

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Návrh marketingového plánu náborové kampaně  
Policie České republiky**

**Autor práce: Petr Hetflajš, DiS.**

**Studijní program: Bezpečnostně právní činnost**

**Forma studia: Kombinovaná**

**Vedoucí práce: PhDr. Josef Vlček**

**Katedra: Katedra právních oborů a bezpečnostních studií**

**2022**

VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, z. ú.  
Žižkova tř. 6, 370 01 České Budějovice

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Petr Hetflajš, DiS.

Studijní program: Bezpečnostně právní činnost

Forma studia: Kombinovaná

Místo studia: Příbram

**Název bakalářské práce: Návrh marketingového plánu náborové kampaně Policie České republiky**

**Název bakalářské práce v anglickém jazyce: Draft Marketing Plan of the Recruitment Campaign of the Police of the Czech Republic**



Katedra: Katedra právních oborů a bezpečnostních studií

Vedoucí bakalářské práce (jméno a příjmení, titul): PhDr. Josef Vlček




Datum zadání bakalářské práce (měsíc, rok): říjen, 2021

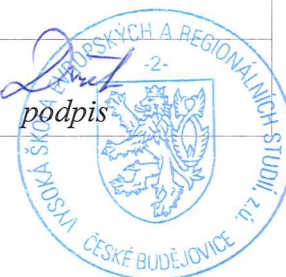
Cíl bakalářské práce:

Hlavním cílem práce je vytvořit návrh marketingového plánu náborové kampaně pro Policii České republiky na základě marketingové situační analýzy. Vedlejším cílem je získat a analyzovat informace o vnímané atraktivitě zaměstnání u Policie České republiky.

Student: Petr Hetflajš, DiS.	27.10.2021 datum	podpis 
Vedoucí práce: PhDr. Josef Vlček	27.10.2021 datum	podpis 

Schvaluji zadání bakalářské práce:

Vedoucí katedry: doc. JUDr. Roman Svatoš, Ph.D.	6.12.2021 datum	podpis 
Prorektor pro studium a vnitřní záležitosti: doc. PhDr. Miroslav Sapík, Ph.D.	9.12.2021 datum	podpis 
Pověřený rektor: doc. Ing. Jiří Dušek, Ph.D.	14.12.2021 datum	podpis 



Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucího a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

Děkuji panu PhDr. Josefu Vlčkovi vedoucímu bakalářské práce za rady, připomínky a metodické vedení práce.

## ABSTRAKT

HETFLAJŠ, P. *Návrh marketingového plánu náborové kampaně Policie České republiky: bakalářská práce*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2022. 67 s. Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Josef Vlček.

**Klíčová slova:** marketing, marketing služeb, marketingový plán, kampaň, Policie České republiky

Bakalářská práce analyzuje a řeší problematiku náborové kampaně Policie České republiky a zabývá se návrhem marketingového plánu za účelem zvýšení zájmu o povolání příslušníka Policie České republiky.

Teoretická část je zaměřena na základní pojmy v oblasti marketingu, sociálního marketingu, marketingu služeb, marketingové komunikace a marketingového plánu.

Praktická část bakalářské práce, která je zaměřena na státní organizaci Policie České republiky, se věnuje vlastnímu průzkumnému šetření formou elektronického dotazníku, ve kterém bylo hlavním cílem získat odpovědi na problematiku oblasti spojené s náborem příslušníků Policie České republiky. Získané datové výsledky byly zanalyzovány a přeneseny do grafické podoby, ve které poslouží jako návrh ke zlepšení současné situace náborové kampaně analyzované organizace ve formě marketingového plánu.

## ABSTRACT

HETFLAJŠ, P. *Draft Marketing Plan of the Recruitment Campaign of the Police of the Czech Republic: Bachelor Thesis*. České Budějovice: The College of European and Regional Studies, 2022. 67 pp. Supervisor: PhDr. Josef Vlček

**Key words:** marketing, marketing of services, marketing plan, campaign, the Police of the Czech Republic

The bachelor's thesis analyzes and solves the issue of the recruitment campaign of the Police of the Czech Republic and deals with the draft of a marketing plan in order to increase interest in the profession of a member of the Police of the Czech Republic.

The theoretical part is focused on basic concepts in marketing, social marketing, marketing of services, marketing communication and marketing plan.

The practical part of the bachelor's thesis, which is focused on the state organization Police of the Czech Republic, is devoted to its own exploratory survey in the form of an electronic questionnaire, in which the main goal was to obtain answers to problematic areas related to recruitment. The obtained data results were analyzed and transferred to a graphic form, which will serve as a proposal to improve the current situation of the recruitment campaign of the analyzed organization in the form of a marketing plan.

# OBSAH

ÚVOD .....	9
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....	10
2 MARKETING.....	11
2.1 Marketingová strategie a marketingová komunikační strategie .....	11
2.2 Sociální marketing.....	13
2.3 Marketing služeb .....	14
2.4 Marketingová komunikace .....	15
2.4.1 Reklama, sociální reklama .....	17
2.4.2 Internetová komunikace .....	17
2.4.3 Public relations.....	18
2.4.4 Další nástroje marketingové komunikace .....	19
2.5 Marketingový plán .....	19
2.6 Marketingový výzkum .....	20
2.6.1 Metody sběru primárních dat .....	22
3 POLICIE ČESKÉ REPUBLIKY .....	23
3.1 Využívané formy propagace a komunikace s veřejností.....	24
3.1.1 Reklama a náborová kampaň .....	24
3.1.2 Public relations.....	25
3.1.3 Další nástroje marketingové komunikace PČR.....	27
3.2 Současný personální stav.....	28
3.3 Současný stav náborové kampaně.....	28
4 METODOLOGIE PRŮZKUMU .....	31
4.1 Metoda, harmonogram sběru dat a cíl průzkumu.....	31
4.2 Struktura otázek dotazníku .....	31
4.2.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek z dotazníku .....	31
4.3 Vyhodnocení dotazníku.....	42
5 STRATEGICKÁ ANALÝZA.....	43

6	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ NÁBOROVÉ KAMPANĚ .....	46
7	NÁVRH MARKETINGOVÝHO PLÁNU .....	48
7.1	Executive summary .....	48
7.1	Výsledky ze SWOT matice .....	49
7.1	Identifikace cílové skupiny potenciálních zaměstnanců .....	50
7.2	Strategické marketingové cíle a Akční plán .....	51
	ZÁVĚR .....	55
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	57
	SEZNAM ZKRATEK .....	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK .....	60
	SEZNAM PŘÍLOH .....	61



# ÚVOD

Autor se rozhodl zvolit téma bakalářské práce „Návrh marketingového plánu náborové kampaně Policie České republiky“ na základě vlastního působení u Policie České republiky, dále jen PČR. Při svém působení se setkal s dlouhodobým nedostatkem obsazených pracovních pozic příslušníků PČR a se zvyšujícím se počtem odchodů policistů do civilního zaměstnání. Z tohoto důvodu bylo přikročeno k sestavení návrhu marketingového plánu.

Marketingový plán je přehledná forma kroků, kterými by se organizace měla v daném časovém sledu řídit tak, aby dosáhla svých definovaných marketingových cílů. Jedná se tedy o systematický dokument, který by v žádné organizaci, a to ani ve státní, neměl chybět. Na základě písemně daných aktivit, zároveň nad jejich plněním organizace, získá přehled a kontrolu.

PČR je státním bezpečnostním sborem, který je řízen ministerstvem vnitra. Jeho hlavním úkolem je chránit bezpečnost osob, majetek a veřejný pořádek na území České republiky a předcházet trestným činům. Práce příslušníka PČR má nezpochybnitelný význam a smysl. Právě z tohoto důvodu by tato státní organizace měla klást velký důraz na vytvoření takové náborové kampaně, která by přesvědčila potenciální uchazeče se o tuto práci zajímat.

Bakalářská práce se zabývá rozborem aktuálního marketingového řešení náborové kampaně dané organizace a vytvořením návrhu marketingového plánu tak, aby mohl být aplikovatelný a přispěl k nárůstu počtu uchazečů o pracovní pozici ve složkách orgánu PČR.

Práce je členěna na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se věnuje základním pojmům marketingu, sociálního marketingu, marketingu služeb, marketingové komunikaci a marketingovému plánu, za účelem vysvětlení a porozumění této problematice. Praktická část práce se pak zabývá popisem státní organizace PČR, analýzou komunikačních nástrojů pro náborovou kampaň a praktickým průzkumem. Výsledky z dotazníkového šetření slouží k vytvoření návrhu marketingového plánu pro zlepšení současné personální situace a k vyvolání většího zájmu o pracovní pozici policisty. Práce je na závěr autorem zhodnocena.

# 1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je návrh marketingového plánu náborové kampaně pro státní organizaci PČR. Návrh by měl přispět ke zvýšení zájmu o povolání příslušníka PČR.

Bylo provedeno studium odborné literatury a dalších zdrojů problematiky v oblasti marketingu a marketingového plánu. Dle získaných poznatků bylo přistoupeno ke zpracování teoretického základu práce.

Informace získané na základě analýzy z veřejně dostupných zdrojů a rozhovorů s pracovníky organizace, byly dále použity do části představení PČR a její organizační struktury.

Metody, které byly v práci použity, jsou tyto:

- situační analýza,
- analýza komunikačních nástrojů organizace,
- strategická analýza SWOT,
- marketingový průzkum pomocí dotazníkového šetření.

Výstupy, které byly zjištěny na základě výše uvedených metod, byly využity k vytvoření marketingového plánu náborové kampaně analyzované organizace.

V závěru je práce shrnuta a zhodnocena.

## 2 MARKETING

Marketing je často chybně definován jako reklama. Marketing však není reklama, marketing jsou všechny procesy ve vztahu k subjektu zájmu, které ve firmě probíhají. Níže je uvedeno několik definic různých autorů.

Jednou z nejznámějších je například definice Americké marketingové asociace, která uvádí toto: „*Marketing je činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doporučení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.*“<sup>1</sup>

Další z definic, konkrétně Philipa Kotlera, je velmi stručná, ale vystihuje jej dostatečně: „*Marketing je uspokojování potřeb ziskově.*“<sup>2</sup>

Méně známá je definice amerického spisovatele Jay Conrad Levinsona, který popisuje Marketing jako každý kontakt, který firma má s kýmkoliv ve vnějším světě.<sup>3</sup> Definicí marketingu je opravdu mnoho. Všechny mají ale společné jedno – vytváření hodnot a uspokojování zákazníků tak, aby firma dosahovala zisku.

### 2.1 Marketingová strategie a marketingová komunikační strategie

Způsob, kterým organizace komunikuje na venek, s sebou vždy přináší pozitivní či negativní zpětnou vazbu a má tak dopad na existenci celé organizace. Volba vhodné komunikační strategie je tedy jeden ze zásadních kroků, který by organizace měla předem důkladně zvážit a strategicky řídit. „*Strategické řízení zahrnuje soubor činností vedoucích pracovníků, jehož výsledkem je definování cílů, stanovení postupu jejich dosažení, realizace a kontrola.*“<sup>4</sup>

Obrázek 1: Proces strategického řízení<sup>5</sup>



<sup>1</sup> American Marketing Association [on-line]. 2017 [cit. 2021-12-05]. Dostupné z WWW: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>.

<sup>2</sup> KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 213. s. 353.

<sup>3</sup> LEVINSON, C. J. *Small business marketing: articles, advice, and resources*. [online]. 2020 [citováno 15.12. 2021]. Dostupné z WWW: <<http://www.marketingresources-center.com/guerilla-marketing.html>>.

<sup>4</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. Vyd. Praha. 2013. s. 40.

<sup>5</sup> Vlastní zdroj, 2022.

Analýza v procesu strategického řízení znamená nashromáždit veškerá potřebná a relevantní data a informace z interního a externího prostředí organizace za účelem zjištění slabých a silných stránek organizace, identifikace příležitostí a hrozeb analýzou zdrojů a možností organizace. V praxi se k této etapě řízení používá nástroj v podobě tzv. SWOT (Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – příležitosti a Threats – hrozby) analýzy či matice, která přináší organizaci informace o jejich interních a externích stránkách.

Proces plánování začíná formulováním budoucích cílů organizace a odráží se v něm výsledky marketingové analýzy. Výstupem procesu je písemný dokument, tedy strategický plán organizace či marketingový plán, dle kterého se pak řídí realizace.

Na závěr, ale i v průběhu realizace podnikového / marketingového plánu, hraje kontrola velmi důležitou roli. Na základě preventivní a průběžné kontroly může organizace odhalit případné odchylky, provést nápravná opatření nebo provést korekci v plánu.

*„Mezi strategickým řízením a strategickým marketingem existuje úzká vazba. Strategický marketing připravuje podklady pro strategická rozhodnutí tím, že zpracovává informace o trzích, o konkurenci a formuluje nároky na jednotlivé funkcionální strategie.“<sup>6</sup>*

Volba správné marketingové strategie a to i komunikační, je hlavní úkol TOP managementu. Jedná se o rozhodnutí, které musí být v souladu s firemními cíli organizace, tedy s jejími žádoucími výsledky. *„Marketingové strategie jsou prostředky, díky kterým firma dosáhne svých marketingových cílů, a obecně se zabývají čtyřmi hlavními prvky marketingového mixu. Těmi jsou: Produkt, Cena, Místo a Propagace.“<sup>7</sup>* Uvedená definice marketingové strategie je situována na podnik, zabývající se prodejem produktu. V případě služeb bychom mohli definici vhodně doplnit o další prvky marketingového mixu, které jsou dále vysvětleny v podkapitolách níže.

---

<sup>6</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. Vyd. Praha. 2013. s. 43.

<sup>7</sup> MCDONALD, M. a WILSON, H. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno. 2012. s. 241.

V případě komunikační strategie má organizace možnost využít několik možných přístupů:

- **Generická strategie** – důraz je kladen na kategorii produktů, nikoliv na budování povědomí o brandu (značce organizace). V praxi organizace tuto strategii využívají ke zvýšení prodeje svých produktů.
- **Preemptivní strategie** – v této strategii je kladen důraz i na značku. Jedná se tedy o kombinaci předchozí strategie s tvrzením, že značka produktů je něčím výjimečná.
- **Strategie unikátní prodejní vlastnosti** – jak je z názvu patrné, cílem této strategie je zaměřit se na komunikaci unikátních vlastností produktu, které jsou od ostatních produktů konkurence na trhu významně odlišné.
- **Strategie image značky** – při volbě této komunikační strategie je cílem firmy budování dobrého jména a image značky, například pomocí emocí.
- **Strategie pozice značky** – cílem je vytvořit tzv. „mentální výklenek“, který organizaci a její značku významně odliší od konkurentů, například cenou, kvalitou nebo kulturním vymezením.
- **Rezonanční strategie** – jejímž cílem je vyvolat u cílové skupiny dřívější myšlenky, asociaci.
- **Emocionální strategie** – která se snaží u cílové skupiny vyvolat emoce.
- **Informační strategie** – při této volbě je cílem komunikační strategie poskytnout co nejvíce informací o firmě, značce nebo produktu dané firmy, organizace.<sup>8</sup>

## 2.2 Sociální marketing

Marketing lze dělit na komerční a nekomerční. Komerční marketing se snaží ovlivnit zákazníka k nákupnímu procesu produktu určité firmy. Nekomerční oblast marketingu, též sociálního marketingu, využívá prvky komerčního marketingu ke zlepšení života společnosti. Řeší například problematiku životního prostředí, kouření, bezpečnosti obyvatel, bezpečnost na silnici, nebo zdravotního stylu života společnosti. Nejedná se tedy o prodej určitého produktu dané firmy, jako je tomu u komerčního marketingu, ale jedná se o prodej či propagaci určitého názoru, myšlenky, morálních zásad či postoje.

---

<sup>8</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. Vyd.* Praha. 2013. s. 307-308.

„Termín sociální marketing obvykle označuje plánování a realizaci kampaní, které mají za cíl buď:

- **získat prostředky** (finanční i hmotné) **na řešení nějakého problému** (pomoc obětem přírodních katastrof, zlepšení vybavení dětských oddělení nemocnic),
- **přimět lidi dělat něco jinak** (dodržovat povolenou rychlost), nebo
- **nastolit diskuzi určitého tématu, či obecně řečeno upozornit na nějaký společenský problém** (znečišťování životního prostředí, dětská práce v rozvojovém světě).“<sup>9</sup>

Z výše uvedeného je tedy sociální marketing využíván především neziskovými či vládními organizacemi.

### 2.3 Marketing služeb

Marketing služeb je další specifická oblast marketingu. Většina organizací si do velké míry neuvědomuje rozdíly oproti marketingu výrobků, které tato oblast z pohledu marketingových aktivit přináší.

Službu chápeme jako jakoukoliv nehmotnou činnost, kterou poskytuje jedna strana druhé, a která nezakládá žádná vlastnická práva.<sup>10</sup> Mimo její charakteristickou vlastnost nehmotnost a absenci vlastnictví dále patří tyto charaktery:

- neoddělitelnost,
- heterogenita,
- zničitelnost.

Nehmotnost služby je dána tím, že na rozdíl od výrobků si službu zákazník nemůže před jejím využitím předem prohlédnout a vyzkoušet. Proto je v mnoha případech zákazník ovlivněn zpětnou vazbou od svých známých, rodiny, kolegů nebo z veřejných informačních zdrojů. Absenci vlastnictví pak definujeme jako právo na poskytnutí služby, nikoliv právo vlastnické.

Služba je vždy produkována a využívána ve stejný okamžik, hovoříme tak o další charakteristice služby, kterou je neoddělitelnost.

Další z vlastností služby je její proměnlivost, tedy heterogenita, která je příčinou různých získaných kvalit stejné služby.

Poslední charakterem služby je její zničitelnost neboli pomíjivost – služba je vždy využívána v době její nabídky a proto ji nelze skladovat.

