

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2020

Bc. Anika Stará, BBA

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Komunikace vybraných subjektů v online a offline prostředí (na příkladu komunikace podniků České dráhy, RegioJet a Leo Express)

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Anika Stará

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: PhDr. Soňa Schneiderová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2020

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 20. 5. 2020

Bc. Anika Stará, BBA

Bibliografický záznam

STARÁ, Anika. *Komunikace vybraných subjektů v online a offline prostředí (na příkladu komunikace podniků České dráhy, RegioJet a Leo Express)*. Praha, 2020. 94 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Soňa Schneiderová, Ph.D.

Rozsah práce: 225 155 znaků včetně mezer

Anotace

Diplomová práce na téma Komunikace vybraných subjektů v online a offline prostředí (na příkladu komunikace podniků České dráhy, RegioJet a Leo Express) má za cíl zmapovat komunikační aktivity zmíněných dopravců na online a offline mediálních platformách v českém prostředí. V teoretické části je vymezeno základní pojmosloví k analyzované problematice, konkrétně z oblastí komunikace, médií, marketingu a částečně také z pohledu lingvistiky. Praktická část obsahuje kromě metodologie také představení analyzovaných společností, Českých drah, RegioJetu a Leo Expressu, deskriptivní analýzu jejich prezentace, respektive komunikace na různých mediálních kanálech a to pro každou ze zmíněných společností zvlášť. Dále se v praktické části nachází komparace společností na základě získaných výsledků z deskriptivní analýzy a popis doplňkové kvantitativní analýzy – dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo celkem 808 respondentů různého věku z celé republiky. To napomohlo k získání ucelenějšího pohledu na zkoumané komunikační aktivity zmíněných dopravců, v tomto případě z pohledu zákazníků. Na konci praktické části jsou shrnuty, vyhodnoceny a srovnány zjištěné výsledky a nachází se zde také z nich vycházející navržená doporučení – opět pro každou ze zkoumaných společností zvlášť.

Annotation

This diploma thesis which is titled Communication of selected companies in online and offline environment (illustrated on enterprises České dráhy, RegioJet and Leo Express) aims to map the communication activities of the mentioned carriers on online and offline media platforms in the Czech environment. In the theoretical part is defined the basic terminology of analyzed issues, above all from the area of communication, media, marketing and partially also from the perspective of linguistics. The practical part besides the methodology includes a presentation of the analyzed companies, České dráhy, RegioJet and Leo Express, and also a descriptive analysis of their presentation or more precisely communication activities on various media types and platforms – for each of the mentioned companies separately. Furthermore, in the practical part there is a comparison of analyzed companies, based on the results of descriptive analysis and there is also a description of an additional quantitative analysis – a questionnaire survey, which was

answered by a total of 808 respondents of all ages from all over the country – so in this case from the customer's point of view. At the end of the practical part, the results are summarized, evaluated, and compared, and besides, there are also from them following recommendations – again for each of the companies separately.

Klíčová slova

Komunikace, komunikační aktivity, mediální platformy, marketingová komunikace, offline média, online média, sociální sítě, České dráhy, RegioJet, Leo Express

Keywords

Communication, communication activities, media platforms, marketing communication, offline media, online media, social networks, České dráhy, RegioJet, Leo Express

Title

Communication of selected companies in online and offline environment (illustrated on enterprises České dráhy, RegioJet and Leo Express)

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své diplomové práce, paní doktorce Schneiderové, za ochotu při odborných konzultacích a zároveň také své rodině a nejbližšímu okolí, za podporu a schovívavost v období jejího psaní.

Obsah

Úvod	1
1 Teoretická část	3
1.1 Komunikace	3
1.2 Marketing	7
1.2.1 Marketingový mix (4P)	9
1.2.1.1 Komunikace z marketingového hlediska	10
1.2.1.2 Marketingová komunikace z lingvistického hlediska	14
1.2.1.3 Public relations	15
1.3 Média	17
1.3.1 Typy médií, respektive mediálních produktů	20
1.3.1.1 Offline	22
1.3.1.2 Online	24
1.3.2 Komunikace z mediálního hlediska	29
2 Praktická část	30
2.1 Metodologie	30
2.2 Charakteristika společností	32
2.2.1 České dráhy	32
2.2.2 RegioJet	34
2.2.3 Leo Express	35
2.3 Analýza komunikačních aktivit společnosti České dráhy	37
2.3.1 Offline	40
2.3.2 Online	42
2.4 Analýza komunikačních aktivit společnosti RegioJet	47
2.4.1 Offline	48

2.4.2	Online	50
2.5	Analýza komunikačních aktivit společnosti Leo Express	53
2.5.1	Offline	54
2.5.2	Online	56
2.6	Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření	61
2.6.1	Demografické údaje o respondentech	61
2.6.2	Komunikace vybraných vlakových dopravců očima respondentů	63
2.7	Srovnání vybraných subjektů podle výsledků výzkumu	75
2.7.1	Offline	76
2.7.2	Online	78
2.7.3	Dotazníkové šetření	84
2.8	Souhrn	85
2.9	Doporučení	89
3	Závěr	92

Seznam zkratek

3D	trojdimenzionální, trojrozměrný (obrázek)
Apod.	a podobně
B2B	obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi (business to business)
Č.	číslo (stránky, přílohy)
ČD	České dráhy
COVID-19	onemocnění koronaviru
ČR	Česká republika
CRM	management orientovaný na zákazníky
ČSAD	Československá státní automobilová doprava
ČSD	Československé státní dráhy
ČSFD	Československá filmová databáze
CSR	společenská odpovědnost firem
ČT	Česká televize
ČT24	kanál České televize
EU	Evropská unie
IDOS	Informační dopravní systém
Ing.	inženýr
IZS	Integrovaný záchranný systém
LE	Leo Express
MBA	titul Master of business administration
MDŽ	Mezinárodní den žen
MHD	Městská hromadná doprava
Mj.	mimo jiné
MS	Mistrovství světa
Např.	například
OOH	out of home reklama – venkovní
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
PC	počítač

PID	Pražská integrovaná doprava
PPC	platba za kliknutí (marketingový nástroj)
PR	Public relations
RJ	RegioJet
ROPID	Regionální organizátor Pražské integrované dopravy
S.	strana
SA	STUDENT AGENCY
SMS	krátká textová zpráva
SŠ	střední škola
SR	Slovenská republika
SŽDC	Správa železniční dopravní cesty
Tj.	to je
Tzn.	to znamená
Tzv.	takzvaný
TV	televize
URNA	Útvar rychlého nasazení
USA	Spojené státy americké
Viz.	odkaz na (něco)
VOŠ	vyšší odborná škola
VŠ	vysoká škola
VUT	Vysoké učení technické
WC	toaleta
Wi-Fi	bezdrátová komunikace v počítačových sítích
WOM	word of mouth (marketing z doslechu)
ZŠ	základní škola
ŽSR	Železnice Slovenskej republiky

Úvod

Téma diplomové práce je věnováno analýze komunikačních aktivit vybraných společností, České dráhy, RegioJet a Leo Express, na různých mediálních platformách v online, ale také v offline prostředí, ve vymezeném období od 1. 1. 2015 do 31. 3. 2020.

Text je rozdělen na čtyři standardní části. Úvod obsahuje nastínění problematiky, jež je předmětem diplomové práce, užití výzkumné metody a vytyčení cílů, kterých v ní chceme dosáhnout. V části teoretické je nastoleno a rozvedeno základní pojmosloví týkající se tématu, tedy komunikace, marketingu a médií, přesněji řečeno mediálních kanálů, prostřednictvím nichž sledovaná komunikace probíhá. V další, praktické, části je popsána metodologie, podle níž bylo při výzkumu postupováno, a jsou zde také představeny subjekty, které jsou předmětem zkoumání, tedy dopravci České dráhy, RegioJet a Leo Express. Ve stejné části ještě nalezneme popis provedeného výzkumu spolu s výsledky, jejich srovnání a zhodnocení efektivit komunikace, návrhy a doporučeními pro zlepšení stávajících komunikačních aktivit vybraných společností. V závěru práce se pak nachází rekapitulace výsledků výzkumu, včetně již zmíněných navržených doporučení, spolu s jejím stručným shrnutím.

Výzkum měl být původně proveden formou kvalitativní analýzy ve formě polo-strukturovaných rozhovorů se zástupci společností, doplněný o názory klientů, respektive cestujících, na komunikaci dopravců vůči jim samotným, a to prostřednictvím provedené kvantitativní analýzy ve formě dotazníkového šetření. Tyto kroky měly vést k získání komplexního pohledu na komunikační aktivity vybraných společností za posledních pět let. Vzhledem k nouzovým podmínkám, které nastavila pandemie koronaviru po celém světě, bylo ze stran tiskových mluvčích dopravců RJ a LE, tedy kromě ČD, z dočasných kapacitních důvodů, v průběhu dubna roku 2020, odmítnuto poskytnutí rozhovoru, který měl být proveden v již zmíněné polo-strukturované formě. Tento postup tak byl nahrazen alespoň ručním zmapováním mediálních kanálů, na nichž se daní dopravci prezentují, aby byla zachována možnost pokud možno komplexního pohledu na jejich komunikační aktivity ve sledovaném období. Otázky, které byly předpřipraveny pro plánované rozhovory, skládající se z několika klíčových, jež bylo třeba zodpovědět, a několika dalších, s možností vyškrtnutí či nahrazení otázkami jinými, jsou přiloženy na konci práce (viz příloha č. 24). V budoucnu je v plánu tento koncept použít pro doplnění výzkumu v rigorózní práci. Uskutečněnými kroky výzkumu tak jsou deskriptivní analýza

mediálních platforem, na nichž vybraní dopravci s veřejností komunikují, doplněné o kvantitativní analýzu, přesněji řečeno dotazníkové šetření, které mělo za cíl ověřit, jak zákazníci těchto společností jejich komunikaci vnímají, z jakých platforem na ně působí apod.

Motivací k výběru a vypracování tohoto tématu byl především nedostatek, tedy malé množství relevantních materiálů zabývajících se touto problematikou.

Toto téma nabízí nespočet způsobů uchopení a možných forem analýz, ať už by se jednalo o pohled „zevnitř“ či „zvenčí“, rozvedení pouze jednoho z mediálních kanálů, například tištěných či televizních výstupů, týkajících se námi zkoumaných dopravců, obsahovou či sémiotickou analýzu a mnohé další. Některé z metod pak budou použity v rigorózní, popřípadě disertační práci jakožto rozšiřující prvek.

Cíle práce

Cílem diplomové práce je analyzovat, popsat, srovnat a zhodnotit komunikační aktivity vybraných společností na českém trhu, a to v online prostředí, ale také mimo něj, tzn. v offline prostředí. Cílem je tedy zmapování mediálních kanálů, prostřednictvím nichž se tyto dopravci prezentují a analýza jejich způsobů komunikace s veřejností. Pro získání komplexnějšího pohledu na zkoumanou problematiku, pak také získání poznatků od zákazníků těchto společností, jakožto rozšiřujícího prvku.

1 Teoretická část

V současnosti se společnost nachází v další vývojové fázi, která je obecně označována jako informační společnost. To znamená, že vše závisí čím dál tím více na informacích, ať už se jedná o kvalitu života, nebo ekonomickou či sociální perspektivu. Informace tak v tuto dobu mají obdobnou hodnotu, jako tomu bylo v případě vývojové fáze industriální, v níž byla klíčovým zdrojem energie. Společnost je postupně informatizována, rozšiřuje schopnosti jedince, jakými jsou například globální šíření informací, jejich kritické zhodnocení či formulace navržených alternativ pro řešení nejrůznějších problémů. Význam informací a jejich dostupnost pro společnost je tak v této vývojové fázi klíčová. Kritérii informací jsou jejich rozsah, obsah, kvalita, ale také jejich dostupnost a použitelnost. Z technického hlediska je základem informatizace společnosti intenzivní rozvoj informačních a komunikačních technologií včetně elektroniky. (Vymětal, 2008, s. 16)

Digitální revoluce tak mění pojetí času, prostoru i hmoty, což umožňuje podnikům být pouze virtuálního charakteru s umístěním prakticky kdekoliv. Díky internetu pak mohou proudit informace takřka okamžitě a bezplatně, což výrazně ovlivňuje komerční sektor i běžný život jedinců. (Moderní řízení, 2007)

1.1 Komunikace

Komunikace je procesem navazování (každodenní) sociální interakce, ačkoliv mnohdy ani vůbec nemusíme vnímat, že v danou chvíli komunikujeme.

Komunikaci jako takovou lze rozdělit podle jejího významu na tři složky. Za prvé se jedná o **výměnu informací**, která nemusí nutně probíhat pouze mezi lidmi, ale také mezi živočichy či neživými mechanizmy, jako jsou počítače apod. Za druhé se komunikací rozumí také **veřejná doprava**, přesněji řečeno spojení, tedy například letecká, silniční doprava či telekomunikační spojení. Třetím významem komunikace pak může být prostor, vymezený pro spojení dopravními prostředky, jímž se v této práci ale zabývat nebudeme. Komunikační jednání nemusí nutně cílit jen na výměnu informací, ale také je často zaměřeno na ovlivnění chování či mezilidských vztahů v různém prostředí. (Vymětal, 2008, s. 22) Reifová (2004, s. 98) pak ve své publikaci uvádí pět základních prvků komunikace, kterými jsou dle jejích slov komunikátor, adresát, komunikační kanál (zprostředkující činitel), mediované sdělení a účinek. Širší definice komunikace pak dle

jejího tvrzení zohledňují také šum, kontext, kód, zpětnou vazbu a další.

Signály verbální a neverbální komunikace se vzájemně propojují a doplňují. Např. vyjádřit hněv nelze pouze slovně, doplňujeme jej gesty, mimikou apod. (DeVito, 2008, s. 124)

Halada (2015, s. 54) tuto definici ještě doplňuje o poznámku, že za základní schéma komunikace je považován Lasswellův model, nazývaný také „5W“ model, (uvedený např. v jeho díle *Power and Personality* z roku 1948), v němž jsou pokládány následující otázky: Kdo? Říká co? Komu? Jakým kanálem? S jakým výsledkem/efektem? Tento model je podle Jiráka a Köpplové (2015, s. 24) založen na tzv. přenosovém modelu komunikace (viz níže). Výše zmíněné poznatky doplňují Příkrylová a kol. (2019, s. 23) o informaci, že snaha o porozumění komunikačnímu procesu musí vést přes integraci přístupů, nikoliv prostřednictvím zamítání určitých teorií.

Slovo komunikace vzniklo z latinského označení *communicare*, což znamená dorozumívat se s někým, popřípadě radit se, může ale být také označením pro spojení, styk, nebo souvislost. (Vymětal, 2008, s. 22)

Výstižně tak lze komunikaci definovat jako sociální interakci, proces přenosu (dorozumívání) a výměny informací, realizovaných mezi jedinci/institucemi, probíhající v různých formách s nějakým účinkem. (tamtéž)

Zároveň je ale nutno zdůraznit, že obecná definice pro komunikaci ve skutečnosti neexistuje a každý autor si ji s přihlédnutím ke svému konkrétnímu zaměření sám upravuje. (tamtéž) Studium komunikace je tedy interdisciplinární, jelikož se s ním snoubí různé přístupy a metody. (McQuail, 2003b, in McQuail, 2009, s. 30)

Existuje také nespočet způsobů, kterými lze komunikaci dělit a nahlížet na ni. Z hlediska sociálního lze komunikaci rozdělit na ústní (rozhovor, diskuse, výuka aj.), písemnou (dopis, e-mail, zpráva, manuál aj.) či vizuální (graf, prezentace, fotografie, film a další). Mezi nejrozšířenější dělení komunikace patří rozdělení na verbální (mluvenou/slovní) a neverbální komunikaci (tělem/smysly). (Vymětal, 2008, s. 23)

Z hlediska komunikace zaujímá nejvýznamnější časový prostor naslouchání (53 %), následuje čtení (17 %) a až poté mluvení (16 %) či psaní (14 %). (Vymětal, 2008, s. 25)

Aby byla komunikace efektivní, měla by splňovat základní požadavky, které zmiňuje Palmer a Weaver (in Vymětal, 2008, s. 27), a sice to, že komunikace musí být zřetelná, stručná, správná, úplná a zdvořilá.

Nemohli bychom zde hovořit o komunikaci a nezmínit jeden ze stěžejních modelů, které se jí týkají. Jedná se o přenosový neboli lineární model autorů C. Shannona a W. Weavera, který popisuje komunikační proces, v němž je primárně zkoumán přenos informace od odesílatele k příjemci. Ve zmíněném schématu je také brán ohled na faktor „šumu“, ať už se jedná o formu poruchy signálu či nevoli příjemce informaci přijmout. Halada (2015, s. 66) Také Vymětal, (2008, s. 30) tento model označuje jako informační nebo kódový. Tento model se podle stejného autora skládá z následujících položek:

vznik sdělení (odesílatel) → zakódování sdělení (odesílatel) → volba komunikačního média (přenos; působící šum) → příjem a dekodování sdělení (příjemce; působící šum) → formování zpětné vazby (ta putuje k odesílateli).

V rámci komunikace je, jak již bylo zmíněno, přenášeno nějaké sdělení. Ono sdělení je určitou sumou informací, vysílaných zdrojem k příjemci, a to prostřednictvím vybraných komunikačních médií. Jeho cílem je upoutání pozornosti a vyvolání akce pro uspokojení zákaznickových potřeb, které se projevují zejména koupí produktu či služby, ale také změnou postoje či žádoucím chováním. (Příkrylová a kol., 2019, s. 25)

Zakódování je procesem převodu informací, které jsou obsahem daného sdělení, do takové podoby, které příjemce porozumí. Jedná se o znaky, slova, obrázky či hudbu, ale také o diagramy, pohyb apod. Proces kódování má tři klíčové funkce, a to upoutání pozornosti, vyvolání, respektive podpoření akce a vyjádření záměru, názoru, existence či známosti. (Příkrylová a kol., 2019, s. 25–26) Procesem pochopení a porozumění zakódovanému sdělení příjemcem se pak nazývá dekodování. (Příkrylová a kol., 2019, s. 27)

Předpoklady pro úspěšnou komunikaci jsou kontakt (přímý či zprostředkovaný) mluvčího s adresátem (individuálním či kolektivním) a současně také přenos zprávy (psané či mluvené) daným komunikačním kanálem, v němž se případně mohou objevit šumy, které brání úspěšnému přenosu. Spolu s těmito kroky je pro úspěšné kódování a dekodování zprávy nutné, aby odesílatel i příjemce sdíleli stejný kód a znalost kontextu, k němuž se dané sdělení vztahuje. (Nový encyklopedický slovník češtiny, 2012)

Faktory ovlivňující (ne)úspěšnost přenosu, tedy šum, lze podle Vymětala (2008, s. 34) rozdělit do několika skupin:

- fyzické – hluk v prostředí odesílatele/příjemce, porucha telekomunikační sítě, sluneční brýle apod.;

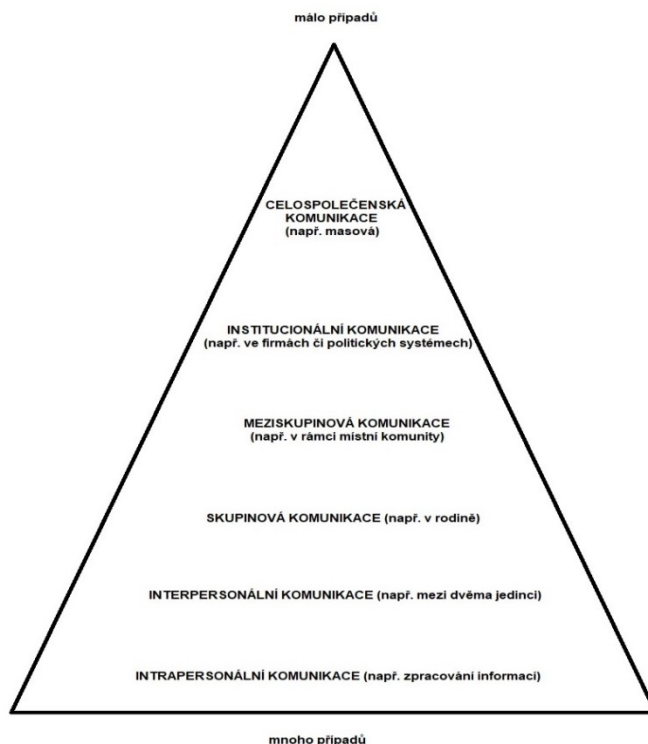
- fyziologické – zdravotní vada (sluchu, zraku, ...), ztráta paměti, pocit hladu apod.;
- psychologické – předpojatost, mylné naděje, extrémní emoce (hněv, nenávisť, láska) apod.;
- sémantické – odlišnost hovořených jazyků, slang, specializované termíny apod.

Existují ale také bariéry, které mohou komunikační proces, a tudíž i úspěšný přenos sdělení, narušit. Komunikačními bariérami mohou být například nadměrná/neadekvátní komunikace vedoucí k informačnímu přehlcení, chybné zakódování či dekodování sdělení, volba nevhodného média pro komunikaci, nevhodný slovník, nekompletnost či nesprávnost informací, kulturní rozdíly, rozdíly mezi lidmi, emocionální bloky, neverbální komunikace či individuální sklony jako pouhý fakt, že každý příjemce chce vidět a slyšet jen to, co chce, že člověk skáče do řeči nebo že není soustředěn. (Vymětal, 2008, s. 37)

Komunikační proces je úspěšný pouze ve chvíli, kdy příjemce dekóduje na něj vysílané sdělení stejně, jak jej zakódoval odesílatel. (tamtéž)

Přehled masové komunikace v rozčleněné podobě, vycházející z jednotlivých rovin sociální organizace, v nichž se samotná komunikace uskutečňuje, je k vidění v následujícím obrázku.

Obrázek č. 1: Schéma shrnující úroveň komunikačních procesů



Zdroj: Mc Quail, 2009, s. 31

Existuje také pojetí komunikace v integrovaném smyslu, a to formou propojování komunikačních aktivit, tzn. všech komunikačních aktivit daného subjektu (společnosti). Všechny tyto aktivity by měly být vzájemně v souladu a měly by předávat zákazníkům, ať už potenciálním či stávajícím, jednoznačné a relevantní poselství. (Halada, 2015, s. 42)

1.2 Marketing

Stejně jako s médii se i s marketingem setkáváme každý den a mnohdy ani nemusíme tušit, že na nás působí. Tento pojem si často mnozí jedinci okamžitě spojí s reklamou či prodejem, jelikož nás aktivity s těmito nástroji spojené takřka denně bombardují v různých formách více či méně čitelných (skrytých). (Kotler, 2007, s. 38) Přestože jsou tyto nástroje marketingu důležité, existuje jich více a všechny, včetně dvou již zmíněných, budou v této kapitole krátce zmíněny.

Marketing sám o sobě má mnoho složek a je ho možné dělit podle různých hledisek, pozornost v této práci ale bude soustředěna především na oblast našeho zájmu v rámci zkoumané problematiky (marketingové komunikace) zde uváděných vlakových dopravců. Pro základní uvedení do tématu bychom ale měli přejít od obecného ke konkrétnímu.

Marketing původně definovala fráze „schopnost přesvědčit a prodat“. V současnosti ale nabyl nového rozměru, a to uspokojování zákaznických potřeb. (Kotler, 2007, s. 38) Novodobější marketingové myšlení ve firmách se vyznačuje například posilováním svých znalostí o zákaznících, stejně jako technik komunikace apod., což vede ke skutečnosti, že se zákazník ve výsledku podílí na utváření daného produktu. Podniky pro svou komunikaci také často užívají cílenějších médií spolu s „novými“ technologiemi a integrují svou marketingovou komunikaci tak, aby bylo zákazníkovi předáno konzistentní sdělení. Zároveň jsou firmy pro své zákazníky dosažitelné tzv. 24/7, tedy každý den, nehladě na čas, a to na bezplatných telefonních linkách či přes elektronickou poštu. Dalším nástrojem jsou například také různé úrovně služeb, které se běžně rozlišují podle „výnosnosti“ zákazníků. Významným benefitem podniků, vedoucím k úspěchu, pak může být neustálá chuť se zdokonalovat, objevovat nové způsoby, jak zapůsobit na své cílové segmenty a vizionářské myšlení. (Kotler, 2000, s. 27) Tvrzení Kotlera doplňuje Janouch (2014, s. 57) o poznámku, že pouhé sdělení, jakožto jednosměrný proces, již dnes v marketingu nefunguje, nýbrž je nutno komunikovat. Od transakčního marketingu se tak dle stejného autora pokročilo ke vztahovému.

Popis, vhodný i pro pochopení laiky vysvětluje, že samotný marketing začíná již dávno před tím, než má podnik svůj zamýšlený produkt k prodeji. Jedná se tak o úkol pro manažery, kteří jej musí vypracovat, aby zjistili potřeby, rozsah a intenzitu kampaně a zároveň se rozhodli, jestli se bude jednat o ziskovou příležitost. Marketing jako takový setrvává i v průběhu existence či tzv. životnosti produktu na trhu a slouží k tomu, aby byli přilákáni noví klienti, ale také k tomu, aby si podnik své stávající zákazníky udržel. Marketéři se těchto kroků snaží dosáhnout pomocí vylepšování svých produktů či služeb z různých hledisek popřípadě z výsledků prodeje. (Kotler, 2007, s. 38)

Pro někoho pak může být zajímavá skutečnost, že marketing nemusí nutně být prováděn jen prodávajícím, nýbrž může být učiněn i kupujícím. Jak je to možné? Spotřebitelé provádějí, zřejmě mnohdy i nevědomky, marketing ve chvíli, když hledají zboží, které si chtějí pořídit, a to za ceny, které si mohou dovolit. Stejně tak jako nákupčí - ve chvíli, kdy vyhledávají dodavatele a snaží se s nimi dohodnout dobré podmínky, provádějí marketing. (Kotler, 2007, s. 45)

Jak ve své publikaci cituje Kotler (2007, s. 37) zakladatele Amazonu, Jeffa Bezose: „Pokud se zaměříte na to, co vaši zákazníci chtějí a vybudujete s nimi vztah, oni vám umožní vydělávat.“ Sám autor pak doplňuje obecnou definici marketingu popisem, že se jedná o „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

Poslední část, která se bude týkat marketingu v obecné rovině, je zmínka o pojmech hromadného a cíleného marketingu. Hromadný marketing dnes používá jen velmi málo podniků. Není totiž efektivní, aby byl na všechny použit tzv. stejný metr, lépe řečeno marketingové prostředky. Namísto hromadného marketingu tak firmy v současnosti více aplikují cílený marketing, který je charakteristický tím, že jsou nejdříve identifikovány tržní segmenty, několik z nich je vybráno, na ně je pak připraven marketingový mix a tudíž i produkty vytvořené na míru těmto segmentům. Díky těmto krokům jsou daným trhům nabízeny relevantní produkty, přizpůsobují se pro ně ceny, ale také distribuční cesty a zejména reklama. Vše pak vede k vyšší efektivitě. Zbytečně tak není plýtváno „energií“ na části trhu, které by o daný produkt neměly vůbec zájem. Souhrnné označení výše zmíněných kroků lze vyjádřit ve třech pojmech – tržní segmentace, targeting a positioning. (Kotler, 2007, s. 457) Reklama je mimo jiné jedním z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace, jelikož jsme jejímu působení vystaveni v soukromém i veřejném prostředí

a jsme jí ovlivňováni, ať už chceme nebo ne. (Čmejrková, 2000, s. 9)

Tržní segmentací rozumíme rozdělení trhu na různorodé skupiny kupujících, kteří mají odlišné potřeby, charakteristiky či chování a mohou tak vyžadovat odlišné zacílení v rámci marketingového mixu a tudíž i jiný produkt. (Kotler, 2007, s. 457)

Tržní targeting je procesem hodnocení atraktivity, respektive relevantnosti a v neposlední řadě také výběru daných segmentů, které chce firma oslovit. (tamtéž)

Tržní positioning lze definovat jako proces, který by měl zařídit, aby daný produkt v myslích cílových segmentů či kupujících zaujal jasnou, vyhraněnou a žádoucí pozici, zejména mezi konkurenčními produkty. (Kotler, 2007, s. 458)

1.2.1 Marketingový mix (4P)

Marketingový mix se podle Křížka a Crhy (2012, s. 19) skládá z mnohých prvků. Základní, či, chceme-li klasická koncepce, se ale sestává ze 4 slov z angličtiny, začínajících na písmeno p:

- product, neboli výrobek, případně služba;
- price, aneb cena produktu;
- place, neboli místo prodeje našeho produktu a jeho distribuce;
- promotion, aneb komunikační nástroje, které napomáhají podpořit prodej produktu a zároveň také podporují značku – souhrnně řečeno se jedná o marketingovou komunikaci.

Jelikož má příjemce sdělení dnes možnost reagovat (podat zpětnou vazbu) a to zejména díky internetu, jedná se o obousměrnou komunikaci – z toho důvodu bývá slovo promotion překládáno jako komunikace. (Janouch, 2014, s. 57)

Pelsmacker a kol. (2003, s. 24) zdůrazňují, že čtvrtý pilíř marketingového mixu neboli marketingová komunikace, je nejviditelnějším z těchto nástrojů. Stejní autoři dále uvádějí, že marketingová komunikace zároveň obnáší všechny nástroje, prostřednictvím nichž podnik komunikuje s cílovými skupinami, a to tak, aby podpořila a synergicky fungovala se zbylými marketingovými nástroji zmíněnými výše. Efektivní a úspěšná marketingová komunikace je tak podle Pelsmackera a kol. (2003, s. 26) interaktivní a obsahuje v sobě integrované a synergicky působící nástroje marketingového mixu.

Existuje ale také marketingový mix, který zahrnuje celkem 7 elementů, respektive „7P“.

(Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016, s. 250) Kromě čtyř již zmíněných „P“ se jedná o People, Process a Physical evidence. (Booms a Bittner, 1981, in Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016, s. 250) Tyto 3 přídavné elementy jsou velmi provázány a často bývají spojovány do jedné skupiny s názvem „mix služeb“ (v anglickém jazyce „service mix“). Tyto složky začaly nabývat na významu zejména v době, kdy firmy upozorovaly, že služby poskytnuté zákazníkům nejenže zvýší jejich loajalitu, ale také pravděpodobnost, že daný podnik/produkt, popřípadě službu doporučí. (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016, s. 285) První přídavný element – 5. „P“ neboli lidé, se týká toho, jak zaměstnanci podniku komunikují se zákazníky a dalšími zúčastněnými stranami (stakeholdery) před prodejem, během něj i po něm. (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016, s. 286) Složka 6. „P“ nazývaná proces, odkazuje na metody a postupy, které společnosti používají k dosažení všech marketingových funkcí, jakými jsou například vývoj nových produktů a zdokonalování těch současných, jejich výroba, propagace, prodej, ale také služby zákazníkům. Poslední přídavný element, 7. „P“, nazývaný „fyzická evidence“ odkazuje na hmatatelné vyjádření produktu a na způsob, jakým je zakoupen a použit. (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016, s. 288)

1.2.1.1 Komunikace z marketingového hlediska

Soubor elementů, které jsou obsaženy v daném sdělení a které mají pro oslovovanou cílovou skupinu určitý význam, nazývají spoluautoři publikace Karlíček a kol. (2006, s. 24) marketingovým sdělením. Stejní autoři dále uvádějí, že se vždy nemusí jednat o slova, ale také o gesta, obrazové či zvukové vjemy, nebo jejich kombinace, jejichž vhodným výběrem je adresátům předáván význam sdělení a je tak ovlivňováno jejich mínění.

Marketingová komunikace jako taková není jednoduše řečeno nic jiného, než běžná každodenní komunikace obohacená o komerční (marketingové) sdělení, které je více či méně skryto v jeho samotném obsahu. Pro účinnou marketingovou komunikaci, je nutno respektovat mnohé principy, aby došlo k co nejefektivnějšímu přenosu sdělení k cílové skupině. Pro vyvolání změny postojů a případně také chování oslovované cílové skupiny, je nutné, aby vysílané sdělení adresáty zaujmulo, následně aby jimi bylo správně pochopeno a především je také dokázalo přesvědčit. Spolu s těmito faktory je nutno zohlednit také situační kontext, posilující či oslabující vysílané marketingové sdělení a takzvané „word of mouth“, které představuje šíření informací ústním podáním, nejčastěji prostřednictvím adresáta, ve směru k jeho bližšímu okolí, který v rámci neformální

komunikace sděluje dané informace. (Karlíček a kol., 2016, s. 23) Halada (2015, s. 62) doplňuje, že marketingovou komunikací se nerozumí pouze přenos sdělení prostřednictvím všudypřítomná online a offline média, ale také prostřednictvím obalů zboží, veletrhů apod. Pod marketingovou komunikaci spadá mimo jiné také masová a mediální komunikace. (Halada, 2015, s. 55)

Marketingová komunikace ovlivňuje potenciální zákazníky tím, že jim sděluje informace a to buďto formou přímou, tzn., že je sdělení určeno pro konkrétní osobu, což označujeme jako osobní komunikaci, která bývá často také interaktivní. Druhou formou je adresování sdělení mnoha neadresným příjemcům, zde pak hovoříme o masové komunikaci. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 27) Čím širší je cílová skupina a předpokládané mediální pokrytí komunikovaného sdělení (v českém prostředí), tím více převažuje neutrální, tedy spisovnější jazyk bez terminologie a stylově příznakových prvků. Naopak v případě úžeji zaměřených komunikátů se v závislosti na dané cílové skupině častěji objevují slangové výrazy a obecná čeština, popřípadě také odborná terminologie. (Hirschová, 2013, s. 270–271)

Tzv. komunikační mix, jakožto nástroj marketingové komunikace, může tvořit například reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations, sponzoring, výstavy/veletrhy, firemní identita a spousta dalšího, včetně tzv. word of mouth. (Halada, 2015, s. 54)

Reklama a marketingová komunikace jsou často zaměňovanými pojmy, případně bývají považovány za synonyma. V rámci marketingové komunikace, popřípadě komunikačního mixu, ale existuje řada nástrojů, které jsou nastíněny níže a jejichž uvedení, včetně popisu, tak může napomoci k lepší orientaci v této oblasti. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 26)

Reklama je neosobní formou komunikace, která využívá pro šíření svých sdělení média (televizi, rozhlas, noviny a časopisy, billboardy apod.). Jedná se o formu masové komunikace. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 26) Jak doplňuje Čmejková (2000, s. 11), reklama nejen že prodává určitý produkt, může zároveň také podporovat postoje, ustavovat hodnoty, vytvářet vztahy či varovat před nebezpečím. Reklama na příjemce neapeluje jakožto na jedince, kterým jsme, nýbrž jako na jedince, kterým bychom chtěli být. Jednoduše vytváří jinou skutečnost, než je ta, v níž žijeme. (Čmejková, 2000, s. 14)

Podpora prodeje stimuluje prodej ve formě kampaní, klasickým příkladem může být snižování cen, kupóny, programy pro věrné zákazníky, soutěže či vzorky zdarma. (viz Pelsmacker)

Sponzoring je formou, v jejímž rámci poskytuje podporovatel (sponzor) zboží, služby, fondy či know-how, přičemž sponzorovaný mu na oplátku pomáhá dosáhnout cílů v komunikaci, které si předem domluvili. Jedná se například o posílení značky, respektive firemní image, zvýšení jejího povědomí či znovuzískání pozice na trhu. Podporovat touto formou lze různé akce, jako sportovní, umělecké, vzdělávací, vědecké či společenské, ale také pořady v médiích či média samotná. (tamtéž)

Komunikace v prodejním, popřípadě nákupním místě, běžně probíhá v obchodech a je uskutečnitelná prostřednictvím mnohých nástrojů, mezi něž patří například reklama v prodejním místě, jeho uspořádání, obrazovky s promítáním, způsob, kterým je zboží nabízeno, písemná prezentace apod. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 27)

Výstavy/veletrhy/eventy slouží především pro prezentaci produktů či služeb, umožňují kontakt mezi dodavateli, případně odběrateli a jejich agenty. (viz Pelsmacker)

Direct marketing je charakteristický osobním kontaktem se zákazníky stávajícími i potenciálními. Jedná se o nástroje jako telemarketing, reklamu s možností zpětné vazby/odpovědi či přímé zásilky cílené na adresáta. (tamtéž)

Osobní prodej je charakteristický osobní prezentací či demonstrací, kterou provádí prodejce či skupina, mající za cíl prodat zboží či služby daného podniku. (tamtéž)

Interaktivní marketing charakterizuje využívání nových médií, jako je internet či extranet, umožňující nový způsob komunikování s různými jedinci. Hovoříme zde o komunikačních formách interaktivních, případně dvou- či vícestranných, které jsou v případě potřeby propojeny s elektronickým obchodem a podporují tak společně komunikaci spolu s prodejem. (tamtéž)

Guerillová komunikace je nekonvenční komunikační kampaní, jejímž hlavním cílem je upoutat pozornost a dosáhnout maximálního efektu za co nejméně zdrojů. Tato forma komunikace by pak v ideálním případě neměla vyvolávat dojem reklamní kampaně. (Přikrylová a kol., 2019, s. 47)

Product Placement lze definovat jako použití a zakomponování reálného výrobku či služby přímo v audiovizuálních dílech jakými jsou film, TV pořady, PC hry, ale také knihy, které primárně nemají reklamní charakter (podmínky jsou zpravidla dohodnuty smluvně). Divák tak na rozdíl od klasické reklamy tuto nenásilnou metodu, popřípadě produkt nebo službu vnímá, ale nepokládá ji za rušivou a může v něm také vyvolat touhu ji zakoupit, tedy

vlastnit. (viz Příkrylová a kol.)

Word-of-mouth, označován často také jako „šeptanda“, je formou osobní komunikace, která zahrnuje výměnu informací o daném produktu mezi zákazníky, sousedy, přáteli, kolegy aj. WOM bývá výsledkem pozitivní či negativní zkušenosti s daným výrobkem či službou, ale také péčí o zákazníka. Tento typ osobního doporučení má mnohdy významnější vliv na kupní rozhodování zákazníka, než je tomu u jiných forem marketingové komunikace. (tamtéž)

PR (Public Relations) řeší tzv. vztahy s veřejností a jedná se o všechny činnosti, prostřednictvím nichž daný podnik komunikuje se svým okolím, tedy s těmi subjekty, se kterými chce mít dobré vztahy. Publicita je podporována pomocí tiskových konferencí, písemných prohlášení ve formě tiskových zpráv či článků, diskusí v médiích apod. Tyto aktivity bývají placeny zadávajícím podnikem a požadovaný obsah často bývá zpracován novináři. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 26) Jelikož se jedná o sekci, která bude v rámci zkoumání jednou ze stěžejních částí, bude jí věnována následující podkapitola.

Jak budou v blízké budoucnosti vypadat trendy v marketingové komunikaci, popisují Příkrylová a kol. (2019, s. 269) jako nové výzvy marketingové komunikace, představující oblasti, které tato komunikace musí odrážet, pokud má zůstat relevantní a účinnou. Práce s velkými a homogenními skupinami zákazníků již v očích konzumentů marketingové komunikace není dostačující, jelikož je jimi vyhodnocována jako nedostatečně reagující na jejich individuální přání, potřeby či životní styl. Tento trend marketingové komunikace je označován jako individualizace, respektive personalizace. Další výzvou, kterou musí marketéři brát v potaz, je rozmach digitálních technologií spolu s všudypřítomnou automatizací. Posledním z klíčových směrů, jímž se bude marketingová komunikace s největší pravděpodobností udávat, je snaha o odlišení se – formou vytváření ojedinelých marketingových akcí, které docílí zvýšené individuální pozornosti jednotlivých konzumentů marketingových sdělení. Hlavními trendy v marketingové komunikaci tak jsou a pro nadcházející léta budou již zmíněná personalizace, automatizace a eventizace. (Příkrylová a kol., 2019, s. 269) Novými směry, které budou v rámci marketingové komunikace v současnosti vévodit, vyhodnotil časopis Forbes (in Příkrylová a kol., 2019, s. 280) jako virtuální realitu, interaktivní obsah, sociální síť Pinterest, umělou inteligenci, obsah generovaný zákazníky, respektive uživateli, hlasové vyhledávání, upřímnost, chatboty (automatizovaný chat na webových stránkách), tzv. B2B content marketing

(obsahový), vzdělávání zákazníků, experimentální marketing či influencer marketing.

Pro udržení či zvýšení důvěryhodnosti podniku a etiky jeho komunikace, popřípadě chování, existují tři klíčové oblasti, na které by měla být v rámci tzv. společenské odpovědnosti soustředěna aktivita. Jedná se o oblasti ekonomickou, ekologickou a sociální. V ekonomické oblasti se jedná zejména o transparentnost podnikání či vymezení se vůči nekalým obchodním praktikám. U ekologické sféry se jedná o aktivity podporující ochranu životního prostředí, ale také o činnosti přispívající k jeho zlepšení. V sociální oblasti podniky často podporují sociální rozvoj místa, v němž působí a v celospolečenské rovině se vymezují proti závažným etickým prohřeškům, zejména proti diskriminaci všeho druhu. (Příkrylová a kol., 2019, s. 61–62)

1.2.1.2 Marketingová komunikace z lingvistického hlediska

Prezentace výrobku je možná i bez užití jazyka, tedy čistě vizuálně, avšak ve většině reklam je užito hry s jazykem, ať už se jedná o formu upoutání pozornosti, uspokojení potřeby zákazníka nebo o pojmenování výrobku. V případě upoutání pozornosti díky hře s jazykem se může jednat o metody rýmu, rytmu, humoru, užití šokujících výrazů s případným navozením tabuizovaných významů, neobvyklým spojením slov (např. sloganem *Aby váš motor skvěle SHELL*. Tzn. hrou s cizostí jazyka) či přirovnáním, nečekaným pojmenováním, šokujícím obratem směrem k adresátovi, slovní hříčkou, užitím homonymie (např. *Bez cenzury o všem? Ovšem!*), kontrastním spojením slov (např. *COUNTRY RADIO. Klidné rádio do neklidné doby.*), rčením či literárním citátem, tedy užitím intertextuality – způsobů je nespočet. Na recipienta tak může být promlouváno blíže neidentifikovatelným hlasem, může být pobízen (*Kup si ... a vyhraž...*), tázán (*Na co ještě čekáš?*), může mu také být vyhrožováno (*Chceš, aby vyhráli jiní?*) apod. Hlasy, které na příjemce promlouvají, mohou patřit dítěti, mladé ženě či muži, seniorovi, mohou k nám ale promlouvat také věci. (Čmejrková, 2000, s. 13) Zadavateli komunikace užívaná syntetická personalizace je postupem, jenž vyvolává u oslované masy příjemců dojem, že je každý jedinec z této masy „brán“ jako individuum. (Fairclough, 1989, in Čmejrková, 2000, s. 29)

Pokud je na reklamní komunikaci nahlíženo z hlediska stylistiky a funkčních stylů, bývá spojována převážně s publicistickým stylem, jelikož má k němu nejbližší zejména svoji apelovou funkci, ale také schopností přesvědčovací či konativní. Protože je reklamní komunikace jakožto žánr velice rozmanitá, mohou se v ní mísit heterogenní komunikační žánry. (Čmejrková, 2000, s. 24) Podle Hoffmannové (Hoffmannová, 1997, in Čmejrková,

2000, s. 24) dochází k mísení stylů a textových modelů nejčastěji v reklamě, např. díky mísení „odborného textu“ s názory nadšených spotřebitelů apod. Tvůrci reklamní komunikace se tak snaží oslovit příjemce tím, že se mu přizpůsobují a pomyslně se s ním ztotožňují, zejména přejímáním životního i vyjadřovacího stylu a jazyka příjemce. Do reklamního jazyka jsou tak zapojovány prvky neformálnosti, familiárnosti, důvěrnosti nebo dokonce intimity, což vytváří pro příjemce dojem blízkosti a porozumění. (Čmejková, 2000, s. 206)

Reklamní komunikace si pohrává s hláskami, písmeny, slovy i větami, aby bylo dosaženo zvukových či zrakových efektů. Je v ní využito možností psaného jazyka, tedy typu písma, jeho velikosti či prostorového uspořádání písmen, k nimž jsou připojeny znaky mluvenosti jako vykřičníky apod. Je tedy založena na kombinaci mluvených a psaných rysů. (Čmejková, 2000, s. 77)

1.2.1.3 Public relations

Public relations se týká vytváření pozitivního obrazu o podniku a jeho produktů, spolu s budováním povědomí a jeho image. Základem je pak zejména publicita v médiích, případně také sponzoring. Jelikož firmy získávají mnohem více informací od zákazníků, mohou tak lépe naplňovat své cíle. Jedná se například o názory na produkty, preference či požadavky zákazníků, míru loajality vůči značce či její postavení na trhu a mnoho dalšího. (Janouch, 2014, s. 167) Oblast, zabývající se vztahy s médii, jejich pracovníky, ale také médii a veřejností, označuje Halada (2015, s. 65) jako public relations. Mediovaný obsah ve formální i neformální podobě je podle stejného autora vytvářen komunikačními agenturami (externě) či samotnými organizacemi, jejichž cílem je tvorba a udržování dobrého jména a obrazu organizace. Novotná a Musil (2016, s. 8) definici public relations ještě rozšiřují o informaci, že se jedná o činnosti. Tyto činnosti se dle stejných autorů týkají aktivity mezi těmi, kteří se PR věnují a těmi, kteří na jejich činnosti v návaznosti reagují, ale zároveň tento stav platí i opačně, tedy že publikum vznáší vůči organizaci nějaké požadavky, či, chceme-li podněty a organizace na tyto podněty nějakým způsobem reaguje (ve většině případů prostřednictvím oddělení, které se touto problematikou zabývá). Dřívější pojetí PR, které bylo chápáno jako jednosměrně orientované přesvědčování, popřípadě ovlivňování, již tak není platné. PR interakce probíhají opakovaně a s různou frekvencí, nejsou tedy jednorázové, současně se jedná o dlouhodobý nástroj s dynamickým procesem. Stejní autoři tak ve zkratce označují PR jako

komunikační proces. (tamtéž)

Novotná a Musil (2016, s. 9) zdůrazňují, že public relations nejsou reklamou, která je oproti nim krátkodobá, nýbrž že reklama je jednou z nedílných součástí PR, tudíž pod něj spadá. Dříve, zejména v samotném počátku bylo PR považováno za propagandu, proto má mezi mnohými nechvalnou pověst. Propaganda je ale oproti public relations jednosměrným procesem ovlivňování. (Novotná, Musil, 2016, s. 11)

Neodmyslitelnou doménou PR jsou také vztahy s médii a novináři, tedy tzv. media relations. Mnoho lidí je bohužel oproti samotnému PR nedokáže odlišit. Mezi základní nástroje media relations patří tiskové zprávy, oznámení, články, tiskové konference, eventy všeho druhu pořádané nejen pro média, ale také briefingy apod. PR agentury/profesionálové se touto formou snaží ovlivnit to, aby se v médiích o jejich klientech či organizacích napsal co nejpříznivější obsah. (Trampota, 2006, in Hejlová, 2015, s. 135)

Hejlová (2015, s. 136) mimo jiné také rozvádí typologii mediálních obsahů, které mohou mít formu reportáží; názorů a komentářů; hlubokých lidských příběhů; rad, tipů či zajímavostí; zpráv a informací; nebo zábavy.

Klíčovou rolí public relations je jejich schopnost transformovat negativní postoje na pozitivní – například od neznalosti k poznání, od apatie k zájmu, od předsudků k přijetí nebo od nepřátelství k sympatiím. (Jenkins, 1995, in Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016, s. 537)

V rámci mediální logiky existují některé aspekty, které jsou uplatnitelné dnes, stejně tak jako dříve a zároveň platí pro tradiční, offline, ale i online média. Například se jedná o atributy jako aktuálnost, konkrétnost, snadnou zpracovatelnost a pochopitelnost zprávy, která je doplněna o známé aktéry, předkládaná fakta a ideálně také o grafický materiál (foto, obrázek, video apod.). Zpráva také musí být nositelem zajímavé informace, nové nebo překvapivé, v ideálním případě spadat pod téma, o kterém se zrovna hovoří. Je také důležité, aby informace ve zprávě byly zajímavé pro danou cílovou skupinu onoho vybraného média. Zpráva by také měla obsahovat příběh, v dnešní době jsou například velmi žádané tzv. „hluboké lidské příběhy“. V neposlední řadě je velmi důležité, aby daná zpráva odpovídala marketingovému a inzertnímu profilu vybraného média. (Hejlová, 2015, s. 136)

V rámci public relations na sociálních sítích by firma neměla své zákazníky oslovovat klasickým způsobem, jakým se projevuje například na svých webových stránkách, popřípadě v reklamě. Na sociálních médiích je třeba především komunikovat a přitom na lidi netlačit, aby se daná sdělení objevovala jakoby náhodně. Cílem je zde získat podněty, informace, nápady či připomínky od zákazníků. (Janouch, 2014, s. 191–192) Stejný autor mj. upozorňuje na skutečnost, že by firmy měly, nejen na sociálních sítích, vždy nejprve naslouchat zákazníkům a až poté vůči nim, lépe řečeno k nim promlouvat.

K problematice media relations uvádí rozšiřující pojmy Hejlová (2015, s. 137) :

- earned media, tedy mediální prostor, který PR agentura/profesionál získá, aniž by musel/a platit za inzerci (např. články, názory, reportáže o tématu aj.);
- owned media, jakožto vlastní webové stránky, časopis, sociální síť (kanály na nich) či videa;
- paid media, neboli média, které PR agentura/profesionál musí alespoň částečně zaplatit (např. komerční přílohy apod.);
- shared media, jakožto forma, jakou se informace šíří (word of mouth či online).

1.3 Média

Komplexním kulturním, socioekonomickým a politickým jevem, prostupujícím do všech vrstev společnosti a současně také do všech jejích rovin fungování, jsou média. Ta mimo jiné vstupují do interakcí s dalšími jevy či odvětvími, jakými jsou například literatura, politická emancipace, umělecká produkce či pojetí vzdělání a spoustou dalších. V posledních letech se hovoří o jevu vrůstání médií do společnosti, a to ve smyslu společenské změny – ta bývá označována jako medializace. (Bednařík a kol., 2019, s. 16)

Média a tudíž i mediální komunikace jsou formami veřejné komunikace s charakteristickými rysy, kterými jsou jejich potenciální dostupnost, popřípadě dostupnost jejich produkce, a to neomezenému množství adresátů, ale také technické, organizační a distribuční zázemí, umožňující již zmíněnou dostupnost a výrobu velkého počtu identických kopií či šíření signálu, nabídka srozumitelných obsahů pro různé účely (zábava, návody, poučení či orientace) a zejména pravidelnost, tedy průběžnost obměňované produkce a její aktualizace. (Bednařík a kol., 2019, s. 17) Halada (2015, s. 64) tak svou definicí, popisující, že médium nemusí být vnímáno pouze jako samostatný komunikační kanál, ale také jako sociální instituce a technický prostředek komunikace,

tvrzení předchozích autorů potvrzuje. Stejný autor dále zdůrazňuje pro tuto práci důležité stanovisko, a to pohled na médium z marketingového hlediska, konkrétně z pohledu marketingové komunikace a tudíž i public relations. Tato problematika je nastíněna v kapitolách 1.2.1.1 až 1.2.1.3.

