

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Úloha železničního tisku při změně image Českých drah, a. s. vůči veřejnosti

Jiřina Tůmová

Bakalářská práce

2009

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jiřina TŮMOVÁ**
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**

Název tématu: **Úloha železničního tisku při proměně image Českých drah, a.s. vůči veřejnosti**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod

1. Vliv tiskovin na marketingový obraz firmy
2. Historie a současná situace železničního tisku
3. Analýza marketingového obrazu ČD, a.s.
4. Zhodnocení současného stavu a návrhy na jeho zlepšení

Závěr

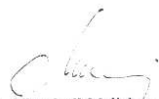
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucího**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:
dle pokynů vedoucího práce

Vedoucí bakalářské práce: **Dr. Jan Kunhart, CSc.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **28. listopadu 2008**
Termín odevzdání bakalářské práce: **1. června 2009**


prof. Ing. Bohumil Culek, CSc.
děkan

L.S.


prof. Ing. Vlastimil Melichar, CSc.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 28. listopadu 2008

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající za zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy na užití této práce jako školního díla podle § 60 odst.1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou, nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 1.6.2009

Jiřina Tůmová

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu práce Dr. Janu Kunhartovi, CSc. za cenné rady, trpělivost a vstřícný přístup.

Stejně tak svým blízkým za jejich podporu po celou dobu studia.

ANOTACE

Práce je věnována úloze železničního tisku při proměně image Českých drah, a. s. Zabývá se analýzou image, firmy, firemní kulturou a procesy směřujícími k vylepšení marketingového obrazu firmy.

Praktická část je věnována analýze image firmy České dráhy a. s. Výsledky analýzy poskytují zpětnou vazbu od vybrané skupiny respondentů a jsou podkladem pro návrhy zlepšení firemní komunikace a následně i firemní image.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, image, České dráhy, a.s., železniční tisk.

TITLE

The role of railway's press in the transformation of the image ČD a.s. to the public

ANNOTATION

The work is devoted to the role of rail print in the transformation image of České dráhy, a.s. Deals with the analyse of image, company, corporate culture and the process directs to the improvement of image marketing company. The practical part is devoted to the analyse of image of the company České dráhy, a.s. Results of the analyse provide feedback from a selected group of respondents and are basis for proposals for improving corporate communication and subsequently the corporate image.

KEY WORDS

Marketing communication, image, České dráhy, a.s., railway's press.

OBSAH

strana

	Úvod	9
1	Vliv tiskovin na image firmy	10
1.1	Firemní identita a image	10
1.2	Vztah mezi firemní identitou a image	11
1.3	Firemní identita, značka a symbol	11
1.4	Firemní komunikace	12
1.4.1	Tiskoviny jako součást firemní komunikace	14
1.5	Pojem image	15
1.5.1	Vlastnosti image	15
1.5.2	Jak vytvářet image	15
1.5.3	Analýza image	16
2	Historie a současná situace železničního tisku	17
2.1	Železniční tisk určený cestující veřejnosti	17
2.1.1	Železniční tisk na území Československa před rokem 1948	17
2.1.2	Železniční tisk po roce 1989	17
2.2	Železniční tisk určený zaměstnancům Českých drah, a. s.	20
2.2.1	Železniční tisk určený zaměstnancům ČSD před rokem 1948	20
2.2.2	Železniční tisk určený zaměstnancům ČSD a ČD po roce 1989	21
3	Analýza marketingového obrazu ČD, a. s.	22
3.1	Co přináší analýza image	22
3.2	Metodické přístupy k analýze image	23
3.3	Vybrané metody analýzy image	24
3.3.1	Polaritní profil	25
3.3.2	Projektivní techniky a metody	26
3.4	Postup při analýze image Českých drah, a. s.	26
3.5	Plán marketingového výzkumu	27
3.5.1	Typy údajů	27
3.5.2	Tvorba dotazníku	27
3.5.3	Způsob sběru dat	27
3.5.4	Sběr dat	27
3.5.5	Způsob zpracování dat a analýzy výsledků	28

3.6	Analýza získaných dat respondentů z řad cestujících veřejnosti	28
3.6.1	Analýza identifikačních údajů respondentů	28
3.6.2	Analýza asociace se společností České dráhy, a. s. v očích cestujících veřejnosti 30	
3.6.3	Analýza využívání služeb Českých drah, a. s.....	31
3.6.4	Analýza důležitosti vybraných kritérií pro cestování vlakem	32
3.6.5	Analýza spokojenosti respondentů s vybranými službami Českých drah, a. s.	34
3.6.6	Analýza spokojenosti s magazínem Grand Express	35
3.7	Analýza získaných dat respondentů z řad zaměstnanců Českých drah, a. s. a jejich dceřiných společností.....	37
3.7.1	Analýza identifikačních údajů respondentů	37
3.7.2	Analýza asociace se spojením „České dráhy“ v očích zaměstnanců ČD	38
3.7.3	Analýza využívání služeb Českých drah, a. s.....	39
3.7.4	Analýza důležitosti vybraných kritérií pro cestování vlakem	39
3.7.5	Analýza spokojenosti respondentů s vybranými službami Českých drah, a. s.	40
3.7.6	Analýza spokojenosti s týdeníkem Železničář	42
4	Zhodnocení současného stavu a návrhy na jeho zlepšení	44
	Závěr	48
	Použitá literatura	50
	Seznam tabulek	51
	Seznam obrázků.....	52
	Seznam příloh	53

Úvod

Téma úlohy železničního tisku při proměně image Českých drah, a. s. vůči veřejnosti jsem si vybrala zejména pro jeho aktuálnost. Marketingová strategie Českých drah, a. s. byla v poslední době často zmiňována ve sdělovacích prostředcích a důraz byl kladen na špatné vynakládání finančních prostředků na marketingové účely. Hlavním cílem mé práce je zmapovat současný image firmy České dráhy, a. s. a pokusit se objasnit úlohu železničního tisku při jeho proměně.

Jelikož v železničním tisku můžeme sledovat dva proudy a to časopis pro cestující veřejnost a dále periodikum určené zaměstnancům skupiny Českých drah, a. s., bude i marketingový výzkum probíhat ve dvou oddělených částech. Jedna část bude zaměřena právě na cestující veřejnost a druhá přímo na zaměstnance Českých drah, a. s. a jejich dceřiných společností. Obě dvě periodika jsou k dostání zdarma – pro cestující veřejnost je určen měsíčník Grand Expres s vloženou přílohou ČD pro Vás a zaměstnanci mají možnost získávat informace z týdeníku Železničář.

Mým předpokladem je, že železniční tisk může ovlivnit veřejné mínění především tím, že bude kvalitně informovat o novinkách v přepravě či cenách, změnách k lepšímu a cílech do budoucna. Cestující veřejnost tak získá správný pocit, že pro ni firma dělá ty nejlepší možné změny, i když mohou někdy trvat poněkud déle, než by bylo potřebné. Neinformovaný cestující si může myslet, že firma pro něho nic nedělá, usnula ve strnulé pozici a těží ze svého postavení na trhu. Ze strany zaměstnanců pak železniční tisk jim určený může ovlivňovat jejich chování vůči cestujícím a hlavně slouží k lepší identifikaci se zaměstnavatelem. Zaměstnanec, který netuší, kterým směrem a k jakým cílům chce firma směřovat, nebude k zaměstnavateli nikdy plně loajální a tato skutečnost může ovlivňovat i jeho pracovní výkon, případně chování k cestující veřejnosti, pokud s ní přichází do styku.

Bude jistě nejen pro mne zajímavé sledovat, k jakým výsledkům bude můj marketingový výzkum směřovat a jaké možnosti změn z něho vyplynou. Základem image každé firmy je zejména odpovídající firemní komunikace, proto se ve výzkumu zaměřím i tímto směrem. V neposlední řadě by mělo být výsledkem marketingového výzkumu zjištění největších problémů v image firmy a návrhy na jejich možné ovlivnění k lepšímu.

1 Vliv tiskovin na image firmy

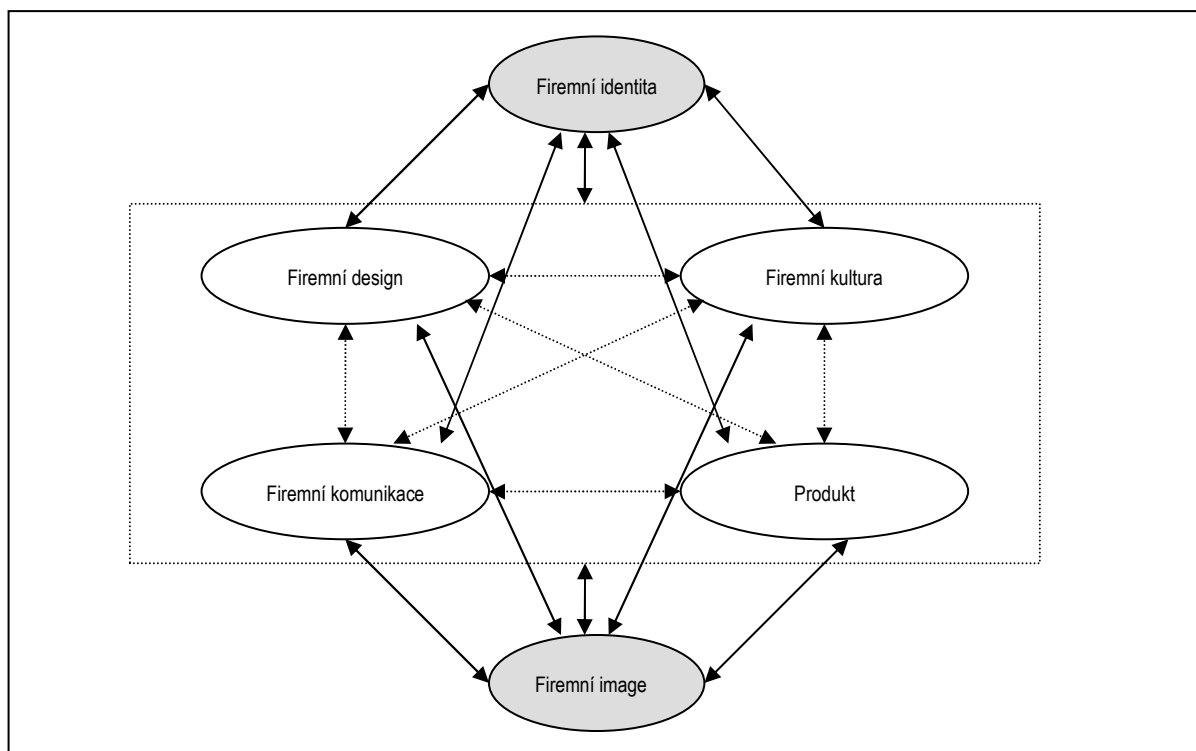
Zjednodušeně můžeme říci, že firemní image je obecná představa jednotlivých cílových skupin o firmě, která je ovlivněna celkovou tvářící firmy, vším, co firemní identitu vytváří. Firemní identita je nástrojem budování image – od vizuální prezentace přes komunikaci, od chování zaměstnanců až po samotný produkt či službu. Mělo by jít o ucelený a promyšlený systém, který zharmonizuje všechny vztahy a vazby. Dobře propracovaný firemní image dokáže pozitivně ovlivnit zákaznickou věrnost značce a získat zákazníky nové. Firemní tiskoviny této snaze napomáhají sdělováním podstatných informací zákazníkům. Bližším představením firmy mohou v zákaznických vzbudit pocit, že firmu a její produkty dokonale znají a mohou jim důvěřovat. Zároveň tiskoviny určené pro vnitřní potřebu firmy instruuje zaměstnance, jak přistupovat k zákazníkům a celkové propagaci produktu a informují je o novinkách ve firmě, protože pouze dobře informovaný zaměstnanec může podávat ten nejlepší výkon. Přímá komunikace se zákazníkem ovlivňuje jeho názor na značku více, než lepší cena nebo širší sortiment. Pokud se zákazník vícekrát setká s neochotou a neznalostí, odchází ke konkurenci a firmě už nepřináší další tržby. Nejhorším důsledkem pak bývá rozšíření této zkušenosti do zákaznickova blízkého okolí a ztráta dalších, i potenciálních, zákazníků. [1]

1.1 Firemní identita a image

Většina autorů zdůrazňuje image jako obraz firmy - jak se jeví z vnějšku, jak je firma vnímána veřejností, a to jak zaměstnanci, tak veřejnost. Obecně lze tedy říci, že firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity. Firemní identitu bereme jako součást vývoje a růstu firmy, může mít i vliv na finanční ukazatele a její produktivitu i na chování zaměstnanců. Lze ji charakterizovat prostřednictvím jednotlivých složek, které mají za cíl vytvoření žádoucího image. Důležité je také budovat image v celkových souvislostech firemní identity jako psychologického mechanismu vytváření prožitků mezi skutečnostmi, které původně nebyly v těchto souvislostech vnímány. Napomáháme tím k větší známosti i akceptování firmy a jejích produktů a služeb. [1]

1.2 Vztah mezi firemní identitou a image

Firemní image je výsledkem interakce jednotlivých částí firemní identity – firemního designu, firemní komunikace, firemního chování a produktu. Vzájemné vztahy firemní identity a image v dynamickém modelu na základě vazeb mezi jednotlivými prvky, znázorňuje obrázek 1.1. [1]



Obr. 1.1 Systém firemní identity

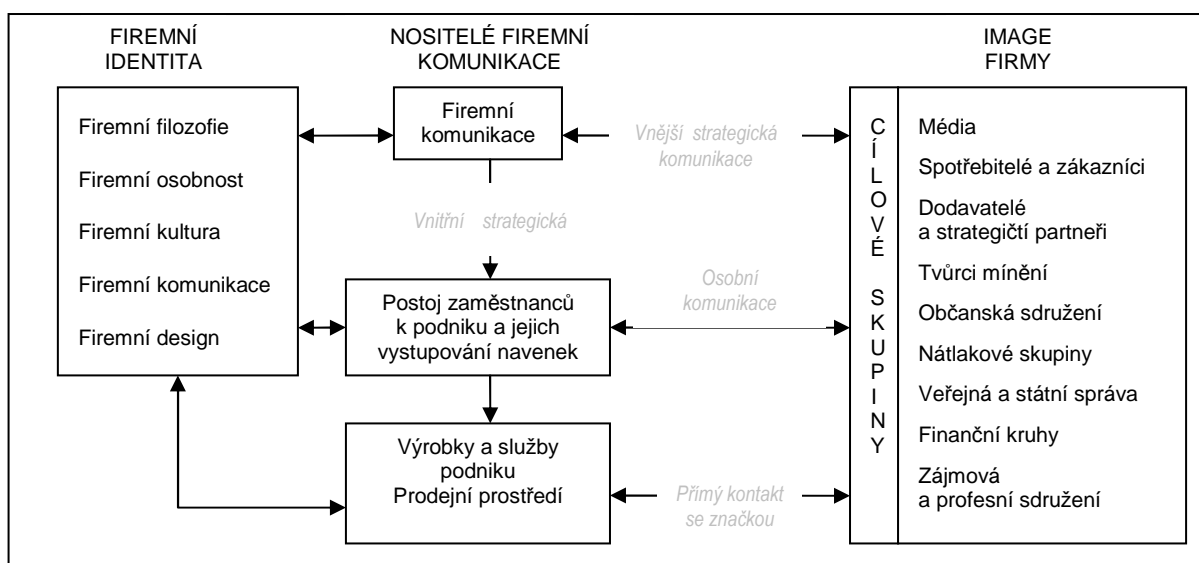
Zdroj : [1]

V systému jsou uvedeny základní prvky (design, kultura, komunikace, produkt) a vazby mezi nimi, které ukazují jejich vzájemnou ovlivnitelnost uvnitř systému. Existují i přímé vazby mezi jednotlivými prvky a celkovou firemní identitou a také mezi uvedenými prvky a firemním image. Působení v systému podléhá změnám, které musíme průběžně analyzovat a reagovat na ně případnou úpravou komunikační strategie. [1]

