

Marketingové komunikace Českých drah

Zuzana Vondrová

Bakalářská práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana VONDROVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingové komunikace Českých drah**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k tématu. Věnujte pozornost specifikům zvoleného sektoru služeb a nástrojům marketingových komunikací.
2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.
3. Charakterizujte společnost České dráhy, definujte její cílové skupiny a nástroje externích marketingových komunikací.
4. Na základě sběru sekundárních dat analyzujte vybrané komunikační nástroje Českých drah dle předem stanovených kritérií.
5. Závěry dílčích analýz sestavte do SWOT. Verifikujte hypotézy.
6. Sestavte závěry a doporučení pro zefektivnění externí komunikace ČD.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb : efektivně a moderně. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den . Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 8024702541.

SVOBODA, Václav. Public relations : moderně a účinně. Praha : Grada, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. Praha : Grada, 2000. 602 s. ISBN 8071699977.

PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1. vyd. Praha : Grada, 1996. 247 s. ISBN 807169276X.

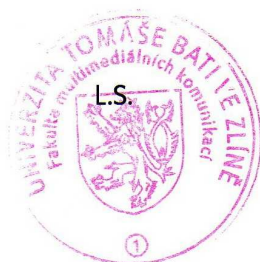
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Juříková**
EXT.

Datum zadání bakalářské práce: **12. ledna 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **11. května 2009**

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009


doc. Mgr. A. Jana Janíková, ArtD.
pověřená děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Bakalářská práce na téma marketingové komunikace Českých drah se zabývá popisem a analýzou komunikačních nástrojů užívaných společností České dráhy a.s. z hlediska jejich vhodnosti pro zvolenou cílovou skupinu a jejich souladu s firemní identitou. Práce analyzuje jednotlivé typy marketingových komunikací a jejich nástroje, tedy reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a internetovou komunikaci a hodnotí jejich nastavení také vzhledem k předmětu činnosti společnosti České dráhy.

Klíčová slova: doprava, železnice, České dráhy, marketing služeb, marketingový mix, marketingové komunikace, reklama, podpora prodeje, public relations, webové stránky

ABSTRACT

The bachelor thesis's name is Marketing communications of the Czech railways. It describes and analyses marketing communications of Czech railways regarding its convenience for the target group and according to corporate identity. The thesis analyses each type of marketing communications used by Czech railways, especially advertising, personal selling, sales promotion, public relations and online communications according to the services produced by this company.

Keywords: transport, railways, Czech railways, marketing of service, marketing mix, marketing communications, advertising, sales promotion, public relations, online communications

Do zaměstnání, do školy i na výlet nás dovezou dopravní prostředky... za svými sny se však musíme dopravit sami.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SPECIFIKA MARKETINGU SLUŽEB	12
1.1 VLASTNOSTI SLUŽEB A JEJICH VLIV NA MARKETING SLUŽEB.....	12
1.1.1 Nehmotnost	12
1.1.2 Neoddělitelnost služeb od producenta.....	12
1.1.3 Heterogenita	13
1.1.4 Zničitelnost služby	13
1.1.5 Nemožnost vlastnictví služby.....	13
1.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	13
1.2.1 Strategie marketingového mixu	14
1.3 TRŽNÍ SÍLY	15
1.4 SWOT ANALÝZA.....	15
1.4.1 Analýza vnějšího prostředí.....	15
1.4.2 Analýza vnitřního prostředí.....	16
2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE VE SLUŽBÁCH	17
2.1 ZÁSADY KOMUNIKACE SLUŽEB.....	17
2.2 STANOVENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	17
2.2.1 Situační analýza.....	18
2.2.2 Stanovení cílů marketingové komunikace	18
2.2.3 Stanovení rozpočtu.....	18
2.2.4 Uplatnění nástrojů komunikačního mixu	19
2.2.5 Realizace komunikační strategie v praxi.....	19
2.2.6 Vyhodnocení komunikační strategie	19
2.3 REKLAMA.....	19
2.3.1 Výhody a nevýhody médií.....	20
2.3.2 Měření efektivity reklamy	22
2.4 OSOBNÍ PRODEJ	22
2.5 PODPORA PRODEJE	23
2.6 PUBLIC RELATIONS	23
2.6.1 Corporate identity.....	24
2.6.2 Corporate publishing.....	24
2.6.3 Event marketing	25
2.6.4 Měření efektivity public relations	25
2.7 PŘÍMÝ MARKETING.....	25
2.8 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	26
2.9 TRENDY VE VÝVOJI KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	27
2.9.1 Guerilla marketing.....	27
2.9.2 Virální marketing	27
2.9.3 Product placement	27

CÍLE, METODY, HYPOTÉZY	28
2.10 CÍLE	28
2.11 METODY.....	28
2.12 HYPOTÉZY.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
3 ČESKÉ DRÁHY A. S.....	30
3.1 CÍLOVÉ SKUPINY ČD A.S.	30
3.2 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE UŽÍVANÉ ČD A.S.....	31
4 REKLAMA	33
4.1 RAILREKLAM.....	33
4.2 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇE SC PENDOLINO	33
4.2.1 Výchozí pozice	33
4.2.2 Cíl kampaně	34
4.2.3 Cílová skupina.....	34
4.2.4 Hlavní argumenty	34
4.2.5 Realizace	34
4.2.6 Výsledky kampaně	35
4.2.7 Závěr analýzy komunikační kampaně SC Pendolino.....	35
5 OSOBNÍ PRODEJ	37
5.1 ANALÝZA OSOBNÍHO PRODEJE.....	37
5.1.1 Vzdělávání a řízení osobního prodeje v Českých drahách a.s.....	37
5.1.2 Vzdělávání a řízení osobního prodeje v ČSAD	38
5.1.3 Závěr analýzy osobního prodeje.....	38
6 PODPORA PRODEJE.....	40
6.1 ANALÝZA NÁSTROJŮ PODPORY PRODEJE	40
6.1.1 Nástroje podpory prodeje Českých drah a.s.	40
6.1.2 Nástroje podpory prodeje ČSAD	40
6.1.3 Závěr analýzy nástrojů podpory prodeje	41
7 PUBLIC RELATIONS	42
7.1 ANALÝZA CORPORATE IDENTITY	42
7.1.1 Logo a korporátní barvy Českých drah	42
7.1.2 Závěr analýzy corporate identity	42
7.2 ANALÝZA FIREMNÍCH PERIODIK.....	43
7.2.1 Grand expres a ČD pro Vás.....	43
7.2.1.1 Technické údaje	43
7.2.1.2 Obsahová analýza	44
7.2.1.3 Závěr analýzy časopisů Grand Expres a ČD pro Vás	46
7.2.2 Můj vláček.....	46
7.2.2.1 Technické údaje	46
7.2.2.2 Obsahová analýza	47
7.2.2.3 Závěr analýzy časopisu Můj vláček	48

7.3	ANALÝZA EVENTŮ.....	48
7.3.1	Kinematovlak	48
7.3.2	Den železnice	50
7.3.3	Vlak štěstí a naděje.....	50
7.3.4	Vlak plný úsměvů a naděje	51
7.3.5	Závěr analýzy eventů.....	51
7.4	ANALÝZA BEZPEČNOSTNÍCH KAMPANÍ	51
7.4.1	Pozor, vysoké napětí!	52
7.4.2	Preventivní vlaky.....	52
7.4.3	Závěr analýzy bezpečnostních kampaní.....	53
7.5	ANALÝZA INTERNÍHO PR	53
7.5.1	Tvář ČD.....	53
7.5.2	Závěr analýzy interního PR	53
8	INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	55
8.1	ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK.....	55
8.1.1	Technicko-ergonomická analýza.....	55
8.1.1.1	Doména	55
8.1.1.2	Fuknčnost.....	55
8.1.1.3	Struktura.....	56
8.1.2	Obsahová analýza.....	57
8.1.2.1	Grafika	57
8.1.2.2	Aktuálnost.....	58
8.1.2.3	Copywriting	58
8.1.3	Marketingově – komunikační analýza	59
8.1.4	Závěr analýzy webových stránek.....	60
9	TRENDY	61
9.1	ANALÝZA MODERNÍCH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	61
9.1.1	Guerilla marketing.....	61
9.1.2	Virální marketing	61
9.1.3	Product placement	61
9.1.4	Závěr analýzy moderních komunikačních nástrojů.....	62
10	SWOT ANALÝZA	63
10.1	SILNÉ STRÁNKY	63
10.2	SLABÉ STRÁNKY	63
10.3	PŘÍLEŽITOSTI	65
10.4	OHROŽENÍ	65
11	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ.....	67
	ZÁVĚR	71
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	72
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ	76
	SEZNAM TABULEK.....	77

SEZNAM PŘÍLOH.....	78
---------------------------	-----------

ÚVOD

Téma své bakalářské práce – marketingové komunikace Českých drah a. s. jsem zvolila na základě častého setkávání s touto značkou a především s komunikací této značky. Jedná se o výjimečnou společnost, ať už svou velikostí či specifickým postavením na trhu. Se společností České dráhy přijdou denně do konfrontace tisíce lidí. Ačkoliv se České dráhy liší od ostatních poskytovatelů služeb osobní přepravy svým monopolním postavením, musí bojovat o zákazníky, pečovat o ně, cílit na další segmenty, budovat povědomí o značce a podporovat prodej svých produktů. K tomu využívají v podstatě všech typů marketingových komunikací.

Cílem mé práce je analýza komunikačních nástrojů Českých drah a.s. zaměřených na B2C, podílu jednotlivých typů marketingových komunikací a kreativního řešení komunikátů především s ohledem na vhodnost pro stanovenou cílovou skupinu a také vzhledem ke corporate identity podniku. K naplnění těchto cílů použiji několik metod. Provedu srovnávací analýzu, hodnocení webových stránek, analýzu marketingových komunikací a na závěr pro zhodnocení všech komunikačních nástrojů sestavím z dílčích závěrů SWOT analýzu. Stanovené hypotézy předpokládají, že webové stránky jsou především informativním komunikačním nástrojem než propagačním, a také, že České dráhy využívají příliš mnoho komunikačních nástrojů a jejich komunikace je poněkud nejednotná.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPECIFIKA MARKETINGU SLUŽEB

Osobní přeprava a obecně doprava se řadí do kvartérního sektoru služeb. České dráhy jsou veřejným neziskovým podnikem. Právě od těchto charakteristik se odvíjí také marketingová komunikace. (Vašítková, 2008, s. 13)

1.1 Vlastnosti služeb a jejich vliv na marketing služeb

Každá definice služeb je svým způsobem limitující. Adrian Payne (1996, s.14) definoval službu jako *„činnost, která v sobě má určitý prvek nehmataelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena fyzickým produktem.“*

Specifickými vlastnostmi služeb, které ovlivňují jejich marketing a komunikaci, jsou nehmotnost, neoddělitelnost od jejich producenta, heterogenita, zničitelnost a také nemožnost vlastnictví.

1.1.1 Nehmotnost

Nehmotnost popisuje tu vlastnost služeb, že si je není možné předem vyzkoušet, prohlédnout. Výsledkem toho je větší nejistota zákazníků při koupi. Právě zde se hraje důležitou roli marketing služeb, jenž posiluje marketingový mix o prvek materiálního prostředí, zdůrazňuje komunikační mix a především se zaměřuje na budování značky. Pro producenty služeb je typická snaha potlačit tuto vlastnost; tedy co nejvíce zhmotnit nabízené služby. Rozhodnutí zákazníků o koupi nejvíce ovlivňuje cena a také word-of-mouth komunikace.

1.1.2 Neoddělitelnost služeb od producenta

Aby byla realizována služba, musí se setkat její poskytovatel a zákazník v určitém čase a místě. K vzájemné interakci producenta a zákazníka přispívá marketing služeb. Vlivem neoddělitelnosti dochází v mnoha případech k tomu, že je služba nejprve prodána a poté produkována a spotřebována. Příkladem takovéto služby je např.

hromadná doprava a tedy společnost České dráhy. V poskytování služeb jsou velmi důležité detaily. I drobná změna může zásadně ovlivnit vnímání služby zákazníkem.

1.1.3 Heterogenita

Heterogenita služeb se týká především jejich kvality. „*Variabilita výstupů procesů poskytování služeb, tedy jejich výsledného efektu, zvyšuje význam vytváření postavení služby ve vztahu ke konkurenci a má také vliv na zdůrazňování obchodního jména a značky.*“ Heterogenita služeb zapříčiňuje to, že zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služby, ačkoliv mu ji poskytuje pokaždé totožný producent. I proto si zákazník obtížněji vybírá mezi konkurenty. Aby byla dosažena nabízená kvalita služby, musí se její spotřebitel často přizpůsobit určitým pravidlům pro její poskytování.

1.1.4 Zničitelnost služby

Služby kvůli jejich nehmotnosti není možno uchovávat nebo vytvářet jejich zásoby. Jestliže nejsou služby v určitém čase spotřebovány či zakoupeny, jsou považovány za ztracené neboli zničené. Špatně poskytnuté služby sice lze reklamovat, většinou však nemohou být vyměněny za jiné. Nejčastěji je jako náhrada vyplacena cena služby nebo její poměrná část.

1.1.5 Nemožnost vlastnictví služby

Zákazník v podstatě vlastní jen právo na poskytnutí služby, neboť službu není možné vlastnit. Kупuje si tedy např. čas poskytovatele služby nebo právo použít veřejný dopravní prostředek. (Vašítková, 2008, s. 20 – 24)

1.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je jedním ze tří komponentů tvořících funkci marketingu. Jedná se o obecně uznávanou a všestrannou koncepci. (Payne, 1996, s. 31) Marketingový mix je souborem nástrojů, jimiž jsou utvářeny vlastnosti nabízených služeb. Prvky marketingového mixu lze použít v různé intenzitě, avšak vždy s cílem uspokojit potřeby zákazníků a za účelem zisku.

Pro potřeby organizací poskytujících služby jsou základní 4 P marketingového mixu nedostatečná. K tradičním položkám (product, place, price, promotion) marketing služeb přidává další 3 P, a to materiální prostředí (physical evidence), jež hraje důležitou roli v procesu zhmotňování služby, lidi (people), jakožto hlavní aktéry interakce při poskytování služeb, a také procesy (processes), jejichž analýzou je možno přispět k zefektivnění poskytování služeb.

Jako produkt je označováno vše, co je nabízeno zákazníkovi k uspokojení jeho potřeb. V oblasti služeb je za produkt považován určitý proces. V případě služeb je cena jedním z hlavních argumentů hrajících roli v rozhodování o koupi, protože slouží jako ukazatel kvality. Distribuce je důležitá z hlediska přístupů zákazníka ke službě. Specifickým prvkem marketingu služeb jsou lidé. Lidské zdroje mají přímý vliv na kvalitu poskytovaných služeb, protože v průběhu poskytování služby dochází ke kontaktu poskytovatele a zákazníka. I ten tedy ovlivňuje kvalitu služby. Materiální prostředí je určitou hmotnou součástí služby. Je dalším ukazatelem kvality služby. Patří sem např. budovy, kanceláře, propagační materiály, katalogy nebo uniformy zaměstnanců. Na konečné vnímání služby zákazníkem mají nepopiratelný vliv také procesy, především pokud jsou zákazníci nuceni čekat. Je tedy v zájmu producenta služeb provádět analýzy procesů a snažit se zejména u těch složitějších zjednodušovat jejich průběh. (Vašítková, 2008, s. 26-27)

1.2.1 Strategie marketingového mixu

Všechny prvky marketingového mixu spolu navzájem souvisí. V ideálním případě se navzájem podporují a doplňují, což má za důsledek soulad mezi vnitřním a vnějším prostředím podniku. Při tvorbě strategie marketingového mixu je třeba brát ohled na vztahy mezi jednotlivými prvky. Interakce mezi prvky může probíhat na různých stupních. Tyto tři stupně se nazývají konzistence, integrace a účinnost. V případě konzistence spolu dva nebo více prvků souvisí a doplňují se. Integrace se vyznačuje vyváženou a aktivní interakcí mezi prvky. Nejsložitější přístup, účinnost, klade důraz na využití každého prvku s cílem dosáhnout nejvyšší možné efektivity marketingového mixu jako celku. Společným působením prvků marketingového mixu vzniká synergický efekt. Při stanovování strategie marketingového mixu je důležité

vyhodnotit vliv každého prvku na cílovou skupinu a dále brát v potaz konkurenci a pomocí mixu se snažit využít jejich nedostatků a naopak zvýraznit svoje přednosti. (Payne, 1996, s. 183-184)

1.3 Tržní síly

Dalším klíčovým komponentem funkce marketingu jsou příležitosti, ale také hrozby vně podniku, které mají na marketingové činnosti vliv. Mezi tyto faktory patří především zákazníci, jejich chování, nákupní zvyklosti a také kupní síla, situace v odvětví a pochopitelně konkurence. Velmi důležitým vnějším vlivem je také vláda a její regulační opatření, např. týkající se praktik vůči konkurenci.

