

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Marketingová komunikace Švestkové dráhy

Bc. Zdeňka Dlabajová

Diplomová práce

2022

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Zdeňka Dlabajová**
Osobní číslo: **D20689**
Studijní program: **N1041A040008 Technologie a management v dopravě**
Specializace: **Dopravní management, marketing a logistika**
Téma práce: **Marketingová komunikace Švestkové dráhy**
Zadávající katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Zásady pro vypracování

Úvod

1. Marketingová komunikace a její nástroje
2. Analýza současného stavu marketingové komunikace Švestkové dráhy
3. Návrhy na zlepšení marketingové komunikace Švestkové dráhy
4. Zhodnocení návrhů

Závěr

Rozsah pracovní zprávy: **50-60 stran**
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:
dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kateřina Pojkarová, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání diplomové práce: **29. října 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. května 2022**

L.S.

doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.
děkan

Ing. Pavla Lejsková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 29. dubna 2022

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketingová komunikace Švestkové dráhy 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., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, 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.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 12.5.2022

Bc. Zdeňka Dlabajová v. r.

Ráda bych poděkovala vedoucí práce Ing. Kateřině Pojkarové, Ph.D. a vedoucímu odboru Komunikace ve společnosti AŽD Praha s.r.o. Jiřímu Dlabajovi za vstřícný přístup a cenné rady při zpracovávání diplomové práce.

ANOTACE

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací Švestkové dráhy (a linky U10) v Ústeckém kraji. Práce obsahuje teoretické vymezení komunikace, marketingu a marketingové komunikace. Dále je představena Švestková dráha a její provozovatel, společnost AŽD Praha s.r.o. Provedeno bylo dotazníkového šetření a analýza současného stavu marketingové komunikace Švestkové dráhy. Na základě výsledků dotazníkového šetření a analýzy jsou vytvořeny návrhy, které by měly vést ke zlepšení marketingové komunikace Švestkové dráhy. Nakonec jsou tyto návrhy zhodnoceny.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, marketingová komunikace, Švestková dráha, AŽD Praha s.r.o.

TITLE

The Marketing Communication of Švestková dráha

ANNOTATION

This diploma thesis is devoted to the marketing communication of Švestková dráha (and U10 route) in Ústí nad Labem region. Firstly, the thesis contains theoretical frameworks – a framework of communication, of marketing and of marketing communication. Then, Švestková dráha itself is being introduced along with its operator, AŽD Praha s.r.o. (AŽD Praha limited liability company). An interview survey and a current state analysis of Švestková dráha marketing communication was carried on, and based on the results received, several proposals have been made the aim of which is to improve the marketing communication of the Švestková dráha Route. Finally, these proposals are evaluated.

KEYWORDS

marketing, marketing communication, Švestková dráha, AŽD Praha s.r.o.

OBSAH

ÚVOD	9
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ NÁSTROJE	10
1.1 Komunikace a její proces	10
1.2 Marketing	11
1.2.1 Marketingový mix 4P	12
1.2.2 Marketingový mix 7P	14
1.3 Marketingová komunikace a marketingový komunikační mix	17
1.4 Plánování marketingové komunikace	18
1.5 Nástroje marketingové komunikace	19
1.5.1 Osobní prodej	19
1.5.2 Reklama	20
1.5.3 Přímý marketing	22
1.5.4 Public relations	24
1.5.5 Podpora prodeje	27
1.5.6 Sponzorování	28
1.5.7 Výstavy a veletrhy	28
1.5.8 Event marketing	28
1.5.9 Online marketing	29
1.6 Dotazníkové šetření	31
1.7 Shrnutí	33
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ŠVESTKOVÉ DRÁHY	34
2.1 AŽD Praha s.r.o.	34
2.2 Švestková dráha	36
2.3 Marketingový mix Švestkové dráhy	39
2.3.1 Produkt	39
2.3.2 Cena	39
2.3.3 Distribuce	41
2.3.4 Komunikace	42
2.3.5 Materiální prostředí	53
2.3.6 Lidé	53
2.3.7 Procesy	54