1.3 Firemní identita, značka a symbol

Vztahy uvnitř tohoto systému lze také charakterizovat podle jednotlivých cílových skupin. Firemní identita zahrnuje v tomto pojetí firemní filozofii jako základní krédo firmy, firemní osobnost, zosobňující firmu a její poslání, firemní kulturu, vycházející z hodnot stanovených firemní filozofií, vnitřní a vnější komunikaci a vizuální identitu (firemní

design). Pokud bychom systém zjednodušili na model vztahu firemní značky, firemní identity a image firmy, dostaneme následující vztahy (viz. Obr. 1.2) [1] :



Obr. 1.2 Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy

Zdroj : [1]

Význam značky pro firemní identitu není jen v jejím využití ve firemním designu, ale prolíná se všemi částmi jejího subsystému. K základním funkcím značky patří následující funkce :

- funkce identifikace – pomáhá zákazníkovi při rozpoznávání produktu,
- funkce garance – značka představuje kvalitu, již zákazník očekává,
- funkce personalizace – značka představuje zařazení v určitém sociálním prostředí. [1]

V současnosti je určující pro hodnotu značky zejména inovace a schopnost emocionálně oslovit zákazníka. Značky, které ho osloví prostřednictvím silného zážitku, mají větší šanci, že si je lidé zapamatují. Bohužel při negativním zážitku je reakce silnější. V prostředí železnice je to hlavně nepříjemná zkušenost s kulturou cestování (špinavé vlaky a nádraží) a neochotný a špatně informující personál. Pokud se zvýší konkurence v železniční dopravě, může dojít k odlivu cestujících k novým dopravcům a pak je otázkou, zda je značka ČD natolik silná, aby obstála na trhu. [1]

1.4 Firemní komunikace

Pod pojmem firemní komunikace si můžeme představit všechny komunikační prostředky, komplex všech forem chování, pomocí kterých firma o sobě něco sděluje, veškerou komunikaci s vnitřním i vnějším prostředím. Firemní komunikace je především vnějším projevem firemní identity a základem firemní kultury. Jejím prostřednictvím je

ovlivňován i image, především způsobem, jak firma komunikuje s různými cílovými skupinami. Většinou autorů je zahrnována do firemní komunikace public relations (vytváření vztahu k veřejnosti), corporate advertising, kam patří firemní inzerce, komunikace stanovisek firmy, formy a způsoby formy a způsoby vyjadřování jejích postojů k nejrůznějším otázkám veřejného zájmu včetně forem a způsobů vyjadřování představitelů firmy. Mezi podstatné prvky lze také zařadit human relations (komunikační formy na trhu práce vně i uvnitř firmy) a investor relations (jedná se o způsoby přesně cílené komunikace informací v podobě obchodních a výročních zpráv, informací pro akcionáře, publicistických materiálů v odborném a ekonomickém tisku apod.). Formy vnitřního systému informování pracovníků nazýváme employee communications. Cílem firemní komunikace musí být adekvátní oslovení jednotlivých cílových skupin tak, aby se vytvořily pozitivní postoje k firmě a firemní komunikace se stala důležitou a nedělitelnou součástí firemní identity, jelikož bez odpovídající komunikace a prezentace strategie a hodnot firmy nelze vytvořit žádoucí image. [1]

Nové možnosti v komunikaci představují bezesporu nové technologie. Internet se stal součástí firemní komunikace a internet, e-mail a mobilní telefon bereme jako součást komunikačního mixu. Vzrůstá také význam sociálních médií, jejichž monitoring provádějí zejména firmy ze spotřebitelského segmentu. Blogy jsou podle některých studií druhou nejpopulárnější formou komunikace přes Web 2.0. Systémy firemní komunikace se dnes vypořádávají s několika trendy. Pracovníci získávají různými způsoby mnoho desítek zpráv denně a využívají řadu různých zdrojů a systémů. Jako řešení této situace lze brát co největší propojení všech komunikačních kanálů, pokud možno co nejjednodušším způsobem. [1]

Pro zpětnou vazbu používáme analýzu komunikace, která zjišťuje působení na jednotlivé cílové skupiny. Využíváme pro ni zejména kvalitativní metody, jejichž prostřednictvím můžeme zjistit a interpretovat motivační faktory jednání jednotlivých cílových skupin. Tyto metody nám pomáhají při pochopení hodnot, vztahů, názorů, postojů a hodnocení úrovně komunikace ve všech rovinách. Pro sběr dat používáme základní metody kvalitativního výzkumu – např. pozorování, skupinové rozhovory apod. Analýza firemní komunikace nám může sloužit ke zjišťování jejího souladu s krátkodobou taktikou i dlouhodobými cíly, shromažďujeme při ní dostupné informace pro analýzu firemní komunikace a strategie konkurenčních firem či názory a postoje vnitřních i vnějších cílových skupin o firmě a jejích produktech a mnohé další, dle požadovaného zadání. [1]

1.4.1 Tiskoviny jako součást firemní komunikace

Firemní tiskoviny se stávají stále podstatnější částí firemní komunikace. Pro firmy představuje tato forma komunikace možnost sdělit důležité firemní informace zaměstnancům či zákazníkům. Velké společnosti již mají potřebu informovat i svoje zaměstnance o novinkách uvnitř firmy a také o cílech a případné strategii společnosti. Pro tuto interní firemní komunikaci lze využít několik kanálů – časopis distribuovaný zaměstnancům zdarma, interní webová prezentace, kde firma zveřejňuje aktuální informace či přímé rozesílání informačních e-mailů příslušným zaměstnancům. Další možností jsou periodika vydávaná odborovými organizacemi působícími v podniku. Tyto informace však mohou být částečně zkresleny zájmy odborářů a je na zaměstnavateli, aby dokázal pravdivě informovat všechny zaměstnance a předešel tím možným nedorozuměním. Odborové časopisy mohou být zaměřeny i profesně, kdy určité odborové svazy mohou sdružovat zejména příslušníky jedné profese a z tohoto důvodu i informační časopis této odborové organizace podrobně informuje o této části pracovních problémů.

Jistotou však určitě je, že dobře informovaný zaměstnanec je i v očích zákazníka tou nejlepší vizitkou firmy. Pokud firma do svého firemního periodika zařazuje i příklady velmi dobře odvedené práce a ohlasy zákazníků, je to pro ostatní zaměstnance rozhodně dobrá motivace. Ať si to připouštějí či ne, v podvědomí jim zůstává, že dobře odvedená práce se vyplatí. Zároveň mohou porovnat svoje pracovní problémy s jinou částí společnosti, nebo je možné porovnávat si výsledky jednotlivých středisek stejného charakteru.

V současné době jsou všeobecně známé například časopisy vydávané zdravotními pojišťovkami a rozesílané všem pojištěncům zdarma. Touto formou pojišťovny informují o své aktuální nabídce a případných změnách nárokových složek či v platbách pojistného pro samoplátce a osoby samostatně výdělečně činné. Bude zajímavé sledovat, zda se současná krize a na ni navazující snižování nákladů odrazí i v četnosti či rozsahu těchto časopisů.

Pokud bychom pohled hodně zjednodušili, bylo by možné označit za firemní komunikaci i nabídkové letáky obchodních řetězců, které informují spotřebitele o aktuálních slevách a výhodných nabídkách. Zároveň se některé společnosti snaží tyto letáky doplnit například o recepty na přípravu jídel z právě zlevněných surovin, či spotřebitelskými soutěžemi pořádanými prodejní firmou. Tato forma firemní komunikace je firmami neobchodního zaměření spíše opomíjena, ale vzhledem k tomu, že v jednoduchosti je síla, měla by být využívána častěji. Firmy na dopravním trhu by rozhodně mohly používat

„letákové akce“, protože distribuci těchto informačních letáků lze zajistit samotnou dopravní sítí a cestující veřejnost si spíše přečte jednoduchou a hlavně jednoznačnou informaci, než pročítat celý časopis. Samozřejmě, že tato forma je omezena rozsahem, ale pro jednorázové akce, které je třeba zákazníkům sdělit zejména rychle a dostat informace do jejich povědomí, se tento systém jednoznačně nabízí.

1.5 Pojem image

V naučném slovníku lze nalézt image definovaný jako „psychologický otisk reality subjektu přepracovaného do formy dojmu, přijetí určitého soudu bez náležité argumentace“. Image má v podstatě povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu, který je založen na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu. Z marketingového pohledu je pro nás důležité, že to, co spotřebitel kupuje, je celková „osobnost“ produktu tvořená nejen technickými parametry, ale i představami a názory s produktem spojenými. Image jednotlivcům umožňuje orientaci tím, že nahrazuje znalost, jelikož žádný člověk nemůže v současné době znát všechno, co se kolem něho děje. Image ovlivňuje naše chování – o firmě si vytvoříme určitou představu a z té potom vyvozujeme rozhodnutí. Zjednodušeně tedy můžeme říci, že image do značné míry řídí naše chování. Pro firmy je image důležitý právě proto, že ovlivňuje vnímání a chování cílových skupin, proto se firmy pokoušejí vytvořit přijatelnou představu o své firemní osobnosti a dále ji systematicky rozvíjejí. [1]

1.5.1 Vlastnosti image

Mezi nejdůležitější vlastnosti image patří celistvost, strukturovanost, vícedimenzionalita, stabilita a ovlivnitelnost. Vlastnosti či charakteristické znaky firmy nejsou vždy chápány jen jako dobré nebo špatné, ale jsou posuzovány ve vztahu k nějaké normě, či jinému subjektu. Image je komunikačním nástrojem, s jehož pomocí se obracíme na své okolí a vypovídá o tom, kým jsem či kým chceme být. Je výsledkem působení firemní identity v nejširším smyslu slova a nesmíme zapomenout, že součástí image je příslib toho, že to, co komunikujeme či slibujeme, také dokážeme uskutečnit. [1]

1.5.2 Jak vytvářet image

Při tvorbě image musí firma myslet na vše, co může na lidské vědomí působit. Pro tuto oblast platí následující :

- čím více informací je k dispozici, o to lepší a spolehlivější je image,
- image vzniká rychle, ale upevňuje se pomalu,
- image není nikdy strnulý,
- image působí selektivně,
- image je celistvý,
- image vzniká z různých zdrojů. [1]

Firemní image ovlivňuje řada faktorů, především samotný produkt či služba a jeho vlastnosti. Dále jde o marketingovou komunikaci ve všech jejích formách a cena, případně způsob práce s ní. Mimo chování k zákazníkům je firemní image do jisté míry ovlivněn také postoji a chováním ke svému okolí – způsob řízení firmy, způsob jednání, vystupování vůči různým partnerům, chování k zaměstnancům apod. Samotná komunikace však není samospasitelná a nepomůže, pokud naše zpráva o firmě či produktu neodpovídá skutečnosti.

1.5.3 Analýza image

Většina důvodů k analýze vyplývá ze samotné podstaty image. Analýzu image provádíme jak za účelem jeho „diagnózy“, tak za účelem změny žádoucím směrem a slouží nám zároveň jako nástroj k vyhodnocování účinnosti marketingové komunikace. Doporučuje se provádění analýzy v pravidelných intervalech, ale zejména v případech, kdy má například firma horší výsledky, či se objeví nová konkurence a je zapotřebí objasnit pozici firmy v nových podmínkách. [1]

2 Historie a současná situace železničního tisku

První železniční tiskoviny určené zejména samotným zaměstnancům železnic začaly vycházet již na konci 19. století. Ve třicátých letech 20. století se objevuje první časopis určený cestující veřejnosti. Po 2. světové válce a následně v době po nástupu komunistů do vlády v roce 1948 vydávání tiskovin ustává a renesanci zažívá až po sametové revoluci v roce 1989. Železniční tisk můžeme rozdělit do dvou proudů – časopisy pro cestující veřejnost a tiskoviny určené zaměstnancům. České dráhy, a. s. oba tyto proudy využívají k rozšiřování firemních informací populární formou jak zaměstnancům tak i cestující veřejnosti. [2]

2.1 Železniční tisk určený cestující veřejnosti

Do této kategorie zahrnujeme časopisy vydávané s cílem informovat cestující veřejnost o novinkách na železnici, zajímavostech z železničního provozu či tipech na výlety s použitím vlakové dopravy. Pro České dráhy, a. s. je to jedinečná možnost cestující oslovit se svou nabídkou a navázat tak i na ostatní zdroje firemní komunikace.

2.1.1 Železniční tisk na území Československa před rokem 1948

V době před 2. světovou válkou se Československé dráhy prezentovaly před veřejností ilustrovaným propagačním měsíčníkem Šťastnou cestou, který se stal také předobrazem obnoveného vydávání těchto periodik v době po roce 1989, včetně použitého názvu. Jako další můžeme jmenovat propagační sborník Naše železnice vzniklý v roce 1934, jehož vydávání pokračovalo i v době protektorátu. [2]

2.1.2 Železniční tisk po roce 1989

Po roce 1989 dochází k postupnému obnovování vydávání železničních tiskovin. Nejprve na počátku devadesátých let vycházel časopis Šťastnou cestou inspirovaný měsíčníkem vydávaným před 2. světovou válkou. V květnu roku 1994 začíná vydávání časopisu s názvem ČD pro Vás s podtitulkem Magazín pro cestující veřejnost a pod tímto názvem se s tímto časopisem můžeme setkat dodnes. Od počátku byl časopis koncipován jako čtvrtletník a dával si za cíl informovat cestující veřejnost o novinkách v nabídce Českých drah i v mezinárodní dopravě a dále nabízet informace a zajímavosti z prostředí železnice. V roce 1998 časopis prošel změnou image a představil se v nové grafické úpravě. V průběhu téhož roku se přestal používat i podtitul Magazín pro cestující veřejnost a od prvního čísla ročníku

1999 bylo na titulní stranu přidáno nové logo, které se udrželo v této podobě prakticky dodnes. Do obsahu se již dostávají i upozornění na výročí technických zajímavostí či rozhovory se zajímavými osobnostmi. Koncepce se nakonec ustálila a na stránkách časopisu se objevily pravidelné rubriky, tipy na výlety, historická pojednání či nové projekty. Ustálil se i okruh spolupracujících autorů, fotografů a výtvarníků. [2]

V roce 2005 vstupuje na pole železničních tiskovin společnost GRAND PRINC s časopisem Grand Expres. Tento měsíčník, vydávaný v nákladu 50 000 výtisků, začal být distribuován zdarma po vybraných vlacích a byl k dispozici ve stojanech na nádražích a v distribuční síti GRAND PRINC. Vydavatelství při tvorbě časopisu spolupracovalo i se společností České dráhy, a.s. Protože do budoucna nemělo smysl vydávat dva podobné časopisy, bylo přistoupeno ke sloučení těchto periodik do dvojmagazínu pod vedením vydavatelství GRAND PRINC. Podoba z počátku nebyla příliš jasná, ale nakonec první číslo Grand Expresu



Obr. 2.1 Zdroj : [7]

s vloženým magazínem ČD pro Vás vyšlo v nákladu 85 000 kusů (viz. Obr. 2.1). Tím došlo i ke změně periodicity ČD pro Vás ze čtvrtletníku na měsíčník. Díky této změně došlo i k jeho zehusťhlení na 16 stran, zestručnění obsahu a zároveň i k přehodnocení počtu rubrik. Od roku 2006 jsou do každého vydání vkládány i tematické přílohy a volně vložený plakát a časopis získal podtitul Magazín nejen pro cestu vlakem. [2]