Nástup a následný rozvoj masmédií je projevem éry modernizačního procesu, respektive rozvoje a proměn industrializujících se společností, jež započal v Evropě v průběhu 15. století a probíhá až do současnosti. (Bednařík a kol., 2019, s. 15) Médii, jinak řečeno masovými médii se rozumí tisk, rozhlasové vysílání, televizní vysílání a internet. (Jirák, Köpplová, 2015, s. 18) Bednařík a kol. (2019, s. 15) mezi masová média zařazují také část filmové a knižní produkce. Masmédia, která bývají většinou veřejná, mají společné rysy, a to dostupnost neomezenému počtu adresátů, skutečnost, že nabízejí uživatelům univerzální obsah, který je pro ně z různých důvodů použitelný, tento obsah je jim nabízen průběžně, tedy pravidelně a jsou brány v potaz potřeby a zájmy uživatelů, jelikož je na nich závislá samotná existence daných médií a formy komunikace. (Jirák, Köpplová, 2015, s. 18) Váňa a Horký (2017, s. 7) tuto definici stručně shrnují konstatováním, že jsou masová média, jednoduše řečeno, hromadnými sdělovacími prostředky. Podle stejných autorů se, když hovoříme o médiích, vždy jedná o instituce, ve kterých působí jedinci (v redakcích, vydavatelstvích, nakladatelstvích, jako správci sítí apod.) a neměly by být zaměňovány s mediálními nosiči, kterými jsou například knihy, noviny, rozhlasové či televizní přijímače apod.

Dříve byla vzájemná odlišnost jednotlivých médií mnohem zřetelnější. V průběhu let došlo ke změnám v technologiích, ale také v organizaci produkce i distribuce mediálních obsahů. Média se tak dnes různě prolínají, existují v online i offline podobě zároveň a díky globalizaci se stírá také odlišnost národního obsahu nejen médií, ale i mediálních institucí. (McQuail, 2009, s. 53) Bednařík a kol. (2019, s. 380) doplňují, že největší změnou v mediálním prostředí byl rozvoj digitalizovaného telekomunikačního spojení přes satelity a optická vlákna spolu s nástupem globálních počítačových sítí. To vše pak dle stejných autorů mělo a má široko sahající důsledky, a to zejména v oblasti ekonomické, kulturní a společenské.

V rámci členění jednotlivých médií je žádoucí pozastavit se nad časovou osou jejich dělení. V závislosti na nových technologiích a způsobech jejich využití se teorie související s médii a masovou komunikací musí neustále přehodnocovat. Od dob, kdy existoval pouze

jednosměrný a nediferencovaný tok informací směrem k nediferencované mase jedinců, se díky společenským, ekonomickým či technologickým příčinám, vytvořila nová sekce médií, a to tzv. média nová. (McQuail, 2009, s. 148)

Nová média se dají popsat jako různorodý a stále rozmanitější soubor komunikačních technologií, jež vystihuje digitalizace (informační a komunikační technologie). (McQuail, 2009, s. 149) Tento pojem je používán přibližně od šedesátých let 20. století a jsou s ním spojovány následující znaky – vzájemné propojení nových médií, přístupnost zejména pro individuální uživatele, kteří mohou být odesílateli i příjemci zároveň, interaktivita, rozmanitost způsobů použití, všudypřítomnost či „decentralizace“. (McQuail, 2009, s. 50) Díky digitalizaci nabízí nová média skloubení přenosu informací všeho druhu a to v nejrůznějších formátech. Otevřela se tak díky nim možnost soukromého vytváření mediálního obsahu či médií samotných, díky nimž se ještě více oddělily sféry veřejné a soukromé komunikace, především pak mezi profesionální a amatérskou oblastí. Vývoj v průběhu let tak přenesl rovnováhu moci od médií k publiku, kterému se naskytá široké množství k výběru a také možnost aktivního nakládání s informacemi. Zároveň se změnila forma toku informací z jednosměrného na interaktivní. (McQuail, 2009, s. 51) Výše zmíněné aspekty napomohly ke vzniku prosumerů, což jsou producenti a zároveň uživatelé médií v jednom. Lze tak hovořit o aktivním publiku. Člen publika si tak na sebe mimo jiné převádí také některé funkce editora a autora. (Jiráček, Köpplová, 2015, s. 203)

Tzv. kanály digitálních médií definují Chaffey, Ellis-Chadwick (2016, s. 29) jako techniky online komunikace, které jsou používány pro dosažení cílů, které si značky, respektive firmy vytyčily, ale také ke zvýšení povědomí o značce a ovlivnění nákupního procesu, zejména tím, že uživatele digitálních médií podněcují k návštěvě webových stránek a v ideálním případě i k následné koupi prostřednictvím online či offline kanálů. Stejní autoři vnímají mimo jiné digitální média jako ekvivalent tradičních médií (pouze s jiným technologickým charakterem).

Pokud se firmy rozhodují, na kterých kanálech budou s okolním světem sdílet svůj obsah a komunikovat, zda online či offline, je pro ně nejvhodnějším řešením jejich kombinace – ať už z finančních důvodů, dosahu apod. (Hitwise, 2006, in Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016, s. 535)

V online prostředí dnes nacházíme takřka všechna tradiční média – rozhlas, televizi, tisk i film. V rámci internetové komunikace se také stírá čas a prostor, jelikož si kdokoliv,

z kteréhokoliv koutu země může kdykoliv zobrazit téměř cokoliv.

1.3.1 Typy médií, respektive mediálních produktů

Mediatypy jsou komunikačními kanály, které umožňují již mnohokrát zmiňovaný přenos sdělení od odesílatele k příjemci. (Přikrylová a kol., 2019, s. 24) Dojem, že dnes na trhu existuje nepřehledné množství mediálních produktů, potvrzují ve své publikaci také Jiráček a Köpplová (2015, s. 238) Stejní autoři uvádějí pro tuto skutečnost velmi věcný příklad z praxe, a to, že pouhý pohled do výlohy stánku či trafiky, nabízející tiskoviny všeho druhu, v předchozím sdělení utvrdí i mediálního laika. Stejně tak je tomu u médií vysílacích (rozhlasových i televizních) či u tzv. „nových médií“.

Každé médium má svůj osobitý styl komunikace, pro nějž jsou typické určité znaky. To také samozřejmě ovlivňuje formu obsahu komunikovaných sdělení. Proto budou v této kapitole nastíněna jednotlivá média, podle jejich nejzákladnějšího členění. Toto členění je běžně určeno médiem popřípadě technologií, prostřednictvím níž se sdělení k příjemci dopravuje. (Jiráček a Köpplová, 2015, s. 238)

Jaká média firma použije pro přenos svých reklamních sdělení je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí v rámci reklamní strategie, jelikož chyba v tomto kroku může podnik stát velkou sumu, a to i za neúčinnou formu propagace. (Přikrylová a kol., 2019, s. 80)

Členění mediálních produktů, jak již bylo zmíněno, podle technologické povahy jednotlivých médií, následuje nyní spolu s jejich krátkým popisem.

Média audiovizuální

Audiovizuální povaha vysílaného produktu klade důraz na vztah, lépe řečeno propojení mezi obrazovou a zvukovou sekcí. Příkladným audiovizuálním médiem je tak televize, v níž se zvuková a obrazová složka neustále propojují a koexistují, ať už se jedná o zpravodajství, seriály, filmy či jiné audiovizuální mediální produkty. (Jiráček, Köpplová, 2015, s. 239)

Média tištěná

Tištěná média disponují širokými možnostmi grafických úprav svých obsahů. Lze tak v rámci nich lépe strukturovat danou stránku či celý tištěný produkt prostřednictvím titulků, podtitulků, odstavců, druhů a velikostí písma či interpunkčních znamének. Tvůrci tištěných produktů mají zkrátka možnost upoutat své čtenáře různými vizuálními

prostředky. Dříve bylo zvykem, že stránky periodik nesly rozsáhlejší obsahy, ale v posledních desetiletích se v českém i světovém prostředí obsah přeorientoval na kratší texty, doprovázené graficky pestrými tematickými bloky. (tamtéž)

Média internetová

Internetová média jsou v sobě schopna propojit prvky tištěné i vysílací, a to například zařazením zvukových i grafických materiálů, spolu s odkazy na související texty, blogy či komentáře. Umožňují také uživatelům reagovat, což je oproti tradičním médiím pro uživatele do jisté míry osvobozující pocit. Média na internetu působí z hlediska prostorového neomezeně, jsou interaktivní, ale bohužel se mezi nimi stírají dříve dané hranice. Je zde také možnost inklinovat k emotivním, popřípadě ne vždy promyšleným a doladěným sdělením, a to právě především díky již zmíněným komentářům, blogům či jednotlivým sociálním sítím. (tamtéž) Nosiči již zmíněných online médií pak mohou být například počítače, tablety, smart watch apod.

Odlišně pak jednotlivá média dělí Příkrylová a kol. (2019, s. 81), a to na elektronická (televize, rozhlas, internet a kino), tištěná (noviny a časopisy) a outdoor/indoor média, respektive „out of home“ média (billboardy, citylight vitríny apod.)

Alternativně lze média rozdělit také na:

- offline – televize, rádio, tisk, outdoor/indoor, kino (film);
- online – internet, mobilní aplikace, sociální sítě.

Mezi výhody offline komunikace, a tudíž i médií řadí Chaffey, Ellis-Chadwick (2016, s. 536) jejich dosah, povědomí o značce či emoční propojení přes vizuály a zvuky/hudbu, jako nevýhody naopak vnímají vyšší náklady, rozptýlení sdělení mezi námi nechtěné segmenty (navzdory jejich vysokému dosahu), méně detailní informace, které musí být kvůli širokému publiku více unifikované, téměř žádný prostor pro interaktivitu, jednostrannost nebo méně osobní charakter sdělení.

Jednotlivé mediatty se stručnou charakteristikou budou popsány v podkapitolách 1.3.1.1 a 1.3.1.2.

1.3.1.1 Offline

Tisk je médium skládající se zejména z novin a časopisů. Noviny jsou standardně národní, regionální či lokální povahy, setkat se ale můžeme i s mezinárodními plátky (*The Wall Street Journal* aj.). Jejich výhodou je flexibilita a společenská, popřípadě odborná prestiž. Jedná se o médium statické a čistě vizuální, které umožňuje oslovit zejména široké nesusoudné publikum. Upoutání pozornosti mezi množstvím textů není snadné. Spousta novin koexistuje také v elektronické podobě, kde si čtenáři mohou lépe selektovat témata, která je zajímají. Časopisy, které se na rozdíl od novin častěji dělí podle frekvence jejich vydávání, lze rozdělit na týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, čtvrtletníky nebo ročenky. Podle zaměření se časopisy dělí na spotřebitelské, zábavné a odborné. Mnohdy se ale v jednom titulu všechna tato zaměření prolínají. Prostřednictvím časopisů lze poměrně přesně zasáhnout cílový segment naší reklamní komunikace. Zájmy čtenářů bývají v souladu s náplní a celkovou orientací daného magazínu. Z hlediska zaujetí pozornosti čtenáře nabízí časopisy mnoho formátů a možností pro zvýšení efektivity inzerce. Například se jedná o vlepované či vkládané objekty, přelepy či přiložené vzorky produktů umožňující jejich bezplatné vyzkoušení. Nabízené zboží či služba by měla odpovídat charakteru časopisu, tudíž i typologii čtenářů. (Příkrylová a kol., 2019, s. 83–84)

Rozhlas, podobný vysílacímu systému televize, disponuje v českém prostředí národními stanicemi, ale také lokálními, kabelovými či internetovými. V České republice existují rozhlasové stanice veřejnoprávní (ČRo), ale také komerční. Dnes je považován za doplňkové médium. Je zaznamenáván sluchem, bývá obvykle vnímán jako zvuková kulisa při jiné činnosti. Oproti ostatním médiím (vyjma internetu) je poměrně levným médiem a nabízí se tak v rámci tohoto mediatypu zacílit na segmenty, které jsou přesně definovány profilem rozhlasových stanic, s vybranou komunikační kampaní. Ideální je toto médium zejména pro zapamatování si značky/produktu, tedy pro budování povědomí o značce/produktu a její/jeho znalosti. (Příkrylová a kol., 2019, s. 82)

Televize v českém prostředí nabízí přenos mezinárodních kanálů, ale také národních, lokálních, kabelových nebo internetových. Mimo jiné existují v České republice televizní kanály veřejnoprávní (ČT), ale také komerční. Díky audiovizuálnímu principu televize lze efektivně předvést produkt, vyprávět příběh či budovat image značky. Faktory ovlivňující skutečnost, zda a případně v jakém rozsahu, bude televize zvolena jako nosič reklamní komunikace, jsou například vysílací struktura, charakter jednotlivých stanic a tudíž i jejich

diváků, vysílací časy či náklady na minutu vysílacího času. Jelikož televize může být a často také je pasivně sledovaným médiem, případně diváky dochází k přepínání reklam, efektivita jejího působení, přesněji řečeno působení reklamní komunikace na spotřebitele, tak nemusí být příliš velká. (Příkrylová a kol., 2019, s. 81–82)

Outdoor média neboli venkovní reklama, slouží k pohotovému předání jednoduchých myšlenek (logo, slogan či nová informace) a jejich připomínání. Jedná se například o reklamní tabule, billboardy či megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklamu v dopravních prostředcích, světelné reklamní panely, horkovzdušné balony a další. Jsou dlouhodobými nosiči, které nelze vypnout, ztlumit ani přeskočit, jako je tomu u ostatních médií. Outdoor reklama bývá často kriticky hodnocena, ať už z estetického, ale i bezpečnostního hlediska. Například kvůli bezpečnosti provozu již nesmí být billboardy v blízkosti silnic či dálnic a jsou postupně odinstalovávány. Problematické je v tomto případě velmi málo času na zaregistrování či konzumaci samotného sdělení. (Příkrylová a kol., 2019, s. 85)

Indoor média jsou nosiči reklamy uvnitř veřejného prostoru, tedy například v obchodních centrech, školách, místech určených k aktivnímu sportu či zábavě apod., kde je možnost oslovit velké množství jedinců. Jedná se například o reklamní rámečky, podlahovou grafiku, reklamní plachty, či samolepky umístěné dle potřeby, ale také videomapping či předměty zavěšené v prostoru apod. Toto médium umožňuje výrazně zviditelnit značku/produkt v místě prodeje či zábavy a taktéž zacílit komunikaci na daný segment nečekanou a netradiční formou. Efektivita reklamy je v tomto případě závislá na originalitě provedení a umístění reklamních nosičů. (Příkrylová a kol., 2019, s. 86)

Ambientní média představují netradiční provedení reklamních nosičů, jako jsou madla nákupních vozíků či visací úchyty v MHD, virtuální pohlednice, použití známých vůní ve veřejných prostorech aj. Využívají tak dočasný a proměnlivý efekt na místech, kde se běžně pohybujeme a podněcují tak naši pozornost. (tamtéž)

Film a kinematografie poskytuje masovému publiku své produkty, podobně jako je tomu u ostatních mediatypů, pouze v užším zaměření. V historickém měřítku se v této oblasti jednalo například o propagandistické filmy, respektive o filmy odrážející politické dění. Kromě zábavných žánrů můžeme vyjmenovat také filmové formáty dokumentární a zpravodajské, jež se snaží o obsahovou aktuálnost a mají podíl na formování veřejného života jedinců. (Bednařík a kol., 2019, s. 19)

1.3.1.2 Online

Internet je specifickým technologickým prostředím, které svým uživatelům nabízí využití produktů masového/veřejného (sociální sítě, blogy, zpravodajské servery aj.), ale také interpersonálního/soukromého (e-mail, chaty, Skype apod.) charakteru. (Bednařík a kol., 2019, s. 20) Internet je nejmladším médiem a zároveň nejdynamičtěji se rozvíjejícím. Do českého prostředí přišel v roce 1993 a v průběhu času se stal plnohodnotným a běžně používaným mediatypem. V roce 2017 bylo pokrytí internetu v českých domácnostech již u 82 % z celkové populace, 90 % uživatelů, používajících internet na každodenní bázi, pak tvoří mladší a vzdělanější sociální skupiny. V posledních letech také výrazně vzrostl počet připojených přes mobilní telefony, mnozí jedinci ale využívají připojení přes počítač a mobilní telefon zároveň. Internet je atraktivním a velmi efektivním reklamním médiem, zejména díky množství uživatelů, které je zde možno velmi dobře rozčlenit na požadované segmenty, ale také díky rozvoji služeb a nástrojů, které toto médium nabízí. Jedná se o levné (mnohdy nejlevnější) médium, které je zároveň rychlé, flexibilní, interaktivní a umožňuje efektivnější zacílení – například prostřednictvím sociálních sítí popsaných níže. (Příkrylová a kol., 2019, s. 83) Internet spolu se svými funkcemi umožňuje zrychlit a rozšířit komunikační možnosti, uspokojit přání a potřeby jednotlivců a zejména také vytvářet trvalé vztahy a vazby – nejen mezi zákazníkem a firmou. Jeho výhodou jsou v porovnání s ostatními komunikačními prostředky zejména nízké produkční náklady na propagaci, možnost ji dle různých preferencí detailně vyhodnocovat a zejména také možnost rychlého zrealizování kampaně. (Moderní řízení, 2007) Zároveň tento mediatyp umožňuje svým uživatelům snáze ventilovat názory formou příspěvků do diskusí, komentářů apod., ale také rychlejší reakci protistrany, tedy vysílatele sdělení. (Bednařík a kol., 2019, s. 20)

Přes sociální sítě lze s jejich uživateli sdílet marketingový obsah na základě různých kritérií, například demografických, jakými jsou pohlaví, věk, vzdělání, rodinný status či zájmy a díky geografickému zacílení je možné oslovit uživatele z požadovaných lokalit. Existuje také mnoho dalších doplňujících funkcí, které společně pomáhají zacílit například na okruh přátel stávajících fanoušků stránky, nebo umožňují volbu okruhu uživatelů na základě míry dosavadní interakce se značkou, či segmentaci podle zájmových skupin. Mimo výše zmíněné možnosti cílení na publikum lze prostřednictvím sociálních sítí také vyhodnocovat účinnost svých online aktivit. Správci profilů mají možnost zobrazit

si výkonové přehledy své stránky jako celku, ale také jednotlivých sdílených příspěvků či objednaných reklam. Mají tak možnost mapovat, kolik uživatelů daný obsah vidělo, kliklo na něj, navštívilo webové stránky, popřípadě vidět, kdo propagovaný produkt či službu zakoupil. (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 7) Sociální sítě ale nabízejí také možnost tzv. remarketingu, neboli retargetingu, což je nástroj, díky němuž se lze zaměřit na uživatele, kteří již naši stránku navštívili a zobrazovat jim prostřednictvím tohoto nástroje reklamu na produkty, které si prohlíželi. (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 52)

Chaffey, Ellis-Chadwick (2016, s. 33) definují sociální sítě jako stránky, které umožňují jedincům komunikovat v rámci skupin i individuálně, ale disponují také možnostmi a nástroji pro šíření obsahu, zpráv a komentářů mezi uživateli. Marketing na sociálních sítích pak definuje zejména povzbuzování komunikace se zákazníky a všeobecné interakce podniku se stávajícími i potenciálními uživateli, stejně tak jako snaha o pozitivní vnímání značky v očích veřejnosti. (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016, s. 528)

V současnosti se v České republice pohybuje na sociálních sítích 94 % uživatelů internetu. (AMI Digital Index, 2019, in Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 137) V roce 2009 na našem trhu ze sociálních sítí dominoval Facebook, který byl následován platformami YouTube a Twitter. Sociální sítě Instagram, Snapchat, Pinterest či TikTok v tu dobu ještě neexistovaly. V roce 2019 se prvenství v nejnavštěvovanějších sociálních sítích nezměnilo a na prvních dvou příčkách tak stále zůstal Facebook a YouTube, následovaný Instagramem, Twitter se pak propadl až na 5. příčku. (AMI Digital Index, 2019, in Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 137)

V průběhu let se ze sociálních sítí, zejména pak z Facebooku a Instagramu, stalo vysoce konkurenční prostředí, v němž čím dál tím více subjektů soupeří o uživatelskou pozornost. Dosah neplacených příspěvků je čím dál tím nižší. Je tak nutné, aby byly firmy vynalézavé, kreativní a také velmi aktivní, aby jimi byl pravidelně sdílen relevantní obsah, nejčastěji v podobě novinek, odkazů na webovou stránku či informací o slevách, soutěžích a zajímavých událostech. Díky multimediálnímu charakteru sociálních sítí je tak možno sdílet obsah prostřednictvím fotografií, videí, prezentací nebo případně všech zmíněných forem sdružených v jednom komplexním příspěvku. (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 7)

Facebook i Instagram jsou velmi efektivními nástroji internetového marketingu, a to především díky širokým možnostem, jakými lze nastavit sdílený obsah. Tyto skutečnosti pak napomáhají k rozšiřování zákaznických základů daných subjektů

a zejména také k zasažení vybraných a přesně definovaných cílových skupin s minimálními náklady. (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 7)

Na všechny sociální sítě ale zdaleka nepatří stejný obsah. Každá síť je specifická jinými rysy a proto bude u každé z nich fungovat jiný postup/obsah/aktivity. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 128)

Facebook

Sociální síť, která je specifická svým velmi širokým portfoliem uživatelů, tedy nejrůznějšími věkovými skupinami, jedinci z velkoměst i odlehlých vesnic, s rozmanitými zájmy, profesemi či názory. Pro tyto jedince může podnik vytvářet firemní stránky, události, nejrůznější typy skupin, zveřejňovat kariérní nabídky či dokonce prodávat zboží prostřednictvím subplatformy nazývané Market place. Facebook tak nabízí velmi bohatý a snadno dostupný reklamní systém a odlišuje se oproti ostatním sociálním sítím svojí univerzálností. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 128)

Facebook, na němž bylo v roce 2019 v České republice registrováno 4 800 000 uživatelů, je nejhojněji využívanou a zastoupenou sociální sítí na našem trhu. Každodenně je na této platformě aktivních 3,7 milionů Čechů, a to především prostřednictvím mobilního telefonu (jedná se přibližně o 3 miliony uživatelů). (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 7)

Hlavní kategorií příjmů společnosti Facebook jsou reklamy, které začaly být na této platformě zaváděny v roce 2012. Díky úspěšnosti reklamy na Facebooku se tato síť stala jedním z největších reklamních systémů z celého světa. Jednou z největších výhod facebookových reklam je poměrně nízká cena (alespoň v porovnání s ostatními reklamními možnostmi) a také možnost vysoce přesného zacílení. To funguje, mimo již výše zmíněné způsoby, například také díky identifikaci našich zákazníků přes telefonní čísla či e-maily, jež jsou uvedeny v nejrůznějších databázích. (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 52)

Instagram

Jednou ze sociálních sítí, které jsou něčím specifické a ne tak univerzální, jako je platforma Facebook, je Instagram. V rámci této sítě se uživatelé vyjadřují fotografiemi, popřípadě obrázky či videi a obsahem v tzv. Instastories. Texty u příspěvků jsou v tomto případě druhořadé, ačkoliv neméně důležité a měly by být provázány se sdíleným vizuálním obsahem. Zásadní je zde zaujmout, nastavit si plán a následně jej dodržovat. Instagram je platformou, kterou udávají trendy, které se mění obdobně rychle jako móda – ať už jde

o odstín zabarvení grafického obsahu, úhel, z něž je něco zobrazováno, nebo rozložení (tzv. Grid či mřížka) celého profilu. Zároveň ale nesmí být opomenuto, co chce sledovat naše cílová skupina. Základem návštěvnosti stránky, je tedy, ve zkratce řečeno, obsah, který konzumenti dostávají – v konzistentní, originální a zajímavé podobě. Důležitým nástrojem více než na kterýchkoliv jiných sociálních sítích jsou zde tzv. hashtagy, což jsou klíčová slova se znakem # před jejich samotným zněním (např. #FSV). Tato klíčová slova musí být relevantní ve vztahu k obsahu, ne příliš používaná, ale zároveň ne zcela neznámá. Hashtagy jsou na Instagramu prostředkem vyhledávání a při jejich správném použití napomáhají výrazně rozšiřovat cílové publikum. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 132–133)

Instagram je, jak již bylo řečeno, vizuální sociální síť, kterou dnes vlastní Facebook a využívá jej v České republice přibližně 1,5 milionu uživatelů. Ačkoliv se na našem trhu nejedná o příliš zastoupenou platformu, je o ní hovořeno jako o nejprogresivnější sociální síti současnosti, a to zejména proto, že se ve světě v průběhu druhé poloviny roku 2017 k této síti připojilo více než 120 000 000 uživatelů. (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 7)

Jelikož je Instagram řízen společností Facebook, tak je i správa a zadávání reklam realizována prostřednictvím stejného rozhraní jako na Facebooku – přes tzv. Správce reklam. Oproti Facebooku jsou možnosti a nástroje reklamy na této platformě zredukovány. Výsledky a vyhodnocení jednotlivých reklam či kampaní lze najít v již zmíněném Správci reklam. (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 52) Oproti Facebooku je na Instagramu zásadní kvalita sdílených audiovizuálních materiálů, a to zejména kvůli téměř výhradnímu zaměření Instagramu na vizuální složku obsahu. Text zde totiž hraje pouze sekundární roli a hlavní zpráva musí být obsažena zejména ve sdílené fotografii či videu. (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 53)

Twitter

Další ze sociálních sítí, pro niž je charakteristický především textový obsah, který již ale bývá často doplňován i grafickým materiálem, je Twitter. Jádro této platformy tvoří konverzace mezi uživateli, jednotlivý příspěvek je však omezen počtem 280 znaků. Účty, respektive stránky na Twitteru jsou úspěšné především v případě, že kromě vysílání obsahu daný profil také reaguje na označení/zmínku, odpovídá na dotazy, zapojuje se do tematických konverzací a dochází tak k jeho oboustranné aktivitě. Twitter je založen

především na aktuálnosti sdělení a zároveň je na něm obsah řazen chronologicky. Hashtagy byly poprvé použity právě na této platformě. Stejně jako u výše zmíněných sociálních sítí je i v případě Twitteru důležitá pravidelnost a častá frekvence příspěvků s kvalitním obsahem, které udrží pozornost publika. Často je zde také užívána možnost tzv. retweetování, tedy sdílení cizích příspěvků, které může být doplněno vlastním komentářem. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 134)

LinkedIn

Sociální síť trochu odlišného charakteru je profesní platforma LinkedIn. Oproti doposud zmíněným sociálním sítím jsou na něm nejefektivnější soukromé profily, ačkoliv zde lze založit také firemní profil. Jedná se o jakýsi interaktivní adresář. Uživatelé se zde mohou propojit s různými jedinci a mohou zde získat potřebné kontakty pro jakékoliv účely. Klíčovými pro úspěch na této platformě jsou zejména reprezentativnost a kvalita jednotlivých profilů, jelikož ať daný profil navštíví kdokoli z jakéhokoliv důvodu, během několika vteřin, v lepším případě minut si vytvoří určitý dojem. Ten podpoří přítomnost kvalitní fotografie, bohatě, ale smysluplně vyplněný profil, v ideálním případě doplněný o doporučení od uživatelů, s nimiž daný jedinec či podnik již přišel profesně do styku. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 135) Stejní autoři na síti LinkedIn rozlišují dvě skupiny lidí – ty, kteří se propojují jen se svými známými kontakty a ty, kteří se propojují se všemi, jelikož si budují síť kontaktů, které jsou pro ně zajímavé, ačkoliv se například neznají.

YouTube

Tato platforma slouží většině uživatelů jako alternativa k vyhledávání. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 136–137) Podle Digital Information World, (in Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 136) dnes sledování videí tvoří třetinu veškerého času stráveného online. Jak uvádí Alexa (in Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 136), YouTube obsadil druhou příčku v žebříčku nejpopulárnějších stránek z celého světa, a to hned za vyhledávačem Google. Měsíčně tuto platformu navštíví více než 1,9 miliardy přihlášených uživatelů a denně je zde sledována více než 1 miliarda hodin videí. (YouTube, 2019 in Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 136) Nejčastěji vyhledávanými výrazy jsou zde fráze „how to“ neboli „jak něco...“, což O’Neil Hart (in Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 136), podkládá tvrzením, že se prostřednictvím YouTube učí novým věcem až 86 % diváků. Videá v rámci uživatelských profilů na této síti by měla být publikována pravidelně a měly by z nich být tvořeny tematické seznamy.

Sdílený obsah by měl být mimo jiné také dlouhodobě zajímavý a užitečný. Díky tomu může každý nový návštěvník strávit na našem kanálu více času. V rámci této sociální sítě tak lze zaujmout kvalitou, ale i kvantitou sdíleného obsahu. Pro úspěšnost videokanálu je i v rámci této sociální sítě důležité užívání klíčových slov, zejména v názvu videa, spolu s poutavým náhledovým obrázkem, který případný divák vidí ještě před jeho rozkliknutím. (tamtéž)

1.3.2 Komunikace z mediálního hlediska

Mediální komunikace je velmi silně spjata s masovou komunikací. Tu popisují Váňa a Horký (2017, s. 6) jako přenos dané informace od zdroje k příjemci, který je zprostředkován informačním, lépe řečeno masovým médiem. Reifová (2004, s. 102) jinými slovy uvádí, že se jedná o veškeré komunikační aktivity dějící se prostřednictvím médií. Ačkoliv byly rysy masové komunikace známy již dříve, výraz „masová komunikace“ se začal používat až na konci třicátých let minulého století. Potenciálním publikem masové komunikace je četná masa spotřebitelů. V rámci masové komunikace jsou odesílateli profesionální komunikátoři, zaměstnaní v mediálních organizacích, popřípadě osoby, kterým mediální organizace umožnila či prodala přístup do daného média. Masová komunikace tak probíhá jednosměrně a neosobní formou, odesílatel sdělení má větší odbornost a vážnost než příjemce. Sdílený obsah bývá výtvořem standardizované masové produkce a je opakovaně identicky využíván. (McQuail, 2009, s. 65–66) Definice masové komunikace od M. Janowitze (in McQuail, 2009, s. 66), která byla jednou z prvních, shrnuje tuto problematiku následovně: „Masová komunikace zahrnuje instituce a metody, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas, filmy apod.) k šíření symbolických obsahů směrem k početnému, heterogennímu a široce rozptýlenému publiku.“ DeVito (2008, s. 30) doplňuje, že ony masy publika mohou být dnes díky rozvoji technologií rozptýleny po celém světě.

Mediální komunikací se podle Jiráka a Köpplové (2015, s. 21) rozumí každá sociálně-komunikační aktivita, jež je realizována kterýmikoliv tištěnými, vysílacími či síťovými médii a to tak, že se na již zmíněné realizaci podílejí, či ji přímo iniciují. Stejní autoři dále upozorňují na významnost médií a tudíž i mediální komunikace, v podílení se na socializaci moderního člověka.

2 Praktická část

Jak již bylo nastíněno výše, cílem práce je zmapovat komunikační aktivity vybraných dopravců. Po nastínění metodologických kroků, dle nichž bylo v práci postupováno, následuje představení Českých drah, RegioJetu i Leo Expressu a poté samotný výzkum. Analýza je rozčleněna dle jednotlivých společností, u nichž jsou mediatypy, oproti teoretické části, rozčleněny a následně i popsány, nikoliv z technologického hlediska, ale podle offline a online sfér svého působení. Poté následuje vyhodnocení dotazníkového šetření, ale také srovnání všech zjištěných dat. V samotném závěru praktické části jsou jednotlivým společnostem předloženy návrhy doporučení ke zlepšení stávajících komunikačních aktivit, vyplývající ze zjištěného.

2.1 Metodologie

V teoretické části bylo nastoleno základní pojmosloví korespondující s tématem diplomové práce, týkající se zejména komunikace, marketingu a médií. Pro její sestavení byla použita zejména odborná literatura, ale také odborný článek týkající se zkoumané oblasti.

Praktická část práce obsahuje samotný výzkum komunikačních aktivit vybraných dopravců na jednotlivých mediálních kanálech, a to ve formě popisu platforem, na nichž společnosti působí, doplněný o pohled jejich klientů na tuto problematiku, konkrétně na komunikaci dopravců s veřejností skrze jednotlivá média, jakožto rozšiřujícího prvku zkoumané oblasti. Jak již bylo zmíněno v úvodu práce, z důvodu nouzového stavu nařízeného Vládou ČR, který měl dopad také na všechny ze zkoumaných společností, bylo nakonec poskytnutí polo-strukturovaných rozhovorů zaměstnanci, zodpovídajícími za komunikaci a marketing v těchto společnostech, jimiž byli tiskoví mluvčí společností, z kapacitních důvodů, s výjimkou ČD, odmítnuto. V praktické části se tak měly původně snoubit kvalitativní forma výzkumu spolu s formou kvantitativní, ačkoliv v jiné podobě. I nadále je zachována kombinace kvantitativních metod (deskriptivní analýza, z níž vycházejí určité počty, spolu s dotazníkovým šetřením) s metodami kvalitativními (srovnání a vyhodnocení výsledků a rozhovor s mluvčím ČD, Radkem Joklíkem) a také datová triangulace.

V případě zhodnocení komunikačních aktivit zaměstnanci daných společností se mělo jednat o kvalitativní výzkum, a to ve formě tří polo-strukturovaných rozhovorů (po jednom za České dráhy, RegioJet i Leo Express). Původně měly být rozhovory, kvůli situaci v době pandemie koronaviru, provedeny online, měly být řízeny částečně a díky jejich

charakteru tak mohlo být pořadí předpřipravených otázek měněno. Otázky byly pro všechny zástupce společností stejné. Každému z dotazovaných tiskových mluvčích byl po předchozí domluvě zaslán seznam otázek, týkající se již výše zmíněné problematiky. Bylo předpokládáno, že budou v průběhu rozhovorů některé dotazy přidány, popřípadě upraveny či vyškrtnuty. Tato část výzkumu měla být zrealizována v průběhu dubna, maximálně na počátku května 2020. I přes návrh mnohých možností, způsobů zpracování a termínů, však nakonec z kapacitních důvodů společností v období nouzového stavu na území České republiky, nebylo možno tuto část výzkumu zrealizovat. Z důvodu nedostatku zbývajících času pro zrealizování nového výzkumu (od 4. 5. 2020 s předpokládaným odevzdáním k 21. 5. 2020) tak bylo přistoupeno, jako k alternativě výše zmíněného plánovaného kroku, alespoň k deskriptivní analýze jednotlivých mediálních kanálů a platforem, na nichž vybraní dopravci s veřejností komunikují.

Rozhovor s mluvčím ČD byl zrealizován v květnu roku 2020, a to online, prostřednictvím e-mailu, zodpovězeny byly stěžejní otázky týkající se komunikace, byly ale získány i některé informace nad rámec položených dotazů, které budou později použity pro rozvedení tématu v rigorózní, popřípadě disertační práci. (viz příloha č. 23) Kvalitativní výzkum analyzoval, jak dle zástupce ČD, probíhala v posledních 5 letech (konkrétní data – viz výše) jejich komunikace vůči zákazníkům, mimo jiné tento výzkum poskytl také popis komunikačních strategií na jednotlivých mediálních platformách s mírným přesahem do online kanálů (zejména kvůli rozvedení popisu komunikace na sociálních sítích).

Pro získání širšího pohledu na zkoumanou oblast, ve formě doplnění názorů na komunikaci jednotlivých dopravců, z řad zákazníků, pak bylo dle plánu užito kvantitativního výzkumu, konkrétně dotazníkového šetření. Pro jeho tvorbu a vyhodnocení bylo využito online nástroje Survio. V dotazníku byly umístěny otázky uzavřené a otevřené, v rámci některých otázek také polouzavřené, zejména k upřesnění odpovědi. V dotazníku byly zkombinovány otázky výběrové (jedna odpověď), výčtové (více odpovědí) či škálové (pro hodnocení). Dotazník obsahoval 26 otázek, z nichž 6 mapovalo údaje o respondentech. Ty pak sloužily k následné filtraci výsledků. Z celkového počtu 26 otázek byly v dotazníku celkem 2 otevřené, 3 škálové a 21 uzavřených otázek, některé s případnou možností upřesnění odpovědi. Motivací pak pro respondenty mohl být podíl na následném návrhu doporučení, týkající se zkvalitnění komunikace a popřípadě i služeb, který bude po skončení výzkumu vybraným společnostem předán. Dotazníkové šetření bylo provedeno v období od druhé

poloviny dubna, přibližně do poloviny května 2020.

Kvantitativní výzkum měl za úkol, mimo socio-demografické údaje o respondentech, zmapovat, zda zákazníci vybrané dopravce znají, z jakých mediálních kanálů, respektive platforem, se o nich dozvídají, zhodnotit jejich komunikaci, služby, ale také značku jako celek. Minimální požadovaný počet respondentů byl 200 jedinců, sesbíráno bylo ale nakonec 808 relevantních odpovědí.

Prostřednictvím zmíněných forem výzkumů je v praktické části práce popsána a zhodnocena situace v oblasti komunikace jednotlivých dopravních společností, zároveň je zde také provedena jejich komparace. Tyto kroky směřují ke komplexnímu zhodnocení komunikačních aktivit společností ČD, RegioJet a Leo Express ve vymezeném období. Následuje souhrn zjištění a návrh doporučení (pro každou ze společností separátně), vycházejících z provedené analýzy a aktuálních trendů v oblasti komunikace.

2.2 Charakteristika společností

Pro analýzu, která bude předmětem diplomové práce, byly vybrány 3 konkurenční subjekty, působící v oblasti vlakové dopravy na území České republiky – železniční dopravci České dráhy, RegioJet a Leo Express. Jedná se o poměrně zajímavý sektor, jelikož je i přes nástup nových technologií poměrně hojně orientovaný na tradiční média. Vybraní vlakoví dopravci totiž komunikují poměrně vyváženě prostřednictvím tradičních médií, ale zároveň neopomínají ani online platformy.

V rámci vlakové dopravy byl na českém území dlouhodobě držen monopol v podobě státního železničního dopravce – Českých drah. V průběhu času se ale díky legislativním změnám otevřela možnost také pro soukromé železniční dopravce. V diplomové práci tedy budou srovnávány komunikační aktivity tradičního, státem vlastněného dopravce, spolu s komunikačními aktivitami dalších dvou konkurenčních soukromých vlakových dopravců – RegioJetu a Leo Expressu.

Obecné nastínění informací o jednotlivých dopravcích, je k dispozici v následujících podkapitolách.

2.2.1 České dráhy

České dráhy jsou jediným státním dopravcem v České republice. Po kolejích s nimi jezdíme již přes 100 let. Tehdy ještě Československé státní dráhy vznikly spolu

s Československým státem, tedy 28. října roku 1918. V roce 1925 se díky zákonu (156/1925) zestátnilo a začlenilo do sítě ČSD (Československých státních drah) ještě dalších 48 místních drah (lokálky, Košickobohumínská dráha apod.) Názvy železničních stanic se měnily na české a slovenské, pouze v německy hovořících územích zůstaly názvy stanic dvojjazyčné. Ve 20. letech 20. století se vedle parních vlaků začaly objevovat i motorové vlaky (hovorově nazývané jako motoráky), tehdy označované jako „kolejové autobusy“. V roce 1928 začala elektrifikace železnice, zejména tzv. Pražského železničního uzlu. Postupně tak byly do provozu zařazovány také elektrické a akumulátorové lokomotivy. Za druhé světové války probíhal na kolejích také odboj, jelikož se železnice stala důležitým místem střetů odbojářů s nacisty. Většina železničářů se zapojila do sabotážních akcí, které působily Němcům potíže se zásobováním válečných front apod. Po osvobození Československa navázal rozvoj drah znovu tam, kde byl násilně přerušen nacisty. Od roku 1948 se symbolem dráhy v mnoha směrech stala pěticípá červená hvězda (objevovala se na uniformách, lokomotivách a dalších propriet). V roce 1949 byla zahájena další vlna elektrifikace tratí v Československu se silnějším proudem. Ve stejném roce byl vytvořen také národní podnik ČSAD, pod nějž spadala autobusová a automobilová doprava. V roce 1964 byly uvedeny do provozu vlaky nazývané „Pantograf“ neboli „Panťák“, které byly v provozu až do roku 2018. V roce 1977 bylo zavedeno jednotné barevné řešení nátěrů všech lokomotiv a motorových vozů. V roce 1980 byl definitivně ukončen provoz parních vlaků. Ještě před rozpadem Československa byly do dopravní sítě zapojeny vlaky EuroCity. V roce 1993 spolu s rozpadem státu zanikly také Československé dráhy. Vznikli tak dva samostatní národní železniční dopravci – České dráhy (ČD) a Železnice Slovenskej republiky (ŽSR). V roce 1996 byly zavedeny nové uniformy Českých drah. Současně hojně využívané vlaky nazývané „CityElefant“ byly zařazeny do provozu v roce 2000. Legislativní změna ve správě infrastruktury nastala v roce 2003, kdy vznikla Správa železniční dopravní cesty, s. r. o. (SŽDC), která hospodáří s železničními drahami vlastněnými státem. Je tedy vlastníkem a provozovatelem železnic v České republice, spadá pod ni ale také jejich údržba a rozvoj. Prvním rychlovlakem, který v ČR v roce 2005 zahájil provoz, byl SuperCity Pendolino, jehož nejznámější trasa je mezi Prahou a Ostravou, ale v průběhu času se například i díky modernizaci železničních koridorů jeho trasy rozšířily. V roce 2007 byla na základě usnesení vlády ČR založena společnost ČD Cargo, která je dceřinou společností Českých drah a zabývá se nákladní dopravou. Jedná se o jednoho z největších

nákladních dopravců v EU. V témže roce byl také vydán úplný zákaz kouření ve vlacích, který vycházel z dobového výzkumu a podpořilo jej 81 % dotázaných. V posledních 10 letech dochází k neustálé modernizaci vozového parku ČD, zejména na regionální úrovni. V roce 2018 oslavily České dráhy 100. výročí své existence. (České dráhy, 2018)

2.2.2 RegioJet

Jednou z průlomových společností, která v rámci dopravy začala konkurovat různým dopravcům, včetně těch státních, je RegioJet, v té době ještě působící pod názvem STUDENT AGENCY. Tato společnost byla založena v roce 1993 Ing. Radimem Jančurou, který je dodnes jejím majitelem. V tehdejší době byl Radim Jančura ještě studentem brněnského VUT a založil agenturu, která zprostředkovávala pro studenty z České republiky au pair pobyty. Díky prosperujícímu podnikání tak v roce 1996 založil již zmíněnou společnost STUDENT AGENCY. Tato společnost si poměrně rychle vybudovala dobré postavení na trhu a nadále bylo také rozšiřováno pole její působnosti. Dnes je STUDENT AGENCY, respektive RegioJet, předním prodejcem letenek, jízdenek pro autobusovou i vlakovou dopravu a nabízí také široké portfolio zájezdů či jazykových a pracovních pobytů v zahraničí. V rámci autobusové dopravy si Jančurova společnost vybudovala označení nejúspěšnějšího soukromého autobusového dopravce na našem území. Všeobecnou podnikovou filosofií platící pro kteroukoliv ze zmíněných položek z portfolia je poskytnout zákazníkům co nejlepší služby za velmi příznivé ceny, mnohdy i za ty nejnižší, ačkoliv ne na úkor kvality. (RegioJet, 2020) V rámci komfortu a bezpečí cestujících společnost pravidelně investuje do obnovy svého vozového parku, své autobusy pak také případně nabízí k pronájmu pro skupinové zájezdy. (RegioJet, 2020b)

Na počátku roku 2016 začala autobusová flotila společnosti využívat marketingovou značku, přesněji řečeno nové jméno RegioJet. Důvodem pro tento krok bylo především sjednocení sítě autobusů a vlaků pod jednotný název a možnost být pro zákazníky čitelnější. Zároveň nové označení napomohlo pro rozvoj nejen na českém a slovenském trhu, ale také v zahraničí. V současnosti má přepravní síť RegioJet potenciál, aby v následujících letech ročně přepravovala mezi 15 až 20 miliony cestujících. (RegioJet, 2020)

V rámci autobusové dopravy RegioJet provozuje vnitrostátní i mezinárodní linky. Autobusová flotila společnosti patří k nejmodernějším, které jsou na trhu dostupné a nabízí tak velmi komfortní jízdu. Jančurova společnost si získala miliony spokojených a věrných

cestujících nejen výše zmíněnými skutečnostmi, ale také nízkými cenami jízdenek a především také nadstandardními službami na palubě jako jsou přítomnost stewarda, teplé nápoje a denní tisk zdarma, bezplatné Wi-Fi připojení či zábavní portál zabudovaný v sedadle před cestujícím, který nabízí sledování filmů, poslech hudby, hraní her či čtení e-knih. V současnosti jezdí tzv. žluté autobusy do 14 evropských zemí a kromě dopravy do center evropských měst RegioJet nabízí také spojení s letišti z okolních zemí, jakými jsou například Berlín, Vídeň či Frankfurt nad Mohanem. Za prvních deset let fungování (mezi léty 2004–2014) bylo žlutými autobusy přepraveno více než 34 milionů cestujících, v kolech pak autobusy měly najeto přes 182 milionů kilometrů. Od té doby počet cestujících stále roste. (RegioJet, 2020)

V rámci vlakových spojů, které jsou, mimo jiné také žluté barvy, je od roku 2011 zaštiťována pravidelná železniční doprava na trasách v České i Slovenské republice. Společnost RegioJet ale vznikla již v roce 2009 jako dceřiná společnost STUDENT AGENCY. (Ke sjednocení značek pak došlo v roce 2016, jak již bylo zmíněno výše.) Cestujícím je ve žlutých vlacích nabízen stejný komfort a servis, jako je tomu u autobusové dopravy, kterou RegioJet zaštiťuje. Cestující tak opět mají k dispozici nadstandardní pohodlí, proklientský přístup a servis, ale také jízdné za nejvýhodnější ceny. (RegioJet, 2020) Oproti autobusové dopravě společnosti RegioJet mají zákazníci v rámci vlakové dopravy možnost výběru tarifních tříd svých jízdenek, a to Low cost, Standard, Relax či Business. Každá sekce nabízí pro cestující jiné služby a každý si tak má šanci najít způsob dopravy, jaký mu vyhovuje. (RegioJet, 2020b) V současnosti pokrývá vlaková síť RegioJetu zejména trasy z Prahy směrem na východ, tedy do severomoravského regionu, Slezska, s přesahem na Slovensko. Sesterská společnost RegioJet se sídlem v Bratislavě provozuje vnitrostátní dopravu mezi Bratislavou, Dunajskou Stredou a Komárnem. Tuto linku si dokonce objednalo samo Ministerstvo dopravy Slovenské republiky. Momentálně je v plánu i vstup na další trasy a společnost se nebojí přihlásit i do tendrů na provoz vnitrostátních linek dotovaných státem. (RegioJet, 2020)

2.2.3 Leo Express

Poslední, ale neméně důležitou společností, která bude pro tuto práci předmětem analýzy, je dopravce Leo Express. Jedná se o soukromou dopravní skupinu, jejíž první spoj pod záštitou Leo Expressu byl vypraven na konci roku 2012 na českém území, od roku 2014 zaštiťuje dopravu také na Slovensku. V roce 2017 převzala společnost Leo Express

německou Locomore a stala se tak druhým největším soukromým železničním dopravcem v Německu. V roce 2018 byla spuštěna také doprava do Polska. (Leo Express, 2020d) Mimo jiné operuje LE také na území Ukrajiny a Maďarska a nabízí tak spoje do více než 100 měst v již zmíněných zemích, jejichž nabídka, tedy pokrytí se stále rozšiřuje. Přepavní síť společnosti Leo Express zahrnuje vlaky, autobusy, minibusy či sdílená vozidla. (Leo Express, 2020)

V čele Leo Express stojí zakladatel Leoš Novotný ml., který vystudoval obor ekonomie a finance na univerzitě v britském Warwicku. Po dokončení studií začal svoji kariéru v investičním bankovníctví v zahraničí a po několikaletém působení v bankách založil vlastní investiční společnost AAKON Capital, která byla zaměřena na přímé investice do soukromého sektoru. (Leo Express, 2020)

Služby, které jsou v rámci cestování s tímto dopravcem nabízeny, jsou podobně jako u společnosti RegioJet, rozděleny do několika tříd. Jedná se o třídy Economy, Business či Premium. Třída Economy zahrnuje jízdné za „rozumnou cenu“, Wi-Fi připojení, zásuvky u každého sedadla, klimatizovaný prostor, nízkopodlažní vůz, obsluhu od stevarda, dětský oddíl či možnost zakoupení teplého i studeného občerstvení. V nadstandardní třídě Business je navíc zahrnuto občerstvení včetně nápojů v ceně jízdenky, cestující má možnost využít přednostní obsluhu, a místa k sezení jsou v komfortnějším provedení a nachází se ve stylovějším prostoru, spolu se zvýšeným soukromím v oddělené části vlaku. Třída Premium obsahuje kromě již zmíněných výhod předchozích dvou tříd utlumené světlo po celý den i noc, deku či spací sadu zdarma, špičkovou přednostní obsluhu, polohovatelná křesla, tichý oddíl a výběr z Premium menu v ceně jízdenky. V tomto oddíle se také nachází pouze 6 míst. (Leo Express, 2020b)

Stejně jako tomu je u ostatních dvou srovnávaných vlakových dopravců, tak i Leo Express má svůj palubní časopis. Vychází kvartálně, tedy každé 3 měsíce, se zaměřením na trendy v daném ročním období. Magazín obsahuje různé články, reportáže, novinky či tipy na výlety. (Leo Express, 2020c)

Mottem Leoše Novotného, kterým se řídí celá společnost, je: „Věříme, že kvalitní a zodpovědná veřejná doprava je základem společnosti 21. století.“ Technologie a inovace jsou v Leo Express jedním z hlavních pohonů přispívající k neustálému zlepšování nabízených služeb. (Leo Express, 2020) Důkazem toho je například nový typ vlaků nazvaný Leo Express Sirius, jehož jméno bylo navrženo samotnými cestujícími. Tento typ

vlaku byl sestaven podle potřeb cestujících, které byly sledovány v reálném chodu, a jeho provoz je šetrný k okolnímu prostředí. (Leo Express, 2020d) V roce 2020 plánuje společnost Leo Express přepravit 3 miliony cestujících. (Leo Express, 2020e)

2.3 Analýza komunikačních aktivit společnosti České dráhy

Společnost České dráhy je největším a nejstarším železničním dopravcem u nás. Monopolní postavení tohoto dopravce pak časem, a to zejména v posledních letech, začali „ukrajovat“ různí soukromí dopravci. Vznik ČD (tehdy ještě ČSD) se datuje ke dni vzniku Československa a první spoje tohoto dopravce tak vyjely na koleje již na počátku 20. století. Mimo jiné tato společnost disponuje nejrozmanitějšími typy vlaků a lokomotiv v ČR.