Tržní síly jsou v podstatě neovlivnitelné, proto je třeba jim přizpůsobovat marketingový mix. Úspěch marketingových činností závisí právě na souladu vnějších a interních vlivů. (Payne, 1996, s. 31-32).

1.4 SWOT analýza

SWOT analýza poskytuje informace důležité pro tvorbu strategie ve zvoleném tržním segmentu. S její pomocí je management schopen identifikovat trendy, vlivy a podmínky, které podnik ovlivňují. Její význam je dán především tím, že změny ve vnějším prostředí mohou velice výrazně působit na cílové trhy podniku. Protože každý podnik existuje ve velmi složitém prostředí, ovlivňován mnoha faktory, je velmi nápomocné mít o všech informacích přehled, což managementu usnadní orientaci. (Payne, 1996, s. 199 – 200)

SWOT analýza je jednou ze základních metod marketingového auditu. Jejím cílem je identifikovat slabé a silné stránky a zhodnotit také hrozby či příležitosti vyplývající z vnějšího okolí.

1.4.1 Analýza vnějšího prostředí

Vnějším prostředím je myšleno prostředí, které firmu obklopuje a které nemohou pracovníci podniku ani při nejlepší vůli ovlivnit. Tzv. makroprostředí působí na firmu nekontrolovatelně a skládá se z demografického prostředí, přírodního prostředí,

ekonomického prostředí, technologického prostředí, dále politického a legislativního prostředí, kulturního a sociálního prostředí a také vlivů globálního prostředí. Cílem analýzy všech těchto faktorů je stanovení příležitostí pro strategické aktivity firmy, ale také určení rizik a případných hrozeb. Podnik je ovlivňován např. přírodními zdroji a klimatickými podmínkami, vývojem technologií, demografickými jevy jako je mobilita populace, její příjmy, vzdělanost apod., fázemi hospodářského cyklu, zákony a předpisy a také mezinárodními smlouvami a podniky. Všechny nalezené příležitosti je třeba zhodnotit z hlediska atraktivnosti a pravděpodobnosti úspěchu, k čemuž se využívá matice příležitostí.

1.4.2 Analýza vnitřního prostředí

Vnitřní prostředí je možno rozdělit na interní a externí mikroprostředí. Externí mikroprostředí je tvořeno blízkými organizacemi. Nejdůležitějším faktorem mikroprostředí jsou zákazníci, tedy ti, kdo nakupují služby podniku. Dále sem patří dodavatelé, kteří např. dodávají suroviny, materiály, stroje apod. Analyzuje se také konkurence v odvětví a ve spádové oblasti působení firmy. Do externího prostředí se zahrnují také marketingoví prostředníci, např. reklamní agentury, logistické firmy, finanční instituce, a veřejnost, kterou je míněna místní komunita, vláda, média ad.

Do interního mikroprostředí se řadí výrobní, technické, finanční a další podmínky, které určují meze, v nichž může podnik působit. Zásadní roli zde hrají marketingové činnosti realizované prostřednictvím prvků marketingového mixu. Každá firma má slabé i silné stránky, je potřeba je analyzovat a využít při strategických rozhodováních. Každý zjištěný faktor by měl být posouzen z hlediska významu. Identifikované slabé a silné stránky by ještě měly být zhodnoceny vzhledem k důležitosti pro celý podnik nebo k určité marketingové příležitosti. Takovýmto hodnocením vznikne matice důležitosti a efektu. Překonání všech slabých stránek podniku nemusí nutně přinést užitek. Není pravidlem, že všechny silné stránky firmu posilují a slabé stránky oslabují. Je třeba soustředit se především na závažné slabé stránky. (Vašítková, 2008, s. 58 – 66)

2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE VE SLUŽBÁCH

Dříve komunikace a propagace služeb spočívala především v ústním doporučení. Ovšem v současnosti pro úspěch firmy nestačí pouze ústní doporučení, je třeba komunikovat více kanály, se současnými i potenciálními zákazníky a také s veřejností. Ke komunikaci je využívána celá řada komunikačních nástrojů rozdělených do následujících skupin: reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Vlivem globalizace a celospolečenských změn se z těchto skupin postupem času vyčleňují další nástroje, např. direct marketing, internetová komunikace. Současným trendem jsou také úplně nové nástroje jako je event marketing, guerilla marketing, virální marketing a product placement. (Vašítková, 2008, s. 134–35)

Kombinací komunikačních nástrojů se vytváří tzv. komunikační mix. Komunikační mix může být tvořen jen jedním nástrojem nebo více, přičemž jeden z nich v komunikaci převažuje. Stanovení komunikačního mixu závisí na míře komunikace konkurence a také na omezeních v daném profesním odvětví. Komunikační mix je ovlivněn dalšími faktory jako např., zda je služba poskytována v ziskovém či neziskovém sektoru, jaký je geografický dosah a také zvyklosti v daném sektoru. (Payne, 1996, s. 157 – 158)

2.1 Zásady komunikace služeb

U většiny prvků komunikačního mixu lze aplikovat následující zásady inzerce služeb. Hlavní snahou by mělo být zhmotňování služby, tedy poskytnutí hmatatelných důkazů, dále srozumitelné vysvětlení služby. Komunikace podniku by měla být kontinuální a sdělovat pouze pravdu, tedy neslibovat nemožné. Úspěch může přinést také word-of-mouth komunikace neboli osobní doporučení. Propagace by měla směřovat i k zaměstnancům, protože se tím zvyšuje jejich motivace a pocit příslušnosti k firmě. (Payne, 1996, s. 158)

2.2 Stanovení marketingové komunikační strategie

Stanovení marketingové komunikační strategie se skládá ze šesti kroků. Jako první je třeba provést situační analýzu, dále stanovit cíle a rozpočet marketingové komu-

nikace. Poté přichází na řadu stanovení strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu a jejich vlastní realizace v praxi. Na závěr pochopitelně následuje vyhodnocení komunikační strategie.

2.2.1 Situační analýza

Úkolem situační analýzy je detailně určit a poznat firmu, její činnost, služby, postavení na trhu, konkurenci, zákazníky současné i potenciální. Situační analýza je tvořena charakteristikou vlastní společnosti, vyhodnocením služeb, jejich kvality a jedinečnosti, hodnocením spotřebitelů, jejich segmentace a loajality, hodnocením konkurence a její komunikační strategie. Součástí situační analýzy je také přehled externích faktorů, kterými jsou např. legislativa a etické kodexy v marketingových komunikacích a také míra oblíbenosti a využití médií.

2.2.2 Stanovení cílů marketingové komunikace

Cíle by měly být vždy stanoveny ještě před tvorbou vlastní strategie, která se od nich odvíjí. Základní parametry cílů se shrnují do jednoduché zkratky SMART, ze které vyplývá, že ideální cíl by měl být specifický, měřitelný, akceptovatelný, realizovatelný a termínovaný. Stanovení cíle by mělo vycházet ze znalosti trhu a chování zákazníků. Obvyklými cíli marketingové komunikace je např. informování zákazníka o službě, přesvědčit zákazníky, aby si vybrali služby právě toho podniku, připomínat zákazníkům jeho služby a odlišovat se od konkurence, popř. komunikovat hodnoty a filozofii firmy.

2.2.3 Stanovení rozpočtu

Stanovení rozpočtu patří k nejobtížnějším krokům v rámci plánování komunikační strategie. K jeho stanovení se využívá mnoha metod. Neurčitou metodou je metoda možností, která však neuvažuje o marketingových komunikacích jako o investici. Metoda sestavení rozpočtu procentem z příjmů je poněkud přesnější, ovšem neumožňuje dlouhodobější plánování komunikace. Metoda konkurenční rovnosti vychází ze snahy dosáhnout stejné publicity jako má konkurence a určitého tržního podílu. Nejužívanější metodou je však metoda cíl a úkol, která stanovuje rozpočet na

základě cíle a jednotlivých úkolů vedoucích k jeho dosažení. Rozpočet je pak výsledkem odhadů nákladů na úkoly.

2.2.4 Uplatnění nástrojů komunikačního mixu

Jsou rozeznávány dvě základní strategie – strategie tlaku a strategie tahu, přičemž většina firem aplikuje obě tyto strategie. Vysoká míra nehmotnosti služeb má za následek vyšší náročnost při výběru vhodných komunikačních nástrojů a médií. Specifika komunikace ve službách jsou dána profesními, etickými a regulačními omezeními, která vyplývají z legislativy konkrétních států a týkají se např. propagace lékařských či lékárenských služeb. Zejména u malých firem je pak určitým omezením nízká úroveň znalostí a finančních možností. V oblasti poskytování služeb se velmi často vyskytují monopoly či poptávka převyšuje nabídku, což vede k tomu, že management poněkud podceňuje význam komunikace.

2.2.5 Realizace komunikační strategie v praxi

Kampaň se realizuje prostřednictvím dvou kroků, kterými jsou vymezení cílové skupiny a volba načasování komunikačního mixu. Je potřeba poznat potenciální i stávající spotřebitele a především rozhodovatele. Příjemci sdělení mohou být jak jednotlivci, tak skupiny. Vhodné načasování vychází z frekvence nákupů a zvykového chování zákazníků.

2.2.6 Vyhodnocení komunikační strategie

Při vyhodnocování kampaně dochází ke kontrole splnění cílů a také celkové úspěšnosti komunikační strategie. Důležitým kritériem je návratnost vložených investic. Zjištěných změn lze využít pro zlepšení strategie do budoucna. (Vašítková, 2008, s. 135 – 138)

2.3 Reklama

Reklama je placená forma neosobní, masové komunikace a probíhá prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu, televize, plakátů a další reklamních prostředků. Cílem reklamy je především informování velkého množství lidí za účelem ovlivnit jejich

kupní chování. Reklama se vyznačuje komunikací menšího objemu informací širokému okruhu lidí. Reklama informuje, ovlivňuje či přesvědčuje o koupi, připomíná produkt nebo službu anebo se také týká podpory image firmy, instituce nebo osoby.

V souladu se svou strategií využívá firma také tzv. korporátní reklamu. Jejím cílem je udržet pozitivní vnímání firmy nejen veřejností, ale také vlastními zaměstnanci. V marketingu služeb hraje reklama důležitou roli především při zviditelňování a zhmotňování poskytovaných služeb.

Pro realizaci úspěšné reklamy je velmi zásadním krokem výběr správných médií. Při výběru reklamních médií je dobré řídit se těmito kritérii: charakter média a jeho geografický dosah, shodný cílový segment média i naší firmy, frekvence působení daného média, počet smyslů, na které médium působí, důvěryhodnost média, výběr osobnosti či maskota, který bude produkt doporučovat a neméně důležitým kritériem je porovnání nákladů s účinkem reklamy. (Vašítková, 2008, s. 138 – 139)

2.3.1 Výhody a nevýhody médií

Tab. 1 – Výhody a nevýhody vybraných médií

	Výhody	Nevýhody
Televize	<ul style="list-style-type: none"> - působení na více smyslů - masový dosah - flexibilita v časovém plánování - emocionální působení 	<ul style="list-style-type: none"> - vysoké náklady - možnost přepínání kanálů - omezená selektivita - informační přeplněnost - omezené informace (spot – 30 sekund)
Rozhlas	<ul style="list-style-type: none"> - vysoká segmentace - cenová dostupnost - časová flexibilita 	<ul style="list-style-type: none"> - médium v pozadí (kulisa) - dočasnost sdělení - informační přeplněnost
Venkovní	<ul style="list-style-type: none"> - velký počet míst a geografická 	<ul style="list-style-type: none"> - omezené množství informací

reklama	<ul style="list-style-type: none"> flexibilita - efektivita (nižší cena) - široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu - pestrost forem 	<ul style="list-style-type: none"> - nízká či žádná selektivnost - omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy (omezeno vyhláškami) - dlouhá doba realizace
Noviny	<ul style="list-style-type: none"> - možnost geografického omezení - flexibilita inzerce - důvěryhodnost média - archivační schopnost - vysoká četnost 	<ul style="list-style-type: none"> - kvalita reprodukce - rychlé stárnutí výtisku novin - přeplněnost inzercí - možnost rychlé reakce konkurentů - omezená schopnost emočního působení
Časopisy	<ul style="list-style-type: none"> - delší životnost - vyšší kvalita reprodukce - využití redakčního kontextu (luxusní časopis, luxusní služby) - podrobnost a věrohodnost informací - možnost zasažení specifických cílových skupin 	<ul style="list-style-type: none"> - vyšší ceny - delší doba realizace - celoplošnost
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - nepřetržitost a rychlost sdělení - široký dosah - nízká cena - zpětná vazba, snadné měření - selektivnost 	<ul style="list-style-type: none"> - neosobní komunikace - technická omezení (rychlost, kapacita hardwaru, ochranné brány na serverech atd.) - vybavenost internetovým připojením

	<ul style="list-style-type: none"> - snadná práce s informacemi - využití obrázků, textu, zvuku, hypertextových odkazů apod. 	
--	--	--

Zdroj: Vašítková, 2008, str. 140

2.3.2 Měření efektivity reklamy

Každé vyhodnocování reklamy vychází ze srovnání současných postojů a pozic cílové skupiny s výchozí situací. Hodnotí se informační dopad kampaně a také její zacílení. Efektivita kampaně je dána poměrem mezi přínosem kampaně a úsilím vynaloženým na její realizaci. Ke zjišťování efektivity reklamy na různých úrovních existuje nesčetně mnoho metod, např. Advanced Tracking Programme, který měří reakce na reklamu, posuzuje účinnost mediálního plánu, nebo Advertising Cracking System, jenž umožňuje vyhodnocení dopadu kampaně a její sledování v čase, dále její vliv na nákupní chování. Dalšími nástroji jsou tzv. BrandMeter, Buy Test, ImageMeter ad. (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 81 – 90)

2.4 Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi nejefektivnější typy marketingových komunikací. Při komunikaci tváří v tvář je možné přizpůsobit komunikaci konkrétnímu zákazníkovi a tím naplnit cíl, čímž je dosažení prodeje. Prodávající a kupující spolu oboustranně komunikují, důležitou roli zde hraje právě zpětná vazba. Osobním prodejem lze nejen dosáhnout prodeje, ale také navázat dlouhodobější vztahy se zákazníky.

Osobní prodej je v oblasti poskytování služeb velmi významným komunikačním nástrojem především z toho důvodu, že služby jsou neoddělitelné od svého producenta a při jejich realizaci dochází k nutné interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem. Výhodou osobního prodeje v souvislosti s marketingem služeb je tedy osobní kontakt, který plní tři základní funkce, a to prodej, službu zákazníkovi a monitoring. Další výhodou je posilování vztahů, např. častými přátelskými hovory, a také stimulace zákazníka vedoucí k nákupu dalších služeb. (Vašítková, 2008, s. 141)

Vyhodnocování osobního prodeje lze provést jednak podle zápisů prodejce (kolik zkontaktoval lidí, jak probíhal prodejní proces). Dále lze hodnotit na základě zpětné vazby od klientů a pozorování. (De Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 480)

2.5 Podpora prodeje

Stejně jako osobní prodej usiluje podpora prodeje o dosažení prodeje služeb. Podpora prodeje se nezaměřuje pouze na konečné zákazníky, ale také na jednotlivé články distribučních cest. Jedná se o aktivity stimulující prodej služeb prostřednictvím kupónů, premií, soutěží, výherních loterií, veletrhů, a tzv. 3D reklamy, která zahrnuje reklamní a dárkové předměty. Nejčastěji je podpora prodeje využívána při motivování zákazníků k přechodu od zájmu k akci. Oslovuje široký okruh zákazníků, jedná se o krátkodobě působící stimul skládající se z informace o produktu a jistého finančního zvýhodnění nákupu. Pro služby jsou typickými formami podpory prodeje množstevní či sezónní slevy. (Vašítková, 2008, s. 142 – 143)

Efektivita podpory prodeje se často hodnotí podle vývoje obratu, tedy srovnáním před kampaní a po kampani. (De Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 374)

2.6 Public relations

Udržování vztahů s veřejností probíhá formou neosobní komunikace, publikováním pozitivních informací o firmě. Cílem je vyvolat pozornost a zájem zákazníků a především budování důvěryhodnosti firmy. Cílovou skupinou public relations mohou být jak zákazníci, tak zaměstnanci firmy, ale také dodavatelé, instituce, akcionáři, média a veřejnost.