---

<sup>9</sup> BAČUVČÍK, R. a HARANTOVÁ, L. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. s. 14.

<sup>10</sup> KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha. 2013. s. 394.

„O službách obecně platí, že se jedná o nesmírně širokou oblast lidských činností, které mohou poskytovat jednotlivci, firmy či jiné organizace, a to ziskové i neziskové.“<sup>11</sup>  
Z výše uvedené definice je patrné, že je zapotřebí k této oblasti přistupovat individuálně.

## 2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu (tzv. 4P), který je využíván pro realizaci marketingové strategie firmy, a do kterého dále patří:

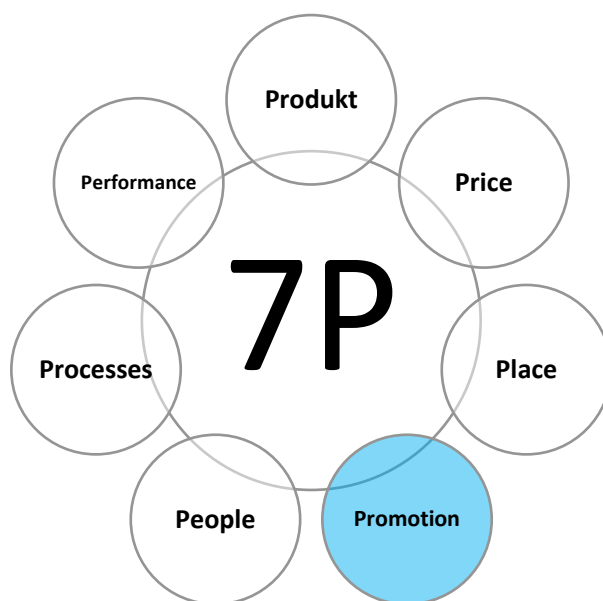
- produkt (Product),
- cena (Price),
- místo (Place),
- a již jmenovaná marketingová komunikace (Promotion).

V případě služeb do marketingového mixu ještě dále řadíme tyto oblasti:

- lidé (People),
- procesy (Processes),
- výkon (Performance).

V tomto případě hovoříme o 7 nástrojích marketingového mixu, tedy 7P.

Obrázek 2: Marketingový mix služeb<sup>12</sup>



<sup>11</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha. 2004. s. 14.

<sup>12</sup> Vlastní zdroj, 2022.

Obrázek 3: Základní marketingový komunikační mix<sup>13</sup>



„Marketingová komunikace, tj. propagace neboli komunikace se zákazníkem podporuje prodej, popř. dobré jméno firmy a zahrnuje reklamu, osobní prodej, přímý marketing, podporu prodeje a public relations.“<sup>14</sup>

Všechny výše uvedené základní nástroje marketingové komunikace, tedy marketingového komunikačního mixu, mají hlavní cíl, a to je přesvědčit a ovlivnit zákazníka (společnost) k určitému chování nebo nákupnímu rozhodnutí. Cíle marketingové komunikace můžeme vysvětlit dle známého modelu AIDA, který byl vytvořen v 19. století St. Elmo Lewisem. Model AIDA (akronym počátečních písmen jednotlivých fází modelu v anglickém jazyce) se skládá z následujících fází chování kupujícího: **A**wareness (upoutání pozornosti), **I**nterest (vzbuzení zájmu), **D**esire (vyvolání touhy) a **A**ction (dosažení akce).

Dle uvedeného modelu můžeme u zákazníka identifikovat, v jaké se aktuálně nachází fázi svého nákupního chování a na základě zjištěných informací může být aplikován vhodný nástroj marketingové komunikace. „Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle.“<sup>15</sup>

<sup>13</sup> Vlastní zdroj, 2022.

<sup>14</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketingové komunikace*. 2. vyd. VŠPP Praha, 2016. s. 4.

<sup>15</sup> KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 10.



Marketingové cíle by však měly být specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a určené cílově a časově, tzv. SMART (specific, measurable, achievable, realistic, timed). K dosažení cílů firmy využívají jeden či více již zmíněných nástrojů marketingové komunikace, komunikačního mixu. A měly by být dále v souladu s cíli a strategií firmy, srozumitelné pro všechny uvnitř organizace i mimo ni, závazné a motivující.

#### **2.4.1 Reklama, sociální reklama**

*„Tradiční definice označuje reklamu za placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.“<sup>16</sup>* Tato definice však předpokládá, že hlavním důvodem reklamní kampaně je přesvědčit a ovlivnit zákazníka k nákupu produktu určité firmy. Od klasických funkcí reklamy, jako je marketingová, komunikační a ekonomická funkce, má také reklama funkci sociální. V této souvislosti pak hovoříme o sociální reklamě – o komunikačním nástroji, který „bojuje“ za dobrou věc. Reklama může mít různé formy a dělíme jí podle použitého média na televizní, internetovou, plakátovou, novinovou a rozhlasovou.

Reklama nesmí být skrytá, klamavá, podprahová, nemá být v rozporu s dobrými mravy společnosti a nesmí podporovat chování ohrožující a poškozující zdraví, majetek, životní prostředí. Dále nesmí propagovat zakázané produkty. V opačném případě hovoříme o tzv. zakázané reklamě. Proto je reklama regulována státem, Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, a Radou pro reklamu.

#### **2.4.2 Internetová komunikace**

Vzhledem ke globálnímu rozsahu internetu, je internetová komunikace jedním z nejvýznamnějších nástrojů propagace. K jejím výhodám patří například možnost měřit reakci uživatelů.

Ve spojení s internetovou komunikací se hovoří nejen o reklamách ve formě bannerů (např. Náborové kampaně PČR), ale také o využívání sociálních sítí a webových stránkách organizace, o jejich vizuální a obsahové podobě. *„Sociální sítě jsou celosvětovým trendem poslední doby. Kromě Facebooku samozřejmě existuje i jiná řada sociálních sítí, například profesní LinkedIn. O jejich masové oblíbenosti dnes již není*

---

<sup>16</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketingové komunikace*. 2. vyd. VŠPP Praha, 2016. s. 20.

*pochyb. Pomalu a jistě se z nich rodí nový komunikační kanál.*“<sup>17</sup> Presentace organizace prostřednictvím sociálních sítí či webových stránek, zvyšuje její image, zviditelňuje ji.

*„Webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, ale i všech dalších institucí. Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale dnes zcela běžně i komunikační nástroje mimo internet.“*<sup>18</sup>

### 2.4.3 Public relations

Public relations, také zkráceně PR nebo vztahy s veřejností, cílí na vytváření příznivých představ o určité firmě a o jejím dobrém jménu. Jedná se tedy o budování dobrého jména organizace. Necílí tedy primárně na prodej produktů firmy, jako je to u ostatních způsobů marketingové komunikace.

*„Mezi hlavní cíle PR patří:*

- *budování povědomí organizace a jejich produktů,*
- *budování její větší důvěryhodnosti a připravenost na případnou krizovou situaci (krizový management),*
- *stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace, zájem partnerských organizací (například dodavatelů, distributorů atd.) na spolupráci,*
- *snížování nákladů na efektivní komunikaci organizace s veřejností,*
- *posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců organizace.*“<sup>19</sup>

Mezi nástroje PR patří především sponzorství, zprávy o firmě, projevy a různé akce firmy jako jsou například výstavy, semináře, konference, časopisy či letáčky. Dalším nástrojem PR je eventmarketing (organizování akcí). *„Úkolem organizování akcí je spojit významné zážitky s určitou firmou nebo institucí.“*<sup>20</sup> Jedná se tedy o organizovanou událost, při které firma bezplatně zábavnou formou přiblíží svou činnost široké veřejnosti (např. pořádání soutěží, prezentace služeb, darování reklamních předmětů).

---

<sup>17</sup> ŠTĚDRŇ, B., BUDIŠ, P. a ŠTĚDRŇ, B. jr. *Marketing a nová ekonomika*. 1.vydání. Praha: C. H. Beck, 2009, s. 71.

<sup>18</sup> KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 184.

<sup>19</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, s. 228.

<sup>20</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, s. 229.

Většina velkých soukromých a vládních firem má své vlastní PR oddělení, které je určené pro styk s veřejností a s médii. Například ministerstvo vnitra má specializovaný útvar - Odbor tisku a public relations, jehož cílem je zlepšit vzájemnou spolupráci a zajistit informovanost občanů.<sup>21</sup>

#### 2.4.4 Další nástroje marketingové komunikace

Nástrojů, jak komunikovat se zákazníky, je v oblasti marketingu více. Níže jsou uvedeny některé z nich:

- osobní prodej, který je jednou z nejstarších forem marketingové komunikace, při které získáme okamžitou zpětnou vazbu na základě přímého kontaktu se zákazníkem;
- podpora prodeje, kterou můžeme definovat jako dodatečné stimuly prodeje určitého produktu, tedy výrobku nebo v našem případě služby.<sup>22</sup> zákazníkům. Pro účely této práce však nebude v praktické části Podpora prodeje více analyzována z důvodu specifiky daného sektoru služeb;
- tiskoviny, organizace se může prezentovat i na základě publikování článků v novinách či časopisech. Některé organizace vydávají své vlastní časopisy.

### 2.5 Marketingový plán

Marketingový plán je výstupem etapy plánování strategického marketingového řízení. Jedná se o plán, který může mít podobu strategického či taktického písemného dokumentu. Rozdíly mezi podobami plánu uvádí McDonald ve své definici: „*Strategický plán pokrývá období za následujícím fiskálním rokem. Obyčejně se tvoří pro období tři až pěti let. Taktický plán do velké míry detailně zahrnuje aktivity, které budou vykonány v krátkodobém plánovacím horizontu. Obyčejně se tvoří pro období jednoho roku nebo i méně.*“<sup>23</sup>

<sup>21</sup> Ministerstvo vnitra České republiky - Odbor tisku a public relations. *Úvodní strana - Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. MVCR, 2021 [cit. 12.12.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.mvcr.cz/clanek/odbor-tisku-a-public-relations-952369.aspx>>.

<sup>22</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer.

<sup>23</sup> MCDONALD, M. a WILSON, H. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno. 2012. s. 49.

Marketingový plán by měl obsahovat následující části:

**Tabulka 1: Části marketingového plánu<sup>24</sup>**

<b>Executive summary a obsah</b>	Shrnutí hlavních cílů a doporučení pro top management.
<b>Situační analýza</b>	Relevantní a obecné informace o interním a externím prostředí organizace – podklad SWOT analýza.
<b>Marketingové strategie</b>	Definice poslání, marketingové cíle a potřeby.
<b>Finanční projekce</b>	Predikce tržeb, plán nákladů, rozpočty.
<b>Řízení implementace</b>	Monitoring a kontrolní mechanismy v průběhu časového horizontu.

Každý marketingový plán, bez ohledu na velikost organizační jednotky, by měl být především jednoduchý a srozumitelný, aby mohl být pochopitelný pro všechny, kteří se na plnění plánu podílejí. Role, funkce a odpovědnost jednotlivých dotčených účastníků plánu by měly být specifikovány. Cíle, které jsou v plánu definovány, by měly být vždy vytvořeny tak, aby naplňovaly principy SMART. V neposlední řadě je důležité si ke každému cíli uvést rozpočet na jeho plnění, predikci tržeb a termín jeho plánovaného dosažení.

## 2.6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum hraje jednu z hlavních rolí v marketingu. Informace, které na základě sběru dat získáme nám pomohou při správné volbě marketingové strategie a také nástrojů marketingového mixu.

*„Aby byla získaná informace využitelná, měla by splňovat určitá kritéria, resp. musí mít určité vlastnosti, jako například:*

- *úplnost,*
- *pravdivost a relevance,*
- *srozumitelnost,*
- *přesnost a konzistence,*
- *objektivnost,*

<sup>24</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2006. s. 109.

- *aktuálnost a včasnost,*
- *míra spolehlivosti,*
- *kontinuita,*
- *příznivá cena.* <sup>25</sup>

Data, která získáme na základě marketingového výzkumu dělíme podle zdroje na primární a sekundární. Sekundární data a poté i informace, jsou taková, která byla zjištěna již v minulosti a za jiným účelem. Na rozdíl od dat primárních, která jsou sbírána pro účely určitého výzkumu. Z výše uvedeného je patrné, že méně nákladný je sběr sekundárních dat, proto ke sběru dat primárních zpravidla společnost přistupuje až ve chvíli, kdy je to pro konkrétní výzkum zapotřebí a nevyhnutelné. Sekundární data dále rozdělujeme na data interní a data externí, podle vztahu společnosti k datům. Data a informace získáváme z veřejných zdrojů (volně přístupných), neveřejných zdrojů (určitý okruh uživatelů), anebo z tajných zdrojů (utajovaná data). Na obrázku níže je uveden příklad zdrojů sekundárních dat.

**Obrázek 4: Zdroje sekundárních dat<sup>26</sup>**

Zdroje sekundárních dat (interní)	Zdroje sekundárních dat (externí)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Výkazy nákladů a tržeb,</li> <li>• výkazy zisků a ztrát,</li> <li>• veškeré rozpočty,</li> <li>• finanční plány,</li> <li>• přehledy výroby,</li> <li>• prodejní výkazy,</li> <li>• evidenční přehledy výrobků,</li> <li>• evidenční přehledy podle trhů,</li> <li>• evidenční přehledy podle časových období,</li> <li>• databáze dodavatelů,</li> <li>• databáze konkurentů,</li> <li>• databáze distributorů,</li> <li>• registrace zákazníků,</li> <li>• korespondence se zákazníky,</li> <li>• reklamace,</li> <li>• zprávy z obchodních cest,</li> <li>• zprávy z konferencí, výstav a veletrhů,</li> <li>• zprávy z předchozích výzkumů aj.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podklady vládních orgánů,</li> <li>• nařízení státních a místních orgánů,</li> <li>• veškerá legislativa,</li> <li>• zprávy statistických úřadů,</li> <li>• publikace hospodářských komor,</li> <li>• odborné publikace,</li> <li>• rozborů, analýzy, prohlášení a prognózy,</li> <li>• noviny, časopisy, bulletinů,</li> <li>• ostatní periodika,</li> <li>• sdělovací prostředky,</li> <li>• prospekty a katalogy,</li> <li>• inzerce,</li> <li>• informace od konkurence,</li> <li>• informační databáze,</li> <li>• výzkumné zprávy,</li> <li>• údaje marketingových agentur,</li> <li>• informace od nezávislých hodnotitelů,</li> <li>• obchodní a živnostenský rejstřík,</li> <li>• internet aj.</li> </ul>

Pro konkrétní a specifický výzkum čerpáme hlavně z dat primárních, která jsou vždy aktuální k dané problematice a vytváříme z nich potřebné informace. Sběr dat však vyžaduje více času na přípravu a samotné zpracování, než v případě práce s daty

<sup>25</sup> KOZEL, R. MYNÁŘOVÁ, L. a SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. s. 50-51.

<sup>26</sup> KOZEL, R. MYNÁŘOVÁ, L. a SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. s. 50-51.

sekundárními. Provádíme buď kvalitativní či kvantitativní výzkum. Kvantitativní výzkum je takový výzkum, který nám v konečné fázi přináší měřitelné informace (např.: počet, délka, velikost). Tato forma výzkumu je snadnější. Oproti tomu kvalitativní výzkum se zaměřuje na subjektivní informace (např.: spokojenost, názory) a vyžaduje přímé zapojení a spolupráci respondentů.

### 2.6.1 Metody sběru primárních dat

Je několik metod sběru primárních dat. Mezi hlavní metody patří pozorování, dotazování a experiment.

**Dotazování** je metoda, která spočívá v přímém rozhovoru (osobní rozhovor, telefonické dotazování) s respondentem, nebo je pro tuto metodu využita forma dotazníků (korespondencí či on-line). Volba respondentů ani otázek není náhodná. Je zapotřebí, aby respondenti i otázky byli správně zvolené a odpovídali pro konkrétní účel. Ve fázi přípravy je zapotřebí specifikovat předmět dotazování – na co se budeme ptát, dále jaká data budou zapotřebí, kde je získáme, jakým způsobem bude probíhat dotazování, jaká bude naše cílová skupina respondentů, konstrukce otázek a poslední neméně důležitá fáze je testování dotazníku. Dotazník by měl obsahovat přímé, konkrétní a srozumitelné otázky. Poté lze využít tuto metodu sběru dat.

**Pozorování** je nepřímá forma sběru dat. Jedná se o záměrně cílené sledování určité situace a chování pozorovaného jedince či skupiny bez aktivního zásahu pozorovatele s předem připraveným scénářem. Při této metodě jsou používány některé nástroje, jako jsou například kamery nebo audiometry.

*„Při **experimentu** provozujeme testování, při němž se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry, podle nichž následně experiment probíhá.“<sup>27</sup> Experiment probíhá buď v umělém prostředí (laboratorní experiment), v přirozeném prostředí (terénní experiment) anebo v simulačním prostředí (On-line experiment).*

---

<sup>27</sup> KOZEL, R. MYNÁŘOVÁ, L. SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. s. 182.

### 3 POLICIE ČESKÉ REPUBLIKY

Policie České republiky je ozbrojený bezpečnostní sbor České republiky, který je řízen policejním prezídiem v čele s policejním prezidentem, je podřízen ministerstvu vnitra a zřízen za účelem sloužit veřejnosti. Hlavním úkolem PČR je chránit bezpečnost osob a také majetku obyvatel České republiky. Mezi další úkoly patří předcházení trestné činnosti osob, chránit veřejný pořádek, prosazovat zákonnost, chránit práva a svobodu osob a usilovat o důvěru a podporu občanů České republiky. Základními hodnotami PČR, které jsou zakotveny v jejich etickém kodexu, jsou profesionalita, nestrannost, odpovědnost, ohleduplnost a bezúhonnost.<sup>28</sup>

Policejní prezídium řídí útvary s celostátní působností, které zřizuje ministr vnitra na návrh policejního prezidenta, a krajská ředitelství, která jsou zřízena zákonem č. 273/2008 Sb., Zákon o Policii České republiky.

