

**UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ
ÚSTAV EKONOMIKY A MANAGEMENTU**

**PUBLIC RELATIONS V ČESKÝCH
DRAHÁCH, A.S.**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

AUTOR PRÁCE: Lenka Kubincová

VEDOUCÍ PRÁCE: Ing. Michal Kuběnka

2007

**UNIVERSITY OF PARDUBICE
FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATION
INSTITUTE OF ECONOMY AND MANAGEMENT**

**PUBLIC RELATIONS IN CZECH
RAILWAYS, JOINT-STOCK COMPANY**

BACHELOR WORK

**AUTHOR: Lenka Kubincová
SUPERVISOR: Ing. Michal Kuběnka**

2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Lenka KUBINCOVÁ
Studijní program: B6202 Hospodářská politika a správa
Studijní obor: Veřejná ekonomika a správa
Název tématu: Public relations v Českých drahách, a.s.

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

Úvod

1. Definice a teorie public relations
2. Typy interní a externí komunikace
3. Seznámení se společností České dráhy, a.s.
4. Analýza současného stavu public relations v organizaci
5. Návrh způsobu provádění public relations v organizaci
6. Závěr
7. Použitá literatura
8. Přílohy

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná /elektronická

Seznam odborné literatury:

- BOUČKOVÁ, J. A KOL. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003.
FORET, M. Marketingová komunikace. Praha: Computer Press, 2006.
FORET, M.: Jak komunikovat se zákazníkem. Praha: Computer Press, 2000.
KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. Praha: Grada, 2000
SMITH, P. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Michal Kuběnka

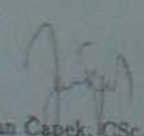
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce:

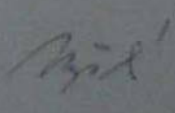
11. října 2006

Termín odevzdání bakalářské práce:

21. května 2007


prof. Ing. Jan Čapek, CSc.
děkan

L.S.


Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. listopadu 2006

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 ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o 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 Univerzity Pardubice.

V Pardubicích: 3.5.2007

Lenka Kubincová

.....

Poděkování:

Chtěla bych poděkovat panu Ing. Michalu Kuběnkovi za zajímavé náměty a připomínky při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat pracovníkům generálního ředitelství Českých drah, zejména odboru Komunikace a Tiskovému oddělení, za cenné poskytnuté informace.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou public relations jako propagačního nástroje vyvolávajícího příznivý image společnosti České dráhy, a.s.

V teoretické části je na základě dostupné literatury charakterizován historický vývoj pojmu public relations, jeho postavení v marketingovém mixu. Jsou zde vymezeny nástroje a cíle public relations.

Praktická část obsahuje seznámení se společností České dráhy, a.s., a s jejími základními službami které poskytuje jak v osobní tak nákladní dopravě. Jsou zde charakterizovány základní kategorie public relations, kterými se společnost zabývá. Na konkrétním příkladě je popsána krizová komunikace tiskového oddělení.

V závěru jsou shrnuty poznatky o situaci public relations ve společnosti České dráhy, a.s. v komparaci s možnostmi uváděnými v odborné literatuře a v praxi, prováděnými jinými společnostmi.

Abstract

This bachelor's work deals with public relations as propagandistic implement which gives favourable image of Czech Railways, joint-stock company.

According to accessible literature there is in theoretical part characteristic of historical progression of term public relations and its position in marketing mix. There are defined implements and aims of public relations.

Practical part contains familiarization Czech Railways, joint-stock company and its basic services which are offered both in passenger traffic and in cargo transportation. There are basic categories of public relations that the company is interested in characterised. There is critical communication of public relations shown on the particular example.

In conclusion there is concentrated knowledge about situation public relations in Czech Railways, joint-stock company in comparison with possibilities shown in technical literature and in practice done by another companies.

Obsah

Seznam tabulek	9
Seznam zkratk	10
Seznam zkratk	10
Seznam příloh	11
Úvod	12
1 Historie public relations	13
2 Public relations a jejich pozice v marketingovém mixu	14
2.1 Komunikace	14
2.2 Public relations	14
2.3 Reklama	15
2.4 Publicita	16
2.5 PR a marketing.....	16
2.6 Corporate identity (CI).....	17
2.6.1 Corporate design (CD).....	17
2.6.2 Corporate culture (CC)	17
2.6.3 Corporate communication (CCom)	18
2.6.4 Corporate image (CIIm).....	18
3 Interní a externí Public relations	19
3.1 Interní komunikace	19
3.2 Externí komunikace	20
3.2.1 Media relations	20
3.2.2 PR v oboru financí	21
3.2.3 Sponzoring.....	21
3.2.4 Event management.....	22
3.2.5 Public affairs (PA)	23
3.2.6 Krizová komunikace	23
4 Nástroje public relations	25
4.1 Nástroje interní komunikace	25
4.2 Nástroje externí komunikace	26
4.2.1 Mediální nástroje	26
4.2.2 Výroční zpráva.....	28
4.2.3 Sponzorství	29
4.2.4 Placené inzeráty	29

4.2.5	Rozhovor / interview	29
4.2.6	Tisková konference.....	30
5	Seznámení se společností České dráhy, a.s.	32
5.1	Historie železnic na území České republiky.....	32
5.2	Služby poskytované v nákladní dopravě	33
5.3	Služby poskytované v osobní dopravě.....	35
5.4	Finanční situace	38
6	Analýza současného stavu public relations v organizaci.....	39
6.1	Elektronické PR a reklama	39
6.2	Tiskové aktivity	40
6.3	Reklamní kampaně	41
6.4	Speciální projekty	43
6.5	Veletrhy	45
6.6	PR akce	45
6.7	Tiskové oddělení a tiskový mluvčí	46
6.7.1	Krizová komunikace	47
7	Zhodnocení stavu public relations v organizaci.....	50
8	Závěr	52
	Použitá literatura	53

Seznam tabulek

Tabulka 2-1: Rozdíly mezi PR a reklamou.....	16
Tabulka 3-1: Interní a externí PR	19
Tabulka 3-2: Cíle sponzorství.....	22
Tabulka 4-1: Nástroje interní a externí komunikace	25
Tabulka 4-2: Klady a zápory tištěných médií.....	27
Tabulka 4-3: Klady a zápory elektronických médií.....	28
Tabulka 4-4: Klady a zápory internetu	28

Seznam zkratk

ČD	České dráhy, a.s.
EC	EuroCity (vlaky vyšší kvality)
IC	InterCity (vlaky vyšší kvality)
PR	public relations
PA	public affairs
SC	SuperCity (vlaky vyšší kvality)
SŽDC	Správa železniční dopravní cesty, s.o.
TPCA	Toyota Peugeot Citroën Automobile

Seznam příloh

Příloha A – Organizační struktura Českých drah, a.s.

Příloha B - Mapa sítě

Příloha C – Základní hospodářské ukazatele Českých drah, a.s. v letech 2004 - 2005

Příloha D – Bulletin časopisu Železničář

Příloha E – Bulletin časopisu Grand Expres

Příloha F – Bulletin časopisu ČD pro Vás

Příloha G – Bulletin časopisu Grand Pendolino

Příloha H – Bulletin časopisu MOTION

Úvod

Jednou z velmi významných sil, která dnes na podniky působí, je názor, který na něj lidé mají. Nejde však pouze o postoj zákazníků, ale také o postoje, které k podniku zaujímají zaměstnanci, veřejná správa, akcionáři, dodavatelé a další. Úloha veřejného mínění stále roste. Proto se také public relations stává stále významnějším marketingovým nástrojem, respektive nástrojem managementu podniku.

České dráhy patří k největším podnikům v České republice, mají rozhodující postavení v železniční dopravě. Posláním společnosti je uspokojování přepravních potřeb v osobní a nákladní železniční dopravě a vytváření zisku z této činnosti. České dráhy se snaží působit jako moderní přepravní společnost, poskytující kvalitní a cenově atraktivní služby. Prioritní péče je věnována zákazníkům. Cílem je zejména posílení pozitivní prezentace společnosti ve sdělovacích prostředcích. Finálním produktem Českých drah je přemísťování zboží a cestujících, jde tedy o produkt, který nemá materiální povahu, a proto České dráhy podléhají nerovnoměrnostem v podnikání svých zákazníků výrazněji než jiné podniky.

Hlavním cílem každého dopravního podniku je poskytovat takové služby, o které je zájem, což vyžaduje důkladné seznámení se zákazníky, jejich potřebami a kupními možnostmi. Nabídka služeb poskytovaná Českými drahami je důležitá nejen pro udržení stávajících cestujících, ale i pro získání nových zákazníků. Společnost je vystavena konkurenci na dopravním trhu. Jednak je to individuální automobilová a autobusová doprava, ale také jiní železniční dopravci. České dráhy se snaží zkvalitňovat poskytování přepravních služeb a pomocí marketingových nástrojů poznávat, ovlivňovat a plnit přání cestujících.

Tato práce provede analýzu oblastí public relations v současných podmínkách v Českých drahách a bude se jí snažit zhodnotit.

1 Historie public relations

O public relations nacházíme první zmínky v literatuře na přelomu 19. a 20. století. Avšak původ můžeme registrovat již dávno v historii. Už v Mezopotámii, Asýrii, Persii, Egyptě, Řecku a Římě se používalo přesvědčování k formování veřejného mínění ve prospěch vládců.

Zlomovým bodem pro rozvoj public relations v dnešní podobě byl moment rozšíření médií v 19. století. Dochází k rozvoji novin, kde se začala objevovat neetická reklama. Současně se začíná formovat činnost lidí, jejichž náplní práce bylo psaní článků v novinách, které měly specifický obsah a byly v zájmu určitých jednotlivců nebo skupin lidí. Těmto lidem se říkalo „tiskoví agenti“ a můžeme je považovat za průkopníky práce ve smyslu public relations (PR). Výraz public relations byl poprvé použit ve Spojených státech americkým advokátem Dormanem Eatonem na přednášce Yale Law School. Oficiálně definován byl v roce 1923 Edwardem Bernaysem.¹

V polovině 20. století přestává být USA jedinou zemí působení a PR se šíří po celém světě, diferencují se různé PR oblasti a vznikají první PR agentury. V této době také probíhají první přednášky a začaly se pořádat speciální PR akce. Vztahy s veřejností zažívají velký rozvoj ve všech oborech. Kromě USA se s PR můžeme setkat především ve Francii a Německu. V Československé republice můžeme uvést jako příklad činnosti ve smyslu PR firmu Tomáše Bati a Škodu Plzeň.

Původně public relations zahrnovaly pouze pozici tiskového mluvčího, jehož hlavní činností bylo překonávání rozdílů mezi názorem firmy a názorem médií na její aktivity. Tiskový mluvčí se postupně stal životně důležitou součástí firemní komunikace zaměřené na veřejnost. Vztahy s tiskem se staly součástí public relations.

Po druhé světové válce až do roku 1989 v naší zemi tento pojem zmizel, nahradila ho politická propaganda. Výrazný rozvoj začíná teprve v současné době. Na našem trhu působí okolo 50 PR agentur. Nejznámější agenturou je EXMISE, která funguje jako poradenská a servisní agentura. Dále Asociace PR agentur (APRA), která pomáhá vzdělávat odborníky pro práci v PR. Byl také založen PR Klub, který sdružuje ředitele pro komunikaci v organizacích.

PR se během jejich historického vývoje formovaly tak, jak se vyvíjela společnost a měnily se její potřeby a zájmy. Sleduje tedy stav společnosti, její hospodářský a veřejný život.

¹ Stránky prklub [online] dostupné z www: http://www.prklub.cz/index.php?show_page=str/oborpr/08_02 [cit. 2006-12-05]

2 Public relations a jejich pozice v marketingovém mixu

2.1 Komunikace

Public relations spolu s reklamou, podporou prodeje, osobním prodejem a přímým marketingem patří do marketingové komunikace. Každá tato složka plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Jejich různé kombinace se zpravidla označují jako komunikační mix. Význam a použití jednotlivých složek komunikačního mixu se mění podle charakteru faktorů, které v daném okamžiku v té které oblasti působí.

Komunikace je základ veškerých vztahů mezi lidmi, je předmětem řady vědních oborů. Každý na ni pohlíží podle svého zaměření ze svého úhlu. Podle Foreta „komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně“.²

2.2 Public relations

Doslovný překlad pojmu public relations znamená „vztahy s veřejností“. PR tedy chápeme jako souhrn vztahů firmy s jejím okolím, tedy s vlastními zaměstnanci organizace, akcionáři, dodavateli, investory, se zákazníky, sdělovacími prostředky, s místním obyvatelstvem, se spolupracujícími organizacemi, vládními a regionálními institucemi.

Existuje mnoho definic PR, které se snaží postihnout mnohostrannost činností PR se všemi jejími aspekty. Podle dr. Edwarda L. Bernayse „úlohou vztahů s veřejností je prostřednictvím informací, přesvědčování a přizpůsobení získat veřejnou podporu pro činnosti a jejich příčiny, hnutí nebo instituce. Jejich aktivity jsou na profesionální úrovni plánovány a vykonávány trénovanými odborníky v souladu s vědeckými principy, založenými na výsledcích výzkumu společenských věd“.³

Podle Leslyho „specifická role public relations spočívá v řešení otázek veřejného mínění, vycítění jeho změn, a analýze a hledání rovnováhy a v jeho ovlivňování“.⁴

Velmi rozšířená je definice podle Butschiho kde „funkce PR se zaměřuje na vytváření, udržení a řízení komunikačních procesů mezi podniky, organizacemi a institucemi a do skupin

² Foret, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, str.3

³ Chmel, Z. *Propagace, public relations, media*. Brno: Ante, 1997, str. 44

⁴ Lesly, P. *Public relations – teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing, 1995, str. 17

rozčleněné veřejnosti s cílem dosáhnout vzájemného porozumění, pochopení a důvěry na základě vyrovnání všech zúčastněných“.⁵

Velmi rozsáhlou definici má Rex Harlow, podle něj „jsou PR samostatnou řídicí funkcí, jejímž posláním je vytváření a udržování komunikačních kanálů, usilování o vztahy důvěry a vzájemného porozumění a hledání možnosti spolupráce mezi organizací a relevantní částí veřejnosti. PR orientují vedení organizace ve stavu veřejného mínění a starají se o otevřenost organizace vůči společenským potřebám. Jsou odpovědné za vytváření atmosféry odpovědnosti organizace vůči společnosti. PR podporují vedení organizace v jeho snaze držet krok s požadavky doby a učí je využívat dobových změn k prospěchu organizace tím, že anticipuje trendy jako systém včasné výstrahy. Základní podmínkou je z hlediska praxe využití výzkumů a z hlediska etiky nasazování nezávislých forem komunikace“.⁶

Všechny stránky PR zahrnuje až tato definice: „PR jsou samostatnou řídicí funkcí vedení firmy nebo instituce, jejímž posláním je systematické vytváření a udržování vztahů důvěry a vzájemného porozumění s veřejností. PR spoluvytvářejí image instituce za pomoci pravdivých a úplných informací o ní a její činnosti. PR získávají vnější i vnitřní veřejnost pro podporu činnosti instituce jak v současnosti, tak i pro budoucnost a tím vytvářejí příznivé klima pro její aktivity“.⁷

2.3 Reklama

PR jsou často ztotožňovány s reklamou. Obě tyto složky většinou využívají stejných médií, pracují s určitými cílovými skupinami a přispívají k vytváření a posilování dobrého jména firmy. Mají ovšem i své odlišnosti, např.: reklama se soustřeďuje na jednotlivé výrobky či služby, PR se zabývá celým podnikem a jeho prezentací ve společnosti prostřednictvím objektivních informací, reklama působí v kratším časovém období, PR jsou zaměřeny na delší časový horizont. Oproti PR reklama přináší efekt mnohem dříve a je lépe měřitelný. Hlavní rozdíly jsou uvedeny v následující tabulce (Tab. 2-1).