Úkolem public relations je vytváření podnikové identity, jakéhosi obrazu o firmě, její filozofii a činnosti. Složkou public relations je také krizová komunikace, která je založena především na vztazích a kontaktech s médii. Krizová komunikace přichází na řadu tehdy, kdy je např. nějakou havárií ohrožena image a dobrá pověst firmy. Lobbying se projevuje při jednání se zákonodárnými orgány a jeho účelem je získávání informací. Důležitou součástí public relations aktivit je sponzoring kulturních, sportovních či humanitárních akcí.

Public relations představuje dlouhodobější aktivitu v zájmu firmy, ale i veřejnosti. Prostředky public relations jsou placené inzeráty a články. Využívány jsou také informační bulletiny a podnikové časopisy určené jak široké veřejnosti, tak zaměřené na zaměstnance. Samozřejmým prostředkem PR jsou výroční zprávy. Často podceňovaným komunikačním kanálem jsou vývěsky a nástěnky. Ve větších firmách existuje pro interní komunikaci také intranet. Neméně důležitá je komunikace se sdělovacími prostředky, která probíhá prostřednictvím tiskových mluvčích a tiskových konferencí. (Vašítková, 2008, s. 143 – 144)

2.6.1 Corporate identity

Corporate identity je souhrnem určitých vlastností a způsobů prezentace, které jsou typické pro určitý podnik, organizaci a odlišují ji od ostatních. Výsledkem užívání corporate identity je jednotný image. Prostředky corporate identity jsou corporate design, neboli dlouhodobé vizuální vyjádření vlastní reflexe organizace zahrnující logo, písmo, rastr a barvy, corporate communications, jež mají za cíl budovat pozitivní postoje k organizaci ať už vnější či vnitřní veřejnosti, corporate culture jakožto systém hodnot a způsobů chování organizace a jejích spolupracovníků a product organizace, jež tvoří obsah corporate identity, protože ostatní prvky jsou spíše formou. (Svoboda, 2006, s. 26 – 44)

2.6.2 Corporate publishing

Mezi nejvyužívanější média corporate publishing se řadí výroční zprávy, publikace určené veřejnosti a také časopisy pro zákazníky i zaměstnance. Firemní periodika jsou velmi dobrým prostředkem pro budování důvěry a porozumění především tam, kde je cílová skupina seznámena se subjektem. Výhodou časopisů je to, že dokážou pokrýt celou řadu strategických témat, mohou vytvářet loajalitu, podpořit prodej výrobků či služeb a navíc poskytují zákazníkovi přidanou hodnotu v podobě zábavy. (Svoboda, 2006, s. 184 -188)

2.6.3 Event marketing

Marketingem událostí se rozumí zprostředkování zážitků v rámci firemní komunikace, tedy organizace kulturních, společenských nebo sportovních akcí. Jeho cílem je vyvolat určité emoce a tím podpořit image firmy. V rámci aktivit event marketingu se uskutečňují následující typy událostí. Prvním typem jsou neziskově orientované akce, např. konference, besedy apod. Dále sem patří komerčně orientované akce, tedy události, na kterých se vybírá vstupné, např. koncerty, divadla, plesy, výstavy ad. Charitativní akce jsou rovněž zaměřeny finančně, ovšem do popředí se dostává určitá myšlenka a charitativní účel. (Vašítková, 2008, s. 149)

2.6.4 Měření efektivity public relations

Nejčastěji se účinnost public relations měří rozsahem a kvalitou mediální publicity, ovšem tisk, rozhlas a televize nejsou jedinými médii, podle kterých se vytváří mínění veřejnosti a znalosti o podniku. Hodnocení účinnosti kampaně spočívá v poznání rozdílu mezi předchozím stavem a současným. Je-li ten současný roven stanovenému cíli. K analýze účinnosti se využívá různých výzkumných nástrojů v závislosti na cílech, cílové skupině a realizované kampani, jedná se např. interview, průzkumy veřejného mínění nebo analýzu publicity v médiích. Limity zkoumání účinnosti PR spočívají zejména v nebezpečí zkreslení výsledků, selhání hodnotící stupnice či manipulování odpovědí. K metodám měření účinnosti PR patří také zájmové skupiny, poradní výbory, výzvy, aby veřejnost sdělila své připomínky ad. (Svoboda, 2006, s. 200 – 206)

2.7 Přímý marketing

Přímá komunikace mezi zákazníkem a prodejcem (direct marketing) vede především k prodeji zboží a služeb. Zákazníky oslovuje adresně prostřednictvím pošty, telefonu, televize a rozhlasu, tiskových médií a také emailu. V případě realizace direct marketingové kampaně je třeba dbát na zákonná opatření, která upravují adresné oslovování zákazníků s nabídkou. Výhodou přímého marketingu je především jeho zaměření na vymezený segment a s tím související vysoká efektivita komunikace. Prostřednictvím direct marketingu se vytváří osobní vztah mezi firmou a zákazní-

kem. V neposlední řadě je předností přímého marketingu jeho snadná měřitelnost. (Vašítková, 2008, s. 144 – 146)

Výzkum přímého marketingu vychází z testování reakcí a změn chování. Sledují se počty osob, které zareagovaly, např. zaslaly zpět vyplněný kupon nebo objednávku – jako výsledek přímého marketingu. (De Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 404)

2.8 Internetová komunikace

Internetová komunikace je nejnovějším médiem, velmi rychle se rozvíjí přibližně od počátku 90. let 20. století. Internet jako takový disponuje mnoha výhodami. Nespornou předností je to, že náklady na komunikaci nejsou závislé na vzdálenosti mezi prodejcem a zákazníkem, díky čemuž lze komunikovat prakticky s celým světem z jednoho místa. Další výhodou internetové komunikace je možnost přesného zacílení sdělení a měřitelnost efektivity. Prostřednictvím Internetu lze některé produkty nejen nabízet, ale dokonce i prodávat a distribuovat.

Internet v sobě spojuje výhody ostatních komunikačních kanálů, je multimediální jako televize, interaktivní jako telefon, jednoznačný jako tisková média a adresný jako direct marketing. Nevýhodou Internetu je určitá nedůvěra v něj a také svým způsobem omezený okruh lidí (připojených k síti), na které lze působit. Hlavními důvody pro prezentaci společnosti na internetu je jeho rozšíření. Uživatelé Internetu jsou mladí lidé s nadprůměrným vzděláním a příjmy, prostřednictvím Internetu může firma zlepšit svoji image, nalézt nové tržní příležitosti, zviditelnit se a také vést online obchodní jednání.

Internetová reklama se uskutečňuje především bannery – statickými i interaktivními, formuláři, diskusními fóry, webovými stránkami ad. Internetová přímá komunikace probíhá rozesíláním emailů, ovšem firemní image může poškodit nevyžádaná reklama nazývaná spam. (Vašítková, 2008, s. 146 – 148)

Měření efektivity webových stránek probíhá např. pomocí zpětné vazby získané prostřednictvím formuláře umístěného přímo na stránkách, což však nepřináší objektivní výsledky. Měřit lze také návštěvnost stránek, průběh jednotlivých návštěv (počet kliknutí, doba strávená na stránkách). (De Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 507 -

509) Prostředkem k hodnocení internetové komunikace je také analýza webových stránek podle předem stanovených kritérií.

2.9 Trendy ve vývoji komunikačních nástrojů

2.9.1 Guerilla marketing

S guerilla marketingem se pojí především efekt překvapení. Jedná se o netradiční přístupy k realizaci kampaně často na hranici legality. Zásadou guerilla marketingu je získat lid, oslabit nepřítele a zůstat naživu. Guerilla marketing probíhá na neobvyklých místech, snaží se překonávat zažitá myšlení a jednání. Zprostředkovává silný nevšední zážitek, vyvolává emoce, které vedou k tomu, že se prezentovaný produkt zapíše do paměti zákazníků.

2.9.2 Virální marketing

Cílem virálního marketingu je růst povědomí o značce nebo produktu prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi jako např. při epidemii. Nejčastěji se jedná o přeposílání určitých emailových zpráv se zajímavým obsahem nebo odkazem na zajímavou webovou stránku. Internet není jediným médiem využívaným k šíření těchto informací. Patří sem i jeden z nejstarších způsobů předávání informací, a to tzv. word-of-mouth komunikace, tedy šíření sdělení při osobním kontaktu lidí. Využívá se také pošta nebo telefon. Výhodou virálního marketingu jsou nižší náklady a také vysoká účinnost jeho zásahu. Nevýhodou je však určitá nemožnost řídit šíření sdělení. Základem pro efektivitu virální kampaně je určitá nová, kreativní myšlenka. Pro její úspěšné rozšíření je třeba vytipovat webové stránky nebo osoby s potenciálem šířit tuto zprávu.

2.9.3 Product placement

„Product placement je záměrné placené umístění výrobku či služby do audiovizuálního díla (film, počítačové hry atd.), za účelem jeho prezentace.“ Reklamní efekt je zde založen na spojení produktu s významnou osobností či kontextem díla. (Vašítková, 2008, s. 150 – 153)

CÍLE, METODY, HYPOTÉZY

2.10 Cíle

Cílem této práce je analyzovat komunikační nástroje užívané Českými drahami a.s. zaměřené na B2C z hlediska jejich efektivity a vhodnosti vzhledem k cílové skupině a corporate identity podniku podle předem stanovených kritérií a zohlednit při tom významné postavení Českých drah na trhu dopravců v České republice.

2.11 Metody

Analýzu marketingových komunikací Českých drah provedu prostřednictvím několika metod, a to srovnávací analýzou, tedy srovnáním zvolených komunikačních nástrojů s nástroji užívanými konkurentem, dále metodou hodnocení webových stránek podle obecně užívaných kritérií stanovených odborníky. K hodnocení dalších komunikačních nástrojů budu postupovat podle analýzy marketingových komunikací stanovené doc. Dušanem Pavlů. Podkladem pro hodnocení bude teorie a zveřejněné výzkumy v daných oblastech, interní materiály Českých drah a také poznatky získané během 3 let studia oboru marketingové komunikace. Závěry dílčích analýz sestavím do SWOT analýzy, ze které poté vyvodím závěry.

2.12 Hypotézy

První hypotéza předpokládá, že webové stránky plní především informativní funkci a že se jedná o komunikační nástroj, který poskytuje zákazníkům nejvíce informací. Na základě množství užívaných komunikačních nástrojů je stanovena druhá hypotéza, jež předpokládá, že České dráhy užívají příliš mnoho komunikačních nástrojů a jejich komunikace je nejednotná.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ČESKÉ DRÁHY A. S.

České dráhy a.s.

Z původní státní organizace České dráhy vznikly na počátku roku 2003 tři nástupnické subjekty. Mezi tyto subjekty patří Správa železniční dopravní cesty, Drážní inspekce a také akciová společnost České dráhy, která poskytuje služby v osobní i nákladní dopravě. Je tedy nástupcem tradičního podniku, který na území České republiky funguje již více než 160 let. Podnik Československé státní dráhy byl založen současně se vznikem samostatného Československa v roce 1918. Po rozdělení obou států v roce 1993 vznikly České dráhy a o deset let později byla založena akciová společnost České dráhy.

České dráhy jsou dominantním dopravcem v osobní dopravě a také provozovatelem většiny železničních tratí v České republice. (*Historie* [online]. c2008 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/historie/-700/>>.)

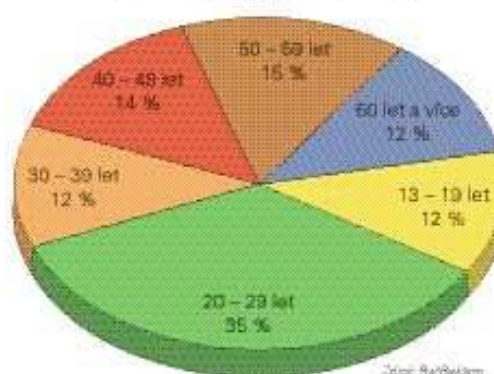
3.1 Cílové skupiny ČD a.s.

Cílová skupina Českých drah je velmi široká, zahrnuje v podstatě celou populaci České republiky i cizince. Z toho důvodu České dráhy a.s. dělí své zákazníky, popř. potenciální zákazníky do několika kategorií, k jejichž oslovení užívají různé komunikační nástroje. Podle průzkumu dceřiné společnosti Českých drah Railreklam z roku 2007 je 48% cestujících vlaky mladších 30 let, 26 procent tvoří cestující ve věku 30 – 50 let a přibližně stejné množství je cestujících nad 50 let. Nejčastějšími důvody k cestování vlakem je dojíždění do zaměstnání nebo do školy. (*Železniční doprava a reklama v prostorách železničních vozů a nádražních hal*. [s.l.] : [s.n.], 2007. 22 s. Dostupný z WWW: <<http://www.zelpage.cz/zpravy/4726>>.)

Kategorie cílových skupin lze vyzorovat např. ze zaměření podpory prodeje, které realizují České dráhy. Nabízeny jsou slevy pro seniory, pro mladé lidi ve věku 15 – 26, tedy často studenty, dále existují časově omezené výhodné jízdenky pro rodiny s dětmi, např. na víkendové výlety. Se zvyšováním kvality vlaků se otevírá další prostor pro komunikaci s podnikateli a osobami s vyšším příjmem. Podpora prodeje se také zaměřuje na zdravotně tělesně postižené. České dráhy si uvědomují, že je

potřeba pěstovat se zákazníky dlouhodobý vztah, proto část své komunikace směřují také k dětem. Speciální cílovou skupinou jsou fanoušci železnice, kteří spotřebovávají služby Českých drah více způsoby, resp. spotřebovávání je jejich hobby. (*Nabídka slev a jízdného* [online]. 2009 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.cd.cz/index.php?action=section&id=129>>.)

Skupina Českých drah se zabývá nejen osobní přepravou, ale také poskytováním dalších služeb. Nezaměřuje se tedy pouze na B2C, ale i na B2B. Ve své práci budu však vzhledem k rozsahu analyzovat komunikaci směrem B2C.



Obr. 1 – Struktura cestujících podle věku

Zdroj: COUFALOVÁ, Martina. Reklamy na železnici bude přibývat. *Strategie* [online]. 2002, č. 36 [cit. 2009-05-01], s. 23. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=30970>>. ISSN 1210-3756.

3.2 Komunikační nástroje užívané ČD a.s.

Hlavním cílem komunikace Českých drah je zvýšit povědomí o značce a podpořit prodej vlastních produktů a kromě komerčních aktivit realizují také kampaně v rámci společenské odpovědnosti. (*Výroční zpráva skupiny České dráhy za rok 2007*. [s.l.] : [s.n.], c2008. 160 s. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/fakta-a-cisla/vyrocní-zpravy/-703/>>.) Komunikační nástroje Českých drah jsou stejně jako jejich cílová skupina velmi rozmanité. K oslovování cestujících i potenciálních zákazníků využívají České dráhy v podstatě všech typů marketingových komunikací. Velmi důležitou roli zde hraje osobní prodej, protože zákazníci ČD se setkávají se zaměstnanci i v průběhu uskutečňování služby, ne pouze při prodeji

jízdních dokladů. Pro zájemce o informace je určen direct marketing, který probíhá prostřednictvím zasílání newsletterů na email. Nejširší zaměření má komunikace public relations. Probíhá prostřednictvím press relations, vydáváním tiskových zpráv, komunikováním s médii, dále corporate identity. České dráhy vydávají několik druhů firemních periodik, např. Motion zaměřený na B2B, dále Můj vláček určený dětem, Grand Expres pro cestující vlakem ad. Public relations Českých drah dále probíhá prostřednictvím webových stránek, tedy internetové komunikace. České dráhy pořádají také mnoho eventů s různorodým zaměřením, např. pro děti tzv. sudokvlak, kinematovlak, nostalgické vlaky, Dny železnice ad. Interní PR je reprezentováno např. zaměstnaneckou soutěží Tvář ČD. Reklama Českých drah probíhá především prostřednictvím dceřiné společnosti Railreklam, která provozuje reklamu v prostorách nádraží a vlaků. Podpora prodeje je zaměřena především na častější zákazníky Českých drah, nabízí dlouhodobější slevy a nabídky.

4 REKLAMA

4.1 Railreklam

Hlavní činností společnosti Railreklam je využívání majetku Českých drah, jak nemovitého, tak movitého, k reklamním účelům. Prostřednictvím společnosti Railreklam jsou umísťována reklamní sdělení do nádražních budov a na nástupiště kdekoli v České republice a také do vlakových souprav. Railreklam k tomu využívá mnohé propagační prostředky, a to billboardy, CLV-city light vitríny, backlighty, prismavision, rámečky ve vlacích, reklamu na plášti železničních vozových jednotek a reklamu na železničních mostech. (*O firmě* [online]. c2003-2009 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <http://www.railreklam.cz/cs/about_company.php>.)