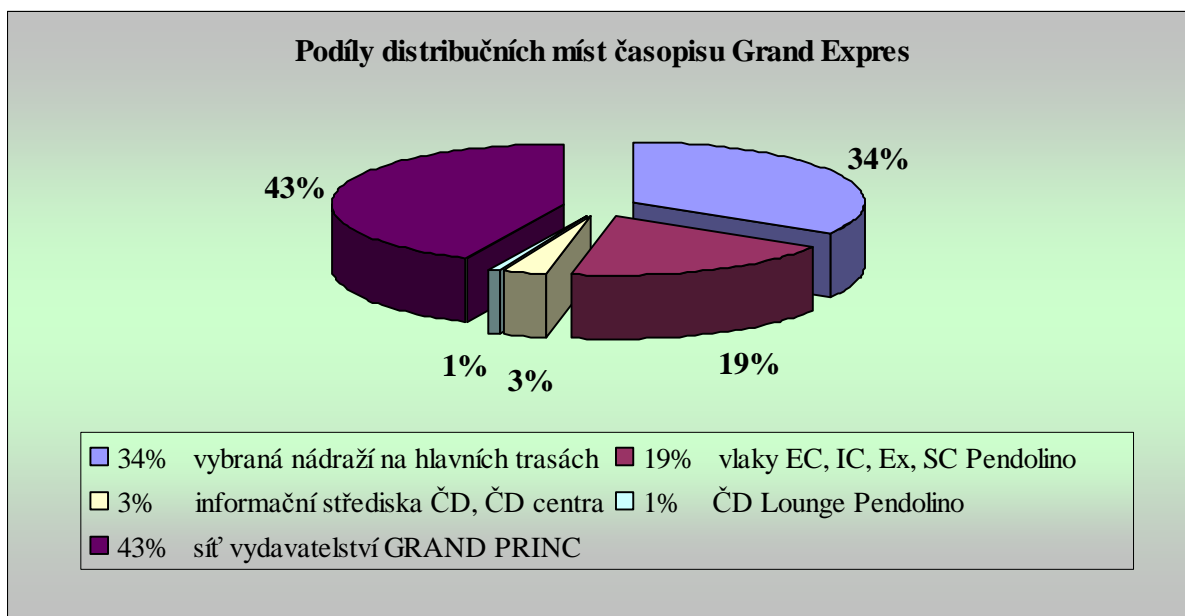
V současné době představuje náklad časopisu Grand Expres celkových 120 000 výtisků a je distribuován nejen v síti železnic a na dalších distribučních místech vydavatelství GRAND PRINC. Adresnou distribuci tvoří například Kancelář prezidenta České republiky, Úřad vlády České republiky, Parlament ČR a Senát ČR, zastupitelé vyšších územně správních celků, obcí a měst, vedení důležitých podniků a institucí a další vybrané adresy V.I.P. osobností. Časopis Grand Expres stále obsahuje všitou přílohu ČD pro Vás a ani design se v čase příliš neměnil



Obr. 2.2 Zdroj : [7]

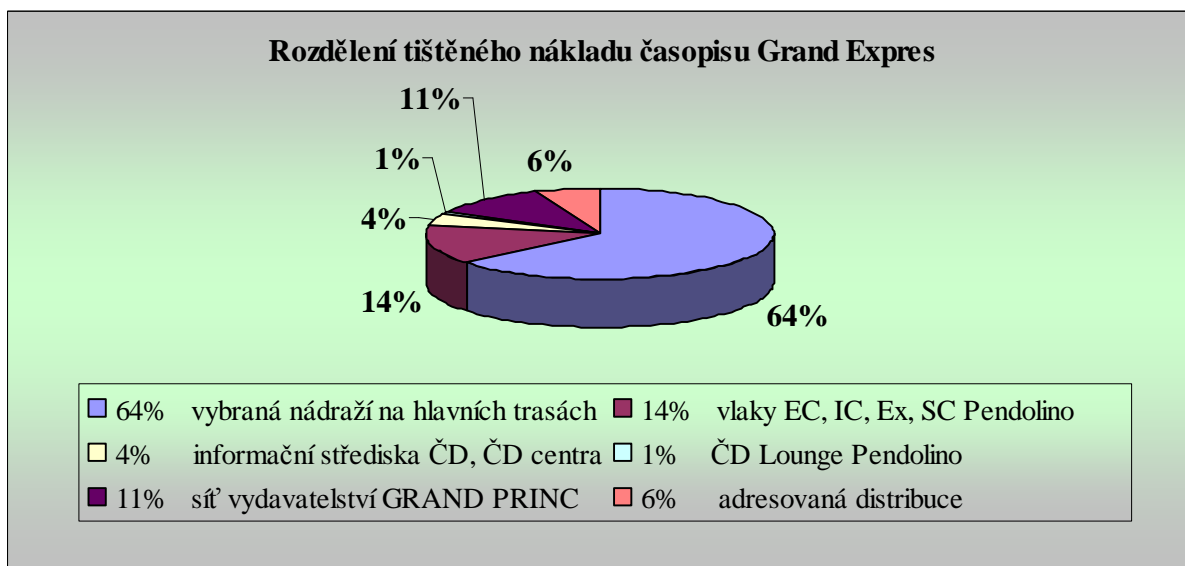
(viz. Obr. 2.2). Časopis přináší informace z oblasti železniční dopravy, vyzdvihuje její význam, bezpečnost, vliv na ekologii a představuje například i nové technologie. Jeho

společenská část pak přináší čtenářům zajímavosti, události, rozhovory, reportáže i novinky moderního života. Součástí stálých rubrik je i seriál „Vystupte, prosím“ přinášející informace o jednotlivých městech na trasách Českých drah. Minimální rozsah stran časopisu je 36 + 16 str. ČD pro Vás + 4 str. obálky.[7]



Obr. 2.1

Zdroj : [7]



Obr. 2.2

Zdroj : [7]

Obrázky 2.1 a 2.2 popisují rozdělení tištěného nákladu na příslušná distribuční místa magazínu Grand Express s přílohou ČD pro Vás. Největší množství vydaných magazínů tedy míří přímo do železničních stanic a to plných 64 %, do vlaků kategorie EuroCity, InterCity, Expres a SuperCity Pendolino se dostane 14 % z celkového počtu výtisků.

K dalším zástupcům železničního tisku určeného pro cestující veřejnost patří časopisy Motion a Cargo. Oba dva vycházejí v dvojjazyčném vydání a jsou určeny pro cestující vyšší kategorií vlaků – EuroCity, InterCity a SuperCity Pendolino a to konkrétně pro cestující v první vozové třídě. Jejich cílovou skupinou jsou ekonomicky nejvýše postavení cestující. Oba jsou lifestyleově zaměřené, ale zároveň informují o nabídkách Českých drah, a.s. a ČD Cargo, a. s. Tyto časopisy nebyly do analýzy zařazeny, protože se nepodařilo oslovit dostatek respondentů, kteří by tyto časopisy znali.

2.2 Železniční tisk určený zaměstnancům Českých drah, a. s.

Mezi nejznámější tiskoviny určené pro zaměstnance Českých drah, a. s. je v současné době zcela určitě týdeník Železničář. Jde o periodikum zaměřené na informace o stavu firmy s možností vyjádření zaměstnanců ČD, kteří mají co říct k problémům na železnici a jejich případnému řešení. Časopis také představuje dceřiné společnosti Českých drah a informuje o výjimečných činech jednotlivých zaměstnanců.

2.2.1 Železniční tisk určený zaměstnancům ČSD před rokem 1948

Za první české periodikum s železniční tematikou můžeme označit časopis Signál, který poprvé vyšel v roce 1894. V podtitulku byl prezentován jako „orgán pro poštovníctví, železnictví, zasilatelství, paroplavbu a pojišťování“, ale ve skutečnosti bylo jeho nejrozsáhlejší obsahovou náplní hlavně dění na železnici. Představovala se zde tenkrát moderní železniční technika, ale místo zde našli i články o strastech obyčejných zaměstnanců železnic. Tento časopis se bohužel dočkal pouze 2 let vydávání. [4]

18. května 1896 vychází první číslo časopisu Železniční zřízenec s podtitulkem „orgán rakouského personálu železničního jazyka českého“, který se stal populární četbou železničářů všech věkových kategorií. Zpočátku byla náplň časopisu univerzální, ale postupně se časopis vyprofiloval jako tribuna sociální demokracie a zaznívala zde kritika různých nedostatků a poukazy na případy sociální nespravedlnosti. Navzdory tomu (nebo možná právě proto) se časopis stal možností porovnat situaci železničních zaměstnanců v různých částech monarchie a ve svých čtenářích podporoval ducha soudržnosti a sounáležitosti, který z železničářů učinil kdysi respektovanou vrstvu obyvatelstva. Časopis přečkal první světovou válku i vznik první Československé republiky, s jejímž koncem ale zanikl. [4]

Za zmínku stojí také od roku 1900 vydávaný „Kapesní kalendář Železničního zřízence“. Šlo o pomůcku pro každodenní použití, jakýsi plánovací kalendář. Uživatel zde

nalezl např. základní ustanovení pracovněprávních předpisů, výpočty daní, schémata turnusů a norem pracovní doby, tabulky platové, penzijní i pojišťovací či základní údaje o železniční síti a výčet institucí včetně adres. Byla zde uvedena i adresa císaře včetně jeho úředních hodin, což je v dnešní době vcelku úsměvné a ten, kdo si tento kalendář zakoupil, získal automaticky životní pojistku na dobu jednoho roku. [4]

2.2.2 Železniční tisk určený zaměstnancům ČSD a ČD po roce 1989

Po roce 1989 existovaly tři časopisy správy drah. V Severozápadní dráze to byl Pražský železničář, ve Střední Moravskoslezský železničář a v Jihozápadní dráze Železničář. V roce 1994 vznikají po rozdělení Československých státních drah České dráhy, státní organizace a z dosavadních třech časopisů je vytvořen jeden centrální – *Železničář*. Jde o týdeník v rozsahu 8 stran novinového formátu a je v současné době určen pro zaměstnance celé skupiny dceřiných společností pod mateřskou společností České dráhy, a. s. Časopis *Železničář* je pro zaměstnance zdrojem informací o dění v rámci skupiny společností Českých drah a zároveň jsou zde rozebírány i jednotlivé pracovní problémy. Zveřejňují se ale i příjemnější informace o úspěších – jednotlivých zaměstnanců i celé firmy. Objevují se zde také pozvánky na akce pro zaměstnance a železniční nadšence, tipy na trávení volného času a zajímavosti z historie železnice. [3]

K dalšímu železničnímu tisku lze přiřadit i informační periodika odborových organizací působících na železnici. Nejznámější je zřejmě titul *Obzor*, vydávaný největší odborovou organizací v rámci skupiny ČD, Odborovým sdružením železničářů, dále titul určený profesní skupině strojvůdců – *Zájmy strojvůdce*, vydávaný odborovým svazem Federace strojvůdců.

3 Analýza marketingového obrazu ČD, a. s.

Marketingovým obrazem firmy rozumíme celkový dojem zákazníka například při vyslovení názvu firmy. Z tohoto důvodu jsou do marketingových výzkumů zařazovány jednotlivé části zkoumající konkrétní názory spotřebitelů. Lze se zaměřit na spokojenost zákazníků, známost značky, dostupnost služeb, ochotu zaměstnanců či informovanost. Nedílnou součástí celkového marketingového obrazu firmy je i analýzu image, kterou provádíme nejen za účelem jeho diagnózy, ale i jeho terapie, tj. změny žádoucím směrem. Analýza image slouží jako nástroj k vyhodnocování účinnosti marketingové komunikace se zřetelem na motivační stránku komunikačního procesu. Provádíme ji zejména tehdy, kdy nastanou následující situace :

- firma má horší výsledky, než se očekávalo a z empirických dat nelze určit, proč nebyly očekávané či plánované výsledky dosaženy,
- firma zavádí novou značku či službu a je zapotřebí najít odpovídající tržní mezeru k minimalizaci rizika a následně doporučit odpovídající strategii,
- objeví se nová konkurence, kdy je zapotřebí objasnit pozici firmy či značky v těchto nových podmínkách a doporučit strategii chování v novém konkurenčním prostředí. [1]

Doporučuje se provádění analýzy image v pravidelných intervalech, abychom měli k dispozici srovnatelné údaje, které nám umožní včas reagovat na nové skutečnosti. [1]

3.1 Co přináší analýza image

Analýza image je složitý proces a pro správné provedení je zapotřebí nejprve zjistit proměnné působící na tvorbu image daného objektu, následně je popsat a definovat. Poté je možné k těmto proměnným blíže přistoupit a přiřadit jim adekvátní metodické postupy. Analýza image musí vycházet z charakteristiky image a pro jednotlivé případy je nutné stanovit individuálně konkrétní metody. Image analýza je tvořena třemi základními komponenty :

- afektivní (emoční) komponent – hodnocení daného objektu na základě pocitů,
- kognitivní (poznávací) komponent – subjektivní vědění o daném objektu,

- konativní (aktivní nebo behaviorální) komponent – aktivita spojená s daným objektem. [1]

V konkrétní rovině aplikace je afektivní komponent zaměřen na respondentovo pocitové hodnocení, zatímco kognitivní komponent zjišťuje osobní zkušenost, znalosti a názory respondenta. Konativní komponent zase postihuje aktivitu a chování respondenta v určitých lokalitách. [1]

3.2 Metodické přístupy k analýze image

Z již dříve uvedených charakteristik image je zřejmé, že jeho analýza není jednoduchou záležitostí. Neexistuje jedna standardní metoda, jednotlivé metodické přístupy a postupy je třeba volit individuálně ve vztahu ke konkrétnímu zadání. Většinou jde o kombinaci kvalitativních metod, ale někdy lze použít i metody kvantitativní a to v případech, kde lze provést kvantifikaci a statistické vyhodnocení. [1]

Podle metody získávání informací potom ještě rozlišujeme primární a sekundární výzkum. Pomocí sekundárního výzkum získáváme, shromažďujeme a vyhodnocujeme materiály, které jsme již získali dříve, což mohou být například vnitropodnikové údaje i mimopodnikové zdroje. Tímto výzkumem získáváme cenné informace, které však mohou být neúplné či neaktuální. Primární výzkum je zatím metoda získávání dat, pokrývajících potřebu informací zjišťováním přímo na trhu. Tato data většinou bývají shromažďována pro jeden konkrétní projekt. Mezi výhody primárního výzkumu patří jeho aktuálnost a konkrétnost informací, naopak k jeho nevýhodám patří nákladnost a zdoluhavost výzkumu.[8]

Tab. 1 Přehled základních metod sběru dat

Metoda	Základní členění	Podrobnější členění
Pozorování	dle prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • v přirozených podmínkách • v uměle vytvořených podmínkách
	dle pozorovacích kategorií	<ul style="list-style-type: none"> • strukturované • nestrukturované
	dle místní a časové návaznosti	<ul style="list-style-type: none"> • přímé • nepřímé

Metoda	Základní členění	Podrobnější členění
Pozorování	dle role pozorovatele	<ul style="list-style-type: none"> • vnější (nezúčastněné) • zúčastněné
Dotazování	osobní rozhovor	<ul style="list-style-type: none"> • strukturovaný • polostrukturovaný • nestrukturovaný (rozhovor)
	písemné	<ul style="list-style-type: none"> • poštovní anketa • anketa prostřednictvím masmédií • „rozdávaná“ anketa • vkládání dotazníku do obalu výrobku
	telefonické	
	elektronické	
Experiment	dle místa realizace	<ul style="list-style-type: none"> • laboratorní • v přirozených podmínkách
	dle časového sledu	<ul style="list-style-type: none"> • pretest (předchozí testování) • posttest (následné testování)
	dle převahy metod	<ul style="list-style-type: none"> • pozorovací • dotazovací

Zdroj : [1]

Velké nároky jsou kladeny na formulování souboru otázek, které budou využívány v rámci zvoleného metodického postupu. Základní metodou kvalitativní analýzy image je individuální psychologická explorace (rozhovor) sloužící v kvalitativním výzkumu k objasnění motivačních struktur, k analýze chování a umožňuje aktivní a spontánní reakce dotazovaného. Lze využít i skupinové rozhovory, ty však nemohou být jedinou metodou, ale součástí komplexního metodického přístupu. [1]

3.3 Vybrané metody analýzy image

Pro kvalitativní analýzu jsou využívány různé modifikace psychologických metod a technik, např. asociační postupy, projekční testy, fyziognomické postupy, testy barev a tvarů, či některé škálovací postupy, nejčastěji polaritní profil (sémantický diferenciál). [1]