2.4	Dotazníkové šetření.....	54
2.4.1	Realizace dotazníkového šetření.....	54
2.4.2	Výsledky dotazníkového šetření.....	55
2.5	Shrnutí analýzy marketingové komunikace Švestkové dráhy.....	71
3	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ŠVESTKOVÉ DRÁHY....	72
3.1	Návrh na vydávání časopisu.....	72
3.2	Návrh na hodnocení přepravy.....	77
3.3	Návrh na propagaci newsletteru.....	80
3.4	Návrh na rozšíření komunikačního kanálu v rámci sociálních sítí.....	81
3.5	Návrh prezentování Švestkové dráhy na nádražích.....	83
4	ZHODNOCENÍ NÁVRHŮ.....	86
4.1	Zhodnocení návrhu na vydávání časopisu.....	86
4.2	Zhodnocení návrhu na hodnocení přepravy.....	87
4.3	Zhodnocení návrhu na propagaci newsletteru.....	88
4.4	Zhodnocení návrhu na rozšíření komunikačního kanálu v rámci sociálních sítí.....	89
4.5	Zhodnocení návrhu prezentování Švestkové dráhy na nádražích.....	89
4.6	Shrnutí zhodnocení návrhů.....	91
	ZÁVĚR.....	93
	POUŽITÁ LITERATURA.....	95
	SEZNAM TABULEK.....	100
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	101
	SEZNAM ZKRATEK.....	103
	SEZNAM PŘÍLOH.....	104

ÚVOD

Švestková dráha je lokální trať nacházející se v Ústeckém kraji vlastněná společností AŽD Praha s.r.o., která ji využívá jako zkušební trať pro své produkty v oblasti železničních zabezpečovacích a řídicích systémů. Tato společnost na této trati, ale i mimo ni, provozuje jako dopravce železniční linku U10 v rámci Integrovaného dopravního systému Ústeckého kraje.

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací a jejími nástroji Švestkové dráhy, jejímž vlastníkem a provozovatelem je společnost AŽD Praha s.r.o. (dále pod zkratkou AŽD), s cílem vytvořit návrhy vedoucí ke zlepšení této marketingové komunikace.

Diplomová práce bude rozdělena do čtyř kapitol – teoretická, analytická, návrhová a zhodnocení návrhů.

V teoretické kapitole bude nejprve definována obecně komunikace a její proces, následovat bude charakteristika marketingu a marketingového mixu 4P a 7P včetně charakteristiky služeb a jejich specifických vlastností a největší pozornost bude věnována marketingové komunikaci a jejím nástrojům. V této kapitole také bude teoreticky definován marketingový průzkum a dotazníkové šetření.

V druhé analytické části bude stručně charakterizována společnost AŽD, Švestková dráha a linka U10, kterou provozuje také společnost AŽD nejen na vlastněné Švestkové dráze. Dále dle teoretických východisek bude provedena analýza stávající marketingové komunikace Švestkové dráhy a dotazníkové šetření formou marketingového průzkumu.

V návrhové části budou vytvořeny a charakterizovány návrhy vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace Švestkové dráhy na základě výsledků z analytické části této diplomové práce. Tyto návrhy poté budou ve čtvrté kapitole jednotlivě zhodnoceny z ekonomického hlediska a přínosů.

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ NÁSTROJE

V první kapitole této diplomové práce je nejprve teoreticky vymezena samotná komunikace a její proces a poté služby, marketing a marketingová komunikace. Charakterizovány jsou také nástroje a metody používané v marketingové komunikační praxi. Definován je také marketingový průzkum a dotazníkové šetření pro potřeby této diplomové práce.

1.1 Komunikace a její proces

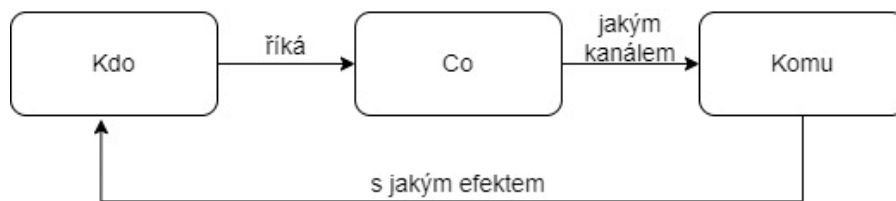
Slovo komunikace může mít v českém jazyce více významů, pro potřeby této diplomové práce bude toto slovo označovat proces výměny informací mezi lidmi (Vymětal, 2008, s. 22). Podle Vymětala (2008, s. 22) samotné slovo komunikace pochází z latinského slova „communicare“, jehož význam je dorozumívat se, radit se s někým, ale označuje také spojení, souvislost a styk, podle Foreta (2011, s. 16) má význam sdílení, spolčování nebo společnou účast. Příkrylová (2019, s. 23) tvrdí, že *„komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci.“* Podle Foreta (2011, s. 17) *„předmětem komunikace může být jakýkoli výtvar představený, prezentovaný jednou stranou (subjektem – osobou, institucí) a vnímaný stranou druhou. A právě projev jedné strany (subjektu) a následná reakce druhé (objektu) představuje základ komunikace.“*

