÍ NÁZORY A PŘIPOMÍNKY

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Datum vyplnění dotazníku:

DĚKUJEME VÁM ZA ČAS STRÁVENÝ VYPLŇOVÁNÍM DOTAZNÍKU. VĚŘÍME, ŽE VÁŠ NÁZOR PŘÍSPĚJE KE ZLEPŠENÍ NÁMI POSKYTOVANÝCH SLUŽEB V OBLASTI TŘÍDĚNÍ A ZPRACOVÁNÍ ODPADŮ.