3.3.1 Polaritní profil

Polaritní profil je osvědčenou a často používanou metodou. Jde o zjednodušenou formu sémantického diferenciálu, což je metoda, jejíž princip spočívá v zachycení subjektivních pocitů a domněnek respondenta, které jsou dále interpretovány na objektivní bázi. Polaritní profil se liší od sémantického diferenciálu především svojí rychlostí a menšími náklady. Hodnotíme jím zkoumaný objekt pomocí různých položek, přičemž se využívá bipolární ratingová stupnice (většinou pětistupňová, jako známky ve škole). Na protilehlých pólech stupnice se nacházejí jednotlivé položky tvořené antonymy adjektiv, která vytvářejí základní profil, např. obvyklý – výjimečný, starý – nový, jednotvárný – pestrý. Spontánní hodnocení jednotlivých položek respondenty je kvantifikováno a výsledný průměr jednotlivých párů je pro lepší obrádké vyjádření a srozumitelnost vertikálně propojen. Při využívání polaritního profilu v rámci kvalitativního výzkumu je většinou stanovena řada protikladných pojmových dvojic ve vztahu ke zjišťovaným komponentům image. Výběr adjektiv je dán zejména cílem šetření a hodnotíme jimi vlastnosti zkoumaného jevu. Vlastností je obvykle deset až patnáct a jsou zde uplatněny tři hlavní skupiny faktorů :

- faktory hodnotící (dobrý – špatný, kvalitní – nekvalitní, hezký – škaredý, pohodlný – nepohodlný),
- faktory potence (prostorový – těsný, bezpečný – málo bezpečný, silný – slabý, velký – malý),
- faktory aktivity (rychlý – pomalý, ekonomický – neekonomický, pohyblivý – nepohyblivý). [1]

Pro sestavení a vyhodnocení konkrétního sémantického diferenciálu je potřebné :

- a) vytvořit skupinu relevantních dimenzí : určujeme, které dimenze lidé používají k popisu sledovaného objektu,
- b) redukce získaných relevantních dimenzí : konstruujeme škály tak, aby jednotlivé vybrané vlastnosti naplňovaly dané faktory,
- c) předložení polaritního profilu cílovým skupinám : většinou oslovujeme několik cílových skupin (např. současní a potenciální zákazníci, zaměstnanci firmy apod.),
- d) vyhodnocení výsledků : vypočítání průměrů z odpovědí a jejich grafické znázornění. Výsledná vertikální linie představuje sumarizovaný pohled na image analyzované

firmy, při sledování více cílových skupin můžeme vyhodnocovat i rozdíl v hodnocení těchto skupin,

- e) prověření variací image : vzhledem k tomu, že každý profil image je výsledkem průměrných hodnot, lze doporučit použití statistické odchylky pro stanovení rozptylu image. [1]

3.3.2 Projektivní techniky a metody

Základem těchto technik je v tom, že zadání u zkoumané osoby vyvolává různé reakce, mohou se proto projevit i skryté postoje, kterých si člověk nemusí být vědom. Projektivní psychologické metody a techniky umožňují při analýze image zjistit reakce respondentů v emocionální rovině, jejich motivaci, preference, stereotypy, identifikaci, sympatie atd. Jejich prostřednictvím lze mnohem hlouběji analyzovat subjektivní obraz respondenta. Mezi projektivní techniky řadíme například fyziognomický test, tematicko-apercepční test a asociativní postupy. [1]

Fyziognomický test je obrazová technika spočívající v předložení malovaných nebo fotografovaných obrázků mužů a žen, které představují různé typy lidí lišící se věkem, úrovní vzdělání a dalšími charakteristikami. Respondenti si následně vybírají ze série fotografií ten obličej, který se podle jejich názoru hodí k určitému výrobku, značce či firmě. Fyziognomickým testem lze získat informace o postojích, motivaci a image. Výběr fotografie a jeho přiřazení k určitému výrobku či firmě umožňuje vyvodit závěry o úrovni a psychologickém prožitku respondenta i o celkové image zkoumaného výrobku nebo firmy. [1]

Tematicko-apercepční test je individuální projektivní test ukazující některé z dominantních pudů, emocí, komplexů a konfliktů osobnosti. Vyhodnocení může provádět pouze speciálně vyškolený interpret. Test je ceněný zejména proto, že poukazuje na potlačené tendence, které si subjekt nemůže nebo nechce připustit, jsou pro něho nevědomé. V oblasti psychologie trhu jsou aplikace testu využívány pro poznání postojů, předsudků, motivací a image. [1]

3.4 Postup při analýze image Českých drah, a. s.

Hlavním cíle této analýzy je zjistit, jak lidé vnímají společnost České dráhy, a. s., jak jsou spokojeni s jejími službami, co je pro ně při cestování důležité a jak jsou spokojeni

s informovaností cestující veřejnosti. Součástí výzkumu bylo i zjišťování znalostí železničního tisku a spokojenost s ním, případně návrhy na zlepšení. Analýza je dále rozdělena na dvě části, první sleduje cestující veřejnost a druhá část je zaměřena na samotné zaměstnance Českých drah a.s. a jejich dceřiných společnostech, u kterých se budu zaměřovat zejména na informovanost ze strany zaměstnavatele a úlohu, kterou v tom hraje železniční tisk.

3.5 Plán marketingového výzkumu

3.5.1 Typy údajů

Pro realizaci výzkumu jsem zvolila metodu primárního výzkumu, primární data byla získána pomocí dotazníku. Dotazování probíhalo od 10.dubna do 10. května 2009 a zvolila jsem nereprezentativní techniku výběru respondentů. První část respondentů pocházela z řad cestující veřejnosti a druhá, pro kterou byl vytvořen zvláštní dotazník, byla z řad zaměstnanců Českých drah, a. s. a některých jejich dceřiných společností (ČD Cargo, a. s., ČD Telematika a. s.).

3.5.2 Tvorba dotazníku

Pro tvorbu dotazníku bylo důležité ujasnit si, jaké informace potřebuji od respondentů získat a podle toho sestavit dotazník. Byly zde použity otázky otevřené (možnost doplnění vlastního názoru), uzavřené (výběr z uvedených možností), polootevřené (dotazovaný má i jinou možnost, než nabízenou) a baterie (v jedné otázce je soustředěno více odpovědí na řadu otázek). Dotazníky obsahují celkem 15 otázek. [8]

3.5.3 Způsob sběru dat

Jak je již dříve uvedeno, ke sběru dat byla použita metoda dotazování, konkrétně písemné dotazování. Velká část dotazníků měla papírovou podobu a byla vyplněna za mé přítomnosti, zbývající část měla elektronickou podobu a byla rozeslána prostřednictvím elektronické pošty a programu ICQ. Nástrojem sběru dat byly dotazníky viz.. příloha č. 1 a č. 2.

3.5.4 Sběr dat

Dotazování probíhalo ve dnech 10. dubna až 10. května 2009. Jako místo dotazování byly vybrány spoje na trati z Prahy do Chlumce nad Cidlinou, dále železniční stanice

Chlumeck nad Cidlinou, Praha hl.n. a Hradec Králové. Pro elektronickou formu dotazování byly vybrány méně známé osoby, které dál rozšířili dotazník svým známým a kolegům. Vzorek respondentů byl 80 dotazovaných ze segmentu cestující veřejnosti, širokého věkového spektra, s různým typem nejvyššího dosaženého vzdělání a obojího pohlaví. Dotazníky určené zaměstnancům, kterých bylo osloveno celkem 60, byly ve velké většině vyplněny za mé přítomnosti a zbylá část byla rozšířena opět elektronickou formou.

3.5.5 Způsob zpracování dat a analýzy výsledků

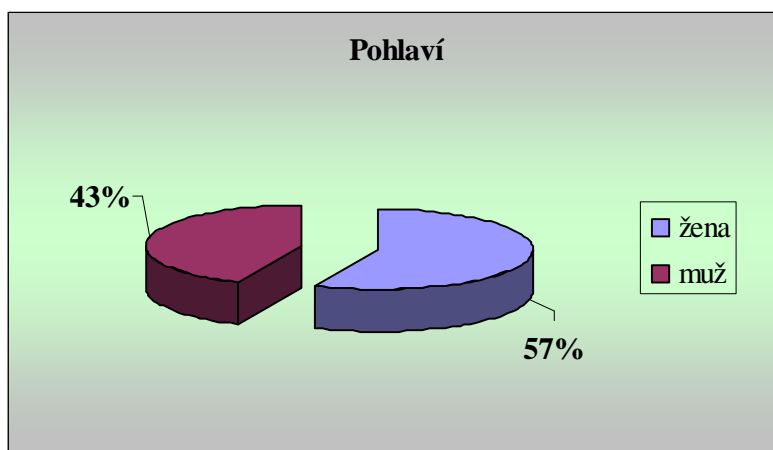
Ke zpracovávání dat získaných výzkumem byly použity programy Microsoft Word a Microsoft Excel. V programu Microsoft Excel byla data zpracována formou grafů a v programu Microsoft Word byly výsledné grafy popsány. Výsledky jsou pro přehlednost uvedeny převážně v procentech.

3.6 Analýza získaných dat respondentů z řad cestující veřejnosti

3.6.1 Analýza identifikačních údajů respondentů

Při vyhodnocování marketingového výzkumu se v první řadě budeme zabývat identifikačním údajem respondentů, které byly zařazeny na závěr dotazníku. Jedná se o otázky č. 13, 14 a 15 týkající se pohlaví, věku a současného profesního zařazení.

Struktura respondentů podle pohlaví



Výzkum byl proveden na 80 respondentech, z něhož většinu (57 %) tvořily ženy a zbylých 43 % muži.

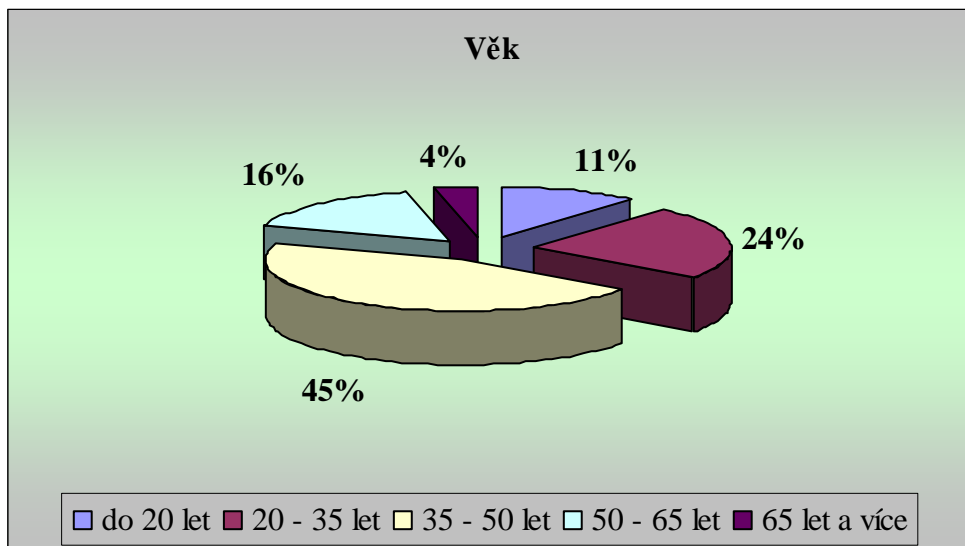
Obr. č. 3.1

Zdroj : vlastní

Struktura respondentů podle věku

Podařilo se mi získat respondenty ze všech věkových kategorií. Nejpočetnější skupinou byli lidé od 35 let do 50 let, kteří tvoří celých 45 % respondentů. Následuje věková skupina od 20 let do 35 let. Skupina do 20 let je méně zastoupena, ale to zřejmě musíme

přičíst denní době, kdy dotazování probíhalo – vzhledem k mojí pracovní době už většina mladších studentů, kteří do této skupiny bezesporu patří, v tuto dobu nejezdí vlakem, skupina ve věkovém rozmezí nad 65 let byla zastoupena 4 % (vše viz. obr. 3.2).

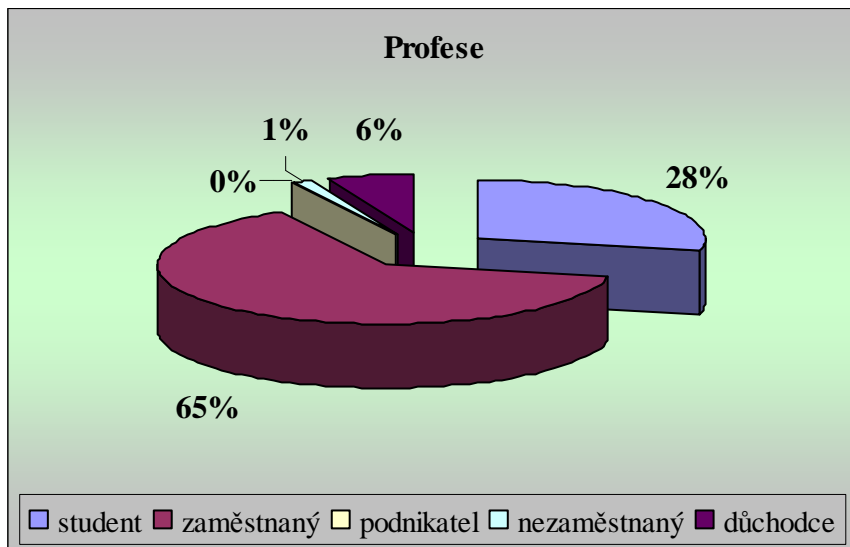


Obr. 3.2

Zdroj : vlastní

Struktura respondentů podle současné profese

V otázce č. 15 jsem se respondentů ptala na současnou profesí a zároveň jim nabídla 5 možností. Odpovídající se mohli zařadit mezi studenty, zaměstnané, podnikatele, nezaměstnané a důchodce. Z obrázku 3.3 je patrné, že nejpočetnější skupinou jsou zaměstnaní a to plných 65 %. Na opačném konce spektra je skupina podnikatelů, která neměla ani jedno zastoupení a nezaměstnaní s pouze jedním respondentem. Profesní struktura cestujících se samozřejmě mění i podle druhu vybraného typu spoje – ve spoji z kategorie SuperCity Pendolino nebo EuroCity jistě potkáme více podnikatelů a vyšších manažerů oproti úbytku z kategorie důchodci a nezaměstnaní. Průzkum probíhal v běžných rychlících a tomu odpovídá i struktura respondentů. Podrobné výsledky viz. Obr. 3.3.

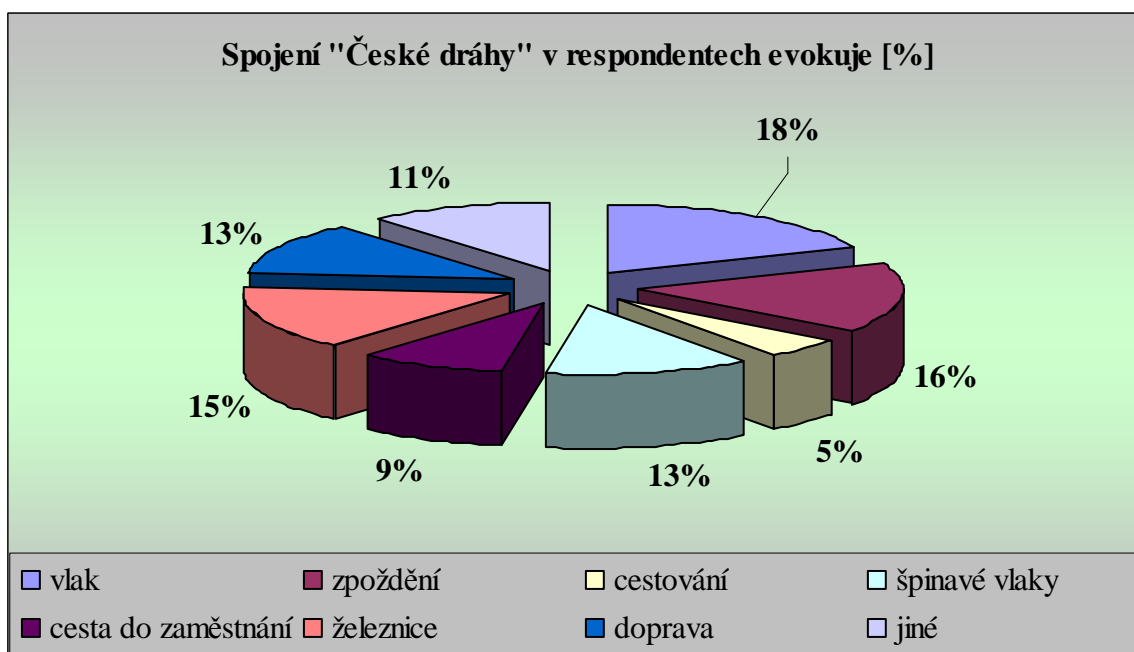


Obr. 3.3

Zdroj : vlastní

3.6.2 Analýza asociace se společností České dráhy, a. s. v očích cestující veřejnosti

Cílem první otázky dotazníku bylo zjistit prvotní asociaci respondentů se slovním spojením „České dráhy“. Tímto způsobem lze zjistit, jak mají respondenti společnost „zakódovanou“ a co si o ní skutečně myslí. Na první místo byla tato otázka zařazena právě proto, aby na ni respondenti odpovídali v podstatě bez přemýšlení a bez ovlivnění dalšími otázkami.