Komunikaci, jež probíhá mezi lidmi, lze označit jako sociální komunikaci a lze ji rozdělit na tři základní druhy ústní, písemnou a vizuální (Vymětal, 2008, s. 23).

Co se týče komunikačních prostředků, lze komunikaci rozdělit na verbální (ústní, nebo písemná), neverbální (neslovními prostředky, může jít o komunikaci tělem), realizovanou činy a skutky (Vymětal, 2008, s. 23, 54-56, 112, 206).

Cíle komunikace mohou být různé, komunikační jednání je podle Vymětala (2008, s. 24) zaměřeno na dosažení daného cíle, jímž může být výměna informací, ovlivňování chování lidí, nebo ovlivňování mezilidských vztahů mezi jedinci i k vlastní osobě.

Komunikaci lze označit jako proces, jež lze charakterizovat Lasswellovým komunikačním modelem z roku 1948 (Foret, 2011, s. 18). Tento model lze nazvat také jako „model 5W“, jelikož vychází z výroku H. D. Lasswella: *„Who, said what, in which channel, to whom, with what effect?“* (Sapienza et al., 2015). V překladu do českého jazyka tento model zní: *„Kdo, řekl co, jakým kanálem, komu, s jakým účinkem?“* Schéma modelu je vyobrazeno na obrázku 1.

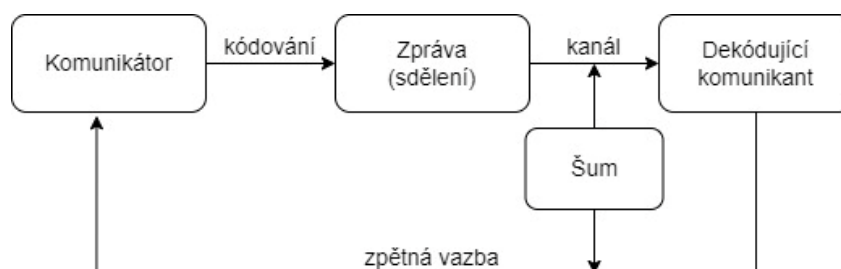


Obrázek 1 Lasswellův komunikační model (Foret, 2011, s. 18)

Foret (2011, s. 18) zmiňuje další teorii v oblasti komunikace, kterou je Shannonova a Weaverova matematická teorie komunikace z roku 1949. O ní pak dále tvrdí, že se jedná o nejrozšířenější model procesu komunikace v současné době. Tento model lze nazvat jako kybernetický komunikační model a skládá se ze sedmi prvků, jimiž jsou (Foret, 2011, s. 18, Příkrylová, 2019, s. 24-28):

- komunikátor – ten, kdo má důvod komunikovat (např. má informaci, nápad, produkt),
- kódování – jedná se o převedení předmětu komunikace do souboru prvků, kterému bude příjemce rozumět (např. slova, znaky, obrázky, fotografie),
- zpráva – tedy sdělení, jenž je výsledkem procesu kódování, jedná se o určitou sumu informací, jež je sdělována prostřednictvím komunikačního kanálu,
- komunikační kanál – je prostředkem komunikace (nosičem zprávy),
- dekódující komunikant – je příjemce zprávy, jež musí zprávu dekódovat, tj. pochopit a porozumět kódované zprávě,
- zpětná vazba – umožňuje oboustrannou komunikaci mezi komunikátorem a komunikantem, reakce komunikanta (příjemce) zprávy,
- šum – faktory narušující či zkreslující podobu, obsah nebo pochopení zprávy.

Schéma modelu lze vidět na následujícím obrázku 2.