*„Policejní prezídium zejména určuje cíle rozvoje policie, řeší koncepci její organizace a řízení a stanoví úkoly jednotlivých služeb. V rámci PČR působí služba pořádkové policie, služba dopravní policie, služba cizinecké policie, letecká služba, pyrotechnická služba, ochranná služba, služba kriminální policie a vyšetřování a další specializované služby. Policejní prezídium rovněž analyzuje a kontroluje činnost policie, vytváří policejním útvarům podmínky pro plnění jejich úkolů a koordinuje jejich činnost při plnění úkolů, které přesahují jejich územní nebo věcnou působnost.“<sup>29</sup>*

Útvary s celostátní působností mají za úkol např.:

- odhalovat organizovaný zločin,
- odhalovat korupci,
- odhalovat finanční kriminalitu,
- chránit prezidenta České republiky,
- zajišťovat vzdělávání příslušníků bezpečnostního sboru,
- zajišťovat podporu ostatním útvarům PČR.

Oproti tomu Krajská ředitelství PČR mají vymezenou územní působnost.

Organizační struktura PČR je velmi rozsáhlá a využívá liniový systém řízení. Její vyobrazení je vloženo v příloze č. 3. Vztahy mezi nadřízenými a podřízenými pracovníky

---

<sup>28</sup> Policie České republiky. *Etický kodex Policie České republiky*. [online]. Policie ČR, 2019 [cit. 12.12.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.policie.cz/clanek/eticky-kodex-policie-ceske-republiky.aspx>>.

<sup>29</sup> *Policie České republiky: Police of the Czech Republic*. 2. vydání. Praha: Policejní prezídium České republiky, 2017.

jsou uspořádány vertikálně – každý pracovník v organizační struktuře má určeného svého nadřízeného pracovníka.

Svým působením tedy PČR spadá do sektoru služeb, konkrétně do služeb státního veřejného sektoru, proto je nutné u něj používat specifické marketingové nástroje.

### **3.1 Využívané formy propagace a komunikace s veřejností**

PČR využívá několik forem propagace, nejviditelnějšími jsou reklama a public relations. Tak jak již výše bylo zmíněno, jedná se o velmi specifický sektor s individuálními potřebami propagace. Na rozdíl od podniku ze soukromého sektoru, který se soustředí na prodej svého produktu, musí PČR volit vhodné nástroje, kterými bude komunikovat s veřejností.

Dalšími omezeními, na které při komunikaci s veřejností PČR musí brát ohled, jsou zákonná povinnost mlčenlivosti, zveřejnění taktických postupů a informací z probíhajícího vyšetřování. Mimo výše uvedené povinnosti je nutné při propagaci brát ohledy i na morální a etické kodexy PČR, jako je například ústrojová kázeň, věcné a nestranné vystupování. Jako příklad autor uvádí řízení tiskových konferencí, při kterých je nutné dodržování kombinace prvků uniformy, spisovné mluvy bez slangových výrazů a vyvarování se osobních názorů.

Výše uvedené podmínky musí být dodržovány ve všech případech komunikace s veřejností, tedy i při náborových kampaních.

#### **3.1.1 Reklama a náborová kampaň**

Při náborové kampani jsou ze strany PČR využívány všechny formy reklamy, tedy televizní, internetová, plakátová, novinová i rozhlasová. Každá forma zasáhne jen určitou cílovou skupinu, proto z důvodu rozsahu zacílení na dílčí skupiny potenciálních zájemců o povolání policisty je nutné kombinovat všechny uvedené formy reklamy.

Používané formy jsou:

- televizní,  
Zveřejňování náborových spotů a reportáže o náborové kampani ve veřejnosprávních a soukromých televizích.
- internetová,  
Pro náborovou kampaň jsou využívány především webové stránky [www.policie.cz](http://www.policie.cz), [www.nabor.policie.cz](http://www.nabor.policie.cz) s interaktivní mapou ČR s počtem volných míst a streamovací služba Youtube.



- tištěná,  
Náborové plakáty a novinová inzerce. Některé náborové plakáty jsou vydávané policejním prezidiem a jsou distribuovány po celé České republice. Dále existují náborové plakáty, které jsou vydávány jednotlivými Krajskými ředitelstvími PČR a jsou cíleny pro uchazeče o povolání policisty v jednotlivých krajích, např. náborové plakáty Krajského ředitelství Karlovarského kraje, které byly umístovány na služební vozidla a budovy PČR v rámci uvedeného kraje. Obdobně je postupováno i u novinové inzerce.
- rozhlasová,  
Reklamní sdělení o náborové kampani v lokálních i celostátních rozhlasových stanicích.

Od roku 2017 do současnosti se při náborové kampani používá kombinace všech forem reklamy. V nízké frekvenci jsou odvysílány náborové klipy a reportáže v televizních a rozhlasových stanicích. Současně s tím jsou vyvěšeny náborové plakáty na veřejných místech a po celou dobu probíhá kampaň na webu.

V přílohách jsou vloženy příklady náborových plakátů (příloha č. 1 a 3), které byly zveřejněny na webových stránkách rozhlasové stanice Evropa 2<sup>30</sup> a v okresních novinách Noviny VM (Valašské Meziříčí)<sup>31</sup>.

Ne všechny způsoby náborových plakátů byly veřejností vnímány pozitivně. Jako příklad negativně vnímaného způsobu níže uvádím náborový leták vydaný policejním prezidiem, který byl zveřejněn jak na webových stránkách PČR, tak byl zároveň uveřejněn v tištěné podobě. Uvedený leták byl v roce 2017 zařazen do hlasování o nejsexističtější reklamu na webovém portálu zpravodajského deníku Idnes a je vložen v příloze č. 4.<sup>32</sup>

### 3.1.2 Public relations

Public relations představuje vnější image firmy vůči veřejnosti. PČR má vlastní tiskové oddělení, které se stará o dobré vztahy s veřejností. V roce 2021 provedlo centrum pro výzkum veřejného mínění průzkum spokojenosti s PČR a to jak na celorepublikové

<sup>30</sup>EVROPA 2. *Policie České republiky*. [online]. EVROPA 2, 2019 [cit. 12.12.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.evropa2.cz/clanky/komercni-sdeleni/policie-ceske-republiky>>.

<sup>31</sup> Noviny VM. *Policie na Vysočině přijímá nové policisty*. [online]. Noviny VM, 2017 [cit. 12.12.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.novinyvm.cz/12144-policie-na-vysocine-prijima-nove-policisty.html>>.

<sup>32</sup> iDnes.cz. *Ekonomika Idnes*. [online]. iDnes.cz, [cit. 12.12.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci>>.

úrovni, tak lokální úrovni. Z průzkumu vyplývá, že spokojenost veřejnosti s činností PČR od roku 1992 každý rok stoupá. Průzkum byl ukončen v červnu 2021 a vyplývá z něj, že aktuálně je s činností PČR spokojeno 7 z 10 obyvatel.<sup>33</sup> Ke zlepšení PR velmi přispěl rozvoj sociálních sítí, zejména Facebook a Instagram, kam se PČR aktivně připojila od roku 2011 (v případě Instagramu o 7 let později) a na sociální sítě vkládá své příspěvky.

Tématikou se jednotlivé příspěvky liší. Většina příspěvků se snaží pozitivně prezentovat práci policistů a pomoc veřejnosti. Přidané příspěvky nebývají strohé jako běžná tisková sdělení, ale oslovují veřejnost i svou vtipností. Nejsou vkládány pouze příspěvky, které se týkají pracovní náplně policistů, ale jsou vkládány i vtipné fotografie a videa, jako např. videa s vánočním přáním. PČR se svou činností na sociálních sítích snaží přiblížit práci policistů veřejnosti, ukázat jejich lidskost a tím zvýšit kladné vnímání veřejnosti.

Příspěvky bývají moderní a jsou určeny zejména pro dnešní generaci, která hojně sociální sítě využívá. Zapojením PČR na sociální sítě došlo také k výraznému zvýšení uveřejňování činnosti policie ve veřejných médiích. Nejsou již zveřejňované pouze informace o aktuálních případech, které policie řeší, ale médii jsou zveřejňované i humorné příspěvky ze sociálních sítí.

Mimo oficiální stránky PČR na sociálních sítích bylo také vytvořeno několik soukromých skupin, které pozitivně propagují práci policie a informují o aktuálním dění. Například se jedná o skupinu na sociální síti Facebook s názvem „Týdeník policie“, kterou sleduje více než 207 000 osob, což je více, než oficiální stránky Facebooku PČR (184 000 sledujících). Týdeník policie vznikl jako amatérský zpravodajský deník, který aktivně informuje o činnosti složek IZS, převážně policie, v rámci České republiky. Obliba týdeníku se neustále zvyšuje. Obdobou zmíněného Týdeníku policie je na Facebooku regionální stránka „Krimi Plzeň“, která také vznikla amatérskou skupinou. Tato skupina veřejnost informuje o aktuálním dění. Stránky Krimi Plzeň se zaměřují na činnost policie převážně v rámci Plzeňského a Karlovarského kraje. Stránky čítají 87 000 sledujících a jejich počty narůstají. Kromě zmíněných příkladů, vznikají např. webové stránky zaměřující se na zpravodajství a propagování práce policie, např. webové stránky [www.tisentv.cz](http://www.tisentv.cz). Uvedené stránky, které nejsou pod správou PČR svou činností velmi napomáhají ke zlepšení image policie.

---

<sup>33</sup> Centrum pro výzkum veřejného mínění. *Veřejnost o svých obavách, pocitu bezpečnosti a spokojenosti s policií – červen 2021* [online]. CVVM, 2021 [cit. 07.02.2022]. Dostupné z WWW: <<https://cvvm.soc.cas.cz/tiskove-zpravy/ostatni/negativni-jev-y-bezpecnost/5407-verejnost-o-svych-obavach-pocitu-bezpecnosti-a-spokojenosti-s-policii-cerven-2021>>.

### 3.1.3 Další nástroje marketingové komunikace PČR

Mezi další specifické nástroje, které PČR při komunikaci využívá, jsou:

- osobní prodej,

O osobním prodeji ve spojení se službami PČR hovoříme při vzájemné interakci, posílení vzájemných vztahů mezi příslušníky PČR a veřejností. Jako konkrétní příklad může být vzájemná komunikace mezi policistou, který má přidělen dohled nad určeným územím, a obyvateli dané lokality. Občan tak získá větší důvěru k jednomu konkrétnímu člověku. Posílení vzájemných vztahů zvyšuje i vstřícné a milé vystupování policistů při komunikaci, „osobním prodeji služby“, s obyvateli.

- tiskoviny,

PČR komunikuje i prostřednictvím publikace. Časopis Policista vychází pravidelně v měsíčním intervalu již od roku 1997 a je ho možné předplatit na webových stránkách Ministerstva vnitra České republiky, které je vydavatel tohoto časopisu. Vydávajícím článkem ministerstva vnitra je Odbor prevence kriminality. Obsahem časopisu jsou zajímavé informace, které se zaměřují převážně na policejní tematiku, například aktuální dění, rozhovory, historický pohled nebo řešené policejní případy.<sup>34</sup>

- televizní propagace,

Specifickou marketingovou komunikací pro PČR je konzultační účast v případě natáčení televizních seriálů, filmů s policejní tematikou nebo spolupráce s veřejnoprávními/soukromými televizemi v případě natáčení pořadů o PČR. Příkladem z minulosti byla spolupráce s Českou televizí při natáčení pořadu Na stopě. *„Základem každého dílu Na stopě byly neobjasněné kriminální případy. Záměrem autorů bylo rekonstruovat (popsat) divákovi nevyřešený případ tak, aby získal pocit, že se stává přímo svědkem zločinu.“*<sup>35</sup> Dalším příkladem z historie byla spolupráce na natáčení televizního seriálu, v produkci České televize, Případy 1. oddělení, které se inspirovaly skutečnými policejními případy.

---

<sup>34</sup>Ministerstvo vnitra České republiky - Policista. Úvodní strana - Ministerstvo vnitra České republiky [online]. MVCR, 2020 [cit. 14.12.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.mvcr.cz/clanek/policista-626975.aspx?q=Y2hudW09NA%3d%3d>>.

<sup>35</sup>Česká televize. Policie ČR vyzdvihla spolupráci s ostravskou televizí - Novinky ze studia - Zpravodajství Ostrava. [online]. Česká televize, 1996 [cit. 14.12.2021]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/zpravodajstvi-ostava/novinky-ze-studia/315487-policie-cr-vyzdvihla-spolupraci-s-ostavskou-televizi/>>.

Spoluautorem scénářů byl tehdejší vedoucí 1. oddělení obecné kriminality Krajského ředitelství policie hlavního města Prahy, Josef Mareš.

### **3.2 Současný personální stav**

V současné době PČR disponuje přibližně 44 600 tabulkovými místy. Do plné obsazenosti chybí bezmála 3 500 tisíce policistů. Největší podstav je v hlavním městě Praze, Středočeském, Ústeckém a Karlovarském kraji. Policisté nejvíce chybí na základních útvarech, jako jsou obvodní oddělení nebo odboru cizinecké policie na mezinárodním letišti Václava Havla v Praze. Od roku 2017 se PČR také potýkala s vyššími odchody policistů ze služebního poměru. Počet odchodů převyšoval počet nově přijatých policistů.

Nedostatek policistů má za následek změnu organizační struktury. Nižší články struktury, jako jsou malá obvodní oddělení, jsou zrušena nebo dochází ke spojení více obvodních oddělení do jednoho. Zlepšení současného personálního stavu paradoxně napomáhá pandemie spojená se šířením nemoci Covid-19, která se začala od února 2020 šířit v České republice. Pandemie (včetně vládních restrikcí) přilákala k PČR více uchazečů o povolání policisty než v předchozích letech. Důvody vzrůstajícího počtu uchazečů mohou být různé. Důvodem může být například to, že lidé hledají jistotu zaměstnání, kterou PČR nabízí. Dalším důvodem může být fakt, že omezením sektoru služeb lidé přišli o svá dosavadní pracovní místa, která již nemohou vykonávat (např. kuchaři, recepční).

### **3.3 Současný stav náborové kampaně**

I přes dlouhodobý nedostatek policistů nemá PČR v posledních několika letech žádnou rozsáhle cílenou celorepublikovou náborovou kampaň k získání nových uchazečů. PČR pro náborovou kampaň, mimo jiné, využívá webové stránky [www.nabor.policie.cz](http://www.nabor.policie.cz), které jsou svým obsahem informativní stránky pro uchazeče a jejich potenciál není zcela využit. Dalšími internetovými portály, které se pro nábor využívají jsou [www.prace.cz](http://www.prace.cz), [www.jobs.cz](http://www.jobs.cz) [www.uradprace.cz](http://www.uradprace.cz). V méně častých frekvencích se v televizním zpravodajství objeví informace o nedostatku policistů. V případě těchto zpráv se vždy jedná pouze o informační sdělení, než-li o kampaň cílenou na získávání nových uchazečů.

Policejní prezidium dále vydává náborové letáky, které jsou převážně šířeny na jednotlivá oddělení policie. Tato distribuce není efektivní. K informaci z letáku se dostane pouze osoba, která z nějakého důvodu navštíví dané oddělení PČR.

Jednotlivá krajská ředitelství PČR mají své lokální kampaně, které svým rozsahem nejsou dostatečně schopny oslovit široký okruh veřejnosti.

V posledních několika letech, od roku 2017, je náborová kampaň zaměřena především na vzdělávací zařízení. Jedná se převážně o návštěvy středních škol a odborných učilišť, kde ve vybraných třídách probíhá preventivně vzdělávací akce, v rámci které jsou žáci informováni o podmínkách práce u PČR a jsou jim rozdány náborové letáky. Oddělení tisku a prevence Krajské ředitelství policie Plzeňského kraje uvedlo, že v rámci uvedených akcí se s větším zájmem setkalo na středních odborných učilištích, kde však potenciální zájemci neměli dostatečné vzdělání, aby mohli být zařazeni do služebního poměru na vyšší pozici než do pozice rotného. Tato pozice odpovídá prvnímu tarifnímu stupni platového hodnocení, což činí v současné chvíli nástupní mzdu ve výši 19 210 Kč a není proto příliš lukrativní pro uchazeče o toto zaměstnání. Zároveň na pozici rotného má příslušník PČR velmi omezené možnosti v rámci jeho kompetencí a nemá, pokud si nezvýší stupeň vzdělání, možnost kariérního růstu. Typická činnost pracovní pozice rotný je ostraha objektů PČR. Do této pozice však může nastoupit jen omezené množství uchazečů, protože PČR má omezený počet těchto systemizovaných tabulkových míst. Například v Plzeňském kraji není možnost obsadit pozici rotného z důvodu absence této systemizované tabulkové třídy. V rámci celé České republiky má PČR systemizovaných pouze několik desítek této tabulkové třídy.

Další velmi využívanou formou náborové kampaně jsou různé společenské eventy, na kterých bývá stánek PČR, u kterého se případní zájemci dozví informace o práci u PČR. U stánků bývají přítomni i samotní policisté napříč různými odbory, kteří blíže přibližují práci PČR veřejnosti. Součástí náborových stánků je i možnost seznámení a vyzkoušení si vybavení policistů. Pro děti je připraven zábavný program, většinou soutěže, při kterých obdrží dárkové reklamní předměty s logem PČR (např. pexeso, omalovánky, pastelky). Jako příklad eventu v Plzeňském kraji, kde je postaven náborový stan, jsou různé dny s policií, vojenská akce Bahna, různé sportovní akce a události pořádané jednotlivými obcemi (např. Dny osvobození konané v Plzni). Od února 2020 došlo ke značnému omezení náborové kampaně formou eventů a ve vzdělávacích zařízeních. Příčinou omezení je probíhající koronavirová pandemie.