Obr. 3.4

Zdroj : vlastní

Jak vidíme z grafu na obrázku 3.4, nejčastější asociací cestujících je s 18 % „vlak“ a následuje slovo „zpoždění“ se 16 %. Je potěšující, že nezvítězilo slovo zpoždění, ale obecně vlak, z čehož můžeme usuzovat, že vnímání Českých drah, a. s. již není tak negativní. Další v pořadí je slovo „železnice“, kterou cestující uvedli v 15 %.

Pro 13 % respondentů se, bohužel, jako první vybaví „špinavé vlaky“, což je velmi špatná vizitka Českých drah, a. s. Je určitě dobré, že České dráhy, a. s. zvyšují množství spojů typu SuperCity, EuroCity či InterCity, ale podstatná část cestujících využívá ke každodenní přepravě spíše osobních vlaků a běžných rychlíků, které, s výjimkou souprav CityElefant, ve většině případů nesplňují základní hygienické požadavky. Nejde pouze o sprejery, ale když cestující cítí po nástupu do soupravy silný zápach a přitom souprava právě vyjíždí ze své výchozí stanice, je jisté, že úklid probíhal zřejmě stylem jeden vagon – jednou vymáchat hadr a jeden kbelík vody klidně na několik vozů. Tento problém se týká i vozů první třídy, což je jistě pro České dráhy nepříjemné, protože příplatek do vyšší vozové třídy není zanedbatelný. České dráhy, a. s. si na úklid souprav najímají úklidové firmy, jistě za nemalé finanční náklady, tak by i kontrola provedení a oprávněnosti účtovaných částek měla probíhat velmi důkladně. Cestující příště může raději použít jiný způsob přepravy a Českým drahám, a. s. tak klesá počet přepravených cestujících.

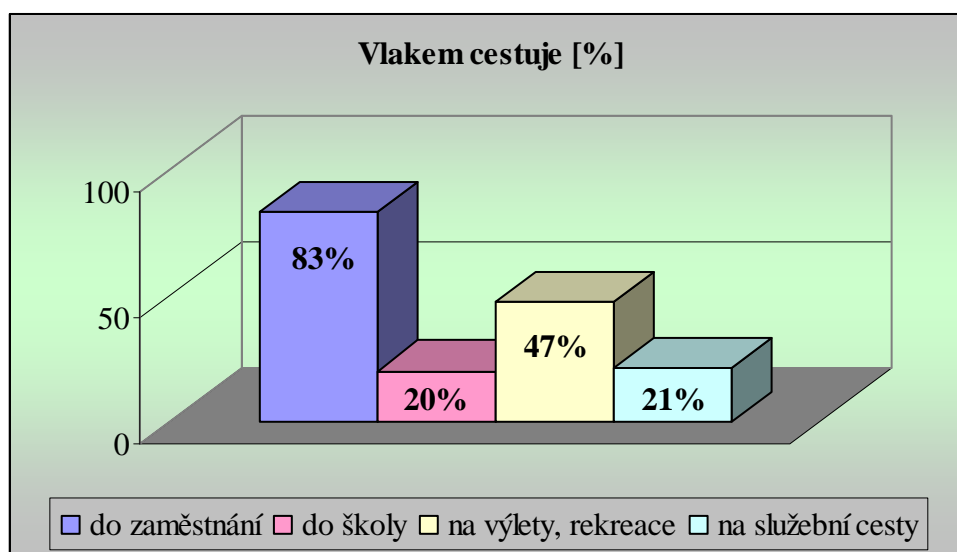
Ve 13-ti % se respondentům vybavilo obecné slovo „doprava“, následuje „cesta do zaměstnání“ pro 9 % respondentů a dalším 4 % se vybavilo slovo „cestování“. Mezi zbytkem respondentů označených souhrnně jako „jiné“ se objevovali slova jako „monopol“, „nespolehlivost“, „Pendolino“, „nádraží“ či „koleje“.

3.6.3 Analýza využívání služeb Českých drah, a. s.

V otázce 2 a 3 byli respondenti dotazováni zda vůbec a k jakému účelu využívají služeb Českých drah, a. s. V otázka č. 3 byly dány 4 dané možnosti využívání a jedna možnost doplnit další možnost využívání. Výsledné hodnoty jsou uváděny v procentech, ale tím, že někteří respondenti využívají služeb Českých drah, a. s. k více účelům, není součet procentního zastoupení roven 100 %, ale překračuje jej.

Z obrázku 3.5 vyplývá, že nejvíce respondentů využívá služby Českých drah, a. s. zejména k přepravě do zaměstnání a to celých 83 %. Respondenti uváděli, že využívají traťových jízdenek, nejvíce z nich tyto jízdenky s tříměsíční dobou platnosti. Potěšitelné pro České dráhy je i to, že 47 % respondentů využívá jízdu vlakem k výletům a cestám na rekreaci. Ke služebním cestám využívá vlaky 21 % respondentů a k cestám do školy pak

20 %. Podíl cestujících do škol však ve skutečnosti bude jistě vyšší, problém mého dotazování je v malém počtu respondentů ve věkové skupině do 20 let.



Obr. 3.5

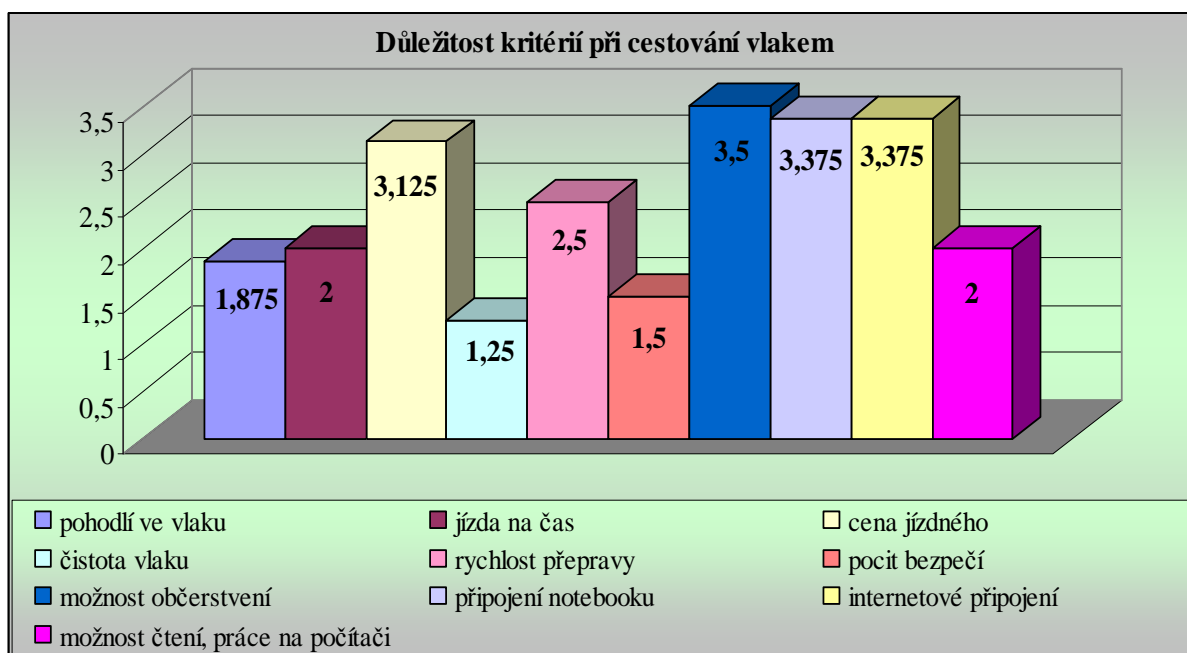
Zdroj : vlastní

3.6.4 Analýza důležitosti vybraných kritérií pro cestování vlakem

Tato část analýzy se zaměřuje na důležitost vybraných kritérií pro cestování vlakem u jednotlivých respondentů. Otázkou číslo 4 jsem zjišťovala, která kritéria jsou pro respondenty při cestování nejdůležitější a která naopak jejich vnímání neovlivňují. Respondentům bylo nabídnuto deset vybraných kritérií a možnost jedna možnost doplnění libovolného dalšího kritéria. Jednotlivé položky měli respondenti oznámkovat na škále od 1 do 5, kde 1 znamenalo největší důležitost a 5 naopak nejmenší důležitost. Ze všech hodnot byly následně spočítány hodnoty průměrné a z nich vytvořen graf na obr. 3.6, který výsledné hodnoty přehledně zobrazuje.

Jako nejdůležitější kritérium respondenti určili čistotu vlaku s průměrnou hodnotou 1,25. Je tedy zřejmé, že cestující přikládají tomuto kritériu velký význam a sledují ho, protože i v otázce první asociace s názvem „České dráhy“ se tento problém vyskytl na jednom z předních míst. Následuje kritérium pocit bezpečí s průměrnou hodnotou 1,5 a dále kritérium pohodlí ve vlaku s průměrnou hodnotou 1,875. Tato tři kritéria jsou z pohledu cestujících tím nejdůležitějším faktorem cestování vlakem. Na opačném konci spektra nalezneme kritérium možnost občerstvení s výslednou průměrnou hodnotou 3,5 a z grafu je dále zřejmé, že ani možnost připojení notebooku a internetové připojení není pro cestující tím nejdůležitějším, těmito kritériím přikládali o něco větší důležitost pouze respondenti do 35 let. Ani cena

jízdného není již pro cestující tolik důležitá, více je zajímavá jízda na čas či rychlost přepravy (vše viz. obr. 3.6).

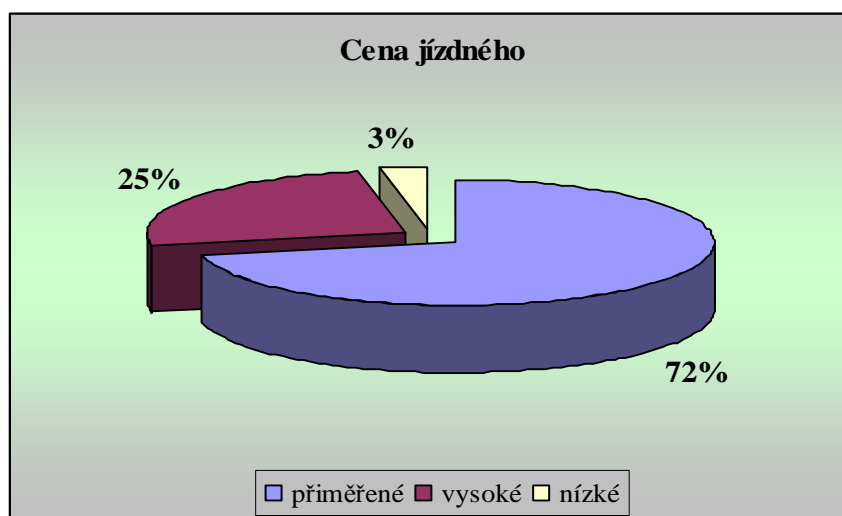


Obr. 3.6

Zdroj : vlastní

Cena jízdného

Další otázka se týkala výše jízdného, ze které vyplynulo, že plných 72 % cestujících označilo ceny jízdného za přiměřené, 25 % za vysoké a zbylá 3 % respondentů považuje ceny jízdného za nízké (viz. obr. 3.7). Tato otázka v podstatě navazovala na zjišťování důležitosti jednotlivých kritérií při cestování vlakem, kde byla cena jízdného jednou z hodnocených položek.

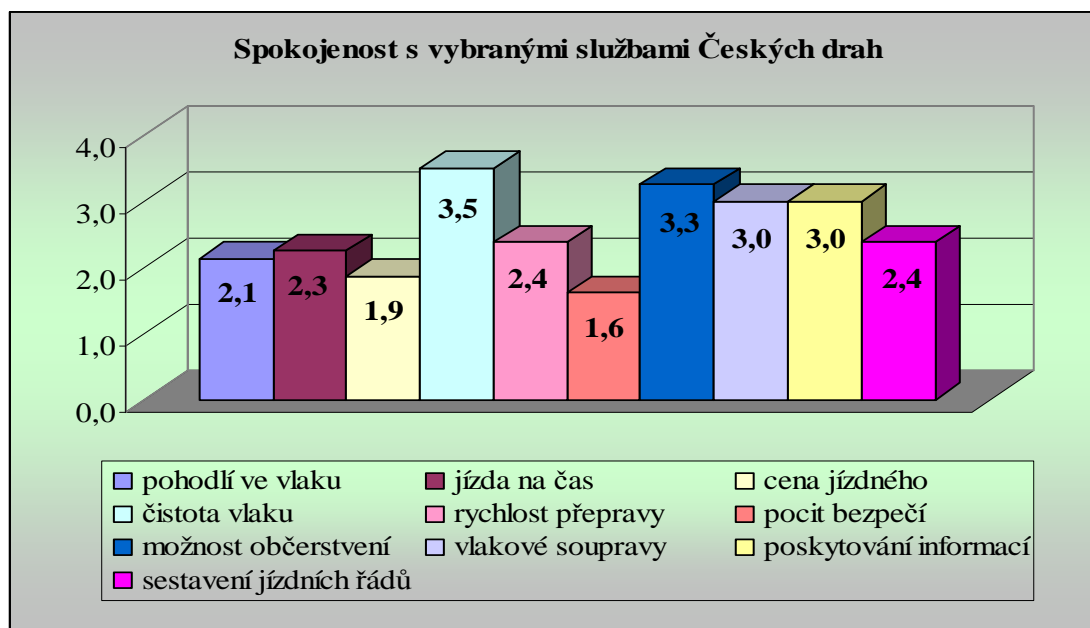


Obr. 3.7

Zdroj : vlastní

3.6.5 Analýza spokojenosti respondentů s vybranými službami Českých drah, a. s.

K analýze spokojenosti respondentů s vybranými službami Českých drah byla určena otázka č. 6. Respondenti měli opět na výběr z deseti možných služeb a jednu možnost doplnění libovolné služby. Hodnocení opět probíhalo na škále od 1 do 5, přičemž hodnota 1 označovala největší spokojenost a hodnota 5 spokojenost nejnižší. Ze získaných hodnot byl vypočítán průměr a ten zanesen pro větší přehlednost do grafu na obrázku 3.8.



Obr. 3.8

Zdroj : vlastní

Jak je z obrázku patrné, největší spokojenost mezi respondenty panuje v otázce pocitu bezpečnosti při cestování vlakem. Je to jedna z největších výhod železniční dopravy a České dráhy by tuto konkurenční výhodu měli ještě více využívat a lákat na ni potenciální zákazníci srovnáváním s bezpečností silniční dopravy. Spokojenost respondentů s cenami jízdného byla ohodnocena průměrnou známkou 1,9 a žádná další služba se průměrem nedostala pod průměrnou známkou 2.

Nejhorší hodnocení si v této otázce odnesla již zmiňovaná čistota vlaku. Pokud České dráhy chtějí pro zlepšení svého image opravdu něco udělat, bude třeba se zaměřit právě na tuto oblast. Žádná, ani sebelépe zpracovaná, marketingová kampaň nemůže mít takový efekt jako čisté vlaky. Na tento problém navazuje i spokojenost s nasazovanými vlakovými soupravami, kterou respondenti ohodnotili průměrnou známkou 3,0.