Obrázek 2 Kybernetický komunikační model (Foret, 2011, s. 18)

1.2 Marketing

Definice marketingu podle Americké marketingové asociace, American Marketing Association, (©2022) zní: „Marketing je činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky,

partnery a společnosti jako celek.“ Marketing pracuje s tím, že každý člověk má svá přání a potřeby, a jeho cílem je jejich přání a potřeby uspokojit svými výrobky či službami (Příkrylová, 2019, s. 18). Kotler (2013, s. 35) tvrdí o marketingu, že se zabývá nejen zjišťováním a uspokojováním lidských potřeb, ale i potřebami společenskými, a podle něj je nejkratší definicí marketingu: „*uspokojování potřeb ziskově*“. Poslední definicí pro potřeby této diplomové práce je definice podle Světlíka (2018, s. 7), která zní: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“

Za základ marketingového rozhodování považuje Světlík (2018, s. 13) zákazníka a Karlička (2018, s. 19) tvrdí, že pro marketing je nejdůležitější tvorba hodnoty pro zákazníka tak, aby výrobky nebo služby firmy kvalitně uspokojily potřeby a přání jejich zákazníků. Dále autor tvrdí, že aby mohla být tato hodnota vytvořena, komunikována, dodána a směněna, musí firma vědět, kdo jsou její zákazníci, zjistit a pochopit jejich přání a potřeby, tj. co má pro ně skutečně hodnotu.

1.2.1 Marketingový mix 4P

Marketingový mix (anglicky marketing mix) lze prezentovat zkratkou 4P, která zahrnuje čtyři kategorie nástrojů používaných v marketingu: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion) (Vašítková, 2014, s. 22, Kotler, 2013, s. 55-56). Autorem marketingové koncepce 4P je Edmund J. McCarthy (Příkrylová, 2019, s. 19). Jedná se o pohled prodávajícího, tj. firmy, na marketingové nástroje (Kotler, 2007, s. 71). Podle Vašítkové (2014, s. 21) zahrnuje marketingový mix soubor nástrojů sloužících k tvorbě produktu a služeb.

Každý autor marketingový mix 4P a jeho nástroje či prvky charakterizuje trochu odlišně. Pohled Pelsmackera, Geuens a Bergha je znázorněn v následující tabulce 1.

Tabulka 1 Nástroje marketingového mixu 4P

Výrobek (produkt)	Cena	Distribuce	Komunikace
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design (vzhled)	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení (obal)			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 24-25

Prvním prvkem marketingového mixu je **produkt** (anglicky product). Tímto prvkem je cokoliv, co může firma zákazníkovi nabídnout k uspokojení jeho přání a potřeb (Vašítková, 2014, s. 22). Nemusí se však jednat pouze o hmotné produkty, a tedy i pro potřeby této diplomové práce se bude jednat zejména o služby, konkrétně přepravní služby v osobní dopravě. Zde je cílem odlišit produkt, tj. službu firmy od konkurence (Světlík, 2018, s. 14). Samotný produkt, zde služba, má tři vrstvy (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 24):

- jádro – základní užitek produktu,
- hmotné prvky – vlastnosti produktu, úroveň kvality, varianty produktu, design (vzhled) a obal,
- rozšířený produkt – tzv. povrchová servisní vrstva, jedná se např. o instalaci, poprodejní služby, proces řešení reklamací a stížností.

Podle Vašítkové (2014, s. 22) v případě, že se jedná pouze o čistou službu, tak tuto službu lze charakterizovat jako určitý proces zpravidla bez hmotných výsledků. Dále tvrdí, že nejdůležitějším prvkem služby vycházející z jejích specifických vlastností je její kvalita.

Vašítková (2014, s. 78) uvádí, že služba zahrnuje tři dimenze:

- materiální prvky – jedná se o hmotné složky dané služby,
- smyslové požitky – jedná veškeré vjemy vnímané našimi smysly,
- psychologické výhody nabídky – lze určit pouze subjektivně daným zákazníkem.

Druhý prvkem je **cena** (price), kterou zákazník zaplatí za produkt, či službu (Van Vliet, 2011), ale jedná se také o vyjádření hodnoty pro zákazníka (Světlík, 2018, s. 14). Je to jediný marketingový nástroj, jež nic firmu nestojí, ale je naopak zdrojem peněžních prostředků (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 24). Cena by měla odrážet všechny vynaložené náklady spojené s daným produktem či službou (Van Vliet, 2011). Dále je závislá na poptávce a její elasticitě, cenách výrobků konkurence, poskytovaných slevách a dalších faktorech (Světlík, 2018, s. 14-15). Cena může v závislosti na daných faktorech v průběhu času stoupat a klesat (Van Vliet, 2011). Nejdůležitějšími faktory, jež ovlivňují výši cen produktů jsou náklady, strategie firmy, konkurenční cíle firmy, aktivity vedoucí ke změně preferencí, poptávka, zákony v dané zemi a případně postavení ve výrobní řadě (Urbánek, 2010, s. 73). Jedná se o faktory jak vnitřní, tak i vnější.