Komunikace ČD je určena na dvě cílová publika – cestující a necestující. Cestující se pak ještě dělí na volnočasové, tedy zážitkové a dojíždějící za prací. Necestující se společnost snaží přesvědčit o tom, že je cestování vlakem rychlé, bezpečné, pohodlné, ekologické a bez bariér. ČD si své komunikační aktivity nechávají pokrývat agenturami, ale z větší části si je tvoří tzv. in-house. V případě spolupráce s kreativní agenturou se na tvorbě obsahu ČD aktivně podílí. Komunikaci má tento dopravce rozvrženou zejména do dvou silných období, konkrétně jara, kdy lidé začínají cestovat na základě svého volného času a podzimu, v němž jsou akcentovány zejména služební cesty, návrat do škol či blížící se návštěva adventních trhů nejen v zahraničí. Jejím cílem je pak zejména pozitivní vnímání značky a růst počtu cestujících, ale také akvizice nových zákazníků z řad necestujících. Komunikace ČD je stylizována do tónu „vlídného a milého českého humoru“, silně je v ní akcentována modernost a atribut, že je tato společnost dopravcem pro všechny – ze všech koutů republiky a že si společnost mezi zákazníky nevybírá. Zpětnou vazbu od zákazníků dopravce pravidelně získává prostřednictvím svých sociálních sítí, průzkumů spokojenosti, CRM přímé komunikace se zákazníky, 24 hodinového kontaktního centra anebo systému e-mail managementu. Za slabou stránku ČD, považuje jejich tiskový mluvčí obtížné odstraňování nelichotivé „nálepky“ z minulosti, zejména pak u lidí, kteří netuší, jak rapidně se tento dopravce v posledních letech změnil k lepšímu. V budoucnu by se společnost, dle jejího mluvčího, měla více věnovat CSR aktivitám a také dalším sociálním médiím. (viz příloha č. 23)

Než bude přistoupeno k samotnému popisu jednotlivých platforem a způsobů, jakými se České dráhy v offline a online prostředí prezentují, tedy jak s veřejností komunikují, bude

zde stručně nastíněn přehled jejich reklamních kampaní, které byly ve sledovaných letech zrealizovány.

V roce 2015 komunikovaly ČD prostřednictvím dvou stěžejních kampaní. První komunikační kampaň, realizovaná v průběhu léta, jejíž tvorbu zajistila agentura Rust, obsahovala hesla jako „Tohle léto bude psina“ či „Utrhni se ze řetězu“. Jelikož v průběhu léta tohoto roku došlo k tragické nehodě ve Studénce, reklamy byly dočasně pozastaveny, aby bylo ze strany ČD o události a kroky s ní spjatými důstojně informováno, po čase pak ale byly znovu spuštěny. Tato kampaň byla dostupná zejména na internetu a v outdooru. (aktualne.cz, 2015) V průběhu podzimu téhož roku pak byla spuštěna hlavní komunikační kampaň roku nesoucí název „Lepší cesta každý den.“, tvůrcem byla agentura Leo Burnett. Tato kampaň měla za úkol informovat o tom, že nejdůležitější pro ČD jsou cestující a každý z nich si vlakem veze svůj příběh. Kampaň měla mj. za cíl informovat o kvalitativním posunu služeb dopravy. Nákup médií byl zajištěn in-house, nejčastěji se pak kampaň objevovala v televizi a na internetu. (MediaGuru, 2015d)

V roce 2016 nebyla ČD vytvořena nová kampaň, bylo ale použito spojení záběrů a střihů z loňska. Komunikace v tomto roce nesla název „Příště vlakem“ a byla další ze série působení na city cestujících. Tato kampaň byla spuštěna na jaře roku 2016 a byla k vidění na stejných platformách, jako její předchozí užší verze z roku 2015. (České dráhy, 2016c)

V roce 2017 následovala ze strany ČD komunikace pod heslem „Můj vlak, můj čas“. Jednalo se o sérii třech spotů, které vypracovala agentura Closer. Ty zobrazovaly zejména klady cestování vlakem v porovnání s automobily, či náhodná setkání ve vlacích ČD. Kampaň byla aktivní v průběhu podzimu a to v televizi, rádiu, outdooru a na internetu. (MediaGuru, 2017c) Doplnkovou kampaní téhož roku byla propagace ČD prostřednictvím Youtuberů, kteří je zmiňovali ve svých blozích, vložích apod., zejména při cestách na festivaly. (Tyinternety, 2017) V témže roce se také objevila reklama s názvem „Žij, cestuj. Užívej!“, v níž jako hlavní hrdina účinkoval 99 letý muž, který mladším generacím sděloval, že člověk musí cestovat, aby se mohl rád vracet domů. V tomto spotu bylo obsaženo, možná skryté, poselství, a to korespondování věku muže s „věkem“ ČD, které v následujícím roce oslavily 100 let.

Rok 2018 přinesl kampaň inspirovanou trilogií Zahradnictví, a to včetně herců v ní účinkujících. Jednalo se o tři spoty, vysílané v televizi, rádiích, objevily se ale také na internetu či v outdooru, ale také jako forma sponzoringu. Objevovaly se zde zejména

hlášky provázené s již zmíněnou trilogií či filmem Pelíšky, např. „Dávám automobilismu rok, maximálně dva!“. Na kampani spolupracoval Jan Hřebejk a Petr Jarchovský. (MediaGuru, 2018a) V témže roce se také objevila kampaň, v níž měl hlavní roli průvodčí, procházejícím vlakem, pozorující nespočet příběhů, odehrávajících se ve vlaku ČD. Dva spoty z této série nesly název „Vozíme vaše příběhy“, respektive „Bez vás by to nešlo“ a měly za cíl změnit vnímání ČD v očích zákazníků. Jako jistý druh kampaně lze také označit tzv. „Prezidentský vlak“ T. G. Masaryka, který projížděl v průběhu roku stého výročí republiky i ČD po celé zemi a zvědavci do tohoto originálu mohli nahlédnout.

Rok 2019 přinesl sérii vtipných spotů v rámci několika kampaní, za všemi stála agentura Havas Prague. Jednalo se například o kampaň zaměřenou na propagaci tzv. „Západního expressu“, která pod hesly „Vyměňte studentskou kolej za koleje“ nebo „Za 1 hodinu a 6 minut budete v Plzni a Plzeň ve vás“ propagovala jednoznačně a přitom velmi jednoduše požadované sdělení. Tato komunikační kampaň byla dostupná v televizi, rádiu, tisku, outdooru, ale také online. Jednalo se tak o integrovanou komunikační kampaň. Další kampaň nesoucí název „Jsme si blíží, než myslíte“, propagovala zejména eurovíkendy v průběhu silnicí sezóny, a to zobrazením podobnosti jazyků, např. ve slovech „Klobása/Klobász“ či „Rajzovat/Reisen“. V průběhu roku pak přibyla ještě hlavní kampaň v čele s Ondřejem Vetchým, který v několika spotech propagoval mobilní aplikace Můj vlak a Vlakem na výlet. Tyto spoty byly k vidění zejména online, např. na sociálních sítích, ČSFD, Uložto, Stream.cz či vyhledávači Seznam, ale také v tradičních offline médiích jako je televize. Verze kampaně pro mladé pak byla zrealizována s Metodějem Constantinem, který ve spotu předvedl vlakovou slam poetry, dostupná byla zejména online či v kinech, k vidění byla ale opět i v televizi. Ondřej Vetchý pak ještě vystoupil v kampani propagující noční vlaky ČD, v níž velmi neobratnou slovenštinou na cestě automobilem komunikoval se slovenským policistou. Hlavním sdělením bylo – „Tohle by se vám ve vlaku nestalo“. Tato reklama byla k vidění zejména v televizi, tisku či outdooru, ale také online. (marketingjournal.cz, 2019)

První kvartál roku 2020 přinesl reklamní kampaň s Ivanem Trojanem, která opět humornou formou zobrazuje, že obchod lze uzavřít i za jízdy ve vlaku. Kampaň vytvořená stejnou agenturou jako v předchozím roce, byla k vidění v televizi, jako forma sponzoringu, v rádiu či v outdooru, ale také v online formátech. (MediaGuru, 2020b)

2.3.1 Offline

V případě tištěných a vysílacích médií, je zajisté více oblastí, které by bylo vhodné prozkoumat. Nejedná se pouze o způsoby, jakými je o vybraných dopravcích hovořeno jinými, ale také o to, jak se sami prezentují, ať už v rámci své krizové komunikace, či za běžných okolností, nebo například v PR článcích a mnoha dalších krocích. Jelikož by tato oblast mohla být samostatným podkladem pro závěrečnou práci, bude v rámci offline kanálů, na nichž se vybrané společnosti prezentují, věnována užší pozornost jen některým aspektům, např. vydávaným periodikům, užší oblasti prezentace v televizním i radiovém vysílání apod. Širšímu pojetí offline médií se pak bude možné věnovat v rigorózní, respektive disertační práci. Offline komunikace zajišťuje ČD široký zásah v rámci populace, napomáhá k budování jména, neboli značky ČD, ale také k budování její image.

České dráhy mají svůj vlastní časopis, nazvaný ČD pro vás, který vychází každý měsíc. Magazín je k dispozici pro zákazníky ČD, a to zdarma. Nalézt jej můžeme například ve stojanech na nádražích, u pokladen, popřípadě ve vlacích napříč republikou. Konkrétně se jedná o distribuci do více než 500 vlaků a více než 300 železničních stanic, popřípadě i do vybraných čerpacích stanic či obchodních center. Náklad činí 145 000 kusů a pravidelná čtenost 1 000 000 (dle mediálního průzkumu GFK 2012, 2014). Z důvodu poptávky převyšující nabídku tohoto magazínu je také možné si jej předplatit, a to za 30 Kč za vydání. (ČD pro vás, 2020) Časopis obsahuje mimo reklamy nejen ČD, také editorial a pravidelné rubriky jako rozhovor s vybranou osobností, tipy na cestování (ČR i zahraničí), cestopisy, ale také informace o novinkách z prostředí železnice, soutěže, sdílené fotografie zákazníků a mnoho dalšího. Časopis obsahuje v průměru 66 stran. Archiv magazínu je dostupný online na webu společnosti, přesněji řečeno jsou zde k nalezení všechna jeho vydání od roku 2015. Případná komunikace s redakcí časopisu spolu s aktualitami z jejího prostředí je k dispozici tamtéž. Obsah magazínu ČD je zaměřen lifestyleově, je čtivý, vyváženě prokládaný obrázky a textem, popřípadě zvýrazňujícími grafickými prvky (nadpisů, podtržení apod.), co se týče jazykové úrovně, nebyly zaznamenány výrazné nedostatky, obsah magazínu je psán neutrálně, pouze v některých rubrikách je užito odbornějšího vyjadřování – například v rubrice o železnici. Titulní stranám vždy dominuje fotografie osobnosti spolu s logem dopravce, které jsou doplněny stručnými popisky aktuálních rubrik neboli témat.

ČD pak od roku 2008 vydávají také měsíčník pro děti od 7 do 12 let, nazvaný „Můj

vláček“. V jeho hlavní roli je modrý slon Elfík. Časopis obsahuje pohádky, různé úkoly, hádanky, soutěže, zajímavosti a obrázky, nejen od ilustrátorů, ale také od dětí samotných. Je zdarma k dostání na základních školách, ve veřejných knihovnách, nemocnicích dětských centrech a na vybraných místech ČD, popřípadě existuje možnost předplatit si jej. Jak je uvedeno na webu ČD: „Děti jsou naši budoucí zákazníci“. Nejen z toho důvodu se s nimi dopravce snaží navázat přátelský vztah již nyní. Časopis *Můj vláček* je k dispozici také v archivu na webových stránkách ČD, konkrétně všechna vydání od roku 2016 do konce roku 2019, v kompletní sestavě 12 vydání, v roce 2020 pak byla do archivu zařazena dvě vydání. (České dráhy, 2007e) Prodaný náklad tohoto časopisu činí 40 000 ks měsíčně, jeho tvorbu zajišťuje vydavatelství Propolis. (*Můj vláček*, s. 12, vydání č. 3, rok 2020) Časopis obsahuje mnoho ilustrací, prokládaných textem, ať už souvislým či v blocích (např. úkoly). Jeho obsah je čtivý, styl jazyka je spíše neformální, respektive hovorový, popřípadě je prokládán vysvětlivkami, odpovídajícími vybrané cílové skupině. V periodiku je také užíváno různých rčení, přesněji řečeno frazémů či metafor, které pro děti plní mnohdy nevědomou formu výuky.

V radiovém vysílání byly ČD zveřejňovány hlavní komunikační kampaně pro zlepšení pozitivnějšího vnímání značky a byly zacíleny zejména na získání nových zákazníků. Zpravidla se jednalo alespoň o jednu kampaň ročně.

V rámci televizního vysílání se České dráhy prezentovaly zejména svými reklamními spoty, popřípadě sponzoringem, jejichž popis byl uveden výše. Pravidelně se jednalo o minimálně jednu kampaň ročně, v letech 2017–2019 to pak bylo více kampaní. Spoty byly stabilně k vidění na TV Nova a TV Prima, na programech ČT se jednalo zejména o formu sponzoringu, čtvrtým televizním kanálem pak byla dříve TV Barrandov, později ji nahradila TV Óčko. Přehled jednotlivých kampaní spolu s roky, v nichž byly vysílány, jsou k vidění zde:

2015 – „Lepší cesta každý den.“,

2016 – „Příště vlakem“,

2017 – „Můj vlak, můj čas“ + „Žij, cestuj. Užívej!“,

2018 – „Trilogie Zahradnictví“ + „Bez vás by to nešlo“ a „Vozíme vaše příběhy“,

2019 – „Západní express“ + „Vlakem na výlet“ a „Vlaková slam poetry“ + „Můj vlak“ + „Tohle by se vám ve vlaku nestalo“,

2020 – „Obchod roku se dá uzavřít už cestou ve vlaku“.

TV kampaně jsou pak, dle mluvčího ČD považovány napříč mediálními kanály za nejrozvinutější, zejména pak díky jejich silnému zásahu a měřitelnému pozitivnímu vlivu na vývoj vnímání značky ČD. Mimo jiné se pak ČD pravidelně prezentují v reportážích pořadu Toulavá kamera na České televizi. (viz příloha č. 23)

Outdoorová, respektive indoorová reklama je ČD využívána v rámci hlavních i vedlejších komunikačních kampaní, a to na různých nosičích, jakými jsou billboardy ve venkovním prostoru (např. dokud ještě byly povoleny u pozemních komunikací), zejména pak ale v prostorách nádraží po celé republice, a to v různých formách a formátech, popřípadě také v rámci citylightů či plakátů nejen na zastávkách MHD, ale také formou polepů apod. V každém ze sledovaných roků tak bylo možno spatřit několik kampaní – viz jejich výčet výše, popřípadě v příloze č. 16.

2.3.2 Online

České dráhy se v online prostředí prezentují, vyjma klasických bannerových reklam, zejména na sociálních sítích, konkrétně se jedná o platformy Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, ale také YouTube. Komunikace ČD v tomto prostředí působí odlehčeně, a energicky, typově je pak přizpůsobena jednotlivým platformám. Mimo jiné je v ní, zejména v posledních letech, užito „hrátek s jazykem“, má potenciál zasáhnout široké publikum a případně ho také pobavit (viz níže). Cílovým skupinám na sociálních sítích je pak dle typu propagovaných produktů přizpůsobován celkový styl komunikace. Online komunikace je tak více zaměřená na konkrétní cílové skupiny a lépe zacílitelná. Proto je tiskovým mluvčím ČD komunikace prostřednictvím online PPC systémů považována za jednu z nejrozvinutějších – například díky vysoké míře zapojení fanoušků. (viz příloha č. 23)

Webové stránky mají České dráhy dvě. Jedna z nich je určena běžným cestujícím (www.cd.cz), druhá pak spíše plní funkci pro média, investory, partnery a jako obecný informační portál o společnosti (www.ceskedrahy.cz). K analýze byl vybrán první ze jmenovaných webů, který cílí na koncové uživatele neboli zákazníky. Webové stránky ČD, určené zákazníkům, obměnily svůj vzhled od března 2017, ti si je mohli vyzkoušet již v průběhu února, kdy fungovaly souběžně s původním webem. Nové webové stránky, inspirované mobilní aplikací Můj vlak, byly zjednodušeny, aby byl zrychlen proces

odbavení a nákupu jízdenky. (České dráhy, 2017b) Jsou laděny do barev dopravce, s logem v horním rohu, na hlavní liště se nachází odkazy na jízdní řády, typy spojení atd., na první pohled pak webovým stránkám dominuje panel uzpůsobený pro rychlý a přehledný nákup jízdenek spolu se slideshow oknem obsahujícím aktuality. Níže na webu se nachází sekce omezení dopravy, včetně výluk a nastalých problémů, nazvaná „Mohlo by se vás týkat“, ale také sekce novinek či tipů, kam jet na výlet a aktuální výhodné nabídky ČD. Zápatí, lépe řečeno spodní pás webových stránek, obsahuje odkazy na důležité oddíly, kontakty či sociální síť. Web existuje také v anglické mutaci.

Mobilní aplikace ČD, nazvaná Můj vlak, je jejími uživateli na Google Play hodnocena 4,3 hvězdičkami z 5 a má přes 500 tisíc stažení. Existuje ale také doplňková aplikace ČD, Vlakem na výlet, která je uživateli hodnocena 4,1 hvězdičkami z 5 a má přes 50 tisíc stažení. Ta je soustředěna zejména na tipy, kam jet vlakem na výlet.

Facebook ČD disponuje počtem 80 526 sledujících a 78 300 „lajků“. Obsahuje základní informace o společnosti, tlačítko pro koupi jízdenky, odkazy na kontakty, ale i jiné sociální síť jako je Instagram. Kromě běžných sekcí na liště obsahuje speciální záložku s aktualizovanými mimořádnými událostmi na trati. Jedna ze záložek, nazvaná „zásady“, ale není funkční. Příspěvky mají ve většině případů formu grafického materiálu a popisku, hashtagy jsou v nich užívány zřídka. Na každém z grafických materiálů je vždy logo společnosti. Komunikace je zde neutrální, respektive bezpříznaková, dokáže tak cílit na různorodé publikum. Průběžně je prokládána humornými prvky a po celé sledované období je hojně užíváno „hry s jazykem“ v různých formách, jako je například nápis „S námi za hubičku“ u obrázku, kde dívka líbá na tvář mladého chlapce ve vlaku ČD a další. (viz přílohy č. 11–14) Každý rok ze sledovaného období bylo ČD vytvořeno přibližně 6 facebookových událostí (vyjma roku 2020). V roce 2015 bylo ČD průměrně postováno 11 příspěvků měsíčně, mezi nimiž byly například soutěž o pojmenování vlaku, kariérní nabídky, představení gastronomie ve vlaku či dětského oddílu, vizualizace modernizací vagónů, novinka ve formě Airport expressu z Hlavního nádraží v Praze, ankety, ale také informace o zprostředkování jízd na MS v hokeji, nových odpadkových koších na tříděný odpad na nádražích, budkách s knihami do vlaku, bezbariérovosti spojů a mnohých dalších novinkách. Rok 2016 byl na facebookové příspěvky ČD nejbohatší – bylo jich v průměru 22 měsíčně. V tomto roce bylo zveřejňováno i několik příspěvků denně, zobrazovaly například cvičení URNA, jak vypadá instalace Wi-Fi ve

vlacích, spoty z aktuální kampaně, umění na nádražích (např. malby na Smíchovském nádraží), informace o strojvedoucím, který v loňském roce řídil havarované Pendolino, reportáž z Toulavé kamery ČT a mnoho dalšího. V letech 2015 a 2016 byla komunikace ČD na Facebooku doplňována kombinací profesionálních a běžných fotografií (např. z mobilu), některé příspěvky pak byly propojeny s instagramovým účtem, popřípadě s YouTube. V roce 2017 bylo zveřejněno průměrně 17 příspěvků měsíčně. Jejich tematika se, mimo kampaně (automobil vs. vlak), týkala také 25. výročí PID, představení jmen a typů vlaků, nového webu, virtuální Inkarty, série videí pohledu z kabiny strojvedoucího, mobilní aplikace, ale také konaných akcí a soutěží. V tento rok pak bylo mnoho příspěvků identických s obsahem Instagramu ČD. V průměru 16 příspěvky měsíčně disponoval Facebook ČD v roce 2018. Klíčové téma roku byly oslavy 100. výročí republiky, ale také existence ČD. Mimo jiné se ale společnost připojila k akci „Movember“, průběžně odkazovala na aktuální kampaň, propagovala svůj instagramový účet či web, možnost půjčení kol nebo tzv. Kinematovlak. V roce 2019 bylo v průměru zveřejněno 17 příspěvků za měsíc. Jednalo se zejména o propagaci vlaku Pendolino a aplikace Vlakem na výlet, ale také o informování o nových typech jízdenek, kariérních nabídkách, nostalgických jízdách, tvorbu anket a prezentaci výsledků z nich plynoucích. Komunikace v tomto roce byla mj. ovlivněna aktivitami komunikační agentury Havas Prague, která do příspěvků vnesla ještě více kvality a ucelenosti. Ve sledovaném období v roce 2020 bylo zveřejněno celkem 14 příspěvků v lednu, 21 v únoru a 29 v březnu – tento nárůst byl zapříčiněn reakcemi na probíhající pandemií. Jednalo se zejména o provozní informace pro cestující. Mezi příspěvky ale byly zařazeny také zmínky o možnosti placení kartou ve vlaku, videonáhled do drážního magazínu, odkazy na novou kampaň, humorné kvízy ve stylu „Chcete být milionářem?“, interview s celebritami ve vlaku, ale také zmínky o službě ztráty a nálezy, sponzoringu, popřípadě partnerství, shrnutí předchozího roku v číslech či ukázky z výroby i opravy vlaků.

Instagram Českých drah byl založen v roce 2016, aktuálně disponuje počtem 16 tisíc sledujících, přičemž v analyzovaném období, jehož vymezení je uvedeno výše, bylo zveřejněno celkem 376 příspěvků. Grafická podoba příspěvků v roce 2016 byla soustředěna zejména na různé typy vlaků, včetně těch historických, jejich detailů, popřípadě zachycení jejich údržby, což sledujícím umožnilo nahlédnout do drážního „zákulí“. Mimo jiné zde také byly prezentovány služby, jako možnost objednat si jídlo nejen v jídelním voze apod. Nepochybná výhoda Českých drah spočívá v tom,

že disponuje nepřeborným množstvím vozů a lokomotiv různého charakteru či stáří, na něž pak mohou na sociálních sítích lákat oči sledujících. ČD na Instagramu zveřejnily svůj první příspěvek v červnu 2016, od té doby bylo měsíčně postováno kolem dvacítky příspěvků za měsíc, a to až do srpna, od září do prosince pak bylo v průměru zveřejněno 10 příspěvků za měsíc. Příspěvky v roce 2016 byly více upravované pomocí filtrů či efektů. Doprovodný popis ke zveřejněným obrázkům spolu vždy korespondoval, často zde bylo užito jazykových obrátů jako „Víkend má zelenou!“ (viz příloha č. 12) apod. V roce 2017 měla komunikace ČD na Instagramu ucelený koncept, mimo charakter příspěvků z minulého roku se například přidaly reakce na určitou událost, popřípadě reakce nejen na významné svátky a četnost příspěvků se pohybovala v průměru kolem 7 za měsíc. Rok 2018 byl v četnosti zveřejněných příspěvků velmi podobný, jako rok předcházející, mezi nimiž se například objevila kampaň na spoje na Mistrovství světa v ledním hokeji na Slovensku, popřípadě, že nějaká osobnost využila služeb ČD (Lukáš Hejlík a účastnice České miss). Rok 2019 byl na Instagramu oproti těm minulým výraznější, zejména profesionálnější a ještě ucelenější vystupováním, což bylo s největší pravděpodobností zapříčiněno uzavřením spolupráce s komunikační agenturou Havas Prague. (MediaGuru, 2019) Na Instagramu se tak objevily krátká videa či fotografie z kampaně s Ondřejem Vetchým, „vzdělávací“ posty ve formě komiksů, každý měsíc také jedna fotografie z výročního kalendáře k 100. výročí existence ČD či selfpromotion nového palubního portálu nebo časopisu ČD pro vás. Průměrně bylo v roce 2019 na Instagramu ČD zveřejněno 8 příspěvků za měsíc. Rok 2020 pak v prvních třech měsících přinesl celkem (nikoliv v průměru) 27 zveřejněných příspěvků, které měly stejný charakter jako v minulých letech, v březnu pak bylo 9 příspěvků věnováno opatřením, provozu ČD a osvětě kolem pandemie COVID-19. Mimo jiné, ČD po celou dobu své aktivity na Instagramu užívaly tzv. hashtagy.

Twitter ČD disponuje počtem 1900 followerů, založen byl až v listopadu roku 2019. K 31. 3. 2020 na něm bylo zveřejněno 353 tweetů, z toho 73 obsahovalo také fotografii či video. Tematika příspěvků byla zaměřena například na navázání nové spolupráce, získání licence či ocenění, popřípadě informování o konaném jednání se zástupci nejrůznějších společností či krajů, většina příspěvků obsahovala mimo jiné čísla, vypovídající o kilometrech, množství přepravených cestujících či financích. Na Twitteru ČD se také objevily informace o aktuálních problémech na trati, výrobě vlaků, ale také odkazování na kampaň, propagace periodika ČD pro vás či příspěvky vypovídající o „sociální

odpovědnosti“, jako např. účast v projektu Ježíškova vnoučata. ČD na Twitteru velmi obsáhle reagovaly na problematiku pandemie koronaviru, navíc reagovaly již v druhé polovině února 2020, a to s možností bezplatného vrácení jízdného a provozními informacemi u mezinárodních spojů provozovaných ČD. Příspěvky byly ve většině případů doprovázeny hashtagy #cd či #ceskedrahy, popřípadě odkazy na společnost či jedince, jichž se daný tweet týkal (pokud měli Twitter). Objevily se zde také jednotky příspěvků provázaných s Instagramem ČD. Styl komunikace na této sociální síti byl profesionální, odborný a evokoval dojem stručného PR, které nabídlo vzhled do fungování společnosti zevnitř. Lze tak říci, že ČD na Twitteru napomohly k šíření svého jména a budování vztahů nejen s běžnou veřejností.

LinkedIn Českých drah byl založen, stejně jako podnikový Twitter, na konci roku 2019. Čítá bezmála 2700 sledujících, podnikový profil pak navázal spojení se 781 zaměstnanci (z celkového počtu více než 10 000). První příspěvek byl zveřejněn ještě v roce 2019, dalších 5 pak bylo vyvěšeno do 31. 3. 2020. Jejich témata se vztahovala k CSR, získaným oceněním, výrobě, počtu přepravených v číslech, ale také problematice již zmíněné pandemie. Ve sledovaném období pak byly sdíleny také 2 pracovní pozice. Koncept komunikace ČD na platformě LinkedIn je profesionální a odborný, stejně tak, jako tomu bylo v případě Twitteru.

YouTube kanál ČD byl zaregistrován v roce 2012, jeho obsah odebírá bezmála 3,5 tisíce uživatelů a 61 videí na tomto kanále již zhlédlo přes 3,2 milionu lidí. V roce 2015 byla ČD zveřejněna 3 videa, z toho bylo jedno kampaní zobrazující různé příběhy, které se ve vlacích ČD prolínají (např. v Praze nastoupí dáma v business oděvu, v konečné destinaci vystoupí rockerka, která se mezitím převlékne na WC). V roce 2016 zveřejnily ČD na svém YouTube kanálu celkem 15 videí, z toho stojí za zmínku například reportáž o Preventivním vlaku, který je osvětou pro mládež (cíleno na nepozornost či hazard se životem), představení různých online služeb jako již zmíněného palubního portálu, aplikace Můj vlak, či služeb jako je jízdenka bez omezení, dále také krátké spoty na výhodné jízdenky nejen přes léto, představení nových vlaků či sezónní humorná videa jako byli koledující velikonoční zajáci ve vlaku. V roce 2017 byl mezi 14 zveřejněnými příspěvky například reklamní spot s pamětníkem, pod názvem „Žij, cestuj, jed!“ či kampaň s heslem „Spojujeme lidi“ poukazující na výhody cestování vlakem vs. nevýhody cestování automobilem, nově také blog Michaely Bugrisové o objevování českých měst,

videonávody pro ovládání aplikace nebo některých sekcí na webu, reportáž z jízdy vlakem s Youtubery, popřípadě krátké video o některé z historických lokomotiv. Také v roce 2018 byla mezi 14 zveřejněnými videi kampaň, tentokrát s mottem „Bez vás by to nešlo“, anebo „Vozíme vaše příběhy“ nebo také bezmála půlhodinový minifilm „To nedáš! 2“, šířící osvětu pro mládež (navazující na Preventivní vlak). V roce 2018 oslavily České dráhy 100 let své existence a proto mezi videi nechybělo ani rekapitulační video z oslav, v prosinci pak byly ČD tzv. Ježíškovým vnučetem pro svou bývalou zaměstnankyni, o čemž bylo vytvořeno krátké video. Změna v komunikaci nastala v roce 2019 také na YouTube, a to zejména v kampani, zaměřené na užívání aplikací ČD, s Ondřejem Vetchým, kde bylo užito lidového rčení: „Nemusíte být mistr světa amoleta, abyste si koupili jízdenky online...“ (přičemž herec jednou rukou nakupuje jízdenku v mobilní aplikaci a v druhé ruce má na pánvi omeletu). V průběhu roku pak také přibyla verze pro mladé, s jiným hercem Matějem Masaříkem, alias Metodějem Constantinem, ve formě tzv. slam poetry. Mezi 12 videopříspěvků v tomto roce byla také zařazena krátká interview s osobnostmi cestujícími vlakem, např. M. Šonkou či I. Chmelou. V letošním roce pak byly zveřejněny 3 příspěvky, z nichž byla nejvýraznější opět humorně pojatá kampaň, tentokrát v hlavní roli s Ivanem Trojanem, cílící zejména na jedince cestující za prací, jinak řečeno businesssem. Existuje ale také YouTube kanál Redakce ČD, který je aktivní od konce roku 2012, má 3,3 tisíce odběratelů a jeho obsah už zhlédlo 978 tisíc jedinců. V roce 2015 bylo na tomto kanálu zveřejněno 25 videí, v roce 2016 jich bylo 18, v roce 2017 jich tzv. Redakce ČD sdílela 12, prudký nárůst zveřejněného obsahu nastal v roce 2018 – konkrétně se jednalo celkem o 42 videí, v roce 2019 už to ale bylo pouhých 7 příspěvků a v prvních třech měsících roku 2020 nebylo na tomto kanálu zveřejněno žádné video. Tematika videí doplňovala první zmíněný kanál, a to například reportážemi z cvičení jednotek IZS, dne železnice, jízdy na MS v hokeji (z roku 2015) či o oslavách 100 let republiky, tudíž i ČD a „Masarykově vlaku“, dobovými videi nejen z kolejí, představením nových i historických vlaků, ale také ukázkou měření mobilního signálu ve vlacích ČD, tzv. backstage záznamu fotografování osobností do drážního magazínu či upomínkovým videem na nehodu Pendolina s kamionem ve Studénce.

2.4 Analýza komunikačních aktivit společnosti RegioJet

Společnost RegioJet, dříve STUDENT AGENCY, je stálíci na našem trhu mezi soukromými dopravci, avšak ve svém portfoliu nenabízí pouze vlakové, ale také

autobusové spoje, nebo například zájezdy a pobyty v zahraničí. Pro analytickou část ale, z důvodů zaměření se na železniční dopravce, bude brán ohled jen na aspekt RJ jakožto vlakového dopravce, který je na trhu aktivní od září roku 2011.

2.4.1 Offline

Offline kanály budou i v případě společnosti RegioJet hodnoceny identicky, jako tomu bylo v případě ČD, a to z důvodů uvedených výše, konkrétně na začátku kapitoly 2.3.1.

Časopis Žlutý je měsíčníkem vydávaným společností RegioJet. Jsou v něm k nalezení články z cest nejen v ČR, ale i zahraničí, cestopisy, kulturní a geografické zajímavosti, soutěže a rozhovory s vybranými osobnostmi, stejně jako informace o nových produktech společnosti (netýká se pouze vlakové dopravy, ale i ostatních produktů a služeb) a jiná komerční sdělení. Magazín má průměrně 82 stránek, je k dostání na palubě vlaků RegioJet a na pobočkách společnosti, a to zdarma. Archiv časopisu je k dispozici online na webových stránkách společnosti, ačkoliv jsou zde archivována vydání až od roku 2019. (RegioJet, 2020d) Náklad časopisu je 50 000 ks za měsíc. Jeho čtenost pak není k dispozici. (STUDENT AGENCY, 2020) Obsah magazínu Žlutý lze charakterizovat jako lifestyleový. Styl jazyka v tomto periodiku je čtivý a má neformální charakter, tzn., že jsou v něm například často užity jednoduché věty a krátká, výstižná hesla, popřípadě nadpisy. Obrázky a text se doplňují, jsou užity úměrně. Úvodní části rubrik neboli textů, jsou vizuálně sjednocené a celková kompozice stránek je ucelená a přehledná. Titulní straně vždy dominuje poutavá fotografie, popřípadě grafika různého charakteru, spolu s názvem a logem časopisu, jednotlivé popisky odkazující na aktuální témata v tomto případě nejsou užity.

Doprovce RegioJet má ale také alternativu pro děti – časopis Žlutík. Jedná se o symbolická vydání, vycházející 4x ročně a jsou zdarma k dispozici na pobočkách společnosti a na palubách jejích spojů. Vydání tohoto magazínu započalo v roce 2016 na Mezinárodní den dětí. Jeho obsahem jsou křížovky, omalovánky, rébusy či společenské hry, jsou v něm ale také zmíněny zajímavosti o různých dopravních prostředcích, pohádky o „žirafákovi“ Žlutíkovi a jeho přátelích, pozvánky do kulturních institucí nebo soutěže. (STUDENT AGENCY, 2020a) Časopis je k dispozici v online archivu na stránkách společnosti, jsou zde ale dostupné jen vydání z let 2016–2018. Z roku 2016 se jedná o 4 čísla, stejně jako je tomu v roce 2017, v roce 2018 je zde archivováno pouze jedno vydání. Bohužel, odkaz v archivu je na všechna vydání časopisu Žlutík nefunkční. Po rozkliknutí odkazu je

návštěvník webu přesměrován na archiv časopisu Žlutý.

V případě RegioJetu, jakožto vlakového dopravce, nebyly v rámci radiového vysílání ve sledovaných letech dohledány žádné reklamní příspěvky. Způsoby, jakými se společnost v rámci jednotlivých vyjádření v rádiích prezentovala, budou z kapacitních důvodů analyzovány až v plánované disertační práci.

V rámci televizního vysílání se RegioJet prezentoval v pořadu Ostře sledovaný vlak, vysílaném na stanici TV Relax (Pohoda) a to od posledního čtvrtletí roku 2014 do roku 2015. Jednalo se o hlavního partnera tohoto pořadu a formou product placementu tak byla značka RegioJetu a jeho produkty, věnované do soutěže, zařazeny do vysílání. Jednalo se o vědomostní soutěžní pořad, v němž bylo cestujícím ve vlacích RJ pokládáno několik dotazů, pokud správně odpověděli a dostali se na dílčí úrovně, získávali ceny od partnerů. Hlavní výhrou pak byla mezinárodní jízdenka do destinace dle vlastního výběru od sponzora pořadu, společnosti RegioJet. (lupa.cz, 2014) Moderátory pořadu byli Monika Židková a Antonín Duchoslav, později Rozálie Pokorná a Miroslav Hrabě. Pořad byl na TV Relax (Pohoda) vysílán každý všední den v podvečer, trval 25 minut a stihli se v něm vystřídat vždy 2–3 soutěžící. Na databázi ČSFD byl uživateli ohodnocen na 21 % ze 100. (ČSFD, 2020) RJ, jakožto čistě vlakový dopravce, pak v rámci televizního vysílání ve sledovaném období nevyužil jiné formy propagace – například reklamních kampaní.

Outdoorová, respektive indoorová reklama byla společností RegioJet hojně užívána, a to po celé sledované období. Tematika billboardů korespondovala s různými druhy aktuálních kampaní pro dané období, zejména se ale jednalo o sezónní nabídky či výhodné cenové akce do nejrůznějších destinací. Propagace byla k vidění na různých nosičích, zejména na tzv. citylightech, zastávkách MHD, polepech dopravních prostředků, billboardech na nástupištích, ale také ve venkovním prostoru (dokud ještě byly povoleny např. u silničních komunikací), popřípadě se také objevovaly na nosičích ve formě plakátů ve veřejných prostorách, nádražích, ale bylo také využito polepů podlah či schodů. V každém ze sledovaných roků tak bylo možno spatřit několik kampaní, jejichž výčet nebylo možno, z důvodu neposkytnutí součinnosti zástupcem RJ, získat. V drtivé většině se ale jednalo o reklamu na autobusové spoje, popřípadě portálu dovolena.cz. Na vlakové spoje se reklama objevovala na (pro ni) relevantních místech, popřípadě na místech, kde bylo možno cílit na široké publikum. (viz příloha č. 17)

2.4.2 Online

Společnost RegioJet se v online prostředí prezentuje, vyjma klasických bannerových reklam, zejména na sociálních sítích, konkrétně se jedná o platformy Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn a YouTube. Komunikace v tomto prostředí působí neutrálně, nevymezuje se vůči žádné věkové či jiné skupině a má tak potenciál zasáhnout širší publikum.

Webové stránky společnosti RegioJet (www.regiojet.cz), jsou sloučené pro všechny ze společností poskytovaných služeb, tj. vlaková, autobusová či letecká spojení, dovolené, pronájem aut, ubytování, pracovní a au pair pobyty či jazykové pobyty v zahraničí. Jízdenky pro různá spojení jsou ale dána do popředí. Webové stránky RegioJetu, tehdy ještě STUDENT AGENCY, obměnily svůj vzhled od roku 2016. Stránky byly vytvořeny v novém designu, zjednodušeny a to tak, aby se dokázaly přizpůsobit obrazovkám různých nosičů. Existuje také anglická a německá mutace. (RegioJet, 2020c) Stránky jsou laděny do barev dopravce, s logem v horním rohu, na hlavní liště se nachází odkazy na různé typy služeb, jízdní řád, typy spojení atd., na první pohled pak stránkám dominuje panel uzpůsobený pro rychlý a přehledný nákup jízdenek spolu se slideshow oknem obsahujícím zejména akční nabídky, popřípadě aktuality. Níže se pak nachází aktuální sekce zpoždění na trati včetně výluk, novinky ve formě článků, rozvedení poskytovaných služeb, mapa spojů a tipy, kam jet na výlet, členěné dle destinací (ČR, SR, EU). Zápatí, tedy spodní pás webových stránek, obsahuje odkazy na důležité oddíly, např. pro média, ale také běžné kontakty či sociální sítě.

Mobilní aplikace RegioJetu, nazvaná „Jízdenky RegioJet: Vlaky a Autobusy“, s chybně užitými velkými písmeny ve slovech vlaky a autobusy, je jejími uživateli na Google Play hodnocena 3,2 hvězdičkami z 5 a má přes 100 tisíc stažení.

Facebook společnosti Regiojet existuje v několika verzích – pro Česko, Slovensko a Evropskou unii, dále také jako RegioJet Lounge, STUDENT AGENCY, Jazykové pobyty SA, Dovolena.cz od SA, Pracovní a au pair pobyty SA či Work and travel USA SA. Jelikož je pro náš výzkum stěžejní území ČR, bude dále věnována pozornost pouze stránce RegioJet CZ. Ta byla založena v prosinci roku 2009, momentálně má na kontě 86 500 „lajků“ a sleduje ji necelých 85 800 uživatelů. Stránka obsahuje základní informace o společnosti, tlačítko pro koupi jízdenky, odkazy na kontakty, ale také na jiné sociální sítě, jako je Instagram. Příspěvky mají ve většině případů formu grafického materiálu

doplněného popiskem, mnohdy spolu s tzv. emoji's, hashtagy či odkazy obsahují jen zřídka. V minulosti bylo RegioJetem vytvořeno celkem 10 událostí, většinou se jednalo o dny otevřených dveří. Komunikace je zde bezpříznaková, neutrální, dokáže tak cílit na různorodé publikum. Za rok 2015 bylo na facebookovém profilu společnosti zveřejněno v průměru 8 příspěvků za měsíc. Objevily se v nich informace o nové mobilní aplikaci, periodiku Žlutý a možnosti podílení se na tvorbě jeho obálky, slevových nabídkách, službách na palubě, zavedení dětského oddílu, nových jízdních řádech, PC hrách Trainstation, Rail Tale a zábavním portálu, možnosti jet vlakem na MS v hokeji, studentské slevě na léto, kariérních příležitostech, Instagramu, anglickém facebookovém profilu, ale také informace o mimořádnostech na trati, miniseriál „Ze života stevarda“, či fotografie vlaků RJ v krajině (od fanoušků). Příspěvky z tohoto roku byly velmi provázány s instagramovým účtem RJ. Celý rok byla pozornost soustředěna zejména na vlaky. V roce 2016 posty mírně kolísaly, avšak jejich průměrný počet 7 za měsíc je, vyjma měsíců srpna (3 příspěvky) a prosince (16 příspěvků), odpovídající. Příspěvky v tomto roce prezentovaly například cenový boj s ČD na trase Praha–Ostrava, kde byla v úterky a středy snížena cena jízdného, přejmenování značky SA na RJ, vznik dětského časopisu Žlutík, obrázky od dětí, příležitostné dárky pro cestující od partnerů, pohled z kabiny strojvedoucího, sérii představování personálu i z kanceláře či dispečinku, školení stevardů spolu s nevidomými, hračky RJ či netradiční náborový den ve vlaku. V roce 2017 bylo na profilu RJ zveřejněno v průměru 11 příspěvků za měsíc, vyjma května a června, které do průměru z důvodu možného zkreslení nebyly započítány, jelikož v nich bylo zveřejněno 26 a 32 příspěvků (nikoliv v průměru). To bylo zapříčiněno zejména hudebním festivalem RegioJetu a mnohými příspěvky o něm, a to před, v průběhu i po jeho konání. Mimo něj byla v postech prezentována témata jako nové tarifní třídy, různé promo akce nejen na palubě vlaku, možnosti přepravy kol, získaná ocenění, pokrytí signálem ve vlcích, lidé v RJ či CSR v podobě splnění snů vybraným jedincům (zkouška obsluhování, exkurze po vlaku s výkladem apod.) nebo záchrana psa odloženého ve vlaku. V roce 2018 bylo v průměru měsíčně zveřejňováno 12 příspěvků, mnohé byly totožné s těmi instagramovými. Objevily se mezi nimi také tipy na výlety, přesněji řečeno, které destinace je doporučeno navštívit, ale také nastínění možnosti propojení služeb nabízených RegioJetem (např. zájezd + vlak). Rok 2019 v průměru čítal 17 zveřejněných příspěvků za měsíc. Byly mezi nimi například debatní vlak slovenských prezidentských kandidátů, reakce na různé svátky či významné dny, sdílení reportáže z TV Óčko či partnerství s filmem 3Bobule. V prvním kvartálu roku

2020 bylo zveřejněno v průměru zveřejněno 12 příspěvků za měsíc, v průběhu března pak byla veřejnost, v důsledku pandemie, stručně informována o omezení vlakového provozu, spolu s provozními informacemi, a to ve 4 facebookových příspěvcích.

Instagram RegioJetu byl založen v roce 2013, aktuálně disponuje 12,3 tisíci sledujícími, přičemž v analyzovaném období bylo zveřejněno celkem 410 příspěvků. První posty v roce 2015 byly přidány až v říjnu. Jednalo se o 14 příspěvků zkombinovaných z profesionálních fotografií vlaků, zejména v přírodě a „neprofesionálních“ fotografií personálu, pořízených mobilním telefonem za běžného provozu. Ve stejném duchu pokračovaly i 4 příspěvky v listopadu a 2 v prosinci. V roce 2016 byly přidány pouhé 2 příspěvky, a to v březnu. V roce 2017 se četnost příspěvků pohybovala kolem 8 za měsíc, výjimku tvořily měsíce červen, kdy byly zveřejněny pouhé 2 příspěvky a období bez příspěvků, mezi 11. červencem a 11. listopadem. Vyobrazeny zde byly zejména vlaky v uvnitř i v exteriéru, příspěvky od cestujících a propagace akčních nabídek. Rok 2018 přinesl zejména příspěvky zobrazující personál RJ a jejich vlaky, poprvé také rekapitulaci roku v číslech. Měsíční četnost příspěvků v tomto roce kolísala, v lednu a srpnu – prosinci, se pohybovala v průměru kolem 17 příspěvků, v ostatních měsících, tedy v únoru – červenci, to bylo průměrně 7 příspěvků měsíčně. V roce 2019 byla četnost instagramových příspěvků v průměru 19 za měsíc, tento rok byl mj., co do rozložení postů a měsíční četnosti velmi vyvážený. V příspěvcích byl prezentován pohled z kabiny strojvedoucího a i nadále fotografie personálu a vlaků. První kvartál roku 2020 přinesl celkem 16 příspěvků v lednu, 12 v únoru a pouhé 3 v březnu. Tzv. feed měl svůj stabilní koncept (viz výše), informace o COVID-19 se zde neobjevily žádné. Od roku 2019 byly mezi příspěvky zařazovány také tipy na různé destinace, do nichž lze s RJ jet. Celkově RegioJet na svém Instagramu komunikuje zejména svůj personál spolu s vlaky a průběžně pobízí sledující k akci, ať už se jedná o hlasování, soutěže či sdílení (foto)zážitků, má tedy ucelený koncept. RJ mimo jiné příležitostně reaguje na různé svátky či významné dny. Instagram není tolik věnovaný autobusovým spojům, jako je tomu např. u Facebooku. Co se týče doprovodného popisu ke zveřejněným obrázkům, od začátku jsou dopravcem užívány hashtagy, ačkoliv to zpočátku bylo méně, střídavě jsou také v textu přidávány tzv. emoji's. (viz příloha č. 9)

Twitter RegioJetu, který byl založen již v roce 2011, disponuje počtem téměř 3000 followerů. Ve sledovaném období na něm bylo zveřejněno 42 tweetů, z toho byly 4 doplněny o grafický materiál. V roce 2015 bylo zveřejněno celkem 40 tweetů, v roce

2016 už to byly jen 2. Objevily se zde například příspěvky o soutěžích, slevách a promo akcích, jakými byla autorská čtení ve vlacích RJ, o nových spojích, mimořádných událostech na trati, propagaci časopisu Žlutý, ale také Instagramu a facebookových stránek RJ nejen v češtině. V rámci twitterového účtu RegioJetu bylo užito několik retweetů, většina příspěvků obsahovala relevantní doplňující odkazy, avšak hashtagů v nich bylo užito poměrně málo a pokud se v příspěvcích nacházely, nejednalo se o charakteristický, opakující se, jakým by mohl být například název společnosti. Styl komunikace RJ na Twitteru byl neutrální, často se v ní opakovaly tvary apelů, jako viděli jste, chystáte se, chcete apod., avšak délka některých příspěvků přesahovala povolený počet znaků, což zapříčinilo ukončení textu či sdělení uprostřed věty třemi tečkami. (viz příloha č. 3)

LinkedIn společnosti RegioJet čítá 793 sledujících, s podnikovým profilem pak navázalo spojení celkem 143 z jeho zaměstnanců (z celkového počtu 501–1000). První příspěvek byl zveřejněn v roce 2019, další 3 pak byly vyvěšeny v prvním čtvrtletí roku 2020. Jejich tematika se vztahovala k pracovním veletrhům a eventům jako byly dny otevřených dveří, umístěním v žebříčcích a získaným oceněním, CSR („svačinky od Rezinky“), novým spojům, propagaci palubního magazínu, partnerství a spolupráci např. s CAR 4 WAY, rozhovoru s majitelem společnosti, Radimem Jančurou, anebo genderovému vyvážení mezi zaměstnanci napříč společností. Byly zde také zveřejněny 3 nabídky pracovních pozic, avšak nebyly umístěny v záložce pro ně určené, ale nacházely se mezi běžnými příspěvky na hlavní zdi. Koncept komunikace RJ na platformě LinkedIn byl stejně neutrální, jako tomu bylo například na Twitteru a jednotlivé příspěvky byly doplněny relevantními odkazy.

YouTube kanál RegioJetu byl vytvořen v roce 2016, bylo na něm zveřejněno 60 videí, čítá bezmála 2,25 milionu zhlédnutí a 700 odběratelů obsahu. Relevantní příspěvky jsou pro tuto analýzu pouze ty, které se týkají vlakové dopravy. Takových bylo celkem 9, ostatních 51 se týkalo autobusových spojů (pro nás nerelevantní). Celkem 2 příspěvky byly přidány v roce 2017 a oba se týkaly změny značky ze STUDENT AGENCY na RegioJet. Zbýlých 7 videí bylo přidáno až po roční pauze, tedy v roce 2019, jedno se týkalo nové mobilní aplikace, jedno popisovalo den stevarda a zbylých 5 pak rozdělení tříd ve žlutých vlacích.

2.5 Analýza komunikačních aktivit společnosti Leo Express

Společnost Leo Express je nejmenší a nejmladší z námi analyzovaných společností. V současnosti má ve svém portfoliu kromě vlakové dopravy také dopravu autobusovou

či minibusovou. Z důvodu zaměření analýzy na železniční dopravu bude dále brán zřetel pouze na aspekty týkající se vlakové dopravy. První spoj LE na železnici vyjel na konci roku 2012.

2.5.1 Offline

Stejně, jako tomu bylo v případě dvou výše zmíněných společností, i u společnosti Leo Express budou offline kanály hodnoceny identicky. (viz kapitola 2.3.1)

Leo Express vydává palubní časopis se stejným názvem (jako je firemní jméno), jedná se o čtvrtletník, vycházející pod záštitou vydavatelství C.O.T. Media. Jeho rozčlenění je vždy na jaro, léto, podzim a zimu daného roku. Vychází od roku 2016 a je k dispozici i v online archivu na webových stránkách společnosti. Z roku 2016 je v něm vyvěšeno pouze jedno vydání, v letech 2017–2019 jsou zde jeho vydání archivována kompletně a za rok 2020 zatím v archivu není. K dispozici je na palubě spojů, které Leo Express nabízí, a to zdarma. Jeho obsahem jsou nejrůznější články, reportáže, novinky či tipy nejen na výlety. Jeho obsah se pohybuje mezi 70 a 80 stránkami na jedno vydání. (Leo Express, 2020g) Obsah magazínu Leo Express je zaměřen lifestyleově, je poměrně čtivý, vyváženě prokládaný obrázky spolu s textem, popřípadě zvýrazňujícími grafickými prvky v barvách dopravce (nadpisů, bloků apod.). Co se týče jazykové úrovně, jeho obsah je psán neutrálně až odborně, lépe řečeno formálně (u některých sekcí, např. vědeckého charakteru). Mimo jiné, jedná se o česko-anglické periodikum, v rámci jednotlivých stran jsou texty odděleny ve sloupcích, český je vlevo, anglický vpravo. Od roku 2018 dominuje titulním stranám časopisu ilustrační fotografie s logem dopravce, které jsou doplněny několika stručnými popisky aktuálních rubrik, respektive témat. Jako celek pak působí minimalisticky. V předchozích letech byly titulní strany rozčleněny do několika bloků propagujících produkty a služby společnosti, popřípadě destinace, do nichž dopravce jezdí, grafika byla odlišná, než v již zmíněných letech (působící poněkud zastarale a překombinovaně).