Reklama na nádražích oslovuje především mladé lidi, cestující pravidelně vlakem. Jedná se o poměrně efektivní médium. Přibližně polovina cestujících čeká před odjezdem vlaku na nádraží více než 10 minut a jedna cesta vlakem jim trvá průměrně přibližně půl hodiny. Reklama ve vlacích nebo v nádražních halách tedy poutá pozornost pravidelně (minimálně 1x týdně) přibližně 1/3 cestujících, přičemž nejvýraznější podíl v ní tvoří mladí lidé. Reklama ve vlacích a na nádražích je hodnocena poměrně kladně v porovnání s ostatními médii. Někteří cestující ji považují za příjemné zpestření nebo přímo užitečný zdroj informací. Nejsledovanější jsou rámečky ve vozech a citylighty. (*Železniční doprava a reklama v prostorách železničních vozů a nádražních hal*. [s.l.]: [s.n.], 2007. 22 s. Dostupný z WWW: <<http://www.zelpage.cz/zpravy/4726>>.)

4.2 Analýza komunikační kampaně SC Pendolino

4.2.1 Výchozí pozice

Negativa výchozí pozice před kampaní k produktu SC Pendolino spočívala v přetrvávající představě veřejnosti o vlacích jako o špinavých a nespolehlivých dopravních prostředcích, dále v nízké informovanosti o službách ČD a vůbec v celkovém odklonu od železniční dopravy k automobilové. Pozitivními faktory bylo především nasazení nových vozidel a také zvyšování kvality spojení a služeb. Tyto vlivy měly za

následek odliv perspektivních zákazníků. V podstatě nastala paradoxní situace, a to, že České dráhy nabízely kvalitní služby, o kterých však nikdo nevěděl.

Kampaň k uvedení SC Pendolino zahrnovala nejen samotnou propagaci produktu, ale také změny uvnitř společnosti, změny strategie. Společnost začala klást důraz na zákazníka a na image Českých drah v jeho očích, přinesla nová témata a komunikovala s větší intenzitou. Novým přístupem byla také přesnější segmentace.

4.2.2 Cíl kampaně

Cíl kampaně byl poměrně jasný, a to získat nové zákazníky, nikoliv kanibalizovat ty stávající a také posílit konkurenceschopnost ČD na přepravním trhu. Pracovní formulace cíle zněla: ‚Přesadit manažery z BMW 7 do SC Pendolino.‘

4.2.3 Cílová skupina

Cílová skupina vycházela ze stanoveného cíle. Kampaň produktu SC Pendolino byla zaměřena na manažery, na podnikatele, ale také na studenty. Nabízela různé cenové modely např. právě pro studenty a další zákazníky.

4.2.4 Hlavní argumenty

Argumenty kampaně uvedení SC Pendolino byly postaveny především na image produktu, která se v podstatě snaží napodobit standardy letecké dopravy. SC Pendolino bylo komunikováno jako ucelený produkt, který nemá na trhu obdoby, protože nabízí rychlost, pohodlí, image a efektivitu v jednom. Podobnost s leteckou dopravou spočívá v servisu na palubě. Výhodou je také možnost zakoupení jízdenky přes Internet, takže např. manažeři mohou přijít z kanceláře přímo ke svému sedadlu ve vlakové soupravě. Jedním z nejdůležitějších argumentů však byla efektivita času stráveného ve vlaku oproti řízení auta.

4.2.5 Realizace

Kampaň probíhala prostřednictvím billboardů a dalších propagačních prostředků a především speciálně zřízených webových stránek www.scpendolino.cz. Vizuální stránka komunikovala především odlišnost úrovně cestování, srovnávala Pendolino

s leteckou dopravou. Personál na palubě Pendolina nosí uniformy odlišné od ostatních zaměstnanců Českých drah. Jednalo se o imageovou kampaň, kterou navíc podpořila publicita v médiích. Té bylo dosaženo prostřednictvím akcí s názvem VIP PENDOLINO, jejíž náplní byla přeprava známých osobností spoji SC Pendolino. Jednalo se o cílenou propagaci osobností na palubě a SC Pendolina jakožto místa pro setkání s celebritami. Na palubě SC Pendolina se v průběhu akce objevily takové osobnosti jako např. Václav Havel, Aleš Valenta či Karel Gott. Kampaň také užívala určité personalizace cestování SC Pendolino, a to profilací personálu a lidských příběhů jeho členů. (příloha PI)

4.2.6 Výsledky kampaně

Kampaň zaznamenala znatelný úspěch a prokázala, že ani sebelepší služba se neumí sama propagovat a potřebuje propracovanější komunikaci. Počet zákazníků cestujících na trati Praha – Ostrava se zvýšil o 30%. Za 6 měsíců provozu získaly České dráhy 100 milionů nových tržeb, přičemž průměrná obsazenost spojů je vyšší než 60% a některé frekventované spoje jsou dokonce vyprodány. Reklamní kampaň SC Pendolino celkově změnila chování mnoha lidí, mnoho z nich např. začalo nakupovat jízdenky přes Internet.

Kampaň přilákala zcela nové cestující, cizince, manažery, investory, cestující na letiště, ale také stávající cestující hledající vylepšení. (Ondrůj, 2006)

4.2.7 Závěr analýzy komunikační kampaně SC Pendolino

Kampaň produktu SC Pendolino využívá několika druhů médií a jejich výhod. Pomocí billboardů zasáhla s vysokou frekvencí cílovou skupinu, pomocí webových stránek se komunikace dostala až k široké skupině uživatelů Internetu. (Vašítková, 2008, s. 140) Dobrým tahem tvůrců kampaně bylo působení na emoce, které vedou k aktivaci členů cílové skupiny. (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 68 – 69).

K propagaci produktu využívá poměrně efektivní argumenty doplněné imageovou kampaní, kterou díky nosnému tématu podpořily i sdělovací prostředky včetně firemních periodik. Reklamní apely komunikovaly především hodnoty blízké cílové

skupině jako např. luxus a nadstandard. Byly tedy nastaveny cílové skupině přímo na míru. Kampaň byla jednoznačně efektivní, o čemž svědčí dosažené výsledky.

5 OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej hraje mezi marketingovými komunikacemi Českých drah velmi významnou roli. Zákazníci Českých drah se setkávají se zaměstnanci nejen při koupi jízdního dokladu, ale také při samotném poskytování služby – cestování vlakem. Chování a přístup pracovníka do značné míry ovlivňuje spokojenost zákazníka se službou. Je třeba, aby zaměstnanec Českých drah dokázal zvládat náplň své práce nejen po odborné stránce, ale také po stránce komunikační. Průvodčí nebo pokladní Českých drah, pracovníci, kteří jsou v kontaktu se zákazníky nejčastěji, musí být připraveni na problémové situace, na konfliktní osoby i na určité stavy ohrožení.

Pro zvyšování úrovně odborných znalostí a komunikačních dovedností je nutné podnikové vzdělávání.

5.1 Analýza osobního prodeje

Analýzu osobního prodeje v Českých drahách provedu na základě srovnání opatření vedoucích ke zlepšování a řízení osobního prodeje, tedy především vzdělávání pracovníků v oblasti komunikace a dalších dovedností, která užívají České dráhy a jejich nejbližší konkurent ČSAD.

5.1.1 Vzdělávání a řízení osobního prodeje v Českých drahách a.s.

Podnikové vzdělávání má v Českých drahách na starosti dceřiná společnost Dopravní vzdělávací institut a zahrnuje veškeré aktivity k získání a udržení kvalifikace zaměstnanců, formování pracovních postojů v rámci podnikové kultury. Obligatorní vzdělávání zahrnuje především základní zdravotní školení, školení o bezpečnosti práce, požární školení apod. Většinou je povinné pro všechny zaměstnance, neboť je stanoveno zákonem a normami. Kromě obligatorního vzdělávání nabízí DVI také specifické vzdělávání, jež vychází z aktuální situace a potřeb. Pro rozvoj jazykových znalostí zaměstnanců existují jazykové kurzy např. angličtiny, němčiny, ruštiny ad. (Vzdělávání [online]. c2008 [cit. 2008-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/personalistika/vzdelavani/-784/>>.)

Kromě těchto školení existují ve společnosti České dráhy dvě Centra psychologických služeb, jejichž úkolem je posouzení psychologické způsobilosti zaměstnance pro výkon profese. Součástí CPS v Olomouci je také assessment centrum, jehož činností je především výběr a posuzování psychické způsobilosti zaměstnanců pro kariérový růst, při výběrových řízeních apod. Pravidelně také organizuje školení zaměstnanců s cílem zlepšit jejich komunikační dovednosti a jejich úspěšnost v kontaktu se zákazníkem, tedy např. na téma mezilidská komunikace, konfliktní situace apod. (*Psychologie práce* [online]. 2008 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/personalistika/psychologie-prace/-786/>>.)

5.1.2 Vzdělávání a řízení osobního prodeje v ČSAD

Původní celorepubliková společnost ČSAD je v současnosti roztržena podle územní působnosti do jednotlivých menších společností, např. ČSAD Liberec, ČSAD Uherské Hradiště apod. Zatímco České dráhy organizují školení a kurzy pro všechny své zaměstnance bez rozdílu místa vykonávání jejich práce, je pro každou jednotlivou menší společnost ČSAD je složitější sestavit celý systém školení pro pracovníky, navíc kurz či vzdělávací akce je vždy určena menšímu množství lidí, než je tomu u Českých drah. Přesto se tyto společnosti snaží poskytnout svým zaměstnancům alespoň základní typy školení především pro získání odborných znalostí. Základní jazykové kurzy jsou k dispozici mnohem častěji. Školení v oblasti komunikace však nenabízí. (na základě telefonního rozhovoru se zástupci personálních oddělení)

5.1.3 Závěr analýzy osobního prodeje

Z hlediska vzdělávání zaměstnanců v oblasti osobního prodeje mají České dráhy výhodu oproti svým konkurentům, např. oproti ČSAD. České dráhy jsou velkou společností, která i přes svůj velký územní rozsah vykazuje určitou jednotnost ve vzdělávacích aktivitách. České dráhy přistupují ke vzdělávání svých zaměstnanců a jejich přípravě na osobní prodej velmi zodpovědně a systematicky, uvědomují si důležitost osobního kontaktu zaměstnanců se zákazníky a jeho vliv na úspěch služby.

Během osobního prodeje hraje důležitou roli také firemní kultura a filozofie, která se projevuje jak ve verbální, tak v neverbální komunikaci. Při poskytování služby může

být významný každý detail jako je např. první dojem. Vhodným nástrojem řízení kontaktu zaměstnanců se zákazníky jsou také pravidla corporate designu projevující se např. oblékáním uniform v korporátních barvách podniku. České dráhy jsou v dodržování pravidel corporate designu příkladnou společností, dobře vědí, jak je to důležité. Každý zákazník např. v budově nádraží nebo na nástupišti v případě potřeby bezpečně rozpozná zaměstnance Českých drah od ostatních osob. I tyto drobnosti hrají zásadní roli v dosahování úspěchu služby. Vzhledem k rozsahu a velikosti prostor Českých drah hraje oděv zaměstnanců v korporátních barvách důležitější roli, než u zaměstnanců ČSAD, kde se zákazník setkává pouze s řidiči, kteří jsou zároveň i prodejci jízdních dokladů a jsou rozpoznatelní na první pohled.

6 PODPORA PRODEJE

6.1 Analýza nástrojů podpory prodeje

Analýzu nástrojů podpory prodeje Českých drah provedu metodou srovnání s nástroji užívanými konkurentem, kterým jsou společnosti ČSAD. Zaměřím se především na porovnání počtu cílových skupin, na které jsou zacíleny jednotlivé formy podpory prodeje v obou společnostech.

6.1.1 Nástroje podpory prodeje Českých drah a.s.

České dráhy cílí na mnoho cílových segmentů, proto podporují prodej celou řadou způsobů. Podpora prodeje probíhá nejčastěji formou slev, cenového zvýhodnění. České dráhy také nabízejí věrnostní bonusový program. Některé slevy jsou podmíněny věkem, např. slevy pro děti či seniory. Některé slevy závisí na účelu cestování, pro studenty je určeno např. žákovské jízdné nebo jízdenky na místo konání nějaké akce, např. výstavy apod. Dále jsou nabízeny slevy bez omezení věku či účelu, pro jejichž získání není třeba se prokazovat žádným dokladem. Jedná se např. o slevu eLiška pro cestování mezi dvěma krajskými městy, zpáteční slevu, kilometrickou banku, skupinovou slevu, časové traťové jízdenky, síťové jízdenky, víkendovou slevu SONE+, krajské jízdenky REGIONet ad. Některé slevy jsou podmíněny způsobem nákupu, především nákupem prostřednictvím Internetu. Mezi tyto slevy patří např. eLiška nebo zvýhodněné jízdné SC Pendolinem.

Věrnostní bonusový program je určen těm zákazníkům, kteří nakupují jízdenky bezhotovostně, platební kartou, elektronickou peněženkou, přes Internet, telefonem ad. (*Nabídka slev a jízdného* [online]. 2009 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.cd.cz/index.php?action=section&id=129>>.)

6.1.2 Nástroje podpory prodeje ČSAD

Jednotlivé společnosti ČSAD nemají tolik propracovaný systém slev. Pověštině jsou nabízeny klasické typy slev: žákovské jízdné, studentské jízdné a také slevy pro ZTP. Pro stále zákazníky v libereckém kraji jsou nabízeny síťové jízdenky LIBNET.

Novinkou posledních let jsou tzv. čipové karty sloužící buď jako elektronická peněženka, nebo jako síťová jízdenka. (*CENÍK v IDS Libereckého kraje* [online]. 2008 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.csadlb.cz/Osobn%C3%ADp%C5%99%C3%ADm%C4%9Bstsk%C3%A1doprava/Cen%C3%ADkzap%C5%99epravu/tabid/71/language/cs-CZ/Default.aspx>>)

6.1.3 Závěr analýzy nástrojů podpory prodeje

České dráhy jsou v oblasti podpory prodeje jednoznačně napřed. Ve výčtu nabízených forem se odráží širší cílové skupiny. Snaží se poskytnout slevu téměř každé kategorii cílové skupiny, pro každého je zde něco připraveno. Ovšem na druhou stranu lze nabídku slev vnímat jako nepřehlednou. Ne každý zákazník se v systému slev dokonale vyzná a zjednodušení by jistě bylo na místě. Ovšem, pokud si zákazník pozorně přečte informace např. na webových stránkách společnosti, je pro něj sleva výhodná a jistě má významný motivační charakter.

7 PUBLIC RELATIONS

7.1 Analýza corporate identity

Corporate identity Českých drah budu hodnotit především na základě porovnání s pravidly pro tvorbu loga a volby barev a jejich významu a také vzhledem k jejich vhodnosti pro danou cílovou skupinu.

7.1.1 Logo a korporátní barvy Českých drah

Hlavním prostředkem corporate identity je logo. Správné logo by mělo být rozpoznatelné a srozumitelné, mělo by také navozovat pozitivní pocity a mít nějaké spojení s firmou, kterou prezentuje. Logo Českých drah je složeno z hlavních dvou korporátních barev – modré a bílé. Jedná se o dvě prostá písmena, zkratku názvu České dráhy – ČD. Tato dvě písmena jsou napsána jednoduchým, čitelným písmem a spojena v jeden znak. Graficky je logo řešeno tak, že písmo je tvořeno ze dvou od sebe stejně vzdálených čar, které symbolizují koleje. Modrá barva je poměrně vhodně zvolena. Je totiž symbolem kvality, krásy, klidné atmosféry. Určitou nevýhodou modré barvy je to, že je v reklamě užívána poměrně často. Bílá barva vyjadřuje především čistotu a mír. Kombinace modré a bílé barvy přináší osvěžující pocit. (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 61 – 68) V komunikaci Českých drah převládají právě tyto dvě barvy, často doplňované o některé teplejší barvy, např. oranžovou. Obecné asociace oranžové barvy jsou srdečnost, živost, vzrušení, jas. Podle výzkumu České marketingové společnosti a firmy OKI jsou s cestováním, jakožto oborem podnikání, nejčastěji spojovány právě tyto barvy – modrá a oranžová. Je tomu tak proto, že modrá je barva moře a nebe, je to barva pasivní. Do kontrastu s modrou se hodí oranžová jako výraz tepla, slunce, pohody nebo žlutá. (Vysekalová, 2007, s.155 – 157)

7.1.2 Závěr analýzy corporate identity

Corporate design Českých drah odpovídá oboru podnikání, má své charakteristické a především zapamatovatelné rysy, vyjadřuje povahu společnosti a firemní kulturu.