Třetím prvkem marketingového mixu je **distribuce** (place). Cílem je přemístění výrobku od výrobce do místa, kde bude zákazníkům dostupná (Světlík, 2018, s. 15). „*Tento proces zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velko- a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech*

prodeje.“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 24). Vytvářejí se tak prodejní či distribuční cesty, které mohou být buď přímé, tj. výrobky jsou dodávány od výrobce do maloobchodu nebo prodávány přímo konečnému zákazníkovi, nebo nepřímé, tj. tato cesta zahrnuje jak maloobchod, tak i velkoobchod, případně další mezičlánky (Světlík, 2018, s. 18). U služeb se jedná také o dostupnost služby zákazníkům. Zde se pak vybírá, kam službu umístíme (lokalizujeme) a může se zde rozhodovat také o tom, zda se bude využívat zprostředkovatel dodávky služby (Vašítková, 2014, s. 22).

Čtvrtým a zároveň posledním prvkem je **komunikace** (promotion). Někdy se označuje i pojmem propagace. Tento prvek má za cíl sdílet informace se zákazníkem o produktu či službě, který mu nabízíme (Světlík, 2018, s. 15). Zákazníka má přesvědčit k nákupu daného produktu či služby (Kotler, 2007, s. 71). Zde lze zahrnout všechny nástroje, jimiž firma komunikuje s cílovými skupinami (okruh zákazníků, na které se zaměří) tak, aby prezentovala své výrobky či image celé firmy (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 24-25, Světlík, 2018, s. 15). Tento prvek pak lze rozšířit na marketingový komunikační mix zahrnující základní komunikační nástroje, jimiž jsou reklama, podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej a přímý (neboli direct) marketing (Urbánek, 2010, s. 105). Podle Pelsmackera, Geuense a Bergha (2003, s. 24-27) do komunikačního mixu patří kromě již uvedených dále sponzorování (sponzoring), komunikace v prodejním nebo nákupním místě, výstavy a veletrhy, přímá marketingová komunikace a interaktivní marketing. Marketingový komunikační mix a jeho nástroje jsou podrobně charakterizovány dále v této diplomové práci.

1.2.2 Marketingový mix 7P

Marketingový mix 7P se používá v marketingu služeb a jedná se o rozšíření marketingového mixu 4P.

Definice služeb podle Vašítkové (2014, s. 16) a Americké marketingové asociace zní: *„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“* Kotler (2007, s. 710) tvrdí, že *„služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“*

Podle podílu hmotných a nehmotných prvků nabídky lze rozlišovat pět kategorií nabídek: čistě hmotné zboží, hmotné zboží doprovázené jednou či více službami, hybridní

nabídka (stejná míra zboží i služeb), služba doprovázená drobným zbožím a čistá služba (Kotler, 2007, s. 711). Pro potřeby této diplomové práce je relevantní jedna kategorie a tou je tzv. služba doprovázená drobným zbožím, která se skládá z hlavní služby, dalších doprovodných služeb a podpůrného zboží (Kotler, 2007, s. 711).

Firma při nabízení svých služeb musí brát v úvahu pět specifických vlastností služeb, kterými jsou nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, zničitelnost a nemožnost vlastnictví (Vašítková, 2014, s. 16-20, Kotler, 2007, s. 711-719).

První vlastností služeb je nehmotnost. Nehmotnost se vyznačuje tím, že službu si nelze před prodejem a samotným poskytnutím služby si vyzkoušet, prohlédnout nebo dotknout se jí, proto si zákazník všímá jiných vnímatelných aspektů (Kotler, 2007, s. 712). Mezi tyto vnímatelné aspekty služeb lze zařadit např. vzhled a vystupování zaměstnanců firmy, vybavení, vzhled a čistotu prostor, komunikační materiály nebo ceny, případně další prvky, kterými se snaží firma doložit kvalitu služby (Kotler, 2007, s. 712-713). Podle Vašítkové (2014, s. 16-17) některé aspekty dokazující kvalitu dané služby lze ověřit až při jejím nákupu a spotřebě, např. spolehlivost, důvěryhodnost, jistotu atd. Dále tvrdí, že nehmotnost služeb je příčinou srovnávání konkurentů, a tedy důležitým zdrojem informací pro zhodnocení kvality služby je doporučení, či nedoporučení známých či rodiny (ústní reklama).