Stejný dopravce pak vydává také časopis pro děti nazvaný „Leopold na cestě“. Jedná se o čtvrtletník distribuovaný stewardy na palubě spojů LE, je určen pro děti od 3 do 10 let a je zdarma. Děti ho získávají spolu s pastelkami. Náklad tohoto čtvrtletníku činil v roce 2015 celkem 15 000 kusů. Magazín spadá pod vydavatelství C.O.T. Media a začal být vydáván na Mezinárodní den dětí v roce 2015. Obsahuje krátké pohádky, říkanky, ale také omalovánky. Každé číslo má své specifické téma, k němuž se vztahují rubriky i úkoly pro děti, všemi čísly ale provádí hlavní hrdina, kos Leopold. (Médiář, 2020) Obsah tohoto

dětského magazínu je psán čtivě, tj. jednoduše, srozumitelně a adekvátně pro danou cílovou skupinu. Použitý styl komunikace je neformální. Grafika mírně dominuje nad textem, který je zde vhodně zakomponován. Obsah magazínu má také částečně vzdělávací a poučnou funkci.

Poměrně nový je časopis LOL, který začal, pod záštitou stejného vydavatelství, vycházet v roce 2019 a má představovat propojení offline a online světa pro mladé – náctileté a studenty, ve věku od 15 do 26 let. Vychází třikrát ročně a je distribuován na palubě LE a na partnerských akcích společnosti. Magazín má necelých 40 stran. (Médiář, 2019a) Jeho obsahem jsou provokativní rubriky, propojené zejména se sociální sítí Instagram, časopis pak vyzývá čtenáře k přímé interakci s redakcí i časopisem samotným. (Hospodářské noviny – ihned.cz, 2019) Časopis působí dojmem uměleckého grafického zpracování spolu s použitím různých stylů a grafických prvků. Je velmi barevný, většinou v mnoha odstínech, působí energicky, což koresponduje s vybranou cílovou skupinou mládeže. Fonty a barvy textu jsou zde záměrně nesourodě užity. Objevují se zde například komiksové prvky či „výstřižky“ tzv. emoji's či objektů a postav, jsou v něm také užity filtry na fotografiích a prvky rozložení do chatových vláken. Jazyk a text je neformální, hovorový, popřípadě slangový, často uskupený do jednoduchých vět či hesel. Ačkoliv působí časopis z různých hledisek nesjednoceně, jedná se o záměr, plní zejména funkci propojení s oslovovanou cílovou skupinou. Vizuálně působí velmi poutavě.

V případě společnosti Leo Express, jakožto vlakového dopravce, nebyly v rámci radiového vysílání ve sledovaných letech dohledány žádné reklamní příspěvky. Způsoby, jakými se společnost v rámci jednotlivých vyjádření v rádiích prezentovala, budou z kapacitních důvodů podrobeny analýze až v plánované disertační práci.

V rámci televizního vysílání se i Leo Express prezentoval v pořadu Ostře sledovaný vlak, přenášeném na stanici TV Relax (Pohoda), a to ve druhém ročníku této soutěže, v období let 2015 a 2016. Jednalo se o hlavního partnera tohoto pořadu a formou product placementu tak byla značka tohoto dopravce a jeho produkty, věnované do soutěže, zařazeny do vysílání. Ostře sledovaný vlak byl vědomostním soutěžním pořadem, v němž bylo cestujícím ve vlacích LE pokládáno několik dotazů, pokud pak správně odpověděli a dostali se na dílčí mety, získávali ceny od partnerů. (lupa.cz, 2014) Hlavní výhrou pak byla mezinárodní jízdenka do destinace podle vlastního výběru od sponzora pořadu, společnosti Leo Express. Moderátory pořadu byli Monika Žídková a Antonín Duchoslav,

později Rozálie Pokorná a Miroslav Hrabě. Ti byli oblečeni do uniforem personálu LE. Pořad byl na TV Relax (Pohoda) vysílán každý všední den v podvečer, trval 25 minut a stihli se v něm vystřídat vždy 2–3 soutěžící. Na databázi ČSFD byl uživateli ohodnocen na 21 % ze 100. (ČSFD, 2020) LE pak v rámci televizního vysílání ve sledovaném období nevyužil jiné formy propagace, jakou jsou například reklamní kampaně.

Outdoorová, respektive indoorová reklama byla společností Leo Express užívána, ačkoliv spíše nárazově, nikoliv kontinuálně, po celé sledované období. Alespoň dle výsledků, které bylo možno dohledat, tak v těchto obdobích bylo možno spatřit několik „kampaní“, jejichž kompletní výčet nebylo možno, z důvodu neposkytnutí součinnosti zástupcem LE, získat. Tematika OOH nosičů reklamy byla zaměřena zejména na sezónní nabídky, výhodné cenové akce do nejrůznějších destinací či jejich představení. Propagace byla k vidění na různých nosičích, zejména na tzv. citylightech, zastávkách MHD, hypercubech (viz příloha č. 18), polepech dopravních prostředků, billboardech na nástupištích, ale také ve venkovním prostoru (dokud ještě byly povoleny např. u silničních komunikací), popřípadě se také objevovaly na nosičích ve formě plakátů ve veřejných prostorách, např. nádražích. Často se také jednalo o reklamu na autobusové spoje, na vlakové spoje se reklama objevovala na (pro ni) relevantních místech, popřípadě na místech, kde bylo možno cílit na širší publikum.

2.5.2 Online

Společnost Leo Express se v online prostředí, vyjma klasických bannerových reklam, prezentuje zejména na sociálních sítích, konkrétně se jedná o Facebook, Instagram, Twitter a LinkedIn. Kanál YouTube má sice společnost založený, od roku 2013 ale není aktivní. Online komunikace LE je přizpůsobena různým platformám, mající charakter od uvolněné, přes neutrální, až po odbornou.

Web společnosti Leo Express (www.leoexpress.com), je sloučen pro vlakovou a autobusovou dopravu. Webové stránky Leo Expressu změnil svůj vzhled v únoru roku 2018. Stránky byly přetvořeny do minimalistického designu a umí se přizpůsobit obrazovkám různých nosičů. Web má také anglickou, německou, polskou, slovenskou a ukrajinskou mutaci. (Leo Express, 2020f) Stránky v barvách dopravce mají logo v horním rohu, na hlavní liště se nachází odkazy na jízdní řád, mapu s typy spojení, na první pohled pak dominuje panel uzpůsobený pro rychlý a přehledný nákup jízdenek spolu s nepohyblivým grafickým materiálem s aktualitami. Níže se pak nachází odkazy na

služby, články o společnosti a aktualitách, akční jízdenky či tipy na výlety v konceptu mřížky Instagramu. Aktuální dopravní informace v případě tohoto dopravce nejsou přehledně zařazeny, nachází se, poněkud schované, v panelu pro objednání jízdenky. Zápatí neboli spodní pás webových stránek obsahuje odkazy na různé oddíly, např. pro média, kariérní nabídky, ale také na běžné kontakty či sociální síť.

Mobilní aplikace Leo Expressu, spuštěná v březnu roku 2018, nazvaná Leo Express: Stylové cestování, stejně jako v případě RegioJetu, s chybným velkým písmenem za dvojtečkou, je jejími uživateli na Google Play hodnocena 3,3 hvězdičkami z 5 a má přes 50 tisíc stažení.

Facebook společnosti Leo Express byl založen v roce 2010, momentálně má něco málo přes 81 tisíc fanoušků a profil je sledován bez mála 81 300 uživateli. Stránka obsahuje základní informace o společnosti a základní kontakty. Není zde ale tlačítko pro přímý nákup jízdenky, jak bývá v případě dopravců zvykem. Jedna ze záložek pak nabízí možnost pro přihlášení se k odběru newsletteru, ostatní záložky jsou ve standardní podobě, tak jako u většiny facebookových stránek. Příspěvky mají ve většině případů formu textu doplněného grafickým materiálem, v posledních letech bývá text oživen také různými „emoji’s“, často se v příspěvcích objevují také odkazy na relevantní doplňující zdroje. Hashtagy jsou v příspěvcích užívány střídavě, výrazně méně než na jiných sociálních sítích. V minulosti bylo společností vytvořeno celkem 9 facebookových událostí, většinou se jednalo o prezentaci vlaků, např. na Orlicku, jedenkrát se pak jednalo o upozornění na rozhovor majitele Leoše Novotného v pořadu Hyde Park ČT24. Komunikace na této sociální síti působí neutrálně, není natolik „uvolněná“, jako například na Instagramu LE a dokáže zasáhnout široké publikum. V roce 2015 bylo v průměru zveřejněno 9 příspěvků měsíčně, kromě silnějších měsíců květena – červenec, v nichž se měsíčně jednalo přibližně o 19 příspěvků. Objevily se v nich například zmínky o partnerstvích, díky nimž měli zákazníci LE nárok na slevy, možnost získat drobné dárky či soutěžit o ně, objevily se zde ale také aktuality na trati, destinace, do nichž LE jezdí spolu s tipy na výlety, propagace palubního časopisu, palubního menu, zábavního portálu či LE lounge na Hlavním nádraží. Dále se v postech objevily také fotografie celebrit, které využily služeb společnosti, informace o novém dětském magazínu Leopold na cestě, kariérní nabídky, odkazování na Instagram LE, spolupráce s kapelou Charlie Straight, která vytvořila znělku, hrající ve vlaku při příjezdu do stanic, ale také zajímavosti v číslech, jako

kolik kg kávy se ve vlacích LE za rok vypilo apod. Nechyběla ani zmínka o soutěžním pořadu Ostře sledovaný vlak, s Monikou Židkovou a Antonínem Duchoslavem, k jehož natáčení docházelo za jízdy ve vlacích LE s náhodnými cestujícími. V roce 2016 bylo v průměru zveřejňováno kolem 6 příspěvků, výjimku tvořily měsíce červen (10 příspěvků) a září (2 příspěvky). Mimo reakcí na významné dny a svátky, jako je například MDŽ a rozdávání květin v tento den, všem dámám na palubě vlaků, byli postupně představeni někteří ze zaměstnanců LE, ale také různé akční neboli slevové nabídky, objevily se zde také ankety a kvízy. Dále se mezi příspěvky objevilo i několik polských a začaly zde být také více propagovány autobusy LE. Na facebookové zdi vyvěsil dopravce také dotazník pro získání zpětné vazby od zákazníků. Komunikace společnosti na Facebooku v letech 2015 a 2016 neobsahovala tzv. emoji's ani hashtagy a byla provázána s Instagramem. V roce 2017 obsahoval profil společnosti měsíčně v průměru 14 příspěvků. Jejich témata se týkala nové služby pro odvoz až domů, ale také služeb poskytovaných na palubě, v úvodních fotografiích byly několikrát v průběhu roku použity různá hesla jako „Jedeme v tom s vámi.“ nebo Vstříc novým dobrodružstvím!“. V průběhu roku byly hojně zveřejňovány různé destinace, které lze díky LE navštívit, také CSR ve formě dobrovolného úklidu kolejí zaměstnanci LE a také videoreport z vánočního projektu zorganizovaného ve spolupráci s Mall.cz a Leošem Marešem, nazvaným PoLEOární express. V průměru 13 facebookových příspěvků za měsíc přinesl rok 2018, v němž byl propagován nový web a mobilní aplikace LE, možnost koupit jízdenek na více prodejních místech, např. v trafikách Relay, ale také upozornění na nový instagramový profil LE v angličtině či mapa nabízených spojů. V roce 2019 byl počet příspěvků v jednotlivých měsících velmi vyvážený, jednalo se v průměru o 11 příspěvků za měsíc. V nich byly prezentovány například nový magazín LOL, CSR – darování pletených ponožek od babiček ke každé jízdence, byly zde také poprvé zveřejněny tzv. 3D fotografie (pohyblivé), ale také školení žáků SŠ v Blansku na budoucí praxi v LE, zvědavci měli možnost nahlédnout do různých tarifních tříd, které vlaky nabízejí a nechyběla ani propagace možnosti vyzkoušet si jízdu ve vlacích na Orlicku, na několik dní, jakožto zaváděcí nabídku nového dopravce v regionu, zdarma. První čtvrtletí roku 2020 přineslo v průměru 11 příspěvků každý měsíc, kromě výše zmíněné tematiky se zde v průběhu března objevily provozní informace k probíhající pandemii, ale také o vyřazení či omezení některých spojů (na 1 měsíc zrušeno 75 %).

Instagram Leo Expressu byl založen v roce 2013, aktuálně disponuje 8,5 tisíci sledujícími,

přičemž v analyzovaném období bylo zveřejněno celkem 503 příspěvků. V roce 2015 byla kolísavost příspěvků v rámci jednotlivých měsíců poměrně velká. V některých měsících, jako byl leden či duben nepřibyl žádný příspěvek, v únoru, březnu, květnu, červnu a srpnu přibýly v průměru 4 posty za měsíc, naopak měsíce jako červenec a září – prosinec disponovaly v průměru 14 zveřejněnými příspěvky. Kvalita fotografií a koncept tzv. feedu v tomto roce nebyly příliš dobré. V příspěvcích byly prezentovány celebrity na palubě, popřípadě promo akce ve vlacích či fotografie personálu. Společnost v tomto roce působila rodinným dojmem. Rok 2016 přinesl průměrných 14 příspěvků v měsících leden – duben, 5 v měsících květen – červenec, 3 v srpnu a poté až v prosinci. Mezi zářím a listopadem 2016 tak nebyly přidány žádné příspěvky. Složení zveřejněných postů LE bylo opět zejména z fotografií personálu a vlaků. V roce 2017 zaujal LE na Instagramu profesionálnější a reklamně orientovaný přístup. Fotografie navíc zobrazovaly služby a občerstvení ve vlacích, destinace, kam lze jet a vše mělo charakter, jako by byl daný moment náhodně zachycen za běžného provozu. Počet příspěvků za měsíc byl po celý rok vyvážený, pohyboval se v průměru kolem 7. Mimo jiné se v tomto roce začaly více objevovat autobusové služby dopravce. V uvedeném počtu jsou ale zahrnuty pouze ty, jež se týkají vlakové dopravy. V roce 2018 byla četnost příspěvků opět vyvážená obdobně jako jejich koncept. V průměru v 7 příspěvcích za měsíc se objevovala stejná témata, jako byla v minulých letech. LE však na svátek svatého Valentýna použil stejnou fotografii, jako v roce 2016, pouze odebral z pozadí srdce. (viz příloha č. 19) V roce 2019 se oproti minulým rokům mírně zvýšil průměrný počet příspěvků za měsíc, a to na 10, jejich koncept byl v tomto roce ze všech sledovaných let nejprofesionálnější. První kvartál roku 2020 pokračoval ve stejném duchu jako rok předchozí, zveřejněný obrazový i textový materiál byly kvalitní a vhodně rozložené. V lednu bylo zveřejněno 7 příspěvků týkajících se vlakové dopravy, v únoru jich bylo 8 a v březnu 5, z toho jeden byl projevem soudružnosti ohledně situace s pandemií. Od roku 2019 pak bylo na Instagramu LE užíváno tzv. emoji's místo některých slov, hashtagy pak byly používány stabilně od počátku působení na této platformě. Společnost mj. průběžně reaguje na svátky či významné dny.

Twitter Leo Expressu, založený v druhé polovině roku 2012, má 2210 followerů a v monitorovaném období na něm bylo vytvořeno celkem 273 tweetů. V roce 2015 bylo zveřejněno celkem 24 tweetů, odkazujících na rozhovor s ředitelem společnosti, konference, jichž se zástupci LE zúčastnili, zavedení dětského oddílu, sdílená růžová

„rekola“, webovou stránku, či celebrity cestující s LE. Rok 2016 přinesl 6 tweetů, týkajících se zejména výsledku hospodaření a rostoucích tržeb, některé byly pouze v anglickém jazyce. V roce 2017 bylo sdíleno 7 retweetů, jednalo se pouze o příspěvky v cizích jazycích, zejména v angličtině, popřípadě i v němčině. Rok 2018 byl oproti minulým létům na příspěvky velmi bohatý, bylo v něm zveřejněno 72 tweetů, popisujících nový věrnostní systém a možnost cashbacku, nové jízdní řády, bezbariérovost vlaků, spolupráci s Pardubickým krajem, nové spoje do Polska a Německa, navázání spolupráce s HoppyGo či společností Flixbus, ale také různé studie, například o ekologičnosti vlaků. Přibližně polovina z nich pak byla opět v cizích jazycích. V roce 2019 bylo přidáno 127 tweetů, v nichž byla zmiňována již výše uvedená témata, navíc byly zveřejněny příspěvky týkající se získaných ocenění a účasti na konferencích, možnosti pojmenování vlaku cestujícími a fanoušky LE, ale také popisu, jak je v společnosti nakládáno se zpětnou vazbou zákazníků. V prvním čtvrtletí roku 2020 bylo zveřejněno 37 tweetů, mezi nimiž dominovaly zejména retweetované recenze, akční nabídky, představení tříd, tedy tarifů, mimořádné situace na trati, ankety, ale také reakce na COVID-19, ve formě provozních informací pro klienty a ochoty pomáhat (např. rozdávání roušek cestujícím). Příspěvků týkajících se pandemie koronaviru bylo celkem 12, některé ale byly zdvojené, díky anglické mutaci zveřejněné záhy po české verzi. Přibližně od poloviny roku 2018 došlo na Twitteru LE ke sjednocení textového i grafického konceptu do profesionální podoby. V rámci komunikace na této síti bylo užíváno zejména odkazů, ať už na uživatele Twitteru, nebo jinou online platformu. Hashtagy nebyly dopravcem v rámci této sítě příliš používány. Styl komunikace LE na Twitteru byl profesionální, ale zároveň ne příliš odborný.

LinkedIn společnosti Leo Express existuje ve dvou variantách, pro německý trh a jako obecný profil, který bude předmětem zkoumání. Ten má 1196 sledujících, s podnikovým profilem je propojeno 106 zaměstnanců (z celkového počtu 201–500). Profil byl založen v roce 2010, v popisu o společnosti je text kompletně v anglickém jazyce, čemuž nemusí všichni rozumět, ač se znalost tohoto jazyka u uživatelů LinkedIn očekává. První příspěvky na hlavní stránce této sítě byly přidány v roce 2019, bylo jich celkem 15. Další 4 pak přibyly v prvním čtvrtletí roku 2020. Jejich tematika byla zaměřena například na představení zaměstnanců Leo Expressu, nových vlaků, nové třídy vytvořené díky podnětům zákazníků, stejně jako pojmenování vlaku, ale také na propagaci palubního menu, přehledy v číslech (od financí po počet kilometrů) či ekologicky zaměřenou kampaň

nazvanou „Dost bylo plastu!“ a další. Jeden příspěvek z konce března 2020, byl sdílený v identické podobě na této i na jiných sociálních sítích společnosti, jakožto projev soudružnosti při pandemii koronaviru. Příspěvky z oddílu domů → obrázky, které nebyly duplikátem těch z hlavní stránky, pocházely již z roku 2015 (6), 2018 (8) a 2019 (3). Jednalo se v nich o ukázky flotily, změnu korporátní identity či nábor, všechny byly s doprovodným grafickým materiálem. Některé kariérní nabídky byly zveřejněny v běžných příspěvcích, některé pak v záložce jim určené. Koncept komunikace LE na platformě LinkedIn byl profesionální, ale s mírou. Jednotlivé příspěvky pak byly vždy doplněny grafickým materiálem a hashtagy, popřípadě relevantními doplňujícími odkazy.

Jak již bylo nastíněno, YouTube kanál společnosti Leo Express je od roku 2013 neaktivní. Ačkoliv je v práci sledováno období od roku 2015, pro získání přehledu je uveden stručný popis v číslech před tímto obdobím. Kanál, založený v roce 2011, disponuje 167 tisíci zhlédnutími, 464 odběrateli obsahu a 9 zveřejněnými videi.

2.6 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření

Jak již bylo zmíněno například v metodologii práce, deskriptivní analýzu komunikace vybraných dopravců na online a offline mediálních kanálech doplní ještě kvantitativní výzkum, konkrétně pak dotazníkové šetření se zákazníky vybraných společností. Tato metoda byla zvolena z důvodu poskytnutí rozšiřujícího pohledu na zkoumanou oblast, konkrétně pak pro zjištění, jak je klienty vnímána komunikace jednotlivých společností – ČD, RJ a LE.

Výzkum byl vytvořen na webové stránce Survio.com na počátku dubna roku 2020. Probíhal tedy od začátku dubna do poloviny května téhož roku. Odhadovaný vzorek respondentů byl 200, nakonec ale zájem enormně převýšil očekávání a bylo dosaženo celkem 808 získaných odpovědí. Odkaz na online dotazník byl šířen napříč věkovými skupinami z různých prostředí a různých částí republiky prostřednictvím internetových médií jako jsou e-mail a sociální sítě.

2.6.1 Demografické údaje o respondentech

Na první otázku, zjišťující pohlaví respondentů, odpovědělo celkem 30,9 % mužů (250 jedinců) a 68,7 % žen (555 dotázaných). 0,4 % dotázaných (3 lidé) pak nechtělo uvádět své pohlaví, nebo se k žádnému neidentifikovalo.

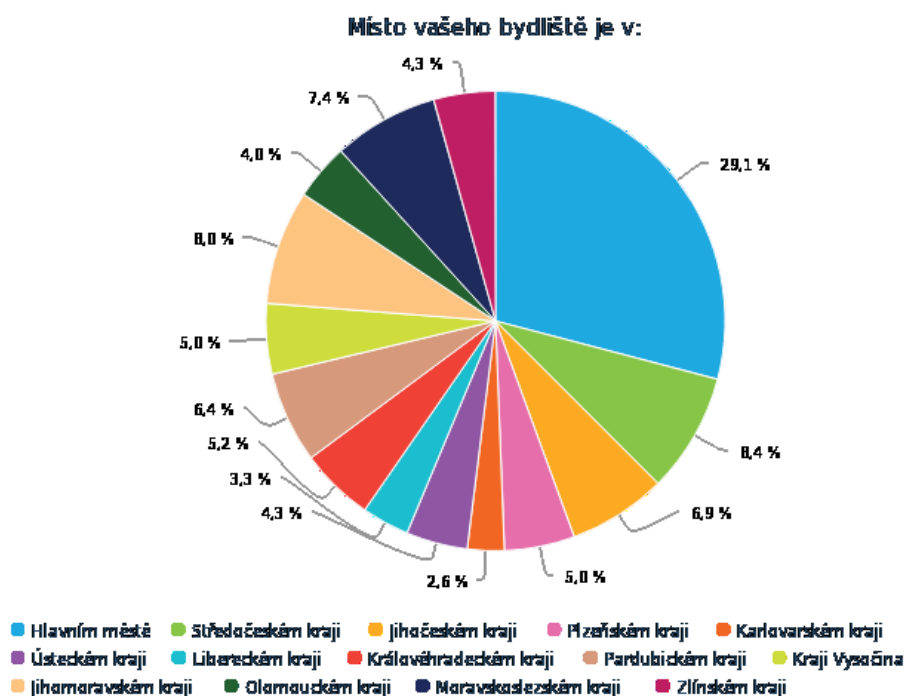
Druhá otázka mapovala věkovou strukturu respondentů. Celkem 75,4 % z nich (tj. 609 jedinců) bylo mezi 21–30 lety, druhým nejpočetnějším věkovým zastoupením pak byla skupina respondentů do 20 let, celkem 13,9 % (112 jedinců). Následovali jedinci mezi 31–40 lety (4,5 %, tj. 36 lidí), 51–64 lety (3 %, tj. 24 lidí), 41–50 lety (2,5 %, tj. 20 lidí), nejméně pak bylo jedinců nad 65 let (0,9 %, tj. 7 lidí).

Třetí otázku, zjišťující status respondentů, odhalil, že dotazník vyplnilo 74,1 % studentů (411 respondentů), 20,7 % pracujících (115 jedinců), 1,3 % respondentů na rodičovské dovolené (7 respondentů) a 0,9 % důchodců (5 respondentů). V rámci varianty jiné, na níž odpovědělo celkem 3,1 % jedinců (17), uvedlo celkem 15 respondentů (2,7 % z celkových 3,1 %), že pracují a studují zároveň a 2 z nich (0,4 % z celkových 3,1 %) uvedli, že jsou OSVČ, tudíž pracující.

Čtvrtá otázka dotazníkového šetření se vztahovala k nejvyššímu dosaženému vzdělání respondentů. Celkem 54,7 % (442) z nich absolvovalo SŠ s maturitou, 40,7 % (329) respondentů má za sebou vysokoškolské studium, 1,5 % (12) z dotázaných pak absolvovalo základní školu, 1,4 % (11) z nich bylo vyučeno, popřípadě absolvovalo SŠ bez maturity a 1,4 % (11) respondentů absolvovalo VOŠ. Varianta jiné, kterou zvolilo 0,4 % respondentů (3), odhalila, že dva respondenti studují bakalářské studium a čekají je v tomto semestru SZZ, jeden pak uvedl, že má titul MBA.

Otázka pátá, mapující místo bydliště respondentů v rámci krajů ČR, odhalila, že 29,1 % (235) z dotázaných žije v Hlavním městě. Celkem 8,4 % (68) respondentů pak žije ve Středočeském kraji, 8 % (65) v kraji Jihomoravském, 7,4 % (60) v kraji Moravskoslezském, 6,9 % (56) v kraji Jihočeském, 6,4 % (52) v kraji Pardubickém, 5,2 % (42) v kraji Královéhradeckém, 5 % (40) na Vysočině, 5 % (40) v Plzeňském kraji, 4,3 % (35) v Ústeckém kraji, 4,3 % (35) ve Zlínském kraji, 4 % (32) v kraji Olomouckém, 3,3 % (27) v kraji Libereckém a 2,6 % (21) v kraji Karlovarském.

Graf č. 1: Místo bydliště respondentů



Zdroj: Survio.com

Na šestou, poslední demografickou otázku, týkající se místa, kde respondenti žijí, odpovědělo 72,6 % (587) jedinců, že žije ve městě, 26,6 % (215) respondentů pak uvedlo, že žije v obci, respektive na vesnici a 0,7 % (6) odpovědělo, že neví, popřípadě, že tuto skutečnost nelze jednoznačně určit.

Všechny výše zmíněné otázky pak následně poslouží jako filtr pro segmentaci některých odpovědí z dotazníku, v další kapitole, tak, aby napomohly k jejich upřesnění či objasnění.

2.6.2 Komunikace vybraných vlakových dopravců očima respondentů

V dotazu, zaměřeném na znalost analyzovaných vlakových dopravců, u níž bylo možno zvolit i více odpovědí, uvedlo 99,6 % (805) respondentů, že zná společnost České dráhy, 97,2 % (785) pak znalo společnost RegioJet a 81,2 % (656) respondentů znalo také společnost Leo Express.

Na otázku „Jak často cestujete vlakem?“ bylo 35,9 % (290) respondentů odpovězeno, že takto cestují alespoň 1x týdně, 28,7 % (232) pak odpovědělo, že vlakem jezdí alespoň 1x za měsíc. Celkem 14,2 % (115) respondentů uvedlo, že využívá železniční dopravy

alespoň jedenkrát za kvartál, 11,8 % (95) dotázaných jedinců pak uvedlo, že jezdí vlakem nepravidelně, popřípadě, že přesně neví, 5,4 % (44) respondentů jezdí vlakem alespoň 1x za rok a 3,3 % (27) respondentů využívá vlakové dopravy každý den. Pouhých 0,6 % (5) oslovených jedinců pak vlakem vůbec necestuje, ale analyzované společnosti zná.

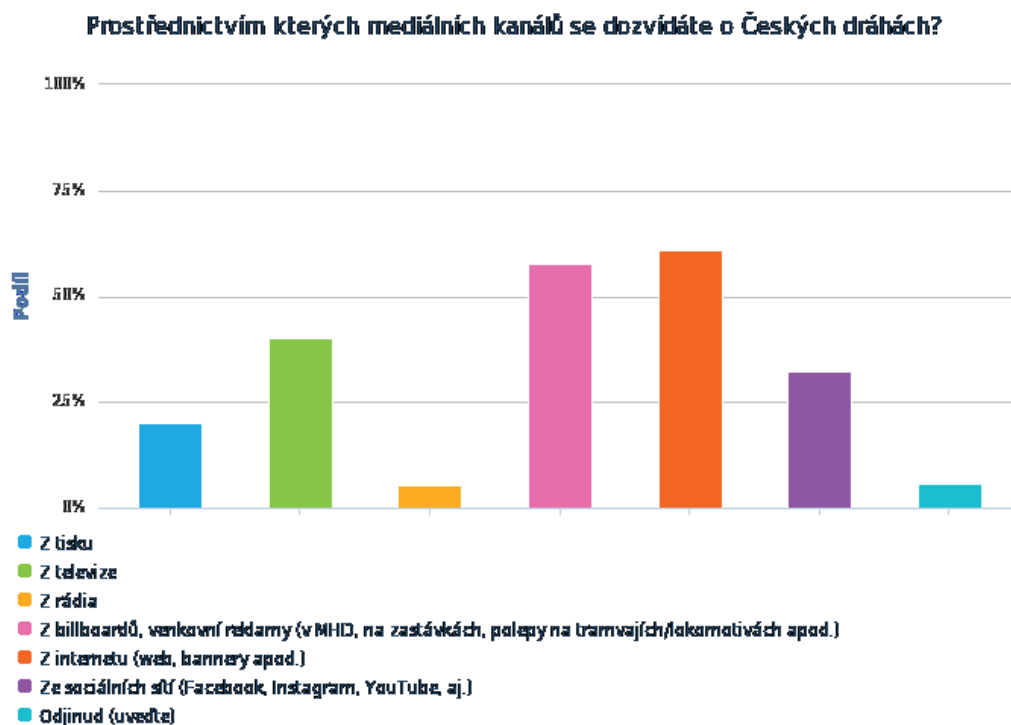
V následující otázce bylo možné zvolit více odpovědí. Jejím tématem byly důvody, které respondenty vedou k cestování po železnici. Těmi je pak pro 58,2 % (470) dotázaných škola, 49,1 % (396) rodina, 44,6 % (360) výlety, zábava či dovolená a pouhých 18,3 % (148) pak vlakem cestuje za prací. Jiný důvod pro cestování vlakem mělo celkem 2,1 % (17) respondentů. Celkem 24 % (4) z jedinců, kteří označili tuto variantu, uvedlo jako důvod cestu za lékařem, 35 % (6) dalších pak za tento důvod označilo situaci, kdy nemají k dispozici automobil, 12 % (2) dotázaných uvedlo, že vlak využívají jako MHD po Praze a 29 % (5) respondentů odpovědělo, že je pro ně tímto důvodem cesta za přáteli.

Další otázka zjišťovala, jakým způsobem si respondenti kupují jízdenky. Výsledky ukázaly, že 63 % (509) respondentů kupuje jízdní doklady elektronicky, přes mobilní aplikaci či internet, 25,9 % (209) z dotázaných využívá oba způsoby, tedy fyzický prodej i elektronický, 11,1 % (90) z respondentů pak uvedlo, že si jízdenky kupuje výhradně na pokladně či v automatu, tedy fyzicky.

Na otázku, prostřednictvím kterých mediálních kanálů se respondenti dozvídají o ČD, u níž bylo možno označit i více odpovědí, vyplynulo, že se o ČD nejvíce respondentů dozvídá z internetu, a to prostřednictvím webových stránek, bannerové reklamy apod. Tuto odpověď zvolilo 61 % (493) dotázaných. Druhým nejzastoupenějším mediálním kanálem, z něž se veřejnost o ČD dozvídá, byla kategorie OOH, tedy billboardy, venkovní reklamy na nádražích či zastávkách, polepy na dopravních prostředcích apod. Tuto možnost označilo 57,5 % (465) dotázaných. Následovala televize 40,2 % (325), sociální sítě 32,4 % (262), tisk 20,2 % (163) a také rádio 5,3 % (43). Celkem 5,7 % (46) respondentů ale uvedlo, že se o ČD dozvídají také odjinud. Celkem 48 % (22) z jedinců, kteří tuto odpověď zvolili, odpovědělo, že se o ČD nijak nedozvídají, nebo si to alespoň neuvědomují, popřípadě nevnímají. Celkem 20 % (9) jedinců, kteří zvolili možnost odjinud, pak uvedlo, že se o tomto dopravci dozvídají přes přátele, známé či rodinu, přesněji řečeno ze svého okolí. Následovaly ještě kanály jako e-mail (11 %, tj. 5 jedinců), znalost od útlého dětství (7 %, tj. 3 jedinci), 10 % (4) pak opět uvedlo variantu

OOH – konkrétně nádraží a 4 % (2) online prostředí – jmenovitě IDOS a YouTube.

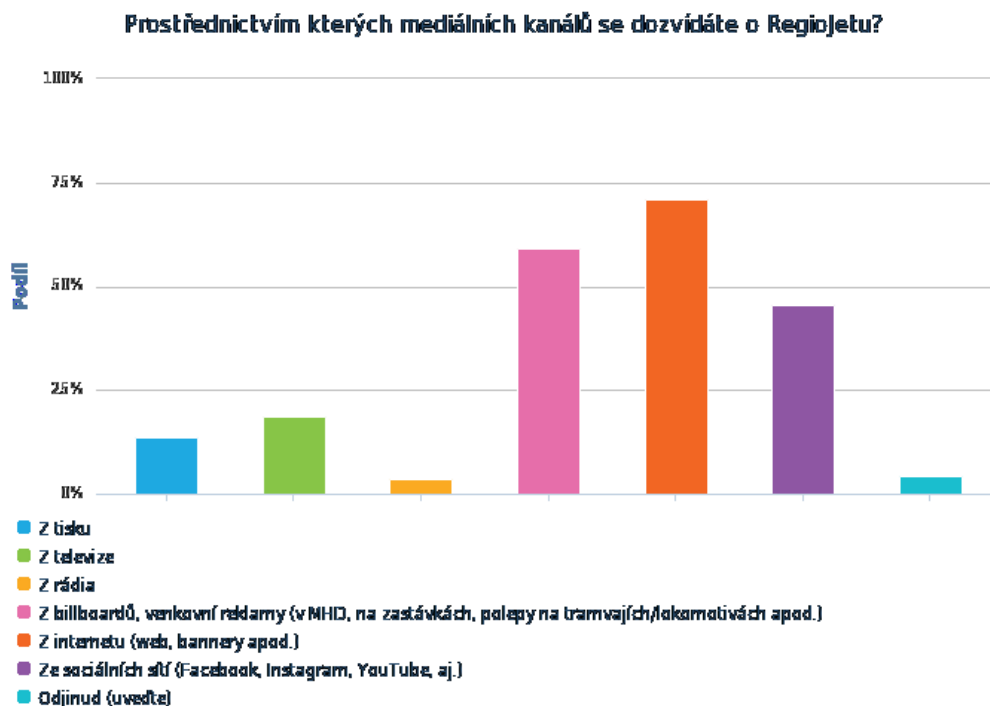
Graf č. 2: Z jakých mediálních kanálů se respondenti dozvídají o ČD



Zdroj: Survio.com

Následovala tatáž otázka, v tomto případě ale zjišťovala, z jakých mediálních kanálů se respondenti dozvídají o společnosti RegioJet. Celkem 70,9 % (572) dotázaných uvedlo, že se o společnosti dozvídají zejména z internetu, tedy webu, bannerové reklamy apod. Celkem 59,2 % (478) oslovených uvedlo, že se o RJ nejčastěji dozvídají z outdoorové reklamy, tedy z billboardů, polepených dopravních prostředků, citylightů apod. Poslední dominantnější skupinou 45,6 % (368) byli respondenti, kteří uvedli, že se o RJ nejčastěji dozvídají ze sociálních sítí. Následovaly možnosti jako televize 18,6 % (150), tisk 13,8 % (111) a rádio 3,5 % (28). Celkem 4,3 % (35) jedinců uvedlo, že komunikaci tohoto dopravce registrují z jiných kanálů. Mezi těmi, kteří označili, že komunikaci RJ registrují z jiných kanálů, byla nejzastoupenější odpovědí skutečnost, že se respondenti o RJ nijak nedozvídají a že si jejich reklamu, tedy komunikaci neuvědomují či ji nevnímají 40 % (14), následovala kategorie WoM, rodiny, přátel a známých 31 % (11), odstavené vlaky a nádraží a prostředí nádraží samotných 14 % (5), e-mailové newslettery 9 % (3), mobilní aplikace 3 % (1) a IDOS 3 % (1).

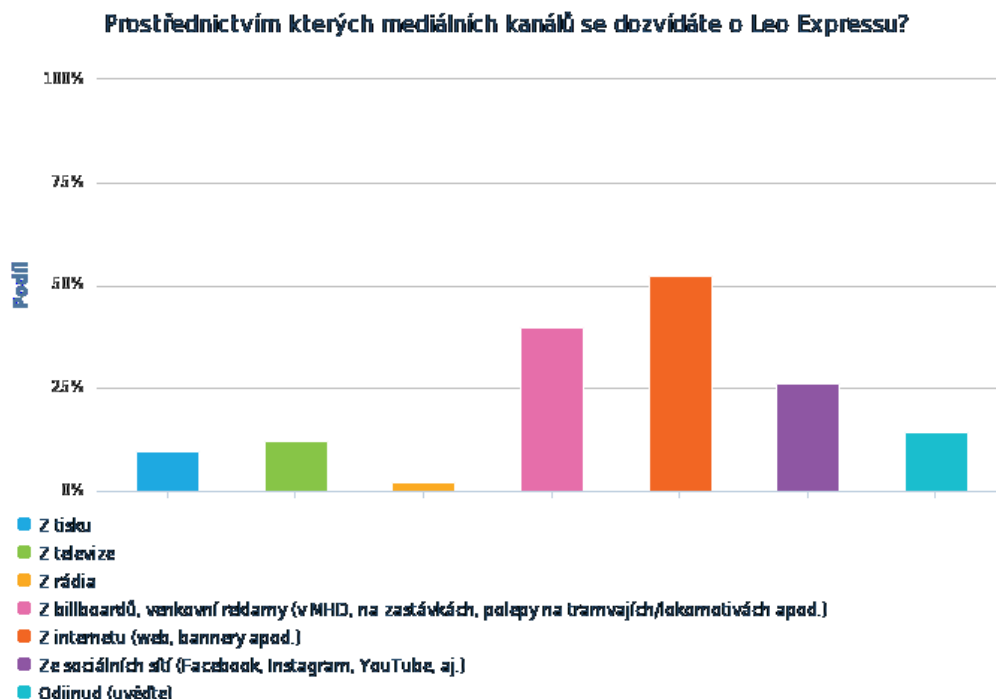
Graf č. 3: Z jakých mediálních kanálů se respondenti dozvídají o RJ



Zdroj: Survio.com

Stejná problematika pak byla zkoumána také u společnosti Leo Express, a to v samostatné následující otázce, v níž 52,4 % (420) respondentů uvedlo, že tuto společnost zná z internetu, tedy z webu, bannerových reklam apod., 39,7 % (318) jedinců uvedlo, že se o LE nejčastěji dozvídá z billboardů, polepů dopravních prostředků, zastávek atd., respektive OOH reklamy. Celkem 26,3 % (211) dotázaných odpovědělo, že LE znají ze sociálních sítí. Následovala televize 12,3 % (99), tisk 9,7 % (78) a rádio 2,1 % (17). Jedinců, kterých se o LE dozvídá odjinud, bylo u tohoto dopravce ze všech analyzovaných společností jednoznačně nejvíce. Tato varianta pod sebou zahrnovala odpovědi, jako že se o LE respondenti odnikud nedozvídají, tedy že tuto skutečnost nevnímají, popřípadě že ji vůbec neznají. Celkem se jednalo o 79 % (91) těch, kteří zvolili variantu, že se o tomto dopravci dozvídají odjinud, což je poměrně velké číslo. Následoval „kanál“ WoM, přátelé, rodina či známí 15 % (17), nebo také nádraží 4 % (5), e-mail 1 % (1) a IDOS 1 % (1).

Graf č. 4: Z jakých mediálních kanálů se respondenti dozvídají o LE



Zdroj: Survio.com

Na otevřenou otázku, která zjišťovala, zda respondenti preferují některého z dopravců, s možností doplnit také důvod, vyplynulo celkem 840 odpovědí. Odpovědělo všech 808 respondentů, avšak 32 odpovědí obsahovalo preference 2 dopravců spolu s uvedením důvodů, proto bude vycházeno z počtu 840 reakcí, které byly rozčleněny do sekcí ČD, RJ, LE a bez preferencí. V této otázce bylo zjištěno, že dotázaní nejvíce preferují dopravce RegioJet, konkrétně 307 z nich, druhé místo zaujaly České dráhy s počtem 293 hlasů, 192 respondentů uvedlo, že nepreferuje žádného z dopravců a rozhoduje se zejména na základě aktuální lokality, času či ceny jízdného, pouhých 48 jedinců pak jako preferovaného dopravce označilo Leo Express. Respondenti, kteří preferovali společnost RegioJet, vyzdvihovali zejména dobrou cenu, ale také místenku, která je v ní zahrnuta, možnost výběru tříd, kvalitu obsluhy v business class, celkový servis a pohodlí. Zdůrazňována byla také četnost spojů, možnost vrácení jízdenky do 15 minut před odjezdem a chutné jídlo, popřípadě pití. Důvody pro upřednostnění Českých drah byly pro respondenty zejména hustota pokrytí spojů po celé republice, návaznost spojů, nižší a zejména stabilní ceny jízdného oproti konkurenci, možnost nákupu jízdenky na poslední chvíli s jistotou místa ve vlaku, ač někdy na úkor stání v uličce, četnost a množství spojů, stejně tak jako flotila vlaků, zejména pak bylo vyzdvihováno Pendolino,

ale také sentiment a tradice. Respondenti také zmiňovali, že v případě jakéhokoliv výpadku dokáží ČD zajistit náhradní spoj, ať už se jedná o náhradní vlak či autobus, že jsou pro ně ČD výhodné z důvodu vlastnictví In Karty či slev od rodinných příslušníků, zaměstnaných v ČD a možnosti použití jedné jízdenky i když cestující přestupují. Stejně tak bylo mezi odpověďmi zmíněno, že respondenti jezdí s ČD z důvodu, že mají na trati vždy přednost. Ostatní dopravci tak musí například zastavit na stanici a vlak pustit. Důvodey, proč dotázaní preferovali Leo Express, bylo zejména pohodlí, klid a servis na palubě, ale také z důvodu akce cashbacku a slev, popřípadě cest zdarma pro studenty či důchodce. Mnozí, kteří tohoto dopravce zvolili, využívali ve vlacích LE vyšších tříd.

Další otázka mapovala vlastnictví mobilní aplikace některého z dopravců. U této otázky bylo opět možno zaškrtnout více odpovědí. Celkem 50,7 % (410) respondentů uvedlo, že vlastní aplikaci ČD – „Můj vlak“, respektive „Vlakem na výlet“, 39,4 % (318) dotázaných pak nevlastní žádnou z aplikací, mobilní aplikaci od společnosti RegioJet – „Jízdenky RegioJet: Vlaky a Autobusy“ vlastní 29 % (234) jedinců a pouhých 8 % (65) respondentů má ve svém mobilním zařízení aplikaci od společnosti Leo Express – „Leo Express: Stylové cestování“.

Nejprekvapivějším výsledkem dotazníkového šetření byly získané odpovědi na otázku, zda respondenti sledují sociální sítě některého z dopravců, u níž bylo možno zvolit více variant. Celkem 80,8 % (653) respondentů uvedlo, že na sociálních sítích nesleduje žádného z uvedených dopravců, pouhých 12 % (97) z dotázaných jedinců na sociálních médiích sleduje dopravce RegioJet, 10,3 % (83) respondentů sleduje České dráhy a pouhých 4,1 % (33) jedinců sleduje v rámci zmíněných platform společností Leo Express.

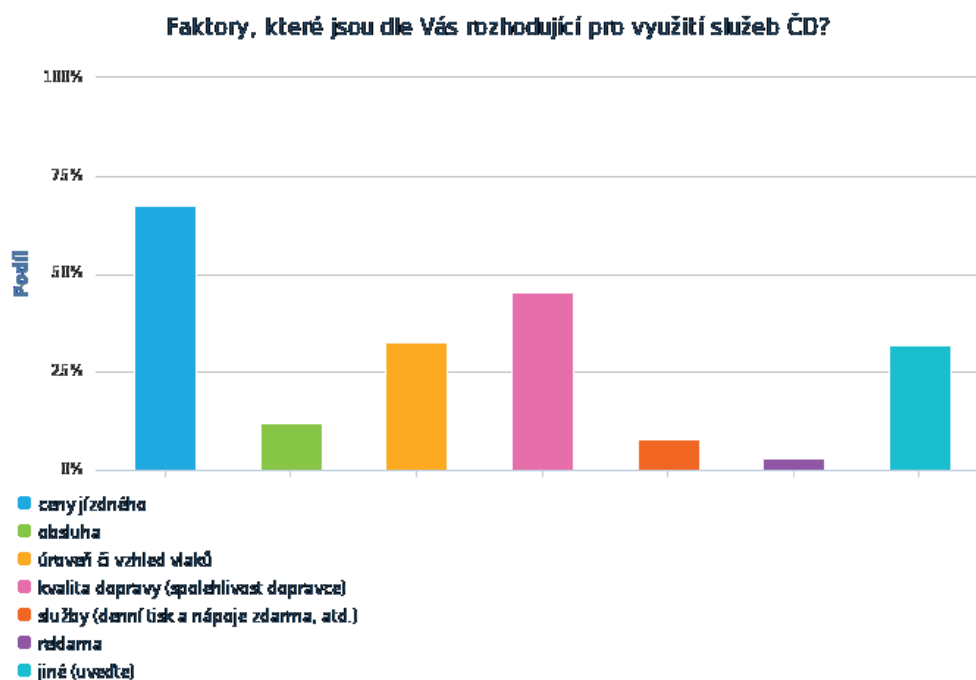
Přehlednost mobilních aplikací a webu ČD zhodnotilo 49,8 % (402) respondentů jako přiměřenou s případnými drobnými vadami, 23,1 % (187) uvedlo, že ani jednu z platform nepoužívá, 22,8 % (184) je zhodnotilo jako velmi přehledné a jako naprosto nepřehledné připadaly celkem 4,3 % (35) z oslovených.

U webu a mobilní aplikace společnosti RegioJet uvedlo 41 % (331) dotázaných, že je vůbec nepoužívá, 31,9 % (258) oslovených odpovědělo, že tyto platformy hodnotí jako přiměřeně přehledné, s případnými menšími vadami, 25,5 % (206) respondentů je vnímalo jako velmi přehledné a 1,6 % (13) dotázaných zmíněné platformy zhodnotilo jako nepřehledné.

V případě dotazu na web a mobilní aplikaci společnosti Leo Express bylo 77,1 % (623) oslovenými respondenty uvedeno, že tyto platformy vůbec nepoužívají. Zbylí respondenti pak zhodnotili jejich přehlednost jako přiměřenou, s případnými malými vadami 12,7 % (103), 7,5 % (61) dotázaných je pak vnímalo jako velmi přehledné a jako nepřehledné pak byly označeny 2,6 % (21) jedinci.

Jako rozhodující faktory pro využití služeb ČD, kde mohli respondenti zvolit více variant, byly s poměrně výrazným odstupem označovány ceny jízdného, a to 67,5 % (545) oslovenými. Následovala kvalita dopravy a spolehlivost dopravce 45,5 % (367), úroveň či vzhled vlaků 32,5 % (262), obsluha 11,9 % (96), služby na palubě, jako je denní tisk, nápoje zdarma apod. 8,1 % (65) a na posledním místě to pak byl faktor reklamy 2,9 % (23). Mnoho respondentů také zvolilo variantu, v níž měli uvést své důvody. Jednalo se o 31,7 % (256) z nich. Celkem 16 odpovědí obsahovalo více než jeden důvod, tudíž bude pro rozvedení množství odpovědí vycházeno z počtu 272 místo 256, respektive 33,7 % místo zmíněných 31,7 %. Nejzastoupenější odpovědi v této sekci byla návaznost, dostupnost a široká síť spojů, lépe řečeno celková dopravní obslužnost. Tuto možnost zvolilo celkem 63 % (171) oslovených. Tomuto počtu samozřejmě přispívá fakt, že jsou ČD na našem území nejrozšířenějším a největším vlakovým dopravcem. Celkem 19 % (52) respondentů pak za rozhodující faktor pro výběr tohoto dopravce uvedlo četnost spojů a časy odjezdů, stejně jako jízdní řády spojů. Celkem 6 % (15) oslovených služby ČD nevyužívá vůbec, 8 z těchto odpovědí bylo spojeno s předchozí negativní zkušeností s tímto dopravcem. Celkem 4 % (10) jedinců uvedlo, že důvodem, proč si pro jízdu vyberou ČD, jsou flexibilní jízdenky, použitelné i na více spojů (v případě přestupu) a také fakt, že není nutno u tohoto dopravce rezervovat místo ve vlaku a lze tak jízdenku koupit ve vlaku, i za cenu, že je zde možnost, že bude cestující stát v chodbě. V neposlední řadě uvedlo 3 % (7) respondentů, že důvodem pro volbu tohoto dopravce, je pro ně nostalgie a tradice. Celkem 1 % (4) oslovených pak ještě uvádělo přítomnost zásuvek a Wi-Fi, 1 % (4) využití In Karty, 1 % (3) uvádělo jako klíčovou možnost přepravy zvířat, 1 % (3) jméno značky a po necelém 1 % (1) bylo oslovenými zmíněny také faktory jako porucha automobilu, zapojení spojů ČD do ROPID či mobilní aplikace.

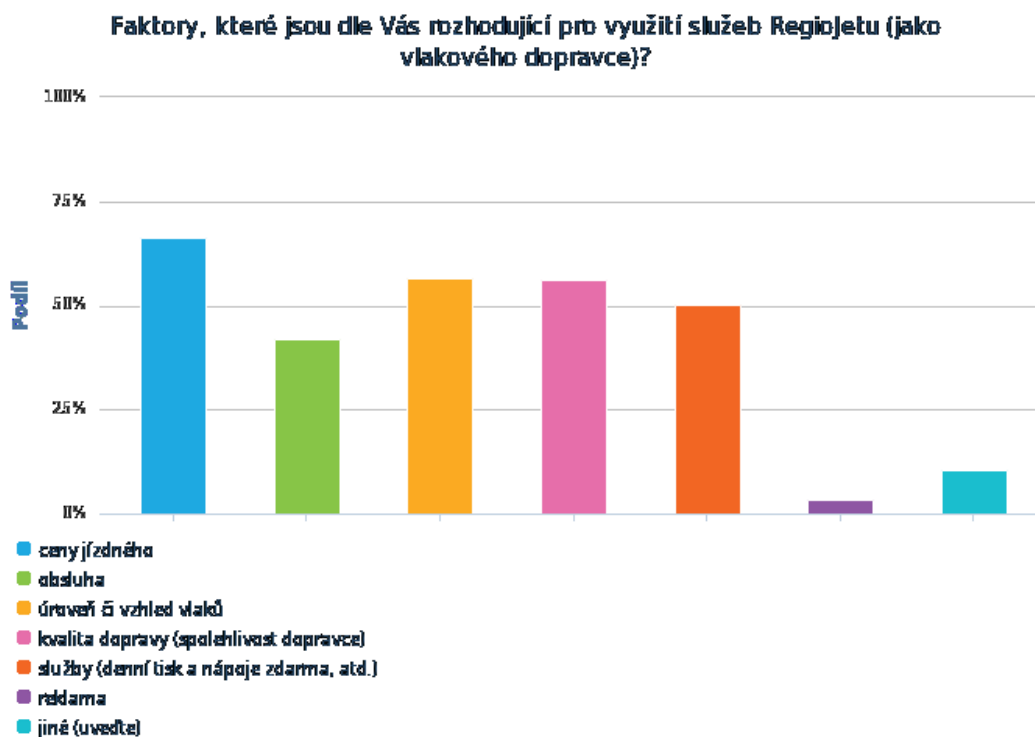
Graf č. 5: Faktory rozhodující o výběru ČD



Zdroj: Survio.com

Faktory, které jsou při rozhodování o využití služeb RegioJetu pro respondenty klíčové, pro něž byla otázka koncipována identicky jako v odstavci výše, byly u tohoto dopravce poměrně vyrovnané. Celkem 66,4 % (535) respondentů uvedlo, že jsou pro ně, pro volbu tohoto dopravce rozhodující ceny jízdného, úroveň či vzhled vlaků 56,7 % (457), kvalita dopravy a spolehlivost RJ 56,1 % (452), služby jakými jsou distribuce denního tisku či nápoje zdarma zvolilo 50,4 % (406) dotázaných, důležitost obsluhy označilo 41,8 % (337) oslovených a nejméně rozhodující byla pro 3,5 % (28) respondentů reklama tohoto dopravce. 10,5 % (85) dotázaných také uvedlo jiné důvody, které je k volbě RJ, jakožto dopravce, vedou. Celkem 58 % (49) z těchto respondentů uvedlo, že je k výběru tohoto dopravce nevedou žádné faktory, 20 % (17) pak jako důvod uvedlo časy, v nichž spoje RJ jezdí, 14 % (12) respondentů odpovědělo, že je pro ně klíčová lokalita, v níž dopravce operuje, 4 % (3) jedinců se zmínilo, že je pro ně důležitá jistota místa k sezení, pro 2% (2) to pak byla přítomnost Wi-Fi a zásuvek ve vlacích RJ a po 1% (1) byla respondenty zmíněna gastronomie na palubě a obliba renovovaných vozů.