Vzhledem k široké cílové skupině je nastaven správně a je zde viditelné propojení s předmětem činnosti společnosti.

7.2 Analýza firemních periodik

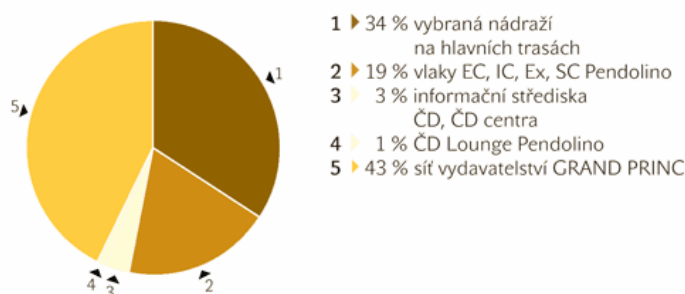
České dráhy vydávají několik druhů různě zaměřených periodik. Jedná se o Motion, Grand Expres, ČD pro Vás, Grand Pendolino, ČD Cargo, Železničář, Můj vláček a další. Každý tento firemní časopis má svou specifickou cílovou skupinu i způsob distribuce. (*Magazíny a periodika* [online]. 2008 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <http://www.ceskedrahy.cz/tiskove-centrum/magaziny-a-periodika/-1845/>>.) Pro svoji analýzu jsem vybrala časopis zaměřený na zákazníky Českých drah Grand Expres, v němž je vřít magazin ČD pro Vás, a také časopis určený dětem Můj vláček. Periodika budu analyzovat především na základě jejich vhodnosti pro zvolenou cílovou skupinu. Dále budu hodnotit jejich propagační potenciál, a to na základě poměru počtu stran věnovaných tématům spojeným se společností České dráhy a jiným tématům.

7.2.1 Grand expres a ČD pro Vás

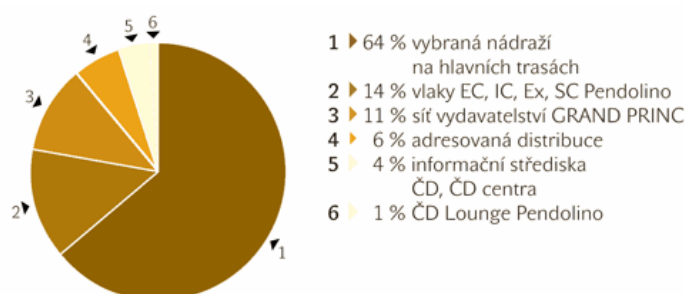
Měsíčník Grand Expres se v podstatě skládá ze dvou časopisů, protože jeho součástí je magazin ČD pro Vás. Časopis působí jako nástroj public relations nejen Českých drah, ale železniční dopravy obecně. Propaguje její ekologičnost, bezpečnost, apod. Společenská, zábavní část časopisu je tvořena především rozhovory a reportážemi, informacemi ze světa sportu, financí a vůbec společnosti a cestopisnými seriály.

7.2.1.1 Technické údaje

Magazín Grand Expres vychází v rozsahu minimálně 36 stran, k čemuž se přičítá dalších 16 stran magazínu ČD pro Vás, z čehož jsou 4 strany obálek. Náklad časopisu je více než 120 000 výtisků, z čehož 83% je distribuováno výhradně v síti Českých drah, tedy přímo k cílové skupině, jež se skládá právě z cestujících a zákazníků Českých drah. Zbývající výtisky jsou distribuovány adresně zastupitelům obcí a měst v České republice, managementu důležitých podniků a institucí ad.



Obr. 2 – Podíly distribučních míst



Obr. 3 – Rozdělení tištěného nákladu

Zdroj: *Distribuce časopisu* [online]. 2003-2009 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.grandexpres.cz/default.asp?page=marketing>>.

7.2.1.2 Obsahová analýza

Pro svoji analýzu časopisu Grand Expres jsem měla k dispozici třetí číslo pátého ročníku z března roku 2009. Hned první stránky jsou strategicky věnovány společnosti České dráhy. ČD zde informují o svých PR aktivitách, o technických záležitostech cestování vlakem. Po těchto stránkách časopis navozuje atmosféru běžného společenského magazínu, protože zde čtenář najde rozhovor s osobností – tentokrát s mladou herečkou Terezou Voříškovou. Umístění rozhovoru za propagačními stránkami ČD je velmi vhodně zvoleno, protože zabraňuje čtenářům vnímat časopis jako inzerát. Podstatnou část časopisu tvoří inzerce. Nalezneme zde jak inzeráty Českých drah propagující např. SC Pendolino, tak inzeráty a PR články jiných zadavatelů. Po společenských rubrikách se objevují cestopisné články a reportáže. Ty jsou hlavní náplní magazínu, protože u cílové skupiny se předpokládá zájem o cestování. (*Grand Expres* . 17.3.2009, roč. 5, č. 3, s. 1-18.)

V půlce časopisu je vřít magazín ČD pro Vás. Tento šestnáctistranný magazín rozhodně nepředstírá, že není prostředkem PR Českých drah. Na každé jeho straně jsou k vidění korporátní barvy Českých drah. Hodně se zde hovoří o produktech Českých drah, jsou zde dokonce i tabulky s cenami. Na dalších stranách prezentují České dráhy výhody svého partnerství s některými obchody či institucemi, jež poskytují slevy zákazníkům Českých drah po předložení jízdního dokladu. Následuje přepis televizního pořadu Svět na kolejích, který pravidelně ukazuje nejlepší tratě v České republice. Jedná se o zajímavý nápad, jak nenásilně propagovat železniční dopravu. Ne každý pořad zná, stihne ho ve vysílání, na cestách vlakem si však článek se zájmem přečte. Magazín pokračuje rozhovorem s horolezkyní, tedy navozuje adrenalinové pocity. Dále informuje o cestách vlakem do zahraničí a o zahraničních železničních zajímavostech. Ačkoliv čtenář ví, že se jedná o magazín Českých drah, je nejisté, zda může nápor tolika článků o železnici zvládnout – není-li to fanoušek. Následuje totiž článek o staviteli železnice. Poměrně neotřelým prostředkem PR je další dvoustránka, která je věnována anketě. Jsou zde uvedeny úryvky došlých odpovědí a také zadání ankety nové. Vyjádření čtenářů je podpořeno soutěží o kilometrskou banku. Jako pěst na oko však působí další článek, který vůbec nesouvisí s Českými drahami, s cestováním, s železnicí, o sněžném levhartovi z jihlavské zoo. Jedná se o podivnou změnu naladění a tématu magazínu, i když se článek jmenuje Vlakem do zoo, je celý věnován levhartovi. Budí dojem, že je zde umístěn kvůli nedostatku jiného redakčního materiálu. Poslední strana magazínu se vrací k vlakům a nabízí tip na výlet. Vřítí magazínu doprostřed Grand Expresu není nejlepší řešení, každý časopis má svůj vlastní styl, ovšem přechod mezi nimi není úplně jasný. ČD pro Vás má stejný formát stran jako Grand Expres, není tedy jednoduše odlišitelný. Pouze korporátní barvy napoví, že se jedná o odlišné periodikum. Přechod z magazínu ČD pro Vás zpět k Grand Expresu je ještě méně nápadný než jeho začátek. Působí to, jakoby se jednalo jen o jakousi rubriku, ne samostatný časopis. (ČD pro Vás. 17.3.2009, roč. 16, č. 3, s. 1-16.)

Na dalších stránkách potvrzuje Grand Expres to, že se jedná o společenský časopis. Nabízí zde hudební tipy, další rozhovor s hercem, hudební reportáž, historickou reportáž na pokračování, ekologickou zajímavost a další tip ČD na cestování. Objeví

se zde dokonce i jakýsi televizní program zkrácený pouze na různé TV tipy. Na závěr je zde rubrika IN a OUT a nesmí chybět křížovka. Mezi jednotlivými redakčními materiály se objevuje inzerce, jejímž zadavatelem jsou především České dráhy. (*Grand Expres* . 17.3.2009, roč. 5, č. 3, s. 19-36.)

7.2.1.3 Závěr analýzy časopisů *Grand Expres* a *ČD pro Vás*

Časopis je po obsahové stránce velmi pestrý, ovšem není zde znát žádná cílová skupina. Zdá se, že redakce při hledání námětů vybírá náhodně. Hlavními distribučními místy jsou nádražní budovy a vlaky. V případě, že předpokládáme, že hlavní podíl čtenářů jsou cestující vlakem, je magazín nastaven odpovídajícím způsobem – každý čtenář si v něm něco najde. Časopis ho zabaví během cestování. Ovšem jako komerční magazín by proti konkurenci, která segmentuje, neobstál.

Poměr redakčních stran a inzertních stran, jejichž zadavateli jsou jiné společnosti než České dráhy, a stran věnovaných společnosti České dráhy je v časopisu *Grand Expres* 28 : 6. Redakční obsah jednoznačně převažuje, jedná se tedy spíše o společenské periodikum, než o propagační materiál. Magazín *ČD pro Vás* je z hlediska marketingových komunikací efektivnějším nástrojem, protože poměr redakčních stran a stran věnovaných tématice Českých drah je 7 : 7.

7.2.2 Můj vláček

Časopis *Můj vláček* je určen dětem ve věku od 7 do 12 let. Hlavním cílem časopisu je informovat děti zábavným a hravým způsobem o železnici a o všem, co se jí týká. Obsah časopisu je celý věnován tématu vlaků a železnice.

7.2.2.1 Technické údaje

Časopis *Můj vláček* je vydáván každý měsíc. Všechny 16 stránek časopisu je originálně ilustrováno. *Můj vláček* vychází v nákladu 30 000 kusů a je distribuován zdarma do základních škol a veřejných knihoven. K dispozici je také na vybraných místech Českých drah. (*České dráhy vydávají nový časopis pro děti* [online]. 2008 , 11.2.2008 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskedrahy.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/-1964/>>.)

7.2.2.2 Obsahová analýza

Časopis představuje České dráhy a svět železnice jako přátelské, barevné prostředí. Časopis je tedy zcela ilustrován a jakýmsi průvodcem dětí se stal též ilustrovaný slon Elfík. Časopis *Můj vláček* je poměrně prakticky orientovaný, vysvětluje dětem pravidla bezpečnosti i jak najít spoj na Internetu. Kromě praktických rad jsou zde pro děti omalovánky a soutěže.

Pro svoji analýzu jsem vybrala prázdninové vydání *Mého vláčku*, číslo sedmé ročníku prvního. Prázdniny jsou zde hlavním tématem. Hned na obálce je ilustrace s letní tematikou. Druhá stránka časopisu je věnována obrázkům, které do redakce poslali dětští čtenáři, a výzvě k zasílání dalších obrázků. Přestože se jedná o dětský časopis, nechybí zde úvodník (psaný slonem Elfíkem) a obsah. Každý strana je velmi barevná a obsahuje mnoho ilustrací. Další strana překvapivě není věnována železnici a podobným tématům, zaměřuje se na prázdninové tipy, co mohou děti sbírat (pohlednice apod.). K tématu cestování vlakem se vrací strana následující, kde jsou prostřednictvím Elfíka nabízeny tipy na výlety, resp. na cesty konkrétními vlaky. Další dvoustrana patří pohádce. Zde však nastupují pochybnosti, zda jediné a neústupné zaměření časopisu na železnici není přehnané. Pohádka má název *O neposlušném návěstidle*. Ovšem součástí pohádky není vysvětlení, co je to návěstidlo. Pojem návěstidlo neznají ani mnozí dospělí. Celkově působí pohádka příliš technicky a odborně, nemá pohádkový nádech. Ačkoliv není časopis určen nejmenším dětem a jeho cílová skupina začíná u dětí ve věku 7 let, pasáž z pohádky: *“Dvanáctdvacetčtyřka mimořádně zastaví,”* nebo *„Prohlédněte všechny vozy, jestli není někde horké ložisko,”* není vhodná k užití v textu pro děti, protože je pro ně nesrozumitelná. Po pasivních stranách čekají na děti interaktivní úkoly jako bludiště, rozpoznávání správného obrázku ad. Cílem časopisu je výchova a vzdělávání dětí, ne pouze zábava. Další dvojstrana se zabývá antickým Řeckem. Elfík zde zábavnou formou čtenáře poučuje o starých Řecích a olympijských hrách. Jedná se o vzdělávací seriál, který ovšem opět souvisí s cestováním. Celý časopis provází pravidlo střídání částí pasivních a částí vyžadujících aktivitu. Na dvanácté straně je křížovka, jejíž tajenku tvoří pravidlo bezpečného chování na železnici a upoutávka na soutěž *Malý hrdina na železnici*. I omalovánka na další straně se týká chování na železnici. Předposlední strana obsahuje mezi dětmi

velmi oblíbené vtipy. Dále je zde odpovědní formulář na řešení úkolů, objednávkový formulář předplatného a tiráž. Poslední strana nabízí ilustraci táborníka a rady, jak udělat táborák. Zadní obálka patří tradičně inzerci. (*Můj vláček*. 3.7.2008, roč. 1, č. 7, s. 1-16.)

7.2.2.3 Závěr analýzy časopisu *Můj vláček*

Cílit na děti jakožto budoucí zákazníky Českých drah je velice rozumný záměr. Budovat v dětech už od malička důvěru v České dráhy a železniční dopravu se do budoucna vyplatí. Podle Svobody (2006, s. 188) je výhodou časopisů především to, že mohou vytvářet důvěru a loajalitu, ovšem navíc poskytují přidanou hodnotu v podobě zábavy. Pro děti jsou informace podané zábavnou formou lépe zapamatovatelné. Avšak každý časopis, ať už jako prostředek firemního PR či komerční periodikum, musí odpovídat cílové skupině. V časopise *Můj vláček* se však občas vyskytují slova či slovní spojení dětem nesrozumitelná, ať už se jedná o zmiňované pasáže či např. termín interiér. Obsah časopisu tedy není výlučně vhodný pro určenou cílovou skupinu.

Poměr stran redakčních a stran zabývajících se tematikou vlaků, železnice a Českých drah, tedy budujících v dětech důvěru k Českým drahám a železniční dopravě obecně je bez obálek 5 : 9. Časopis tedy důsledně informuje dětské čtenáře o železniční dopravě a společnosti, často zábavnou formou vysvětluje zákonitosti i zajímavosti týkající se železnice.

7.3 Analýza eventů

České dráhy organizují různé eventy, jak komerční, tak neziskové a charitativní. Analýzu několika eventů provedu na základě jejich vhodnosti k cílové skupině a také na základě jejich souladu s corporate identity Českých drah a předmětem činnosti společnosti.

7.3.1 Kinematovlak

Kinematovlak je jedinečný projekt. Jedná se o spolupráci Českých drah a Zlínského filmového festivalu pro děti a mládež. Kinematovlak jezdí především do míst, kde

není klasické kino. Ve speciálně upraveném původně zavazadlovém vagonu jsou promítány filmy pro děti a mládež. Tento vůz vypadá jako kinosál, je klimatizovaný a pojme 60 diváků. (*Vlak plný úsměvů přiveze děti na Zlínský filmový festival* [online]. c2008 , 2.6.2008 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskedrahy.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/-2087/>>.)

Kinematovlak vznikl jako doprovodný program Zlínského filmového festivalu, ovšem České dráhy jej provozují i v souvislosti s dalšími akcemi. Promítání s cílem upozornit na ekologičnost železniční dopravy se uskutečnilo např. v rámci soutěže filmů o životním prostředí Ekofilm. Vstup na projekce v Kinematovlaku je bezplatný a přístupný všem. (*Součástí Ekofilmu bude už podruhé Kinematovlak Českých drah* [online]. c2008 , 2.10.2008 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskedrahy.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/-1955/>>.) Promítání pohádek v Kinematovlaku proběhlo také v Plaňanech na Kolínsku jako součást akce s názvem Hemžení. Kinematovlak nepřiváží do měst pouze filmy a pohádky, ale také další zábavný program jako např. různé hry a soutěže. Od roku 2008 jezdí Kinematovlak nejen po České republice, ale také na Slovensku, kde zaznamenal velký úspěch. (*České dráhy opět promítají v Kinematovlaku* [online]. c2008 , 11.9.2008 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskedrahy.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/-2287/>>.)