V roce 2021 vznikla na policejním prezídiu nová pracovní skupina, která má za cíl zvýšit efektivnost náborové kampaně. Menší dílčí skupiny vznikly i na jednotlivých krajských ředitelstvích. Členy skupin jsou policisté a pracovníci personálních odborů, oddělení tisku a prevence a zástupci jednotlivých územních odborů krajského ředitelství. Pracovním skupinám jsou přiděleny finanční prostředky na náborovou kampaň. Program pracovní skupiny Krajského ředitelství policie Plzeňského kraje je stále ve fázi tvorby. V současné době jsou známy dva strategické cíle skupiny. První cíl je oslovení jednotlivých obcí a publikace náborových letáků v lokálních tiskovinách. Druhý cíl je motivační program pro stávající policisty. Ten je zaměřený na motivování policistů formou různých benefitů nebo finančních odměn, pokud k PČR přivedou nového příslušníka.

Autor vyhodnotil, že policejní prezidium v současné době efektivně nevyužívá marketingové nástroje pro náborovou kampaň. Návrhy na zlepšení náborové kampaně a její cílení na konkrétní okruh veřejnosti jsou zpracovány v praktické části této práce.

## 4 METODOLOGIE PRŮZKUMU

### 4.1 Metoda, harmonogram sběru dat a cíl průzkumu

Dotazník byl sestaven v září roku 2021 prostřednictvím aplikace google forms za účelem získání zdrojových dat pro analýzu a vyhodnocení zájmu respondentů o povolání policisty PČR. Otázky v dotazníku byly zvoleny tak, aby se našly odpovědi na problematiku nízkého zájmu uchazečů o toto povolání a mohla být pro budoucí nábor zvolena vhodná marketingová kampaň.

Průzkumné šetření bylo zahájeno 01. 10. 2021 a sběr dat probíhal do 31. 12. 2021. Po celou dobu sběru dat byl průběžně kontrolován počet vyplněných dotazníků pro získání dostatečného vzorku respondentů. Pro zvýšení počtu respondentů byl dotazník publikován na veřejné skupině sociální sítě Facebook Policejní týdeník. Celkový počet vyplněných dotazníků činil 221.

K závěrečnému vyhodnocení byl použit nástroj MS Excel.

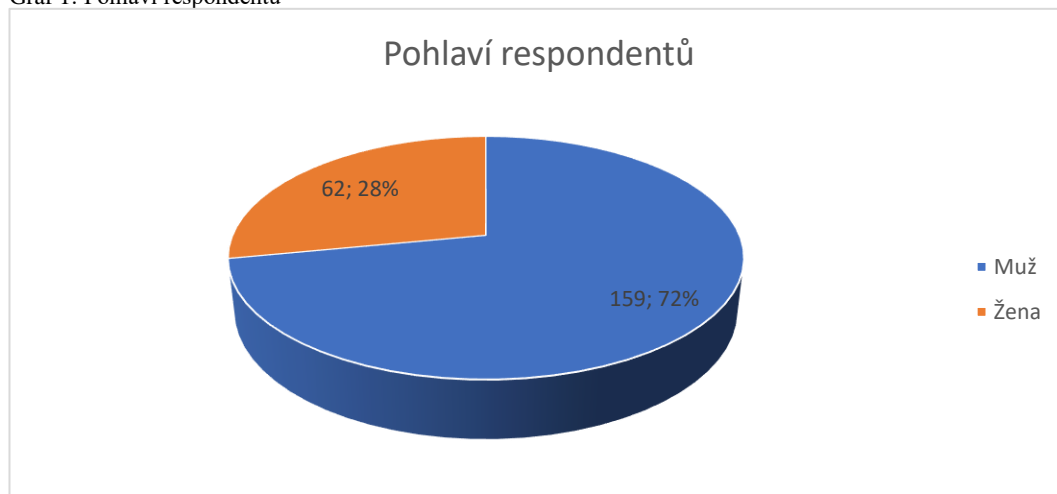
### 4.2 Struktura otázek dotazníku

V dotazníkovém šetření bylo položeno celkem 14 otázek, viz níže, které by měly pomoci nalézt návrh možného opatření v oblasti náborových kampaní. Struktura otázek byla zaměřena jak demograficky, tak behaviorálně.

#### 4.2.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek z dotazníku

##### 1. Jaké je Vaše pohlaví?

Graf 1: Pohlaví respondentů<sup>36</sup>

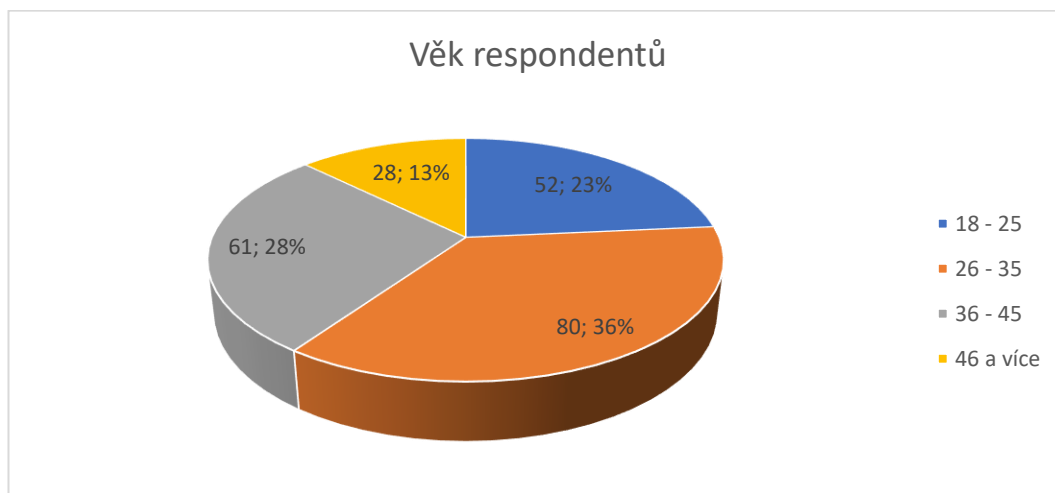


<sup>36</sup> Vlastní zdroj, 2022.

Z výsledku této otázky vyplývá, že podíl respondentů byl 72 % mužů a 28 % žen. Vyšší počet vyplněných dotazníků muži může být zapříčiněn tím, že ve společnosti stále převládá názor, že povolání policisty je spíše mužskou záležitostí.

## 2. Kolik je Vám let?

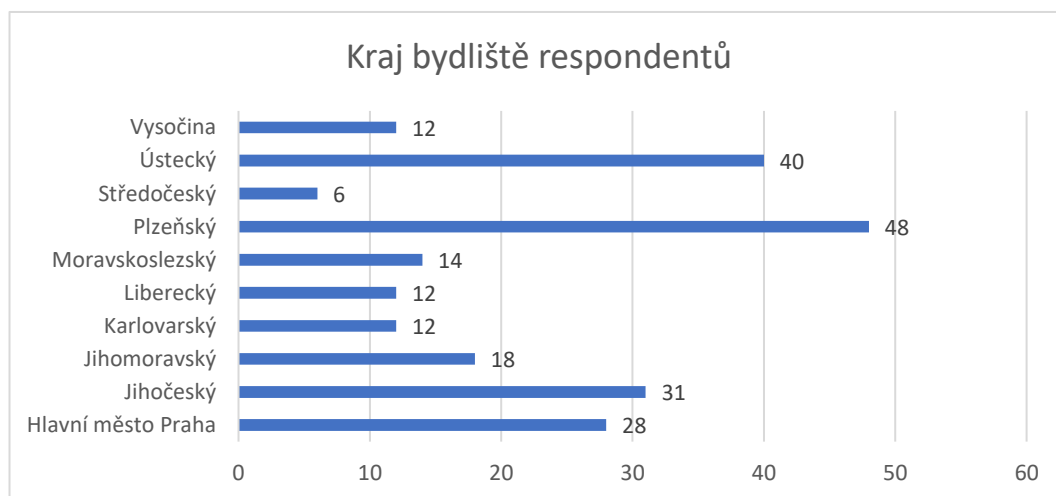
Graf 2: Věk respondentů<sup>37</sup>



Vyšší podíl (36 %) respondentů v dotazníkovém šetření byli respondenti ve věkovém rozmezí od 26–35 let, další více početnou skupinu tvořili lidé ve věku 36-45 let (28 %). Nižší podíl pak představoval věkové rozmezí 18–25 let (23 %), nejnižší pak respondenti ve věku 46 let a více (13 %). Přepokládá se tedy, že vyšší zájem o povolání policisty mají lidé do 45 let.

## 3. V jakém kraji bydlíte

Graf 3: Bydliště respondentů<sup>38</sup>



<sup>37</sup> Vlastní zdroj, 2022.

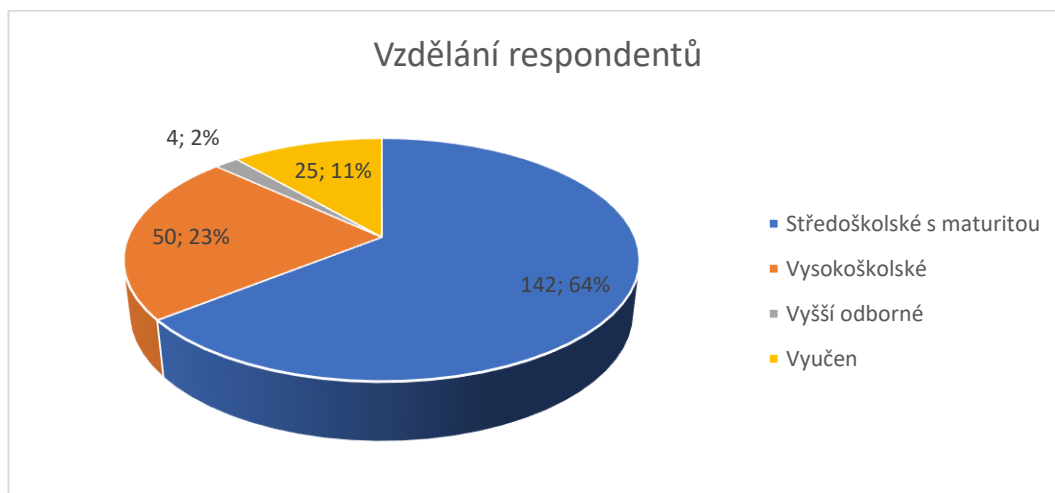
<sup>38</sup> Vlastní zdroj, 2022.



Největší podíl respondentů byl zastoupen v Plzeňském kraji (22 %), následoval kraj Ústecký (18 %). Naopak nejmenší podíl respondentů v dotazníkovém šetření byl ve Středočeském kraji (3 %).

#### 4. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

Graf 4: Vzdělání respondentů<sup>39</sup>

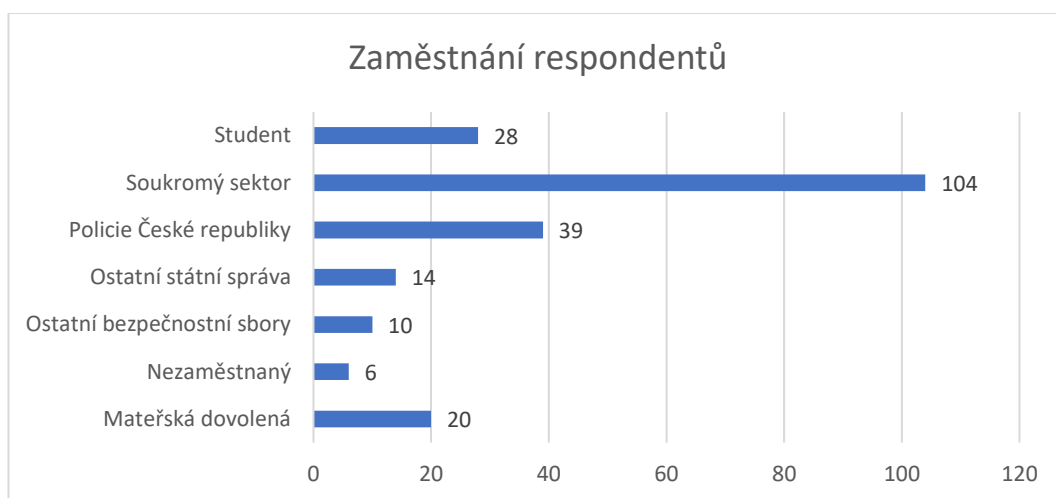


Respondenti, kteří mají středoškolské (64 %), vyšší odborné (2 %) a vysokoškolské (23 %) vzdělání, představují ideální uchazeče o povolání policisty. Celkem 11 % respondentů má nejvyšší dosažení Vyučen. Zároveň při analýze výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že tito respondenti by měli zájem pracovat u PČR, ale splňují podmínku přijetí do služebního poměru pouze na pozici rotného. Z tohoto důvodu by bylo vhodné přizpůsobit náborovou kampaň i pro tuto skupinu např. přijetím uchazeče do služebního poměru s podmínkou dokončení požadovaného vzdělání v době 1 roku, s finanční a časovou dotací, pokud by měl zájem se posunout do vyššího tarifního stupně s vyšší zodpovědností a pravomocemi.

<sup>39</sup> Vlastní zdroj, 2022.

## 5. Kde jste aktuálně zaměstnán?

Graf 5: Aktuální zaměstnání respondentů<sup>40</sup>

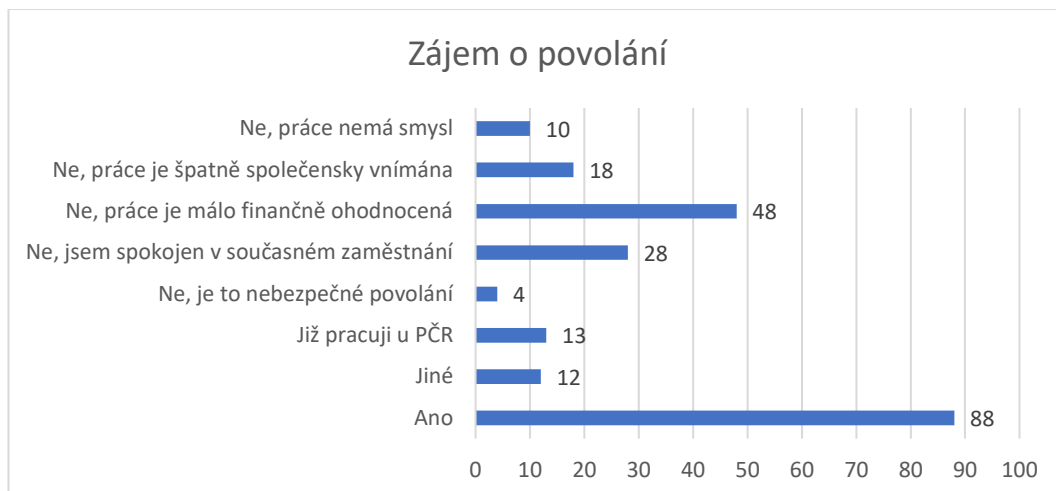


Největší podíl (47 %) 104 respondentů představují zaměstnanci v soukromém sektoru. Z tohoto podílu by pouze 36 respondentů mělo zájem o práci v PČR. Většinový podíl z celkového počtu soukromého sektoru představují osoby s nezájmem o povolání policisty. Celkem 39 respondentů (18 %) již u PČR pracuje. Další početnou skupinu tvoří ženy na rodičovské dovolené (9 %), které nemají zájem z důvodu nedostatku informací o povolání policisty nebo rizikovosti povolání. Z analýzy dotazníků dále vyplývá, že celkem 14 (6 %) zaměstnanců státní správy by o povolání policisty mělo zájem, ale je málo finančně ohodnocená nebo nemají dostatek informací. Celkovým podílem 16 % pak představují nezaměstnaní a studenti, kteří v dotazníku projeví zájem o povolání, avšak z důvodu špatného finančního ohodnocení svůj zájem nebudou realizovat.

<sup>40</sup> Vlastní zdroj, 2022.

## 6. Měli byste zájem pracovat pro Policii České republiky?

Graf 6: Zájem o povolání policisty<sup>41</sup>

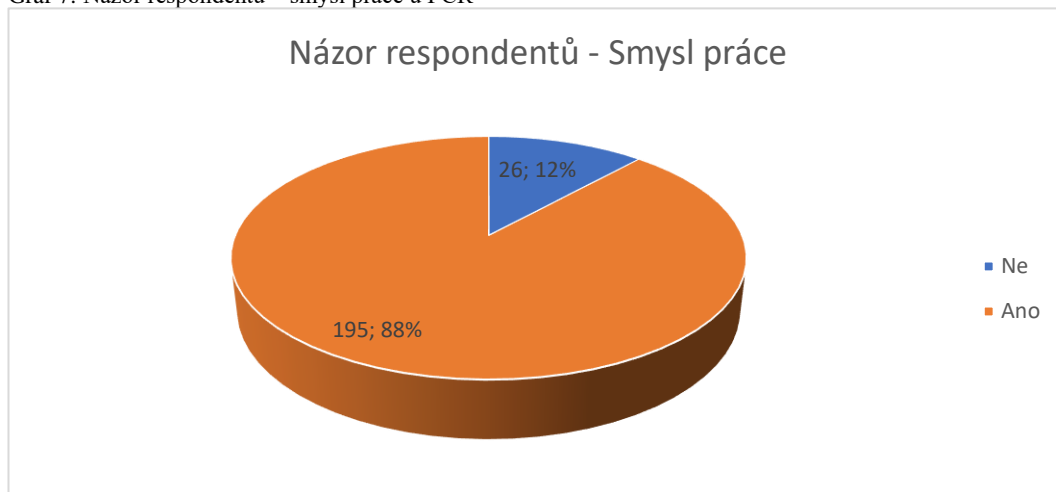


Menší část respondentů 88 (40 %) odpovědělo, že mají zájem o povolání policisty. Většinový podíl respondentů celkem 108 (49 %) vyjádřilo nezájem o povolání, 12 respondentů (5 %) uvedlo jiný důvod a zbylých 13 (6 %) respondentů jsou již zaměstnanci PČR.