Reklama je definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod.,

⁵ Němec, P., Littová, J. Komunikace korporací. Praha: VŠE, 1999, str. 34

⁶ Chmel, Z. *Propagace, public relations, media*. Brno: Ante, 1997, str. 44

⁷ Chmel, Z. *Propagace, public relations, media*. Brno: Ante, 1997, str. 45

racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí.⁸

Tabulka 2-1: Rozdíly mezi PR a reklamou

	PR	Reklama
Poslání	změna obrazů veřejnosti o organizaci	podpořit prodej výrobků
Působení	dlouhodobé	krátkodobé
Kontrola	poměrně nízká	stoprocentní
Cílové skupiny	relevantní část veřejnosti	přesně definované skupiny
Účinek	dlouhodobý, nedá se přesně změřit	rychlý, lze jej změřit
Nástroje	média (tisk, televize), veletrhy, sponzoring, výroční zprávy, školení	média (placené inzeráty, televizní spoty), billboardy, plakáty,
Náklady	nedají se přesně vyjádřit, prolínají se jimi i jiné náklady organizace	lze je přesně vyčíslit

Zdroj: Kohout, J.: *Veřejné mínění, image, metody public relations*, Praha: Management Press, 1999, str. 70

2.4 Publicita

PR jsou někdy ztotožňovány s pojmem publicita. Publicita je neplacená forma prezentace spotřebitelů, názorů nebo postojů na určitý produkt, firmu apod. Je to zpravidla spontánní reakce zákazníků. Rozlišujeme publicitu pozitivní a negativní. Negativní publicita může poškodit dobré jméno firmy. Pozitivní publicita je využívána v tzv. skryté reklamě, která je placená, ale svým vzhledem předstírá pozitivní publicitu.

2.5 PR a marketing

Rozlišujeme PR firmy a PR marketingu, hlavní rozdíl spočívá v tom, že PR firmy jsou zaměřeny na udržování dobrých vztahů a budování dobrého jména ve vztahu ke všem skupinám veřejnosti, které mohou být pro firmu důležité z dlouhodobého hlediska. V PR marketingu hraje významnou roli přímé a nepřímé hledisko ziskovosti. Tento typ PR je zaměřen zejména na obchodní partnery (distributory, dodavatele, konkurenty a potenciální zákazníky), kteří jsou v mnohem přímějším vztahu k marketingové komunikaci. Oba tyto typy mají samostatnou pozici ale vzájemně se podporují.

Marketingové PR jsou přímo spojeny s prodejem produktu či podporou značky. Představují součást marketingové komunikace. Mohou být používány pro podporu nového produktu a pomáhají také při oživení stávajících produktů. Marketingové PR hlavně integrují PR firmy s dalšími nástroji komunikačního mixu.

⁸ Kotler, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Grada, 2000, str. 74.

2.6 Corporate identity (CI)

Corporate identity je jednou z forem budování image společnosti. Zahrnuje styl vedení, politiku organizace a její strategii. Vytváří obraz podniku na veřejnosti a jejími dominantními prvky by měly být: styl, jazykový projev, vizuální projev. To vše by mělo směřovat k upoutání pozornosti na danou firmu. CI by mělo být součástí střednědobých plánů a dlouhodobé strategie PR. Dotýká se jak vnitřních tak vnějších kvalit podniku.

Prvky se kterými CI pracuje:

- Corporate design (CD)
- Corporate culture (CC)
- Corporate communication (CCom)
- Corporate image (Cim)

2.6.1 Corporate design (CD)

Pod tímto pojmem se rozumí výtvarné, grafické a barevné řešení. Je šest prvků, které vytvářejí nezaměnitelný vizuální obraz firmy:

Logo – jednoznačně identifikuje společnost, na první pohled reprezentuje podnik.

Rastr – jednotná úprava všech podnikových písemností.

Písmo a typografie – písmo musí být jasné, snadno čitelné, přehledné a vyvážené.

Barva – působí velice intenzivně, „firemní“ barva podtrhuje charakter podniku.

Design, architektura – přispívají k celkovému obrazu organizace na veřejnosti.

Jiná opatření (např. reklamní předměty, sponzorování, firemní slavnosti).

2.6.2 Corporate culture (CC)

Podnikovou kulturou rozumíme souhrn materiálních a nemateriálních hodnot, jimiž se podnik ve své činnosti řídí. Cílem je vytvořit příjemné prostředí pro všechny její členy.

Patří sem například:

- *Rituály spojené se stykem se zaměstnanci* – personální pohovory, podnikové oslavy, kulturní zařízení aj.,
- *zavedení jednotného stylu vedení,*

- *sjednocení postupů ve všech částech firmy* – dostatečný prostor pro seberealizaci zaměstnance, sociální jistoty, stanovení zásad oblékání.

2.6.3 Corporate communication (CCom)

Jde o dlouhodobé komunikační opatření, jejímž cílem je ovlivnění postojů relevantní části veřejnosti vůči společnosti. Vytváření podnikové komunikace je jedním ze základních úkolů PR v podniku. Orientuje se na zvyšování povědomí o organizaci na veřejnosti a také zvyšuje důvěryhodnost, dále se orientuje na změnu postojů veřejnosti k prospěchu organizace.

Předpokladem úspěšné komunikace je přesné vymezení cílových skupin veřejnosti (patří sem zákazníci, investoři, dodavatelé, úřady, ale také zaměstnanci).

2.6.4 Corporate image (CIm)

Hlavním smyslem činností PR je vytváření pozitivního image organizace. Jde o souhrn představ o společnosti, které převládají na veřejnosti. Pozitivní image je důležitý pro zvládnutí krizových událostí a pro zvýšení úspěšnosti podniku. Mezi cíli v komunikaci je stavěno na první místo.

Lze jej vyjádřit vzorcem: **CIm = (CI + CC + CD)x CCom**⁹,

kde:

CIm – Corporate image

CI – Corporate identity

CC – Corporate culture

CD – Corporate design

CCom – Corporate communication

⁹ Němec, P., Littová, J. Komunikace korporací. Praha: VŠE, 1999, str. 43

3 Interní a externí Public relations

Veřejnost ve smyslu PR se dělí na dvě skupiny, vnitřní (interní) a vnější (externí). Existuje mezi nimi těsná vazba. Interní veřejností jsou zejména zaměstnanci podniku, externí veřejností pak zákazníci dodavatelé, odběratelé, média, konkurenti a další. Rozdělení interní a externí komunikace je uvedeno v následující tabulce (Tab. 3-1).

Interní a externí komunikace by se neměla výrazně oddělovat, protože každý zaměstnanec reprezentuje společnost navenek.

Tabulka 3-1: Interní a externí PR

Interní	Externí		
	Veřejné vztahy	Finanční	Média
Zaměstnanci Rodiny zaměstnanců Odbory Akcionáři	Dodavatelé Distributoři Konkurenti Velkoobchodníci Maloobchodníci Veřejnost Místní komunita Vláda Obchodní asociace Nátlakové skupiny	Investoři Bankéři Konzultanti Burza	Televize Rozhlas Tisk

Zdroj: Pelsmacker, P., a kol.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, str. 306

3.1 Interní komunikace

Interní Public relations je zaměřen na zaměstnance podniku a na jejich okolí. Zaměstnanci by měli mít přístup k informacím o dění v podniku, o úloze jakou mají při realizaci priorit firmy, a posilování jejich motivace. Interní komunikace začíná spolu s budování firemní identity, motivací a školením zaměstnanců tak, aby se chovali v souladu s touto identitou při jednání s vnější veřejností. I rodiny zaměstnanců jsou součástí rozhodování nebo aktivit týkajících se pracovníků.

Mezi hlavní úkoly interního PR patří především:

- Pravidelné informace o dění v podniku,
- komunikace mezi vedením podniku a nižšími stupni, ale také mezi jednotlivými odděleními, odbory (především u velkých podniků).

Interní public relations by měly sloužit k otevřené komunikaci bez ohledu na hierarchickou strukturu organizace.

3.2 Externí komunikace

Externí komunikace směřuje k veřejnosti stojící mimo podnik. Vnější veřejnost můžeme oslovovat přímo, a to zejména dodavatele, státní správu; nebo nepřímo prostřednictvím tisku nebo jiných médií.

Základní typy externí komunikace:

- Media relations.
- PR v oboru financí.
- Sponzoring.
- Event management.
- Public affairs.
- Krizová komunikace.

Jednotlivé typy budou podrobněji rozebrány v následujících kapitolách.

3.2.1 Media relations

Média jsou nejdůležitějším mezičlánkem ve vztahu k veřejnosti, a z toho důvodu je dobré udržovat s nimi dobré vztahy. Dobré vztahy s médii mohou pozitivně působit při budování dobrého image společnosti, například při zavádění produktu na trh nebo dobré hodnocení různých firemních aktivit a vyvolání zájmu veřejnosti o různé firemní akce, aktivity a sponzorství. Na druhé straně mohou ovšem dobré jméno společnosti poškodit a zničit tak její dlouhodobé úsilí. Média v nemalé míře přispívají k tvorbě veřejného mínění a jeho ovlivňování, neboť velké procento lidí důvěřuje médiím.

Každé PR oddělení by mělo mít přehled o mediální scéně, o její struktuře. Pracovníci PR oddělení s velkou pečlivostí sledují vše, co bylo o vlastní organizaci nebo konkurenčních organizacích napsáno. Monitoring tisku a ostatních médií ostatně slouží k vyhodnocování vedené PR kampaně, k zjišťování jak je prezentována společnost v médiích.

Cíle v těchto vztazích jsou následující:

- Informovat,
- budovat příznivý postoj,
- tvořit pozitivní image.

Nepřímo jde také o podporu příznivé publicity o společnosti, produktech, značkách i o všech projektech, které podporují marketingové cíle.

3.2.2 PR v oboru financí

Jde o komunikaci s:

- Finančními institucemi - zejména bankami, kde si např. organizace vyřizují úvěry (např.: Hypoteční banka, Komerční banka, Česká spořitelna, ČSOB a řada dalších.).
- Akcionáři.
- Periodiky zaměřenými na finance - jedná se například o časopis: Daně a finance, Obec & finance, nebo měsíčník Osobní finance.
- Institucionálními investory.
- Burzovní informace.

3.2.3 Sponzoring

V současné době už není sponzorování chápáno jen jako finanční podpora, ale jako zcela nová forma komunikace s velmi širokou veřejností. Tyto akce jsou veřejností kladně přijímány a očekává se, že se toto pozitivní naladění veřejnosti propojí se jménem sponzorující firmy. Sponzorství není nezištné, je založeno nejen na prospěchu sponzorovaného, ale také na prospěchu sponzora. Jedním z důležitých motivů pro sponzorství je dosažení mediálního pokrytí. Hlavní cíle sponzorství jsou uvedeny v tabulce (Tab. 3-2).

Přestože ve většině firem je podíl sponzorství stále malý, ve světovém měřítku je to nástroj komunikačního mixu s vysokou mírou růstu. Nezvyšují se jen rozpočty sponzorství, ale i počet a rozsah sponzorovaných událostí a aktivit.

Typy sponzorství:

1. Sport – firmy mohou sponzorovat fotbalové soutěže, týmy, sportovce, sportovní oblečení. Nejvíce peněz jde do hokeje a fotbalu.
2. Umění a kultura – sponzoruje se divadlo, opera, balet, orchestry, koncerty nebo i umělci, mohou to být také knihy.
3. Výstavy.
4. Vzdělání – tento druh je dosti rozšířen a to formou stipendií, podporou univerzit i výzkumných projektů.

5. Charitativní činnost – jde o nejstarší formu, jedná se výhradně o neziskové, nekomerční aktivity. V této sféře se klade důraz na transparentnost hospodaření s prostředky, které plynou ze sponzorských darů. Příkladem mohou být pomoci při povodních.
6. Profesionální ocenění – za různé profesní a umělecké výkony.
7. Expedice – např. horolezecké výstupy, archeologické průzkumy.
8. Místní sponzorství – zejména místní festivaly, výstavy a další události regionálního charakteru.

Tabulka 3-2: Cíle sponzorství

Komunikační cíle společnosti	Veřejnost	Zvýšení povědomí veřejnosti o společnosti Podpora nebo zvýšení image společnosti Změna vnímání firmy veřejností Zájem o místní záležitosti
	Obchodní vztahy a jejich subjekty	Podpora obchodních vztahů Pohostinnost firmy Prezentování dobrého obchodního jména
	Zaměstnanci	Zlepšení vztahů se zaměstnanci a jejich motivace Posílení náboru Pomoc pro úspěšnost prodeje
	Tvůrci mínění a rozhodovatelé	Zvýšení pozornosti médií Protiváha k nepříznivé publicitě Tlak na tvůrce politiky a akcionáře Osobní cíle vrcholových manažerů
Cíle marketingové komunikace	Budování povědomí	Zvýšení povědomí u současných zákazníků Zvýšení povědomí u potenciálních zákazníků Potvrzení vedoucí pozice na trhu Zvýšení povědomí o novém produktu
	Image značky	Změna vnímání značky Propojení značky s určitým tržním segmentem
	Podíl prodeje na trhu	Vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu Zvýšení podílu prodeje a trhu

Zdroj: Pelsmacker, P., a kol.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, str. 334

3.2.4 Event management

Tento pojem označuje pořádání speciálních akcí pro veřejnost.

Do této oblasti patří zejména:

- Veletrhy, výstavy,
- konference, prezentace, semináře, oficiální setkání, sympózia, školení,
- happeningy,
- slavnostní otevření nových objektů, dny otevřených dveří,
- charitativní akce,

- soutěže, rodinné akce, sportovní akce,
- plesy, večírky, slavnosti.