Kinematovlak je dalším zajímavým způsobem, jak komunikovat České dráhy směrem k budoucím zákazníkům – k dětem. Tím, že Kinematovlak přiveze kino tam, kde ho nemají, a tedy postrádají, zprostředkuje nejen dětem, ale i dospělým určité emoce, čímž podpoří image společnosti České dráhy. (Vašítková, 2008, s. 149)

Kinematovlak může prostřednictvím emocí a zážitků zasáhnout mnoho různých kategorií cílové skupiny, nejen děti, ale i dospělé. Tím, že se jedná o Kinematovlak, tedy o akci úzce spojenou s předmětem činnosti Českých drah, je budován také image firmy a důvěra v ní. Akce zapadá do nastavené corporate identity.

7.3.2 Den železnice

Dny železnice jsou tradičním, zájmovým eventem, který se koná na několika místech v České republice. Akce je zaměřena na rodiny s dětmi i fanoušky železnice. Součástí akce je také podpora prodeje formou zlevněných jízdenek. Program eventu je v každém městě konání odlišný. Nejčastěji se jedná o výstavy, možnost svézt se lokomotivou, parním vlakem či historickou drezínou, dny otevřených dveří apod. (*Den železnice* [online]. 25.09.2008 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.cd.cz/index.php?action=article&id=28576>>.)

Dny železnice stejně jako Kinematovlak zprostředkovávají emoce. Jejich výhoda však spočívá v tom, že všechny emoce a zážitky se bezprostředně týkají železnice a Českých drah, podporují kladný vztah zákazníků k firmě. Během Dnů železnice mají návštěvníci jedinečnou možnost nahlédnout do zákulisí železniční dopravy, díky čemuž lépe porozumí jejímu fungování a posílí se důvěryhodnost Českých drah. Den železnice jednoznačně přispívá k tvorbě pozitivní image v rámci corporate identity. Zaměření akce je opět velmi široké a variabilní, má potenciál oslovit celou řadu zákazníků a návštěvníků.

7.3.3 Vlak štěstí a naděje

Vlak štěstí a naděje je charitativní projekt, jehož cílem je podpora dětských domovů. Jedná se o internetovou dražbu obrázků, které namalovaly děti právě z dětských domovů. Projekt vznikl v roce 2005 jako spolupráce společnosti České dráhy a Siemens a protože zaznamenal úspěch, uskutečnilo se v dalším roce jeho pokračování. Každý obrázek je aktivně dražen 7 dní od prvního přiholení, po skončení této doby získává obrázek ten, kdo nabízí nejvyšší částku. Obrázek je mu zaslán poštou. Po pěti letech trvání projektu bylo pro děti z dětských domovů získáno více než 700 tisíc korun. (*Internetová dražba obrázků dětí z dětských domovů* [online]. [2009] [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.vlakstesti.cz/>>.)

Projekt Vlak štěstí a naděje je dobrým prostředkem corporate social responsibility. Pomáhá budovat důvěru ve společnost České dráhy. Prostřednictvím tohoto projektu dávají České dráhy najevo zájem o okolí, o společnost, spojily svoje jméno s ušlech-

tilou záležitostí, což je do jisté míry efektivním prostředkem PR a budování image. Projekt má potenciál oslovit širokou cílovou skupinu.

7.3.4 Vlak plný úsměvů a naděje

Vlak plný úsměvů je speciální vlak vypravovaný u zvláštních příležitostí, např. u příležitosti Zlínského filmového festivalu. Vlak plný úsměvů sváží handicapované děti z českých a moravských měst do Zlína, kde na ně čekají filmové projekce, návštěva Kinematovlaku či ZOO v Lešné. (*Vlak plný úsměvů přiveze děti na Zlínský filmový festival* [online]. c2008 , 2.6.2008 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskedrahy.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/-2087/>>.) Vlak plný úsměvů vozí handicapované děti i na další akce, např. na veletrhy apod.

Event s názvem Vlak plný úsměvů je vhodnou příležitostí, jak cílit na zdravotně postižené, jak jim nabídnout a představit výhody železniční dopravy i pro takto specifickou skupinu zákazníků. Jednoznačně taková akce přispívá k budování vztahů se zákazníky a jejich důvěry ke společnosti České dráhy. Akce zprostředkovává cílové skupině emoce spojené s železniční dopravou, tedy předmětem činnosti Českých drah.

7.3.5 Závěr analýzy eventů

Eventy organizované Českými drahami plní svoji funkci. Ať už široké cílové skupině, nebo specifickým kategoriím zákazníků a zájemců zprostředkovávají emoce. V rámci event marketingu pořádají jak neziskové akce, tak komerční i charitativní. Všechny eventy důsledně dodržují corporate identity společnosti a jsou spojeny s předmětem její činnosti, tedy s vlaky a železniční dopravou. Jako nevýhodu vnímám podobné názvy dvou zcela odlišných eventů (Vlak štěstí a naděje a Vlak plný úsměvů a naděje), což může na někoho působit poněkud zmatečně.

7.4 Analýza bezpečnostních kampaní

Vzhledem k tomu, že v souvislosti s dopravou na železnici, jako s dopravou obecně, hrozí lidem mnohá nebezpečí, je téměř povinností Českých drah podnikat kroky ke snížení těchto rizik. České dráhy tedy prostřednictvím různých kampaní, organizo-

vaných buď samostatně, nebo ve spolupráci s Českou dopravní inspekcí a jinými institucemi a podniky, bojují proti úrazům a úmrtím na železnici.

Kampaně budu opět hodnotit v závislosti na vhodnosti pro zvolenou cílovou skupinu a souladu s corporate identity společnosti.

7.4.1 Pozor, vysoké napětí!

Kampaň ‚Pozor, vysoké napětí!‘ upozorňuje na nebezpečí, která hrozí v případě neopatrného pohybu v prostředí železnice. Kampaň probíhá především prostřednictvím plakátů a billboardů. Vizualizace zobrazující malé děti jako andělíčky má působit hlavně na rodiče, upozorňovat je na možné nebezpečí, ne šokovat. Naopak šokovat je cílem dalšího vizuálu, a to zobrazení hořícího muže po zásahu elektrickým proudem z vlakové troleje. (příloha P2) Toto zobrazení komunikuje především směrem k hazardérům, kteří např. lezou na střechy vagónů a mohou tedy být zasaženi elektrickým výbojem. (*Pozor, vysoké napětí! Hazard zabíjí.* [online]. c2008 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskedrahy.cz/tiskove-centrum/kampane/o-kampani/-1817/>>.)

Výsledný efekt kampaně není však pouze podpora bezpečnosti, ale také budování důvěry zákazníků na základě zájmu společnosti České dráhy o jejich bezpečí.

7.4.2 Preventivní vlaky

Dalším typem bezpečnostně orientovaných aktivit jsou preventivní vlaky, které organizují České dráhy ve spolupráci s Drážní inspekcí, BESIPem Ministerstva dopravy, Policií ČR a ČD Cargo. Podle statistik jsou nejohroženější skupinou při úrazech na železnici mladí lidé. Na tuto skupinu je tedy zaměřen projekt Preventivní vlak. Vlak má 3 části, jimiž návštěvníci postupně prochází. První částí je Kinematovlak, kde jsou návštěvníkům promítány filmy o hazardu na železnici včetně jeho důsledků. Další část se nazývá diskusní vůz. Následuje ihned po promítnutí filmů, návštěvníci zde diskutují s odborníky, kterými jsou např. vyšetřovatelé tragédií na železnici, policisté ad. Poslední část je věnována nácviku první pomoci, ve které návštěvníkům pomáhají záchranáři. (*Preventivní vlak Jaro 2009* [online]. 22.04.2009 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.cd.cz/index.php?action=article&id=66177>>.)

7.4.3 Závěr analýzy bezpečnostních kampaní

Kampaně Českých drah zaměřené na bezpečnost komunikují s konkrétními kategoriemi cílové skupiny. Bezpečností je zde míněna výchova zákazníků Českých drah a mládeže k opatrnosti a znalosti pravidel pohybu v blízkosti železnice. Pro každý cílový segment je zde vizuál či akce jiného vyznění. Obě kampaně jsou prostředkem, jak dát najevo, že Českým drahám záleží na zákaznících a jejich životech. Neslouží však jen k tomuto ušlechtilému cíli, ale také k budování image prostřednictvím prvků corporate designu, jež jsou součástí kampaní.

7.5 Analýza interního PR

Pro každou organizaci, a tedy i pro tak velkou společnost jakou jsou České dráhy, je stejně jako komunikace směrem ven stejně důležitá komunikace směrem k zaměstnancům.

Analýzu provedu pomocí hodnocení vhodnosti vzhledem k cílové skupině a souladu s corporate identity firmy.

7.5.1 Tvář ČD

České dráhy používají jako prostředek interního PR soutěž o nejsympatičtějšího zaměstnance Českých drah. Veřejnost vybere v anketě deset finalistů, kteří se pak ucházejí před odbornou porotou o titul Žena a Muž roku. Na galavečeru je vyhlášen také vítěz kategorie Tvář sympatie, jehož volí přímo zaměstnanci a cestující Českých drah. Vlastní soutěžení spočívá v módní přehlídce a odpovídání na otázky. Vítězové získají kromě hmotných cen možnost reprezentovat společnost, např. na plakátech a dalších propagačních materiálech Českých drah. (*Anketa Tvář ČD 2008 má své vítěze* [online]. c2008 , 28.9.2008 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskedrahy.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/-2296/>>.)

7.5.2 Závěr analýzy interního PR

Soutěž Tvář ČD je poměrně originálním způsobem, jak budovat vztahy se zaměstnanci, jak podporovat jejich pocit náležitosti ke společnosti a také pocit vlastní důle-

žitosti pro společnost. I takovým způsobem lze přispívat k naplnění cíle, jímž je zvýšení povědomí o značce České dráhy. Soutěž má v názvu značku ČD, jednoznačně doplňuje prostředky corporate identity společnosti.

8 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE

Společnost České dráhy poskytuje nezměrné množství služeb, jak pro fyzické osoby, tak pro firmy a podniky, že si nevystačí pouze s jedním webem. Používá tedy několik webů, rozčleněných tematicky, na něž se lze dostat klikem přes rozcestník umístěný na centrálním webu www.cd.cz. Svoji analýzu tedy zaměřím právě na tento web, protože je tím prvním, s kterým se uživatel Internetu setká, a navíc ty ostatní navazující jsou vytvořeny v podobném stylu, jen nabízí jiné informace.

8.1 Analýza webových stránek

Analýzu webu provedu pomocí metodiky Parametry hodnocení webových prezentací (Prachař, 2008). Budu tedy hodnotit webové stránky jako celek, z technicko-ergonomického hlediska, po obsahové stránce a také jejich potenciál marketingového působení.

8.1.1 Technicko-ergonomická analýza

8.1.1.1 Doména

Lepší doménu než cd.cz nešlo zvolit. Je to všeobecně užívaná zkratka, navíc pokud někdo zadá celý název společnosti – České dráhy, díky jednoduchému rozcestníku se dostane také na tuto adresu. Doména se nejen shoduje s názvem společnosti, ale je také poměrně jednoduchá, tedy snadno zapamatovatelná. Je zde malá pravděpodobnost, že se bude plést s nějakým jiným názvem, jinou zkratkou. Doména cd.cz je rozhodně vhodnější než původně užívaná cdrail.cz.

8.1.1.2 Funkčnost

Po kliknutí na adresu www.cd.cz se stránky otevřou v podstatě okamžitě. I otevření každého dalšího odkazu trvá přibližně vteřinu. Web hojně využívá obrázky, které se zobrazují vždy. Při důkladném a několikerém prohlížení stránek jsem se nesečkala s červeným křížkem namísto obrázku. I bannery fungují neustále. Odkazů je zde nepřehledné množství. Některé se otevírají v novém okně, jiné jen v rámu na téže stránce. Žádný nefunkční odkaz jsem během svého zkoumání neobjevila. Kladně

hodnotím také to, že po kliknutí na logo ČD se prohlížení vždy vrátí zpět na home-page.

Anglická mutace stránek je poněkud chudší. Neobsahuje všechny nadstavbové informace, ale pouze ty základní – o společnosti, o cenách, o spojích. Při kliknutí na odkaz TRAIN POSITION se však otevře česky psaná stránka, kde je vysvětleno, jak pozici vlaku zjistit, což však není jasné na první pohled, bez přečtení návodu a doplňujících informací. Pro cizince je to tedy absolutně nepoužitelné.

Stránky jsou funkční v prohlížečích Internet Explorer a Mozilla Firefox, což jsou dva nejpoužívanější prohlížeče. (*Podíl IE v Evropě klesl pod 60 %, Firefox stagnuje* [online]. 28.12.08 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://computerworld.cz/internet-a-komunikace/podil-ie-v-evrope-klesl-pod-60-firefox-stagnuje-14>>.)

Ve zdrojovém kódu jsou umístěna klíčová slova pro vyhledávání (ČD, transport, traffic, passenger, freight, railway, connection, train, line, track, timetable, position of train, station, doprava, přeprava, osob, náklad, železnice, železniční, spoj, vlak, kolej, trať, jízdní řád, poloha vlaku, nádraží, stanice).

8.1.1.3 Struktura

Cílová skupina Českých drah je velmi široká a zahrnuje v podstatě veškerou populaci České republiky i cizince, turisty a další. Je tedy poměrně složité upravit strukturu stránek na míru cílové skupině. Web je postaven klasicky pomocí dvou menu – horizontálního a vertikálního, přičemž při kliknutí na položku vodorovného menu se zobrazí roletka s další nabídkou. Nelze říci, že by to bylo přehledné, ovšem při takovém množství nabízených služeb lepší řešení zřejmě neexistuje. Méně služeb tam být zobrazeno nemůže a schovávat je za další a další klikání je nesmyslně zdlouhavé. Přes tuto složitost a mnoho položek menu se lze poměrně rychle na stránkách zorientovat a proklikat se ke kýžené informaci. Například pro seniory je toto příliš komplikované, ovšem internetová generace by s hledáním informací neměla mít problém právě díky klasickému uspořádání.

Na jednotlivé cílové skupiny (senioři, studenti, rodiny ad.) jsou zaměřeny až konkrétní nabídky, např. v položce menu jízdné. Ovšem po rozkliknutí záložky se grafika ani struktura stránky vzhledem k cílové skupině nemění.

Pokud se návštěvník dostatečně neorientuje v položkách menu, je zde v pravém horním rohu připravena možnost vyhledávání. Ovšem toto vyhledávání nefunguje dokonale, při hledání např. hesla preventivní vlak nejsou nalezeny žádné informace, ačkoliv preventivní vlak je přímo název jedné z položek menu.

Pro konstrukci webových stránek existuje obecně platné pravidlo, a to nalezení cílové informace po 3 kliknutích, protože v případě nutnosti více kliků uživatel ztrácí zájem a stránku opustí. Pochopitelně proces hledání informace záleží na motivaci každého uživatele, ale jednoduchá orientace a rychlost získání informace může vést k zefektivnění webu. Analýzu dodržování tohoto pravidla na stránkách www.cd.cz jsem provedla na základě výběru několika údajů a kontroly počtu kliknutí, po kterých jsem informaci našla. V průměru potřebuje uživatel kliknout 3 – 5x, aby našel kýženou informaci. Samozřejmě čím specifičtější a méně často hledaný je údaj, tím je složitější se k němu dostat. Je to však také ovlivněno tím, zda se jedná o prvního uživatele nebo pravidelného návštěvníka.

8.1.2 Obsahová analýza

8.1.2.1 Grafika

Grafika napomáhá přehlednosti textu a doplňuje obsah stránek. Jak už jsem zmínila při hodnocení struktury stránek, nabízené množství služeb je obrovské. A tak do jisté míry omezuje i možnosti grafiky – v zájmu přehlednosti. Grafické řešení stránek není nijak přehnané, poměrně důsledně dodržuje barvy corporate identity Českých drah a také pravidla a doporučení pro kombinování barev. K bílé a modré, typickým pro České dráhy, citlivě přidává šedou a oranžovou. Barvy se navzájem příjemně doplňují a nebijí do očí. Stránka na první pohled množstvím nadpisů, tabulek, vyhledávacích polí i bannerů působí nepřehledně a příliš nabitě, především pro nově přichozícího návštěvníka. Pokud však někdo navštíví tyto stránky poněkolkrát, většinou jde cíleně za určitou informací, např. vyhledáním spoje a než by se proklikal

jednotlivými položkami menu, je zde pro něj hned na homepage připravena tabulka pro zadání údajů. Animované prvky se objevují na stránce pouze v její spodní části nebo v levé spodní, a to jako bannery, u nichž se animace promítí. V této podobě ani nepůsobí příliš rušivě. Přímo v obsahu webových stránek cd.cz se s animacemi vůbec nesetkáme. Chybou grafiky je, když převažuje nad obsahem. To lze v tomto případě zcela vyloučit. Naopak, díky množství obsahu je veškerá grafika téměř potlačena. Uživatel vnímá spíše nápisy a jejich stylové odstupňování. Webové stránky jsou celé napsány bezpatkovým písmem, které je dobře a rychle čitelné. Grafika zde plní spíše orientační funkci než estetickou. Je poměrně jednoduchá, ale pečlivě dodržovaná na každé jednotlivé stránce. Obrázky se zde objevují spíše menší velikosti, právě z toho důvodu, aby nerušily textovou složku. Hlavním motivem je fotografie kolejnic. Na každé stránce se zobrazují tematické obrázky.