Nejvíce respondentů 48 (22 %), kteří nemají zájem o povolání, uvádělo důvod nedostatečné finanční ohodnocení. Celkem 28 respondentů (13 %) odpovědělo, že jsou spokojeni v současném zaměstnání. Celkem 18 (8 %) respondentů si myslí, že práce u PČR je špatně společensky vnímána a dalších 10 (4 %), že nemá vůbec smysl. Jen 4 respondenti (2 %) uvedli, že je povolání příslušníka PČR rizikové.

## 7. Myslíte si, že práce u PČR má smysl?

Graf 7: Názor respondentů – smysl práce u PČR<sup>42</sup>



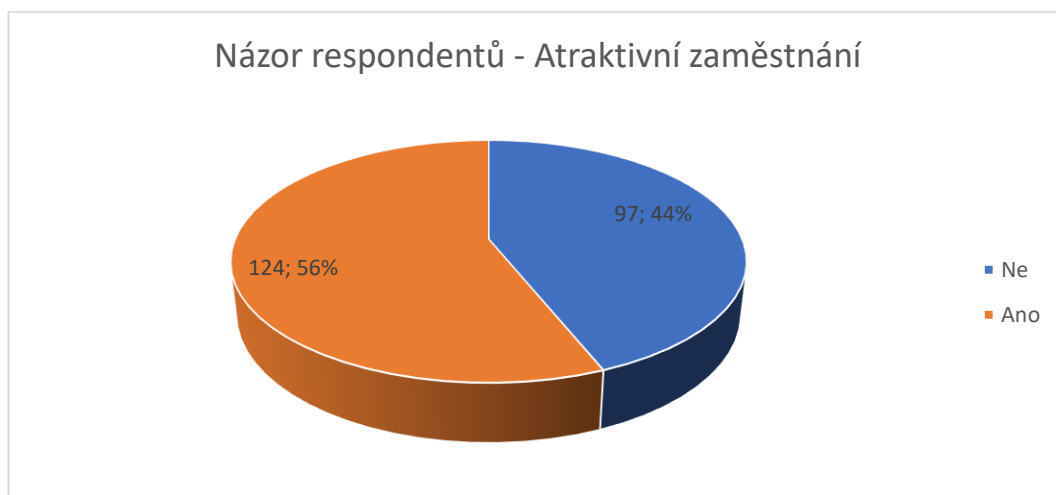
<sup>41</sup> Vlastní zdroj, 2022.

<sup>42</sup> Vlastní zdroj, 2022.

Z odpovědí na tuto otázku bylo zjištěno, že celkem 88 % respondentů vidí smysl v práci u PČR a 12 % dotazovaných ne. Ze zjištěných dat je tedy zřejmé, že povolání policisty je vnímáno převážně kladně.

## 8. Myslíte si, že práce u PČR je atraktivní?

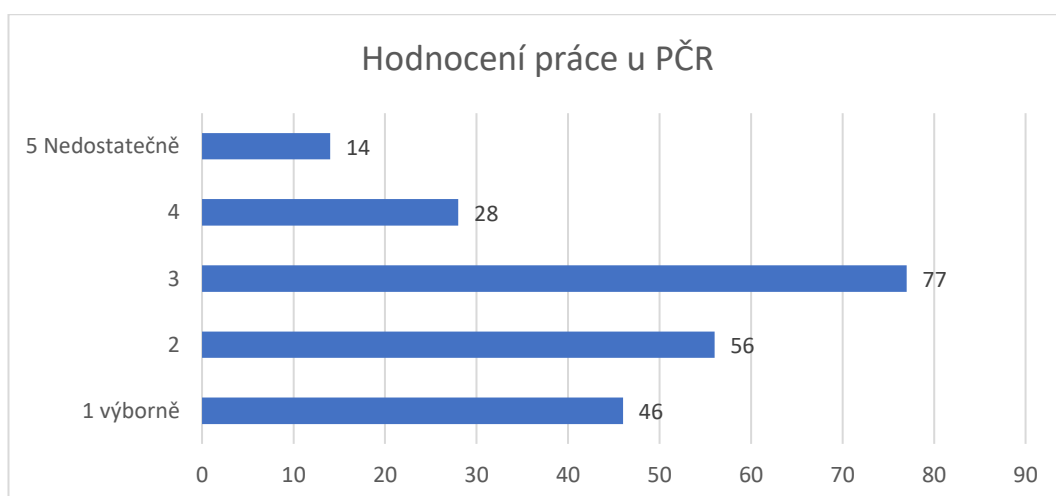
Graf 8: Názor respondentů na atraktivitu práce<sup>43</sup>



Z výše uvedeného grafu lze soudit, že práce u PČR je převážně vnímána jako atraktivní zaměstnání. Rozdíl poměru mezi odpovědi ANO (56 %) a NE (44 %) není však výrazný. Byť 88 % všech dotazovaných si myslí, že práce u PČR má smysl, neznamená to však, že je podle nich i atraktivní. Z uvedených 195 (88 %) respondentů pokládá toto zaměstnání za atraktivní pouze 124 (63 %) z nich.

## 9. Jak vnímáte práci příslušníka PČR?

Graf 9: Hodnocení práce u PČR<sup>44</sup>



<sup>43</sup> Vlastní zdroj, 2022.

<sup>44</sup> Vlastní zdroj, 2022.

Další otázka v dotazníku byla mířena na hodnocení práce u PČR – respondenti měli práci příslušníka PČR oznámkovat jako ve škole, škálou od 1 – výborně po 5 – nedostatečně. Velká část respondentů 77 (35 %) hodnotí práci známkou průměrnou. Celkem 133 respondentů známkou 1 či 2 (60 %) a hůře známkou 4 či 5 celkem 42 respondentů (19 %).

**10. Uveďte, prosím, důvod Vašeho vnímání dle předchozího hodnocení práce příslušníka PČR.**

Forma odpovědi v dotazníku byla volná. Respondenti, kteří ohodnotili v předchozí otázce práci u PČR známkou horší, než 3, uvedli například tyto odpovědi:

- časté zmínky o korupci snižují hodnotu. Na druhou stranu jde o nezbytnou veřejnou službu,
- ať člověk udělá cokoli, tak je to špatně. Zakročíš...špatně, nezakročíš...špatně,
- mnoho administrativy, nekompetentní vedení, nic moc vztahy s veřejností;
- špatné zkušenosti s chováním policistů,
- společnost je proti Policii ČR a je vnímána pouze jako restriktivní složka,
- v ČR je špatná vymahatelnost práva díky soudům,
- korupce,
- chybí motivace karierního růstu. Do vyšších míst se dostávají neschopní, lidé přednostně přes rodinu, či kamarády a ne pro svoje schopnosti,
- chybí dostatečná odbornost,
- jsou tam, kde být nemusí, ale tam kde jsou potřeba, nejsou,
- měli by mít větší pravomoci, aby je lidé brali vážněji,
- práce je nedocenená, administrativně náročná,
- psychicky náročná,
- mnoho administrativy, nekompetentní vedení, nic moc vztahy s veřejností.

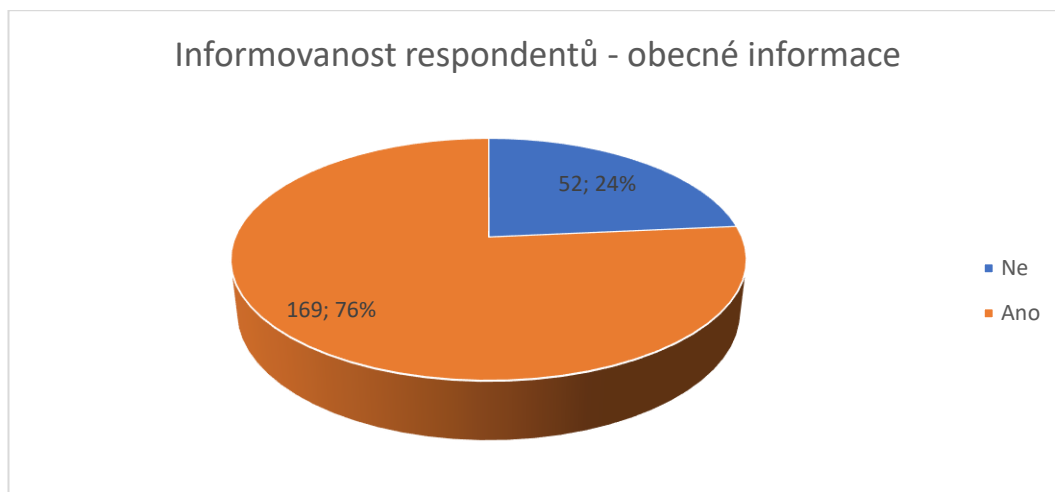
Ti, kteří hodnotili práci příslušníka PČR lepším stupněm, uváděli mezi své důvody hodnocení například tyto:

- důležitá práce,
- je záslužná,

- atraktivní práce, která má smysl,
- práce je hlavně pro zájemce, kterým nejde jen o finanční ohodnocení, musí se dělat z přesvědčení a s láskou, špatný systém vedení.

## 11. Máte dostatek informací o obecných podmínkách zaměstnání u PČR?

Graf 10: Názor na informovanost o obecných podmínkách práce u PČR<sup>45</sup>

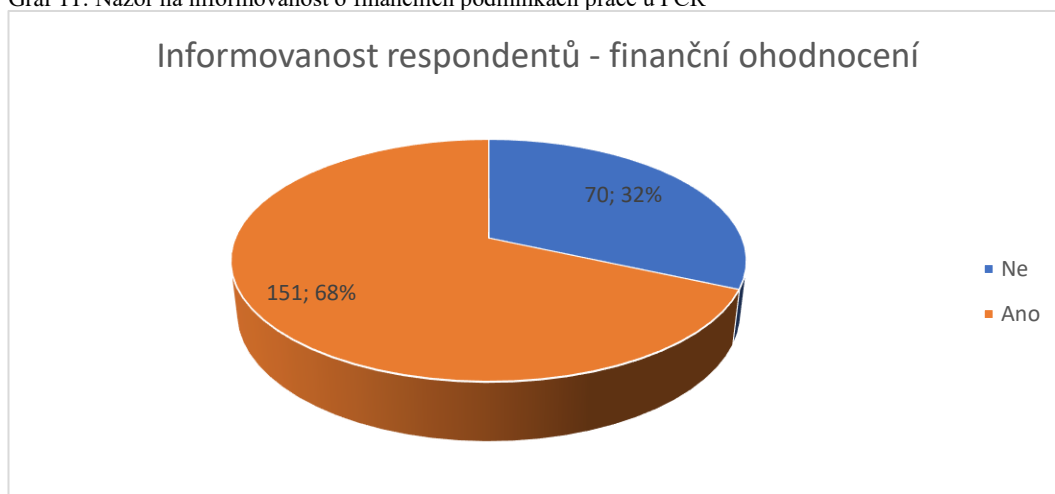


Nadpoloviční většina respondentů (76 %) si myslí, že má k dispozici dostatek obecných informací o podmínkách práce příslušníka PČR. Dalších 24 % z respondentů není dostatečně informována. Pokud bychom měli vycházet z tohoto názoru, bylo by jedno z doporučení této práce zvýšení a zlepšení informovanosti veřejnosti o podmínkách práce ve služebním poměru. Zaměření kampaně by mělo být na širokou veřejnost. V tomto případě by také měla být volena správná forma, obsah kampaně a médium. Pokud by kampaň vycházela ze všech pozitiv, které služební poměr nabízí, mohla by oslovit i část potencionálních uchazečů, kteří by za současné situace o službu nejevili zájem. S novou kampaní by mohla například pomoci marketingová agentura, která se specializuje na sociální marketing.

<sup>45</sup> Vlastní zdroj, 2022.

## 12. Máte dostatek informací o finančních podmínkách zaměstnání u policie?

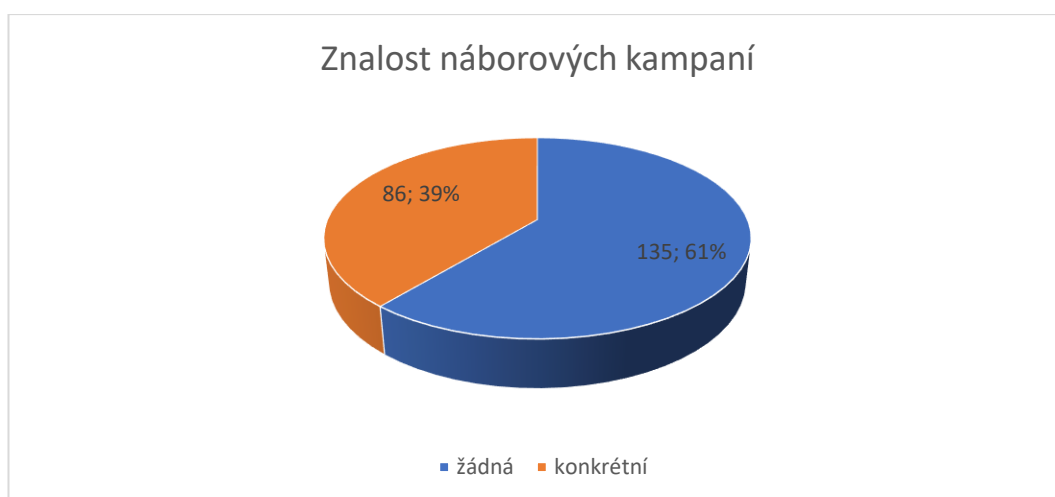
Graf 11: Názor na informovanost o finančních podmínkách práce u PČR<sup>46</sup>



Celých 68 % respondentů jsou názoru, že mají dostatek informací o finančním ohodnocení u PČR. Zbývá část (32 %) pak v tomto směru informována není. Jedním z doporučení, které vyplynulo z výsledků dotazníkového šetření, je přiblížit práci příslušníka PČR veřejnosti i v tomto ohledu, například metodou Simulace reálného vývoje platu.<sup>47</sup>

## 13. Jakou znáte náborovou kampaň policie?

Graf 12: Povědomí o náborových kampaních u respondentů<sup>48</sup>



U předposlední otázky dotazníkového šetření respondenti volnou formou odpovídali na to, jestli znají nějakou náborovou kampaň PČR. Většina respondentů (61 %) odpověděla, že žádnou náborovou kampaň policie nezná. V opačném případě respondenti odpověděli, že znají převážně náborová videa, která jsou dostupná na

<sup>46</sup> Vlastní zdroj, 2022.

<sup>47</sup> Více v kapitole Návrh na zlepšení náborové kampaně.

<sup>48</sup> Vlastní zdroj, 2022.

sociálních sítích, nebo byla vysílána v médiích. Odpovědi na danou otázku zcela jasně ukázaly, že prezentace náborových kampaní ze strany PČR jsou nedostatečné.

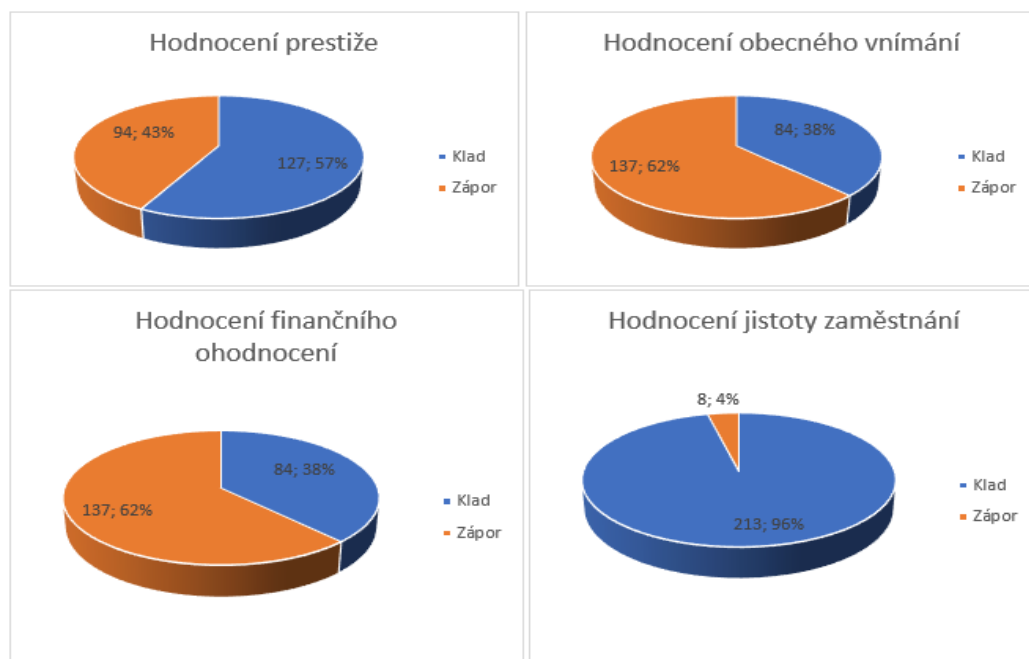
#### 14. Jaké jsou podle Vás klady/zápory práce u PČR?

Následující grafy znázorňují, jak daný atribut:

- prestiž,
- obecné vnímání,
- finanční ohodnocení,
- jistota zaměstnání,
- rizikové zaměstnání,
- zajímavá náplň práce,
- pomáhám a chráním,
- benefity,
- výsluha,
- administrativa při práci,

respondenti u PČR hodnotí jako klad nebo zápor.