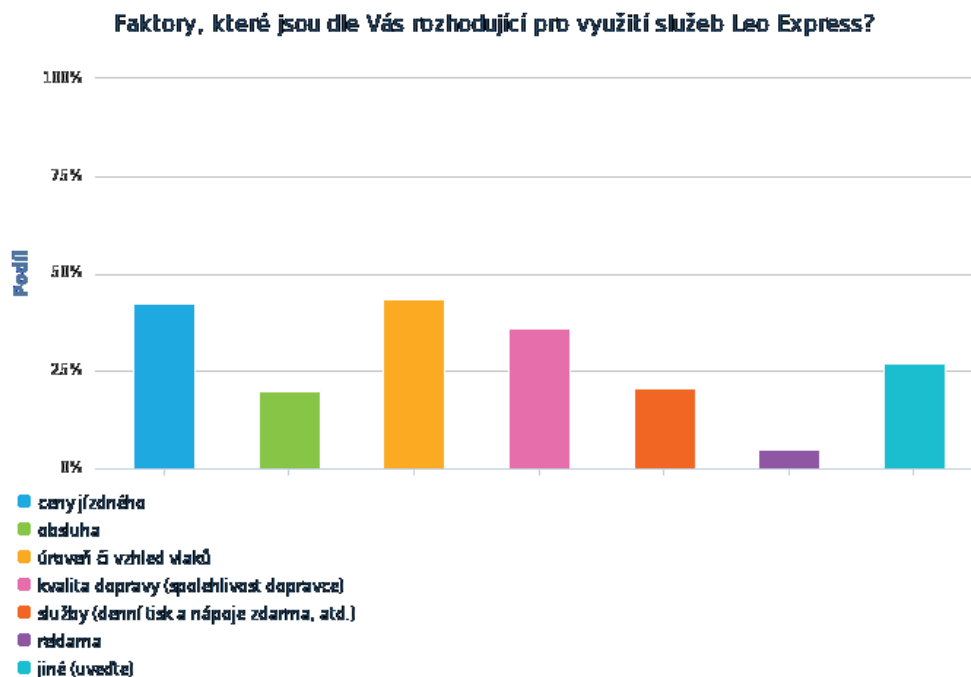
Graf č. 6: Faktory rozhodující o výběru RJ



Zdroj: Survio.com

Zmapování faktorů, které jsou respondenty pro volbu společnosti Leo Express hodnoceny jako klíčové, proběhlo ve stejné formě jako ve dvou výše zmíněných případech. Dominovaly zde zejména dva faktory, a to úroveň spolu se vzhledem vlaků LE 43,6 % (349) a ceny jízdného 42,4 % (339). Celkem 36 % (288) oslovených pak uvedlo, že je pro ně rozhodujícím faktorem kvalita dopravy neboli spolehlivost dopravce, služby jako denní tisk či nápoj zdarma, zvolilo 20,6 % (165) respondentů, následovaly také obsluha 19,8 % (158) a reklama 4,9 % (39). Celkem 27,1 % (217) jedinců ale uvedlo mnohé jiné důvody, proč si tuto společnost pro svoji cestu zvolí. Poměrně výrazné bylo číslo 81 % (176) respondentů, kteří služeb společnosti nevyužívají, mezi nimiž se objevila také odpověď, že daného dopravce 3 jedinci vůbec neznali, 2 další pak měli předchozí negativní zkušenost. Až 7 % (14) dotázaných pak jako klíčový faktor uvádělo lokalitu, kde LE operuje, 6 % (13) zmiňovalo čas, v němž dané spoje jezdí a objevily se zde také faktory jako absence lepšího spojení 3 % (7), pohodlí a klid 1 % (3), využití slev či cashback 1 % (2), přítomnost Wi-Fi a zásuvek, popřípadě jistota místa k sezení pak získaly po necelém 1 % (1; 1).

Graf č. 7: Faktory rozhodující o výběru LE



Zdroj: Survio.com

Následovaly škálové otázky, které měly stručně zhodnotit značku ČD a společnost, jakožto vlakového dopravce, s tím, že 1 měl být nejhorší výsledek, 5 naopak nejlepší. Celkově získaly České dráhy 3,2 hvězdy z 5. Detailněji popsáno, 48,5 % (389) respondentů jim dalo 3 hvězdy, 27,4 % (220) z dotázaných jim udělilo 4 hvězdy, 15,2 % (122) oslovených je ohodnotily 2 hvězdami, 5,2 % (42) respondentů ohodnotilo ČD 5 hvězdami a 3,6 % (29) respondentů jim pak udělilo 1 hvězdu.

Hodnocení značky RegioJet, jakožto vlakového dopravce, se stejnými kritérii jako v odstavci výše, získala společnost 3,9 hvězdy z 5. Blíže popsáno se jednalo o 51,6 % (390) respondentů, kteří RJ dali 4 hvězdy, 23,2 % (175) oslovených ohodnotilo dopravce 5 hvězdami, 19,8 % (150) dotázaných zhodnotilo společnost na 3 hvězdy, 3,8 % (29) respondentů dali RJ 2 hvězdy a 1,6 % (12) oslovených jedinců tomuto dopravci udělilo 1 hvězdu.

Leo Express jakožto značka a vlakový dopravce získal ve stejné konstruované otázce, jako tomu bylo u dvou výše zmíněných dopravců, celkem 3,2 hvězdy z 5. Konkrétně se jednalo o 42,9 % (286) jedinců, kteří společnosti dali 3 hvězdy, 27,6 % (184) respondentů, kteří LE ohodnotili 4 hvězdami, 12,6 % (84) oslovených pak tomuto dopravci udělilo 2 hvězdy,

8,7 % (58) respondentů LE udělilo 5 hvězd a 8,1 % (54) dotázaných společnosti přidělilo 1 hvězdu.

Poslední otázka, která byla otevřená a dobrovolná, evidovala poznámky ke komunikaci některého z analyzovaných dopravců. Bylo z ní vytěženo celkem 94 relevantních odpovědí – 45 z nich se týkalo ČD, v 30 byl zmiňován RJ a 19 odpovědí se pak vztahovalo k LE. Mezi odpověďmi, které se vztahovaly k ČD, se například hojně objevovaly poznámky o zlepšení komunikace ČD od nástupu konkurence na trh, kladném hodnocení vydávaného magazínu či nápaditosti nových reklam ČD v televizi, do nichž jsou mj. zapojovány známé osobnosti a díky jimž došlo v mnohých zmíněných případech také ke stažení mobilních aplikací, zejména pak aplikace Vlakem na výlet. Mezi komentáři respondentů bylo několik negativních připomínek k čistotě vlaků ČD, vozům a přílišnému chladu nebo naopak přílišnému horku v nich, či poznámky k nepřehlednosti webu dopravce, ale také kladné hodnocení zvyšující se kvality služeb v posledních letech. Komunikace se zákazníky byla respondenty hodnocena vyváženě pozitivně i negativně, mezi nejzajímavější poznatky pak lze zařadit podnět pro zlepšení v případě informování cestujících o výlukách a mimořádných událostech na trati, ať už ze stran personálu ČD, tak prostřednictvím mobilní aplikace či SMS, a to ideálně s větším předstihem. Kvalitu vlaků zhodnotili respondenti jako zvyšující se, ačkoliv stále „zaostávající“ za konkurencí, vyjma Pendolina. Personál byl respondenty hodnocen smíšeně, všichni se ale shodli na tom, že vždy záleží na daném jedinci z ČD (jinak řečeno „je to o lidech“). Někteří jedinci také kladně hodnotili, že je personál ČD „neobtěžuje“ tím, že by jim neustále něco nabízel a ptal se jich na různé věci. Mezi další zajímavé podněty respondentů patřily například možnost častějšího vystupování tiskového mluvčího ČD v médiích, možnost přidání vagonů do pravidelně přeplněných spojů, kolísavost Wi-Fi připojení, vylepšení oblasti kompenzací v případě vzniku mimořádných událostí, líbivost komunikace ČD na sociálních sítích či hodnocení kampaně v roce 2015 a 2016, kdy údajně neodpovídala kvalita vlaků té, jež byla prezentována v reklamních kampaních. Poměrně aktuální téma přepravy vozíčkářů zde bylo také zmíněno, propagace těchto služeb je dle respondentů dobrá, ale v realitě je tomu jinak – zejména v absenci ramp na nádražích a neinformovanosti personálu o těchto, předem ohlášených pasažérech. Mezi odpověďmi, vztahujícími se k RegioJetu, se často objevovaly zejména kladná hodnocení služeb, konkrétněji poměru cena/výkon a jejich přirovnání k vlakům Pendolino, pozitivní vnímání informování cestujících o zpožděních prostřednictvím SMS či rychlé řešení problémů

a možnosti kompenzace. Pozitivně byla respondenty vnímána také přehlednost webu a bezproblémovost komunikace ať už na pobočce, telefonicky či e-mailem. Negativně pak byla hodnocena neinformovanost personálu z hlediska zpoždění. Často se mezi odpověďmi respondentů objevily také poznámky ke špatně fungující mobilní aplikaci (její pomalost, „padání“ a vysoké nároky na internetové připojení) a ještě častěji zde byla negativně hodnocena oficiální komunikace společnosti jako celku, která byla i přes pružnost svých reakcí, nazvána jako agresivní a arogantní, zejména pak z hlediska komunikace jejich zástupců – majitele Radima Jančury a tiskového mluvčího společnosti. K majiteli společnosti pak také bylo několik málo negativních poznámek o tom, že respondentům vadí, jak v médiích často kritizuje cenovou politiku různých konkurenčních dopravců, avšak postupy, které kritizuje, dle respondentů při nástupu na trh sám použil. Na dotázané pak reklamní komunikace RJ působí, jako by si ji vytvářela společnost sama, bez využití agentury. Některým osloveným vadí kolísání cen jízdenek dle sezón či špiček, nemožnost objednat si jízdenku na zpožděný vlak, který je tak ještě na cestě a v posledních měsících také zhoršení péče stevardů o cestující. Leo Express je pak zmíněn v poslední sérii odpovědí, týkajících se například negativního hodnocení absence reklamní komunikace, několika negativních zkušeností z cest, ale také s personálem a nepřesností informací na webu. Respondenti pak pocítují nedostatečné množství vlaků LE, stejně jako nedostatečné rozvedení sekce zákaznického účtu, karet apod. a vadí jim velmi vysoké ceny jízdného v dopravních špičkách. Pozitivní zkušenosti pak měli zejména cestující ve vyšších třídách, kteří si pochvalovali servis, klid a pohodlí. Poznámka zde byla také k mobilní aplikaci, která je dle několika respondentů pomalá a spotřebuje velké množství dat, pokud není k dispozici Wi-Fi. Z poznámek respondentů stojí za zmínku také skutečnost, že u spojů soukromých dopravců působí přítomnost stevardů dokonce i psychologicky – některým cestujícím dodává pocit bezpečí proti potenciální krádeži.

Z filtrace zjištěných výsledků prostřednictvím údajů o respondentech vyplynulo, že České dráhy byly nejméně známy osloveným z Královéhradeckého kraje (97,6 %), ve většině krajů pak byly známy všem respondentům. RegioJet byl nejméně známý Středočechům (92,6 %), nejvyšší povědomí o tomto dopravci pak bylo v obdobných hodnotách, ač mírně nižších, jako u předchozího dopravce. Nízká míra znalosti společnosti Leo Express byla zapříčiněna zejména tím, že v mnohých lokalitách, tedy krajích, jednoduše neoperuje. V 6 krajích pak tohoto dopravce znalo kolem 60 % respondentů. Nejvíce respondentů, kteří znali Leo Express, bylo ze Zlínského kraje, konkrétně 97,1 %. Nad 90 % se pak

pohybovalo povědomí respondentů o tomto dopravci, a to v krajích, kde LE jezdí, tedy v kraji Moravskoslezském, Olomouckém a Pardubickém.

Potvrdil se také obecný předpoklad, že důchodci takřka nevyužívají pro nákup jízdenek mobilních aplikací či webových stránek dopravců, ale nakupují své jízdní doklady fyzicky, v automatu, na pokladně či v trafikách. Naopak respondenti mladší 20 let tuto formu téměř nevyužívají a nakupují zejména online, přes web či mobilní aplikaci. 53 % respondentů pod 20 let pak jezdí vlakem alespoň jednou týdně, dalších 24 % jich pak vlakovou dopravu využívá alespoň 1x měsíčně. Lidé nad 65 let pak několikrát v poznámkách zmínili, že jim ve vlacích ČD vadí (ne)čistota, zejména pak ve spojích příměstských, označovaných také jako regionálních.

Vyučení respondenti, popřípadě ti, co absolvovali SŠ bez maturity, vyzdvihovali úroveň vlaků a služeb soukromých dopravců – RegioJet a Leo Express, u ČD naopak zdůrazňovali nižší ceny.

Alespoň 1x týdně vlakem pak jezdí o 14 % více respondentů, žijících na vesnici, než je tomu u respondentů, žijících ve městě.

Co se týče znalosti jednotlivých dopravců mezi muži a ženami, ČD znaly všechny ženy, u mužů tomu bylo o 1 % méně. RJ znalo stejné množství mužů i žen, znalost společnosti LE byla vyšší u mužů (86,8 %) oproti ženám (78,9 %) o necelých 10 %. Aplikace dopravců pak mělo v případě ČD i RJ staženo téměř stejný počet mužů i žen (52 % a 30 %), avšak v případě LE se jednalo o 38,8 % mužů a 7 % žen, kteří ji vlastnili. Tento počet byl s největší pravděpodobností alespoň z části zapříčiněn tím, že mužů, jakožto respondentů, bylo oproti osloveným ženám více z krajů, v nichž LE operuje a to o 9 %.

2.7 Srovnání vybraných subjektů podle výsledků výzkumu

České dráhy jsou jediným z vybraných dopravců, poskytujícím pouze vlakové spoje. Oproti tomu, společnost RegioJet a Leo Express mají ve svém portfoliu minimálně ještě autobusovou dopravu, ale také další služby. Společnost RegioJet ve sledovaném období prošla také přejmenováním – jméno společnosti bylo pro všechny typy dopravy sloučeno z původního STUDENT AGENCY na RegioJet. Mimo jiné, všechny zmíněné společnosti mají ve svých vlacích (vyjma regionálních) také oddíl pro děti.

2.7.1 Offline

Všechny ze sledovaných společností vydávají svá podniková periodika. Liší se pak jejich množstvím, četností vydání a cílovou skupinou. České dráhy vydávají 2 periodika, jedno pro děti, druhé pro dospělé, a to v obou případech každý měsíc. RegioJet vydává 2 periodika, jedno pro děti, které vychází 4x ročně a jedno pro dospělé, vycházející každý měsíc. Leo Express pak vydává dokonce 3 periodika – první je určeno dětem, vychází 4x ročně, druhé, pro mládež, vychází 3x ročně, třetí je určeno pro dospělé a vychází 4x ročně. Všechny vydávané magazíny jsou distribuovány zdarma, a to zejména na palubách spojů jednotlivých společností, popřípadě na jejich pobočkách či jiných odpovídajících místech. Obecné magazíny vydávané dopravci (pro dospělé publikum) mají v případě ČD 66 stran, 82 stran v případě RJ a 75 stran u LE. Archivy zmíněných periodik mají všichni dopravci dostupné na svém webu, avšak kompletní je jen archiv magazínů vydávaných ČD. Co se týče jazykového projevu, ČD ve svém časopisu komunikují neutrální mluvou, v některých rubrikách, např. o železnici, i odborněji. Styl vyjadřování RJ v periodiku Žlutý je spíše neformální, v jednoduchých větách a kratších heslovitých sděleních. Periodikum LE je psáno neutrálním až odborným textem, formálnějšího vyjadřování je užito zejména v sekcích s vědeckou tematikou. Magazín LE je navíc jako jediný z výše zmíněných periodik psán dvojjazyčně, a to česko-anglicky, s tím, že každý jazyk má v rámci jednotlivých stran svůj sloupec. Každé ze zmíněných periodik má tedy svou specifickou formu i styl vyjadřování. LE se oproti konkurenci odlišuje tvorbou jednoho magazínu navíc, ale také četností vydávání, které je u všech LE magazínů 4x, respektive 3x za rok, nikoliv měsíčně jako je tomu v případě ČD a RJ. Uspořádání magazínu ČD je pro oči poutavé, ucelené, ačkoliv graficky možná mírně přeplněné, je v něm použito poměrně velké množství fotografií, různobarevných grafických bloků či zdůraznění spolu s textem, což v některých případech působí mírně nesourodě a čtenáře pak může rozptylovat mnoho okolních prvků. RJ pro své periodikum zvolil minimalistický a tudíž i přehledný koncept, který je ucelený barevně, stylem písma a fontů i celkovým rozložením stránek. Styl magazínu LE je kombinací výše zmíněných periodik konkurence. Jeho koncept je ucelený, ať už rozložením stránek či použitím výhradně podnikových barev, lze jej označit za minimalistický, ačkoliv ne příliš, zároveň se v něm nachází vyvážené množství obrázků a mnoho zvýrazňujících prvků v barvách dopravce. Titulní strany zmíněných periodik mají koncept jednoho uceleného grafického materiálu, či přesněji fotografie, spolu s velkým logem dopravce, popřípadě názvu magazínu. Ačkoliv

jsou všechny výše zmíněné magazíny prezentovány jako lifestylové, nejvíce této kategorizaci odpovídá magazín ČD, zejména pak díky různorodosti rubrik, včetně rozhovorů s celebritami, kulturních tipů, recenzí apod. Magazíny RJ a LE jsou pak více orientované na cestování, avšak prvky lifestylového formátu také vykazují, pouze v menší míře, než tomu je v případě ČD. Všechny ze zmiňovaných dětských časopisů mají svého hlavního hrdinu, neboli maskota, ve všech případech se jedná o zvíře v barvách společnosti – u ČD je to modrý slon Elfík, u RJ žlutý „žirafák“ Žlutík a u LE černo-žlutý kos Leopold. Zajímavostí pak může být fakt, že LE začal toto periodikum vydávat symbolicky na Mezinárodní den dětí v roce 2015, totéž pak udělal o rok později RJ, dokonce s podobnou popisnou charakteristikou. Tím pádem se zde nabízí otázka, zda je tato podobnost náhodná či nikoliv? Bohužel ale objasnění této skutečnosti nebylo dosaženo. ČD své dětské periodikum vydávají už od roku 2008. Zmíněné dětské magazíny jsou hojně zaplněny ilustracemi, jsou barevné, grafika vždy mírně převládá nad textem, který je zakomponován dle oddílů buďto v blocích, popřípadě jako celek, např. u pohádek. Jazyk je v nich užít jednoduchý, srozumitelný a neformální, popřípadě doplněný o vysvětlivky, obsah těchto periodik má za cíl čtenáře tzv. „zabavit“, pobavit, popřípadě mu rozšířit obzory zajímavostmi. LE se pak vůči sledované konkurenci vymezuje vydáváním jednoho periodika navíc, a to časopisu LOL, určeným náctileté mládeži. Jeho koncept je velmi barevný, bouřlivý, záměrně neucelený, kombinující provokativní a umělecká zpracování stránek i témat. Jazyk v něm použitý je neformální, hovorový, až slangový, koncipovaný zejména do jednoduchých vět a hesel.

Ve vysílacím prostoru rádií byly ze sledovaných společností aktivní pouze České dráhy, jejichž spoty, zaměřené na budování lepšího jména, zněly v reklamních blocích na různých stanicích. V případě společností RegioJet a Leo Express, analyzovaných jakožto vlakových dopravců, nebyly v rámci radiového vysílání ve sledovaných letech dohledány žádné reklamní příspěvky. Způsoby, jakými se společnosti v rámci jednotlivých vyjádření v rádiích prezentovaly, pak mají být z kapacitních důvodů podrobeny analýze až v disertační práci.

V rámci televizního vysílání se sledované společnosti prezentovaly odlišně, alespoň ve srovnání ČD spolu s komerčními dopravci – RJ a LE. České dráhy se v televizním vysílání, v každém ze sledovaných roků, prezentovaly zejména prostřednictvím svých reklamních kampaní a sponzoringu na hlavních televizních stanicích v ČR, pravidelně

(každý týden) se ale také prezentují v reportážích v rámci pořadu Toulavá kamera, vysílaném na ČT. RegioJet a Leo Express využily možnosti product placementu a na palubách jejich vlaků se tak natáčel vědomostní soutěžní pořad Ostře sledovaný vlak, který byl vysílán každý všední den v podvečer na TV Relax (Pohoda). RJ byl hlavním partnerem pořadu v letech 2014 – 2015, v druhém ročníku soutěže jej pak nahradil LE, a to v letech 2015–2016. Oba dopravci poskytli k natáčení své vlaky v průběhu jízdy, zejména na trase Praha – Ostrava, ale také prostory svých poboček, popřípadě zapůjčili křesla z vlaku a umístili jej do obchodních center v ČR. Vzhledem k absenci televizních reklam společností RegioJet a Leo Express orientovaných přímo na vlakovou dopravu tak ČD využily formy této propagace jako jediní. Avšak forma zapojení se do jakéhokoliv televizního pořadu, v případě všech sledovaných společností, a to na naprosto rozličných televizních stanicích s různou mírou sledovanosti, spolu s prezentací v pořadech naprosto odlišného formátu, může být pro diváky atraktivnější, než jakýkoliv reklamní spot.

Outdoorová, respektive indoorová reklama byla užita všemi sledovanými společnostmi, jejich forma a zvolené nosiče byly vesměs stejné. Nejčteněji prostřednictvím tzv. OOH médií komunikovaly České dráhy, a to každý rok, vícekrát. RegioJet na tomto kanálu komunikoval obdobně, tedy každý rok, v několika formách a sezónách. Styl zpracování obsahu komunikovaného ČD a RJ byl kompozičně stejný, od roku 2019 se pak kampaně ČD začaly od RJ typově odlišovat, viz přílohy č. 16 a 17. Co do četnosti kampaní a komunikace prostřednictvím OOH médií byl Leo Express nejslabší, jednalo se spíše o nárazové kampaně, ačkoliv byly jednotlivé komunikáty velmi nápadité a poutavě zpracovány.

Offline komunikace všech monitorovaných dopravců tak byla vzájemně takřka vyrovnaná, stabilní pak byla zejména v případě ČD a RJ, LE byl na některých kanálech slabší, na některých pak měl naopak oproti konkurenci navrch.

2.7.2 Online

V online prostředí se všechny z analyzovaných společností prezentovaly, kromě klasických bannerových reklam, například na webu IDOS.cz, zejména na sociálních sítích. U všech se jednalo o Facebook, Instagram, Twitter a LinkedIn. ČD a RJ se pak prezentovaly i na YouTube, společnost LE sice měla účet na této platformě založený, od roku 2013 na ní ale nebyla aktivní.

Koncept webových stránek byl u ČD, RJ i LE prakticky stejný, všichni dopravci měli svůj web laděný do podnikových barev, tedy ČD modro-bílý, RJ žluto-bílý a LE černo-oranžový. Společnost České dráhy má dvě webové stránky, jedna je určená běžným cestujícím, druhá pak spíše plní funkci pro média, investory, partnery a jako obecný informační portál o společnosti. RegioJet provozuje jednu webovou stránku, která je ale sloučena také pro mnohé další služby, které nabízí. Leo Express spravuje jednu webovou stránku, a to pro vlaková a autobusová/minibusová spojení dohromady. Weby všech dopravců byly v posledních letech, tedy ve sledovaném období, obměněny, aktualizovány a zjednodušeny. V případě ČD to bylo v průběhu března 2017, u RJ tato změna proběhla v roce 2016 a LE pak spustil nový web v únoru roku 2018. Všechny zmíněné stránky existují i v cizojazyčných mutacích. Web ČD je přeložen jen do anglického jazyka, RJ pak má svůj web mimo anglické verze také ve verzi německé, LE pak uzpůsobil jazykové varianty svého webu dle destinací, do nichž jezdí – mimo univerzální anglické verze tak existuje ještě v německé, polské, slovenské a ukrajinské mutaci. Všechny ze zmíněných webů jsou schopny se přizpůsobit mobilním zařízením a dominuje na nich panel pro urychlený nákup jízdenek. Informace týkající se zpoždění a omezení na trati mají na svých stránkách všichni analyzovaní dopravci, avšak LE má odkaz na tuto sekci umístěn nepřehledně, a to v panelu na objednání jízdenky, malým písmem, bez zvýraznění. ČD i RJ pak mají odkaz na zmíněná omezení na trati umístěn přehledně, je psán větším písmem a barevně zvýrazněn. Všechny ze sledovaných společností mají také níže, na hlavní stránce svých webů, tipy na cesty do různých destinací, kam jezdí.

Všechny ze sledovaných společností provozují mobilní aplikace, ČD mají dvě – jednu na objednávání jízdenek a jako alternativu webu, druhá pak slouží pro tipy na výlet vlakem. RJ a LE provozují každý po jedné mobilní aplikaci, u obou se v názvu našly gramatické chyby, viz výše. Nejvíce lidí má ve svém mobilním zařízení staženou aplikaci ČD – Můj vlak, ta disponuje více než 500 000 staženími, u aplikace Vlakem na výlet je to pak přes 50 000 stažení. Mobilní aplikaci společnosti RegioJet si stáhlo více než 100 000 lidí, aplikaci společnosti Leo Express si stáhlo nejméně uživatelů, a to přes 50 000. Všechny aplikace také byly hodnoceny v rámci Google Play, ČD získaly 4,3, respektive 4,1 hvězd z 5, RJ pak získal 3,2 a LE 3,3 hvězd z 5.

Facebook ČD disponuje počtem 80 526 sledujících a 78 300 „lajků“, u RJ se jedná o čísla

85 800 sledujících a 86 500 „lajků“, LE pak disponuje počtem 81 248 sledujících a 81 000 „lajků“. Nejvíce sledujících i „lajků“ tedy má na své stránce společnost RegioJet, což ale může být zapříčiněno i zkreslujícím velkým množstvím fanoušků autobusové dopravy či jiných služeb, které tento dopravce nabízí. Druhé místo, překvapivě, co do počtu, obsadil LE a ČD se tak umístily na posledním místě. Jedná se ale o nepříliš výrazný číselný rozdíl. Koncept a rozložení jednotlivých facebookových stránek dopravců je prakticky identický, ČD dráhy mají navíc záložku s aktualizovanými mimořádnými událostmi na trati, ale také jednu nefunkční záložku nazvanou „zásady“, která vždy ukazuje chybu. RJ i LE odkazují prostřednictvím jedné ze záložek na svůj Instagram, v případě LE je navíc přidána záložka pro přihlášení se k odběru newsletteru. ČD i RJ umístili na Facebooku také tlačítko pro koupi jízdenky, která v případě LE chybí. ČD jako jediné ze sledovaných subjektů používají na grafickém materiálu, sdíleném na Facebooku, své logo. Všichni ze sledovaných dopravců zveřejňují nejčastěji příspěvky ve formě grafického materiálu doplněného o popisek spolu s tzv. emoji's, popřípadě odkazy, hashtagy jsou na této sociální síti všemi dopravci používány jen zřídka. Komunikace na této platformě byla u všech sledovaných subjektů neutrální, bezpříznaková, nejvíce se typologicky odlišovaly ČD, které měly průběžně sice neutrální, avšak humornými prvky prokládaný styl komunikace.

V roce 2015 bylo na Facebooku měsíčně zveřejněno v průměru 11 příspěvků v případě ČD, 8 v případě RJ a 10 u LE. Jednalo se tedy o obdobné hodnoty. Rok 2016 přinesl v případě ČD velký skok, dopravce zveřejňoval měsíčně v průměru 22 příspěvků, kdežto RJ a LE pouhých 7, respektive 6. Rok 2017 už byl, co do četnosti příspěvků opět vyvážený. ČD zveřejňovaly průměrně 17 příspěvků měsíčně, RJ a LE pak po 14. Rok 2018 se nesl v podobném duchu, ČD zveřejňovaly průměrně 16 příspěvků, RJ 12 a LE 13. V roce 2019 měl nižší frekvenci příspěvků LE, konkrétně 11 měsíčně, RJ a ČD pak zveřejnili v průměru 17 příspěvků za měsíc. V prvním čtvrtletí roku 2020, bylo v případě ČD, opět zveřejňováno více příspěvků než dříve, i oproti konkurenci. Jednalo se v průměru o 21 příspěvků každý měsíc, u RJ to pak bylo ve stejném období jen 12 příspěvků, LE jich měl v prvním kvartálu tohoto roku na kontě 11. Nejvíce příspěvků za celé sledované období v průměru přidaly ČD, a to 20, následoval RJ s 13 příspěvků a LE s 12. Ani jedna ze společností nevykazovala meziročně výrazné propady, neboli kolísání příspěvků, až na přibližně dvojnásobný rozdíl mezi roky 2016 a 2017 u společností RJ a LE. Tzv. feed ČD na Facebooku byl velmi provázán s instagramovým účtem, a to zejména v letech

2017 a 2018. V případě RJ se jednalo o identickou situaci, pouze v jiných letech, a to 2016 a 2018. V případě společnosti LE byla provázanost s Instagramem nejsilnější v letech 2015 a 2016. ČD komunikovaly prostřednictvím Facebooku zejména své kampaně a jiné informace ze svého prostředí či okolí, koncept komunikace byl na této platformě profesionální, ucelený a vyvážený, orientovaný na zákazníky avšak nepůsobil nuceně. RJ veřejnosti ve svých příspěvcích představoval zejména svůj personál, „zákulisí“, velmi často zde byly propagovány nejrůznější nabídky a akce, spolu se službami dopravce, včetně periodik Žlutý a Žlutík, komunikace byla orientována na zákazníka, podněcovala ho k aktivitě různého druhu, objevilo se zde také CSR v podobě plnění snů vybraným jedincům apod. Celkově z komunikace více vynikal komerční charakter, čehož si ale mnozí nemusí nutně všimnout. Leo Express ve svých příspěvcích velmi často zmiňoval své služby a partnerství, díky nimž mohli cestující získat výhodné nabídky různého charakteru (během cesty či i mimo ni), dopravce poměrně čteně reagoval na nejrůznější svátky a významné dny, průběžně ale také zjišťoval zpětnou vazbu od zákazníků, což ostatní sledované společnosti takto „okate“ nečinily, ČD i RJ zvolili spíše standardní formy na svých webech apod. Komunikace na této platformě v případě LE nepůsobila tak komerčně, jako tomu bylo u RJ.

Instagram ČD disponuje počtem 16 tisíc sledujících, přičemž v analyzovaném období bylo na této platformě zveřejněno celkem 376 příspěvků. V případě RJ, který má 12,3 tisíc sledujících, bylo ve sledovaném období zveřejněno celkem 410 příspěvků. LE, který má na kontě 8,5 tisíc sledujících, ve sledovaném období přidal celkem 503 příspěvků. Co do četnosti příspěvků tak jednoznačně vyčnívá LE, následován RJ a ČD. Co do počtu sledujících je tomu pak přesně naopak, tedy nejvíce jich mají ČD, následuje RJ a nejméně jich pak má LE. V roce 2015 nebyl na Instagramu ČD zveřejněn žádný příspěvek, jelikož byl jejich účet na této platformě založen až v roce 2016. V roce 2015 tak příspěvky zveřejnil jen RJ a LE, v průměru se jednalo o 6, respektive 9 příspěvků měsíčně, ačkoliv jejich počty v průběhu roku velmi kolísaly. V roce 2016 zveřejnily ČD v průměru 14 postů měsíčně, RJ i LE jich pak v tomto roce měli průměrně 8 za měsíc. Rok 2017 přinesl shodu v množství průměrných měsíčně zveřejňovaných příspěvků u ČD a LE, bylo jich 7. RJ v tomto roce zveřejnil pouhé 2 příspěvky, nikoliv v průměru, a to za celý rok. V roce 2018 zveřejnily ČD i LE měsíčně v průměru 7 příspěvků, přičemž RJ jich, za stejných podmínek, zveřejnil 12. Rok 2019 přinesl u ČD v průměru 8 postů za měsíc, v případě RJ to bylo 19 a u LE v průměru 10 příspěvků za měsíc. V prvním čtvrtletí

letošního roku bylo ČD na Instagramu průměrně zveřejněno 9 příspěvků, v případě RJ se v průměru jednalo o 10 postů za měsíc a u LE jich pak měsíčně bylo v průměru 6. K meziročnímu kolísání množství zveřejněných příspěvků docházelo na Instagramu u všech sledovaných společností, nejméně pak v případě LE, u RJ se jednalo o prudký nárůst mezi roky 2017 a 2018, ČD pak v prvním sledovaném roce ještě neměly založený Instagram, tudíž nárůst mezi roky 2015, kdy ještě na této platformě nebyly aktivní, a rokem 2016, v němž si založili účet, byl výrazný. V případě ČD spolu popis s grafickým materiálem vždy korespondovaly, od roku 2017 pak byl koncept feedu ucelený a s následujícími roky také profesionálněji propracovaný. Po celou dobu své aktivity na Instagramu, tj. od roku 2016, používaly ČD také hashtagy. Instagram RJ působil zpočátku chaotickým a neuceleným dojmem, zejména díky kombinaci profesionálních a běžných fotografií, např. z mobilního telefonu. Od roku 2019 začala být komunikace RJ na této platformě ucelená a propracovaná. Instagram tohoto dopravce pak nebyl tolik věnován autobusové dopravě, jako tomu bylo v případě Facebooku. RJ na Instagramu po celou dobu užívá hashtagy (zpočátku méně) a střídavě jsou také do popisů přidávány tzv. emoji's. Instagram LE působil na začátku sledovaného období poněkud laicky a familiárně, v průběhu let pak získal na profesionalitě, ucelenosti a kvalitě svých příspěvků, zejména pak v roce 2019. V průběhu roku 2017 se zde začaly objevovat také příspěvky týkající se autobusové dopravy, které ale do analyzovaného obsahu nebyly započítávány. Emoji's bylo na Instagramu LE užíváno až od roku 2019, hashtagy byly užívány stabilně, již od počátku působení na této platformě. Všechny společnosti tak prošly na Instagramu určitým vývojem, u všech se jednalo o posun ke kvalitě, ucelenosti a korespondování zveřejňovaného obsahu s textem, pouze v rozličných letech.

Twitter ČD disponuje počtem 1900 followerů a čítá 353 tweetů. Twitter RJ sleduje 3000 followerů a ve sledovaném období na něm bylo zveřejněno 42 tweetů. V případě LE má účet 2210 followerů a čítá celkem 273 tweetů. Nejvíce lidí tedy sleduje Twitter RJ, poté LE a nejméně lidí pak z analyzovaných společností sleduje ČD. Co do počtu tweetů, nejvíce jich zveřejnily ČD, následované LE, RJ pak oproti nim čítá velmi málo příspěvků. Twitter ČD byl založen až v loňském roce, proto o letech 2015–2018 není žádný záznam. V roce 2019 pak společnost zveřejnila 115 tweetů, v prvních třech měsících roku 2020 zveřejnily ČD celkem 238 tweetů. V případě RJ se jednalo o opačný příklad. V roce 2015 bylo na twitterovém účtu společnosti zveřejněno 40 tweetů, v roce 2016 pak už jen 2 a od roku 2017 do konce sledovaného období již nebyl RJ zveřejněn žádný

příspěvek. Nejstabilněji na Twitteru fungoval LE, který zveřejňoval tweety, ač v kolísavých počtech, pravidelně, každý rok. V roce 2015 to bylo celkem 24 tweetů, v roce 2016 jich bylo 6, v roce 2017 tweetnul LE 7x, v roce 2018 bylo dopravcem zveřejněno 72 příspěvků, v roce 2019 jich bylo 127 a v prvním kvartálu roku 2020 se jednalo o 37 tweetů. Co se týče hashtagů, ty byly ČD používány stabilně již od začátku aktivity na této platformě, nejčastěji se jednalo o #cd či #ceskedrahy, často bylo také v rámci příspěvků odkazováno na relevantní a doplňující webovou stránku či osobu, již se příspěvek týkal. V komunikaci ČD na Twitteru pak bylo také užito retweetů. V případě RJ bylo hashtagů využíváno velmi málo a pokud tomu tak bylo, nejednalo se o stabilní zkratku či slovo, v komunikaci dopravce se pak objevily také retweety. Ani na twitterovém účtu LE nebylo používáno mnoho hashtagů, zato byla většina příspěvků doplněna o relevantní doplňující odkaz, retweety pak byly dopravcem užívány poměrně často. Nejvíce zmíněných funkcí jakožto doplňků tedy využily ČD, RJ s LE pak o něco méně, jejich koncept ale byl obdobný. Styl komunikace na této platformě byl v případě ČD profesionální a odborný, nabídl vhled do fungování společnosti zevnitř. Styl komunikace RJ pak byl neutrální, často se v něm opakovaly tvary apelů (např. věděli jste, chystáte se atd.). Styl komunikace LE byl profesionální, zároveň ale nebyl přespříliš odborný, obdobně, jako tomu bylo u ČD.

Profil ČD na sociální platformě LinkedIn sleduje 2700 uživatelů, u RJ je to 793 sledujících, LE pak čítá 1196 sledujících. V tomto ohledu tak LE předčil RJ a zařadil se na druhé místo, za ČD. Společnost Leo Express navíc provozuje dva profily na síti LinkedIn – jeden pro německý trh a druhý jakožto obecný, lépe řečeno centrální profil (námi sledovaný). Informace o společnostech byly u ČD a RJ uvedeny v češtině, u LE je tento text kompletně v anglickém jazyce. Všichni sledovaní dopravci zde přidali jednotky nabídek volných pracovních pozic. Celkem bylo na LinkedIn profilu ČD zveřejněno 6 příspěvků, a to z let 2019 a 2020. Na profilu RJ byly v rámci této sítě zveřejněny 4 příspěvky, stejně jako u ČD to bylo v letech 2019 a 2020. LE je na svém LinkedIn profilu ze všech sledovaných společností nejaktivnější. Dopravce již zveřejnil celkem 19 příspěvků, a to stejně jako u zbylých dvou dopravců, v letech 2019 a 2020. Styl komunikace na této platformě pak byl v případě ČD profesionální a odborný, jako tomu bylo v případě Twitteru, komunikace RJ zde byla opět neutrální, ačkoliv se jedná o profesní síť a očekává se zde odbornější styl mluvy, příspěvky byly navíc často doplněny o relevantní odkazy. LE na síti LinkedIn komunikoval profesionálně a odborně, příspěvky

tohoto dopravce byly vždy doplněny grafickým materiálem a hashtagy, popřípadě odkazy. ČD a LE tedy na této síti komunikovali odborně a profesionálně, RJ ponechal neutrální styl, tak jako na většině kanálů, kde se prezentuje.

YouTube kanály mají ČD dva, doplňující se. Jeden nese název České dráhy a druhý Redakce ČD. Obsah kanálu ČD odebírá celkem 3,5 tisíce uživatelů, je zde k vidění 61 videí, která mají přes 3,2 milionu zhlédnutí. Kanál Redakce ČD odebírá celkem 3,3 tisíc uživatelů, je na něm k vidění 105 videí, která zhlédlo již 978 tisíc jedinců. YouTube kanál RJ disponuje 700 odběrateli obsahu a čítá 60 videí (z toho je 9 relevantních, týkajících se vlakové dopravy), která zhlédlo již 2,25 milionu lidí. Ačkoliv má LE na YouTube založený profil, ve sledovaném období nebyl aktivní. V průběhu sledovaných let tak byly aktivní dva YouTube kanály ČD a v případě RJ se jednalo o aktivitu pouze v letech 2017 a 2019. LE pak v tomto ohledu zůstal za svými konkurenty. Jediným aktivním dopravcem na této sociální síti jsou na základě shrnutí tohoto odstavce ČD.

Komunikace vybraných vlakových dopravců byla, co do četnosti příspěvků a aktivity v rámci jednotlivých sociálních sítí, včetně zveřejňovaného obsahu, odlišná, ač v některých bodech vykazovala stejné či podobné aspekty. Nejuceleněji tak napříč všemi sociálními médii a také celkově v online prostředí, působila komunikace Českých drah. Její styl pak byl vždy přizpůsoben dané platformě. Četnost příspěvků v rámci jednotlivých platform nebyla, v porovnání se zbylými sledovanými dopravci, příliš kolísavá. Sociální síť společností RegioJet a Leo Express se, co do četnosti příspěvků a zajímavostí zveřejňovaného obsahu, vzájemně „předháněly“, komunikace obou dopravců pak v letech prošla proměnou k ucelenějšímu vystupování. RJ zvolil komunikaci neutrální, centrálně řízenou, v naprosto identickém stylu v rámci všech svých sociálních sítí a online prostoru. V rámci jednotlivých sociálních sítí četnost příspěvků tohoto dopravce poměrně výrazně kolísala, zejména pak na Twitteru či YouTube. LE v rámci svých sociálních sítí měnil podobu komunikace, vždy dle stylu, které daná platforma vyžadovala. Až na Twitter jeho příspěvky prakticky nekolísaly, jako jediný dopravce má ale neaktivní YouTube účet.

2.7.3 Dotazníkové šetření

Z dotazníkového šetření v souhrnu vyplynulo, že největší povědomí mají respondenti o ČD, následovaných, dle získaných hodnot, obdobně známým RJ a o něco méně málo známým LE. Více než polovina dotázaných pak jezdí vlakem alespoň 1x týdně, či měsíčně, jízdenky si nejvíce respondentů kupuje online, popřípadě oběma způsoby

(online i offline). Nejvíce se respondenti o sledovaných dopravcích dozvídali prostřednictvím internetu, popřípadě sociálních sítí a prostřednictvím outdoorové reklamy na nádražích, zastávkách apod. Nejméně pak byla, v případě všech společností, respondenty vnímána komunikace v rádiu. V rámci preferencí některého ze sledovaných dopravců dotázaní nejčastěji zmiňovali RegioJet, zejména kvůli cenám jízdného spolu se službami, v těsném závěsu spolu s ČD, u nichž byla vyzdvihována hustota pokrytí v rámci ČR. LE preferovalo jen velmi málo oslovených, zejména pak z důvodu vysokých cen jízdného a nízkému pokrytí tras. V případě mobilních aplikací nejvíce respondentů vlastnilo ty od ČD, u RJ a LE to pak bylo o polovinu, respektive tři čtvrtiny respondentů méně. Velké množství z nich ale také žádnou aplikaci nevlastnilo. Sociální sítě námi analyzovaných dopravců nesledovala ani čtvrtina z celkového počtu respondentů, úplně nejméně to pak bylo v případě LE. Přes tři čtvrtiny respondentů tak nikoho z vybraných dopravců na sociálních médiích nesledovaly. Rozhodujícími faktory pro výběr některého z dopravců byla nejčastěji cena, zejména pak u ČD a RJ, mnoho oslovených pak ale také označovalo za rozhodující úroveň, přesněji řečeno kvalitu vlaků, služeb a dopravy jako celku. Ty pak byly nejzastoupenější u RJ, v případě ČD a LE se jednalo o podobné hodnoty, o trochu lépe byl ale hodnocen LE. Z celkového hodnocení společností pak nejlépe vyšel RJ, a to o necelou 1 hvězdu z celkových 5, společnosti ČD a LE pak byly ohodnoceny stejně, průměrně.

2.8 Souhrn

Jak již bylo nastíněno výše, České dráhy jsou, jako jediný z analyzovaných subjektů, čistě vlakovým dopravcem, navíc se jedná o nejstarší a největší analyzovanou společnost, která je státního charakteru. RegioJet se specializuje mimo vlakové dopravy ještě na autobusové spoje spolu s nejrůznějšími zájezdy či pobyty, nejen v zahraničí, díky nimž se také proslavil. Leo Express byl původně zejména vlakovým dopravcem, časem do svého portfolia přidal také autobusové spoje. Je nejmenším a nejmladším ze sledovaných dopravců. RegioJet i Leo Express jsou soukromými vlakovými dopravci, kteří napomohli k „revoluci“ ve vlakové dopravě na našem trhu. Všechny společnosti prošly ve sledovaném období pozitivním vývojem, nejvýraznější změnou prošly ČD, RJ mohl čerpat z pozitivně vnímané zavedené značky, takže byl jeho vývoj stabilnější, LE pak ve sledovaném období rostl ve všech aspektech, stále ale za dvěma jmenovanými, většími konkurenty, zaostává. Všichni jmenovaní dopravci se ve vymezeném období prezentovali na všech typech

mediálních kanálů.

Všichni vybraní dopravci vydávají svá podniková periodika, jedno pro děti, jedno pro dospělé, Leo Express má navíc ještě jedno periodikum, orientované na mládež. Zaměření hlavních magazínů pro dospělé čtenáře je u všech dopravců lifestyleově-cestovatelské, jazyk, vizuální stránka i vnitřní uspořádání těchto periodik jsou obdobně sestaveny, s rozdílem toho, že společnost LE má svůj magazín v českém a anglickém jazyce najednou, jazyky jsou pak rozděleny do sloupců napříč celým magazínem. Dětská periodika mají charakteristického zvířecího maskota, jakožto hlavní postavu, vždy v barvách dopravce. Jedná se o modrého slona Elfíka, žlutého „žirafáka“ Žlutíka a černo-žlutého kosa Leopolda. ČD a RJ své magazíny vydávají každý měsíc, LE je zpravidla vydává každý čtvrtrok.

Radiové vysílání bylo u všech sledovaných subjektů nejméně pokryto, zejména pak u RJ a LE. České dráhy zde v průběhu let pravidelně vysílaly reklamní spoty vztahující se k hlavním kampaním.

V televizním prostředí se sledované společnosti prezentovaly odlišně, v případě ČD se jednalo o kontinuální prezentaci v reklamních spotech či při sponzorství pořadů, dále také ve formě pravidelných reportáží v pořadu Toulavá kamera na České televizi. RJ se spolu s LE prezentovaly v soutěžním vědomostním pořadu Ostře sledovaný vlak na TV Relax (Pohoda), jehož hlavními partnery byli a poskytli své vlaky jakožto místo pro natáčení tohoto seriálu. RJ se v tomto pořadu objevil mezi roky 2014–2015, LE pak o rok později. Jiných forem televizní propagace nebylo RJ a LE, jakožto vlakovými dopravci, využito.

OOH forma komunikace byla všemi analyzovanými dopravci v průběhu sledovaných let široce využita. V případě ČD a RJ se jednalo o pravidelné, každoroční komunikační aktivity v podobě nejrůznějších lákadel ve veřejném prostoru, zejména pak na nádražích. Ve stejném prostředí, pouze s nepravidelnou četností se pak prezentoval také LE.

Offline komunikace všech vybraných dopravců tak byla vzájemně takřka vyrovnaná, stabilní, a to na všech mediálních kanálech. Zejména v případě ČD a RJ, LE byl na některých z nich slabší (např. OOH), na některých pak měl naopak oproti konkurenci navrch (např. tisk).

V online prostředí se všechny ze společností, vyjma bannerových reklam, prezentovaly zejména na čtyřech sociálních sítích, a to na Facebooku, Instagramu, Twitteru a LinkedInu.

ČD a RJ navíc také na YouTube.

Webové stránky monitorovaných dopravců jsou typově takřka identické. Jsou laděny do podnikových barev, dominuje jim panel pro rychlý nákup jízdenky, níže pak návštěvníci naleznou aktuality, akční nabídky či tipy na výlety, ale také omezení na trati. Všechny webové stránky prošly v průběhu sledovaných let modernizací a zjednodušením, nyní jsou minimalistické, přizpůsobí se každému zařízení a existují v několika jazykových mutacích. ČD disponují také webem v angličtině, RJ má mimo anglické verze také německou, LE pak zvolil úplně jinou cestu a svůj web tak má ve všech jazykových mutacích, podle toho, do kterých zemí jezdí, tedy mimo anglickou a německou verzi má ještě slovenskou, ukrajinskou či polskou. ČD mají ještě druhý web, určený zejména pro média, investory či partnery, který ale z důvodů uvedených výše nebyl analyzován.

Všichni dopravci také provozují mobilní aplikace, ČD mají celkem dvě, jednu určenou zejména pro nákup jízdenek, druhou pak pro tipy na výlety vlakem. Oba dopravci RJ i LE provozují jen jednu mobilní aplikaci, avšak u obou byla v názvu objevena gramatická chyba. Nejvíce stažení má hlavní aplikace od ČD, následovaná aplikací RJ, LE se spolu s druhou aplikací ČD, obsahující tipy na výlety vlakem, dělí o poslední příčku.

Na Facebooku je z monitorovaných dopravců nejsledovanější společnost RegioJet, ačkoliv tento stav může být zapříčiněn tím, že zde může být mnoho fanoušků autobusové dopravy či jiné ze služeb, které RJ nabízí. Následuje dopravce Leo Express, který překvapivě v oblíbenosti přiskočil České dráhy. Nejedná se ale o příliš výrazný početní rozdíl. Ve vymezeném období byli na této platformě aktivní všichni dopravci, a to pravidelně, ve všech letech. Tato síť byla ČD, RJ i LE nejdéle používanou a stále je mezi všemi sociálními sítěmi jednou ze stěžejních. Zveřejňovaný obsah na této platformě byl v případě ČD zaměřený spíše na budování image, v případě soukromých dopravců RJ a LE byly více představovány akční nabídky, nabízené služby, vlaky, ale také personál.

Na Instagramu jsou nejsledovanější ČD, následovány RJ a poté LE. Co do množství zveřejněných příspěvků je tomu v pořadí ale přesně naopak. Všechny sledované společnosti zde prošly vývojem ke kvalitnějšímu, propracovanějšímu, ucelenějšímu a profesionálně zpracovanému zveřejňovanému obsahu, každá ze společností jím pak prošla v různé intenzitě. Největší pokrok a změna k výše zmíněnému, byla znát u LE, ČD prošly o něco mírnější proměnou, u RJ to se změny začaly dít déle než u ostatních, avšak změna v jeho případě proběhla přibližně ve stejné míře, jako u ČD.