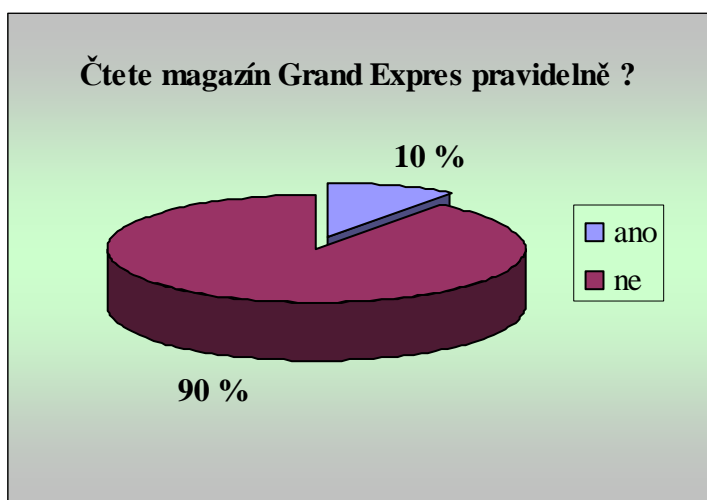
Stejnou průměrnou známkou byla hodnocena i spokojenost cestujících s poskytováním informacemi. Nežřídkou se, bohužel, stává, že vlaková četa není schopna zjistit cestujícím možnost přestupů od zpožděného spoje, nebo pro jistotu v případě zpoždění

není ve vlaku v podstatě k nalezení. Ani informovanost pokladních v železničních stanicích není ideální. Jakmile chcete mimo větší železniční stanice nějakou složitější informaci, raději vás odkáží na ČD centra ve velkých stanicích, nebo vám doporučí, ať si to sám naleznete na internetu, v horším případě dostanete nesprávnou informaci a v tom nejhorším odcházíte se sdělením, že tato služba není poskytována, ač opak je pravdou.

3.6.6 Analýza spokojenosti s magazínem Grand Expres

Otázky č. 7, 8, 9 a 10 byly v rámci výzkumu určeny ke zjištění, jak je mezi respondenty znám magazín Grand Expres s vloženou přílohou ČD pro Vás, jak je hodnocena jeho úroveň a zda je tento magazín dobře dostupný cestující veřejnosti. V otázce č. 11 byla respondentům dána možnost magazínu vytknout chyby a případně vyjádřit svůj názor na zlepšení, včetně návrhů, co dle jejich názoru do magazínu přidat. 90 % respondentů o tomto magazínu minimálně slyšelo a 88 % z nich ho alespoň jednou četlo. V následujících obr.ech uvedená procenta jsou počítána pouze z části respondentů, která časopis zná.

Z hodnot v grafu na obrázku 3.10 nejvíce zaujme poměrně vysoká nespokojenost s dostupností magazínu a zřejmě i z toho pramenící nepravidelnost jeho četby (viz. obr. 3.9). Mnoho respondentů si při vyplňování ankety postesklo, že ve velkých železničních stanicích jsou stojany s tímto magazínem velmi nevhodně umístěny a běžný, nepravidelný cestující je nemá v podstatě šanci si jich všimnout. V menších železničních stanicích je zase problémem počet výtisků, kdy je celá zásilka rozebrána během jednoho až dvou dnů. Přímo ve vlakových soupravách se časopis téměř nevyskytuje.



Obr. 3.9

Zdroj : vlastní



Obr. 3.10

Zdroj : vlastní

Na otázku, zda dle jejich názoru magazín Grand Expres s částí ČD pro Vás poskytuje dostatečné informace o dění a novinkách v železniční dopravě, zvolila stejná část respondentů odpověď částečně a ano a to ve 43 %. Pro zbývajících 14 % je informovanost nedostatečná (viz. obr. 3.11). Periodicita magazínu není pro úplnou informovanost zcela ideální. V měsíčníku lze uveřejňovat dlouhodobější nabídky, jednorázové či krátkodobé akce nelze takto propagovat. Pro tyto informace by byla vhodnější spíše specifická forma inzerce v tisku, podrobněji se tímto tématem budu zabývat v závěrečné části práce.



Obr. 3.11

Zdroj : vlastní

Poslední otázkou této části byla dána respondentům možnost navrhnout možné změny k lepšímu a upřesnit, co jim k dostatečné informovanosti zákazníků konkrétně schází a jak by, dle jejich názoru, mohlo dojít k zlepšení image Českých drah a.s. V otázkách informovanosti se opakoval názor, že by mělo dojít k větší propagaci webových stránek českých drah, případně k jejich zpřehlednění, zejména v ceníkové části. Mezi dalšími návrhy lze najít například potřebu rozšiřování informačních tabulí a snahu o lepší informace

o nepravidelnostech v dopravě. Zejména při zpoždění cestujících ve vlacích a na nádražích jen sledují narůstající zpoždění a informace o důvodu a možném zvyšování zpoždění nedostávají.

V oblasti zlepšení image společnosti České dráhy a.s. se opět nejvíce objevuje problém čistoty vlaků. Na základě tohoto průzkumu bych ho označila opravdu za nejpálčivější a pro cestující velmi důležitý. Pokud České dráhy čistotu svých vlakových souprav nezlepší, budou počty přepravených cestujících zřejmě nadále klesat. Mezi dalšími možnostmi zlepšení uvádějí respondenti lepší zaměření marketingových aktivit. To, že České dráhy sponzorují různé sportovní akce většinou nedokáží „prodat“ a výsledný efekt tak není dostatečný. Pokud už se firma rozhodne sponzorovat charitativní akce, je možné se o tom dozvědět většinou pouze z její webové prezentace.

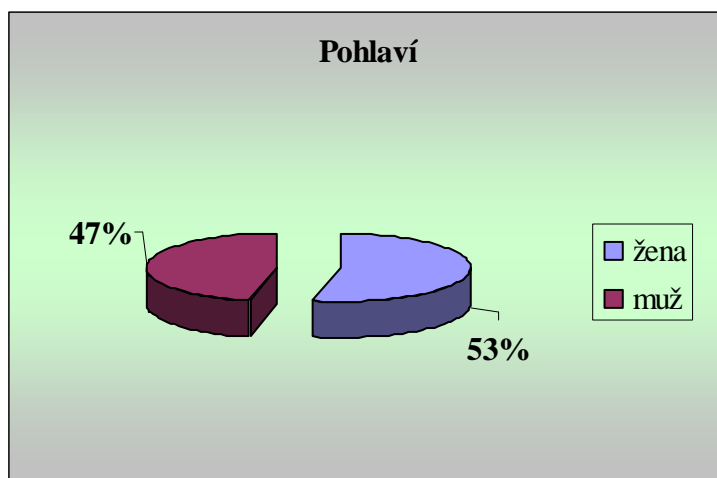
3.7 Analýza získaných dat respondentů z řad zaměstnanců Českých drah, a. s. a jejich dceřiných společností

Jak bylo již dříve uvedeno, v průzkumu bylo osloveno 60 respondentů z řad zaměstnanců a příslušný dotazník obsahoval rovněž 15 otázek, z nichž některé byly stejné, jako u cestujících veřejnosti.

3.7.1 Analýza identifikačních údajů respondentů

V první části analýzy se budeme zabývat získanými identifikačními údaji respondentů z řad zaměstnanců společnosti České dráhy a jejich dceřiných společností.

Struktura respondentů podle pohlaví



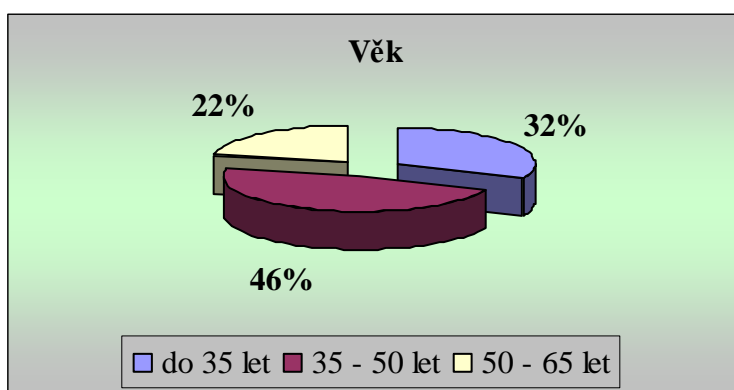
Obr. 3.12

Zdroj : vlastní

Počet respondentů v této skupině byl 60, z toho 53 % tvořily ženy a zbylých 47 % byli muži.

Struktura respondentů dle věku

Vzhledem k tomu, že respondenty tvořili pouze zaměstnanci a ve věkové kategorii do 20 let a nad 65 let by nebyl žádný respondent, byl počet věkových skupin v dotazníku určeném zaměstnancům skupiny ČD snížen na tři. Největší zastoupení měla věková skupina mezi 35 a 50 lety a to 46 %, následují zaměstnanci ve věku do 35 let s 32 % a nejmenší věkovou skupinou mezi respondenty jsou zaměstnanci ve věku od 50 do 65 let s 22 % (vše viz. obr. 3.13).

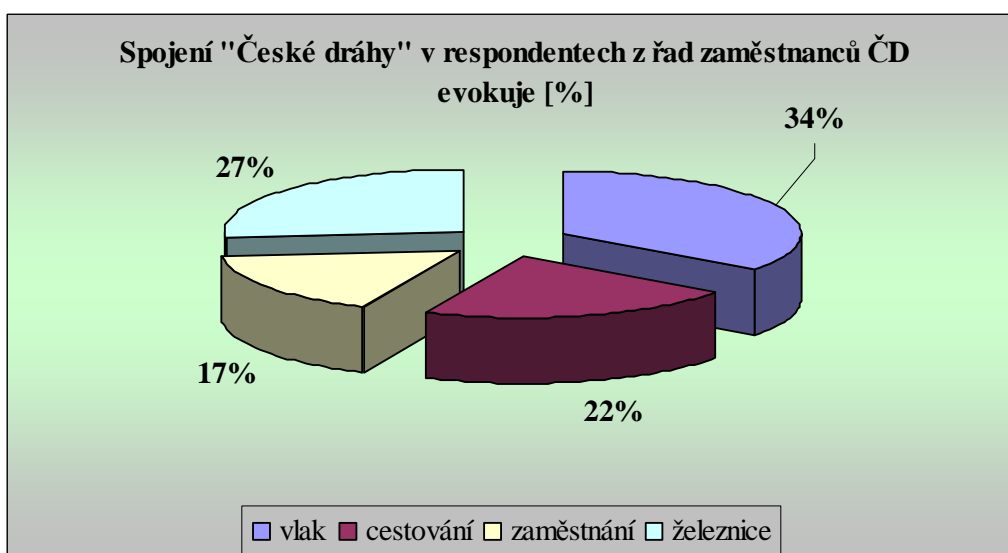


Obr. 3.13

Zdroj : vlastní

3.7.2 Analýza asociace se spojením „České dráhy“ v očích zaměstnanců ČD

Hlavním cílem této otázky bylo zjištění, nakolik se bude asociace samotných zaměstnanců shodovat s asociací respondentů z řad cestujících veřejnosti (viz. obr. 3.14).



Obr. 3.14

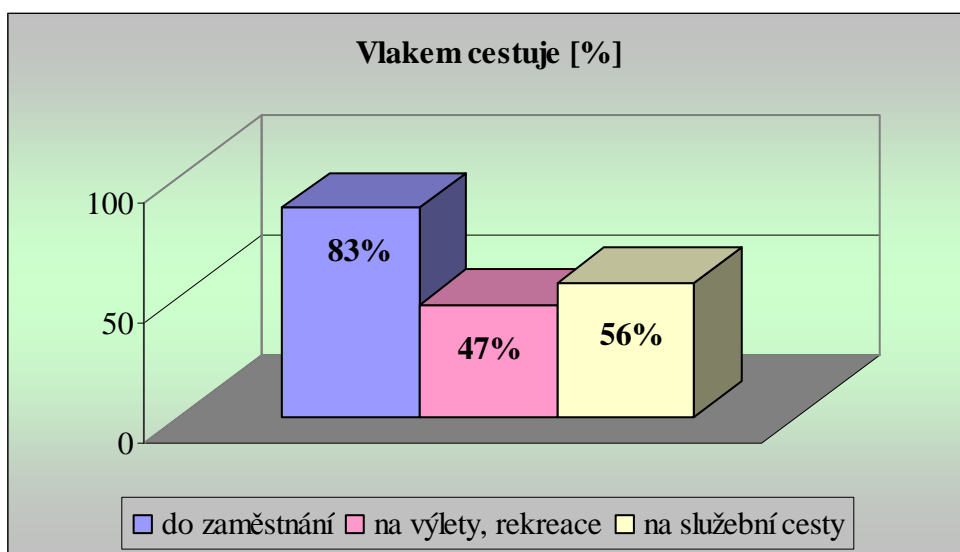
Zdroj : vlastní

Jak lze vyčíst z grafu na obrázku 3.14, zaměstnanci spojují název „České dráhy“ pouze s příjemnými věcmi. Ani jednou se zde neobjevil problém čistoty vlaků či zpoždění, z čehož se dá usuzovat, že pro zaměstnance je určující sama podstata železnice, než dílčí

problémy. Největší podíl respondentů uvedl jako první asociaci „vlak“ a to v celých 34 % a dalších 27 % respondentů napadla jako první „železnice“. Slovo „cestování“ evokují České dráhy ve 22-ti % dotazovaných a zbylých 17 % respondentů uvedlo jako první asociaci „zaměstnání“, což je, vzhledem ke zkoumané skupině respondentů, pochopitelné.

3.7.3 Analýza využívání služeb Českých drah, a. s.

Otázka č. 3 zjišťovala, jaké služby Českých drah respondenti využívají. V porovnání s cestující veřejností zde nebyla nabídnuta možnost „do školy“, protože u zaměstnanců se tato možnost nedá, až na výjimky, předpokládat.



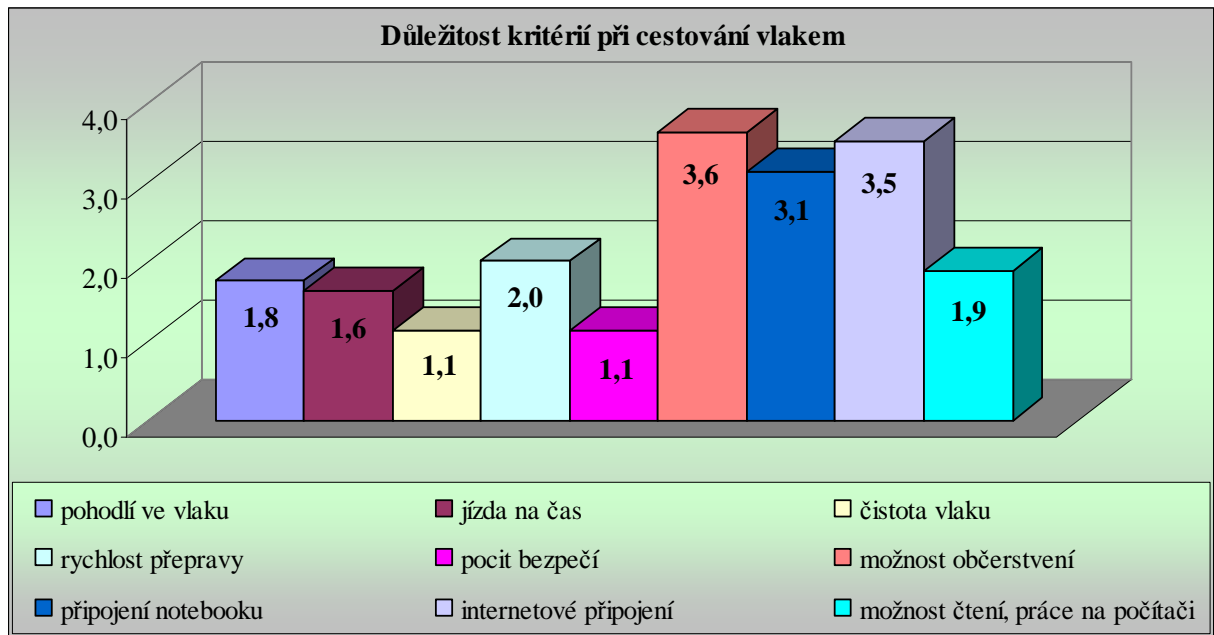
Obr. 3.15

Zdroj : vlastní

Z grafu na obrázku 3.15 můžeme vyčíst, že oproti cestující veřejnosti využívá vyšší procento respondentů vlak ke služebním cestám, téměř stejná část dotazovaných v obou skupinách používá vlak k cestování do zaměstnání a obě skupiny se shodují v zastoupení při cestách na výlety a rekreace.