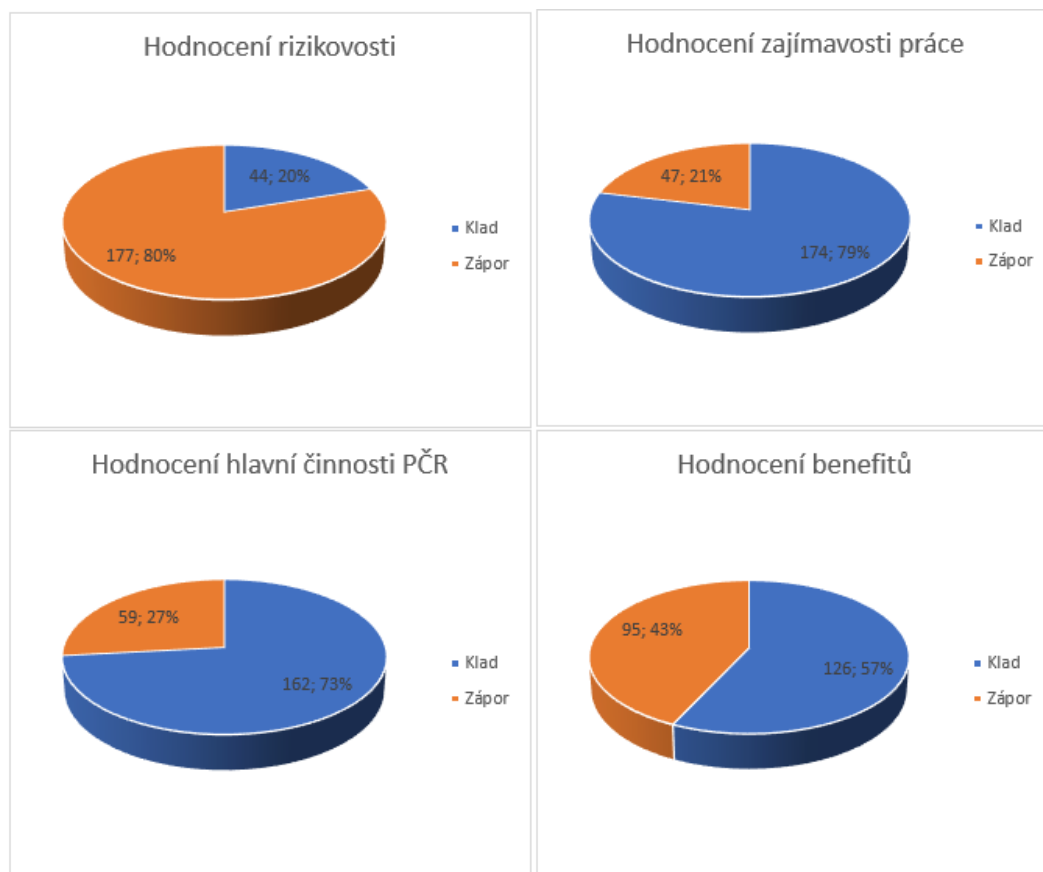
Graf 13: Hodnocení kladů a záporů práce u PČR, část a<sup>49</sup>



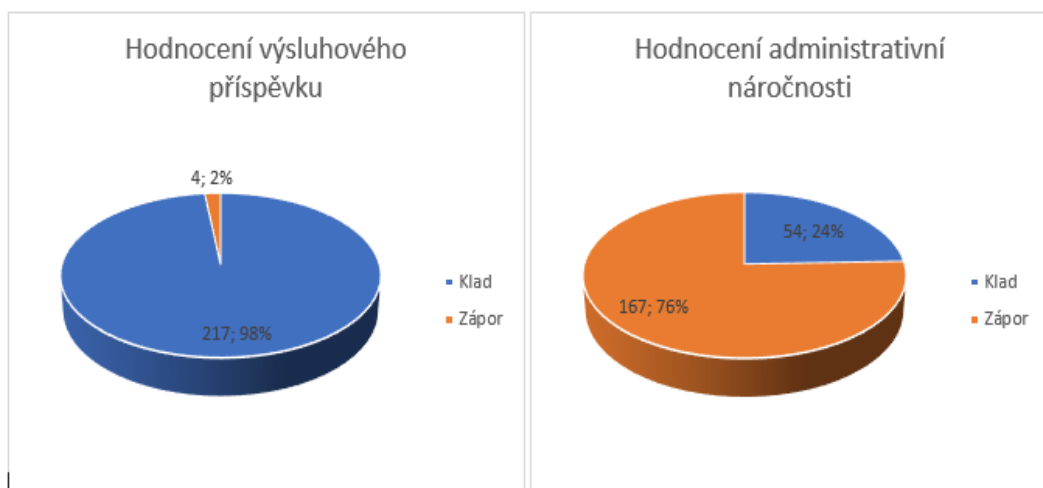
<sup>49</sup> Vlastní zdroj, 2022.



Graf 14: Hodnocení kladů a záporů práce u PČR, část b<sup>50</sup>



Graf 15: Hodnocení kladů a záporů práce u PČR, část c<sup>51</sup>



Názor respondentů na práci policisty je rozporuplný. Na jednu stranu respondenti vnímají práci u PČR jako stabilní zaměstnání, na stranu druhou ji vnímají jako špatně finančně ohodnocenou. Tento názor může vyplývat z neinformovanosti veřejnosti o platovém ohodnocení. Veřejnosti by měl být nejen dostupný tabulkový plat, ale měla by být i ukázána simulace reálného vývoje platu a benefitů policistů v průběhu

<sup>50</sup> Vlastní zdroj, 2022.

<sup>51</sup> Vlastní zdroj, 2022.

odsloužených let na minimálně 3 případech a pozicích policistů. Tato simulace by mohla být graficky znázorněna a zveřejněna na webových stránkách PČR i na sociálních sítích. Potenciální uchazeči by získali objektivní představu o všech složkách platu policistů. Negativně byly hodnoceny faktory týkající se administrativní náročnosti a rizikivosti povolání. V případě administrativní náročnosti se jedná o fakt a celkový problém státní správy, který je ale zapotřebí řešit manažersky na celostátní úrovni. Co se týká rizikivosti povolání, tak obecně je práce policisty jednou z nejrizikovějších, avšak záleží na jednotlivých pracovních pozicích. Zde by opět mohla posloužit názorná simulace rizikivosti jednotlivých pozic na škálové stupnici. Respondenti dále také uváděli, že náplň práce policisty je vnímána jako zajímavá. Převážná část respondentů (98 %) kladně vnímá výsluhový příspěvek příslušníků PČR.

### **4.3 Vyhodnocení dotazníku**

Z výsledků dotazníkového šetření lze doporučit zlepšení informovanosti a povědomí o práci policisty vůči veřejnosti, zejména náborové kampaně, které v současné době jsou nedostatečné, a povědomí o finančních podmínkách. I přes některá negativní hodnocení, celkem 88 % z dotazovaných vnímá v povolání policisty smysl. Tato silná stránka by měla být použita pro správné uchopení náborových kampaní. Důvodem většiny negativních hodnocení v dotazníkovém šetření je špatná informovanost veřejnosti. Návrhy na zlepšení, které vyplývají z vyhodnocení dotazníku, jsou uvedeny v samostatné kapitole č. 6.

## 5 STRATEGICKÁ ANALÝZA

Každému plánování a marketingovému plánu předchází etapa situační analýzy, tedy analýzy stavu organizace a jejího okolí. K těmto účelům bylo v práci přistoupeno k využití SWOT analýzy v podobě matice s konečnou bilancí a k nalezení vhodné marketingové strategie.

Tabulka 2: Zjednodušená SWOT matice PČR<sup>52</sup>

<b>Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb</b>				
<b>SWOT</b>	<b>Váha</b>	<b>Hodnocení</b>	<b>Výsledek</b>	
<b>Interní část</b>	<b>Silné stránky</b>	Míra důležitosti jednotlivých stránek 0-1	Kladná stupnice 1 až 5 (5=nejvyšší spokojenost)	váha x hodnocení
	Stabilita a jistota	0,33	5	1,65
	Atraktivita	0,13	3	0,39
	Karierní růst	0,26	4	1,04
	Náborový příspěvek	0,06	2	0,12
	Záslužná práce	0,20	3	0,60
	Součet	1,0		3,8
	<b>Slabé stránky</b>	Míra důležitosti jednotlivých stránek 0-1	Záporná stupnice -1 až -5 (-5=nejvyšší nespokojenost)	váha x hodnocení
	Zastaralé postupy	0,20	-3	-0,60
	Platové ohodnocení	0,33	-4	-1,32
	Vybavenost a zázemí prostorů	0,13	-2	-0,26
	Nevýrazná propagace	0,06	-2	-0,12
	Administrativní složitost procesů	0,26	-5	-1,30
	Součet	1,0		-3,6
<b>Externí část</b>	<b>Příležitosti</b>	Míra důležitosti jednotlivých stránek 0-1	Kladná stupnice 1 až 5 (5=nejvyšší spokojenost)	váha x hodnocení

<sup>52</sup> HETFLAJŠOVÁ, L. *Marketing a marketingové dovednosti*. Praha: Katedra marketingu VŠPP Praha. 2021 [cit. 22. 12. 2021]. Dostupné z WWW: [https://is.vsp.p.cz/auth/dok\\_server/nove\\_dok.pl](https://is.vsp.p.cz/auth/dok_server/nove_dok.pl).

Digitalizace	0,33	5	1,65
Sebevzdělávání	0,20	3	0,60
Služební benefity	0,13	3	0,39
Možnost vedlejší výdělečné činnosti	0,06	2	0,12
Moderní technologie	0,26	5	1,30
Součet	1,0		4,06
<b>Hrozby</b>	<b>Míra důležitosti jednotlivých stránek 0-1</b>	<b>Záporná stupnice -1 až-5 (-5=nejvyšší nespokojenost)</b>	<b>váha x hodnocení</b>
Platová konkurenceschopnost jiných bezpeč. sborů.	0,3	-4	-1,2
Veřejné mínění	0,2	-2	-0,4
Konkurenceschopnost soukromého sektoru	0,4	-5	-2,0
Legislativní a zákonná omezení	0,1	-2	-0,2
Součet	1,0		-2,6

**Tabulka 3: Výsledná bilance SWOT matice<sup>53</sup>**

<b>Bilance SWOT</b>	Interní část	0,20
	Externí část	1,46
	Výsledek	1,66

Výsledná bilance SWOT analýzy vyšla v kladné hodnotě 1,66, což vypovídá o celkovém dobrém hodnocení PČR. To ovšem neznamená, že by se nedaly některé hodnocené stránky zlepšit.

Z interní části matice by firma měla vytěžit všechny její silné stránky, kterými jsou stabilní, jisté a atraktivní zaměstnání, možnost kariérního růstu příslušníků PČR, náborový příspěvek a obecné vnímání, že práce příslušníka PČR má smysl a je záslužná. Mezi slabé stránky organizace patří především jejich zastaralé pracovní postupy, administrativní složitost procesů, nepříliš vysoké platové ohodnocení (a to především v prvních letech) a slabá nebo nevýrazná propagace práce samotné. To jsou všechno stránky, které lze vylepšit, aby se zvýšil zájem o toto zaměstnání. Pomoci tomu mohou

<sup>53</sup> HETFLAJŠOVÁ, L. *Marketing a marketingové dovednosti*. Praha: Katedra marketingu VŠPP Praha. 2021 [cit. 22. 12. 2021]. Dostupné z WWW: <[https://is.vspp.cz/auth/dok\\_server/nove\\_dok.pl](https://is.vspp.cz/auth/dok_server/nove_dok.pl)>.

jak digitalizace procesů, tak i využití moderních technologií. Předcházet hrozbám lze jen částečně. Veřejné mínění lze v kladné rovině udržet pouze striktním dodržováním předepsaných interních postupů a slušným vystupováním ke svému okolí. Bohužel z důvodu různých legislativních a zákonných omezení nelze předcházet dalším hrozbám. Příkladem je zmíněná hrozba v podobě platové konkurenceschopnosti jiných bezpečnostních sborů, jako je například Armáda České republiky, nebo soukromého sektoru, kteří nabízí svým zaměstnancům vyšší platové ohodnocení.

Z pohledu výběru marketingové komunikační strategie je v případě PČR doporučena **Informační strategie** – při této volbě je cílem komunikační strategie poskytnout co nejvíce informací o firmě, značce nebo produktu dané firmy, organizace.

## 6 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ NÁBOROVÉ KAMPANĚ

Návrhů na zlepšení náborové kampaně je více a jsou níže rozepsány. Vycházejí jak ze situační analýzy organizace, tak i z výsledků dotazníkového průzkumu. Prerekvizitou ke zlepšení je nejdůležitější cílenou kampaň obnovit a upravit.

Kampaň by měla být zaměřena celorepublikově a měla by být centrálně řízená marketingovým oddělením Policejního prezidia. Pro efektivnost je důležité dlouhodobé šíření kampaně mezi širokou veřejnost a využít k tomu všechny dostupné formy reklamy a public relations. Dále by se měla zvýšit četnost reklamy. Současný necentralizovaný stav není zcela efektivní. Rok 2022 - 2023 je pro vytvoření nové cílené náborové kampaně pro PČR zcela ideální. Napomáhá tomu probíhající pandemie, kdy lidé často hledají jistotu zaměstnání. PČR by měla využít této doby a vytěžit z ní maximum.

Na základě výsledků vlastního průzkumu a dotazníkového šetření vyllynulo několik návrhů na zlepšení současné situace případné náborové kampaně PČR. Všechny směřují ke zvýšení informovanosti široké veřejnosti. Konkrétní návrhy jsou sepsány níže:

### **1. Přízpůsobení náborové kampaně dle dosaženého vzdělání respondentů**

Někteří respondenti z dotazníkového šetření, kteří nemají složenou maturitní zkoušku, projevovali zájem o povolání policisty. Bohužel z důvodu dokončeného středního vzdělání pouze s výučním listem mohou být přijati do služebního poměru pouze na pozici rotného. Pozice rotného má mnoho pracovních omezení, která jsou překážkou pro plnohodnotný výkon práce policisty. Tyto omezení jsou uvedeny v kapitole 3.3 Současný stav náborové kampaně. Nábor nových policistů by mohl být i pro tuto skupinu, tedy osob bez maturity s dokončeným středoškolským vzděláním, rozšířen např. o přijetí uchazeče do služebního poměru s podmínkou dokončení požadovaného vzdělání v době 1 roku, s finanční a časovou dotací od PČR.

### **2. Rozdělení pracovních pozic dle administrativní zátěže a rizikivosti**

Administrativy ve státní sféře přibývá, ale ne na všech pozicích. V rámci kampaně by bylo efektivní potencionální uchazeče informovat o tom, na kterých pozicích je administrativy více, a na kterých méně. Některé pozice u PČR, jako například pozice hlídkového policisty zařazeného na oddělení hlídkové služby, nejsou příliš administrativně náročné. Na druhou stranu pracovní náplní pozice zpracovatelů trestných nebo přestupkových spisů se zakládají převážně na administrativně.

Podobné rozdělení by bylo v případě rizikivosti. Níže uvádím příklad rozdělení dle stupnicové škály od 1 - nízké zátěže, po 5 - zátěž vysoká.

Tabulka 4: Příklad popisu pracovní pozice<sup>54</sup>

Pracovní pozice	Administrativní zátěž	Rizikovitost
Policista – odd. hlídkové služby		
Policista – vyšetřovatel		

Tabulka by mohla dále být rozšířena o další podrobnosti, jako jsou například benefity.

### 3. Simulace reálného vývoje platu

Veřejnosti by měl být nejen dostupný tabulkový plat dle odsloužených let a funkce, ale měla by být i ukázána simulace reálného vývoje platu a benefitů policistů v průběhu odsloužených let na minimálně 3 případech a pozicích policistů. Tato simulace by mohla být graficky znázorněna a zveřejněna na webových stránkách PČR i na sociálních sítích. Služební plat se skládá nejen ze základní tabulkové složky, ale z nezanedbatelné míry je tvořen dalšími příplatky jako je zvláštní příplatek, osobní příplatek nebo příplatek za vedení. V případě zvláštního příplatku se může pohybovat v rozmezí od 1 000 do 10 000 Kč. Výše příplatku se liší u každého kraje a je i jiná u zastávané pozice.

### 4. Přizpůsobení marketingové kampaně

V současné době roste obliba sociálních sítí, na kterých se prezentuje i PČR. Stránky policie na sociálních sítích se nyní především zaměřují na zlepšení vztahů s veřejností. V praxi se ukazuje, že tento způsob komunikace s veřejností je ideální, a to z důvodu toho, že se zaměřuje na cílenou věkovou generaci. Stránky policie na sociálních sítích nyní nejsou využívány k náborem nových policistů. Další formou pro zlepšení náborové kampaně by mělo být vytvoření reklamy, která by byla pravidelně vysílána v televizních stanicích. Důležité pro televizní reklamu je zvolení správného obsahu, formy, zvolení času vysílání a její pravidelné opakování. S uvedenými zlepšeními kampaní by mohla například pomoci marketingová agentura, která se specializuje na sociální marketing.

### 5. Úprava informací na webových stránkách

Pro zlepšení náborové kampaně by bylo vhodné upravit obsah a grafické zpracování týkající se náborové kampaně na oficiálních webových stránkách PČR [www.policie.cz](http://www.policie.cz) a <https://nabor.policie.cz/>. Současná podoba uvedených webových stránek je nevyhovující. Informace na webových stránkách nejsou aktualizovány, např. interaktivní mapa ČR se výrazněním míst, kde se aktuálně nachází volné pracovní pozice.

<sup>54</sup> Vlastní zdroj, 2022.

Pro potenciálního uchazeče by neaktualizované informace mohly být odrazující od dalšího kontaktování personálního oddělení PČR.