Analýza Twitteru přinesla překvapivé výsledky, jelikož na něm byl jediným aktivním dopravcem, po celé sledované období, LE. RJ zde byl aktivní v počátcích vymezeného období, od roku 2017 ale na profilu tohoto dopravce neproběhla žádná aktivita. ČD pak svůj účet na Twitteru založily až v roce 2019. Hashtagy, které mají na Twitteru svoji Alma mater, byly po celou dobu hojně používány jen ČD, RJ a LE je na této síti užívaly poměrně málo. ČD a LE na této síti komunikovali profesionálně a odborně, RJ zde své komunikaci ponechal neutrální „tón“, doplněný o velké množství apelů.

Nejvíce uživatelů sleduje na profesní síti LinkedIn ČD, za něj se řadí LE a až poté RJ. Leo Express má na této platformě aktivní dva profily, jeden pro německý trh a druhý, obecný, neboli centrální (námi sledovaný). Všichni tito dopravci jsou na LinkedIn nováčky, jelikož zde mají své profily aktivní až od roku 2019. Během té doby všichni z nich zveřejnili jednotky volných pracovních pozic. Styl komunikace na této síti se očekává formální a profesionální, čehož se držely ČD i LE. RJ pak opět zvolil neutrální tón komunikace, který praktikoval na všech online platformách, ale také v offline prostředí. Po celou dobu a na všech mediálních kanálech si tak držel svůj specifický styl komunikace, kdežto LE i ČD se vždy snažili přizpůsobit danému prostředí, které jednotlivé platformy nabízejí.

Aktivní YouTube kanál měly ve všech sledovaných letech pouze ČD, a to dokonce na dvou účtech, RJ pak byl na této platformě také aktivní, ačkoliv relevantních příspěvků, týkajících se vlakové dopravy, zde bylo oproti celku velmi málo (méně než čtvrtina). LE má účet na YouTube sice založený, ale ve sledovaném období na něm neproběhla žádná aktivita.

Komunikace v online prostředí pak byla ve všech aspektech nejucelenější v případě ČD, její styl byl vždy přizpůsoben dané platformě. Soukromí dopravci RJ a LE pak měli svou komunikaci v průběhu let čím dál, tím více ucelenější, avšak jen v některých aspektech, popřípadě jen na některých platformách. LE se pak, stejně jako ČD, stylem komunikace přizpůsoboval vybraným platformám a tudíž i publikům, RJ si po celou dobu udržoval neutrální komunikační styl, který nebyl v rámci platformy přetvářen.

Dotazníkové šetření zjišťovalo zpětnou vazbu vnímání komunikačních aktivit vybraných dopravců jejich zákazníky. Relevantní odpovědi byly získány celkem od 808 respondentů, přičemž nejširší povědomí měli oslovení o ČD a RJ, znali je téměř všichni. LE spousta z dotázaných znala, avšak tím, že tento dopravce operuje jen v určité oblasti v rámci ČR, nemusí tak být znám jedincům ze vzdálenějších míst od jeho provozovaných tras. Většina

respondentů znala zmiňované dopravce zejména z internetu a reklamy ve veřejném prostoru (OOH), nejméně o nich pak slýchala z rádia. Z dotazu, kterého dopravce preferují, vyplynulo, že oslovení upřednostňují RegioJet, zejména pak kvůli cenám jízdného a nabízeným službám, v těsném závěsu s ČD, které by si dotázaní vybrali zejména kvůli hustotě pokrytí tras v rámci ČR. LE pak preferovalo velmi málo z oslovených, a to především kvůli vysokým cenám jízdného a malému pokrytí tras. Pokud někdo z respondentů vlastnil mobilní aplikaci některého ze sledovaných dopravců, byla od ČD. V případě zbylých dvou dopravců to bylo výrazně méně. Rozhodujícími faktory pro výběr některého z dopravců byly především ceny jízdného (u ČD a RJ), ale mnoho respondentů také označilo jako důležité kvalitu vlaků, nabízených služeb a dopravy jako celku (platící zejména pro RJ a LE). Ve škálovém hodnocení pak nejvíce získal RJ, a to o 1 hvězdu z celkových 5 více, než průměrně hodnocené ČD a LE.

2.9 Doporučení

Na základě výše zjištěných poznatků, ze všech aplikovaných analýz, byla vyvozena doporučení, která budou nyní popsána pro každou z analyzovaných společností zvlášť.

České dráhy by si měly i nadále, a to v dlouhodobějším měřítku (min. dalších 5 let), udržet styl komunikace, který po celé sledované období zastávaly. Budování jména společnosti, respektive zbavování se staré image a předsudků je velmi dlouhodobým procesem, který se ale, dle všeho ČD daří, proto by v této aktivitě měly i nadále vytrvat. Nadále by se měly soustředit na integrovanou komunikaci v offline i online sektoru, jelikož jedině tak podpoří v předchozí větě zmíněný proces, ale také mohou lépe zasáhnout publika, která chtějí, a to v celé šíři. V rámci offline prostoru by se měla společnost více zaměřit na pozitivní vystupování svých zaměstnanců, ať už se jedná o zaměstnance ve vlacích, ale zejména pak na prodejních místech, a to nejen pro dosažení pozitivního vnímání a budování image. Tento krok byl navržen zejména pro jedince, kteří nevlastní smartphone a tudíž i mobilní aplikaci, popřípadě neumí nebo nemají možnost pracovat s webem ČD. V online prostoru by se dopravce měl zaměřit zejména na prezentaci prostřednictvím mobilní reklamy, ale také se například nebát navázat více spoluprací s influencery, jejichž hlavním zaměřením je cestování apod., aby byla značka ČD relevantně zakomponována do jejich obsahu. YouTube kanály ČD a Redakce ČD by bylo vhodné sloučit do jednoho, aby utvářely přehledný celek. I nadále by pak dopravce měl rychle reagovat na nastalé situace, popřípadě rychleji komunikovat se zákazníky, udržet si transparentnost svého jednání

a neopomínat sledování trendů nejen přímo z odvětví.

RegioJet by se měl zaměřit na určité přizpůsobení stylu komunikace v rámci jednotlivých mediálních platforem, a to aby nebyla vždy jen neutrální, ale někde například více hravá a odlehčenější, někde naopak formálnější. I nadále by si měl RJ, jakožto svou konkurenční výhodou, udržet úroveň svých služeb a méně kolísat s cenami jízdného, např. ve špičkách. Jelikož se v některých odpovědích z dotazníkového šetření objevily připomínky ke klesající kvalitě služeb a zejména pak o přibývajícím neochotě či nedostatku času personálu na cestující, by bylo vhodné, se na tyto aspekty zaměřit a vylepšit je, popřípadě alespoň zajistit, aby se úroveň celkově nezhoršovala. Nadále by si pak společnost měla zachovat rychlost komunikace se zákazníky a sledovat trendy v odvětví, ale také mimo něj. Nabízí se také případné doplnění tzv. chatbota na web, místo záložky „napište přímo řediteli“, tu pak přemístit a zakomponovat do sekce kontaktů pro zákazníky. Bylo by také vhodné jednat transparentněji, ačkoliv se společnost pohybuje v konkurenčním prostředí, a to z důvodů budování pozitivnější image. Toto doporučení vychází z „cenových válek“ s konkurencí a podnětů respondentů. RJ by měl zkompletovat svůj archiv magazínů Žlutý a Žlutík, ale také rozvinout prezentaci na některých mediálních platformách, například v televizi a na sociálních sítích Twitter, LinkedIn a zejména pak YouTube.

Leo Express by se měl primárně zaměřit na pokrytí více tras v rámci ČR, popřípadě na snížení cen jízdného, tak, aby přilákal více zákazníků. Zároveň by pak měl tento dopravce rozvinout komunikaci v rámci jednotlivých mediálních platforem, zejména pak ve veřejném prostoru, popřípadě na internetu ve formě bannerových či mobilních reklam a na vybraných sociálních sítích, například obnovit aktivitu YouTube účtu. Bylo by vhodné, aby v případě, že na Twitteru bude zveřejněn cizojazyčný příspěvek, byla před něj umístěna vlajka státu, v jehož řeči se bude daný příspěvek nést. Dále by LE měl rychleji reagovat nejen na podněty zákazníků, sledovat trendy a přizpůsobovat se jim, v ideálním případě jako první. Nabízí se zde možnost tvorby virálního videa či obsahu, ať už čistě v režii dopravce, tak formou spolupráce se zajímavou osobností (např. Kazmou), popřípadě nějakou firmou apod., které mohou napomoci ke zvýraznění jména společnosti.

Všechny společnosti by se pak mohly více zaměřit na merchandising, ať už ve formě hraček pro děti, reklamních předmětů, oblečení apod. A to nejen v kamenných prodejnách, například na nádražích (jako je tomu v omezené míře například u ČD), ale také jako podsložku svých webů, kde by mohl fungovat jakýsi mikro e-shop s těmito produkty. Pro

rozšíření obzorů by se také mohli ČD, RJ i LE inspirovat v zahraničí, např. sledováním profilů různých dopravců napříč světem, ale neměli by jejich kroky či obsah kopírovat.

3 Závěr

Cílem diplomové práce bylo analyzovat, popsat, srovnat a zhodnotit komunikační aktivity vybraných společností na českém trhu, a to zejména v online, ale také v offline prostředí. Cílem tedy bylo zmapovat mediální kanály, prostřednictvím nichž se tyto dopravci prezentují a analyzovat jejich způsoby komunikace se zákazníky. Pro komplexnější pohled na zkoumanou oblast pak také byly získány podněty od zákazníků těchto společností, prostřednictvím dotazníkového šetření.

V první části práce byla nastíněna zkoumaná problematika prostřednictvím teoretického ukotvení a uvedení pojmosloví, zejména z oblastí komunikace, marketingu médií a částečně také z lingvistického hlediska.

Druhá část pak poskytovala prostor samotným analýzám, nejprve zde byly popsány zkoumané společnosti – České dráhy, RegioJet a Leo Express, poté následovala analýza komunikačních aktivit, rozdělená do kapitol po jednotlivých dopravcích a subkapitolách oddělujících offline a online sféry jejich působení. Oblasti komunikace, médií a marketingu spolu s jazykovým projevem, uvedené v teoretické části, pak byly analyzovány v praxi, v rámci jednotlivých mediálních platforem, na nichž se vybraní dopravci prezentovali. Pro doplnění pohledu na zkoumanou oblast bylo užito také kvantitativního šetření, v němž bylo zjišťováno vnímání komunikačních aktivit jednotlivých společností očima jejich zákazníků. Výsledky z obou stěžejních analýz pak byly podrobeny srovnání a na jejich základě pak byla vyvozena navržená doporučení, pro ČD, RJ i LE zvlášť, ale také v obecné rovině.

Z provedených analýz vyplynulo, že offline komunikace všech vybraných dopravců byla vzájemně víceméně vyrovnaná, stabilní také v čase, a to na všech mediálních kanálech, zejména v případě ČD a RJ. Aktivita LE byla na některých kanálech slabší (např. OOH), na některých měl naopak oproti konkurenci navrch (např. tisk).

V online prostředí se všechny ze společností, vyjma bannerových reklam prezentovaly zejména na čtyřech sociálních sítích, a to na Facebooku, Instagramu, Twitteru a LinkedInu. ČD spolu s RJ byli navíc také aktivní na YouTube. Nejucelenější byla z hlediska různých aspektů v online prostředí komunikace ČD. Soukromí dopravci RJ a LE pak měli svou komunikaci v průběhu let čím dál, tím více ucelenější, avšak jen v některých aspektech, popřípadě jen na některých platformách. LE se pak, stejně jako ČD, stylem komunikace

přízpůsoboval vybraným platformám a tudíž i publikům, RJ si po celou dobu udržoval neutrální styl, který nebyl v rámci platform přetvářen.

Dotazníkové šetření zjišťovalo vnímání komunikačních aktivit vybraných dopravců očima jejich zákazníků. Relevantní odpovědi byly získány celkem od 808 respondentů, přičemž nejširší povědomí měli oslovení o ČD a RJ, znali je téměř všichni. LE spousta z dotázaných znala, avšak tím, že tento dopravce operuje jen v určité oblasti v rámci ČR, nebyl tak znám jedincům ze vzdálenějších míst od jeho provozovaných tras. Většina respondentů znala zmiňované dopravce zejména z internetu a reklamy ve veřejném prostoru (OOH), nejméně o nich pak slyšela z rádia. Z dotazu, kterého dopravce preferují, vyplynulo, že by oslovení upřednostnili RegioJet, zejména pak kvůli cenám jízdného a nabízeným službám, v těsném závěsu se pak umístily ČD, které by si dotázaní vybrali zejména kvůli hustotě pokrytí tras v rámci ČR. LE preferovalo velmi málo z oslovených, a to především kvůli vysokým cenám jízdného a nedostatečnému pokrytí tras. Rozhodujícími faktory pro výběr některého z dopravců byly především ceny jízdného (u ČD a RJ), ale mnoho respondentů také označilo jako důležitou kvalitu vlaků, nabízených služeb a dopravy jako celku (platicí zejména pro RJ a LE). Ve škálovém hodnocení pak nejvíce získal RJ, a to o 1 hvězdu z celkových 5 více, než průměrně hodnocené ČD a LE.

Na základě výše zjištěných poznatků, ze všech aplikovaných analýz, byla pro každou z vybraných společností vyvozena doporučení, jejichž rekapitulace je nastíněna v následujících odstavcích.

Českým drahám bylo doporučeno, aby si i nadále, a to v dlouhodobějším měřítku (min. dalších 5 let), udržovaly styl komunikace, který po celé sledované období zastávaly, zejména z důvodu pokračování v budování lepšího jména dopravce. Bylo jim také doporučeno soustředit se na zachování integrity komunikace, v offline sektoru by se společnost měla více zaměřit na pozitivnější vystupování svých zaměstnanců, ať už pracují ve vlacích, nebo na prodejních místech, v online sektoru by se pak ČD mohly zapojit do spolupráce s influencery, jejichž hlavním zájmem je cestování (z důvodu relevantního zakomponování do jejich obsahu), ale také případně sloučit své dva YouTube kanály, tak aby utvářely přehledný celek. Kromě již zmíněného bylo tomuto dopravci doporučeno, aby rychleji reagoval na nastalé situace, ale také aby zrychlil svou komunikaci se zákazníky.

RegioJetu bylo doporučeno, aby alespoň mírně začal přizpůsobovat styl své komunikace,

v rámci jednotlivých mediálních platforem, dle jejich charakteristických potřeb. I nadále by si měl RJ, jakožto svou konkurenční výhodu, udržet úroveň svých služeb a méně kolísat s cenami jízdného, např. ve špičkách. Dopravci také bylo navrženo, aby na svém webu zavedl tzv. „chatbota“ namísto záložky „napište přímo řediteli“, tu by pak bylo vhodné přesunout ke kontaktům určeným pro zákazníky. Zejména by pak RJ, z hlediska komunikace, měl zkompletovat svůj archiv magazínů Žlutý a Žlutík, ale také rozvinout prezentaci na některých mediálních platformách, například v televizi a na sociálních sítích Twitter, LinkedIn a zejména pak YouTube (bráno z pohledu RJ jakožto čistě vlakového dopravce).

Leo Expressu bylo doporučeno, aby se primárně zaměřil na pokrytí více tras v rámci ČR, popřípadě na snížení cen jízdného, tak, aby přilákal více zákazníků. Zároveň by pak tento dopravce měl rozvinout komunikaci v rámci jednotlivých mediálních platforem, zejména pak ve veřejném prostoru (OOH), popřípadě na internetu, ve formě bannerových či mobilních reklam a na vybraných sociálních sítích, například obnovit aktivitu YouTube účtu. Dopravci také bylo navrženo, aby v případě, že na Twitteru bude zveřejňovat cizojazyčný příspěvek, před něj byla umístěna vlajka státu, v jehož řeči se bude daný příspěvek nést. Dále by LE měl rychleji reagovat nejen na podněty zákazníků, sledovat trendy a přizpůsobovat se jim, v ideálním případě jako první. Nabízí se také možnost tvorby virálního videa či obsahu, pro rychlé a výrazné zpropagování jména, ať už čistě v režii dopravce, tak formou spolupráce se zajímavou osobností (např. Kazmou) nebo nějakou firmou apod., které mohou napomoci ke zvýraznění jména společnosti.

Všem společnostem také bylo navrženo, aby se více zaměřily na merchandising, ať už ve formě hraček pro děti, reklamních předmětů, oblečení apod. A to nejen v kamenných prodejnách, například na nádražích (jako je tomu v omezené míře například u ČD), ale také jako podsložku svých webů, kde by mohl fungovat jakýsi mikro e-shop s těmito produkty. ČD, RJ i LE pak bylo doporučeno sledovat profily různých dopravců napříč světem, pro inspiraci, nikoliv pro kopírování obsahu.

Komunikace vybraných železničních dopravců tak ve sledovaných letech prošla komplexním vývojem k lepšímu, ačkoliv je zde mnoho aspektů, na kterých lze ještě pracovat, vylepšovat je a rozvíjet se.

Summary

As it was outlined above, this Master's thesis was monitoring communication of selected train carriers České dráhy, RegioJet and Leo Express, and their behavior in online and offline environment (media platforms) in the Czech Republic between 1. 1. 2015 till 31. 3. 2020.

České dráhy is the only purely train carrier, which is the oldest and biggest of analyzed companies, besides a state-owned one. RegioJet is besides rail transport specialized for bus transport and many types of package holidays or stays, thanks to them it is well known between people. Leo Express was mainly a train carrier, with time it also added bus transport into its portfolio. This carrier is also the smallest and youngest of the monitored companies. RJ and LE have helped to an „revolution“ in public rail transport in the Czech environment. All companies underwent a positive change, the biggest one was seen on ČD, and all of them presented themselves on all types of media channels in the defined period.

Monitored companies have all regularly published their company periodicals during the defined period, one for children, one for adults, in case of LE, there is also magazine oriented towards teenagers and young people.

Radio broadcasting was the least covered in case of all monitored subjects, especially in case of RJ and LE. ČD has regularly broadcast commercials related to the main campaigns in the defined period.

In the television broadcasting, the companies have presented themselves differently, for example ČD have had a continuous presentation in commercials or sponsorship of programs, as well as in the form of regular coverage in a TV series Toulavá kamera on Czech Television. RJ, together with LE, presented them just in knowledge competition show Ostře sledovaný vlak on TV Relax (Pohoda), in the form of product placement. RJ between 2014 and 2015, LE a year later.

The “out of home” form of advertising/communication was widely used by all analyzed carriers in the defined years. In case of ČD and RJ, advertising was regular, mainly based in the area of railway stations. In the same environment LE has communicated with public too, but with an irregular frequency.

Offline communication of all selected carriers was on all media channels almost balanced,

especially in case of ČD and RJ. In online environment, all three carriers were presenting themselves, beside banner ads, mainly on social media as Facebook, Instagram, Twitter and LinkedIn. ČD and RJ were also presenting themselves on YouTube. Facebook and Instagram communication activities of all selected companies underwent through a big change, especially to more professional and solid form. Communication on Twitter and LinkedIn was very fresh in case of all selected carriers, because they were registered and active on these platforms until 2019. On YouTube, ČD was the only regularly active carrier of all monitored companies. ČD and LE adapted their communication style to specific and stated social media channels. RJ communicated in a neutral style, which was not transformed within the stated social media platforms.

Feedback from respondents, which are customers of some of the named carriers, in form of questionnaire survey, was responded by total amount of 808 individuals. The widest awareness was reached by ČD and RJ, which were known by almost all of respondents, in fact of that LE operates only in a certain area within the Czech Republic, it was not known by so many respondents as in case of the other companies. Most of the respondents knew the carriers mainly from the Internet including social networks and from public spaces (out of home advertising), the least respondents knew them from the radio. The most addressees gave preference to RJ, especially because of the balance of price and services on board, closely followed by ČD, which was chosen mainly due to the density of route coverage within the Czech Republic. LE was preferred by very few of the respondents, especially due to high fares of tickets and low route coverage. The decisive factors for choosing one of the carriers were mainly prices of tickets (for ČD and RJ), many respondents also identified the quality of trains, services on board and transport as important. In the scale rating, RJ became almost 4 stars (from 5), ČD and LE were rated by 3 stars.

Použitá literatura

BEDNAŘÍK, Petr, JIRÁK Jan, KÖPPLOVÁ B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0553-3.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

DEVITO, J. A., *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2018-0.

HALADA, J., ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HEJLOVÁ, D. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.

HIRSCHOVÁ, M. *Pragmatika v češtině*. Vyd. 2., V Karolinu 1., dopl. V Praze: Karolinum, 2013. ISBN 978-80-246-2233-0.

CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. *Digital marketing. Strategy, implementation and practice*. Harlow, UK: Pearson, 2016. ISBN 978-0-273-74610-2.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ B. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

KŘÍŽEK, Z., CRHA I. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

NOVOTNÁ, E., MUSIL M. *O PR - uvedení do public relations*. Praha: Oeconomica, 2016. ISBN 978-80-245-2193-0.

PELSMACKER, P. de, GEUENS M. a van den BERGH J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH P. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

VÁŇA, D., HORKÝ P. *Úvod do praxe mediální komunikace*. Praha: Oeconomica, 2017. ISBN 978-80-245-2190-9.

SYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2614-4.

Použité internetové zdroje

Běh času | České dráhy. 302 Found [online]. Copyright © České dráhy, a.s., 2018 [cit. 06.05.2020]. Dostupné z: <https://www.cd.cz/100-let-spolu/beh-casu/default.htm>

České dráhy, a. s. | *Web Českých drah v novém designu*. České dráhy, a. s. | Úvodní stránka [online]. Copyright © 2017 České dráhy, a. s. [cit. 06.05.2020]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/-28724/>; b

České dráhy nasadily novou kampaň s Ondřejem Věchým | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2020 [cit. 06.05.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/ceske-drahy-nasadily-novou-kampan-s-ondrejem-vetchym/>

ČD se spojují v kampani s trilogií Zahradnictví | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2020 [cit. 13.05.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/cd-se-spojui-v-kampani-s-trilogii-zahradnictvi/>; a

České dráhy uvedly novou kampaň s Ivanem Trojanem | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2020 [cit. 13.05.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/ceske-drahy-uedly-novou-kampan-s-ivanem-trojanem/>; b

České dráhy chtějí kampaní oslovit nové cestující | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2020 [cit. 13.05.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/10/ceske-drahy-chteji-kampani-oslovit-nove-cestujici/>; c

České dráhy spustily svou hlavní letošní kampaň | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2020 [cit. 13.05.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/09/ceske-drahy-spustily-svou-hlavni-letosni-kampan/>; d

České dráhy, a. s. | ČD spustily kampaň, která radí „Jak pohodlně cestovat vlakem. České dráhy, a. s. | Úvodní stránka [online]. Copyright © 2016 České dráhy, a. s. [cit. 13.05.2020]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/-27772/>; c

České dráhy, a. s. | Můj vláček. České dráhy, a. s. | Úvodní stránka [online]. Copyright © 2007 České dráhy, a. s. [cit. 13.05.2020]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/tiskove-centrum/magaziny-a-periodika/muj-vlacek/-28697/>; e

C.O.T. Media přichází s časopisy LOL a My Wings. Médiář. Média, marketing, maloobchod [online]. Copyright © News Media 2019 [cit. 13.05.2020]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/c-o-t-media-vydava-casopisy-lol-a-my-wings/>; a

Ostre sledovaný vlak (TV pořad). ČSFD.cz. [online], 2014. Copyright © TV Relax [cit. 13.05.2020]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/395204-ostre-sledovany-vlak/prehled/>

Dá se státní podnik propagovat youtubery? Takhle to zkusily České dráhy. Tyinternety.cz – nejen o těch internetech! [online]. Copyright © 2017 [cit. 13.05.2020]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/dase-statni-podnik-propagovat-youtubery-takhle-to-zkusily-ceske-drahy/>

KOMUNIKAČNÍ MODEL | Nový encyklopedický slovník češtiny. Nový encyklopedický slovník češtiny [online]. Copyright © Masarykova univerzita, Brno 2012 [cit. 27.02.2020]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/KOMUNIKA%C4%8CN%C3%8D%20MODEL>

Leo Express | O Leo Express | Leo Express. [online]. Copyright © [cit. 14.02.2020]. Dostupné z: <https://www.leoexpress.com/cs/o-nas/o-leo-express>

Leo Express | Popis tříd | Leo Express. [online]. Copyright © [cit. 14.02.2020]. Dostupné z: <https://www.leoexpress.com/cs/nase-sluzby/popis-trid>; b

Leo Express | Magazín (PDF) | Leo Express. [online]. Copyright © [cit. 14.02.2020]. Dostupné

z: <https://www.leoexpress.com/cs/o-nas/magazin-pdf>; c

Leo Express | Úvod | O nás | Pro média | Leo Express loni přepravil 1,8 milionu cestujících. Obrat skupiny vzrostl na 800 milionů korun | Leo Express. [online]. Copyright © [cit. 14.02.2020]. Dostupné z: <https://www.leoexpress.com/cs/o-nas/media/leo-express-loni-prepravil-1-8-milionu-cestujicich-obrat-skupiny-vzrostl-na-800-milionu-korun>; d

Leo Express | Úvod | O nás | Pro média | *Počet cestujících Leo Express vzrostl na 2,4 milionu.* | Leo Express. [online]. Copyright © [cit. 14.02.2020]. Dostupné z: <https://www.leoexpress.com/cs/o-nas/media/pocet-cestujicich-leo-express-vzrostl-na-2-4-milionu>; e

Leo Express | Úvod | O nás | Pro média | *Leo Express spouští nové nástroje pro nákup jízdenek: novou mobilní aplikaci a nový web na www.leoexpress.com* | Leo Express. [online]. Copyright © [cit. 09.05.2020]. Dostupné z: <https://www.leoexpress.com/cs/o-nas/media/press-release-leo-express-app>; f

Leo Express | Úvod | O nás | Magazín (PDF) | Leo Express. [online]. Copyright © [cit. 13.05.2020]. Dostupné z: <https://www.leoexpress.com/cs/o-nas/magazin-pdf>; g

Leo Express má palubní časopis pro děti Leopold. Mediář. Média, marketing, maloobchod [online]. Copyright © News Media 2011 [cit. 13.05.2020]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/leo-express-ma-palubni-casopis-pro-deti-leopold/>

Moderní řízení | Mihalíková, E. *Internet jako nástroj marketingové komunikace.* [online]. 2007, Copyright © [cit. 17.03.2020]. Dostupné z: <https://modernirizeni.ihned.cz/c1-21326750-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace>

Můj vláček. [online]. Čelákovice: Propolis, s. r. o., 2008- [cit. 2020-05-14]. ISSN 1802-937X. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/assets/tiskove-centrum/magaziny-a-periodika/muj-vlacek/mv2003.pdf>

O časopisu | České dráhy, a. s.. ČD pro Vás, reklamní magazín Českých drah [online]. Copyright © 2020, České dráhy, a. s. [cit. 13.05.2020]. Dostupné z: <http://www.cdprovas.cz/o-casopisu>

RegioJet | Jak to všechno začalo. RegioJet | Autobusy a vlaky [online]. Copyright © [cit. 23.01.2020]. Dostupné z: <https://www.regiojet.cz/o-nas/nas-pribeh/>

RegioJet | Naše flotila. RegioJet | Autobusy a vlaky [online]. Copyright © [cit. 23.01.2020]. Dostupné z: <https://www.regiojet.cz/o-nas/nase-flotila/>; b

RegioJet | *STUDENT AGENCY spustila nový web. Umožní snadné nákupy i z tabletů a mobilů.* | Autobusy a vlaky [online]. Copyright © [cit. 09.05.2020]. Dostupné z: <https://www.regiojet.cz/o-nas/pro-media/2016/01->

28-2016_SA-novy-web.html; c

RegioJet | Archiv časopisu Žlutý 2020. RegioJet | Autobusy a vlaky [online]. Copyright © [cit. 13.05.2020]. Dostupné z: <https://www.regiojet.cz/o-nas/casopis-zluty/2020.html>; d

Relax se rozloučil s některými pořady, výrobu Novotného a Krampovolovin zastavil. Lupa.cz - server o českém Internetu [online]. Copyright © 2014 [cit. 14.05.2020]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/relax-se-rozloucil-s-nekterymi-porady-vyrobu-novotneho-a-krampovolovin-zastavil/>

STUDENT AGENCY | Inzerujte u nás. | STUDENT AGENCY | Vydejte se za zážitky se STUDENT AGENCY. Vyberte si letenku, zájezd, jazykový nebo pracovní pobyt. [online]. Copyright © 2020 STUDENT AGENCY TRAVEL k.s. Všechna práva vyhrazena. [cit. 13.05.2020]. Dostupné z: <https://www.studentagency.cz/o-nas/inzerujte-u-nas/index-old.html>

STUDENT AGENCY | Archiv časopisu Žlutík 2016. | STUDENT AGENCY | Vydejte se za zážitky se STUDENT AGENCY. Vyberte si letenku, zájezd, jazykový nebo pracovní pobyt. [online]. Copyright © 2020 STUDENT AGENCY TRAVEL k.s. Všechna práva vyhrazena. [cit. 13.05.2020]. Dostupné z: <https://www.studentagency.cz/o-nas/casopis-zlutik/2016.html>; a

Tištěný časopis pro mladý? COT media si řeklo: Proč ne! Hospodářské noviny. Tiskové zprávy | ihned.cz. Focus Agency [online]. Copyright © 2019 [cit. 13.05.2020]. Dostupné z: <https://tiskovezpravy.ihned.cz/c1-66426790-tisteny-casopis-pro-mlady-cot-media-si-reklo-proc-ne>


To by se vám ve vlaku nestalo, říkají České dráhy v nové reklamě. Marketing journal. PR a digitální agentura s garancí výsledku | Focus Agency [online]. Copyright © 2019 [cit. 13.05.2020]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/to-by-se-vam-ve-vlaku-nestalo--rikaji-ceske-drahy-v-nove-reklame__s288x14771.html

Tohle léto bude psina, hlásají České dráhy. Kampaň nezmění. Aktuálně.cz. Zprávy - Aktuálně.cz [online]. Copyright © 2015 [cit. 13.05.2020]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/tohle-leto-bude-psina-hlasaji-ceske-drahy-kampan-nezmeni/r~e7719758379d11e5b48b002590604f2e/>

Teze Diplomové práce

SCHVÁLENO

Reg. 18.6.19

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Stará Anika	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2018/2019	
E-mail diplomantky/diplomanta: 51366035@fsv.cuni.cz	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Komunikace vybraných subjektů v online a offline prostředí (na příkladu komunikace podniků České dráhy, RegioJet a Leo Express)	
Předpokládaný název práce v angličtině: Communication of selected companies in online and offline environment (illustrated on enterprises České dráhy, RegioJet and Leo Express)	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2019/2020	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Diplomová práce se věnuje analýze komunikačních aktivit vybraných společností – Českých drah, RegioJet a Leo Express ve vymezeném období (posledních 5 let), a to především na online platformách. Pro doplnění ucelnějšího pohledu však byly zmapovány také offline kanály, na kterých se zmíněné subjekty prezentují. Teoretická část se věnuje komunikaci, která je zde definována z hlediska lingvistiky a marketingu, a také s ohledem na popis mediálních kanálů (mediálního prostředí), prostřednictvím nichž sledovaná komunikace probíhá. V praktické části jsou představeny vybrané společnosti, především je zde provedena samotná analýza komunikačních aktivit vybraných společností podle výše uvedeného zadání. V závěru praktické části se nachází zhodnocení efektivity komunikace, její dopady a působení na publikum, respektive koncové zákazníky. Cílem práce je souhrn komparace výsledků vypovídajících o komunikačních aktivitách společností České dráhy, RegioJet a Leo Express. Motivací k výběru a vypracování tohoto tématu byl především nedostatek, respektive malé množství relevantních materiálů zabývajících se touto problematikou.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem diplomové práce je analyzovat, popsat, srovnat a zhodnotit komunikační aktivity vybraných společností především v online prostředí, ale zároveň také mimo něj (v offline prostředí). Jedná se tedy o deskriptivní analýzu, komparaci a vyhodnocením výsledků jde pak o pokus získat komplexní pohled na komunikační aktivity vybraných společností za posledních 5 let.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none">1. Úvod (uvedení do problematiky/tématu, vymezení cílů práce)2. Teoretická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Komunikace<ol style="list-style-type: none">2.1.1 Komunikace z marketingového hlediska2.1.2 Komunikace z lingvistického hlediska2.2 Marketing<ol style="list-style-type: none">2.2.1 Marketingový mix2.2.2 Marketingová komunikace2.3 Média<ol style="list-style-type: none">2.3.1 Typy médií	

2.3.2 Mediální komunikace

3. Analytická část

3.1 Metodologie

3.2 Charakteristika společností

3.3 Analýza komunikačních aktivit Českých drah

3.4 Analýza komunikačních aktivit RegioJet

3.5 Analýza komunikačních aktivit Leo Express

3.6 Komparace vybraných subjektů podle výsledků výzkumu

3.7 Souhrn

3.8 Doporučení

4. Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Podkladovým materiálem jsou vybrané knižní publikace, zaměřené na problematiku komunikace, marketingové komunikace, médií a lingvistiky. Vybraní vlakoví dopravci České dráhy, RegioJet a Leo Express - analýza jejich komunikačních aktivit v online (především na sociálních sítích) i offline prostředí (TV, rozhlasové stanice, outdoor reklama, apod.), výzkum je soustředěn pouze na český trh. Zmapování mediálních kanálů, na kterých se tyto dopravci prezentují spolu s analýzou způsobu jejich prezentace. Subjekty jsou sledovány v období od 1. 1. 2015 do 30. 3. 2020.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Deskriptivní analýza, kvalitativní analýza – polo-strukturované rozhovory se zástupci vybraných společností, komparace.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

ČMEJRKOVÁ, Světlá. Reklama v češtině: Čeština v reklamě. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

Publikace se zabývá tím, co je reklama, jak je utvářena, jak komunikuje svá poselství, jaká poselství sděluje a jak utváří náš obraz světa. Napovídá, jak číst a interpretovat reklamní text, jak reklamě porozumět, resp. jak jí odolávat. Cílem knihy je postihnout rozmanitost reklamy, její jazykovou a stylovou variantnost a zároveň také ukázat pluralitu metod, s nimiž lze k její analýze přistoupit.

HALADA, J., ed. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

Publikace přináší komplexní pohled na marketingovou komunikaci a zejména oblast PR, ale také vyjmenovává formy, strategie a taktiky oboru marketingová komunikace a PR.

HEJLOVÁ, D. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

Knihka představuje jak základní teoretické přístupy a koncepty z oblasti PR, tak důležité poznatky ze souvisejících disciplín. Mimo jiné popisuje specifické oblasti PR včetně jejich etických a legislativních hranic.

CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F.: Digital marketing. Strategy, implementation and practice. Harlow, UK: Pearson, 2016. ISBN 978-0-273-74610-2.

Publikace poskytuje komplexní a praktické pokyny, jak lze co nejefektivněji využít digitálních médií a technologií ke splnění marketingových cílů. Čtenáři si osvojí postupy pro rozvoj strategie digitálního marketingu, techniky efektivního vyhledávání, naučí se optimalizovat konverze a zároveň jim budou nastíněny způsoby digitální komunikace skrze sociální média.

JANOUCH, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

Knih učí čtenáře způsobům, jak přilákat nové kupující na e-shop či umění měřit a zhodnotit efektivitu svých marketingových aktivit. Jedná se o souhrn metodických a technických aspektů úspěšné propagace na internetu včetně příkladů z praxe.

JIRÁK, J. a KÖPPOVÁ B. *Masová média. 2., přepracované vydání*. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

Publikace obsahuje podrobné uvedení do studia médií, zaměřuje se především na pojem mediální komunikace a popis složek, které se na ní podílejí - tedy média, publikum či společenský kontext. Autoři v knize shrnují také historii i současnost mediální scény i mediálních studií u nás.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

Knih se zabývá problematikou marketingové komunikace komplexně a obsahuje příklady výhradně z českého prostředí. Čtenář se v publikaci dozví vše podstatné o funkci a praktickém využití reklamy, direct marketingu, podpoře prodeje, PR, event marketingu a sponzoringu, osobního prodeje a online komunikace.

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Publikace se komplexně a z praktického manažerského pohledu zabývá všemi důležitými oblastmi marketingového řízení. Jsou zde shrnuty principy, praktické nástroje, metody a postupy marketingového řízení - od marketingového výzkumu, současného postavení a možností marketingu, přes strategický marketing, B2B marketing a společenskou zodpovědnost a etiku marketingu až po marketingový mix.

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

Knih se zabývá významnými aspekty vymezeného tématu, tedy strategickým, taktickým, administrativním a transformačním marketingem. Nabízí také návod jak dosáhnout vyšší marketingové efektivity.

KŘÍŽEK Z. a CRHA I. *Jak psát reklamní text. 4., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2012. *Marketing (Grada)*. ISBN 978-80-247-4061-4.

Knih se věnuje všemu podstatnému, co je třeba znát k sestavení účinného reklamního textu pro inzeráty, letáky a katalogy, reklamu na internetu, televizní a rozhlasovou reklamu či outdoorovou reklamu. Autoři zde zmiňují i nové trendy v marketingové komunikaci s ohledem na reklamní text a nevyhýbají se ani etickým aspektům reklamní tvorby.

MAREK, A. a ČICHOVSKÝ L. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-69-1.

Publikace shrnuje a integruje poznatky veškeré komunikace a to včetně komunikace mediální, masové a marketingové. Autoři zmiňují také moderní vývoj komunikací i v internetovém prostředí, respektive na sociálních sítích a také prezentují typy nízkonákladových sdělovacích procesů.

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd.* Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

Knih shrnující základy masové komunikace, masová média a jejich vlastnosti. Obsah knihy zastřešuje všechny hlavní oblasti teorie a fungování masových médií.

MIHALÍKOVÁ, E. (2007): *Internet jako nástroj marketingové komunikace*. [online].

Autorka v odborném článku shrnuje probíhající digitální revoluci, dopady, jež tato revoluce má na změny marketingové komunikace a samotného marketingu. Zdůrazňuje mimo jiné potřebu

přehodnocení procesů pro zefektivnění marketingových, respektive komunikačních procesů.

NOVOTNÁ, E., MUSIL M. *O PR - uvedení do public relations*. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2016. ISBN 978-80-245-2193-0.

Kniha uvádí do problematiky Public Relations, kterou zasazuje do širšího, manažersko-sociologického kontextu. Čtenář se seznámí se vším podstatným, souvisejícím s PR a naleznou také jakýsi návod, jak se PR dělá.

PELSMACKER, P. de, GEUENS M. a van den BERGH J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

Kniha nabízí úplný přehled základů, technik a způsobů aplikace marketingové komunikace. Jsou zde zmíněny všechny složky komunikačního mixu, včetně reklamy, public relations, sponzoringu, podpory prodeje, direct marketingu, výstav, osobního prodeje a interentové komunikace.

STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK M. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-957-8.

Cílem autorů je seznámit čtenáře se všemi – i méně obvyklými – nástroji marketingu na internetu, neopomíjejí ani firemní prezentace a public relations. Publikace také obsahuje detailní popis internetové reklamy a všeho, co s ní souvisí.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

Publikace se věnuje strategii marketingové komunikace, tvorbou komunikačního mixu, osobním a neosobním nástrojům marketingové komunikace - tedy reklamě, podpoře prodeje, přímému marketingu, public relations, sponzoringu, veletrhům a výstavám i osobnímu prodeji, a to také v online prostředí. Pozornost je zaměřena na odlišnosti v marketingové komunikaci na B2B trhu, v mezinárodním prostředí a na internetu, s důrazem na sociální sítě.

VÁŇA, D. a HORKÝ P. *Úvod do praxe mediální komunikace*. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2017. ISBN 978-80-245-2190-9.

Kniha shrnuje, jak efektivně vystupovat a prezentovat se v médiích. Nabízí také návod pro přípravu prezentace v přímém rozhlasovém či televizním přenosu a vyzdvihuje případné chyby, které v těchto situacích mohou nastat.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

TOMANÍČEK, Michal. *Online komunikace Evropského parlamentu a Evropské komise v letech 2014–2017*. Praha, 2018. 88 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Anna Shavit, Ph.D.

HODBOŇ, Tomáš. *On-line komunikace Úřadu vlády České republiky v letech 2012 a 2013*. Praha, 2015. 50 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. Anna Matušková, Ph.D.

KALOUSOVÁ, Kristýna. *Současná vyjadřovací a jazyková praxe v oblasti marketingu z perspektivy marketingových specialistů*. Praha, 2018. 88 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph. D.

HANZLÍKOVÁ, Tereza. *Komunikační strategie řetězce Globus v online prostředí*. Praha, 2017. 89 s.

Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Ing. Ladislav Báča

KROUPOVÁ, Daniela. *Projekt online marketingové komunikace se zaměřením na sociální sítě ve vybrané společnosti* [online]. Zlín, 2019 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <<https://theses.cz/id/dzpn06/>>. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

13.5.2019

Slava Aniška

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

PhDr. POŇA SOHNĚJ DEPOVÁ, Ph.D.

Jelundová

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

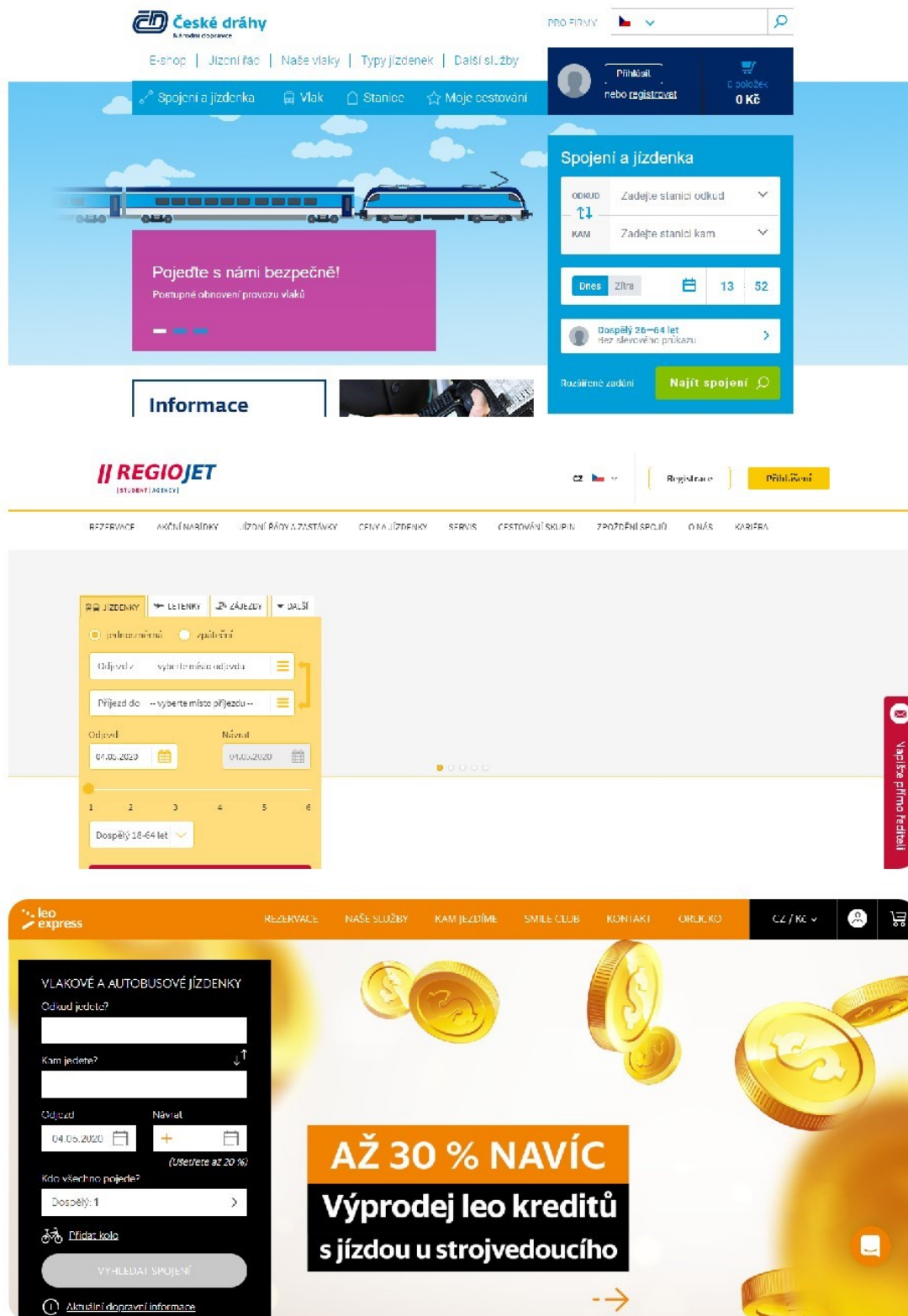
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNEHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

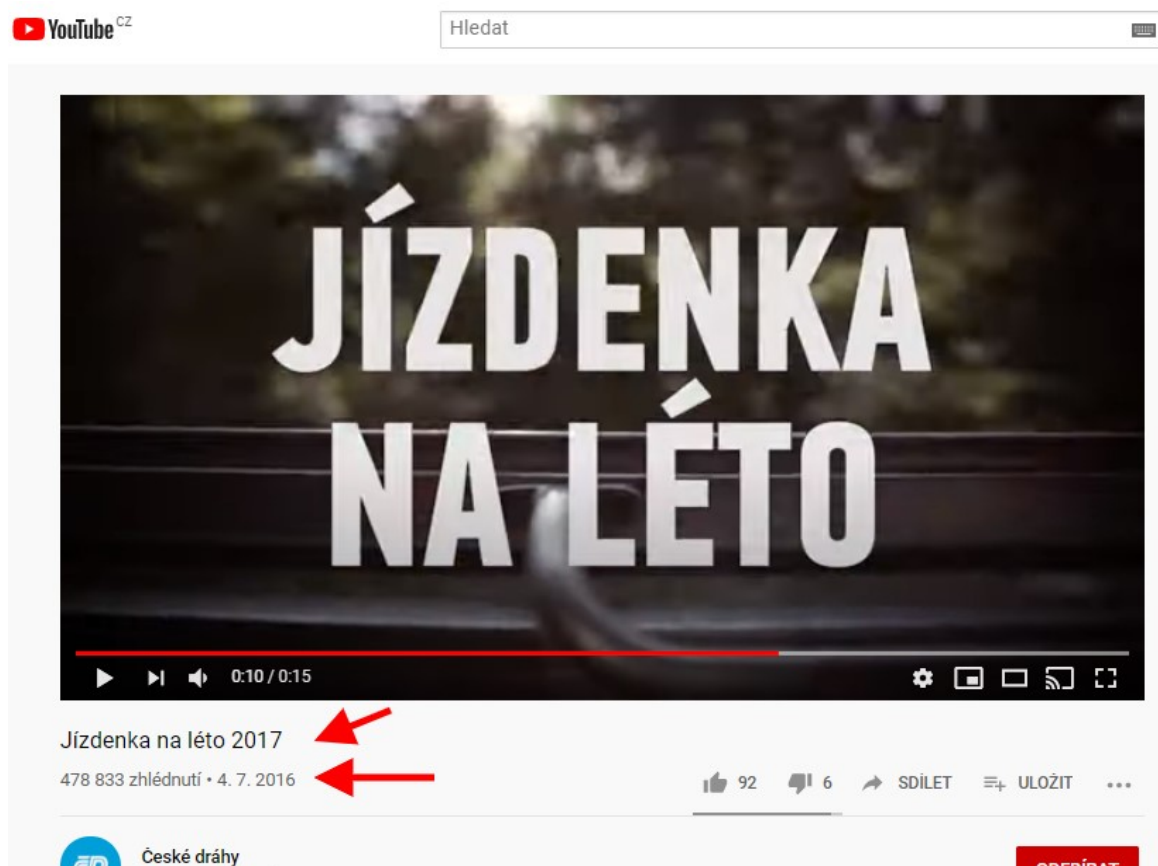
TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Webové stránky sledovaných dopravců (obrázek)



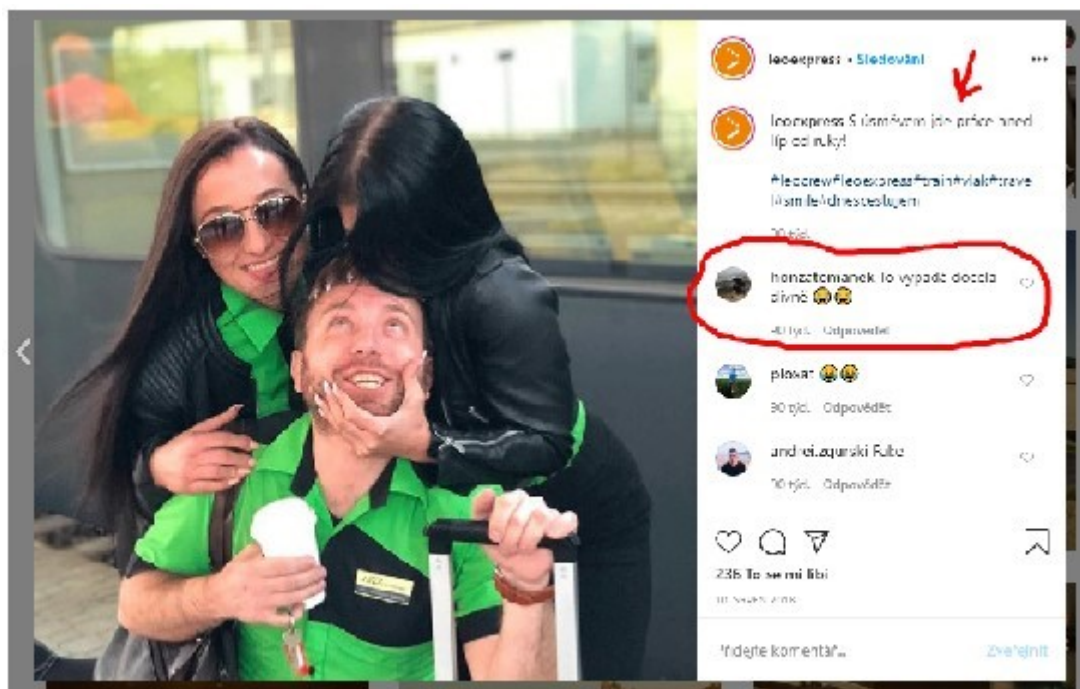
Příloha č. 2: Chyby v komunikaci na sociálních sítích – ČD (obrázek)



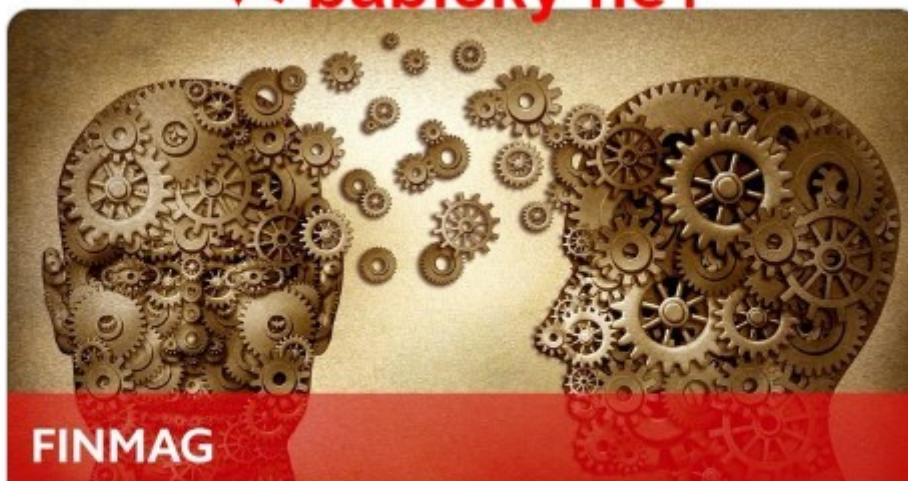
Příloha č. 3: Chyby v komunikaci na sociálních sítích – RJ (obrázek)



Příloha č. 4: Chyby v komunikaci na sociálních sítích – LE (obrázek)



Leo Express @LeoExpressEU · 16. 2. 2018
"Budou dědečkové a studenti jezdit vlakem zdarma?" Ptá se @FINMAG_cz a my odpovídáme: **▼ babičky ne?**



Očima expertů: Dědečkové a studenti vlakem zdarma. Ostatní to platí
Budou děti, studenti a senioři jezdit vlakem zadarmo? Co by to znamenalo pro komfort cestujících a co pro železnici? V anketě ...
finmag.penize.cz

Příloha č. 5: Reakce ČD na aktuální trendy (obrázek)



Příloha č. 6: Reakce RJ na aktuální trendy (obrázek)

 **RegioJet CZ** vytvořil(a) anketu. ...
16. ledna 2019 · 🌐

Celý svět žije instagramovým vítězstvím vejce 🥚 nad modelkou Kylie Jenner. 🤔
My si však myslíme, že nemělo tu správnou konkurenci, a proto nasazujeme větší kalibr 😁. Co myslíte? Porazí ho půvabná ředitelka RegioJetu Ivana Kašická?