U těchto druhů akcí by měla organizace stanovit, čeho chce v této oblasti dosáhnout, jaká je cílová skupina, kterou chce zaujmout. Akce tohoto druhu by měly být originální, kreativní, netradičně řešené, s aktivní účastí z řad novinářů nebo veřejnosti.

3.2.5 Public affairs (PA)

Jedná se o komunikační aktivity neziskových organizací, resp. státní správy. Ale PA nalezneme i v komunikační činnosti hospodářských organizací. Jde o aktivity, které slouží veřejnému blahu, které neočekávají žádné protihodnoty. Jedná se o trvalé sledování trendů a problémů ve vztahu k rozhodovacím procesům vlády a formování názorů a postojů celé veřejnosti, činnost zaměřenou na naplňování potřeb veřejnosti.

Činnost společnosti ve smyslu PA je míněna taková akce, při níž není účelem získat nové zákazníky pro zvýšení prodeje či zisku, ale jde o působení na široké okolí bez ohledu na to, zda to bude pro společnost přínosné. Činnosti PA zvyšují image společnosti a jsou zaměřené do budoucnosti, k novým potenciačním zákazníkům. Výsledky PA jsou dobře měřitelné, na rozdíl od public relations.

Problémy, kterými se PA zabývají lze rozdělit do 3 skupin:¹⁰

1. Problémy, které lze řešit přímou akcí. Jedná se například o humanitární pomoci obětem katastrofických událostí, pomoc utečencům.
2. Problémy, jejichž řešení (zmírnění) je možné soustavnou akcí. Tyto akce jsou dlouhodobé. Jedná se o problémy bezpečnosti dopravy, boj proti drogové závislosti nebo alkoholismu.
3. Problémy, které vyžadují konkrétní akci. Pokud má dojít k odstranění nebo zmírnění, musí následovat další aktivity. Často bývají spojeny s osvětovými akcemi. Jsou to dlouhodobé problémy.

3.2.6 Krizová komunikace

PR mají důležitou úlohu v období, kdy se společnost dostane do nepředvídané krize. Nejdůležitějším faktorem v krizovém managementu je způsob, jak se společnost chová a komunikuje před krizí. Firmy musejí mít připravené scénáře pro nečekané události, přestože je velmi obtížné přesně předvídat, co se může stát.

¹⁰ Boučková, J. a kol. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003, str.

Krizové situace v podniku můžeme rozdělit na tři druhy. Jednak jsou to události, které nemají katastrofický charakter a mají pouze místní význam. Může se jednat například o velké zpoždění dopravních prostředků, které sváží lidi do práce.

Dále se jedná o náhlé katastrofy celonárodního, regionálního nebo místního významu, kterými se intenzivně zabývají sdělovací prostředky. Jde například o únik ropných látek nebo chemikálií, výbuch v dolech.

Posledním druhem je napadení militantní skupinou, pumový atentát proti úřadovně organizace.

Zásady správně vedené krizové komunikace:¹¹

- Podniknout preventivní opatření, aby se minimalizovala možnost propuknutí krizové situace, formulovat bezpečnostní opatření, instruovat zaměstnance, jak se v případě krize chovat, seznam všech událostí, které v organizaci mohou přerůst v krizovou situaci (požár, epidemie, rozsáhlý výpadek proudu, apod.).
- Definovat problém, sestavit plán, který by zahrnoval postupné kroky a principy použitelné u všech mimořádných událostí, zveřejnit poplachové směrnice.
- Určit kompetentní osobu, která bude komunikovat za danou instituci směrem k veřejnosti, která bude podávat pravdivé a úplné informace, a dále osoby odpovědné za informování na úrovni nižších organizačních jednotek, seznam osob tvořící krizový štáb, všechny tyto osoby projdou školením o zásadách práce PR a zejména krizové komunikace.
- Spolupracovat při odstraňování krize.

Strategie krizové komunikace

- Strategie přizpůsobení se,
- strategie uzavření se,
- strategie spolupráce,
- strategie odporu.

¹¹ Němec, P., Littová, J. Komunikace korporací. Praha: VŠE, 1999, str. 65

4 Nástroje public relations

Jsou to prostředky k tomu, aby mohl podnik dosáhnout svých vytyčených cílů. Nástroje PR dělíme na interní a externí. Jednotlivé ukazatele zobrazuje následující tabulka (Tab. 4-1). Dále můžeme tyto nástroje rozdělit podle toho zda oslovují veřejnost přímo (osobní pohovory, konference, speciální publikace pro zákazníky) nebo nepřímo (prostřednictvím médií).

Tabulka 4-1: Nástroje interní a externí komunikace

Nástroje interní komunikace	Nástroje externí komunikace
<ul style="list-style-type: none">○ Školící programy○ Podnikový časopis, nástěnky, vývěsky○ Podnikové brožury○ Výroční zprávy○ Rozhovory se zaměstnanci○ Dny otevřených dveří○ Podnikový rozhlas○ Podniková televize○ Společenské a sportovní akce pro zaměstnance○ Schránky pro zlepšovací náměty○ Oběžník	<ul style="list-style-type: none">○ Výroční zprávy○ Reklama○ Články v novinách a časopisech○ Letáky, brožury○ Příspěvky pro rozhlas a televizi○ Tiskové konference○ Obrázkové a filmové informace○ Interview, odborné rozhovory○ Placené inzeráty○ Časopisy pro zákazníky○ Veletrhy a výstavy○ Sympozia○ Ples organizace○ Sponzorování, dary○ Informační služby pro veřejnost

Zdroj: autor

4.1 Nástroje interní komunikace

V případě interní komunikace jsou zveřejňované informace plně pod kontrolou samotné organizace, protože tyto tiskové materiály sama vytváří.

Jedná se zejména o styk společnosti a jejího nejbližšího okolí. Kontakt může být jednak přímý nebo nepřímý - především prostřednictvím vývěsky, v dopisech, v oběžníku nebo interních časopisech.

Nepřímá komunikace:

Podnikový časopis - neměl by být určen jen pro vedení, ale všem zaměstnancům. V některých případech může být určen i pro veřejnost. Podnikový časopis pomáhá upevňovat pocit sounáležitosti a společného naplňování podnikových cílů a to zejména ve velkých společnostech. Rozlišujeme pět typů podnikových časopisů:¹²

1. „Jsme jedna rodina“ - tato periodika by měla obsahovat příspěvky o jednotlivých

¹² Němec, P., Littová, J. Komunikace korporací. Praha: VŠE, 1999, str. 121

osobnostech, úspěšných zaměstnancích, články o problémech zaměstnanců, vnitropodnikové akce.

2. „Technik“ - Druhým typem jsou články o činnosti podniku v jednotlivých oblastech (např. výroba, výzkum).
3. „Bulvár“ – v tomto typu časopisů je nadměrně zastoupená zábava.
4. „Hlas zaměstnanců“ - kde převažují informace týkající se problémů zaměstnanců.
5. „Střední cesta“ - zde jde o průřez předchozích typů.

Internetové stránky, intranet

Odborné publikace vydávané podnikem – musí být kvalitní a profesionálně zpracované. Odborné publikace mohou vydávat i odborové svazy.

Přímá komunikace

Přímá komunikace se nazývá též osobní komunikace. V této oblasti hovoříme o schůzkách, poradách, shromážděních, osobním rozhovoru, dopise. Dopisy mohou do jisté míry nahradit osobní komunikaci. Patří sem také dny otevřených dveří nebo kvalifikační pohovory. Tyto prostředky mají motivovat zaměstnance a vytvářet pocit podnikové sounáležitosti.

4.2 Nástroje externí komunikace

Velká část komunikace se uskutečňuje prostřednictvím médií. Každé médium oslovuje určitou část veřejnosti a je zaměřeno na určitou zájmovou oblast. Nelze získat sympatie všech. Ale je dobré usilovat o získání sympatií té části veřejnosti, která je pro podnik nějakým způsobem významná.

4.2.1 Mediální nástroje

Mediální nástroje můžeme rozdělit na:

- Tištěná média.
- Elektronická média.
- Agentury.

Tištěná média

Tištěná média můžeme rozdělit:

- deníky, týdeníky, měsíčníky, popřípadě mohou mít jinou periodicitu. Tato periodika obsahují aktuální informace,

- odborné časopisy,
- populární časopisy,
- inzertní periodika.

Zásadní význam zde má zákon č. 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon).

Základním nástrojem komunikace s médii je tištěná zpráva. Jsou jimi šířeny faktické informace, např. o výdělcích za uplynulé období, o podílech na zisku, o novém produktu, oznámení o fůzi. Informace obsažené v tiskové zprávě by měly být pro příjemce užitečné. Klady a zápory tištěných médií jsou uvedeny v následující tabulce (Tab. 4-2).

Specifičtější je odborný článek pro odborná média. Zde se předpokládá, že jak čtenář tak redakce jsou více uvedeni do problematiky. Bývá zde uveden podrobnější technický popis, srovnání s jinými výrobky či jiné parametry.

Komunikace s médii a to zejména v období krize by měla být: rychlá, čestná, zodpovědná, dosažitelná, jednoznačná. Podnik se v těchto případech někdy dopouští chyb, např. nekomunikuje nebo si informace protiřečí, neudržuje pravidelné kontakty s médii, komunikuje jen když musí.

Tabulka 4-2: Klady a zápory tištěných médií

Pozitiva	Negativa
+ adresnost z hlediska cílových skupin (zejména u časopisů) + uchovatelnost informací (delší je u časopisů) + individuální volba času a místa pro přijetí informací + vysoká četnost novin a časopisů	- čtenář může vynechat některá místa, která ho nezajímají, na rozdíl od elektronických médií - omezená možnost emotivního působení

Zdroj: Chmél, Z. *Propagace, public relations, media*. Brno: Ante, 1997, str. 62

Elektronická média

- Rozhlas.
- Televize.
- Internet.

Jak televizi tak rozhlas můžeme rozdělit na veřejné a soukromé. Rozhlas je jednoduchý a aktuální, je považován za tzv. nejrychlejšího informátora. Ale nevýhodou rozhlasu je, že je často používán pouze jako „zvuková kulisa“. Mezinárodní průzkumy ukazují že až 80 procent veřejnosti získává informace z televize. Klady a zápory elektronických médií zobrazují následující tabulky (Tab. 4-3 a Tab. 4-4)

Tabulka 4-3: Klady a zápory elektronických médií

Pozitiva	Negativa
ROZHLAS	
+ vysoká poslechovost + možnost oslovení konkrétních cílových skupin + emocionální působení + možnost vnímání i při jiných činnostech + mobilnost + operativnost + relativně nízké náklady na rozhlasovou reklamu	- nemožnost zobrazení nabízeného zboží - je omezen počet přenášených informací - nesoustředěné vnímání
TELEVIZE	
+ široká sledovanost + možnost vyjádření děje či příběhu v pohybu + emocionální působení	- vysoké náklady (na výrobu i vysílání) - malá operativnost - malá adresnost - nevhodné pro přenos věcných informací

Zdroj: Chmel, Z. *Propagace, public relations, media*. Brno: Ante, 1997, str. 66

Internet ve firemní praxi je nejčastěji používán pro on-line prodej produktů a marketingovou komunikaci (internetová reklama). Internetová reklama je součástí komunikačního mixu, jde o placenou formu prezentace firmy. Využívá se ovšem speciálního internetového prostředí.

Tabulka 4-4: Klady a zápory internetu

Výhody	Nevýhody
+ zadavatel si může přesně vybrat server, kam umístí svou reklamní kampaň + okamžité informace + měřitelnost odezvy + flexibilita + nízké výrobní náklady a cena internetové reklamy + možnost oslovení specifických skupin čtenářů	- omezený rozsah internetové populace - internet je stále bez kvalitního výzkumu - nízký podíl na celkových reklamních příjmech - omezená velikost reklamních ploch - software blokující internetovou reklamu - přesycenost reklamou

Zdroj: Chmel, Z. *Propagace, public relations, media*. Brno: Ante, 1997, str. 67

Agentury

Slouží jako informační servis jiným médiím. V České republice působí dvě agentury:

- ČTK (Česká tisková kancelář),
- ČTI (Česká tisková agentura).

4.2.2 Výroční zpráva

Výroční zpráva reprezentuje podnikový image. Měla by být srozumitelná, s logickou návazností. Vynakládají se na ni značné prostředky a zabere hodně času. Je tvořena dvěma rozdílnými částmi:

- První polovina zpravidla pojednává o budoucím vývoji,

- druhá polovina se zaměřuje na vyhodnocení finančního roku.

Výroční zpráva by měla obsahovat:

- Popis výkonů společnosti v rozhodném období,
- přehled významných momentů v životě podniku,
- informace posilující důvěru v podnikatelské záměry a cíle společnosti pro nadcházející období,
- odkazy na inovační potenciál podniku,
- odkazy na kompetentnost ve vztahu k zákazníkům a tržní kompetenci,
- prezentace hospodářské situace společnosti.

4.2.3 Sponzorství

Sponzorství je dnes považováno za samostatnou činnost v rámci PR. Cílem by neměla být pouze podpora známých osobností nebo organizací, ale posílení místa sídla podniku podporou oblastí, které to opravdu potřebují.

Tato problematika již byla blíže popsána v kapitole číslo 3.2.3 Sponzoring.

4.2.4 Placené inzeráty

Mohou být prostředkem oznámení určité akce či záměru případně výsledků. Zpracování inzerátu je nákladná záležitost. Inzeráty nemají velkou účinnost, pokud jsou zveřejněny mezi mnoha jinými inzeráty.

PR inzerát může být nahrazen PR článkem. Takový článek bývá připraven přímo společností, nebo specializovanou agenturou. Jsou často umístěny v rubrice „inzerce“, popřípadě jiné části, musejí být však odlišeny od článků redakčních.

4.2.5 Rozhovor / interview

V případě rozhovoru se jedná o písemný, popřípadě elektronický záznam, který by měl co nejlépe vystihnout původní průběh. Na rozdíl od toho interview probíhá tím způsobem, že tazatel položí otázku a spokojí se s odpovědí, nepožaduje další vysvětlení. Platí ovšem, že každý rozhovor tvoří otázky. Pro tištěná média je důležité aby jak v rozhovorech tak v interview byl zachován styl dotazovaného.

K dalším žánrům patří: reportáže, fejetony, záznamy konferencí, diskusní fóra. V praxi komunikačních oddělení nejsou tak časté.

4.2.6 Tisková konference

Tisková konference je považována za jeden z nejdůležitějších nástrojů externí komunikace. Slouží k informování sdělovacích prostředků. Dobře připravená a realizovaná tisková konference je nákladnou záležitostí. Prostřednictvím tiskové konference se dá oslovit široké spektrum médií.