## **6. Zvýšení četnosti náborové kampaně ve vzdělávacích zařízeních**

Ze strany příslušných oddělení PČR náborové kampaně např. ve středních školách již probíhají, a to formou osobních návštěv v daných zařízeních. Policie se však během náborové kampaně zaměřuje především na obory středních škol s maturitou a četnost návštěv není vysoká. V rámci další náborové kampaně je doporučením zvýšit četnost návštěv a zaměřit se i na další vzdělávací instituce. Pokud by došlo k realizaci 1. bodu navrhovaných opatření, mohla by se náborová kampaň rozšířit na obory středních škol bez maturity a tím by se výrazně zvýšil rozsah kampaně. Dále by v rámci náborové kampaně měli být osloveni studenti vyšších odborných škol a vysokoškolských oborů. V rámci PČR je mnoho pracovních pozic, na které by byli vhodní absolventi vysokých škol, např. jako vyšetřovatelé služby kriminální policie a vyšetřování nebo pracovníci právních oddělení policie. Náborová kampaň by mohla být zaměřena např. na právnické fakulty, právní obory vyšších odborných škol.

## **7 NÁVRH MARKETINGOVÝHO PLÁNU**

Marketingový plán je sestaven na období dvou let, od 1. 1. 2023 do 31. 12. 2024, dle informací ze situační analýzy organizace a z výsledků dotazníkového průzkumu. Plán je rozdělen do celkem 4 částí:

- část 1: Executive summary a obsah, ve kterém jsou uvedeny základní údaje a informace o organizaci,
- část 2: Výsledky ze SWOT analýzy,
- část 3: Identifikace cílové skupiny potenciálních zaměstnanců,
- část 4: Strategické marketingové cíle a akční plán.

### **7.1 Executive summary**

Hlavní cíle návrhu marketingového plánu vzešly z doporučení na zlepšení propagace PČR.



**Tabulka 5: Executive summary<sup>55</sup>**

<b>Organizace:</b> Policie České republiky	<b>Období plánu</b> 01.01.2022 - 31. 01. 2023
<b>Shrnutí služeb:</b> Úkolem je chránit bezpečnost osob a majetku, chránit veřejný pořádek a předcházet trestné činnosti. Plní rovněž úkoly podle trestního řádu a další úkoly na úseku vnitřního pořádku a bezpečnosti svěřené jí zákony, předpisy Evropských společenství a mezinárodními smlouvami, které jsou součástí právního řádu České republiky.	
<b>Vize:</b> Zvýšení počtu uchazečů o práci policisty	
<b>Poslání - motto:</b> "Pomáhat a chránit."	
<b>Hlavní cíle marketingového plánu:</b> 1. Přizpůsobení marketingové náborové kampaně 2. Větší informovanost o práci policisty	

## 7.1 Výsledky ze SWOT matice

Dle situační analýzy byla pro účely návrhu marketingového plánu sestavena SWOT matice, která byla zjednodušena do podoby SWOT analýzy níže.

**Tabulka 6: Zjednodušená SWOT analýza PČR<sup>56</sup>**

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stabilita a jistota</li> <li>• Atraktivita</li> <li>• Karierní růst</li> <li>• Náborový příspěvek</li> <li>• Záslužná práce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zastaralé postupy</li> <li>• Platové ohodnocení</li> <li>• Vybavenost a zázemí prostorů</li> <li>• Nevýrazná propagace</li> <li>• Administrativní složitost procesů</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalizace</li> <li>• Sebevzdělávání</li> <li>• Služební benefity</li> <li>• Možnost vedlejší výdělečné činnosti</li> <li>• Moderní technologie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Platová konkurenceschopnost jiných bezpečnostních sborů</li> <li>• Veřejné mínění</li> <li>• Konkurenceschopnost soukromého sektoru</li> <li>• Legislativní a zákonná omezení</li> </ul>

Informace získané ze SWOT analýzy, by měla organizace využít takto:

**Zaměřit se na své silné stránky a využít je k eliminaci hrozeb.**

Organizace má nezpochybnitelnou výhodu na trhu práce, kterou je nabídka stabilního a jistého pracovního místa se širokou možností kariérního růstu. Pokud

<sup>55</sup> Vlastní zdroj, 2022.

<sup>56</sup> Vlastní zdroj, 2022.

policista dobrovolně neodejde do civilního zaměstnání, nebo vážně neporuší své povinnosti, je mu po celou dobu pracovního výkonu nabízeno jisté pracovní místo u stabilní organizace. Benefitem se pro něj stává fakt, že vykonává záslužnou práci pro společnost. Těchto silných stránek by organizace měla využít k eliminaci hrozeb z okolí. Především k hrozbě špatného veřejného mínění.

**Ze slabých stránek postupně udělat stránky silné, nebo alespoň zmírnit jejich dopad díky externím příležitostem.**

Velkou slabinou většiny státních organizací jsou zastaralé postupy a administrativní složitost všech procesů. Využitím příležitostí v podobě digitalizace procesů a využití moderních technologií, by mohlo zmírnit dopady na společnost a na zaměstnance PČR. Dále by PČR měla upravit propagaci v oblasti náborové kampaně.

Z pohledu výběru marketingové komunikační strategie byla v kapitole Strategická analýza doporučena **Informační strategie**, tedy poskytnout veřejnosti co nejvíce informací o PČR.

## **7.1 Identifikace cílové skupiny potenciálních zaměstnanců**

Organizace by měla zacílit především na mladší generaci pro zvýšení zájmu o povolání příslušníka PČR. Zacílení na starší generaci, v tomto případě s ohledem na platové možnosti dle tabulkového platu, by nebylo příliš efektivní.

**Tabulka 7: Rozdělení a zacílení generace<sup>57</sup>**

<b>Rozdělení generace</b>	<b>Charakteristika</b>	<b>% Zacílení</b>
Generace X	Lidé, kteří se narodili v rozmezí let 1965 - 1979, jsou charakterističtí svou loajalitou a dobrým finančním zabezpečením. Preferují jistotu a vysoký příjem, jsou soběstační, chtějí kariérně růst, mít flexibilní pracovní dobu a svobodu v práci.	0%
Generace Y	Jedná se o ekonomicky aktivní lidi, kteří se narodili mezi léty 1980 - 1994. Preferují osobní život, důraz na vzdělání, snadný přístup k informacím.	20%
Generace Z	Mladí lidé, narozeni od roku 1995. Jsou technologicky vyspělí, touží po kariérním postupu a flexibilní práci.	80%

Marketingová náborová kampaň by měla cílit z 80% na nejmladší generaci Z, zbylými 20% na starší generaci Y, ve které může menším podílem najít potenciální zaměstnance PČR.

## **7.2 Strategické marketingové cíle a Akční plán**

Na základě návrhu na zlepšení náborové kampaně je navržen Akční plán, který obsahuje hlavní marketingové cíle pro období 01. 01. 2023 – 31. 12. 2024, harmonogram a rozpočet, a je rozdělen do dílčích částí:

### **1) Přizpůsobení marketingové náborové kampaně:**

- přizpůsobení náborové kampaně dle dosaženého vzdělání respondentů,
- přizpůsobení marketingové kampaně současným nárokům,
- zvýšení četnosti náborové kampaně ve vzdělávacích zařízeních.

### **2) Větší informovanost o práci policisty:**

- rozdělení pracovních pozic dle administrativní zátěže a rizikovosti,

<sup>57</sup> Vlastní zdroj, 2022.

- simulace reálného vývoje platu,
- úprava informací na webových stránkách.

**Tabulka 8: Akční plán, strategický cíl č. 1<sup>58</sup>**

<b>Strategický cíl č. 1</b>	
<b>Přizpůsobení marketingové náborové kampaně</b>	
<b>A1:</b>	<b>Přizpůsobení náborové kampaně dle dosaženého vzdělání respondentů</b>
Cíl aktivity:	Rozšířit možnost práce do skupiny uchazečů se vzděláním SŠ bez maturity.
Popis:	
Nábor nových policistů by mohl být i pro tuto skupinu, tedy osob bez maturity s dokončeným středoškolským vzděláním, rozšířen např. přijetím uchazeče do služební poměru s podmínkou dokončení požadovaného vzdělání v době 1 roku, s finanční a časovou dotací.	
Prerekvizita:	Úprava předpisů
Časový horizont:	01. 01. 2023 - 31. 12. 2023
Přibližný rozpočet na nového zaměstnance v Kč:	20 000
Předpokládaný počet nových zaměstnanců <sup>59</sup> :	100
Celkový rozpočet v Kč na A1:	$20\,000 \times 100 \times 12 = 24\,000\,000$
<b>A2:</b>	<b>Přizpůsobení marketingové kampaně současným nárokům</b>
Cíl aktivity:	Využití stránek policie na sociálních sítích k náborovým aktivitám.
Popis:	
V současné době roste obliba sociálních sítí, na kterých se prezentuje i PČR. Stránky policie na sociálních sítích se nyní především zaměřují na zlepšení vztahů s veřejností. V praxi se ukazuje, že tento způsob komunikace s veřejností je ideální, a to z důvodu toho, že se zaměřuje na cílenou věkovou generaci.	
Prerekvizita:	Navázání spolupráce s marketingovou agenturou, která se specializuje na sociální marketing.
Časový horizont:	01. 01. 2023 - 31. 12. 2023
Přibližný rozpočet na A2 v Kč:	1 000 000 <sup>60</sup>
<b>A3:</b>	<b>Zvýšení četnosti náborové kampaně ve vzdělávacích zařízeních</b>
Cíl aktivity:	Zvýšení četnosti na SŠ s maturitou, návštěvy dalších vybraných SŠ a VŠ.

<sup>58</sup> Vlastní zdroj, 2022.

<sup>59</sup> Kvalifikovaný odhad.

<sup>60</sup> Záleží na veřejném výběrovém řízení.

Popis:	
Policie se během náborové kampaně zaměřuje především na obory středních škol s maturitou a četnost návštěv není vysoká. V rámci další náborové kampaně je doporučením zvýšit četnost návštěv a zaměřit se i na další vzdělávací instituce, rozšířit na obory středních škol bez maturity a tím by se výrazně zvýšil rozsah kampaně. Dále by v rámci náborové kampaně měli být osloveni studenti vyšších odborných škol a vysokoškolských oborů. V rámci PČR je mnoho pracovních pozic, na které by byli vhodní absolventi vysokých škol, např. jako vyšetřovatelé služby kriminální policie a vyšetřování nebo pracovníci právních oddělení policie. např. na právnické fakulty, právní obory vyšších odborných škol.	
Prerekvizita:	A1 a spolupráce se školami
Časový horizont:	01. 01. 2023 - 31. 12. 2024
Přibližný rozpočet na A3 v Kč: <sup>61</sup>	500 000
Celkový rozpočet strategického cíle č. 1 v Kč	25 500 000

**Tabulka 9: Akční plán, strategický cíl č. 2<sup>62</sup>**

<b>Strategický cíl č. 2</b>	
<b>Větší informovanost o práci Policisty</b>	
A1:	<b>Rozdělení pracovních pozic dle administrativní zátěže a rizikovosti</b>
Cíl aktivity:	Popsat administrativní náročnost jednotlivých pracovních pozic a jejich rizikovosti.
Popis:	
V rámci strategického cíle by bylo efektivní potencionální uchazeče informovat o tom, na kterých pozicích je administrativy více, a na kterých méně. Některé pozice u PČR, jako například pozice hlídkového policisty zařazeného na oddělení hlídkové služby, nejsou příliš administrativně náročné. Na druhou stranu pracovní náplní pozice zpracovatelů trestných nebo přestupkových spisů se zakládají převážně na administrativně. Podobné rozdělení by bylo v případě rizikovosti. Níže uvádím příklad rozdělení dle stupnicové škály od 1 - nízké zátěže, po 5- zátěž vysoká.	
Prerekvizita:	Úprava předpisů a pracovních postupů
Časový horizont:	01. 01. 2023 - 30. 06. 2023
Přibližný rozpočet externích nákladů v Kč:	0
Celkový rozpočet v tisících na A1:	0
A2:	<b>Simulace reálného vývoje platu</b>
Cíl aktivity:	Ukázka simulace reálného vývoje platu a benefitů policistů v průběhu odsloužených let.
Popis:	

<sup>61</sup> Do ceny počítány náklady za tiskoviny a jiné propagační materiály, dopravu a jiné.

<sup>62</sup> Vlastní zdroj, 2022.

Simulace v podobě grafického znázornění a zveřejnění na webových stránkách PČR i na sociálních sítích. Služební plat se skládá nejen ze základní tabulkové složky, ale z nezanedbatelné míry je tvořen dalšími příplatky jako je zvláštní příplatek, osobní příplatek nebo příplatek za vedení.	
Prerekvizita:	Vývoj simulátoru
Časový horizont:	01. 01. 2023 - 31. 12. 2024
Přibližný rozpočet na A2 v Kč: <sup>63</sup>	2 000 000
A3:	<b>Úprava informací na webových stránkách</b>
Cíl aktivity:	Poskytovat relevantní a aktuální informace o pracovních pozicích.
<b>Popis:</b> Pro zlepšení náborové kampaně by bylo vhodné upravit obsah a grafické zpracování týkající se náborové kampaně na oficiálních webových stránkách PČR <a href="http://www.policie.cz">www.policie.cz</a> a <a href="http://www.nabor.policie.cz">www.nabor.policie.cz</a> . Současná podoba uvedených webových stránek je nevyhovující. Informace na webových stránkách nejsou aktualizovány, např. interaktivní mapa ČR s výrazněním míst, kde se aktuálně nachází volné pracovní pozice.	
Prerekvizita:	Digitalizace procesů
Časový horizont:	01. 01. 2023 - 31. 12. 2024
Přibližný rozpočet na A3 v Kč:	500 000
<b>Celkový rozpočet strategického cíle č. 1 v Kč</b>	<b>2 500 000</b>

V případě realizace všech aktivit A1-A3 strategických cílů 1 a 2 je nutné počítat s přibližným rozpočtem na jejich realizaci ve výši 28 000 000 Kč. Navýšení rozpočtu PČR na marketingové aktivity podléhá schvalovacímu procesu, který je vždy řešen s dostatečným předstihem na následující hospodářský rok. Z tohoto důvodu je marketingový plán sestaven až od 01. 01. 2023.

<sup>63</sup> Kvalifikovaný odhad, záleží na náročnosti a složitosti vývoje.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce na téma „Návrh marketingového plánu náborové kampaně Policie České republiky“ byl rozbor aktuálního marketingového řešení náborové kampaně PČR a návrh na zlepšení současné situace. Hlavním cílem práce bylo nalézt způsoby, jak zefektivnit konkrétními marketingovými nástroji náborovou kampaň a zvýšit zájem o povolání příslušníka PČR.

V teoretické části byly vysvětleny základní pojmy týkající se oblasti marketingu, které byly dále rozebrány v praktické části.

Praktická část se zaměřuje na konkrétní popis nástrojů komunikačního mixu, které PČR využívá při komunikaci s potenciálními zájemci o polování policisty. Na základě detailnějšího rozboru těchto nástrojů bylo zjištěno, že PČR pro komunikaci s veřejností využívá nejvíce hromadné nástroje komunikace, kterými jsou reklama, a to ve formě tištěné (např. náborové letáky) i mediální (např. rozhlasové a televizní spoty), a public relations. PČR rovněž využívá moderní formy komunikace s veřejností, aby se přiblížila blíže k cílové skupině potenciálních zájemců o povolání u PČR – tedy mladé a střední věkové generaci. Zájemce informuje o svých aktivitách na sociálních sítích, jako je například Facebook, Instagram nebo Youtube, kam v minimálním počtu vkládá i příspěvky k náborům. PČR se také podílí na tvorbě televizních pořadů a seriálů s policejní tematikou. Jako příklad byl v práci uveden pořad Na stopě nebo televizní seriál Případy 1. oddělení. Oba uvedené způsoby kladně prezentují práci u PČR a přibližují ji potenciálním uchazečům. Ministerstvem vnitra je publikován časopis Policista, který stejně jako sociální sítě informuje veřejnosti o práci PČR a navíc obsahuje zajímavé články na policejní téma a rozhovory s policisty.

Další část praktické práce tvoří shrnutí provedeného průzkumu. Pro zjištění možných návrhů pro zlepšení náborové kampaně byl v období od 01. 10. 2021 do 31. 12. 2021 prováděn průzkum formou dotazníkového šetření mezi veřejností. Dotazník byl zveřejněn na sociální síti Facebook ve veřejné skupině Policejní týdeník. Na základě zveřejnění dotazníku se podařilo získat 221 odeslaných dotazníků od respondentů. Otázky byly pokládány tak, aby bylo získáno co nejvíce subjektivních názorů na různé otázky z oblasti zaměřující se na výkon povolání policisty. Respondenti měli např. vyjádřit svůj názor, zda jsou dostatečně informováni o podmínkách práce u PČR, zda znají některou z náborových kampaní anebo, zda spatřují smysl v práci příslušníka PČR. Součástí dotazníku byly položeny i obecně zaměřené otázky, na základě kterých byli respondenti rozděleni do kategorií dle pohlaví, věku, vzdělání a současného povolání.

Cílem této kategorizace bylo nalezení slabého, či silného místa, na které by se v návrhové části mělo zacílit.

Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření byl stanoven a detailně popsán šestibodový návrh na zlepšení propagace. PČR by měla přizpůsobit náborové kampaně dle dosaženého vzdělání respondentů, rozdělit pracovní pozice potenciálním uchazečům dle administrativní zátěže a rizikovosti, simulovat uchazečům nárůst platu v průběhu odsloužených let, více využívat sociálních sítí pro umístění náborových kampaní, upravit a rozšířit informace na oficiálních webových stránkách PČR a zvýšit četnost náborové kampaně ve vzdělávacích zařízeních. Všechny výše uvedené body vycházejí z odpovědí respondentů z dotazníkového šetření.