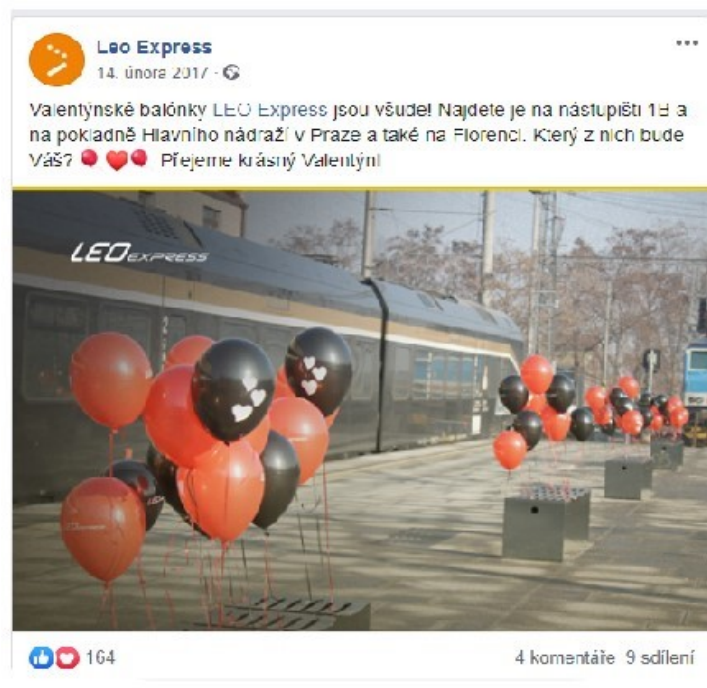
Option	Percentage
Ivana	44%
Vejce	56%

Ivana

Vejce



Příloha č. 7: Reakce LE na aktuální trendy (obrázek)



[Hlavní stránka](#) [Příspěvky](#) [Fotky](#) [Videa](#) [Komu](#)



Příloha č. 8: Selfpromotion ČD, RJ, LE (obrázek)



ceskedrahy • Sledování
Blansko, Jihomoravský Kraj, Czech Republic

ceskedrahy Můj vlak :-)
#jizdenkanalet0 #letovevlaku #vlak
#modny #railjet #ceskedrahy
#narodnidopravce #modrajedobra
#railways #czech #travelling
#trainstagram #railfans

194 týd.

tomasfiala_@ceskedrahy Mohu se zeptat, jaký program používáte pro úpravu fotek?


194 týd.

pcworld.bowling.dj To je dobře máš to nové časopis vidím u okna a pěkně příroda.

194 týd.

256 To se mi líbí
16. SRPEN 2016

Komentáře k tomuto příspěvku byly omezeny.




regiojet • Sledování

regiojet Cestu žlutým vlakem vyzkoušelo i @proficio.cz a při pohledu z okna je jasné, že nezbyvá, než kouknout na @dovolenacz a za teplem se někým vydat: 🍷🍷
#repost #zluty #regiojet #vlak

157 týd.

143 To se mi líbí
28. DUBEN 2017

Přidejte komentář... Zveřejnit



leoexpress • Sledování

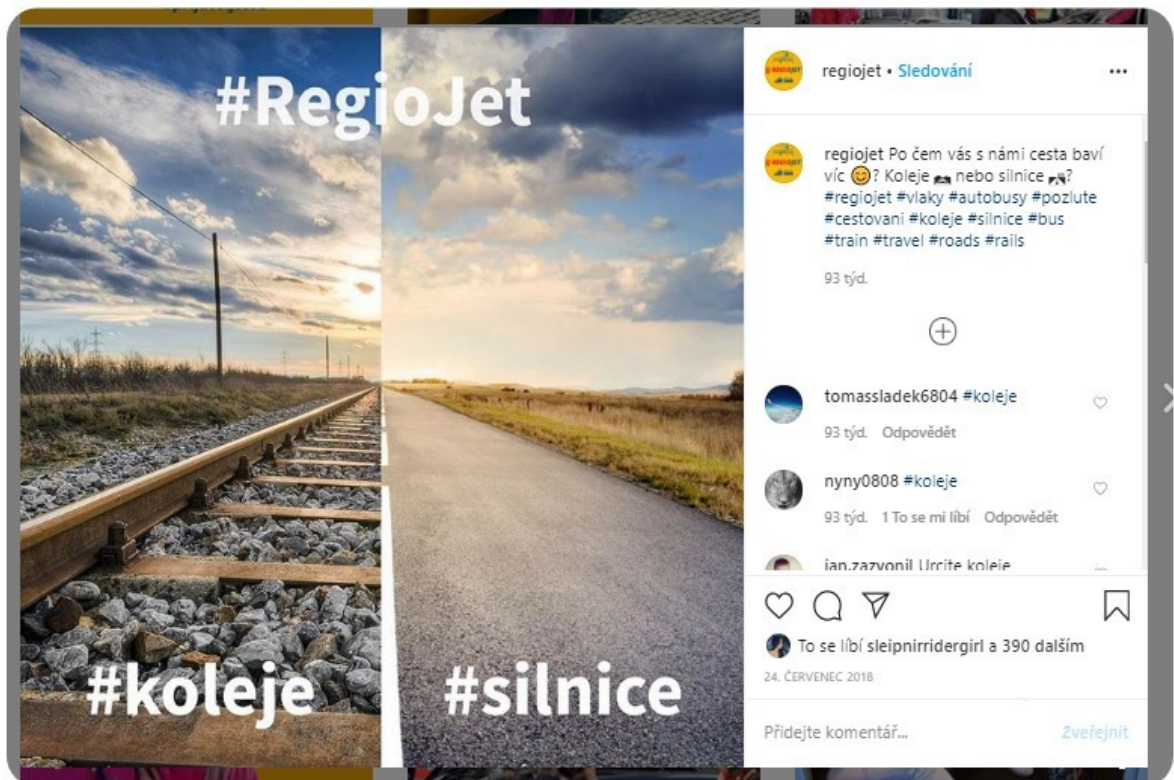
leoexpress Mobilní aplikace Leo Express je tu! Stáhněte si ji do svého mobilu a pohodlně tak nakupujte jízdenky a spravujte svůj Smile klub účet. Pokud povolíte polořadové služby, aplikace vás upozorní na blížící se odjezd vašeho spoje, abyste nezapomněli 😊 Za první přihlášení co aplikace od nás dostanete voucher na 123 Kč platný do konce března, tak stahujte a vyzkoušejte, co všechno aplikace umí.

#leo #leocx #leoexpress
#leoexpresscz #app #aplikace
#smartphone #mobil #cestovani
#traveling #travels

163 To se mi líbí
11. SRZEN 2018

Přidejte komentář... Zveřejnit

Příloha č. 9: LE vs. RJ – kopírování námětů (obrázek)



Příloha č. 10: LE vs. ČD – kopírování námětů (obrázek)



leoexpress • Sledování

leoexpress Je tady zamilovaný i nor a Valentýn se rychle blíží. K lehkému flirtování se odhodlaly i naše jecnotky Flirt a laskhle je to k sobě přilahuje :) Je tedy ten pravý čas vyrazit na romantický výlet a ochutnat naše limitované mandlové cappuccino nebo latte a zamilovaný cupcake.

#leoexpress #flirt #stadlerflirt #valentine #valentinesday #love #loveher #ovahim #romantic #coffee #bestoftheday #photooftheday #igdaily #follow #trains #vlak #mujleoexpress

165 To se mi líbí
2. ÚNOŘ 2016

Přidejte komentář... Zveřejnit



ceskedrahy • Sledování

ceskedrahy Dnes víc než kdy jindy platí - napřed něžný polibek ❤️❤️ a potom pořádná jízda! 🚂🚂🚂 #ceskedrahy #narodnidopravce #vlak #prvnimaj #laska #cestovani #jaro

105 týdn.

petrwings 🥰🥰❤️
105 týdn. 1 To se mi líbí

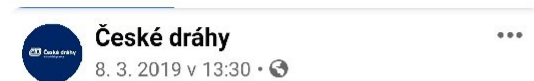
frantisekmourek ❤️
105 týdn.

milky.way.and.cola 🍷
105 týdn. 1 To se mi líbí

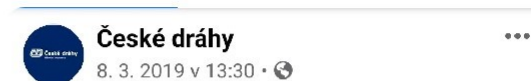
9 160 zobrazení
1. KVĚTEN 2018

Komentáře k tomuto příspěvku byly omezeny.

Příloha č. 11: Hra s jazykem – přání ČD k MDŽ (obrázek)



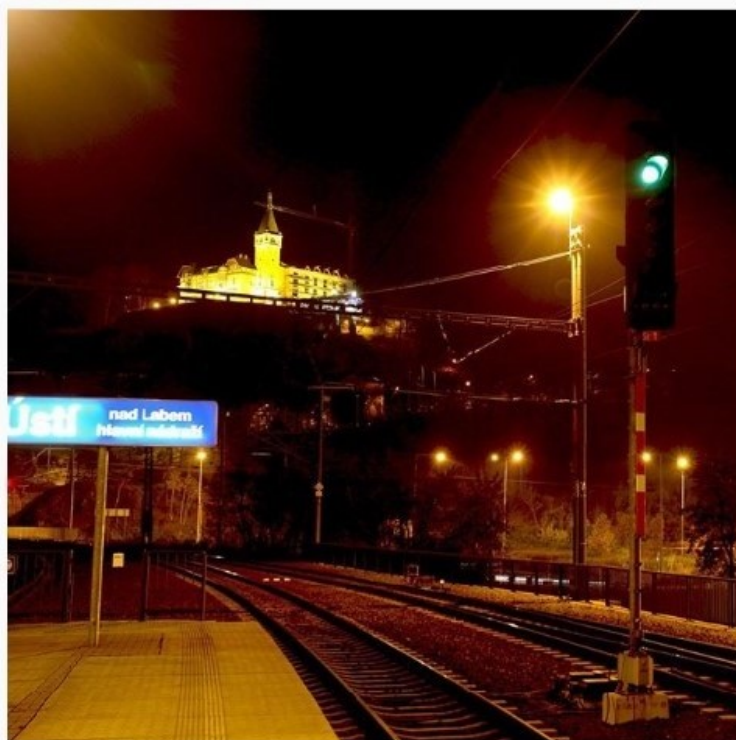
Blahopřejeme všem ženám, dívkám a dámám k dnešnímu Mezinárodnímu dni žen! ❤️ Pod zkratku MDŽ se toho ale může skrývat mnohem více. Co si pod tím dnes představíte vy? 😊



Blahopřejeme všem ženám, dívkám a dámám k dnešnímu Mezinárodnímu dni žen! ❤️ Pod zkratku MDŽ se toho ale může skrývat mnohem více. Co si pod tím dnes představíte vy? 😊



Příloha č. 12: Hra s jazykem – Instagram ČD



ceskedrahy • Sledování
Ústí nad Labem

ceskedrahy Víkend má zelenou! 
#vikend #weekend #vccer #zelena
#volno #ceskedrahy #českédráhy
#narodniodpravce #vlak #train #zug
#trainstagram #eisenbahnbilder
#czech #railways #czechrailways
#ustinadlabem

185 týd.

jajmil.82 Když už, tak má volno...
 

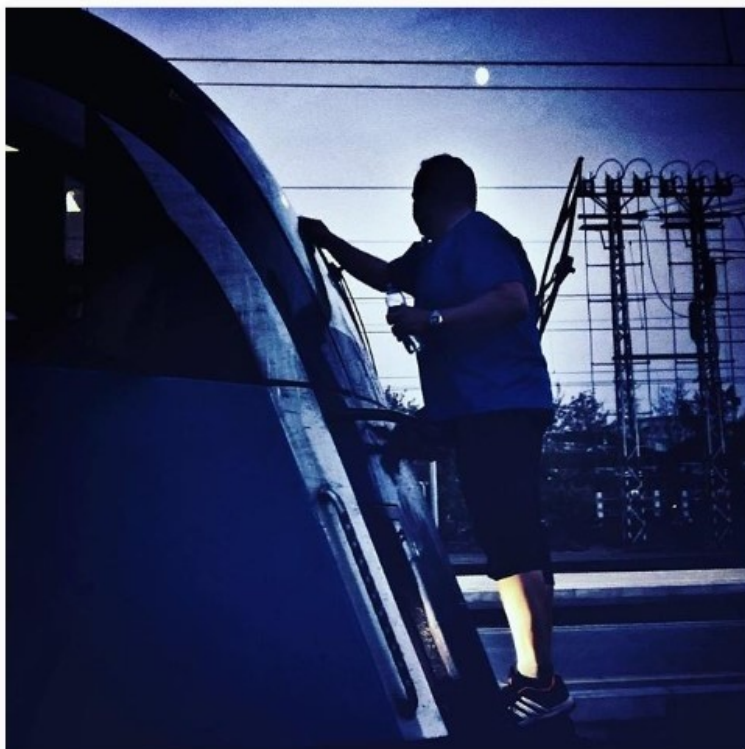
185 týd.

289 To se mi líbí

14. ŘÍJEN 2016





Komentáře k tomuto příspěvku byly omezeny.



ceskedrahy • Sledování

ceskedrahy Abych tě lépe viděla! :-)
#hygiena #okno #ocista #ceskedrahy
#českédráhy #narodniodpravce #vlak
#train #zug #trainstagram
#eisenbahnbilder #czech #railways
#czechrailways

183 týd.

243 To se mi líbí

1. LISTOPAD 2016

Komentáře k tomuto příspěvku byly omezeny.

Příloha č. 13: Hra s jazykem ČD (obrázek)

České dráhy 19. 10. 2017 v 16:00

Jsme rádi, že čím dál více z vás volí ke svým cestám naše vlaky. 😊 To nás nejen těší, ale také zavazuje! Abychom vás dovezli na víkend domů co nejpo... Zobrazit víc



POSILUJEME!



České dráhy aktualizoval(a) úvodní fotku. 31. 1. 2016 v 17:05

Valentýn se pomalu blíží a ve finále jsou i přípravy naší speciální soutěže pro zamilované. Zatím můžeme jen prozradit, že vše začne již 5. února přímo tady, na Facebooku ČD. Zapište si to do kalendáře, uložte do telefonu, prostě udělejte vše pro to, aby vám den „D“ neutekl, protože... Ale to se včas dozvíte. 😊



S NÁMI ZA HUBIČKU!

47 7 sdílení

Příloha č. 14: Hra s jazykem ČD – jiný charakter (obrázek)

České dráhy 17. 5. 2017 v 16:15

Pojedte s námi do Prčice! 😊 Již tuto sobotu se koná 52. ročník dálkového pochodu Praha – Prčice. Ať už se na tradiční túru vydáte nebo ne, můžete vy... Zobrazit víc



JEĎTE ~~JDĚTE~~ DO PRČIC!



České dráhy 16. 2. 2016 v 18:50

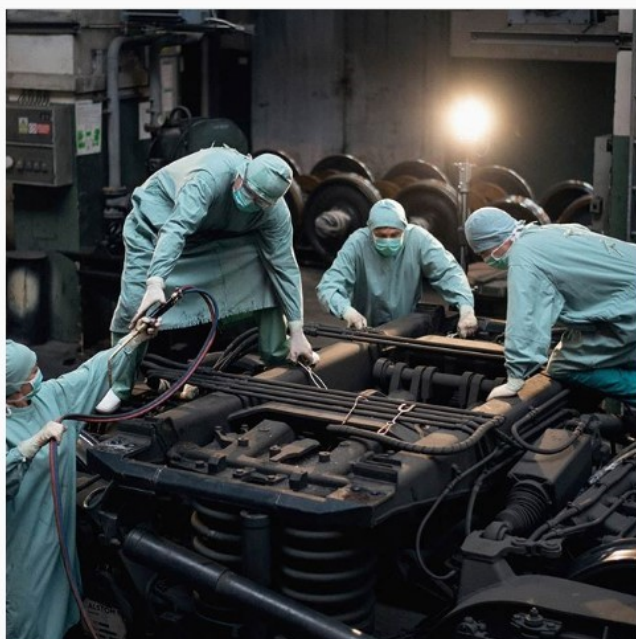
Nejlepší cesta je, když se nic nepodělá. 😊 Ale pokud ano, můžete využít přebalovací pulty, které naleznete od regionálních vlaků po railjety. Pulty... Zobrazit víc



České dráhy
Národní doprava

Koupit

Příloha č. 15: Nápadité příspěvky – ČD (obrázek)



Zaměstnáváme téměř 15 tisíc lidí.

To také znamená 9 623 zaměstnanců v uniformách, na které je potřeba ročně přišít 6 735 utržených knoflíků.



I to je naše práce



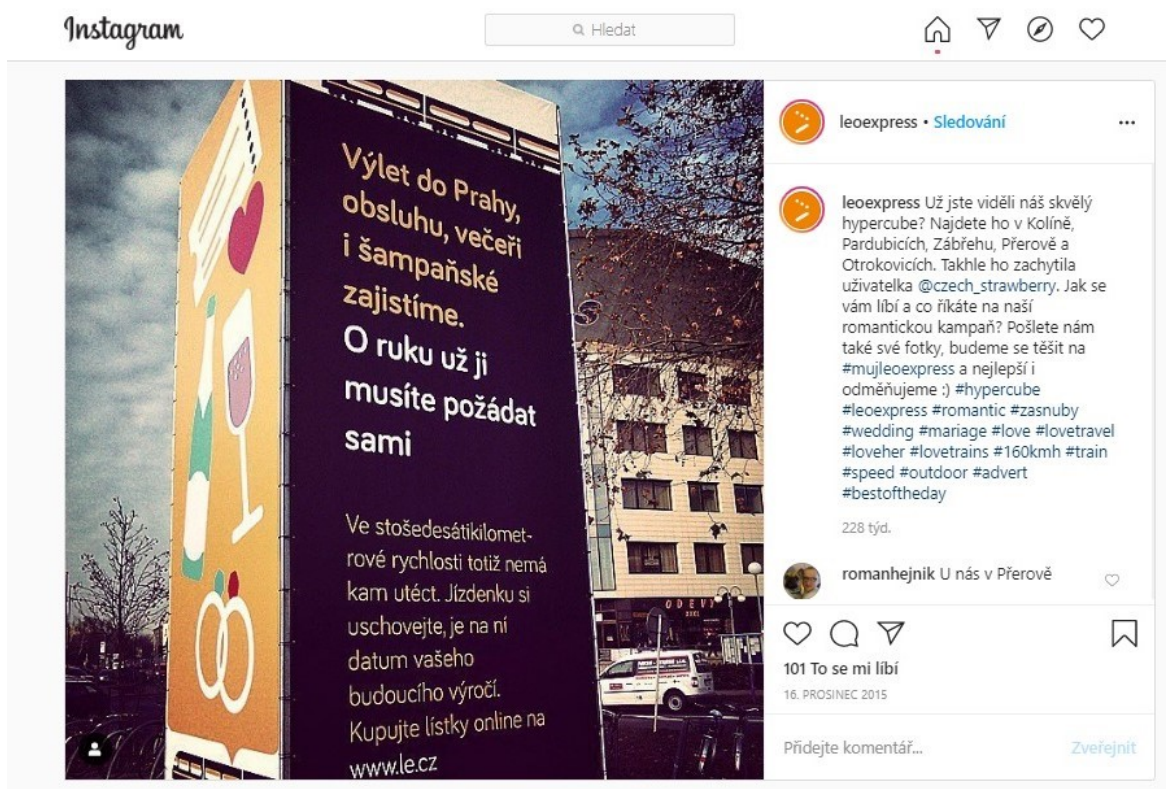
Příloha č. 16: OOH reklama ČD (obrázek)



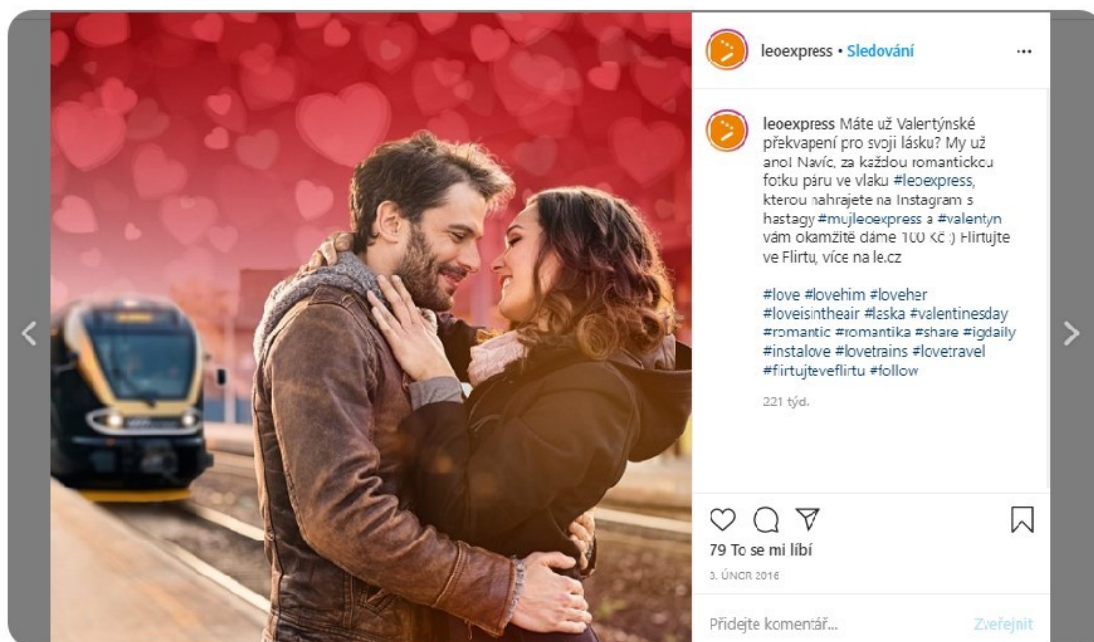
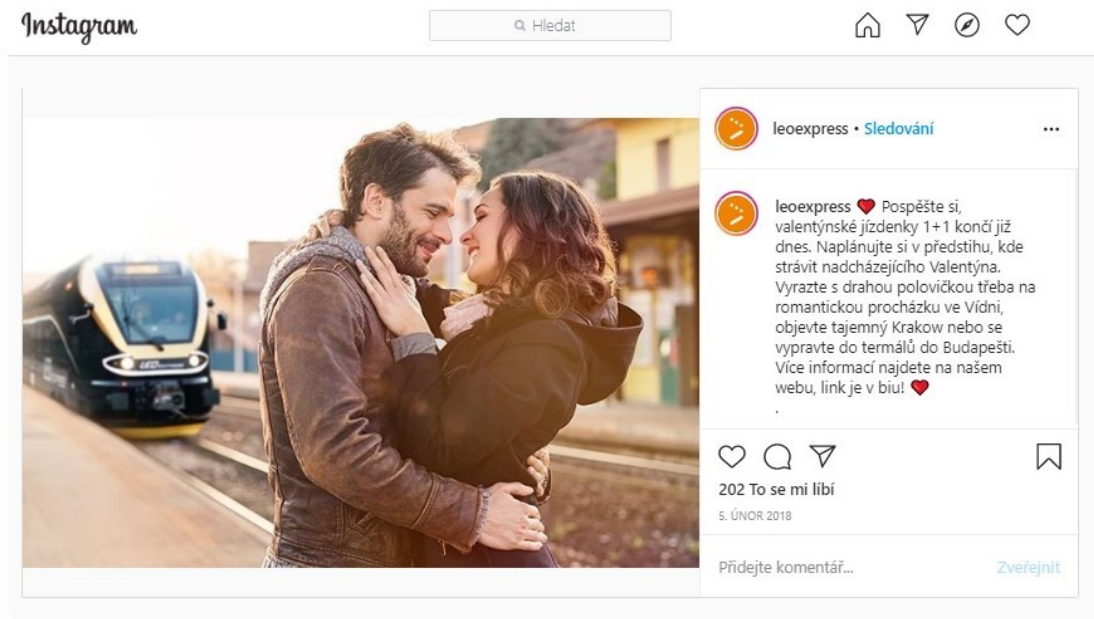
Příloha č. 17: OOH reklama RJ (obrázek)



Příloha č. 18: Nápaditá OOH reklama – LE (obrázek)



Příloha č. 19: Použití stejné fotografie pro kampaň – LE (obrázek)



Příloha č. 20: Nevhodný tón komunikace LE (obrázek)

The image shows a screenshot of a Twitter interface. On the left is a navigation sidebar with icons and labels: 'Hlavní stránka', 'Prozkoumat', 'Oznámení', 'Zprávy', 'Záložky', 'Seznamy', 'Profil', and 'Víc'. Below the sidebar is a blue 'Tweet' button. The main content area shows a tweet from 'Leo Express' (@LeoExpressEU) dated May 17, 2018. The tweet text asks about providing transport services by 2019 and mentions a link. Below the text is a GIF of a woman with blonde hair, wearing a black dress with a white collar, pointing her finger. The tweet has 1 reply, 6 retweets, and 16 likes. The interface includes a 'Sleduji' button and various interaction icons.

Leo Express
739 Tweety

1 6 16

Leo Express @LeoExpressEU · 17. 5. 2018

Budeme poskytovat dopravu v závazku veřejné služby po roce 2019? Nebo alespoň dříve než vyjede první vysokorychlostní vlak? Podali jsme nabídky na provoz několika dálkových linek. @min_dopravy může zadat ... a stále čekáme na další kroky. bit.ly/2Gr6dyi

GIF

1 6 1

Příloha č. 21: Dotazníkové šetření (obrázek)

Vlakoví dopravci České dráhy, RegioJet a Leo Express očima zákazníků

Ahoj či dobrý den,

pro svůj výzkum do diplomové práce na FSV UK potřebuji ověřit povědomí zákazníků o vlakových dopravcích České dráhy, RegioJet a Leo Express a zmapovat, jak vnímáte právě třeba i Vy jejich komunikaci, kterou na Vás, jakožto potenciální zákazník vyvíjí.

Chtěla bych Vás tak požádat o 5-7 minut Vašeho času, jelikož je pro mě i Váš názor důležitý. Třeba právě Vy přispějete k navržení některých změn nebo ke zlepšení komunikace, vystupování či služeb ČD, Regiojetu nebo Leo Expressu vůči Vám, jakožto zákazníkům.

Děkuji za Váš čas.

Srdečně,
Anika Stará

Jste:

muž

žena

jiné/nechci uvádět

Kolik je Vám let?

20 a méně

21-30

31-40

41-50

51-64

65 a více

Jste:

student

pracující osoba

na rodičovské dovolené

důchodce

jiné (uvedte)

Zbývá 100 znaků

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

základní

vyučen(á)/středoškolské bez maturity

středoškolské s maturitou

vyšší odborné

vysokoškolské

jiné (uvedte)

Zbývá 100 znaků

Místo vašeho bydliště je v:

- Hlavním městě
- Středočeském kraji
- Jihočeském kraji
- Plzeňském kraji
- Karlovarském kraji
- Ústeckém kraji
- Libereckém kraji
- Královéhradeckém kraji
- Pardubickém kraji
- Kraji Vysočina
- Jihomoravském kraji
- Olomouckém kraji
- Moravskoslezském kraji
- Zlínském kraji

Žijete:

- v obci (na vesnici)
- ve městě
- nevím, nelze určit

Zaškrtněte, vlakové dopravce, které znáte:

- České dráhy
- RegioJet (STUDENT AGENCY)
- Leo Express
- neznám žádného z uvedených

Jak často cestujete vlakem?

- necestuji vlakem
- nepravidelně (nárazově), nevím
- alespoň 1x za rok
- alespoň 1x za kvartál (3 měsíce)
- alespoň 1x za měsíc
- alespoň 1x za týden
- každý den

Z jakých důvodů nejčastěji cestujete vlakem?

- Za prací
- Za školou
- Za rodinou
- Na výlety, za zábavou, na dovolené
- Jiný důvod (uveďte)

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Jak si kupujete jízdenky?

- na pokladně, v automatu, fyzicky
- elektronicky (internet, mobilní aplikace)
- využívám oba způsoby

Prostřednictvím kterých mediálních kanálů se dozvídáte o českých dráhách?

- Z tisku
- Z televize
- Z rádia
- Z billboardů, venkovní reklamy (v MHD, na zastávkách, polepy na tramvajích/lokomotivách apod.)
- Z internetu (web, bannery apod.)
- Ze sociálních sítí (Facebook, Instagram, YouTube, aj.)
- Odjinud (uvedte)

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Prostřednictvím kterých mediálních kanálů se dozvídáte o Regiojetu?

- Z tisku
- Z televize
- Z rádia
- Z billboardů, venkovní reklamy (v MHD, na zastávkách, polepy na tramvajích/lokomotivách apod.)
- Z internetu (web, bannery apod.)
- Ze sociálních sítí (Facebook, Instagram, YouTube, aj.)
- Odjinud (uvedte)

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků


Prostřednictvím kterých mediálních kanálů se dozvídáte o Leo Expressu?

- Z tisku
- Z televize
- Z rádia
- Z billboardů, venkovní reklamy (v MHD, na zastávkách, polepy na tramvajích/lokomotivách apod.)
- Z internetu (web, bannery apod.)
- Ze sociálních sítí (Facebook, Instagram, YouTube, aj.)
- Odjinud (uvedte)

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Preferujete některého z uvedených dopravců (ČD, Regiojet, Leo Express)? Pokud ano, proč?

 Napište odstavec

Zbývá 1500 znaků

Pokud vlastníte některou z mobilních aplikací, zaškrtněte ji/je.

- Můj vlak, Vlakem na výjet (ČD)
- Jízdenky Regiojet: Vlak a Autobusy
- Leo Express: Stylové cestování
- žádnou nevlastním

Pokud sledujete sociální sítě některého z dopravců, zaškrtněte:

- České dráhy
- RegioJet
- Leo Express
- nesleduji žádného z dopravců

Nakolik jsou pro Vás web či mobilní aplikace Českých drah přehledné?

- velmi
- přiměřeně (obsahují drobné vady)
- vůbec
- nepoužívám je

Nakolik jsou pro Vás web či mobilní aplikace Regiojetu (STUDENT AGENCY) přehledné?

- velmi
- přiměřeně (obsahují drobné vady)
- vůbec
- nepoužívám je

Nakolik jsou pro Vás web či mobilní aplikace Leo Expressu přehledné?

- velmi
- přiměřeně (obsahují drobné vady)
- vůbec
- nepoužívám je

Faktory, které jsou dle Vás rozhodující pro využití služeb ČD?

- ceny jízdného
 - obsluha
 - úroveň či vzhled vlaků
 - kvalita dopravy (spolehlivost dopravce)
 - služby (denní tisk a nápoje zdarma, atd.)
 - reklama
 - jiné (uvedte)
- Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Faktory, které jsou dle Vás rozhodující pro využití služeb Regiojetu (jako vlakového dopravce)?

- ceny jízdného
 - obsluha
 - úroveň či vzhled vlaků
 - kvalita dopravy (spolehlivost dopravce)
 - služby (denní tisk a nápoje zdarma, atd.)
 - reklama
 - jiné (uvedte)
- Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Faktory, které jsou dle Vás rozhodující pro využití služeb Leo Express?

- ceny jízdného
- obsluha
- úroveň či vzhled vlaků
- kvalita dopravy (spolehlivost dopravce)
- služby (denní tisk a nápoje zdarma, atd.)
- reklama
- jiné (uvedte)

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Ohodnoťte značku České dráhy:

1 hvězda = nedostatečně, 2 hvězdy = dostatečně, 3 hvězdy = dobře, 4 hvězdy = velmi dobře, 5 hvězd = výborně



0/5

Ohodnoťte značku RegioJet (jakožto vlakového dopravce):

1 hvězda = nedostatečně, 2 hvězdy = dostatečně, 3 hvězdy = dobře, 4 hvězdy = velmi dobře, 5 hvězd = výborně



0/5

Ohodnoťte značku Leo Express (jakožto vlakového dopravce):

1 hvězda = nedostatečně, 2 hvězdy = dostatečně, 3 hvězdy = dobře, 4 hvězdy = velmi dobře, 5 hvězd = výborně



0/5

Vaše poznámky ke komunikaci některého z dopravců (ČD, RJ, LE):

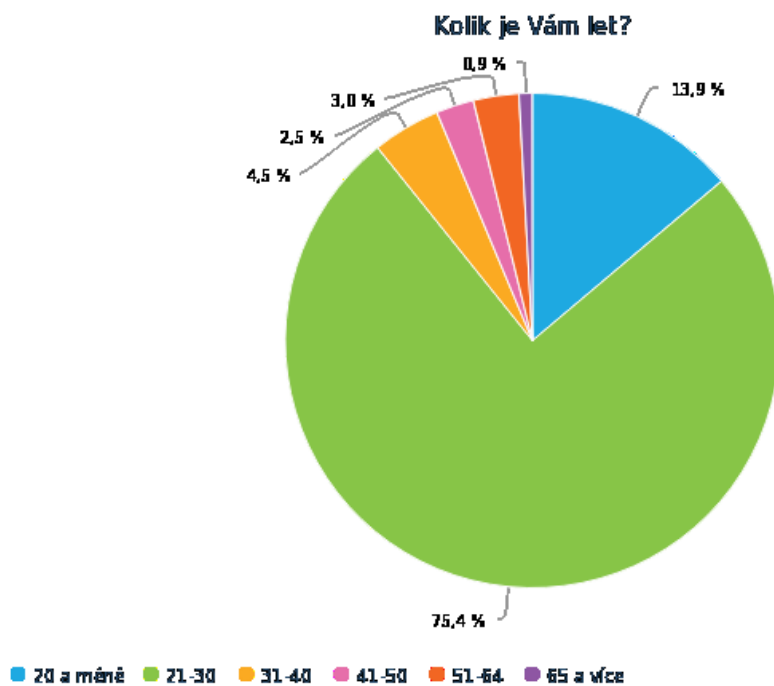
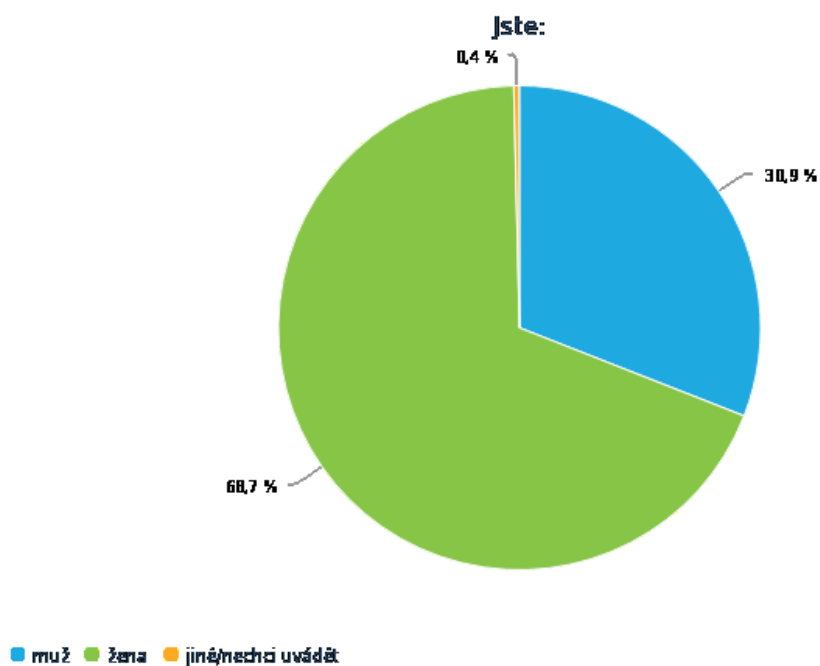
 Napište odstavec

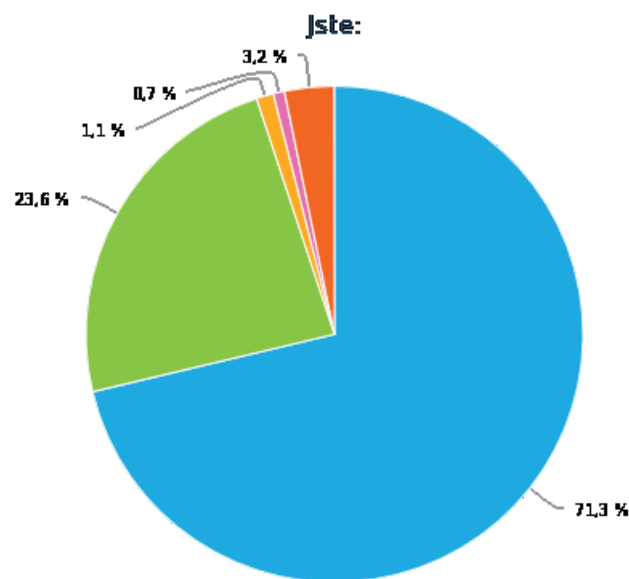
Zbývá 1500 znaků

JUPÍ, HOTOVO! :-) 

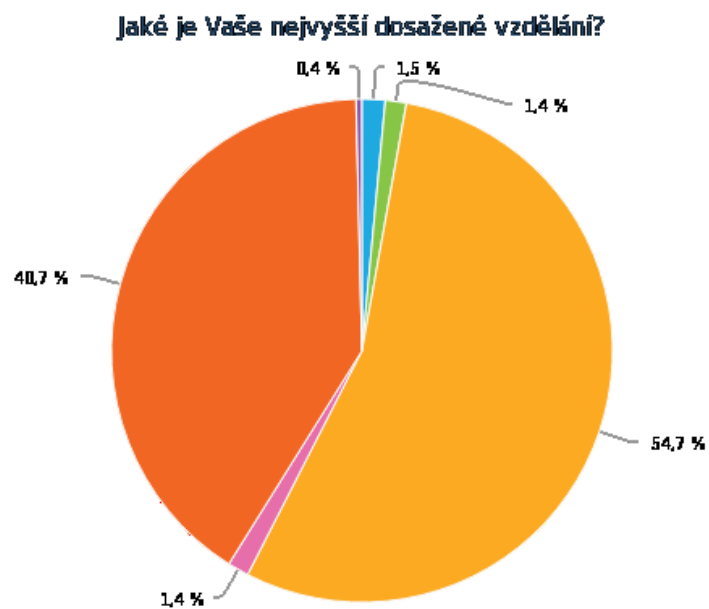
Vytvořte si vlastní **dotazník** zdarma ✓ [Survio](#) Vám pomůže
[Všeobecné podmínky](#) | [Ochrana soukromí](#) | © 2020 [Survio](#)

Příloha č. 22: Výsledky dotazníkového šetření (grafy; obrázky)



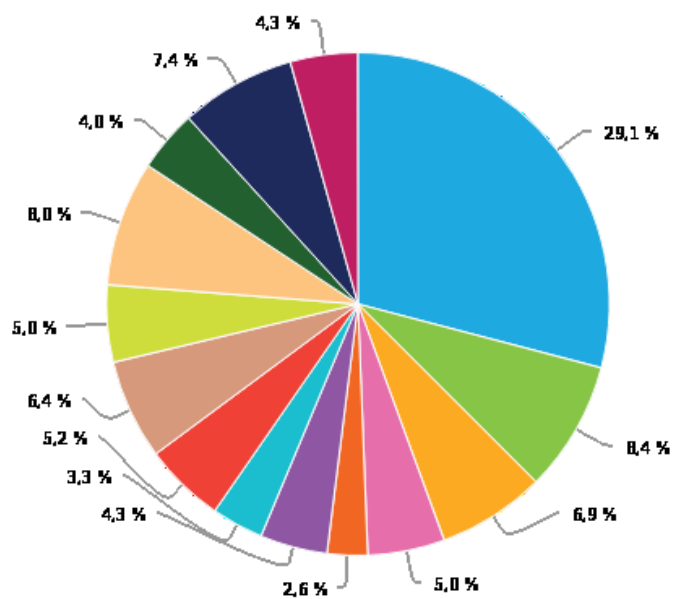


■ student
 ■ pracující osoba
 ■ na rodičovské dovolené
 ■ důchodce
 ■ jiné (uveďte)



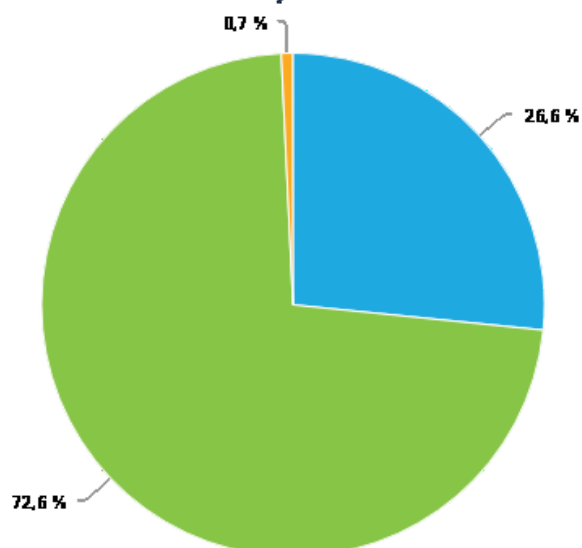
■ základní
 ■ vyučení(a)/středověkalské bez maturity
 ■ středověkalské s maturitou
 ■ vyšší odborné
 ■ vysokověkalské
 ■ jiné (uveďte)

Místo vašeho bydliště je v:



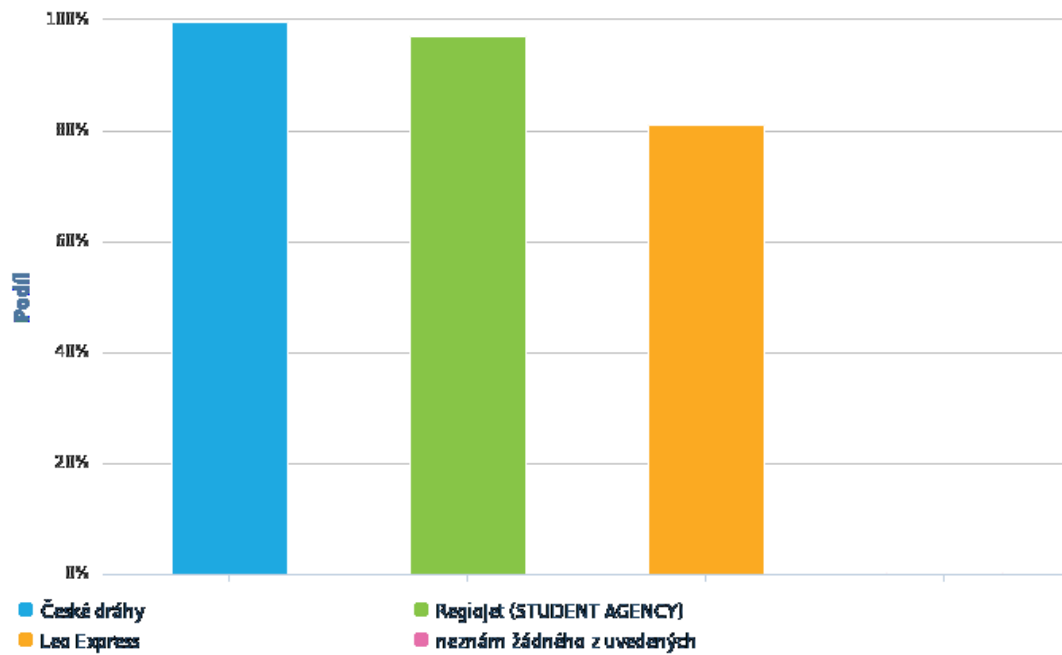
- Hlavním městě
- Středočeském kraji
- Jihočeském kraji
- Plzeňském kraji
- Karlovarském kraji
- Ústeckém kraji
- Libereckém kraji
- Královéhradeckém kraji
- Pardubickém kraji
- Kraji Vysočina
- Jihomoravském kraji
- Olomouckém kraji
- Moravskoslezském kraji
- Zlínském kraji

Žijete:

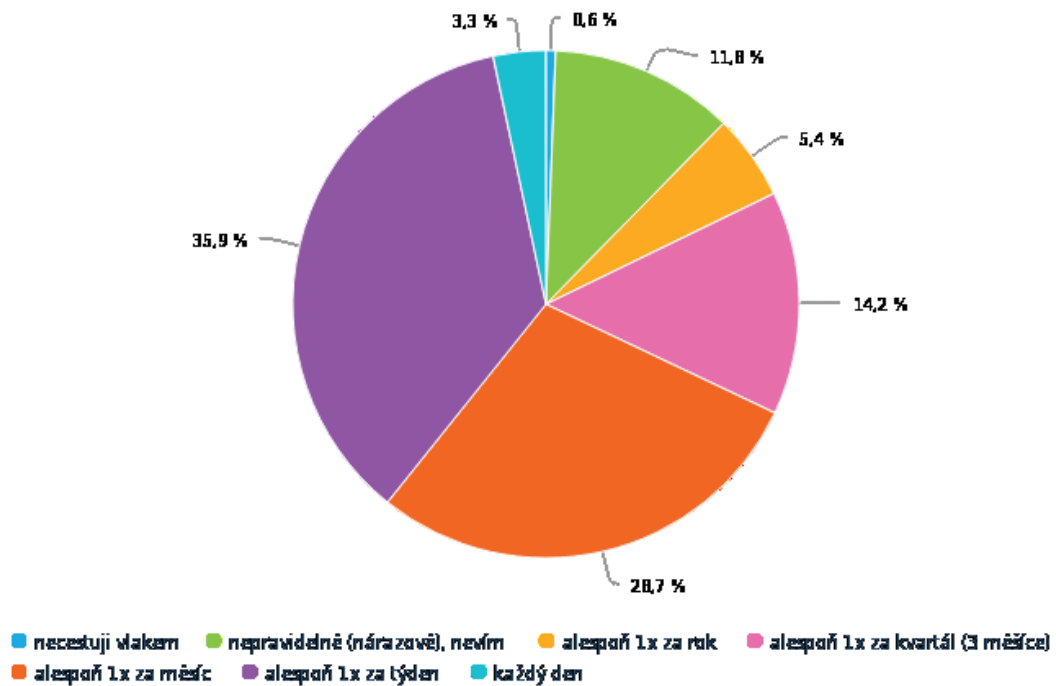


- v obci (na vesnici)
- ve městě
- nevím, nelze určit

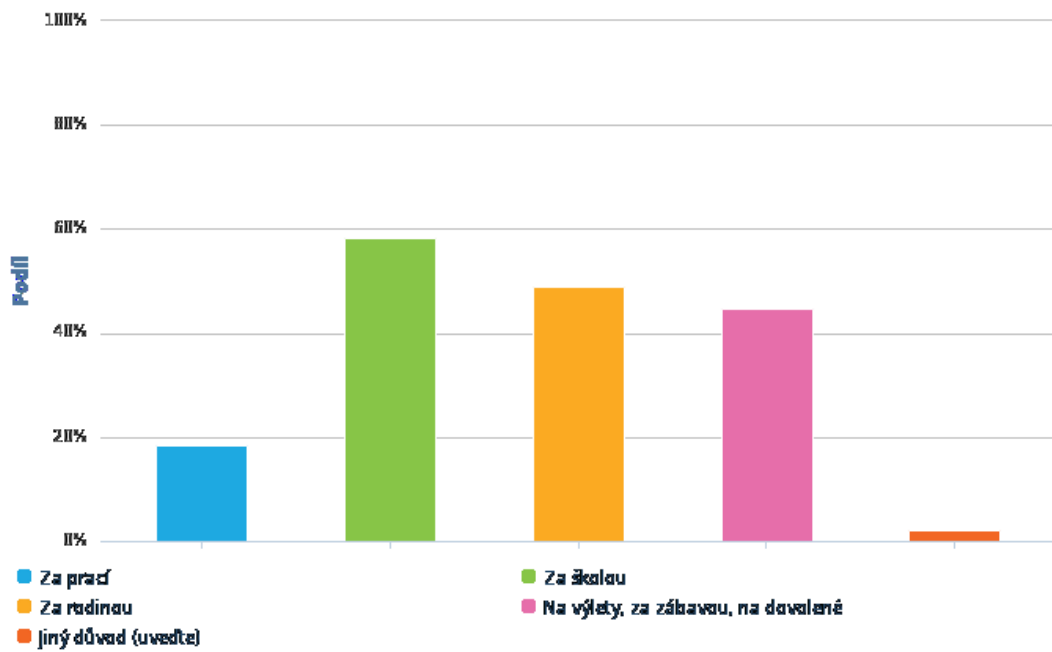
Zaškrtněte, vlakové dopravce, které znáte:



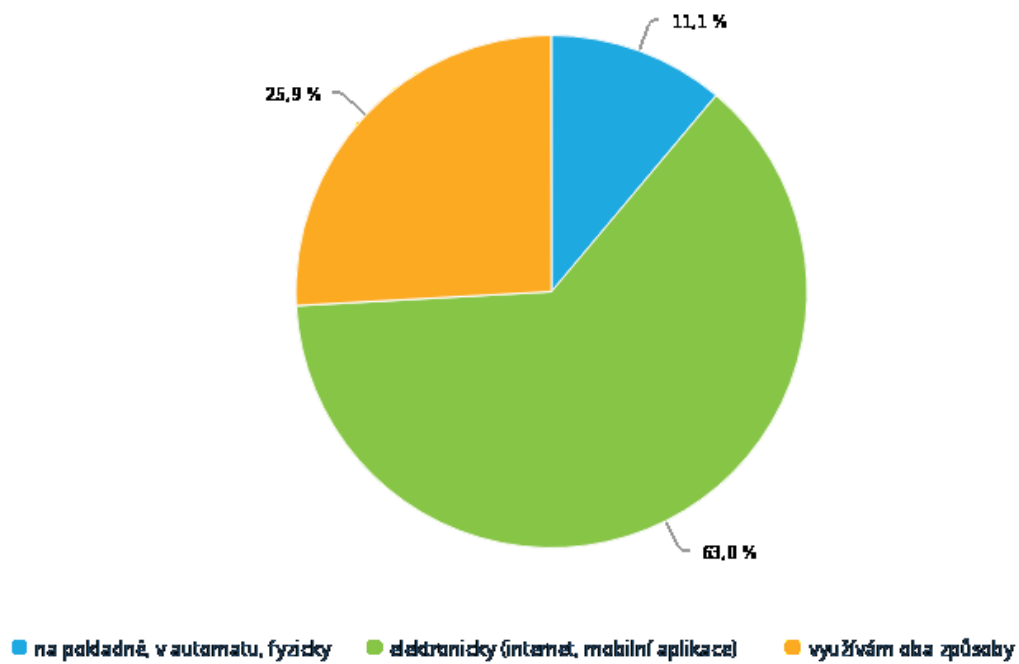
Jak často cestujete vlakem?