Tisková konference by se měla svolávat:

- 1) Když máme co nového říci, pokud máme informace, které mohou zajímat veřejnost.
- 2) Pokud téma konference vyvolá hodně otázek.
- 3) Jestliže existují nějaké informace o pozadí události, které by měly být vysvětleny.
- 4) Jestliže sdělení vyžaduje předvedení modelu nebo účast na místě.
- 5) Pokud novináři obdrží informace, které nemohou získat jinou cestou.

Základem pro organizování tiskových konferencí je stanovení tématu a osoby mluvčího. Tiskovou konferenci můžeme rozdělit do několika fází. První fází je příprava, kde se stanoví termín a místo konference. Pokud se nejedná o mimořádnou tiskovou konferenci měl by být termín stanoven minimálně měsíc dopředu. Místo konání by mělo být vybíráno tak, aby vyhovovalo pozvaným novinářům, obvykle to bývá sídlo společnosti.

Dále se stanoví počet pozvaných a měly být rozeslány pozvánky. Odbor PR musí promyslet i celý průběh tiskové konference, která by měla poskytnout sdělovacím prostředkům základní informace a vyjít vstříc jejich potřebám. Na kladný průběh tiskové konference mají vliv i dostatečně připravené tiskové podklady. V nich by mělo být obsaženo vše podstatné (včetně dat, čísel, jmen, adres a titulů).

Tisková konference může být pořádána z vlastních zdrojů nebo můžeme realizaci pověřit mediální agenturu a to zejména v případě když pořádáme tiskovou konferenci mimo sídlo společnosti.

Tiskový mluvčí

S problematikou tiskové konference souvisí také osoba tiskového mluvčího. Tato osoba má sjednocovat styl komunikace firmy s veřejností, koordinuje vztahy s médii. Bez jeho vědomí by se neměl uskutečnit kontakt žádného zaměstnance společnosti s médii. Tiskový mluvčí udržuje kontakty, např. neformálním setkáním, čímž upevňuje osobní vztahy s novináři.

Tiskový mluvčí také dokumentuje veškeré informace, materiály, které se o společnosti objeví v jednotlivých médiích. Dále dokumentuje materiály z oboru nebo odvětví, v němž podnik

působí. Tato dokumentace je základem analýzy, kterou zpracovává pro vrcholový management. Z této analýzy potom vyplývá strategie PR firmy.

Mezi vlastnosti tiskového mluvčího by měla patřit: vzdělanost, zdravý a uvážlivý úsudek, kreativita, schopnost přizpůsobit se, sebevědomé vystupování, umění jednat s lidmi, otevřenost jednání, loajalita, vstřícnost, cílevědomost.

5 Seznámení se společností České dráhy, a.s.

Akciová společnost České dráhy vznikla 1. ledna 2003 jako jedna z nástupnických společností po státní organizaci České dráhy. Její založení proběhlo na základě zákona č. 77/2002 Sb.

Zakladatelem akciové společnosti České dráhy je stát, jehož jménem jedná Ministerstvo dopravy. Pro založení byl použit majetek státu, který do té doby používala státní organizace České dráhy.

České dráhy, a.s. (ČD) poskytují komplexní služby spojené s železniční dopravou. Na základě objednávky a smluvního vztahu zajišťují ČD provoz a údržbu celostátních i regionálních tratí ve správě SŽDC, s.o. Kromě přepravních služeb poskytují České dráhy ucelené služby především v železničním výzkumu a zkušebnictví či telematice.

V rámci své podnikatelské činnosti obsluhují ČD téměř 2700 stanic a zastávek po celé České republice, které spojuje více než 9500 km tratí, které ČD udržují a provozují. ČD jsou největším českým železničním dopravcem s dlouholetou tradicí a smluvním provozovatelem převážné většiny železničních tratí v ČR. Objemem dopravy a přepravy ve spojení s rozsahem udržovaných a provozovaných tratí se ČD řadí mezi deset nejvýznamnějších železničních podniků v Evropě a největších pět v Evropské unii.

5.1 Historie železnic na území České republiky

První koleje, sloužící veřejné dopravě, pocházejí již z dvacátých let 19. století a byly položeny na koněspřežné dráze, vedoucí z Českých Budějovic do Lince. Tato trať začala fungovat 1. srpna 1832. V kontinentální Evropě šlo o vůbec první železnici s veřejným provozem.

První parostrojní železnici na našem území byla Severní dráha císaře Ferdinanda (KFNB), vedená z Vídně napříč Moravou do Haliče. K této železnici byla později přistavěna odbočka do Olomouce a odtud byla prodloužena až do Prahy. První slavnostní vlak přijel na pražské nádraží dne 20. srpna 1845. Celá pražsko-drážďanská dráha byla uvedena do provozu dne 8. dubna 1851.

V druhé polovině 19. stol. docházelo k postupnému rozvoji železnice do podoby v jaké ji známe dnes. V tomto období vznikla značná část našich hlavních tratí. Stavěny byly železnice jednak čistě soukromé nebo s částečným podílem státu, tak železnice s výhradním vlastnictvím státu. Rozvoj železniční sítě skončil přelomem 19. a 20. století.

Na konci první světové války byly české železnice ve špatném fyzickém stavu. Úkolem nového státu bylo především stabilizovat situaci a Československým státním drahám (ČSD) vtisknout koncepci. Především šlo o provázání kolejových systémů obou polovin nového státu, vyvíjejících se doposud nezávisle na sobě.

Prvorepubliková éra je proto obdobím doplňování, modernizace a přestaveb. Stát dokončil i postátňovací akci, jednak tři zbylých velkých soukromých firem, tak v roce 1925 a 1948 lokálních drah.

Květen 1945 znamená zejména práci na likvidaci válkou způsobených ztrát. V padesátých letech dochází k nárůstu přepravy, která je vyvolaná extenzivním státním hospodářstvím. V 60. až 80. letech dochází k významným železničním stavbám a modernizacím jako např. přestavba pražského železničního uzlu. Na počátku 80. let dochází také k ukončení provozu parní trakce, kterou nahradila trakce elektrická a motorová.

Společensko-politické změny, spojené s listopadem 1989, se odrazily i na železnici. Transformace největšího státního podniku do podoby ekonomicky zdatné firmy se ukázalo nadměru složitým problémem, a to zejména v oblasti organizačně-správních.

90. léta 20. století byla ve znamení organizačních změn, obzvláště na základě změn zákona o drahách. Došlo také ke zvýšené investiční činnosti a k výstavbě tranzitních koridorů. K poslední významné organizační změně došlo k 1.1. 2003 kdy vznikla akciová společnost České dráhy jako provozovatel dráhy a drážní dopravy a státní organizace Správa železniční dopravní cesty jako vlastník dráhy.

5.2 Služby poskytované v nákladní dopravě

Železniční nákladní dopravu provozují ČD pod obchodní značkou ČD Cargo. Zákazníkům jsou poskytovány služby nákladní dopravy v 1098 stanicích a nákladištích s výpravním oprávněním. Po železniční síti se ročně dopravuje cca 80 milionů tun zboží, což staví ČD na významnou pátou příčku v žebříčku evropských železnic. České dráhy se snaží posílit své postavení na trhu nákladní dopravy.

Služby Českých drah v nákladní dopravě:

- Tradiční oblastí jsou přepravy hromadných substrátů, především pak pevných paliv. V přímých ucelených vlacích je přepravováno hnědé uhlí do elektráren největší elektrárenské společnosti ČEZ, a.s., do elektrárny Opatovice nad Labem, do tepláren v Plzni, Českých Budějovicích, Otrokovicích, Plané nad Lužnicí, Olomouci a dalších.

- Přeprava stavebních odpadů a zeminy – jízdy vlaků jsou přizpůsobovány potřebám stavebních firem, jezdí se tedy nepravidelně.
- Na zvýšenou poptávku po přepravě obilovin zareagovaly České dráhy pořízením nových čtyřnápravových výsypných vozů. Ve spolupráci s renomovanými spedičními firmami a také soukromými dopravci se podařilo na podzim roku 2005 zvládnout jak zvýšené požadavky na vývoz intervenčního obilí, tak přepravy obilí na přeskladnění v rámci EU.
- Kombinovaná doprava – přepravy velkých kontejnerů stále rostou. V oblasti intermodálních přeprav ČD spolupracují se všemi významnějšími operátory (Bohemiakombi, s.r.o., ČSKD – INTRANS, a.s., Metrans, a.s.).
- Systémové vlaky – ADRIA, jako produkt Českých drah, nabízí zákazníkům rychlé a kvalitní spojení Ostravska s přístavem v Rijece, případně s dalšími stanicemi v Chorvatsku nebo Bosně a Hercegovině. Díky ADRII se podařilo výrazně zkrátit dobu přepravy zásilek. Carpáthia express je také produktem Českých drah. Jedná se o rychlé spojení České republiky s Rumunskem. Spektrum zboží, které je dnes Carpáthia expresseem přepravováno, je skutečně široké.
- České dráhy oslovují zákazníky nabídkou na komplexní zajištění přepravních požadavků. ČD se podílejí i na realizaci dopravní obslužnosti průmyslových zón, např. zóna Kolín – Ovčáry. Pro TPCA zajišťují České dráhy odvoz vyrobených automobilů do meziskladů i k přímým odběratelům.
- Mimořádné zásilky, kolejová vozidla na vlastních kolech - jednou ze speciálních služeb, které České dráhy nabízejí, je přeprava kolejových vozidel na vlastních kolech, např. přeprava nově vyrobených lokomotiv, osobních a nákladních vozů, případně jiných speciálních vozidel. Další zajímavou nabídku služeb tvoří přepravy mimořádných zásilek. Za mimořádné zásilky se na železnici považují zásilky věcí, jež vyžadují díky svým vnějším rozměrům, hmotnosti nebo povaze zvláštní způsob zacházení během přepravy. V základním členění můžeme mimořádné zásilky rozdělit na:
 - Zásilky s překročením ložné míry,
 - zásilky s mimořádnou hmotností,
 - zásilky s mimořádnou délkou.

České dráhy zajišťují svým zákazníkům jak projednání podmínek a navržení optimálního způsobu těchto přeprav, tak i jejich realizaci.

- Mezinárodní projekty

A-B Landbridbe – tento projekt mapuje možnosti kapacitního multimodálního propojení baltských a jaderských přístavů po souši v transalpském tranzitu.

Euro SIWAL – tento projekt je organizovaný Mezinárodní železniční unií a klade si za úkol pozvednout dopravu jednotlivých vozových zásilek na evropských kolejích. Cílem je tedy vytvořit z národních železničních dopravců fungující celoevropskou síť, schopnou efektivně přepravovat vozové zásilky.

5.3 Služby poskytované v osobní dopravě

V osobní dopravě ČD zajišťují všechny druhy pravidelné osobní železniční přepravy a služby s ní související. Mezistátní i vnitrostátní dálková osobní doprava zabezpečuje přepravní nabídku mezi významnými městy ČR a také okolními státy.

V oblasti regionální dopravy je cílem především zajistit dostatečnou dopravní obslužnost daného regionu při hospodárném využití vozového parku a jízdního personálu, při zachování návaznosti a provázanosti s dálkovou osobní dopravou přípojovými vazbami.

V roce 2005 nastala změna v systému financování dopravní obslužnosti, kdy poprvé nebyly prostředky směřované do financování základní dopravní obslužnosti pevně stanoveny, ale bylo zcela v pravomoci jednotlivých objednavatelů (krajů a ministerstva dopravy) určit objem finančních prostředků na zajištění základní dopravní obslužnosti železniční dopravou. Tato změna se pro ČD projevila záporně. Při zajištění základní dopravní obslužnosti umožňuje změna legislativy i konání výběrových řízení.

Služby Českých drah v osobní dopravě:

- Vlaky vyšší kvality – jsou určeny pro rychlé, pohodlné a bezpečné spojení mezi velkými městy u nás i v zahraničí. Tyto vlaky se vyznačují především novými nebo modernizovanými vozy s vyšší úrovní vybavenosti interiéru, předností jízdy před ostatními vlaky, vyšší rychlostí jízdy, pravidelným poskytováním informací o jízdě vlaku, gastronomickým servisem ve vlaku. Tyto vlaky můžeme rozdělit na:
 - SuperCity – vlaky SC Pendolino zajišťují velmi rychlé a pohodlné spojení mezi Prahou a Ostravou, Prahou a Bratislavou a Prahou a Vídní. Pro cestující 1. třídy jsou navíc připraveny nadstandardní služby (např. občerstvení v ceně jízdného, nebo denní tisk).

- EuroCity - vlaky evropských železnic se stanoveným standardem mezinárodní kvality přepravy osob.
- InterCity – mezinárodní a vnitrostátní vlaky se stanoveným standardem kvality přepravy osob.
- Expres – vlaky, které zajišťují rychlé spojení vybraných aglomerací a významných měst.
- Lehátkové a lůžkové vozy – tyto vozy mohou cestující využívat k úspoře času a pohodlné přepravě na větší vzdálenost. V rámci mezinárodních standardů přepravy cestujících nočními ubytovacími vlaky je základní nabídka rozdělena na přepravu v lůžkových nebo lehátkových vozech.
- Jídelní vozy – při cestách ve vlacích SC, EC nebo IC mohou cestující využít rozsáhlých služeb občerstvení. Cestující mají možnost navštívit přímo jídelní vůz, nebo vyčkat na roznášku občerstvení obsluhujícím personálem jídelního vozu.
- Airport Express – jedná se o nové autobusové spojení, které vytváří dlouho požadované přímé propojení železniční a letecké dopravy v Praze. Provoz autobusového spojení Airport Express zajišťuje v pravidelných intervalech rychlou a pohodlnou přepravu mezi železniční stanicí Praha – Holešovice a terminálem letiště Praha Ruzyně.
- Přeprava tělesně postižených osob – zdravotně postiženým spoluobčanům se ČD snaží vytvářet takové podmínky, aby mohli používat vlak bez omezení spolu s ostatními cestujícími. ČD spolupracují s organizacemi zdravotně postižených nebo s konzultanty pro bezbariérovou výstavbu.
- ČD-Kurýr – přeprava kurýrních zásilek je možná mezi vybranými železničními stanicemi v systému ČD-Kurýr. Jejich charakteristickým znakem je krátká dodací lhůta s garantovaným časem dodání do stanice určení.
- Přeprava zavazadel – při přepravě zavazadel se můžeme setkat s několika pojmy:
 - Ruční zavazadlo – snadno přenosná věc, kterou lze umístit nad a pod místem, které cestující zaujímá.
 - Spoluzavazadlo – předmět, který překračuje povahu a rozměry ručního zavazadla.
 - Úschova během přepravy – především při přepravě jízdního kola a jiných předmětů a je možná ve vlacích, které jsou v jízdním řádu označeny symbolem „kufř“.