3.7.4 Analýza důležitosti vybraných kritérií pro cestování vlakem

V této části analýzy se opět budeme věnovat důležitosti vybraných kritérií pro cestování vlakem, tentokrát ve skupině respondentů z řad zaměstnanců ČD a výsledné hodnoty porovnáme s výsledky ve skupině respondentů z řad cestující veřejnosti. Výsledné hodnoty udávají průměr za získaných hodnot, kdy 1 označovala kritérium nejdůležitější a 5 naopak nejméně důležité.



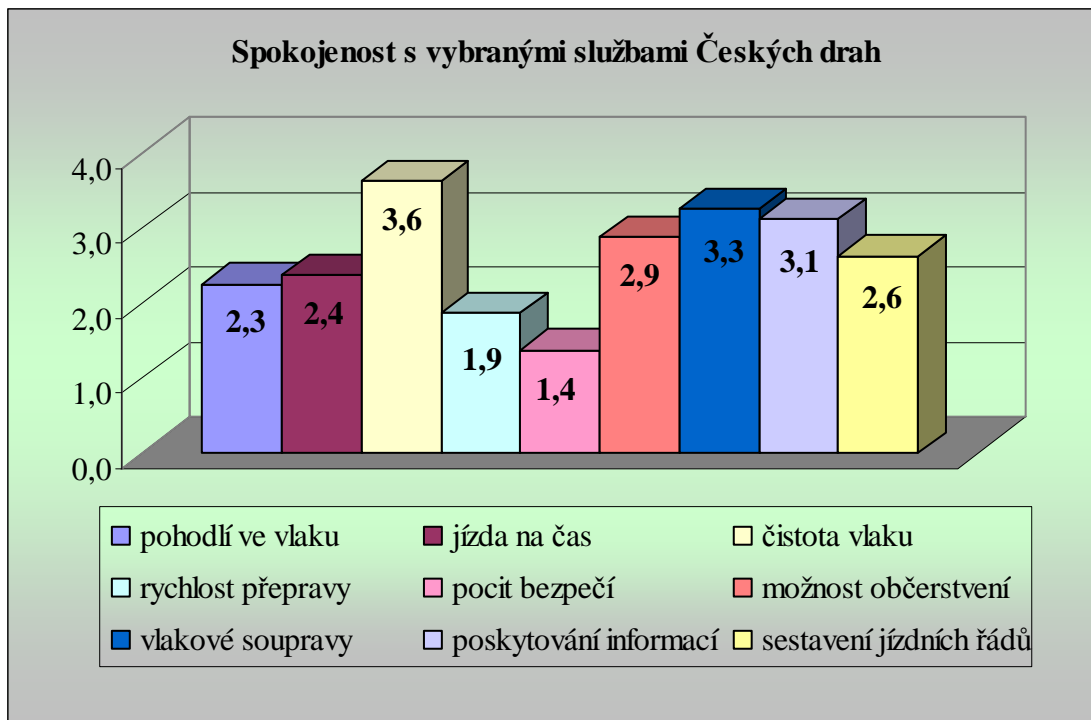
Obr. 3.16

Zdroj : vlastní

Z výsledných hodnot zobrazených v grafu na obrázku 3.16 je zřejmé, že největší důležitost zaměstnanci ČD přikládají čistotě vlaku a pocitu bezpečí - obě kritéria získala výslednou známku 1,1. V porovnání je tato důležitost dokonce větší, než u respondentů z řad cestujících veřejnosti – čistota ve vlaku 1,25 a pocit bezpečí 1,5. Jako třetí nejdůležitější kritérium zaměstnanci určili jízdu na čas s průměrnou hodnotou 1,6. I v tomto kritériu zvolili vyšší důležitost než cestující veřejnost s průměrnou hodnotou 2. Co je v obou skupinách respondentů velmi podobné, je důležitost kritérií možnost občerstvení, připojení notebooku a internetové připojení, kdy všechna tato kritéria mají v obou skupinách průměrné hodnoty více než 3, což označuje malou důležitost. Je tedy nasnadě, že jak pro cestující veřejnost, tak pro zaměstnance, kteří také využívají služeb Českých drah, je nejdůležitější čistota vlaků.

3.7.5 Analýza spokojenosti respondentů s vybranými službami Českých drah, a. s.

K analýze spokojenosti respondentů s vybranými službami Českých drah byla určena otázka č. 5. K výběru bylo nabídnuto 9 služeb a dále byla dána 1 možnost k doplnění libovolné služby. Hodnocení probíhalo opět na škále 1 až 5, přičemž 1 označovala největší spokojenost se službou a naopak hodnota 5 spokojenost nejnižší. Ze získaných hodnot byl opět spočítán průměr. Veškeré průměrné hodnoty jsou uvedeny v grafu na obrázku 3.17.



Obr. 3.17

Zdroj : vlastní

Z grafu na obrázku 3.17 jednoznačně vyplývá, že největší nespokojenost panuje s čistotou vlaků oznámkovanou hodnotou 3,6 a nasazovanými vlakovými soupravami s výsledným průměrem 3,3. Pokud tyto výsledné hodnoty porovnáme s respondenty z první skupiny – cestující veřejnost- zjistíme, že problém čistoty vlaků obě tyto skupiny zařadily na první místo co do nespokojenosti se službou. Vzhledem k tomu, že obě skupiny této problematice zároveň přiřazují nejvyšší důležitost, je jasné, že je to pro České dráhy opravdu velký problém.

Největší spokojenost vyjadřují respondenti z řad zaměstnanců ČD s pocitem bezpečí, rovněž stejně, jako cestující veřejnost. Velká spokojenost panuje také v oblasti rychlosti přepravy, kde je výsledná hodnota rovna 1,9. Další služby se už pod průměr 2 nedostaly. Poměrně podobná spokojenost panuje s pohodlím ve vlaku (2,3), jízdou na čas (2,4) a sestavením jízdních řádů (2,6). Naopak v hodnocení spokojenosti propadlo poskytování informací (3,1) a ani možnost občerstvení s průměrem 2,9 není nejlepším výsledkem. Vzhledem k tomu, že možnosti občerstvení respondenti z obou skupin výzkumu nepřisuzují vysokou důležitost, není problém občerstvení tak palčivý.

3.7.6 Analýza spokojenosti s týdeníkem Železničář

Otázky 6 až 10 se týkaly známosti a pravidelnosti čtení týdeníku Železničář. Nepřekvapí, že jej zná 100 % respondentů z řad zaměstnanců Českých drah a s jeho dostupností je spokojeno plných 86 % z nich (viz. obr. 3.18). Pravidelnými čtenáři toho periodika je 62 % dotazovaných a zbylých 38 % jej čte občas (viz. obr. 3.19).



Obr. 3.18

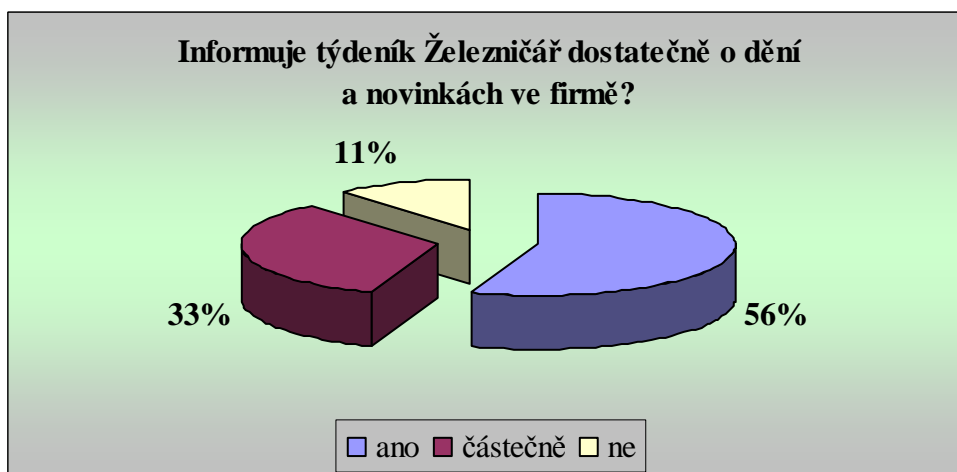
Zdroj : vlastní



Obr. 3.19

Zdroj : vlastní

V otázce na kvalitu informací uváděných v tomto periodiku, se respondenti rozcházel. Velká část z nich je s kvalitou informací v celku spokojená (odpověď ano a částečně), druhá část by byla spokojenější v případě, že by zde bylo uváděno více informací o výhledech a cílech do budoucna (vše viz. obr. 3.20). Každý zaměstnanec chce znát své vyhlídky a pokud se seznámí s připravovanými změnami včas, může se s nimi lépe ztotožnit. To by si mělo uvědomovat zejména vedení firmy a tyto informace poskytovat redakci časopisu, protože tato formy rozšiřování informací je určitě nejrychlejší. Jak už bylo uvedeno v teoretické části mé práce, interní firemní komunikace je velmi důležitá pro udržení loajality zaměstnanců.



Obr. 3.20

Zdroj : vlastní

Mezi návrhy, co by čtenáři v časopise uvítali, se objevil například návrh na stálou rubriku personálního odboru generálního ředitelství, kde by zaměstnanci nacházeli informace o možnostech dalšího vzdělávání, plány na rozvoj či zánik jednotlivých jednotek ČD a.s. i případném propouštění.

Pouhá 4 % respondentů byla spokojena s interní firemní komunikací a informovaností o strategii a připravovaných změnách ve firmě, což je velmi špatný výsledek. Plných 96 % dotazovaných uvedlo, že zejména komunikace mezi jednotlivými jednotkami ČD a generálním ředitelstvím je nedostatečná. Zaměstnanci mají pocit, že komunikace probíhá bez daných pravidel a informace se nesdělují oficiální cestou, ale pouze ústně a tak, aby za ně nikdo nemusel nést odpovědnost. Tímto výzkumem nelze určit, kde je pravda, ale pokud mají zaměstnanci pocit, že nemají dost informací a vedení firmy jim nedokáže zprostředkovat své záměry, nemohou být zaměstnanci vůči zaměstnavateli dostatečně loajální.

Návrhy na zlepšení image Českých drah se mezi respondenty různí, nejčastěji jde o zlepšení firemní komunikace směrem k cestující veřejnosti, zejména při propagaci akčních nabídek a celkově při propagaci webové prezentace, lepší informovanosti cestujících při nepravidelnostech v dopravě a zjednodušení slevového systému jízdného.

4 Zhodnocení současného stavu a návrhy na jeho zlepšení

Při hodnocení současného stavu marketingového obrazu firmy bylo vycházeno z průzkumu mezi cestující veřejností a zaměstnanci Českých drah. Výzkumu se zúčastnilo celkově 140 respondentů, kteří byli rozděleni do dvou skupin na cestující veřejnost a zaměstnance Českých drah. Pro každou skupinu byl vytvořen dotazník s 15-ti otázkami zjišťujícími názory na České dráhy, jejich služby a celkovou úroveň informovanosti.

Je zřejmé, že jak cestující, tak zaměstnanci si jsou vědomi nejpalčivějších problémů železniční dopravy, kterými se ukázala být čistota vlaků a kvalita nasazovaných vlakových souprav. Mimo vlaky tzv. nejvyšší kvality (EuroCity, InterCity, Expres, SuperCity Pendolino) jsou nasazovány přestarlé soupravy, kde v zimě cestující mrzne a v létě se buď trápí horkem, nebo má zdravotní problémy z průvanu při větrání. Nejhorší je ale kvalita prostředí ve vozech. Pokud zde náhodou cestující naleznou záclonky, musí mu připadat, že tam jsou téměř po celou životnost vozu. Stolek je zase lepší před použitím otřít a opravdu nikoho ani nenapadne, že by si na něj položil nějakou potravinu bez vnějšího obalu. Většina cestujících také dodržuje „pravidlo“, že ve světlém oblečení není radno cestovat. Návštěva sociálního zařízení pak ve starších vozech bývá opravdu adrenalinový zážitek - tyto vozy na každém zhlaví poskakují s takovou frekvencí, že má s udržením se co dělat cestující na sedadle, natož návštěvník WC. Je jasné, že České dráhy nemají v současné době dostatek financí na nákup nových vozů, ale pokud by firma dokázala cestujícím vysvětlit, že se na modernizaci vozů, nebo nákupu nových, pracuje, každý by byl smířlivější. Média však v poslední době informují o tom, že právě finanční prostředky původně určené na modernizaci a nákup nových vozů České dráhy z části jednoduše „projedly“, není se tak co divit nespokojenosti cestujících. Začít by firma rozhodně měla u velmi důkladné kontroly dodavatelských firem zajišťujících úklid vozů a železničních stanic a za účtované peníze požadovat bezchybnou kvalitu. Pokud firma své závazky nebude plnit dostatečně, není problém vypsát veřejné výběrové řízení a po účastnících tuto kvalitu požadovat. V současné době mají kvalitu úklidu souprav kontrolovat vlakové čety, které však mají již tolik povinností, že nemají čas před odjezdem soupravy z výchozí stanice ještě kontrolovat a zaznamenávat nedostatky, ani nedisponují potřebnou záznamovou technikou (fotoaparáty) potřebnou pro zdokumentování těchto nedostatků.

Dalším velkým problémem je špatně zvládnutá firemní komunikace, jak směrem k cestujícím, tak vůči zaměstnancům firmy. Prezentace firmy v očích veřejnosti není

dostatečná a zaměstnancům schází informace o chystaných změnách a výhledech do budoucna. Nedostatečná je z mého pohledu i propagace webových stránek. A tady je zřejmá potřeba firemního tisku.

Měsíčník pro cestující má velmi dobrou úroveň, ale není tak operativní ve zveřejňování akčních nabídek cestujícím, pro časově omezené nabídky je vhodná kratší frekvence zveřejňování. Z mého pohledu se nabízí spolupráce s deníkem Metro, který je distribuován i v prostorách nádraží ČD a tak by se jistě dala cenová nabídka na tuto „inzerci“ s vydavatelem dojednat individuálně. Moje představa je taková, že by každý čtvrtek mohla být jedna stránka (nebo alespoň její část) deníku věnována cestování vlakem a nabídkám Českých drah, např. jako pravidelná rubrika „Cestování za poznáním, pohodlně a bezpečně“. Redakce časopisu by přípravu této rubriky jistě zvládla a informace by se dostala k velkému množství lidí i mimo pravidelné cestující. Čtvrtek by byl vhodný proto, že je potřeba nechat zájemcům alespoň jeden den na naplánování víkendové cesty a vyhledání cílů výletu. I to by mohlo být obsahem nabídky – v časopise se také objevují tipy na výlety a pokud se k tomu přidá výčet možných slev, je tato informace dokonalá.

Další možností propagace Českých drah by mohly být informační e-maily. Již dnes si může cestující po registraci „objednat“ zasílání informací o výlukách v železničním provozu, tak by jistě nebyl problém umožnit i rozesílání informací o umístění nové nabídky na webových stránkách. Příjemce by se pak sám rozhodl, zda si nabídku přečte, či nikoli. Této služby dnes běžně využívají obchodní firmy a rozesílají zaregistrovaným uživatelům automatické e-maily o nové nabídce. Náklady na službu jsou v porovnání s jinými kanály propagace mizivé, výsledný efekt může být obrovský. Pokud by se podařilo zjednodušit i systém slev, jistě by cestující služby Českých drah využívali častěji. Zejména víkendové skupinové slevy nejsou mezi běžnými cestujícími dostatečně známy, rodina vychází při výpočtu ceny ze základní ceny jízdného a výsledná cena pro celou rodinu není zdaleka konkurenceschopná.

Další návrh na zlepšení navazuje právě na složitý systém slev. V dnešní době není problém naprogramovat tarifní kalkulátor, který by dokázal nabídnout nejvhodnější slevu. Cestující by pouze zadal kolik osob a jakého věku bude cestovat, den v týdnu připadající na cestu a výchozí a konečnou stanici. Poté by mu byla automaticky doporučena nejvhodnější sleva a zákazník by mohl kalkulovat se skutečnou a ne jen orientační cenou. Otázkou zůstává, kde by bylo vhodné tento tarifní kalkulátor umístit. Nabízejí se dvě možnosti – webové

stránky Českých drah, nebo umístění na webové stránky vyhledávající vlaková spojení (IDOS).

