

## **Abstrakt**

Bakalářská práce má za cíl zhodnotit celkovou marketingovou komunikaci společnosti LEO Express od jejího vstupu na trh až do současnosti. Zabývá se i dalšími tématy, nezbytnými pro ucelený přehled a pochopení souvislostí – nastiňuje problematiku konkurence na českých železnicích, která dlouhá léta nebyla možná a monopol na osobní dopravu měl státní dopravce České dráhy. Dále mapuje historii nejmladšího z účastníků boje o zákazníky na trase Praha – Ostrava, představuje hlavní témata komunikace a nejdůležitější uvedené kampaně. V hlavní části pak rozebírá jednotlivé komunikační kanály, které firma využívá. Každý z nich je popsán a kriticky zhodnocen a zároveň je pro úplnost krátce nastíněno, jakým způsobem jej využívají dva konkurenční dopravci, tedy RegioJet a České dráhy. Tímto způsobem je například analyzován obsah a správa sociálních sítí, webových stránek nebo in-store komunikace v prodejnách jízdenek. Poslední část je pak věnována analýze dat z průzkumu, který jsem provedl mezi cestujícími přímo na palubě vlaku. Z něj vyplývá například přijetí komunikačních aktivit firmy v očích jejích zákazníků nebo povědomí o kampaních, které firma během své existence uvedla.