8.1.2.2 Aktuálnost

Stránky cd.cz nevyžadují každodenní aktualizaci. Údaje o cenách jízdenek se mění přibližně jednou ročně, stejně tak jízdní řády. Ovšem České dráhy každou chvíli přicházejí s něčím novým, s nějakou nabídkou, slevou, eventem, PR informací apod. Ke zveřejňování těchto novinek slouží sekce Aktuality, kde se objevují nové články přibližně jednou za 3 dny. Tyto aktuality jsou umístěny i na titulní stránce. U žádného článku však nelze najít nic o autorovi, tedy o tom, kdo nese odpovědnost za zveřejněné informace. Na stránkách lze najít informace o webdesignerovi, ale žádná konkrétní odpovědná osoba zde uvedena není, a tedy ani kontakt na ní. Existuje zde alepoň tzv. kontaktní formulář, díky kterému lze podat dotaz, návrh, stížnost a další. Až tam se návštěvník dozví, že své podněty může zasílat na adresu info@cd.cz

Za jistý výraz aktuálnosti však lze považovat i službu, že lze ve vyhledávací spojení zjistit momentální zpoždění konkrétního vlaku.

8.1.2.3 Copywriting

Webové stránky cd.cz jsou víceméně založeny na publikovaném textu. Obrázky zde nehrají až tak důležitou roli. Textu je zde tedy poměrně hodně. V podstatě za každým odkazem se skrývá nějaký článek. Články jsou psány informativním stylem,

popisují základní fakta. Nejedná se o jednoznačně propagační texty, přeplněné superlativy. Jsou členěny na odstavce, graficky odděleny např. jednoduchými obrázky a často jsou zde k vidění odrážky při vyjmenovávání nebo vypočítávání jednotlivých informací. V mnoha případech jsou to články pouze o dvou odstavcích, které lze přečíst bez rolování stránky. Ovšem většina sdělovaných informací je natolik komplikovaná, že se jedná o rozsáhlejší text, než aby mohl být zobrazen na jedné stránce. Je tedy nutné rolovat. Ovšem právě tady je rolování nezbytné a rozhodně se jeví být vhodnější alternativou oproti dalšímu a dalšímu klikání, např. v informaci o slevě, kde je uvedeno, jaké jsou podmínky pro její získání, kdo může být jejím držitelem, jaké jsou její výhody apod. Není jednoduché tyto texty více zestručnit, protože plní nejen informační, ale také propagační funkci, proto by neměly působit stroze. Díky rozumnému členění, barevnému odlišení, strukturování nadpisů, používání obrázků se uživatel i v tomto množství textu vyzná.

8.1.3 Marketingově – komunikační analýza

Webové stránky komerční společnosti nemají pouze charakter informativní, ale měly by být také efektivním nástrojem marketingových komunikací. Vzhledem k firmě je velmi důležité dodržování corporate designu. Jak už jsem zmínila výše, České dráhy dodržují svoje firemní barvy na webu přímo ukázkově. Často je zde k vidění jejich logo. Z hlediska public relations hrají důležitější roli webové stránky www.ceskedrahy.cz, kde je většina informací o firmě jako takové, informace pro média, tiskové zprávy apod. Na tomto webu České dráhy informují o svých projektech, cílech, o své činnosti. Velmi vhodně jsou zde také publikovány informace o filantropických aktivitách a sociálních kampaních, díky kterým mohou České dráhy v očích zákazníka povyrůst.

Reklamní působením na webových stránkách jsou především bannery. Ty jsou zpracovány poměrně jednoduše, nejsou přehnané. Nepřekypují animacemi ani velikostí. Kromě bannerů už se však na stránkách Českých drah mnoho efektivních komunikačních prvků neobjevuje. V upoutávkách na aktuality je občas k vidění jakési lákadlo v podobě slov skvělý, výhodný apod. Ale jinak jsou texty psány poněkud stroze,

hodně informativně, bez využití dalších možností a funkcí, které webová prezentace nabízí.

8.1.4 Závěr analýzy webových stránek

Webové stránky Českých drah jsou velmi efektivním nástrojem komunikace, jednak proto, že penetrace Internetu v České republice je přibližně 45 procent obyvatel (Prachař, 2008, s. 1), jednak proto, že je zde celkem přehledně umístěno mnoho zajímavých a užitečných informací, které mohou zákazníkovi Českých drah umožnit snazší orientaci v množství poskytovaných služeb. Jedná se o komplexní informační a komunikační kanál. Denně navštíví webové stránky www.cd.cz a www.ceskedrahy.cz průměrně 17 000 uživatelů a navíc získaly druhé místo v kategorii transport v soutěži WebTop100. (*Webové stránky Českých drah vyhrály druhé místo v soutěži WebTop100* [online]. c2008 , 7.11.2008 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <http://www.ceskedrahy.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/-2274/->)

Potenciál těchto webů je možné vidět v jejich širším využití pro propagační účely. Problémem je především roztržitost a rozmístění informací na příliš mnoho webových adres, které mohou být pro běžného uživatele poněkud nepřehledné (www.cd.cz, www.ceskedrahy.cz, www.eshop.cd.cz, www.motionrevue.cz, www.cdcargo.cz, www.jizdenka.cz, www.cdlogistics.cz, www.ekuryr.cd.cz, www.scpendolino.cz, ad.) Nezpochybnitelnou chybou je také to, že na stránkách není uváděna odpovědná osoba, a to v podstatě u žádné zveřejněné informace.

9 TRENDY

9.1 Analýza moderních komunikačních nástrojů

Moderními komunikačními nástroji jsou především viral marketing, product placement a guerilla marketing. Jejich analýzu v rámci komunikace Českých drah provedu především na základě zjištění, zda je společnost užívá či nikoliv, a v případě, že ano, zhodnotím jejich vhodnost pro cílovou skupinu a soulad s corporate identity a dalšími cíli společnosti.

9.1.1 Guerilla marketing

Za působení alespoň vzdáleně podobné principům guerilla marketingu lze považovat prezentování propagačních sdělení na nosičích poskytovaných společností Railreklam. Ta totiž nabízí netradiční plochy např. uvnitř vlakových souprav, na zadních stranách sedadel či nad zavazadlovými prostory apod. Za důvod, že České dráhy se příliš nezaměřují na užívání guerilla marketingu, lze považovat jeho hraničení s ilegality. České dráhy jako částečně státní společnost si ilegální působení i z hlediska své image nemohou dovolit.

9.1.2 Virální marketing

Ani přes rozsáhlé pátrání po virálních aktivitách Českých drah jsem nenalezla žádné sdělení nebo např. audiovizuální dílo šířené virálním způsobem nebo alespoň s potenciálem šířit se virálně. Při zadání hesla České dráhy na serveru Youtube.com není nalezeno žádné video ani klip propagačního charakteru související s Českými drahami. Virální marketing tedy České dráhy nevyužívají.

9.1.3 Product placement

Cestování po železnici je jedním z tradičních druhů dopravy, proto se např. v audiovizuálních dílech objevuje prostředí nádražních budov a vlaků poměrně často i bez zásahu a koordinace Českých drah. Ovšem i České dráhy už začaly využívat moderního nástroje marketingových komunikací - product placementu. Vlaková souprava SC Pendolino a pražské hlavní nádraží se objevily ve filmu *Casino Royale*. (*James*

Bond v pendolinu [online]. c2008 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <http://www.scpendolino.cz/cs_CZ/neco-avic/osobnosti/bond/:/page.xhtml>.)

9.1.4 Závěr analýzy moderních komunikačních nástrojů

České dráhy se v rámci své komunikace příliš nesoustředí na využívání moderních komunikačních nástrojů. Virální marketing, kterým by mohly oslovit především mladé zákazníky, nevyužívají vůbec. Guerilla marketing z jistých důvodů také nevyužívají, pokud však za něj nepovažujeme netradiční umístění reklamy společností Railreklam. Jediným zjištěným moderním komunikačním nástrojem v rámci komunikace Českých drah je tedy product placement užitý např. ve filmu *Casino Royale*.

V případě, že je některý z moderních nástrojů využit, propaguje značku České dráhy a buduje o ní povědomí. Zobrazovány jsou služby Českých drah a jejich prostředí – vlakové soupravy, nádražní budovy, tratě apod. Jedná se tedy o další prostředek vyjádření corporate identity. Cílení moderních nástrojů je vhodné, jedná se opět o zákazníky Českých drah a potenciální klienty.

10 SWOT ANALÝZA

Tab. 2 – SWOT analýza marketingových komunikací Českých drah

10.1 Silné stránky	10.2 Slabé stránky
<p>Reklama</p> <ul style="list-style-type: none"> - využití mnoha druhů médií, silné argumenty, přesné zacílení - působení na emoce - nosné téma pro publicitu 	<p>Reklama</p> <ul style="list-style-type: none"> - realita v rozporu s propagovanými informacemi
<p>Osobní prodej</p> <ul style="list-style-type: none"> - množství vzdělávacích kurzů, flexibilita v organizování školení - jednotnost školení a kurzů - kurzy konfliktní komunikace a asertivity - corporate identity dodržovaná prostřednictvím uniforem 	<p>Osobní prodej</p> <ul style="list-style-type: none"> - příliš velké množství zaměstnanců - možnost bezprostředně reagovat na změnu či situaci mimořádným školením či kurzem
<p>Podpora prodeje</p> <ul style="list-style-type: none"> - zaměření na mnoho kategorií cílové skupiny, slevy pro každého - spojení s dalšími firmami a institucemi (Albertina Vídeň ad.) 	<p>Podpora prodeje</p> <ul style="list-style-type: none"> - nepřehlednost množství slev - využití pouze slev jako jediného nástroje podpory prodeje
<p>Public relations</p> <p>CORPORATE IDENTITY – zapamatovatelný corporate design v souladu s firemní identitou a předmětem činnosti</p> <p>FIREMNÍ PERIODIKA – Můj vláček, jenž podává zábavnou formou důležité informa-</p>	<p>Public relations</p> <p>CORPORATE IDENTITY – corporate identity a především corporate design ještě nepokrývají všechny předměty a prostředí, jež souvisí s výkonem služby (vlakové soupravy apod.)</p>

<p>ce a buduje vztahy</p> <ul style="list-style-type: none"> - ČD pro Vás jako vyjádření corporate identity, vhodný pro zkrácení dlouhé chvíle během cestování <p>EVENTY - rozmanitost a segmentace eventů, jejich propojení s corporate identity a předmětem činnosti</p> <p>BEZPEČNOSTNÍ KAMPANĚ - propojení bezpečnostních kampaní s předmětem činnosti a prvky corporate designu</p> <p>INTERNÍ PR – soutěž Tvář ČD</p>	<p>FIREMNÍ PERIODIKA - zbytečně mnoho firemních periodik a jejich nedostatečné segmentování</p> <p>EVENTY - podobnost názvů eventů a jejich nedostatečná propagace</p> <p>BEZPEČNOSTNÍ KAMPANĚ - příliš šokující prostředky bezpečnostních kampaní (videa, vizuály)</p> <p>INTERNÍ PR - zaměřeno na poměrně malou skupinu zaměstnanců</p>
<p>Internetová komunikace</p> <ul style="list-style-type: none"> - nejobsáhlejší zdroj informací - interaktivita - vhodně zvolená doména - prvky corporate designu 	<p>Internetová komunikace</p> <ul style="list-style-type: none"> - nepřehlednost - neuvádění osoby odpovědné za obsah textu
<p>Moderní nástroje</p> <ul style="list-style-type: none"> - product placement - dodržování corporate identity, spojení s předmětem činnosti 	<p>Moderní nástroje</p> <ul style="list-style-type: none"> - nevyužívání virálního marketingu a guerilla marketingu
<p>Integrované marketingové komunikace</p> <ul style="list-style-type: none"> - rozmanité komunikační aktivity více či méně zacílené, každý zákazník si vybere 	<p>Integrované marketingové komunikace</p> <ul style="list-style-type: none"> - příliš mnoho užívaných komunikačních nástrojů, nesnadná orientace v aktivitách společnosti - nedostatečná segmentace některých aktivit

10.3 Příležitosti	10.4 Ohrožení
<p>Reklama</p> <p>- více nosných témat pro média, zprostředkovávání pozitivních zážitků, které by byly šířeny word-of-mouth komunikací</p>	<p>Reklama</p> <p>- neregulovatelná word-of-mouth komunikace může být efektivnější než řízená propagace, především v případě negativních sdělení</p>
<p>Osobní prodej</p> <p>- rozsah společnosti, organizace vzdělávání z jednoho místa</p>	<p>Osobní prodej</p> <p>- lidský faktor – i proškolený pracovník může selhat</p>
<p>Podpora prodeje</p> <p>- zjednodušení systému slev</p> <p>- využití dalších nástrojů podpory prodeje – kuponů, „vzorků“, ad.</p>	<p>Podpora prodeje</p> <p>- neschopnost či nezájem zákazníků orientovat se v systému slev</p> <p>- nedostatečně motivující nástroje podpory prodeje</p>
<p>Public relations</p> <p>CORPORATE IDENTITY – rozšíření corporate designu na další prvky související s poskytováním služby</p> <p>FIREMNÍ PERIODIKA - způsob distribuce firemních periodik, jejich předurčení k četbě ve vlaku</p> <p>EVENTY - atraktivnější názvy eventů, rozšíření charitativních aktivit</p> <p>BEZPEČNOSTNÍ KAMPANĚ - rozšíření bezpečnostních kampaní (např. preventivní vlaky nejen pro mládež a školy)</p> <p>INTERNÍ PR - detailnější propracování</p>	<p>Public relations</p> <p>CORPORATE IDENTITY – možné splývání jednotlivých sdělení kvůli jednotnému vizuálnímu stylu</p> <p>FIREMNÍ PERIODIKA – konkurence komerčních více zacílených periodik</p> <p>EVENTY - nebezpečí při zprostředkovávání zážitků souvisejících s železniční dopravou</p> <p>BEZPEČNOSTNÍ KAMPANĚ - neefektivita bezpečnostních kampaní – přibývání mrtvých v souvislosti s železniční dopravou</p> <p>INTERNÍ PR – nepřátelské vztahy uvnitř</p>

interního PR	společnosti
<p>Internetová komunikace</p> <ul style="list-style-type: none"> - přesnější zacílení na jednotlivé kategorie cílové skupiny - rostoucí počet osob vlastnících připojení k internetu 	<p>Internetová komunikace</p> <ul style="list-style-type: none"> - se vzrůstajícím množstvím aktivit vzrůstající nepřehlednost
<p>Moderní nástroje</p> <ul style="list-style-type: none"> - využití dalších nástrojů - cílení na specifické kategorie cílové skupiny 	<p>Moderní nástroje</p> <ul style="list-style-type: none"> - guerilla mnohdy hraničí s ilegalitou, což by mohlo poškodit image ČD - určitá nestabilita při rozložení komunikačních nástrojů
<p>Integrované marketingové komunikace</p> <ul style="list-style-type: none"> - široká cílová skupina – možnost oslovení masovými médii - přesnější segmentace - zpřehlednění aktivit a jejich rozsáhlejší propagace - vytváření více pozitivních sdělení s potenciálem publicity nejen ve firemních periodikách 	<p>Integrované marketingové komunikace</p> <ul style="list-style-type: none"> - zacílený komunikační nástroj může přijmout také příslušník jiné kategorie cílové skupiny - nepřehlednost všech aktivit vzhledem k množství kategorií cílových skupin a tedy množství komunikačních nástrojů

11 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

České dráhy využívají mnoho komunikačních nástrojů zaměřených na mnoho kategorií své cílové skupiny. K oslovování jednotlivých segmentů využívají především public relations, reklamu a podporu prodeje, dále internetovou komunikaci a osobní prodej, nejméně prostoru se dostává přímému marketingu.

Výhodou **reklamy** je především využití mnoha médií nabízených společností Railreklam. Reklama tak přesně oslovuje cílovou skupinu právě v tom prostředí, kde o ni má zájem a také tam, kde ji má čas přijímat. Za nevýhodu je možné považovat určitý rozpor mezi prezentovanými vlastnostmi železniční dopravy a realitou. Slibované rychlé cestování vlakem zpožděným o více než hodinu nelze považovat za reklamní nadsázku.