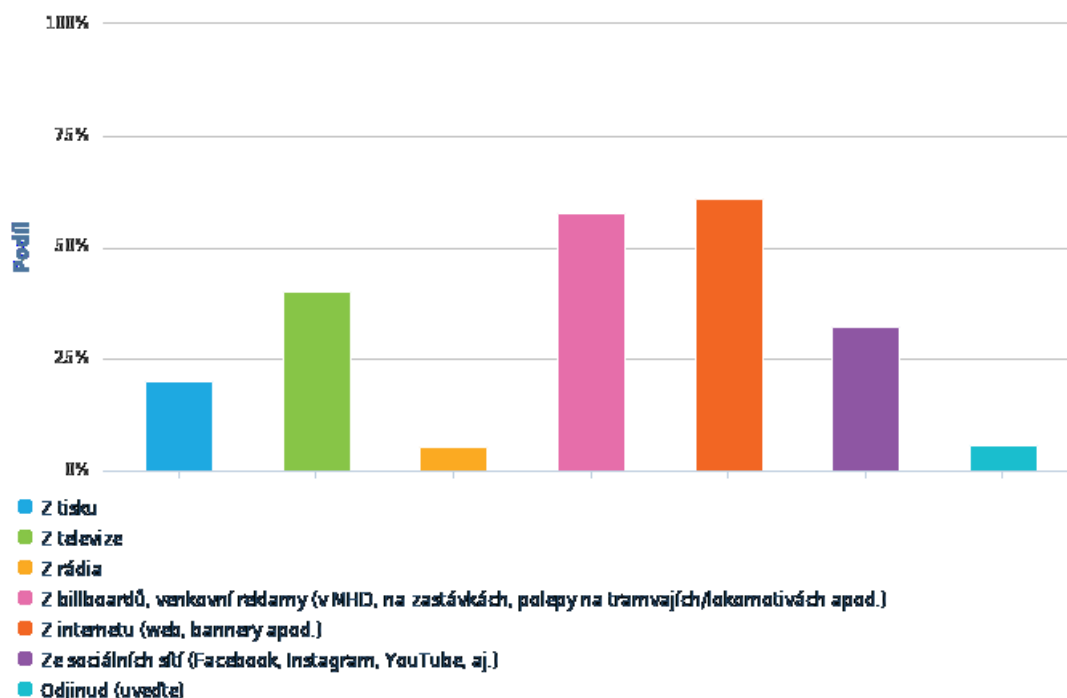
Z jakých důvodů nejčastěji cestujete vlakem?



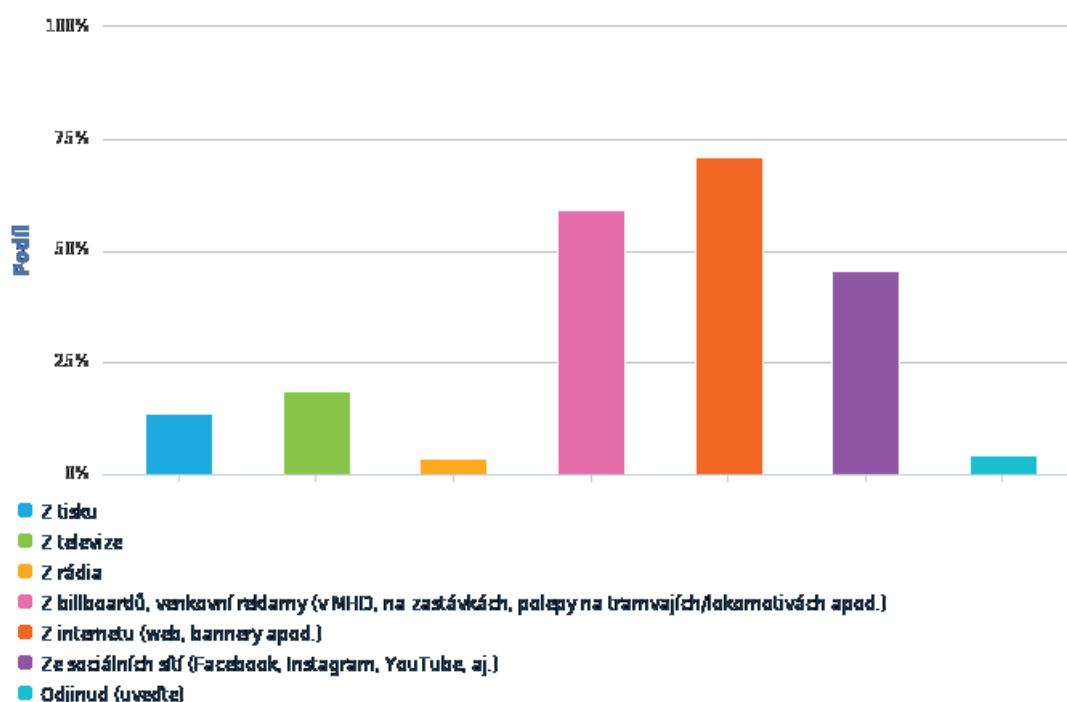
Jak si kupujete jízdenky?



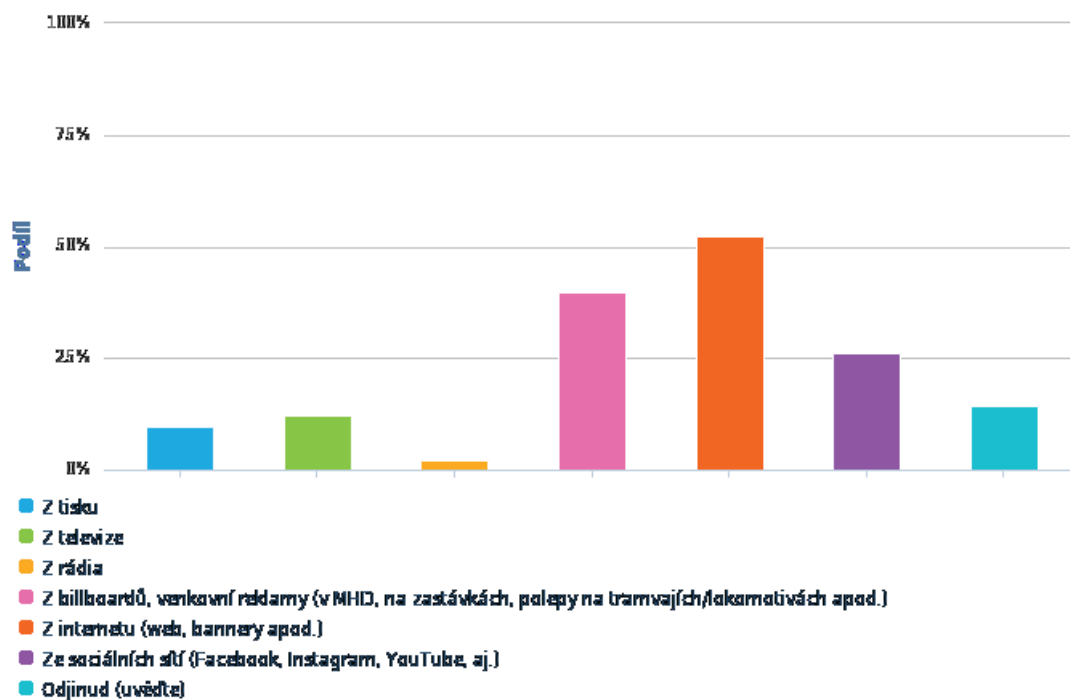
Prostřednictvím kterých mediálních kanálů se dozvídáte o Českých drahách?



Prostřednictvím kterých mediálních kanálů se dozvídáte o RegioJetu?

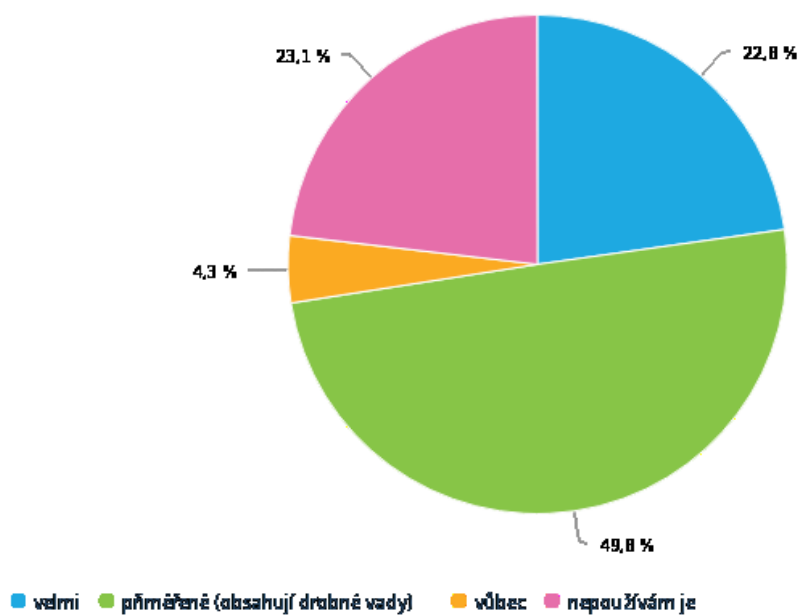


Prostřednictvím kterých mediálních kanálů se dozvídáte o Leo Expressu?

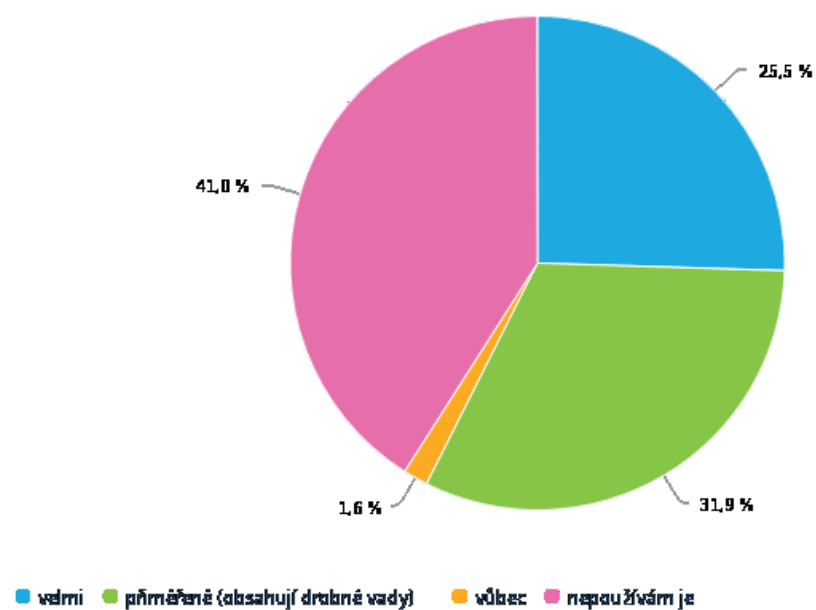


14 Preferujete některého z uvedených dopravců (ČD, RegioJet, Leo Express)? Pokud ano, proč? ▾			
RegioJet: už jen kvůli dobře ceně a možnosti výběru tříd, obsluha v business class je na jiném levelu než u CD	Záleží to na tom, na jaké trase jedu. Pokud jedu jen krátkou cestu, stačí mi CD. Pokud jedu delší, tak chci mít větší pohodu, tak si zaplatím Regio nebo Leo.	ČD kvůli sentimentu a tradici, zejména pak kvůli Pendolinu.	RegioJet pro jejich servis, který poskytují cestujícím a pro pohodlí.
Regiojet (12x)		ČD - jezdí Hradec Králové - Praha jako jediné plus raději podporuju je, pokud je to možné, cenově to vychází stejně	Zatím jsem využíval jen CD, do lokace co potřebuji asi nikdo jiný nejezdí (Poděbrady - Velké Zboží)
Nezbývá mi nic jiného než preferovat CD, neb žádný z výše uvedených nejezdí směr západ, pokud je mi známo. Student agency max do plzně, regiojet ani to.	Ne, je mi to jedno, hlavně že se dostanu, kam potřebuji za rozumnou cenu a čas.	CD - Pendolino. Příjemná a rychlá cesta.	Regiojet jezdí tam, kam potřebuji, pohodlí, místenky, možnost storna jízdenky
RegioJet, spolehlivý, levný, výborný servis	Leo express protože jsem pro něj pracovala a mám tak kredit.	Preferuji Regiojet, kvůli jejich skvělé nabídce služeb. Jako studentka dojíždějící pravidelně do školy (drive), jsem si založila jejich kreditovou jízdenku. Při koupi jízdenky se tak jen přihlásím a koupím na pár kliknutí, protože se peníze odečtou z té virtuální kreditové jízdenky. Můžu jízdenku také vrátit do 15 min před odjezdem.	Regiojet, i když po uvedení aplikace "Můj Vlak" se jím v mých očích začíná CD lehce přibližovat
ČD	ČD (23x)		Nejčastěji RegioJet, nejlevnější a výběr levného jídla, filmy na tabletech zabudovaných v sedáčkách
Tradiční favorit. Další dopravci soutěží spíše o atraktivní tratě a pokud by se spoje plánovali pouze tržně, mnoho míst by bylo nedostupných.	Nejraději mám asi RegioJet. Vyhovuje mi jejich systém přesné rezervace na místo a také u vlaku možnost otevřených vagonů (preferuju je víc než kupé).		CD - připadají mi nejspolehlivější využívám vlaky vyšší kvality, hlavně pendolina
Nepreferuji (14x)	Ne (73x)		Leo Express kvůli přímému a nejrychlejšímu spoji do mého rodného města.
Na mé trase jezdí pouze jen ČD (teď tedy už i Arriva a tu využívám raději)	Preferuji RegioJet díky pohodlí na dlouhé cesty, bonusu ve formě kavy a mostu zdarma.	ČD, protože mi poskytují přímý spoj, ale i Regiojet, jelikož se mi líbí jejich služby (i když jsem s nimi už dlouho nejela) Jo a také jako student jezdím za levno (u LE jsem na ty jejich slevy nikdy nepřišla)	Ceske drahy pro jejich síťovost.
nepreferuji (10x)	Nepreferuji ani jednoho.	ČD - rychlost, komfort, jezdí na čas, INKarta	nope
Na krátké trati České dráhy, na delší RegioJet	ČD, díky nejrychlejšímu a nejspolehlivějšímu spojení z Prahy do Ostravy.	ČD, zvyk je železná košile.	Regiojet, nejlepší poměr cena/výkon
Regio Jet => kvůli relax zóně (prostorné sedáčky + zadarmo kafe nebo čaj, časopis) CD => Pendolino všude včas, rychle	Leo Express - začal jezdí na regionální trati v Pardubickém kraji namísto Českých drah, nabízí i spěšný vlak směrem do Pardubic a Prahy za výrazně výhodnější cenu než České dráhy	Leo Express, vždy spokojenost.	ČD, protože s ČD cestuji nejčastěji
Nepreferuji žádného - výběr je v mém případě záležitost daná v rozhodující míře, konkrétní situaci - zejména jízdním řádem spoju.	RegioJet - nikdo neotravuje s lístkama během cesty -) a cena	Dlouhodobě nejspokojenější jsem zatím s RegioJetem - ať už se jedná o rezervací systém (přehledný, lze jednoduše stornovat lístek), komunikaci, pohodlí (je na výběr z několika typů tříd - sedaček) či cestu samotnou (většinou bez většího zpoždění).	Ne. (6x)
Preferuji dopravce podle aktuální ceny. Většinou nejlevnější vychází RegioJet.	RegioJet (14x)	Nepreferuji. Záleží na ceně a času, ve kterém potřebuji jet a na dopravní dostupnosti.	Nepreferuji žádný, ale většinou jezdím s CD.
Regiojet - cena/služby CD - pendolino - rychlost, pohodlí	RegioJet - cena, služby, občerstvení	Pro železnici České dráhy kvůli jejich uzemněnímu pokrytí.	Vlakovou dopravu příliš často nevyužívám, ale pokud jedu a je možnost, volím raději Regio nebo Leo kvůli servisu, který nabízí (dostatek místa k sezení, občerstvení, denní tisk).
ČD, protože na tratích, kde jezdím pravidelně, jiné dopravce nejezdí, Na Regiojetu mi vadí nadražený přístup, kdy jejich šéf peskuje dispečery, pokud se jejich vlak zpozdí, a tak radši často pustí RegioJet na úkor ostatních dopravců.	Každý má nějaké výhody. Aktuálně asi hlavně LE z důvodu cestování zadarmo pro studenty, RJ z důvodu dobré nabídky občerstvení za dobré ceny.	ČD - mam režinku tak cestujuj nimí zdarma	čd, malé intervaly mezi spoji
RegioJet - komfort	Raději cestuji ČD či RegioJetem, na Leo Express jsem neslyšela dobré recenze.	ČD, přímý spoj, celkem pohodlné	ČD, spolehlivější než RegioJet když se něco podělá (jako u RegioJetu jsem zažil 400 minutové zpoždění)
Regiojet - cena, pohodlí (například i to, že si místo výběru podle plánu, u CD jsem musel posledně hledat plány vagonů, studovat schémata číslování míst a pak si tipnout, abych dostal preferovaná místa)	Záleží na trase, bezneji jezdím spíše CD, ale pokud si mohu vybrat, tak raději Regiojet nebo Leoexpress, servis mi přijde lepší.	Regio, občerstvení + různé třídy	Preferovala bych RegioJet, ale nejezdí všude a cena je trochu vyšší. Na druhou stranu se mi zdá, že má méně zpoždění, takže je spolehlivější a navíc pohodlnější.
Regiojet - většinou levnější ceny, servis, místenka	Jezdím převážně s ČD jelikož mají nejvíce spojů, které mi vyhovují.	RegioJet - nejlepší služby a nejlevnější. Velice oceňuji servis a příznivé ceny občerstvení ve vlaku.	Ne, nepreferuji (2x)
ČD - jsou dostupnější a mají častější spojení v oblasti, ve které se pohybují; mám v nich větší jistotu; jsou levnější než ostatní dopravci; mám k nim lepší vztah a skvělou zkušenost	RegioJet - mají džus nebo čaj zdarma, při rezervaci místa lze poznat, zda bude po směru, nebo proti směru jízdy CD - jezdí všude	ČD, spolehlivost, byť nekomfortní	ČD - nic jiného k nám nejezdí :(
Regiojet - velmi dobrá cena na to co poskytují za služby, takmer nikdy nemeška, čisté miesta + vozne a zachody a má funkčný internet, nejlepší a právná společnost	To je samozřejmě složitější. Nejlepší služby má LeoExpress, ale (když nepočítám nezávaznou akci "vraťme jízdenku"), jsou hodně drazí. Jezdívala jsem RegioJetem, ale pokazili se. Takže aktuálně, nejvíce využívám CD, vlaky jsou slušně klimatizace a internet funguje a cena je rozumná. Kdyby všichni dopravci stáli stejně, vybrala bych si LeoExpress. Kdyby ČD a RegioJet stáli srovnatelně (což většinou stojí), volím CD. Samozřejmě mluvím o době před aktuální koronavirovou krizí, teď nikam nejezdím.	ČD - vždy viem akú kvalitu služieb čakať. RegioJetom cestujem menej, ale takmer vždy je nejaký problém - napr. vození horšej kvality ako inokedy, nefunkčné topení v zime, ... S Leo Express zatiaľ nemám dostatok skúseností - nechodí na mojich obvyklých trasách.	RegioJet - nemívá tolik zpoždění
Regiojet. Kafe zdarma, dobrá cena a neprohazujú vagonu a vim, ze si sednu		No k n jezdí jen ČD, takže si nemůžu moc vybrat	Leo Express- cena, klidná jízda, pohodlí
České dráhy - největší síť spojů, aplikace Můj vlak, SC Pendolino, dlouhá tradice a historie		ČD - protože jako jediný poskytuje dopravu na mnoh nejčastěji využívané trase.	RegioJet - z důvodu služeb na palubě vlaku (vířít a vođa i v nejlevnější třídě apod.)
			ČD, Lepší nabídka služeb, schopnost zajistit návaznost spojů v případě mimořádnosti. Lepší komunikace se zákazníky. Člověk ví, co očekávat.
			Díky tomu, že regiojet nejezdí moji potřebnou trasu a leo express neznám, tak preferuji CD. Ovšem co se týče komfortu a kvality, tak bych ráda jezdila RegioJetem.
			ano ČD protože to mám prakticky zadarmo
			ČD-jny na mojej trase není
			V podstate ne

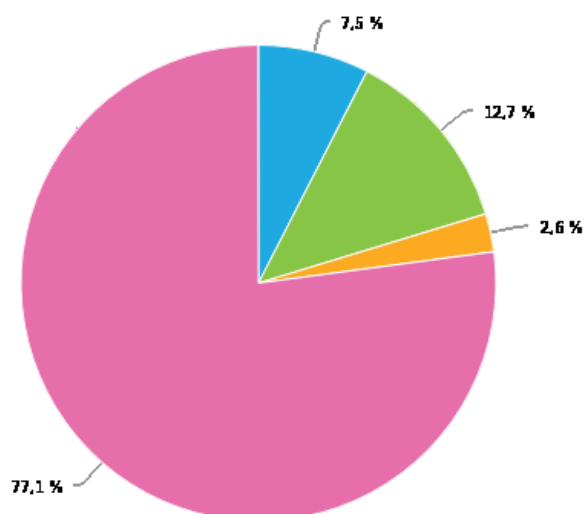
Nakolik jsou pro Vás web či mobilní aplikace Českých drah přehledné?



Nakolik jsou pro Vás web či mobilní aplikace RegioJetu (STUDENT AGENCY) přehledné?

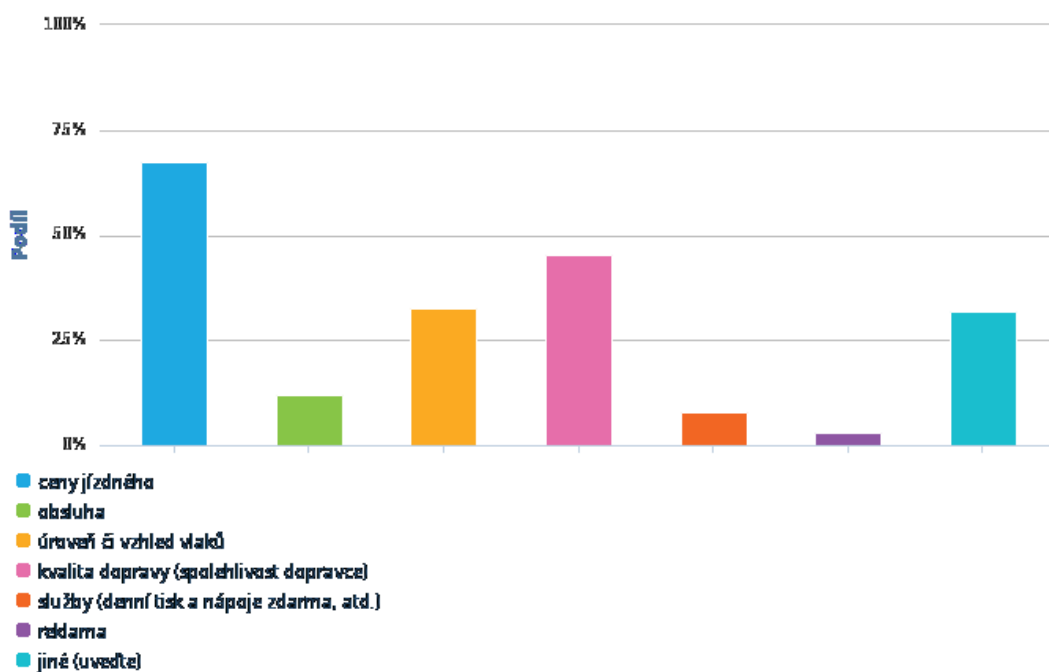


Nakolik jsou pro Vás web či mobilní aplikace Leo Expressu přehledné?

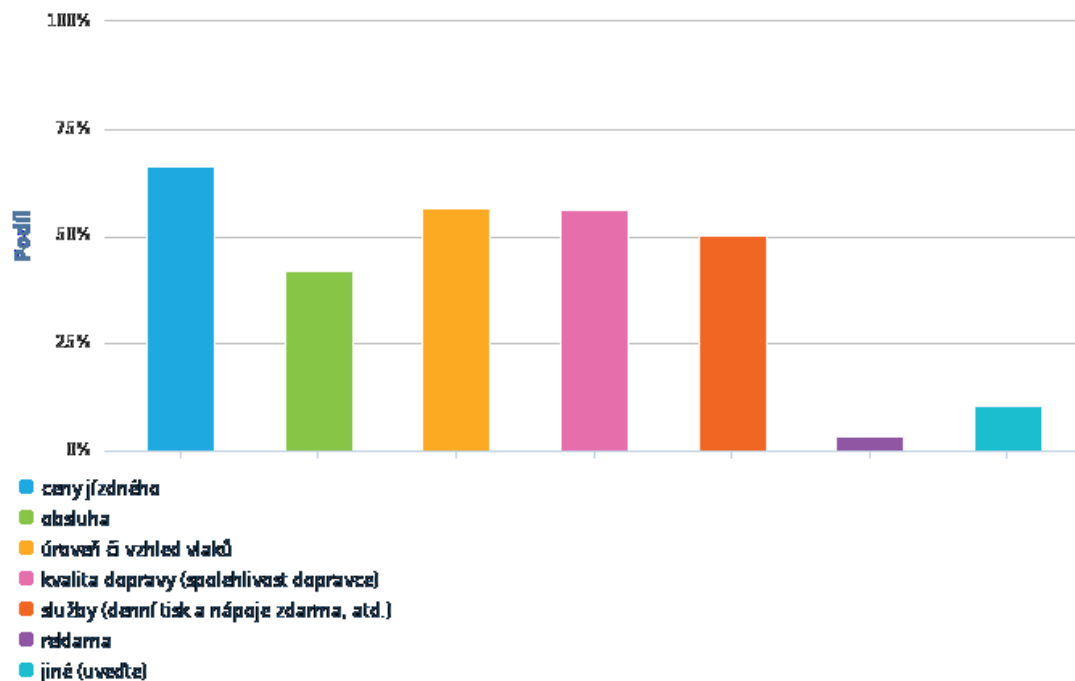


■ velmi ■ přiměřeně (obsahují drobné vady) ■ vůbec ■ nepracuji s ní

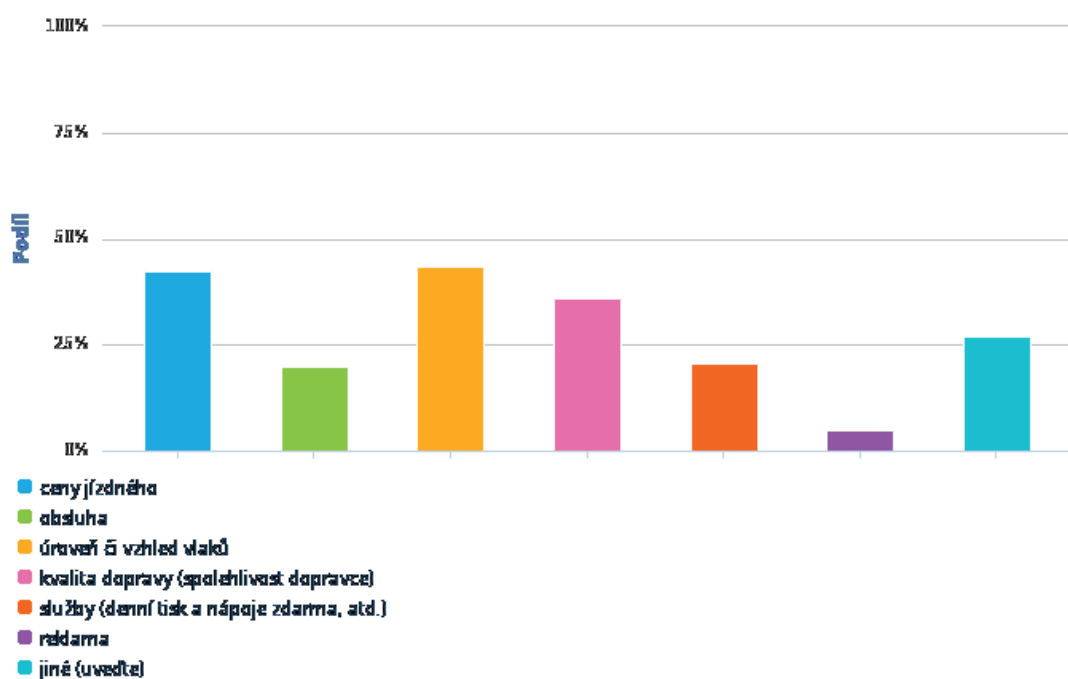
Faktory, které jsou dle Vás rozhodující pro využití služeb ČD?



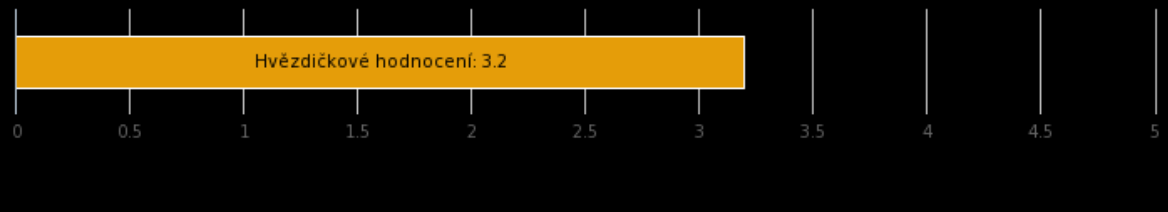
Faktory, které jsou dle Vás rozhodující pro využití služeb RegioJetu (jako vlakového dopravce)?



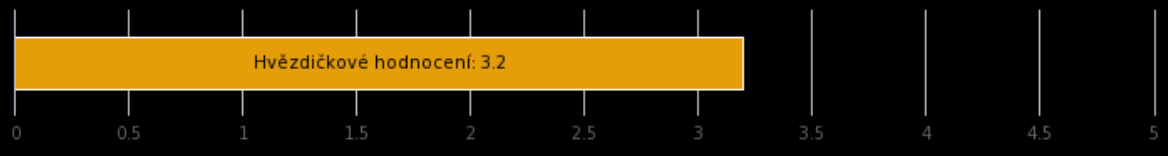
Faktory, které jsou dle Vás rozhodující pro využití služeb Leo Express?



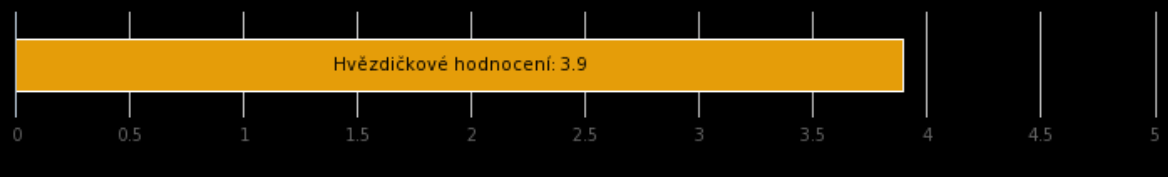
Ohodnoťte značku České dráhy:



Ohodnoťte značku Leo Express (jakožto vlakového dopravce):



Ohodnoťte značku RegioJet (jakožto vlakového dopravce):



26 Vaše poznámky ke komunikaci některého z dopravců (ČD, RJ, LE):

O Leo Expressu jako takovém vím, ale bohužel na mě nevykukla žádná reklama - oproti ostatním dvěma dopravcům.	Poznámka k dotazníku: u otázky "Pokud vlastníte některou z mobilních aplikací, zaškrtněte ji/je." nelze zaškrtnout žádnou.	Nejlépe mohu opět hodnotit Regiojet. Jejich newsletter i web je přehledný a jasný. Přes e-maily i na pobočkách je komunikace s nimi bezproblémová. Oproti tomu České dráhy - web nepřehledný, nákup jízdenek a vyhledávání spojů je doslova porod.	RJ a LE neumím posoudit.
Leo Express mne vždy zklamal...	RJ je v komunikaci pružnější, modernější, zároveň agresivnější		líbí se mi nápaditost nových reklam ČD v televizi, co nichž zapojují například známé osobnosti ČR
Žádné (2x)	v pohodě... ČD, Regiojet LE - neznám	Mobilní aplikace RJ i LE jsou zoufale pomalé s obrovskými nároky na internetové připojení.	Žádné poznámky nemám
Proč musím hodnotit Leo Express hvězdičkami, když ho ani neznám a nikdy jsem s ním nejela?	LE nemohu hodnotit, ještě jsem s nimi necestoval.	Komunikace ze strany ČD se taky s nástupem jiných dopravců zlepšila, předtím to byla státní firma jako vyšila	ČD - drahé stromo
Všetkými desítkami doporučám Regiojet, v poměru cena x služby úplně úžasné... kde můžem, chodívám i Regiojetem, často vychází lacněji než ČD..	Na informační emailovou adresu pro cestující ČD jsem psala dva emaily dva roky, zpátky, do dnes nepřišla žádná odpověď	ČD sucks, ale jsou jediní, kteří mají mnou potřebné vlakové spoje.	Dotazník by chtěl ještě pořádit. Na některé otázky nejdě odpovědět, když nemá člověk zkušenosti s danou službou. Stačilo by přidat unikové možnosti a také unikátnost v otázce: kterého vlakového dopravce znáte.. Můžu zakliknout všechny 4 možnosti, i když se navzájem vylučují.. Je ale pravda, že tato poslední věc se dá vyřešit v logickém čištění dotazníku..
Ne	Nechápu, proč je místenka v mobilní aplikaci zdarma, ale v okýnku za ní musím platit.	RJ - velice špatná komunikace, jednou mi napsali, že ruší můj vagon, nic víc. Bála jsem se, jestli vůbec budu moct jet.	Ze strany RJ a LE lepší komunikace - při zpoždění vlaku před tím, než nastoupím, posílají SMS zprávy, kde informují o rozsahu zpoždění.
ČD rychle reagují na otázky poslané e-mailem na ich adresu. RJ informuje cestujících o meškání e-mailem nebo SMS správou, čo je příjemné.	Leo nepoužívám, takže těžko soudit	Nejlepší komunikaci má Leo.	+ ČD oceňuji časopis pro cestující ČD pro Vás
CD - dobre kampane od profi agentur, dobra komunikace na sockach, Regio Jet vypada, ze si dela reklamu nejspis sam a ridi to kreativni Jancura :) Leoexpres - zadnou reklamu jsem nikdy nevidel :))	Nikdy som nemala žiaden problém ohľadom komunikácie	- RJ až agresivní vystupování v mediích, obecně nepřijemný projev Radima Jančury
Propojení všech.	Nic.	Le jsou podvodníci. Předražene lístky a většina vlaku důchodci / studentů co jedou zdarma.. Já platím hodně za sebe a z daní i za spolucestující. (2x)	ČD se v poslední době prezentují jako friendly pro znevýhodněné pasažéry, vozičkáře. Realita bohužel ovšem je, že rampy pro vozičkáře na mnohých nástupištech nefungují, nejsou přistaveny, či o vozičkáři cestujícím personálu na daném nádraží není ani informován. Mělo by zde dojít k nápravě.
Nemám zkušenosti	Vetsi čistota vlaku CD	Nepamatuji si, kdy naposledy jsem jela s Českými drahami, aniž by měl vlak zpoždění. Jednou dokonce přijel vlak z Německa, bez zpoždění, zastavil v Teplicích, a stál tam půl hodiny. Tam tedy nabral zpoždění, ale České dráhy se samozřejmě oháněly tím, že zpoždění bylo nabráno mimo Českou republiku. Dále už se mi nemálokrát stalo, že jsem si rezervovala místo ve velkoprostoru, ale po nástupu do vlaku jsem zjistila, že jsem byla přesunuta do kupé. Jednou jsem kvůli tomu napsala stížnost, a když jsem o pár dní později opět jela vlakem, zjistila jsem, že pro tentokrát ani nepřipojili můj vagon. Neustále nefunguje wifi, což se člověku opravdu nehodí, když nutně potřebuje něco udělat do školy. Jediné plus je, že se z Ústí do Prahy dá dostat za 21 korun, což je pro studenta, co musí jezdit každý týden na kolej, nebo nejděbože každý den do školy, přijatelná cena.	CD komunikují nejhůře
Leo Express je nejlepší na českém trhu, ponuka bezkonkurenční servis	ČD využívám nejčastěji, protože v rámci trasy nemusím přestupovat, každopádně mají ČD téměř vždycky zpoždění.		líbí se mi nové reklamy ČD s Vetchým, na základě této reklamy jsem si stáhla aplikaci Vlakem na výlet a objevila zajímavá místa.
ČD - dlouhá čekací doba na zákaznické lince	Lístok na Leoexpress som mal zakúpený poslednýkrát vtedy, keď kvôli zimnej situácii (niekde na Morave boli strašne mrazy a bola vyluka) zrušili vypravenie Leoexpressu o 5:20 ráno a akúkoľvek informáciu o takejto udalosti mi povedali 5 minút predtým. Teda som nemal žiadnu možnosť ako sa dostať do Prahy ešte v ten deň a bez prestupov, takže som musel ísť cez Žilinu a Olomouc, teda s 2 prestupmi. V ČD v nočákoch občas stretávam extrémnych profesionálov, ktorí sa usmievajú a sú veľmi nápomocní, avšak občas sa tam vyskytnú naozajstní burani. V RegioJete sa správajú veľmi podobne ako na linkách pendolína ČD.		CD mají naprosto prisernou komunikaci se zakaznikem. Parkrat jsem resil nejakou reklamaci, ale jednani bylo natolik arogantni a bez snahy o pochopeni, ze napriste jiz necham radeji jizdenku propadnout.
CD - spatna komunikace pres telefon	N/A		nemám (2x)
Nemam	CD mají kvalitní kuchyni a zlepšil se personal		RegioJet má prima komunikaci na facebooku. Jejich příspěvky mě baví. :)
Všichni jsou hodně spolehliví, dobré se mi s nimi komunikuje	Všichni jsou hodně spolehliví, dobré se mi s nimi komunikuje		
Regio jet je můj preferovaný dopravce hlavně kvůli možnosti nekomplikovaného storna jízdenky v případě potřeby	LE má málo místa na nohy ve vlacích		
Nechci	Nechci		

Příloha č. 23: Komunikace s mluvčím ČD

Přeji dobrý den.

Dle slibu posílám základní info.

Omlouvám se, ale opravdu nevím, kam dříve skočit. V době koronavirové pandemie jsem převzal Odbor komunikace a zcela čerstvě také marketingové oddělení. Jinak na ČD jsem 13 let, z toho cca 10 jako šéf Tiskového oddělení. Dříve jsem pracoval jako redaktor a následně šéfredaktor - televize, rozhlas a před příchodem k ČD jako PR manager v CzechInvestu.

Externě ještě píšu texty pro marketingovou agenturu a články pro vydavatelství. Jsem dramaturg letních speciálů Toulavé kamery a pro radost i příležitostný redaktor nedělní Toulavé kamery. Ale na to už není moc času a dovolená je krátká. 😊

Velký detail Vám poskytnout nemohu. Fungujeme v konkurenčním prostředí. Snad Vám to takto pomůže. Radek J.

Pro koho je Vaše komunikace určena? V případě více cílových publik prosím o jejich segmentaci a popis.

Cílovou skupinu rozdělujeme na 2 segmenty, u kterých dále volíme vhodné komunikační kanály.

Cestující – lidé, kteří již cestují vlaky ČD, využívají železniční dopravu. Ty lze rozdělit zejm. na volnočasové/zážitkové a cestující za práci/na služební cesty. Každý segment má jiné potřeby a je jinak náročný.

Necestující – lidé, kteří z různých důvodů nevyužívají cestování vlaky, a to z různých důvodů/bariér. Snažíme se je přesvědčit o vhodnosti volby cestování vlaky, které je bezpečné, ekologické, rychlé a pohodlné, navíc čas, který stráví ve vlaku, mohou využít jen pro sebe, nestresují se při řízení auta.

Na jakých mediálních platformách se prezentujete? (Tisk, televize, rádio, outdoorová reklama, internet, sociální sítě a další.) Popište, prosím, podrobně.

Na všech uvedených podle aktuálního komunikačního plánu na daný rok, nelze zobecnit, podle cílových skupin a cílů komunikace vybíráme vhodná média pro co největší a nejefektivnější zásah.

Liší se nějak komunikace v rámci jednotlivých mediálních kanálů? (Popřípadě v rozdělení na online vs. offline kanály?) Pokud ano, čím?

Samozřejmě, na každý mediální kanál přizpůsobujeme komunikaci, ať už formou či sdělením. Liší se zásahem, ale i možnostmi cílení. Offline zajišťuje široký zásah v populaci,

buduje značku a image. V online prostředí se více zaměřujeme na konkrétní cílové skupiny a přímý dopad do obchodních výsledků. Offline vs online má základní rozdíl v tom, že v onlinu vidíte přesné výsledky a můžete lépe zacílit požadovanou cílovou skupinu.

Na které z mediálních platform, na nichž se prezentujete, vnímáte svoji komunikaci jako nejrozvinutější a proč?

TV kampaně – silný zásah, má měřitelný pozitivní vliv na vývoj značky ČD

On line PPC systémy – přímý měřitelný dopad do tržeb jak ve vnitrostátní, tak mezinárodní dopravě, zaměřujeme se i na incoming Sociální média – vysoká míra zapojení fanoušků (engagement)

Jaké sociální sítě využíváte ke komunikaci se zákazníky? Máte na každé z nich specifický/odlišný způsob prezentace?

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube – u každého z médií reflektujeme jejich zaměření a styl komunikace

Jaké je složení fanoušků na Vašich sociálních sítích?

Obecně cílíme na všechny, kdo může s námi cestovat. Jednotlivé kampaně přizpůsobujeme na cílovou skupinu dle produktu. Složení fanoušků tak odpovídá přibližně tomu, jak jsou skutečně zastoupeni na jednotlivých sítích.

Využíváte placené propagace na sociálních sítích? Pokud ano, popište podrobněji, jak s ní pracujete.

Ano, využíváme pro podporu klíčových témat, zaměřujeme se na specifické cílové skupiny a regiony.

Popište prosím, časopis, který vydáváte. Co je jeho záměrem?

ČD pro Vás je spíše lifestyleový magazín, vychází v nákladu 100 tis. ks měsíčně, čtenost cca 1 milion. Distribuce do stanic, ale především do vlaků, kde si ho mohou lidé číst cestou a nechat na místě pro další cestující. Cílíme primárně na stávající cestující a budování jejich loajality vůči značce ČD. Aktuálně ho ale vzhledem k situaci takto nedistribuuje.

Jaký má komunikace ČD „tón“?

„Vlídny, milý, český humor“. Silně akcentujeme modernost a atribut, že jsme pro všechny ve smyslu pro všechny občany ČR, nevybíráme si zákazníky, odvezeme vás od evropských metropolí až po nejzapadlejší kout ČR. Pravidelně investujeme do obnovy vlaků i lepších služeb. Opět vzhledem k situaci se aktuálně zaměřujeme na vnitrostátní cestování, zahraničí pravděpodobně až na podzim - zaměřujeme se na linky a destinace s vysokým obchodním potenciálem.

Jak máte časově rozloženou Vaši komunikaci? (do určitých období, popřípadě bloků, či jinak)

ČD mají širokou škálu typů jízdenek, produktů, typů cestujících v dálkové i regionální dopravě. Je proto nutné pro každý rok vybrat priority, které vhodnou komunikací povedou k naplnění obchodních cílů společnosti i k posílení vnímání značky a image ČD. Máme schválený komunikační plán na každý rok, který zahrnuje jak budování značky České dráhy a posílení image napříč všemi cílovými skupinami, tak se zaměřuje na konkrétní cílové skupiny, produkty či jednotlivé regiony. Silným obdobím je pro nás jaro a podzim. Na jaře začínají lidé cestovat v rámci volného času (do přírody, na výlety, za památkami atd.). Na podzim akcentujeme zejména služební cesty, návrat do škol, v listopadu pak do zahraničí za adventními trhy a podobně.

Co je cílem komunikace ČD?

Pozitivní vnímání značky a růst počtu cestujících. Akvizice nových zákazníků z řad necestujících.

Jak se proměňovala Vaše komunikační strategie v posledních 5 letech (viz vymezené období)?

Strategické cíle jsou dlouhodobé, ale každoročně jsou přizpůsobeny danému období.

Zrealizovali jste ve vymezeném období nějakou reklamní, respektive komunikační kampaň?

Ano, desítky.

Pokrýváte si své komunikační aktivity sami nebo na ně máte najatou externí agenturu? Pokud ano, co Vás k tomuto kroku vedlo, jak často a v jak velkém rozsahu probíhají Vaše zásahy do aktivit vytvářených agenturou a jakým způsobem probíhá Vaše spolupráce a komunikace s ní?

Obojí, ale z velké části in-house. Pokud spolupracujeme s kreativní agenturou, je to vždy na základě našeho briefu a vždy kampaně spoluvytváříme. Nákup mediálního prostoru provádíme sami.

Které nástroje marketingové komunikace využíváte? Které z nich jsou podle Vás nejúspěšnější a které naopak nejméně úspěšné?

Ty nejdůležitější jsou reklama, PR, content marketing a online marketing jako PPC, SEO apod. Nedá se zobecnit, co je nejlepší, každý má svou strategii a cíle.

Co považujete za své silné stránky?

Komunikaci formou televizních kampaní, které mají nejširší zásah. Prokazujeme zde dle výzkumů silnou známost, asociaci se značkou a líbivost. Dále pak silná aktivita v sociálních médiích, kdy jsme se v průběhu 3 let organickým růstem dostali z cca 3,5 tis fanoušků na Facebooku k aktuálnímu číslu téměř 80tis. Navíc naši fanoušci vykazují

silnou aktivitu. (míru zapojení). Na Instagramu jsme se dostali přes 16 tis. odběratelů. Aktivně teď také komunikujeme na Twitteru a začínáme s LinkedInem.

Co považujete za své slabé stránky?

Obtížně se nám daří zbavit se nelichotivých „nálepek“ z minulosti. České dráhy „každý zná“, i ten, který s nimi nejezdí a netuší, jak velký krok kupředu jsme v posledních letech udělali. To je vedle podpory růstu tržeb jedním z důvodů, proč musíme aktivně a široce komunikovat nejen k našim zákazníkům, kteří nás znají a podle průzkumů jsou s našimi službami spokojeni, ale také k nejširší veřejnosti.

Je něco, co v rámci komunikace děláte oproti konkurentům jinak?

Vzhledem k většímu podílu na trhu musíme logicky komunikovat aktivněji a se silnějším zásahem, ať už v místě prodeje (nádraží, on line), tak i na širokou veřejnost mimo naše pravidelné zákazníky.

Existuje něco, na čem byste v budoucnu rádi zapracovali?

CSR aktivity, další sociální média.

Berete ohled na zpětnou vazbu od zákazníků? Pokud ano, jak?

Jednoznačně ano. Pravidelně realizujeme Průzkum spokojenosti zákazníků, Výzkum značky a vliv kampaní. Využíváme CRM pro přímou komunikaci se zákazníky. Máme také 24 hodinové kontaktní centrum a systém email managementu pro zpětnou vazbu, na kterou vždy reagujeme. Dále pravidelně analyzujeme zpětnou vazbu uživatelů na sociálních sítích, tak i na webu obecně pomocí k tomu určených SW nástrojů.

Příloha č. 24: Vzorové otázky do polostrukturovaného rozhovoru (s aplikací na ČD, stejně byly použity také pro RJ a LE, jen se změnou názvů společností), který měl být uskutečněn

Polo-strukturovaný rozhovor se zástupcem společnosti České dráhy

Datum rozhovoru: XX. 4. 2020

POZN.: KOMUNIKACE ANALYZOVÁNA JEN ZA OBDOBÍ 1. 1. 2015 DO 31. 3. 2020

Pro koho je Vaše komunikace určena? V případě více cílových publik prosím o jejich segmentaci a popis.

Na jakých mediálních platformách se prezentujete? (Tisk, televize, rádio, outdoorová reklama, internet, sociální sítě a další.) Popište, prosím, podrobně.

Liší se nějak komunikace v rámci jednotlivých mediálních kanálů? (Popřípadě v rozdělení na online vs. offline kanály?) Pokud ano, čím?

Na které z mediálních platform, na nichž se prezentujete, vnímáte svoji komunikaci jako nejrozvinutější a proč?

Na které z mediálních platform, na nichž se prezentujete, vnímáte svoji komunikaci jako nejméně rozvinutou a proč?

Jaké sociální sítě využíváte ke komunikaci se zákazníky? Máte na každé z nich specifický/odlišný způsob prezentace?

Jaké je složení fanoušků na Vašich sociálních sítích?

Využíváte placené propagace na sociálních sítích? Pokud ano, popište podrobněji, jak s ní pracujete.

Popište prosím, časopis, který vydáváte. Co je jeho záměrem?

Jaký má komunikace ČD „tón“?

Jak máte časově rozloženou Vaši komunikaci? (do určitých období, popřípadě bloků, či jinak)

Co je cílem komunikace ČD?

Jak se proměňovala Vaše komunikační strategie v posledních 5 letech (viz vymezené období)?

Zrealizovali jste ve vymezeném období nějakou reklamní, respektive komunikační kampaň?

Pokrýváte si své komunikační aktivity sami nebo na ně máte najatou externí agenturu? Pokud ano, co Vás k tomuto kroku vedlo, jak často a v jak velkém rozsahu probíhají Vaše zásahy do aktivit vytvářených agenturou a jakým způsobem probíhá Vaše spolupráce a komunikace s ní?

Které nástroje marketingové komunikace využíváte? Které z nich jsou podle Vás nejúspěšnější a které naopak nejméně úspěšné?

Co považujete za své silné stránky?

Co považujete za své slabé stránky?

Museli jste se v některých aspektech přizpůsobit konkurenci? (ceny jízdného, služby aj.)

Je něco, co v rámci komunikace děláte oproti konkurentům jinak?

Existuje něco, na čem byste v budoucnu rádi zapracovali?

Jak dlouho jste zaměstnán/a v ČD?

Jak dlouho jste zodpovědný/á za komunikaci, respektive marketing ve Vaší společnosti?

Jaké pozice předcházely té aktuální? (V rámci této či jiné společnosti.)

Berete ohled na zpětnou vazbu od zákazníků? Pokud ano, jak?

Chtěl/a byste ještě něco dodat, ať už ke komunikaci nebo všeobecně?

Děkuji za Váš čas a přeji hodně úspěchů nejen v pracovním životě.