- Úschova zavazadel – České dráhy provozují v některých železničních stanicích úschovny pro uložení zavazadel.
- Půjčovny kol – tuto službu poskytují ČD v turisticky atraktivních regionech. Tyto půjčovny se nacházejí přímo na nádraží. Zdarma lze kolo uschovat ve všech stanicích na vybraných tratích.
- Převaha automobilů – Autovlak – moderní, pohodlný a stále velice oblíbený způsob cestování, kdy společně s cestujícími jsou vlakem osobní přepravy přepravována i jejich silniční motorová vozidla.
- Odbavovací a informační systémy – v osobních pokladnách ČD se cestující mohou setkat s moderním informačním a výdejním zařízením UNIPOK. Klienti tak mohou zakoupit jak jízdenky, tak rezervace téměř po celé Evropě. Vlakový personál provádí odbavení cestujících ve vlaku prostřednictvím elektronických přenosných osobních pokladen POP. Pro zlepšení zákaznické podpory ve formě nepřetržitého telefonického a e-mailového kontaktu se začalo budovat call centrum Českých drah.
- Platební karty – ve vybraných železničních stanicích je cestujícím nabízena možnost zakoupit jízdní a rezervační doklady bezhotovostně.
- On-line jízdní řád – umožňuje cestujícím automatické vyhledání spojení podle jejich požadavků. Elektronický jízdní řád IDOS umožňuje kombinovat spojení vlak – autobus – loď – letadlo – městská hromadná doprava.
- On-line předrezervace – umožňuje pohodlný způsob rezervování míst ve vlacích prostřednictvím internetu. Předrezervovat lze místenku, lehátko a lůžko.
- On-line poloha vlaku – pomocí této služby se mohou cestující dozvědět, kde se daný vlak právě nachází a případně o kolik je opožděn. Spojení lze vyhledat prostřednictvím internetu přímo na internetových stránkách ČD nebo prostřednictvím mobilního telefonu.
- Informace o výlukách na tratích – mimořádnosti v provozu mohou významně ovlivnit cestování železniční dopravou, a proto je pro cestující zřízen aktuální zdroj přesných informací.
- ČD centra – jsou budována ve vybraných železničních stanicích. Poskytují komplexní odbavení cestujících, včetně služeb regionálního charakteru.
- Čekárny ČD – cestujícím jsou ve vybraných železničních stanicích k dispozici čekárenské zóny, jejichž smyslem je zpříjemnit cestování a zvýšit komfort poskytovaných služeb zákazníkům. V železničních stanicích Ostrava hlavní nádraží, Ostrava – Svinov, Olomouc

hlavní nádraží, Pardubice hlavní nádraží a Praha Holešovice jsou cestujícím s platným jízdním dokladem pro první vozovou třídu k dispozici nové čekárenské zóny – tzv. LOUNGE.

- Integrované dopravní systémy – ČD spolupracují s organizátory a koordinátory integrovaných dopravních systémů. Tyto systémy vznikají především v okolí velkých měst a vyznačují se provázaností všech druhů dopravních prostředků. V rámci tohoto systému mohou cestující využívat prostředky veřejné dopravy s jedním jízdním dokladem za jednotných přepravních podmínek.
- Tarifní nabídky – České dráhy mají pro své zákazníky připravenou nabídku zvláštního jízdného ve formě:
 - Průkazek – slevy např. pro děti, studenty, důchodce, držitele průkazu ZTP nebo ZTP/P.
 - Zpáteční slevy.
 - Síťové jízdenky ve vlacích ČD.
 - Slevy pro skupiny.
 - Kilometrické banky.
 - Slevy PAJ – zakoupení jízdenky v prodejním automatu.
- České dráhy zároveň nabízejí svým zákazníkům celou řadu komerčních nabídek i při cestování vlakem do zahraničí. Zvláštní pozornost věnují ČD zkvalitnění komerčních nabídek pro cestující na Slovensko.

5.4 Finanční situace

Financování Českých drah je zajišťováno z prostředků získaných vlastní činností, z prostředků státního rozpočtu, úvěrů garantovaných státem a fondů Evropské unie. Finanční prostředky na financování výstavby, modernizaci, opravy a udržování dopravní cesty ve veřejném zájmu jsou poskytovány Státním fondem dopravní infrastruktury se Správou železniční dopravní cesty na základě uzavřených smluv. Základní hospodářské ukazatele jsou uvedeny v příloze C.

6 Analýza současného stavu public relations v organizaci

Společnost České dráhy, a.s., začala v roce 2005 klást velký důraz na provozování komunikace s podporou svého působení v prostředí komunikačního trhu. Cílem je profilace ČD jako moderní přepravní společnosti, poskytující odpovídající úroveň služeb za dobrou cenu. Záměrem je posílení pozitivní prezentace společnosti ve sdělovacích prostředcích.

PR ve společnosti České dráhy, a.s. spadá do kompetence Odboru komunikace. Druhy aktivit PR můžeme rozdělit do šesti kategorií:

1. Elektronické PR a reklama.
2. Tiskové aktivity.
3. Reklamní kampaně.
4. Speciální projekty.
5. Veletrhy.
6. PR akce.

Jednotlivé druhy budou blíže popsány v dalším textu.

Zvláštní kategorií je komunikace s tiskem, kterou má na starosti Tiskové oddělení, v čele s tiskovým mluvčím.

6.1 Elektronické PR a reklama

- Televizní PR – Svět na kolejích

Magazín Svět na kolejích je magazínem o železnici a lidech kolem ní, začal se vysílat v roce 2005. Pořad je vysílán na druhém programu České televize, trvá asi 18 minut a je vysílán každý měsíc. Režii a moderaci má na starosti Václav Žmolík.

Cílem je zejména popularizace železniční dopravy, upoutat diváka k zájmu o cestování po kolejích. Jsou zde poskytovány aktuální informace, zajímavosti ze světa železnic, rozhovory reportáže nebo tipy na výlety.

- *Televizní reklama – Vlákem za sportem* – injektáže a sponzorské vzkazy během přímých přenosů. Nabídka pro příznivce sportu připravená ve spolupráci se společností Sport

Bohemia. Pokud zákazníci opakovaně využijí k cestě na vybraná sportovní utkání vlaky Českých drah, získají vstup zdarma.

- *Prezentační filmy*

Železnici po kraji - jedná se o 13 reprezentačních filmů v délce 5 minut (celkem 65 minut). Cílem je podpora regionální dopravní obslužnosti a turistického ruchu. Jsou určeny pro PR aktivity jako například veletrhy nebo konference.

Prezentační PR film o železniční nákladní dopravě ČD Cargo.

- *Reklamní video - audio spoty* – ČD, a.s., SONE+, SC PENDOLINO, Půjčovny jízdních kol.
- *Internetové stránky* - jednak v osobní dopravě (www.cd.cz), nebo v nákladní dopravě (www.cdcargo.cz).
- *Prezentace na CD, DVD a powerpoint prezentace.*

6.2 Tiskové aktivity

Tiskové aktivity můžeme rozdělit na:

Periodika:

- *Týdeník Železničář* - vychází v nákladu 20 000 výtisků. V této oblasti se společnost zaměřuje především na prezentaci svých aktivit. Ale slouží i k vzájemné komunikaci se čtenáři z mimopodnikové sféry.
- *Měsíčník GRAND EXPRES a ČD pro Vás a GRAND PENDOLINO* – širokému okruhu čtenářů je určen měsíční dvojmagazín GRAND EXPRES – ČD pro Vás, vychází v nákladu 100 000 výtisků, je rozšiřován nejen v železničních stanicích (kterých je 469) a vlacích, ale i na dalších 270 místech mimo ČD. V každém čísle jsou speciální a tematické přílohy ČD (např. o historii lesních drah, plakáty, aj.). Cestujícím v Pendolinu je určen exkluzivní měsíčník GRAND PENDOLINO, který informuje o produktu (jaké poskytuje služby, jízdní řád) a je doplněný aktualitami a zajímavostmi.
- *Čtvrtletník Bulletin ČD Cargo* – řeší problematiku nákladní dopravy a přepravy Českých drah, a.s. – ČD Cargo a je určen zejména pro firmy využívající služby ČD. Obsahuje propagace, podrobnou nabídku služeb ČD Cargo, smluvní přepravní podmínky, legislativu, ale také aktuální témata nebo rozhovory.
- *Čtvrtletník MOTION* – Magazín Motion vychází s nákladem 10 000 výtisků a je k dispozici zdarma ve vlacích ČD vyšší kategorie a také je adresně distribuován

významným firmám v České republice i na Slovensku, důležitým partnerům ČD (krajské úřady a městská zastupitelstva, reklamní a mediální agentury a další). Cílem je oslovit i ty nejnáročnější zákazníky. Jsou zde novinky nejen z oblasti dopravy, ale zároveň zajímavosti ze společenského, kulturně-sportovního i obchodního světa.

- *Měsíční vkládané PR přílohy.*

Publikace:

- *Železnice – regiony – Evropa* – jedná se o publikaci jejíž náklad je 5 000 ks, má 160 stran. Tato kniha představuje historii a současnost české železnice. Cílem je zejména seznámit veřejnost se změnami na naší železnici, ale také informovat o plánech rozvoje kolejové dopravy v jednotlivých regionech.
- *Proměny železnice v regionech* – publikace v přípravě, určená pro podporu regionální a dopravní obslužnosti, obsahuje turistické cíle v blízkosti železnice. Skládá se ze 14 samostatných sešitů (13 krajů a celorepublikový díl)
- *Atlasy vozidel*

Ostatní tiskoviny:

- *Vlakové průvodce.*
- *Letáky, plakáty.*

6.3 Reklamní kampaně

1. Na podporu image:

- *Auta stojí, vlaky jedou.*
- *Vlakem! Příroda Vám poděkuje.*
- *Mistři jezdí vlakem* – tato reklamní kampaň je zaměřena na podporu osobní dopravy s cílem nabídnout železniční dopravu jako správnou volbu pro komfortní cestování. České dráhy dostaly šanci se pozitivně zviditelnit, díky podpisu smlouvy, která z ČD udělala dopravce hokejových týmů při šampionátu MS v hokeji 2004.
- *Bezpečné přejezdy* – tuto preventivní informační kampaň připravily České dráhy ve spolupráci s nadací BESIP. Cílem je zlepšení bezpečnostní situace na přejezdech, ke které stále nedochází, přestože jsou každoročně investovány stovky milionů korun do vyššího zabezpečení přejezdů.

2. Produktové

- *Vlakem v Libereckém kraji* – jedná se například o zavedení pravidelných každodenních mezinárodních spojů mezi Libercem a Drážďany. Pro milovníky lyžování bude posílena doprava do Kořenova a Harrachova, kde na vlaky ČD navazuje SKIBUS. Od roku 2006 dojde v letní sezóně k rozšíření spojů uzpůsobených pro přepravu jízdnic kol.
- *Vlakem do Krkonoš*
- *Půjčovny jízdnic kol ČD* – tyto půjčovny jsou zřízeny v turisticky atraktivních oblastech po celé ČR. Přímo na nádraží si mohou cestující vypůjčit trekkingové kolo, které se obvykle může vrátit i v jiné stanici. Tato kola se mohou na vybraných tratích přepravovat zdarma. Půjčovny kol jsou nyní otevřeny již v třinácti oblastech a další se připravují.
- *Obchodní nabídka SONE+* - jedná se o síťovou jízdenku Českých drah, která platí celý den v sobotu nebo neděli ve vlacích Českých drah, vlacích dopravních společností OKD Doprava, a.s., Viamont, a.s., Connex Morava, a.s. a ve vlacích zahraničních železničních společností v německém, rakouském, slovenském a polském příhraničí.
- *Autovlaky na Slovensko a na Jadran* – autovlak přináší moderní a pohodlný způsob cestování, kdy společně s cestujícími jsou rychlíkem přepravována i jejich silniční motorová vozidla. Automobil je přepravován na speciálním autovoze stejným vlakem jako cestující. Autovlakem je možné cestovat z Prahy do stanic na Slovensku: Poprad – Tatry, Košice, nebo do Chorvatského města Split.

Nosiče reklamních kampaní, které ČD používají:

- Billboardy,
- mobilní billboardy,
- CLV¹³,
- rámečky ve vlacích,
- podlahová grafika,
- plachty na budovách,
- celoplošné reklamní nátěry lokomotiv,
- plakáty na nádražích a zastávkách,
- audio spoty,

¹³ Jedná se o osvětlené reklamní plochy, které jsou umístěny na frekventovaných místech měst, u hlavních komunikací a na zastávkách MHD.

- animované spoty,
- video spoty.

6.4 Speciální projekty

Reklamní vlaky

České dráhy plánují celoplošné reklamní nástřiky lokomotiv, polepy vozů a jednotek, produkty osobní a nákladní dopravy.

ČD provozují již 6 druhů různých reklamních lokomotiv:

1. Energetika ČEZ.
2. Olympijská lokomotiva.
3. Lokomotiva ČD Cargo.
4. Poštovní spořitelna .
5. Lokomotiva železničního dvojmagazínu GRAND EXPRES a ČD pro Vás.
6. Lokomotiva nadace Pomozte dětem.

Junior program

Tento program má za cíl zastřešit a prezentovat veškeré aktivity realizované směrem k dětem a mládeži. Veškeré tyto aktivity jsou sjednoceny pod společným logem Junior programu ČD. To umožňuje lepší a zřetelnější propagaci aktivit směřujících k eliminaci společensky negativního a rizikového chování na železnici a také vytvoření pozitivního vztahu k železniční dopravě a Českým drahám u dětí, mládeže i dospělých osob.

- *Vlak štěstí a naděje* – jedná se o vlastní projekt Českých drah, partnerem je společnost SIEMENS. Patronát převzala Federace dětských domovů. Hlavním cílem projektu bylo získat finanční prostředky pro dětské domovy prostřednictvím internetové dražby dětských obrázků. Do projektu se zapojilo 61 dětských domovů, v dražbě bylo celkem 560 obrázků, celkem bylo Federaci dětských domovů ČR předáno téměř 250 000 Kč (včetně finančního daru od společnosti Siemens).
- *Nadace Plaváček* – jedná se o podporu nadaných dětí z dětských domovů formou volných jízdních dokladů. České dráhy jsou prezentovány jako generální partner na všech akcích pořádaných nadací Plaváček. Zástupci ČD v krajích plní roli kmotrů vybraných dětí. Nadané děti pravidelně vystupují na akcích Českých drah.