Dle situační analýzy, strategické analýzy SWOT a výsledků z dotazníkového průzkumu byla doporučena informační komunikační strategie, která poskytne veřejnosti co nejvíce informací o PČR, a byl sestaven marketingový plán na období od 01. 01. 2023 do 31. 12. 2024. Marketingový plán se zabývá dvěma hlavními marketingovými cíli - přizpůsobení marketingové náborové kampaně a větší informovanost o práci policisty. Oba cíle jsou pak transformovány a popsány do celkem 6 aktivit, jak jich docílit. Každá aktivita je časově a rozpočtově ohraničena.

Závěrem lze konstatovat, že současná podoba náborové kampaně je do jisté míry nevyhovující. PČR by se měla více soustředit na cílovou skupinu mladé a střední generace, využívat více moderních marketingových nástrojů a zvýšit informovanost veřejnosti o pracovních podmínkách příslušníků PČR.

Cíle práce, tedy rozbor současné náborové kampaně a vytvoření návrhů marketingového plánu, byly dle názoru autora splněny.



# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Literární zdroje

1. BAČUVČÍK, R. a HARANTOVÁ, L. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. 256 s. ISBN 978-80-87500-80-4.
2. FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012. 192 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
3. HEJLOVÁ, D. *Public relations*. Praha: Grada, 2015. 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4.
4. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 342 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
5. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
6. KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KOTLER, P., KELLER P. a kol. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
8. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. a SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
9. MCDONALD, M. a WILSON, H. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno. 2012. 688 s. ISBN 978-80-265-0014-8.
10. *POLICIE ČESKÉ REPUBLIKY. Policie České republiky: Police of the Czech Republic*. 2. vyd. Praha: Policejní prezidium České republiky, 2017. 151 s. ISBN 978-80-270-0664-9.
11. SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
12. SVĚTLÍK, J. *Marketingové komunikace*. VŠPP Praha a.s., 2018. 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5.
13. SVĚTLÍK, J. a kol. *Reklama, Teorie, koncepce, modely* Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě, 2017. 622 s. ISBN 978-83-64286-71-1.
14. ŠTĚDRŮŇ, B., BUDIŠ, P. a ŠTĚDRŮŇ, B. jr. *Marketing a nová ekonomika*. 1.vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.

15. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

### Elektronické zdroje

1. American Marketing Association [on-line]. 2017 [cit. 2021-12-05]. Dostupné z WWW: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>.
2. Centrum pro výzkum veřejného mínění. *Veřejnost o svých obavách, pocitu bezpečnosti a spokojenosti s policií – červen 2021* [online]. CVVM, 2021 [cit. 07.02.2022]. Dostupné z WWW: <<https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/ostatni/negativni-jevy-bezpecnost/5407-verejnost-o-svych-obavach-pocitu-bezpecnosti-a-spokojenosti-s-policii-cerven-2021>>.
3. Česká televize. *Policie ČR vyzdvihla spolupráci s ostravskou televizí - Novinky ze studia - Zpravodajství Ostrava*. [online]. Česká televize, 1996 [cit. 14.12.2021]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/zpravodajstvi-ostrava/novinky-ze-studia/315487-policie-cr-vyzdvihla-spolupraci-s-ostravskou-televizi/>>.
4. EVROPA 2. *Policie České republiky*. [online]. EVROPA 2, 2019 [cit. 12.12.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.evropa2.cz/clanky/komercni-sdeleni/policie-ceske-republiky>>.
5. iDnes.cz. *Ekonomika Idnes*. [online]. iDnes.cz, [cit. 12.12.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci>>.
6. Jobs.cz – Inspirujeme k úspěchu – nabídka práce, volná pracovní místa, brigády i vzdělávání a rozvoj. *Jobs.cz – Inspirujeme k úspěchu – nabídka práce, volná pracovní místa, brigády i vzdělávání a rozvoj* [online]. 1996 [cit. 20.12.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.jobs.cz/>>.
7. LEVINSON, C. J. *Small business marketing: articles, advice, and resources*. [online]. 2020 [citováno 15.12.2021]. Dostupné z WWW: <<http://www.marketingresources-center.com/guerilla-marketing.html>>.
8. Ministerstvo vnitra České republiky - Policista. *Úvodní strana - Ministerstvo vnitra České republiky*. [online]. MVCR, 2020 [cit. 14.12.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.mvcr.cz/clanek/police-626975.aspx?q=Y2hudW09NA%3d%3d>>.

9. Ministerstvo vnitra České republiky - Odbor tisku a public relations. *Úvodní strana - Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. MVCR, 2021 [cit. 12.12.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.mvcr.cz/clanek/odbor-tisku-a-public-relations-952369.aspx>>.
10. Nábor PČR. *Nábor PČR* [online]. 2021 [cit. 15.12.2021]. Dostupné z WWW: <<https://nabor.policie.cz/>>.
11. Noviny VM. *Policie na Vysočině přijímá nové policisty*. [online]. Noviny VM, 2017 [cit. 12.12.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.novinyvm.cz/12144-policie-na-vysocine-prijima-nove-policisty.html>>.
12. Policie České republiky - Organizační struktura Policie ČR. *Úvodní strana - Policie České republiky* [online]. Policie ČR, 2021 [cit. 07.02.2022]. Dostupné z WWW: <<https://www.policie.cz/clanek/organizacni-struktura-policie-cr.aspx>>.
13. Policie České republiky. *Etický kodex Policie České republiky*. [online]. Policie ČR, 2019 [cit. 12.12.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.policie.cz/clanek/eticky-kodex-policie-ceske-republiky.aspx>>.
14. Policie CZ. In: *Facebook* [online]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/PolicieCZ>>.
15. Policie CZ. In: *Youtube* [online]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/PolicieCZ>>.
16. Policie CZ. In: *Twitter* [online]. Dostupné z: <https://twitter.com/PolicieCZ>
17. Policie CZ. In: *Instagram* [online]. Dostupné z WWW: <<http://instagram.com/PolicieCZ>>.
18. Policie České republiky - Přidej se k nám. *Úvodní strana - Policie České republiky* [online]. Policie ČR, 2021 [cit. 07.02.2022]. Dostupné z WWW: <<https://www.policie.cz/clanek/pridej-se-k-nam>>.

### **Ostatní zdroje**

Kromě výše uvedených zdrojů byly při zpracování bakalářské práce využity následující materiály:

- Výukové materiály: HETFLAJŠOVÁ, L. *Marketing a marketingové dovednosti*. Praha: Katedra marketingu VŠPP Praha. 2021 [cit. 22. 12. 2021]. Dostupné na intranetu <[https://is.vspp.cz/auth/dok\\_server/nove\\_dok.pl](https://is.vspp.cz/auth/dok_server/nove_dok.pl)>.

## SEZNAM ZKRATEK

IČO	Identifikační číslo
PČR	Policie České republiky
PR	Public relations

## SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Obrázek 1: Proces strategického řízení .....	11
Obrázek 2: Marketingový mix služeb .....	15
Obrázek 3: Základní marketingový komunikační mix.....	16
Obrázek 5: Zdroje sekundárních dat .....	21
Graf 1: Pohlaví respondentů .....	31
Graf 2: Věk respondentů .....	32
Graf 3: Bydliště respondentů .....	32
Graf 4: Vzdělání respondentů .....	33
Graf 5: Aktuální zaměstnání respondentů.....	34
Graf 6: Zájem o povolání policisty .....	35
Graf 7: Názor respondentů – smysl práce u PČR .....	35
Graf 8: Názor respondentů na atraktivitu práce .....	36
Graf 9: Hodnocení práce u PČR.....	36
Graf 10: Názor na informovanost o obecných podmínkách práce u PČR.....	38
Graf 11: Názor na informovanost o finančních podmínkách práce u PČR.....	39
Graf 12: Povědomí o náborových kampaních u respondentů.....	39
Graf 13: Hodnocení kladů a záporů práce u PČR, část a .....	40
Graf 14: Hodnocení kladů a záporů práce u PČR, část b.....	41
Graf 15: Hodnocení kladů a záporů práce u PČR, část c .....	41
Tabulka 1: Části marketingového plánu .....	20
Tabulka 2: Zjednodušená SWOT matice PČR.....	43
Tabulka 3: Výsledná bilance SWOT matice .....	44
Tabulka 4: Příklad popisu pracovní pozice .....	47
Tabulka 5: Executive summary.....	49
Tabulka 6: Zjednodušená SWOT analýza PČR.....	49
Tabulka 7: Rozdělení a zacílení generace.....	51
Tabulka 8: Akční plán, strategický cíl č. 1.....	52
Tabulka 9: Akční plán, strategický cíl č. 2.....	53

## **SEZNAM PŘÍLOH**

- Příloha č. I Leták s informacemi k náborové kampani
- Příloha č. II Organizační struktura policejního prezidia
- Příloha č. III Náborový leták
- Příloha č. IV Náborový leták
- Příloha č. V Dotazník

Příloha č. I: Leták s informacemi k náborové kampani<sup>64</sup>

LETUŠKOU  
KOSMONAUTEM  
PRINCEZNOU MILIONÁŘEM  
FOTBALISTOU SPAJDRME  
**POLICAJTEM**  
PREZIDENTEM  
POPELÁŘEM  
SUPERMODELKOU



**Vzpomínáš, jak jsi tenkrát bránil svou mladší sestru?  
A nejsi to náhodou ty, kdo už ve školce prohlašoval,  
že až vyroste, bude chytat zloděje a lumpy?**

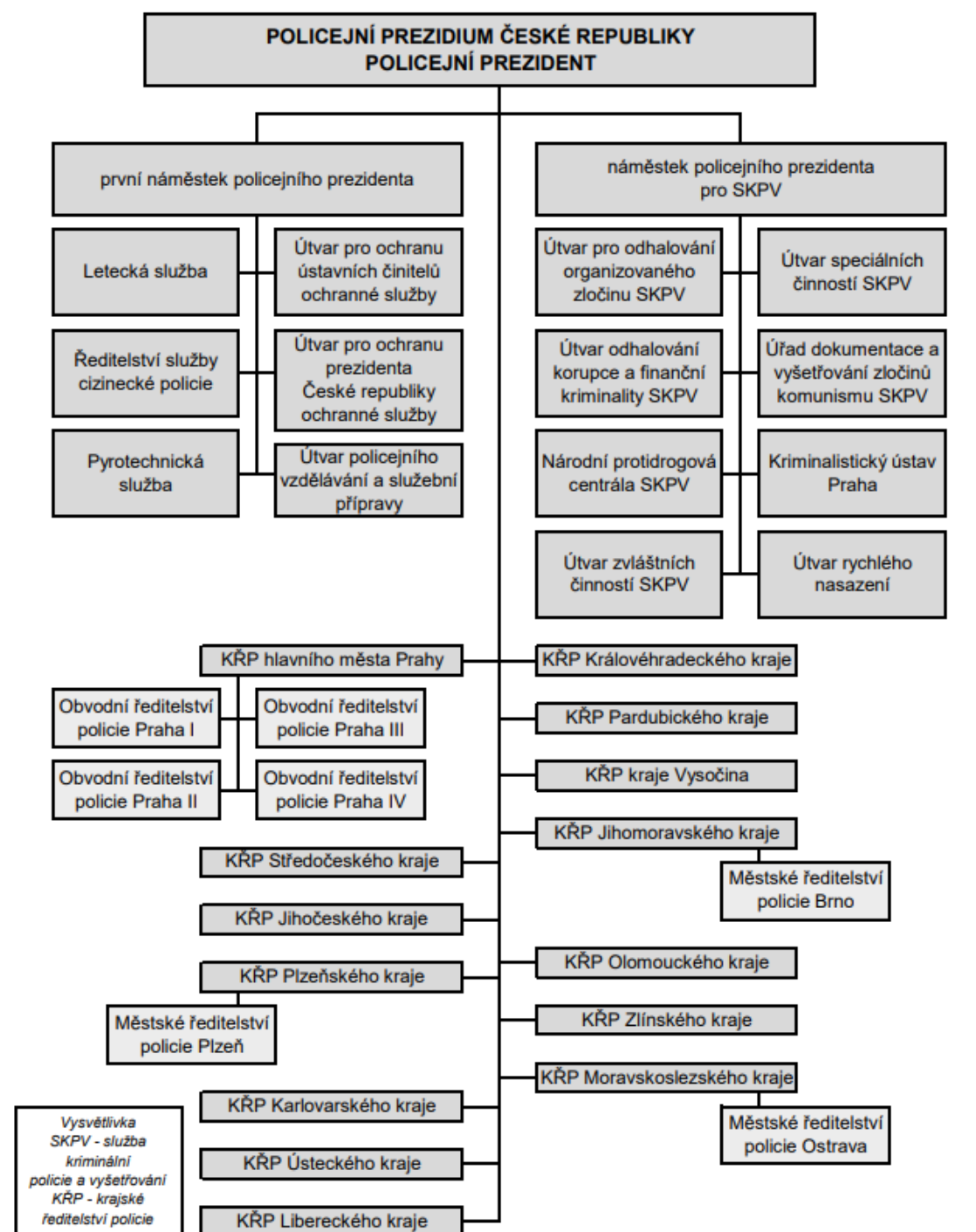
Hledáme muže nebo ženy, plnoleté a trestně bezúhonné občany České republiky s výbornými fyzickými a psychickými předpoklady, zdravotní a osobnostní způsobilostí a se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou. Vítejme aktivní přístup ke svěřeným úkolům, vytříbený smysl pro řád i spravedlnost a zájem o práci v terénu. Pokud jsi bez politické příslušnosti a nevykonáváš živnostenskou ani jinou výdělečnou činnost, nejsi členem řídicích nebo kontrolních orgánů právnických osob, prohlédni si webové stránky Policie České republiky a získej další informace o profesi policisty.

[www.policie.cz/nabor](http://www.policie.cz/nabor)



<sup>64</sup> Policie České republiky - Přidej se k nám. Úvodní strana - Policie České republiky [online]. Policie ČR, 2021 [cit. 07.02.2022]. Dostupné z WWW: <<https://www.policie.cz/clanek/pridej-se-k-nam>>.

**Příloha č. II: Organizační struktura Policejního prezidia<sup>65</sup>**



<sup>65</sup> Policie České republiky - Organizační struktura Policie ČR. Úvodní strana - Policie České republiky [online]. Policie ČR, 2021 [cit. 07.02.2022]. Dostupné z WWW: <<https://www.policie.cz/clanek/organizacni-struktura-policie-cr.aspx>>.

Příloha č. III: Náborový leták<sup>66</sup>



**TVÁ cesta za dobrodružstvím začíná ZDE.**



**POLICIE ČR. To není jenom práce. je to dobrodružství.**

Příloha č. IV: Náborový leták<sup>67</sup>



**POLICISTA**  
POVOLÁNÍ PRO TOHO, KOMU NA BEZPEČNOSTI ZÁLEŽÍ



Pomáhat a chránit

Tým, o který se můžeš opřít.  
[www.policie.cz/nabor](http://www.policie.cz/nabor)

<sup>66</sup> Policie České republiky - Přidej se k nám. *Úvodní strana - Policie České republiky* [online]. Policie ČR, 2021 [cit. 07.02.2022]. Dostupné z WWW: <<https://www.policie.cz/clanek/pridej-se-k-nam>>.

<sup>67</sup> iDnes.cz. *Ekonomika Idnes.* [online]. iDnes.cz, [cit. 12.12.2021]. Dostupné z WWW: <<https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci>>.



## Příloha č. V: Dotazník<sup>68</sup>

### Zájem o povolání policisty u Policie České republiky



Dobrý den,

rád bych Vás požádal o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží jako podklad k bakalářské práci s názvem „Návrh marketingového plánu náborové kampaně Policie České republiky“. Výsledky z dotazníkového šetření poslouží ke zlepšení marketingové kampaně pro nábor příslušníků k Policii České republiky.

Dotazník je zcela anonymní. Vaše odpovědi, prosím, zaškrtněte nebo krátce doplňte.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu se dotazníkového šetření zúčastnit.

Petr Hetflajš

#### 1. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

#### 2. Kolik je Vám let?

- 18 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 let a více

#### 3. V jakém kraji bydlíte?

.....

#### 4. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

- Vyučen
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

#### 5. Kde jste aktuálně zaměstnán?

- Soukromý sektor
- Policie České republiky
- Ostatní bezpečnostní sbory
- Státní správa

---

<sup>68</sup> Vlastní zdroj, 2021.

- Nezaměstnaný
- Rodičovská dovolená
- Student

**6. Měli byste zájem pracovat pro Policii České republiky?**

- Ano
- Ne, práce je málo finančně ohodnocená
- Ne, je to nebezpečné povolání
- Ne, práce je špatně společensky vnímána
- Ne, je administrativně náročná
- Ne, práce nemá smysl
- Ne, jsem spokojen v současném zaměstnání
- Nevím, nemám dostatek informací o podmínkách zaměstnání
- Jiná

**7. Myslíte si, že má práce u Policie České republiky smysl?**

- Ano
- Ne

**8. Myslíte si, že práce u Policie České republiky je atraktivní?**

- Ano
- NE

**9. Jak vnímáte práci příslušníka Policie České republiky?**

Škála od 1 do 5 (jako ve škole)

**10. Uveďte, prosím, důvod Vašeho vnímání dle předchozího hodnocení práce příslušníka Policie České republiky.**

Volná odpověď

**11. Máte dostatek informací o OBECNÝCH podmínkách zaměstnání u Policie České republiky?**

- Ano
- Ne

**12. Máte dostatek informací o FINANČNÍCH podmínkách zaměstnání u policie?**

Ano

Ne

**13. Jakou znáte náborovou kampaň policie?**

Volná odpověď

**14. Jaké jsou podle Vás klady/zápory práce u Policie České republiky?**

	Klad	Zápor
Prestiž		
Obecné vnímání		
Finanční ohodnocení		
Jistota zaměstnání		
Rizikové povolání		
Zajímavá náplň práce		
Pomáhat a chránit		
Benefity		
Výsluha		
Administrativní náročnost		