Co se týče informovanosti zaměstnanců Českých drah, zde bych určitě viděla jako dobrou možnost využívání intranetových stránek firmy a také informační e-maily vybraným vedoucím zaměstnancům, kteří by je, dle uvážení, mohli rozeslat dále svým podřízeným. Informovaný zaměstnanec je více loajální ke svému zaměstnavateli, protože se dokáže ztotožnit s jeho cíli a i chování vůči cestujícím pak bývá vstřícnější. Dokáží lépe informovat cestující o připravovaných změnách, modernizaci vlakových koridorů či nádraží a hlavně tyto problémy nepokládají za zbytečné, ale dokáží obhájit jejich důvody. Ani pravidelná rubrika personálního odboru generálního ředitelství, kterou by rádi viděli někteří respondenti v týdeníku *Železničář*, by nebyla zcela od věci. Velká část zaměstnanců by se například chtěla dále vzdělávat, ale neznají dobře možnosti, tak raději na tuto snahu rezignují. Loajalitu zaměstnanců samozřejmě zvyšují i zveřejněné úspěchy zaměstnanců, sloužící jako vzor ostatním. Soutěž „Tvář Českých drah“ jistě není úplně špatná, ale mezi zaměstnanci je brána spíš jako soutěž MISS, která je ani moc nezajímá. Raději by se dozvěděli o úspěchu kolegů stejného pracovního zařazení, který by je mohl i v něčem poučit. Zveřejněné poděkování od cestujících je pro ně mnohem víc, než by se na první pohled zdálo.

Z výzkumu také vyplývá, že cena jízdného není cestujícími vnímána jako vysoká, naopak jsou ochotni si za kvalitní cestování i připlatit. Velmi nepřehledný je však systém slev, které mohou cestující využít. Nepravidelný cestující většinou nedokáže zjistit jaké slevy může využít a ani pokladní v železničních stanicích, v některých případech, nedokáží cestujícím doporučit nejvýhodnější slevu. V některých státech železniční společnosti například přistupují ke speciálním slevám v době mimo přepravní špičku a tak se jim daří více naplnit spoje. V tomto ohledu se například nabízí možnost skupinové přepravy na školní výlety pro žáky a studenty zdarma, případně s výraznou slevou s tím, že využijí přímo určené spoje na vybraných tratích v době, kdy je vytíženost spojů nedostatečná. Pro příklad nám může sloužit výlet z Prahy do Kutné Hory. Cestovat by bylo možné pouze v úterý, středu a čtvrtek a využít by se mohlo spoje v 7:56 z pražského hlavního nádraží a příjezdem v 8:59 do Kutné Hory hlavní nádraží. Nedaleko od nádraží je možné navštívit známou kostnici a pak je možné si vybrat, zda pokračovat pěšky do centra města a k chrámu svaté Barbory, nebo se přemístit vlakem do zastávky Kutná Hora-Sedlec, která se nachází právě v blízkosti centra. Cestovat zpět z Kutné Hory můžeme ve 14:59 nebo 16:59 s dojezdem o cca hodinu později na pražské hlavní nádraží. Tato nabídka by samozřejmě musela být podmíněna předrezervací a omezena

přesným počtem míst. Pokud by se k tomu přidal i návrh na cíl výletu, mnoho škol by určitě tuto nabídku využilo. Pro dopravce by to žádná ztráta nebyla, protože má stejné náklady, když jede vlak prázdný, nebo když jsou v něm cestující a pokud by dokázal tuto akční nabídku dobře propagovat, určitě by mu to přineslo kladné body u veřejnosti. Slevové akce jsou zcela určitě tím, o co cestující rozhodně zajímá. Z tohoto pohledu mi také není jasné, proč u dříve vydávaných in-karet byla i možnost slevy v programu Sphere card a u novějších karet již tato možnost chybí. Tyto „maličkosti“ někdy mohou potenciální cestující ovlivnit víc, než by se na první pohled mohlo zdát a České dráhy by neměly jít cestou krácení těchto výhod, ale naopak jejich větší propagací.

Krátkodobé či jednorázové akce se dají propagovat i pomocí letáků, šířených ve vybraných spojích, kterých se tato akce týká. Jednoduché, jednostránkové letáky se mohou na všechna sedadla rozdat již při úklidu soupravy a je jisté, že se takto informace dostanou přímo k cestujícím. Letáky se mohou umisťovat i do stojanů na nádražích, nebo mohou být volně položeny u pokladen ČD.

Dle mého názoru také České dráhy dostatečně nevyužívají své konkurenční výhody, a to bezpečnosti přepravy. Slogan „Auta stojí, vlaky jedou“ sice není špatný, ale například porovnání počtu usmrcených lidí při železniční přepravě a v silničním provozu je mnohem efektnější. Samozřejmě stejně to platí i o pravděpodobnosti nehod a trvalých následcích zraněných účastníků nehod. Pocit bezpečí respondenti vyhodnotili jako jedno z nejdůležitějších kritérií a spokojenost s ním byla velmi vysoká. V minulosti proběhla kampaň zaměřená na bezpečnost při pohybu v místech s vlakovým provozem a podobně by mohla být vypadat i kampaň na nejbezpečnější přemístění z místa A do místa B. Bezpečnost je opravdu asi jedinou velkou konkurenční výhodou Českých drah na trhu.

Problematika možnosti internetového připojení, či pouhé připojení notebooku zatím není pro cestující tolik zajímavá. Postupem času ale svou důležitost jistě zvýší. Počet majitelů přenosných elektronických zařízení se zvyšuje a minimálně možnost připojení do elektrické sítě začne být při delších cestách pro uživatele stěžejní. Zvyšuje to možnost pracovat za jízdy, například na služební cestě a studentům dává možnost zabývat se přípravou do školy a tím pádem neztrácet přepravou žádný čas. Velká část cestujících si také krátí cestování na dlouhé vzdálenosti přehráváním filmů a i tato zařízení fungují bez napájení z el. sítě poměrně krátkou dobu. Když si vybavím staré vozy první třídy, kde je jediná zásuvka v celém vagonu umístěna na WC, mám pocit, že České dráhy zaspaly dobu a pokud se neprobudí, bude velká část spojů cizincům připadat, jako speciální historická jízda.

Závěr

Závěrem mé bakalářské práce bych chtěla shrnout úlohu železničního tisku při proměně image Českých drah, a. s. a splnit tak i cíl této práce.

Bohužel musím konstatovat, že pokud České dráhy nezmění svoji celkovou firemní komunikaci, ať uvnitř nebo vně společnosti, může se železniční tisk snažit jak chce, ale image Českých drah zcela zásadně ovlivnit nemůže. Svou úlohu informovat populární formou o dění na železnici časopis splňuje velmi dobře a tím následně pomáhá vylepšit obraz firmy u cestujících veřejnosti. Již teď jsou cestující i zaměstnanci s úrovní železničního tisku spokojeni a je vítaným společníkem na cestách. Jeho spíše lifestyleové zaměření cestujícím vyhovuje a příloha ČD pro Vás je pro ně kvalitním zdrojem potřebných informací. Také tipy na výlety jsou oblíbené a železniční fandy vždy zaujmou články z železniční historie či informace o železničních zajímavostech. Rezervu bych viděla spíš ve způsobu, jak časopis dostat ke čtenářům. Nebylo by od věci umístit časopisy do vlaků takovým způsobem, aby jej cestující po přečtení zanechali ve vlaku dalším cestujícím.

Týdeník *Železničář* určený zaměstnancům se zase snaží zprostředkovat informace pro ně důležité, nabízí jim i zamyšlení nad jednotlivými problémy a ukazuje, že vstřícnost k cestujícím může být odměněna i pochvalou od nich. Problémů je v oblasti železnice mnoho a tak je i mnoho témat, na která se v tisku nedostane. Ke cti časopisu je nutno dodat, že se o to snaží a jeho snahu čtenáři oceňují. Rádi by si ale přečetli více informace o strategických plánech společnosti, protože velká část zaměstnanců je v nejistotě, kam se budou České dráhy, a.s. ubírat a zda nepřijdou o zaměstnání. A nejistý zaměstnanec nepracuje nikdy na 100%, protože jeho obavy se přenášejí do chyb, které může při práci z nepozornosti udělat.

Nejdůležitější krok k lepšímu image Českých drah, a. s. je tak podle mého názoru mnohem lepší celková firemní komunikace se zákazníkem a také zaměření na kulturu cestování. Dokud budou pro média nejzajímavější informací o Českých drahách, a. s. výše platu generálního ředitele a jeho náměstků, budou také cestující vnímat firmu negativně. Tento problém, dle mého soudu, nebyl firmou dobře zvládnut a v médiích byl zbytečně dlouho propírán. Hlavní úlohou marketingového oddělení by měla být zejména lepší komunikace s médii a nabídka zajímavých témat, která přehluší nepříjemné informace.

Věřím, že se cestující veřejnost o dění na Českých drahách zajímá a uvítala by obrat k lepšímu. I já jsem v tomto ohledu optimistou a doufám, že již brzy bude propagace Českých drah viditelná a počty spokojených cestujících se budou zvyšovat.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] VYSKOČILOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [2] SCHREIER, Pavel. Úspěšný následník časopisů nejen pro cestující. *Železničář*. 2008, roč. 15, č. 12 - 13, s.11.
- [3] ŠTECHA, Ivo. Curriculum vitae jednoho podnikového periodika. *Železničář*. 2008, roč. 15, č. 12 - 13, s.10.
- [4] SCHREIER, Pavel. Noviny – nejen pro zřízence [on line]. *Železničář*. 2006, roč. 13, č. 15 – 16, [cit. 2009-05-14]. Dostupný na WWW : <www.cd.cz/static/old/NEW/TCD2006/6_15novi.htm>.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [6] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press, 2005, 2. vydání. ISBN 80-251-0790-6.
- [7] *Výzkum a marketing* [on line]. GRAND EXPRES, Praha : Vydavatelství GRAND PRINC. [cit. 2009-05-05]. Dostupný na WWW : <<http://www.grandexpres.cz/default.asp?page=marketing>>.
- [8] PRZYCZKOVÁ, Michaela. *Analýza image Českých drah a.s.: diplomová práce*. Ostrava : Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava. Ekonomická fakulta, 2008. 81 s., 7 příloh.

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Přehled základních metod sběru dat.....	21
--	----

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1.1 Systém firemní identity.....	9
Obr. 1.2. Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy.....	10
Obr. 2.1. První číslo časopisu Grand Expres.....	16
Obr. 2.2. Současný design časopisu Grand Expres.....	16
Obr. 3.1. Struktura respondentů podle pohlaví.....	26
Obr. 3.2 Struktura respondentů podle věku.....	27
Obr. 3.3 Struktura respondentů podle profese.....	28
Obr. 3.4. Asociace s názvem České dráhy.....	28
Obr. 3.5. Využívání služeb ČD.....	30
Obr. 3.6. Důležitost kritérií při cestování vlakem.....	31
Obr. 3.7. Cena jízdného.....	31
Obr. 3.8. Spokojenost se službami ČD.....	32
Obr. 3.9. Čtenost magazínu Grand Expres.....	33
Obr. 3.10 Spokojenost s dostupností časopisu Grand Expres.....	34
Obr. 3.11. Spokojenost s informacemi v časopisu Grand Expres.....	34
Obr. 3.12 Struktura respondentů podle pohlaví.....	35
Obr. 3.13 Struktura respondentů podle věku.....	36
Obr. 3.14 Asociace s názvem České dráhy.....	36
Obr. 3.15. Využívání služeb ČD.....	37
Obr. 3.16 . Důležitost kritérií při cestování vlakem.....	38
Obr. 3.17. Spokojenost se službami ČD.....	39
Obr. 3.18 Spokojenost s dostupností časopisu Železničář.....	40
Obr. 3.19 Čtenost týdeníku Železničář.....	40
Obr. 3.20 Spokojenost s informacemi v týdeníku Železničář.....	40

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Dotazník pro cestující veřejnost

Příloha č. 2 Dotazník pro zaměstnance Českých drah, a. s. a vybraných dceřiných společností

1. Co vás napadne, když se řekne „České dráhy“?

.....

2. Využíváte služeb Českých drah a.s.?

- ano, využívám
- ne, nevyžívám

3. Vlakem cestujete :

- do zaměstnání
- do školy
- na výlety, rekreace
- na služební cesty
- jiné, uveďte jaké

4.Co je pro vás při cestování vlakem důležité?

(1 – nejvíce důležité, 5 – nejméně důležité)

pohodlí ve vlaku	
jízda na čas	
cena jízdného	
čistota vlaku	
rychlost přepravy	
pocit bezpečí	
možnost občerstvení	
připojení notebooku	
internetové připojení	
možnost čtení, práce na počítači	
jiné	

5. Ceny jízdného jsou pro vás :

- přiměřené
- nízké
- vysoké

6. Uveďte, jak jste se službami ČD spokojen(a) :

(1 – nejvíce spokojen(a), 5 – nejméně spokojen(a))

pohodlí ve vlaku	
jízda na čas	
cena jízdného	
čistota vlaku	
rychlost přepravy	
pocit bezpečí	
možnost občerstvení	
s vlakovými soupravami	
s poskytovanými informacemi	
sestavení jízdních řádů	
jiné	

7. Znáte společenský magazín Grand Expres, který si lze zdarma odebrat v halách vlakových nádraží?

- ano, znám
- ne, neznám

8. Myslíte, že podává dostatečné informace o dění a změnách ČD?

- ano
- ne
- částečně

9. Čtete tento magazín pravidelně?

- ano

- ne

10. Jste spokojen(a) s dostupností tohoto magazínu?

- ano

- ne

11. Co byste chtěl(a) magazínu vytknout, co Vám v něm chybí?

.....
.....

12. Vaše návrhy na zlepšení informovanosti zákazníků ČD a zlepšení image ČD :

.....
.....

13. Pohlaví

- muž

- žena

14. Věk

do 20 let

20 – 35 let

35 – 50 let

50 – 65 let

65 let a více

15. Vaše současná profese :

- student

- zaměstnaný

- podnikatel

- nezaměstnaný

- důchodce

1. Co vás napadne, když se řekne „České dráhy“?

.....

2. Využíváte služeb Českých drah a.s.?

- ano, využívám

- ne, nevyžívám

3. Vlakem cestujete :

- do zaměstnání

- na výlety, rekreace

- na služební cesty

- jiné, uveďte jaké

4. Co je pro vás při cestování vlakem důležité?

(1 – nejvíce důležité, 5 – nejméně důležité)

pohodlí ve vlaku	
jízda na čas	
čistota vlaku	
rychlost přepravy	
pocit bezpečí	
možnost občerstvení	
připojení notebooku	
internetové připojení	
možnost čtení, práce na počítači	
jiné	

5. Uveďte, jak jste se službami ČD spokojen(a) :

(1 – nejvíce spokojen(a), 5 – nejméně spokojen(a))

pohodlí ve vlaku	
jízda na čas	

čistota vlaku	
rychlost přepravy	
pocit bezpečí	
možnost občerstvení	
s vlakovými soupravami	
s poskytovanými informacemi	
sestavení jízdních řádů	
jiné	

6. Znáte týdeník Železničář?

- ano, znám
- ne, neznám

7. Myslíte, že podává dostatečné informace o dění a změnách v ČD?

- ano
- ne
- částečně

8. Čtete tento týdeník pravidelně?

- ano
- ne

9. Jste spokojen(a) s jeho dostupností?

- ano
- ne

10. Co byste chtěl(a) Železničáři vytknout, co Vám v něm chybí?

.....

.....

11. Firemní komunikace mezi vedením a zaměstnanci v rámci Českých drah je pro vás :

- dostatečná
- výborná
- nedostatečná

12. Informovanost o strategii firmy a připravovaných změnách mezi zaměstnanci je podle vás :

- dostatečná
- výborná
- nedostatečná

13. Vaše návrhy na zlepšení informovanosti zaměstnanců ČD a zlepšení image ČD :

.....

.....

14. Pohlaví

- muž
- žena

15. Věk

- do 35 let
- 35 – 50 let
- 50 – 65 let