Speciální vlaky

- *Kinematovlak* = kinovůz, salonní vůz a historické vozy, kapacita je 35 osob. Tento vlak nepřetržitě putuje republikou 5 týdnů do Zlína. Součástí je i bohatý doprovodný program. Kinovůz je také součástí dalších akcí jako Den železnic, Telčské parní léto, Dobřanský filmový festival, nebo výročí železničních tratí.
- *Galerijní vlak* – Salgado, Kratochvíl – jedná se o putovní výstavu fotografií ve 3 speciálně upravených vozech. V roce 2005 navštívil vlak 12 měst v ČR a další města na Slovensku. V roce 2006 se konala výstava fotografií VIP osobností od Antonína Kratochvíla.
- *Vlak plný úsměvů*
- *Andělský vlak* – ČD jsou partnerem Výročních cen Akademie populární hudby Anděl. Pro tuto příležitost je vypravován zvláštní vlak pro představitele českého „šoubyznysu“, partnery, hosty a novináře.
- *Jazzový vlak*

Vlakem za sportem – projekt podporující cestování vlakem na sportovní utkání, jedná se o basketbalovou Mattoni NBL, florbal, fotbalový Tipsport Cup, házenou, nebo volejbal. V rámci tohoto programu jsou soutěže (při každém zápase o okamžité výhry, znalostní soutěže o Kilometrickou banku ČD v přímém přenosu TV, nebo dlouhodobá soutěž pro pravidelně příjíždějící vlakem o zájezd do USA na NBA).

Den železnic a Den bez aut – výstavy vozidel, otevřená pracoviště, soutěže.

Podpora kulturních projektů – například Marc Chagall – Obrázky z bible - spolupráce na výstavě galerie MIRO v kostele Sv. Rocha.

Podpora historických železničních vozidel – Komárek – spolupráce s Nadací Okřídlené kolo, jedná se o podporu rekonstrukcí a expozice historického vozu.

Revitalizace stanic – Živá nádraží – marketingová podpora revitalizace nádražních budov. Jedná se o komplexní modernizaci výpravních budov, přednádraží a přilehlých pozemků, které od své výstavby či poslední modernizace morálně zastaraly a neodpovídají současným požadavkům na kulturu cestování.

Znojemský hrozen – mezinárodní festival televizních a rozhlasových pořadů a reklamních spotů o gastronomii. Součástí kulturního programu festivalu se stal festivalový vlak vypravený v roce 2005 ze Znojma do rakouského městečka Retz. Účastníky jízdy byli VIP hosté festivalu, členové poroty a další významní hosté.

Čechomor na kolejích – České dráhy se staly jedním z partnerů turné hudební skupiny Čechomor Krušovice Vlak tour. Celá kapela putovala se svým vlakem po drahách České republiky a uspořádala netradiční vystoupení na nádražích ve vybraných městech. Speciálně vybavený vlak táhla lokomotiva s nápisem Čechomor.

6.5 Veletrhy

Osobní doprava:

GO A REGIONTOUR 2005 (Brno)
ITF SLOVAKIATOUR (Bratislava)
HOLIDAY WORLD (Praha)
TOURISM EXPO (Praha)
EUROREGION TOUR (Jablonec nad Nisou)
REGIONPROPAG a HAPPY TRAVEL (Pardubice)
INFOTOUR a CYKLOTURISTIKA (Hradec Králové)
DOVOLENÁ 2005 a REGION OSTRAVA (Ostrava)
TRŽNICE ZAHRADY ČECH (Litoměřice)
CZECH RAILDAYS (Ostrava)
ZEMĚ ŽIVITELKA (České Budějovice)
ZAHRADA ČECH (Litoměřice)

Nákladní doprava:

Eastlog – Praha
Logistika Transport – Bratislava
Transport Logistic – Mnichov
Transport a Logistika – Brno
TRAKO – Gdaňsk
RailTec – Dortmund
SITL – Paříž
Logitec – Miláno
C.S.I.L. – Bratislava
EUROCARGO – Kolín nad Rýnem
Logitec - Praha

6.6 PR akce

Akce uskutečněné v roce 2006:

Tenisový turnaj ČD Cargo II.
ČD Cargo Cup 2006 III.
Konference ČD Cargo III.
Reprezentační ples ČD Cargo
Vánoční společenský večer

6.7 Tiskové oddělení a tiskový mluvčí

Posláním tiskového oddělení a mluvčího Českých drah je strategicky plánovat, připravovat a realizovat aktivity směrem k novinářům tak, aby efektivně podporovaly utváření dobrého jména Českých drah coby významného Evropského železničního dopravce.

V posledních letech dochází ke změně image a komunikace, která je provázána se skutečnými změnami uvnitř ČD. Změnami prochází management a řízení společnosti, důraz je kladen na efektivitu, zákazníka a celkovou vyšší podnikatelskou úspěšnost ČD. Jsou podnikány konkrétní kroky vedoucí k celkové modernizaci a posílení atraktivity ČD v očích zákazníků. Jsou realizovány zcela nové aktivity (často ojedinělé v historii ČD), je prováděn nový přístup ke komunikaci:

- Plánování, přímé provázání se změnou uvnitř společnosti,
- řada nových komunikačních témat,
- nové postupy – větší zacílení (regiony, produktová komunikace směrem k zákazníkům, specifické dlouhodobé komunikační kampaně).

České dráhy, jako největší česká dopravní společnost a významný evropský hráč poskytující komplexní síťové přepravní služby s vysokou přidanou hodnotou pro zákazníky, se opírají o následující atributy, které nabízejí svým zákazníkům a veřejnosti:

- Bezpečnost,
- ekologická doprava,
- ČD jako životní partner (práce, domov, volný čas),
- tradice, zkušenost a expertní znalost,
- proces neustálé přeměny a rozvoje,
- první volba pro zákazníka při plánování cesty na určitých trasách,
- aktivní využití času stráveného na cestě.

Strategické priority vedení ČD spočívají zejména v modernizaci vozového parku Českých drah a přímému růstu kvality cestování v regionech. Dochází k modernizaci stávajících vozidel, pořizování nových, nebo nasazování špičkové techniky do provozu. Do této oblasti také patří rozvoj služeb pro zákazníky, kterým jsou nabízeny zcela nové produkty (přepravní, slevové a další). Dále sem můžeme zařadit modernizaci infrastruktury, zejména program Živá nádraží.

Dochází k růstu efektivity, zejména zvyšováním konkurenceschopnosti a realizací přeměny na společnost holdingového typu.

Tiskový mluvčí plní zejména 3 důležité role:

- Strategická role – strategie vnímání a komunikace společnosti.
- Manažerská role – přímé napojení na vrcholový management, stojí výkonně mimo strukturu společnosti.
- Marketingová role – vztah vůči zákazníkům, vztah vůči korporátní image společnosti.

Osoba tiskového mluvčího by měla kromě dobré komunikační schopnosti mít strategický pohled na věc – vědět proč, jak a kam věci směřují. Měla by mít znalost oboru, kterým se zabývá společnost, pro kterou pracuje. Dále sem můžeme zařadit dostupnost a flexibilitu, schopnost naslouchat, předvídat a plánovat, snahu se neustále zlepšovat a snažit se o lepší výsledek.

6.7.1 Krizová komunikace

Krizová komunikace spadá do oboru kompetence tiskového oddělení. Tato problematika bude vysvětlena na konkrétním případě uvedení do provozu SC Pendolino.

Tiskové oddělení Českých drah se stalo hlavním manažerem návrhu, přípravy a uvedení produktu SC Pendolino na trh. V historii Českých drah se jedná o první uvedení nového vlakového spojení, které je zcela marketingově řízeno a plně se řídí očekáváním a poptávkou ze strany zákazníků. V tomto případě aktivity komunikace mají v rámci korporací významný přesah do marketingu a produktového managementu, což následně umožňuje efektivní řízení a realizaci komunikačních aktivit s výrazně pozitivním dopadem na intenzitu komunikace daného produktu.

Co umožnilo vznik produktu SC Pendolino:

- *Manažerské hledisko* – rozhodnutí uchopit Pendolino nikoli jako vlak ale jako zákaznický produkt.
- *Provozní hledisko* – podřízení provozního hlediska zákazníkovi, převedení vlaků Pendolino na nejatraktivnější trasu (Praha – Ostrava).
- *Produktové hledisko* – příprava nabídky servisu SC Pendolino jako komplexního produktu, nikoli jako pouhé přepravní služby.
- *Marketingové hledisko* – značka SC Pendolino, speciální atributy produktu, zvláštní komunikační a marketingové linie, výrazný marketingový obchodní přístup.

- *Komunikační hledisko* – propojení komunikace SC Pendolino s celkovou komunikací změny image společnosti.
- *Synergické efekty* – napojení dalších synergických aktivit, dávající produktu SC Pendolino a jeho komunikaci další potenciál a komunikační dimenze.

SC Pendolino je špičkový produkt osobní přepravy pohybující se zejména na trase Praha – Pardubice – Olomouc – Ostrava. Jedná se o symbol změny image ČD. Pro cestující je připravena komplexní nabídka služeb (odbavení cestujících, servis na palubě vlaku, rychlost, pravidelnost). Standard služeb svou kvalitou odpovídá letecké dopravě a západoevropským rychlovlakům Thalys, TGV nebo Eurostar.

Přípravy na spuštění produktu SC Pendolino:

- PR a mediální kampaň začali už v červnu 2005 – dochází k postupnému fázování témat, gradaci komunikace.
- Reklamní kampaň – slogan: „ Lepší než jste čekali“.
- Přímé oslovení zákazníků – direkt marketing pro korporátní zákazníky, přímá prezentace v Ostravě, Olomouci, Pardubicích a v Praze.

Projekt byl odstartován 11. prosince 2005 za obrovského zájmu zákazníků.

První zkušenosti, první problémy:

- bylo nutné zvládnout vysoký zájem cestujících,
- kvalita servisu byla doladována za provozu,
- test spolupráce s ČSA – Pendolino jako záchrana pro cestující do Ostravy,
- první technické problémy s vlaky – přístup výrobce,
- nehoda u Brodku u Přerova – první test zákaznické důvěry a přístupu ČD.

Totální kolaps:

- Řetězení technických závad jednotek, dochází k opakovanému nedojetí soupravy do cíle, což má vždy za následek mediální dopad.
- 12. ledna 2006 – dvě soupravy zůstaly na trati – krizový postup, rozhodnutí managementu stáhnout jednotky z provozu do vyřešení situace.
- Rozhodnutí o prioritách z hlediska komunikace – ochrana image ČD a jejího managementu, příprava na znovuuvedení produktu na trh.

Komunikační postup v krizové komunikaci:

- identifikace viníka – společnost Alstom,
- priorita – zákazník a péče o něj i v rámci ztížených podmínek,
- zapojení vrcholového managementu do komunikace,
- zapojení nezávislých odborníků do komunikace,
- nezpochybnění základních atributů umožňujících navrácení vlaků zpět do provozu (bezpečnost, komerční úspěšnost produktu, udržení vysoké úrovně servisu i v náhradních podmínkách, nezpochybnění spolupráce ze strany ČSA).

Problémy Pendolina spustily komplexní negativizující kampaň ze všech stran. Dochází k útokům nejen na Pendolino, ale i na celé ČD a jejich management.

Priority komunikace tiskového oddělení:

- Intenzivní komunikace dle priorit ČD (zákazník, viník, výhled řešení a termín znovuvvedení do provozu).
- Intenzivní aktivní vydávání materiálů pro novináře (nejen odpovědi na otázky), desítky tiskových zpráv na téma SC Pendolino, 3 tiskové konference, řada autorských materiálů, to vše umožnilo udržet řízení celého tématu na straně ČD.
- Jasně vymezení vůči výrobci – společnosti Alstom a její komunikaci - „spolupráce s nepřítelem“.
- Neustálá dostupnost, připravenost komentovat aktuální vývoj.
- Interní komunikace – směrem k vlakovým četám a dalšímu personálu.

Soupravy byly opětovně nasazeny do provozu 3. února 2006.

7 Zhodnocení stavu public relations v organizaci

V posledních letech je kladen velký důraz na péči o zákazníka. Nejde jen o udržení stávajících zákazníků, ale také získání nových. Je třeba, aby pro cestující byly např. na všech nádražích a zastávkách k dispozici aktualizované jízdní řády, a aby měli cestující možnost získat i další informace o spojích. Tuto oblast můžeme hodnotit kladně, neboť České dráhy nabízejí jednak informační linku pro telefonické informace, a také možnost využití internetu a to jak je umožněn přístup k takovýmto základním informacím utváří také obrázek o určité firmě.

Jednou z forem komunikace pro podporu PR, který se jako komunikační médium dostává stále více do popředí, je právě již zmíněný internet, jehož užívání je v současné době už hodně rozvinuté. Formou internetu poskytuje společnosti informace o svých činnostech a nabízených službách, o cílech a politice akciové společnosti, její organizační struktuře a členech vedení společnosti. Důležité je tyto informace neustále aktualizovat. Důraz je kladen také na grafickou úpravu, která je doplňována aktuálními fotografiemi a zajímavostmi, aby upoutala pozornost zákazníka. Také výroba CD-ROM disků je již běžná věc a rychle se rozvíjí, k dispozici jsou prezentace, nebo reklamní spoty. Cestující mají prostřednictvím internetu také možnost vyhledání spojení nebo předrezervaci místenek, lehátek nebo lůžek, dále si mohou vyhledat aktuální polohu vlaku, nebo informace o výlukách na tratích.

České dráhy se snaží komunikovat s veřejností také prostřednictvím časopisů. Vydávají jak publikace určené pro širokou veřejnost, které jsou dostupné v železničních stanicích, nebo ve vlacích, tak i publikace pro odbornou veřejnost, kde jsou i odbornější články. Některá tato periodika jsou zpřístupněna na internetových stránkách Českých drah. Povinností každé akciové společnosti je každoročně vydávat výroční zprávu, která rovněž slouží jako nástroj PR a utváří v interní i externí veřejnosti představu o této společnosti. Tato výroční zpráva musí být profesionálně zpracovaná jak po obsahové, tak i grafické stránce, aby mohla seriózně prezentovat společnost. Je základním materiálem každé akciové společnosti a je třeba jí věnovat pečlivou přípravu.

České dráhy jako jedna z mála společností mají svůj vlastní televizní pořad. Čímž se snaží oslovit širokou veřejnost. V případě tak velké společnosti jako jsou České dráhy a s takovým počtem zákazníků se jeví i takto finančně náročná prezentace efektivně.

Společnost také pořádá celou řadu kampaní, jejichž cílem je například poukázat na znečištění životního prostředí a zároveň tím většinou i podporují využívání služeb železnice, například kampaně: Auta stojí, vlaky jedou; Vlakem! Příroda Vám poděkuje, Den železnic a Den

bez aut, nebo kampaň na zvýšení bezpečnosti na přejezdech. Dále organizuje řadu speciálních projektů, například aktivity zaměřené na děti a mládež (Junior program). Společnost také vypravuje speciální vlaky na podporu kulturních projektů (Kinematovlak, Galerijní vlaky).

Další nástroj, který České dráhy využívají k propagaci včetně podpory PR, jsou veletrhy. Veletržní propagace můžeme rozdělit do dvou kategorií a to na osobní a nákladní dopravu. Veletrhů je pořádána celá řada, v různých oborech a také v různých oblastech republiky. V každém kraji se během kalendářního roku koná několik veletrhů, nebo i jiných akcí a projektů.