V oblasti **osobního prodeje** mají České dráhy výhodu díky dosahu a rozsahu podniku, protože mohou organizovat komunikační kurzy z jednoho místa pro mnoho zaměstnanců. Pomocí assessment centra také mohou testovat vlohly svých zaměstnanců pro osobní prodej. K výhodám osobního prodeje a osobního kontaktu zaměstnanců Českých drah se zákaznicky patří také striktní dodržování corporate designu v podobě uniforem. Ze stejného faktu jako výhody pramení i nevýhody osobního prodeje v Českých drahách, a to je velké množství zaměstnanců, tedy ztížené podmínky pro bezprostřední reakce na nějaké změny, nově nastalé situace. Množství zaměstnanců musí být proškolenáno postupně, nelze zorganizovat jednorázovou akci.

České dráhy nabízí široký výběr slev jako hlavní využívané formy **podpory prodeje**. Slevy jsou zaměřeny na různé kategorie cílové skupiny, ovšem jsou poněkud nepřehledné. Kromě slev využívají České dráhy pouze té formy podpory prodeje, že se spojí s jinou firmou či institucí a podpoří dopravu na místo konání konkrétní akce. Vychází tedy z toho, že lidé většinou cestují za konkrétním účelem. Kromě těchto zmíněných typů podpory prodeje České dráhy žádné jiné nenabízí, což lze považovat za nevýhodu.

Nejvyužívanějším typem marketingových komunikací je v Českých drahách **public relations**. Na většině předmětů souvisejících s poskytováním služby se projevuje corporate design, potažmo corporate identity, ovšem jsou zde ještě rezervy. Korporátní barvy lze využít také na vlakových soupravách a v budovách nádraží. Firemní periodika jsou velmi důležitým prostředkem public relations, ovšem nic se nemá přehánět. České dráhy vydávají 8 různě zaměřených periodik, přičemž některá z nich se ani z poloviny nevěnují tematice Českých

drah. Některá z periodik navíc buď neodpovídají cílové skupině, nebo vůbec nemají specifikovanou cílovou skupinu. Výhodou těchto magazínů však je to, že jsou určeny k čtení během cestování a tedy, že si v nich zákazník přečte i ty články, které by ho za jiných podmínek nezajímaly, kterým by nevěnoval pozornost. Eventy zprostředkovávají zákazníkům a návštěvníkům emoce, čímž se buduje jejich pozitivní vztah k firmě. České dráhy organizují mnoho eventů, každý z nich je dobře zacílen a spojen s firemní identitou i předmětem činnosti firmy. Jejich nevýhodou je především nízká informovanost o nich a také podobnost názvů dvou odlišných eventů. Jako prostředek corporate social responsibility uskutečňují České dráhy bezpečnostní kampaně zaměřené na boj proti úrazům a úmrtím souvisejícím s železniční dopravou. V rámci kampaní se prezentují jako zodpovědná a důvěryhodná společnost, k čemuž jim slouží prvky corporate identity a především corporate designu. Sporným bodem bezpečnostních kampaní je míra šoku, který čeká jejich příjemce, protože některé prezentované spoty a vizuály jsou až příliš realistické. Interní PR Českých drah se ubírá správným směrem. České dráhy organizují pro své zaměstnance soutěž Tvář ČD, jejímž prostřednictvím se vítěz stane reprezentantem firmy, což mu dodává pocit důležitosti a nepostradatelnosti pro firmy. Nevýhodou však je, že se tento nabytý pocit týká pouze úzké skupiny zaměstnanců a ostatní tisíce pracovníků nejsou touto aktivitou zasaženy.

Internetová komunikace má v dnešní moderní době velký potenciál. Kapacita webových stránek je v podstatě neomezená a lze sem umístit mnoho, i těch nejdetailnějších informací. Výhodou webových stránek Českých drah je právě množství umístěných informací, vhodně zvolená doména a určitá interaktivita. Nevýhodou je vzhledem k obrovskému množství údajů jistá nepřehlednost stránek a skutečně neomluvitelnou chybou je neuvádění osoby zodpovědné za obsah textů. Z moderních nástrojů využívají České dráhy product placement, a to pouze okrajově.

Potvrdila se tedy **první hypotéza**, a to, že webové stránky plní především informační funkci. **Hypotéza druhá** se potvrdila pouze z poloviny. Pro toho, kdo se seznámí se všemi nebo s většinou komunikačních aktivit Českých drah, jsou komunikační nástroje nepřehledné. Jedná se o pestrou směs všech typů marketingových komunikací více či méně zacílených. Pokud se však zákazník setká pouze s komunikací cílenou na jeho cílovou skupinu, neměl by mít problém se v ní vyznat. Není tedy pravda, že by České dráhy využívaly příliš mnoho komunikačních nástrojů. Problém těchto nástrojů je však v nedostatečné segmentaci, protože leckdy je komunikace nezaměřená, nezacílená, vytvořená jako jakási směs, ze které si

má každý příjemce vybrat, co je právě jemu vhod. A pokud se jeden konkrétní člověk setká s více takovými nezacílenými nástroji, pocítí zde určitou nejednotnost komunikace.

Pro České dráhy by bylo výhodné využívat v **reklamě** více word-of-mouth komunikace, která by šířila pozitivní sdělení o společnosti. Celkově by společnost měla přinášet více nosných témat pro média a pracovat tak na pozitivní publicitě. V oblasti **osobního prodeje** bych doporučila další kurzy zaměřené na praxi, tedy na různé simulace konfliktních situací apod. Ovšem i nejlépe proškolený pracovník nemusí mít pro jednání s lidmi vlohy, proto je dobré provádět testování a průzkumy ohledně pracovníků, např. metodou mystery shopping. Systém slev jakožto nástrojů **podpory prodeje** je v Českých drahách velmi rozvinutý, leč nepřehledný, proto by bylo dobré zjednodušit nabídku tak, aby se v ní každý zákazník vyznal. Kromě slev bych však doporučila užívat i další nástroje podpory prodeje jako např. kupony, „vzorky“, 2 + 1 zdarma apod. **Public relations** jsou v Českých drahách velmi využívané a také nejvíce propracované. Doporučila bych ještě více aplikovat prvky corporate designu, ovšem takovým způsobem, aby jednotlivé komunikáty nesplývaly. Co se týče firemních periodik, jednoznačné doporučení vyplývající z analýzy je snížit jejich počet a zaměřit se více na přizpůsobení jejich obsahu cílové skupině. Není důvod, aby pasažér SC Pendolina měl ke čtení jiné dva firemní časopisy než cestující ve vlacích Intercity či Eurocity ad. Rozhodně je třeba využít toho, že jsou časopisy určeny pro zkrácení dlouhé chvíle během cestování, tedy je možné sdělit zákazníkovi i ty informace, o něž by v jiném případě nejevila zájem. Bylo by vhodné ujasnit a odlišit názvy eventů Českých drah a uvědomovat si více jejich význam než tradici. Z hlediska budování image společnosti by bylo vhodné rozšířit řady eventů o další charitativní akce. O bezpečnostních kampaních by měla být veřejnost více informována a např. preventivní vlaky by měly jezdit i do menších měst, kde je o tyto akce také dost velký zájem. Interní PR by se mělo zaměřovat na všechny nebo alespoň většinu zaměstnanců, ne pouze na úzkou vybranou skupinu pracovníků. **Internetová komunikace** by se měla zpřehlednit, není třeba vytvářet další nové webové stránky, spíše zdokonalovat ty stávající. Měla by být napravena chyba se zveřejňováním odpovědné osoby, čímž by bylo dosaženo i určité personalizace jednotlivých sdělení. Jednotlivé webové stránky by měly být více přizpůsobeny zvolenému cílovému segmentu např. obrázky, stylem apod. Na specifické cílové skupiny je možné cílit **moderními komunikačními nástroji** jako je virální marketing, např. natočit video na téma železniční doprava s potenciálem šířit se virálně. A protože je železniční doprava součástí každodenního života mnoha

lidí, je zde velká příležitost pro prezentování služeb v audiovizuálních dílech prostřednictvím moderního nástroje product placement.

Celkově by bylo pro marketingové komunikace Českých drah přínosné více sjednotit komunikaci, spíše propracovat současně používané komunikační nástroje, než je rozšiřovat o další formy. Především bych doporučila více segmentovat kategorie cílové skupiny a připravovat jim komunikáty na míru, tedy aplikovat strategický proces segmentace, targeting a positioning. Z hlediska image by společnosti velmi prospělo vytváření více pozitivních sdělení s potenciálem publicity nejen ve firemních periodikách.

ZÁVĚR

Bakalářská práce na téma marketingové komunikace Českých drah si kladla za cíl popis a analýzu komunikačních nástrojů, které užívají České dráhy, jejich vhodnosti vzhledem k cílové skupině a také jejich souladu se stanovenými strategickými cíli společnosti. Cíl práce byl naplněn, jsou zde popsány a zanalyzovány nástroje téměř všech typů marketingových komunikací, tedy podle dělení Vašítkové (2008, s.134 - 135) reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, public relations a internetové komunikace, vyjma přímého marketingu, který České dráhy téměř nevyužívají. Některé nástroje využívají České dráhy velmi kvalifikovaně a efektivně, naopak některé nástroje ještě nejsou správně zavedeny, správně nasměrovány k cílové skupině. České dráhy by měly věnovat více pozornosti procesu segmentace, targetingu a positioningu. Některé nástroje by měly rozšířit o další formy a u některých typů marketingových komunikací by bylo potřeba zpřehlednit systém nástrojů, např. slev nebo firemních periodik. Stanovené hypotézy se z části potvrdily. Webové stránky jsou hlavním informačním kanálem. České dráhy využívají řadu komunikačních nástrojů, ovšem díky spojovacím prvkům corporate designu a díky jistému zacílení jednotlivých komunikátů nelze považovat komunikaci za nejednotnou.

České dráhy jsou z hlediska komunikace velmi zajímavým předmětem zkoumání, díky svému výjimečnému postavení na trhu, množství zaměstnanců i územnímu rozsahu.

Díky této práci jsem si ujasnila, jak lze ve velkém podniku využívat integrovaných marketingových komunikací, ale také jak snadno lze podlehnout nadšení z vytváření nových komunikátů a tedy, jak komunikaci v určitém směru přehnat díky dostatku finančních prostředků. Rozhodně je mnohem snazší uskutečňovat komunikaci při téměř neomezeném finančním rozpočtu. Bylo pro mne velmi přínosné sledovat, jak jsou jednotlivé typy marketingových komunikací vzájemně provázané a jak mohou být integrované marketingové komunikace efektivní.

Vždy je možné něco zlepšovat, stejně tak je tomu i v oblasti marketingových komunikací Českých drah. Je především potřeba testovat užívané komunikační nástroje a neustále je zdokonalovat a co nejvíce zefektivňovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [2] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada, 1996. 247 s. ISBN 807169276X.
- [3] PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den . *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 8024702541.
- [4] SVOBODA, Václav. *Public relations : moderně a účinně*. Praha : Grada, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [5] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. 602 s. ISBN 8071699977.
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. [s.l.] : Grada, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozš. vyd. [s.l.] : Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [8] *Historie* [online]. c2008 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/historie/-700/>>.)
- [9] *Železniční doprava a reklama v prostorách železničních vozů a nádražních hal*. [s.l.] : [s.n.], 2007. 22 s. Dostupný z WWW: <<http://www.zelpage.cz/zpravy/4726>>.)
- [10] *Nabídka slev a jízdného* [online]. 2009 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.cd.cz/index.php?action=section&id=129>>.
- [11] COUFALOVÁ , Martina. Reklamy na železnici bude přibývat. *Strategie* [online]. 2002, č. 36 [cit. 2009-05-01], s. 23. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=30970>>. ISSN 1210-3756.
- [12] *Výroční zpráva skupiny České dráhy za rok 2007*. [s.l.] : [s.n.], c2008. 160 s. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/fakta-a-cisla/vyrocní-zpravy/-703/>>.
- [13] *O firmě* [online]. c2003-2009 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <http://www.railreklam.cz/cs/about_company.php>.

- [14] ONDRŮJ, Aleš. *Prezentace konference v Ostravě : SC Pendolino*. 2006 [cit. 2009-05-01].
- [15] *Vzdělávání* [online]. c2008 [cit. 2008-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/personalistika/vzdelavani/-784/>>.
- [16] *Psychologie práce* [online]. 2008 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/personalistika/psychologie-prace/-786/>>.
- [17] *CENÍK v IDS Libereckého kraje* [online]. 2008 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.csadlb.cz/Osobn%C3%ADp%C5%99%C3%ADm%C4%9Bstsk%C3%A1doprava/Cen%C3%ADkzap%C5%99pravu/tabid/71/language/cs-CZ/Default.aspx>>.
- [18] *Magazíny a periodika* [online]. 2008 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskedrahy.cz/tiskove-centrum/magaziny-a-periodika/-1845/>>.
- [19] *Distribuce časopisu* [online]. 2003-2009 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.grandexpres.cz/default.asp?page=marketing>>.
- [20] *Grand Expres* . 17.3.2009, roč. 5, č. 3, s. 1-36.)
- [21] *ČD pro Vás*. 17.3.2009, roč. 16, č. 3, s. 1-16.
- [22] *České dráhy vydávají nový časopis pro děti* [online]. 2008 , 11.2.2008 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskedrahy.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/-1964/>>.
- [23] *Můj vláček*. 3.7.2008, roč. 1, č. 7, s. 1-16.
- [24] *Vlak plný úsměvů přiveze děti na Zlínský filmový festival* [online]. c2008 , 2.6.2008 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskedrahy.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/-2087/>>.
- [25] *Součástí Ekofilmu bude už podruhé Kinematovlak Českých drah* [online]. c2008 , 2.10.2008 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskedrahy.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/-1955/>>.
- [26] *České dráhy opět promítají v Kinematovlaku* [online]. c2008 , 11.9.2008 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskedrahy.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/-2287/>>.

- [27] *Den železnice* [online]. 25.09.2008 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.cd.cz/index.php?action=article&id=28576>>.)
- [28] *Internetová dražba obrázků dětí z dětských domovů* [online]. [2009] [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.vlakstesti.cz/>>.
- [29] *Pozor, vysoké napětí! Hazard zabíjí.* [online]. c2008 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskedrahy.cz/tiskove-centrum/kampane/o-kampani/-1817/>>.)
- [30] *Preventivní vlak Jaro 2009* [online]. 22.04.2009 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.cd.cz/index.php?action=article&id=66177>>.
- [31] *Anketa Tvář ČD 2008 má své vítěze* [online]. c2008 , 28.9.2008 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskedrahy.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/-2296/>>.
- [32] *Parametry hodnocení webových prezentací.* Prachař, Štěpán. 2008. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. ISBN 978-80-7318-768-2.
- [33] *Podíl IE v Evropě klesl pod 60 %, Firefox stagnuje* [online]. 28.12.08 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://computerworld.cz/internet-a-komunikace/podil-ie-v-evrope-klesl-pod-60-firefox-stagnuje-14>>.
- [34] *Webové stránky Českých drah vyhrály druhé místo v soutěži WebTop100* [online]. c2008 , 7.11.2008 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskedrahy.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/-2274/>>.
- [35] *James Bond v pendolinu* [online]. c2008 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <http://www.scpendolino.cz/cs_CZ/neco-navic/osobnosti/bond/:/page.xhtml>.
- [36] PAVLŮ, Dušan. *Úvod do předmětu MAKO.* [s.l.] : [s.n.], 2007. 6 s.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CPS	Centrum psychologických služeb
ČD	České dráhy
ČSAD	Československá autobusová doprava
DVI	Dopravní vzdělávací institut
PR	Public relations
ZTP	Zdravotně tělesně postižený

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 – Struktura cestujících podle věku.....</i>	31
<i>Obr. 2 – Podíly distribučních míst.....</i>	44
<i>Obr. 3 – Rozdělení tištěného nákladu.....</i>	44

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 – Výhody a nevýhody vybraných médií.....</i>	<i>20</i>
<i>Tab. 2 – SWOT analýza marketingových komunikací Českých drah.....</i>	<i>63</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Vizuál kampaně SC Pendolino
- PII Vizuály bezpečnostních kampaní

PŘÍLOHA PI: VIZUÁL KAMPAŇE SC PENDOLINO



VÍTEJTE
NA PALUBĚ

Ráda Vás přivítám na palubě vlaku SC PENDOLINO.
Rezervujte si včas své místo,
Jana Havarová, palubní průvodčí

SC PENDOLINO

www.scpendolino.cz

Facebook logo

PŘÍLOHA P II: VIZUÁLY BEZPEČNOSTNÍCH KAMPANÍ