Důležitou oblastí pro působení PR je také vnitřní prostředí firmy. Je třeba vést interní komunikaci v podniku tak, aby byli zaměstnanci včas a efektivně informováni o připravovaných aktivitách společnosti a zamezit tak vzniku nepochopení a fám mezi zaměstnanci. Pro interní komunikaci je využíván intranet, dále je to týdeník *Železničář*, který je ovšem určen i čtenářům z mimopodnikové sféry. Další možností interní komunikace jsou pracovní porady a schůzky s řediteli a vedoucími. To ovšem v případě tak velké společnosti jako jsou České dráhy musí být prováděno v pouze rámci jednotlivých oddělení.

Z dostupných informací vyplývá, že PR společnosti České dráhy, a. s. je na velice dobré úrovni a že tato společnost využívá všech dostupných nástrojů pro tvorbu dobrého jména a podpory kladného postoje k ČD jak na straně interní veřejnosti tak i na straně externí veřejnosti. Může dokonce využívat, a také to dělá, nástroje podpory dobrého vztahu s veřejností, které jsou velice drahé ale zároveň masové a pro společnost s tak širokým polem působnosti i velice efektivní.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení stavu public relations ve společnosti České dráhy, a.s.. Této problematice je v posledních letech věnována velká pozornost nejen v souvislosti se snahou ČD o zavedení vlaku Pendolino do provozu a následujícími komplikacemi. Tato práce se snaží dokázat, že PR je v tomto podniku nezastupitelná, protože správná komunikace úspěšně dopomáhá k zajišťování pozitivního mínění veřejnosti o organizaci, tím k dosahování pozitivního image celé společnosti.

V současném období se přetvářejí všechny železnice Evropy, neboť dochází k oddělování jednotlivých funkcí železničního podniku. Dělení bývalých národních železničních správ na dopravce a manažery infrastruktury má celoevropský rozměr. I na Českou republiku, v souvislosti ve vstupem do Evropské unie, je vyvoláván tlak na zvýšení efektivity a konkurenceschopnosti hlavně v oblasti nákladní dopravy. Chystané změny v souvislosti s liberalizací železniční dopravy se projeví zejména u ČD a proto se musejí stát prosperujícím a konkurenceschopným subjektem poskytujícím kvalitní přepravní služby a na své obchodní partnery a zákazníky působit i prostřednictvím nástrojů PR.

Úroveň public relations Českých drah, a. s. lze z pohledu využívání dostupných nástrojů PR touto společností, hodnotit velice kladně. Ostatně tato společnost má pro provádění PR aktivit a reklamu zřízené samostatné oddělení. Je pořádána celá řada dobročinných a bezpečnostních projektů, např. na ochranu životního prostředí nebo projekty na pomoc dětem z dětských domovů. V současné době má společnost již 6 druhů různých reklamních lokomotiv, vypravuje také speciální vlaky za účelem propagace železnice. Pro účely informovanosti veřejnosti o sobě a svých aktivitách používají jak elektronická tak tištěná média. ČD dokonce mají i svůj televizní pořad, kterým se snaží oslovit širokou veřejnost. Vydávají také několik časopisů určených jak pro širokou veřejnost, tak pro odbornou veřejnost (zejména pro obchodní partnery), také časopis pro vlastní zaměstnance a samozřejmě i internetové stránky.

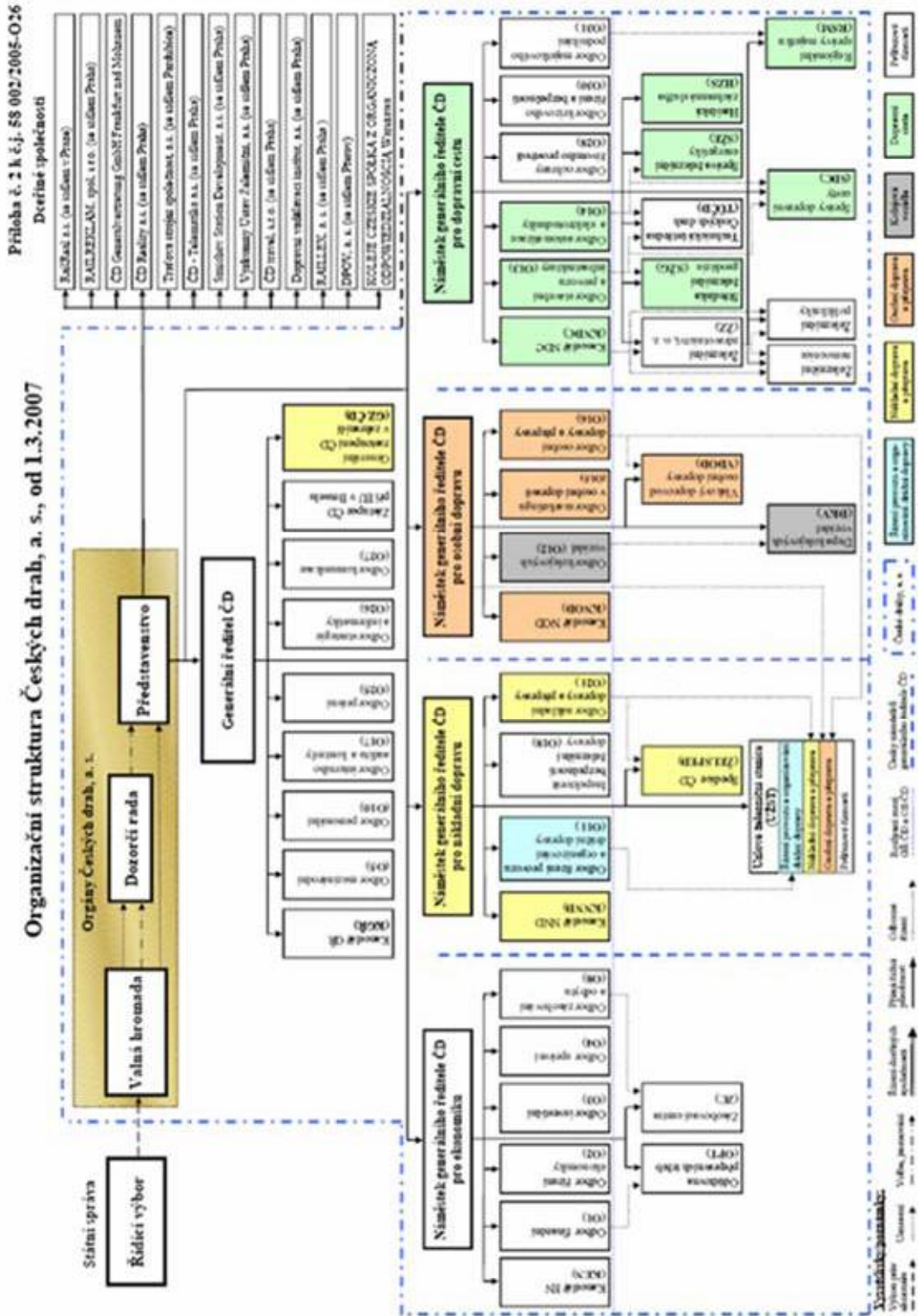
Public relations je věnována velká pozornost a to nejen u větších firem. České dráhy využívají velice aktivně této složky propagace a proto jí na základě dostupných informací již nelze navrhnout využití dalších nástrojů PR nebo rozšíření jejich působení. Lze pouze doporučit udržení stávající úrovně a rozsahu PR aktivit.

Použitá literatura

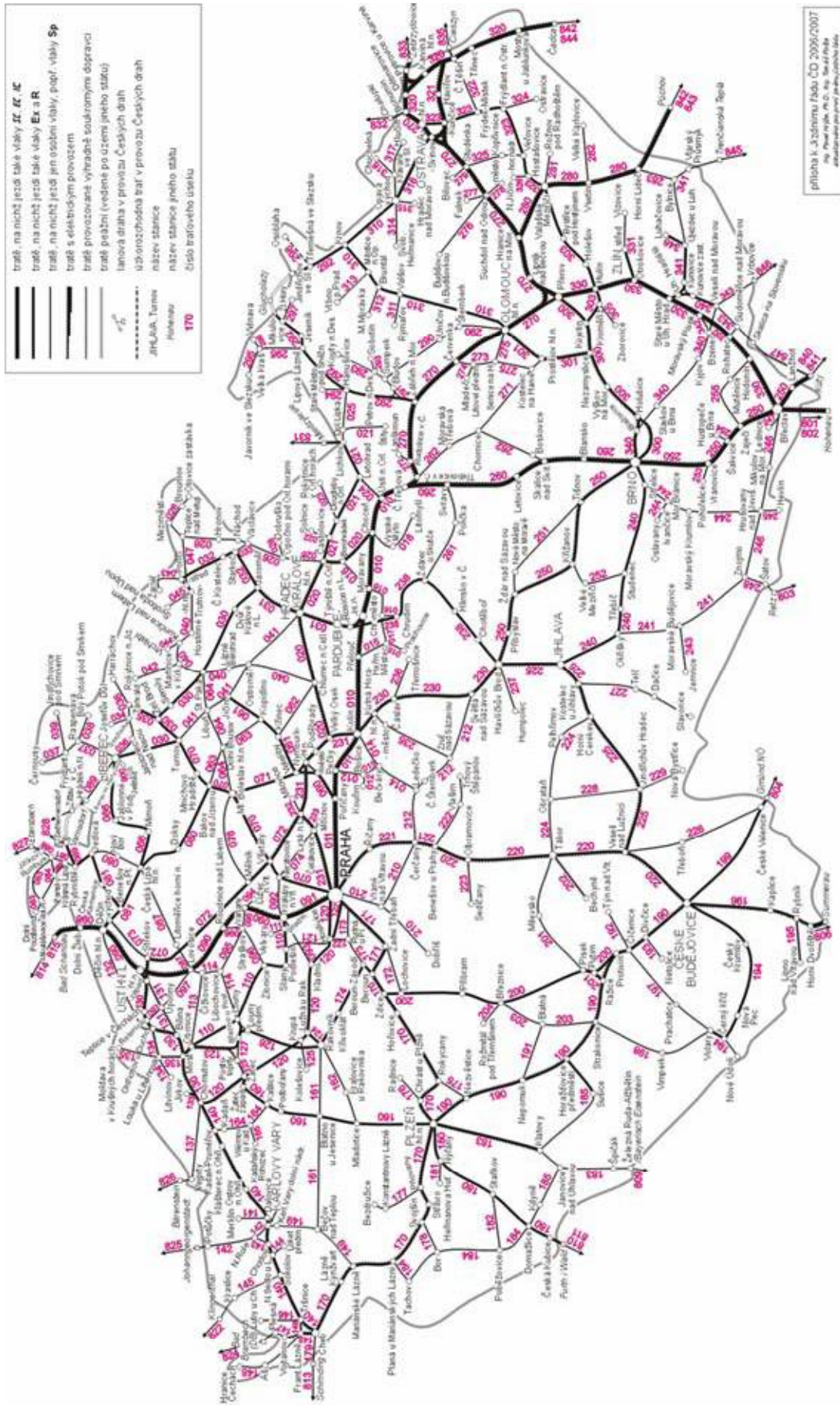
- [1] BOUČKOVÁ, J. A KOL. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2
- [3] CHMEL, Z. *Propagace, public relations, media*. Brno: Ante, 1997. ISBN 80-902404-2-9
- [4] KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image, metody public relations*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6
- [5] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4
- [6] LESLY, P. *Public relations – teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-15-7
- [7] NĚMEC, P.; Littová, J. *Komunikace korporací*. Praha: VŠE, 1999. ISBN 80-7079-575-1
- [8] PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- [9] Ročenka Českých drah, a.s. Praha: České dráhy, a.s., 2006
- [10] Oficiální stránky Českých drah [online] dostupné z www: <http://www.cd.cz/> [cit. 2007-03-06]
- [11] Stránky prklub [online] dostupné z www: http://www.prklub.cz/index.php?show_page=tr/oborpr/08_02 [cit. 2006-12-05]

Přílohy

Příloha A – Organizační struktura Českých drah, a.s.



Příloha B – Mapa sítě



Příloha C - Základní hospodářské ukazatele Českých drah, a.s. v letech 2004 - 2005

Ukazatel	2005	2004	05/04
STRUKTURA AKTIV A PASIV (mil. Kč)			
Aktiva celkem	50 013	47 301	1,06
Dlouhodobý majetek	41 689	38 729	1,08
Vlastní kapitál	37 151	37 576	0,99
STRUKTURA VÝSLEDKU HOSPODAŘENÍ (mil. Kč)			
Provozní výsledek hospodaření	- 806	- 654	1,23
Výsledek hospodaření za účetní období	- 590	- 621	0,95
STRUKTURA VÝNOSŮ (mil. Kč)			
Výnosy celkem	45 428	45 982	0,99
Tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb	34 901	36 550	0,95
FINANČNÍ UKAZATELE			
Obrat aktiv	0,91	0,97	0,94
Zadluženost	0,25	0,20	1,25
Likvidita	0,25	0,31	0,81
ZAMĚSTNANCI			
Průměrný evidenční počet zaměstnanců přepočtený na plně zaměstnané (počet osob)	65 232	73 825	0,88
Výnosy celkem na 1. zaměstnance (Kč/zaměstnanec)	696 407	622 851	1,12
Přidaná hodnota na 1. zaměstnance (Kč/zaměstnanec)	230 710	224 363	1,03

Zdroj: Ročenka Českých drah, a.s. Praha: České dráhy, a.s., 2006

ČD Železničář

Týdeník Českých drah, a. s.

Číslo 11 / Ročník XIV / 15.-21. března 2007 / Cena 5 Kč



Prezentační jízdu Regionova po Zlínském kraji uspořádalo pro představitelce státní správy a samosprávy lamního kraje ve středu 7. března Krajské centrum osobní dopravy (KCOD) Zlín společně s odborem komunikace Českých drah. Regionova se vydala s dvacíti pěti sázkami měst a obcí Zlínska, včetně představitelů kraje a Parlamentu České republiky, na svoji cestu krajem z Otrokovic přes Isehn, Horní Lideč a Uherské Hradiště zpět do Otrokovic. Na snímku část delegace se zastává v místě, obci Kraje a také Českých drah. Více se dočtete v reportáži v dalším vydání týdeníku Železničář.

Foto: MARTIN HADÁK

Pochvala Milanu Horákovi

Ve spěšném vlaku, s odjezdem z Kuncic nad Labem v 16.47 hod., který směřoval 2. února do Chlumce nad Cidlinou, pracoval průvodčí či vlakvedoucí, kterého jsem měl to štěstí vidět na této trase již potřetí. Vedle vzorného plnění svých povinností a perfektního vystupování dovede tento zaměstnanec iniciativně zákaznickovi nabídnout a pohotově splnit jakoukoli prosbu spojenou se železnici. Výtisk-ne spojení, podá radu, jednoduše se dokonale věnuje cestujícím. Prejti Českým drahám co nejvíce takových zaměstnanců a potěšilo by mě otáčení této pochvaly.

Poznámka redakce: Jak nás informoval vedoucí Regionálního centra vlakových doprovodů Hradec Králové, jedná se o dlouholetého a spolehlivého vlakvedoucího z domovské stanice vlakových čet Trutnov hl. n. **Milana Horáka**, kterému i redakce gratuluje za výbornou prezentaci společnosti České dráhy.

J. Čapek, Praha 2



Moravskoslezský kraj je od 9. března desátým regionem, kde jezdí dvé modernizované, částečně nízkopodlažní soupravy řady 814/914 Regionova. Smínek zachytil obě soupravy před zpáteční jízdu od novojičnického nádraží v Suchbálu nad Otávou. Na snímku ve výjezu jsou (zleva) náměstek ředitelce odboru 16 GR ČD pro Moravskoslezský kraj Miroslav Klíček, náměstek generálního ředitele ČD pro osobní dopravu Jiří Kolář, náměstek hejmana Moravskoslezského kraje Pavel Drobnil a starosta města Morý, Jiří Ivan Týle. Podrobnosti čtěte na str. 2.

Foto: MIK ŠULCINA

Přepraveno 180 milionů cestujících

SOUTĚŽTE S NÁMI: VYHRAJTE KOSMETIKU, KNIHY I NETRADIČNÍ VEČEŘI

GRAND

EXPRES

ČD pro Vás
MAGAZÍN
14. ROČNÍK 2007
ČÍSLO
4

č. 4/ ročník 3. – ZDARMA

společenský dvojmagazín nejen pro cestu vlakem

**PROSÍM,
VYSTUPETE:**

**DIAMANT
JMÉNEM BRNO**

**V BOTANICKÉ
ZAHRADE
SE NEBUDETE
NUDIT**

**CESTOVÁNÍ
JAK JSEM PROŠEL
AMSTERODAMEM**

**5 ZAJÍMAVÝCH
PŘÍLOH:**

- HISTORICKÝ PLAKÁT ČD
- BEZPEČNÁ ŽELEZNICE
- Z HISTORIE
ŽELEZNIČNÍCH NÁVĚSTÍ
- MAPOVÝ PRŮVODCE ČD
- LESY ČR

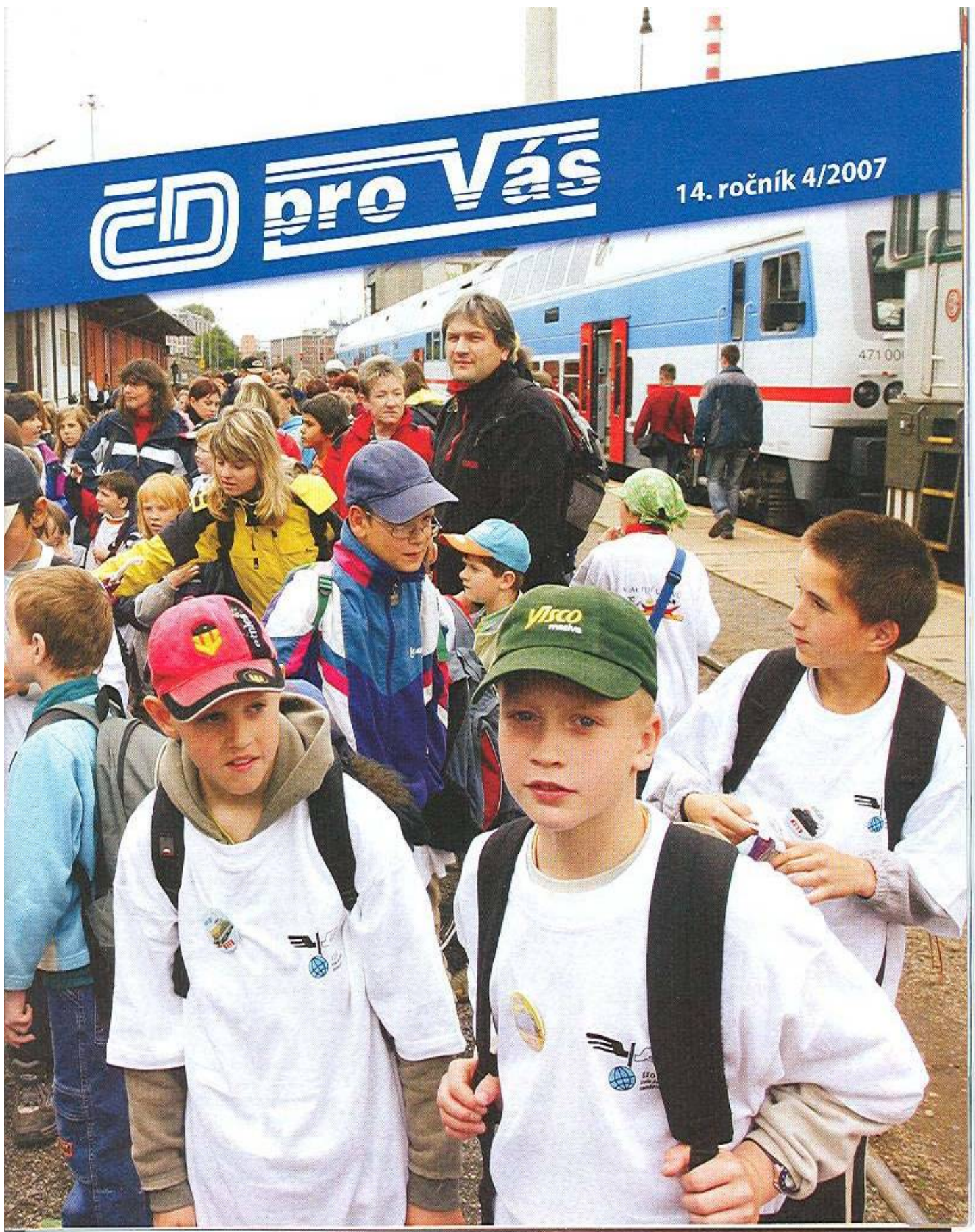
**Andrea
KALIVODOVÁ**

Carmen s d'áblem v těle

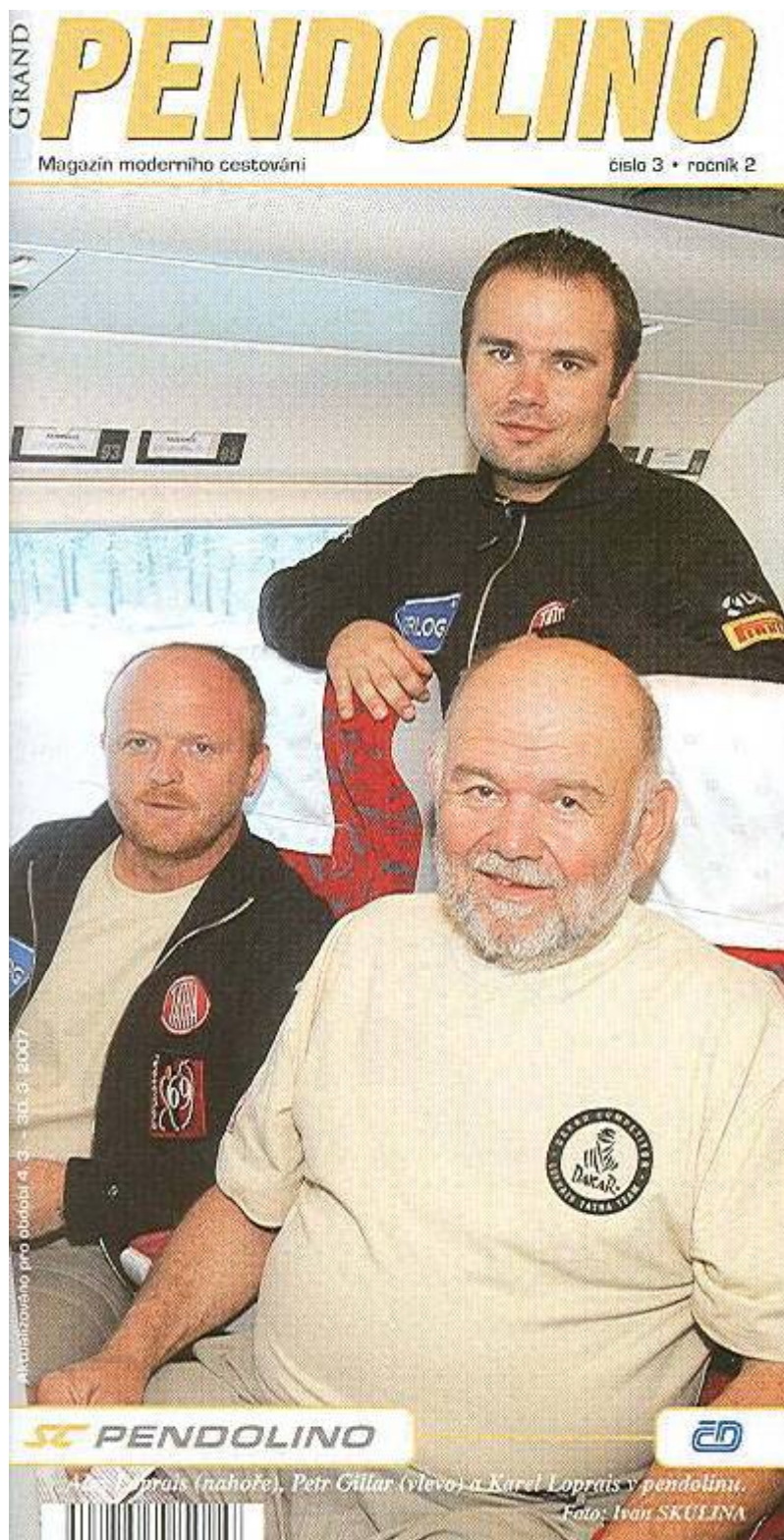
Foto: David Turáček



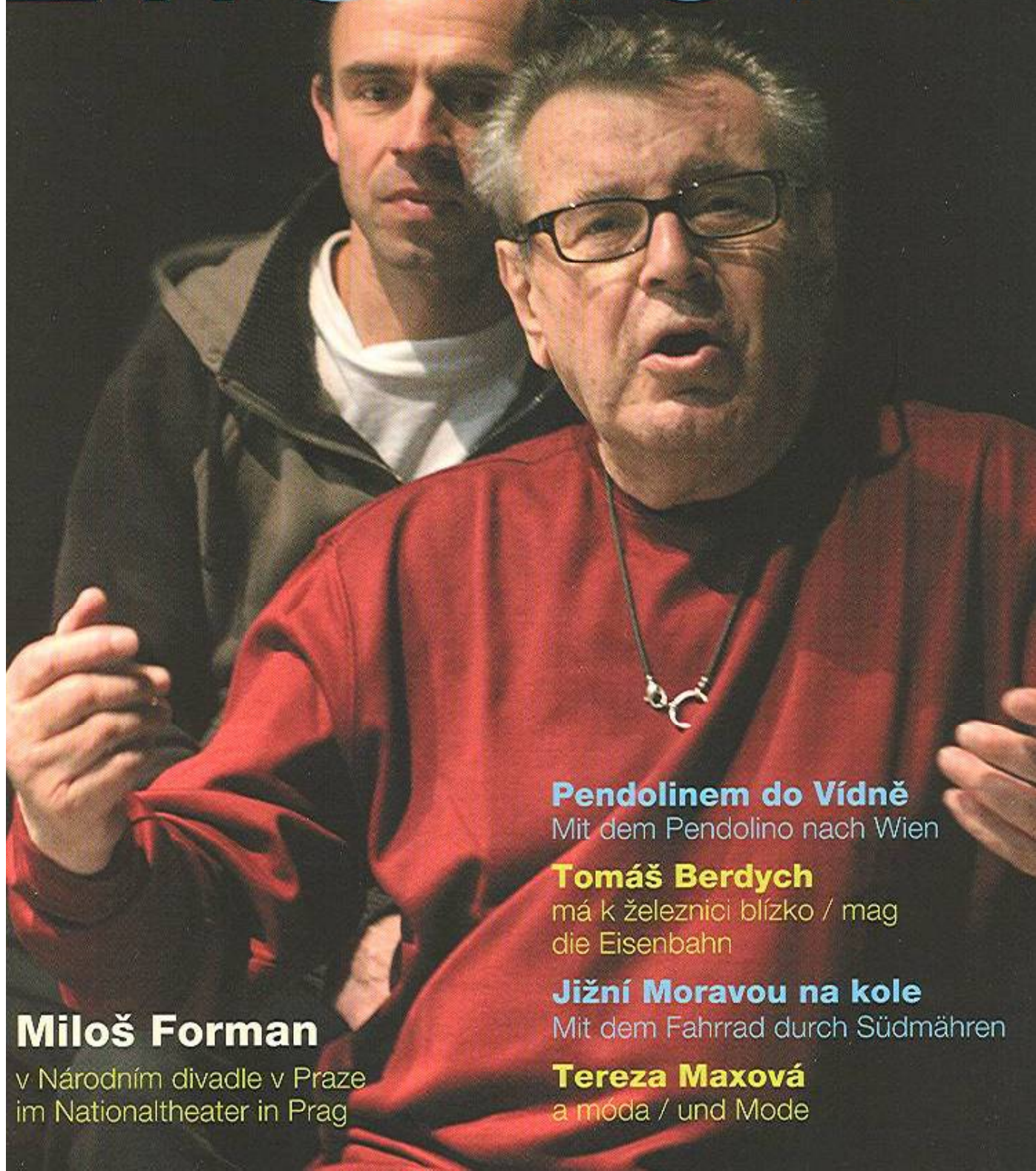
Příloha F – Bulletin časopisu ČD pro Vás



Příloha G – Bulletin časopisu Grand Pendolino



MOTION



Miloš Forman

v Národním divadle v Praze
im Nationaltheater in Prag

Pendolinem do Vídně

Mit dem Pendolino nach Wien

Tomáš Berdych

má k železnici blízko / mag
die Eisenbahn

Jižní Moravou na kole

Mit dem Fahrrad durch Südmähren

Tereza Maxová

a móda / und Mode

ÚDAJE PRO KNIHOVNICKOU DATABÁZI

Název práce	Public relations v Českých drahách, a.s.
Autor práce	Lenka Kubincová
Obor	Veřejná ekonomika a správa
Rok obhajoby	2007
Vedoucí práce	Ing. Michal Kuběnka
Anotace	Práce se zabývá public relations ve společnosti České dráhy, a.s., v teoretické části je charakterizován pojem public relations a jeho postavení v marketingovém mixu, analyzuje současnou situaci PR.
Klíčová slova	marketing, public relations, vztahy s veřejností, komunikace, České dráhy, a.s.