Další vlastností služeb je neoddělitelnost, což znamená, že produkce a spotřeba služby probíhá současně a nelze je od sebe žádným způsobem oddělit, a tudíž služby nelze oddělit ani od jejich poskytovatele (Kotler, 2007, s. 713-714). Zákazník a poskytovatel služby se musí potkat v čase a prostoru tak, aby zakoupená služba mohla být zákazníkovi poskytnuta (Vašítková, 2014, s. 17). Také to ale znamená, že zákazník se stává spoluproducentem dané služby i spolu s dalšími (Vašítková, 2014, s. 18).

Třetí vlastností služeb je proměnlivost, heterogenita nebo také variabilita služeb, která přímo ovlivňuje kvalitu služeb (Vašítková, 2014, s. 18). V praxi to znamená, že úroveň kvality stejné poskytované služby se může lišit a tato úroveň kvality pak závisí na tom, kde, kdy, jak a kým byla služba provedena (Jakubíková, 2012, s. 72). Společnost se snaží procesy služeb standardizovat tak, aby jejich úroveň kvality nekolísala (Jakubíková, 2012, s. 72). Měly by provádět kontrolu kvality svých poskytovaných služeb, ale i průzkum spokojenosti zákazníků (Jakubíková, 2012, s. 72).

Čtvrtou vlastností služeb je zničitelnost neboli pomíjivost. Služby jsou, jak již bylo zmíněno, nehmotné, proto je nelze žádným způsobem skladovat, vrátit či opakovaně používat (Vašítková, 2014, s. 19). Nelze je tedy ani uschovat a prodat později tak jako fyzické zboží a tyto služby jsou tedy ztracené, či zničené (Vašítková, 2014, s. 19). Podle Vašítkové (2014,

s. 19-20) zničitelnost zapříčiňuje obtížnost reklamovat službu zákazníkem. Dále autorka uvádí, že to však neznamená, že by službu nebylo možné reklamovat, v některých případech lze nekvalitní službu kompenzovat jinou kvalitně poskytnutou službou tak, aby byl zákazník spokojený. U placených služeb lze nekvalitně poskytnutou službu kompenzovat vrácením celé ceny služby, kterou za ni zákazník zaplatil, nebo poskytnout slevu na tuto službu, ne vždy lze ale nekvalitní službu nahradit či vykompenzovat (Vašítková, 2014, s. 19-20).

Poslední specifickou vlastností služeb je nemožnost jejich vlastnictví. Jelikož služba není hmotná, nelze ji nijak vlastnit a při jejím nákupu tedy nepřechází právo ji vlastnit na zákazníka, jak je tomu při prodeji fyzického zboží, zákazník může vlastnit pouze právo na poskytnutí dané služby (Vašítková, 2014, s. 20, Kotler, 2007, s. 717-719). Dle Vašítkové (2014, s. 20) jsou kvůli nemožnosti vlastnictví služeb distribuční kanály přímé nebo velmi krátké, a také na zprostředkovatele služeb nemůže tedy přecházet vlastnické právo služby.

Jak již bylo zmíněno marketingový mix 4P lze rozšířit o další tři „P“ a vznikne tak marketingový mix 7P, do kterého se zahrnuje: produkt (product), cena (price), distribuce (place), komunikace (promotion), materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes) (Vašítková, 2014, s. 22). Marketingový mix je rozšířen o poslední tři zmíněné „P“ z důvodu, že původní čtyři „P“ kvůli specifickým vlastnostem služeb, jež byly charakterizovány výše, byly pro oblast služeb nedostačující (Vašítková, 2014, s. 22).

První rozšiřující oblastí marketingového mixu je **materiální prostředí** (physical evidence). Sem lze zařadit vše materiální, co se nachází v prostředí poskytování služby. Jedná se tedy o prostory či celé budovy, kde je služba poskytována, případně v dopravě dopravní prostředky, propagační materiály, vizitky, uniformy zaměstnanců, webové stránky, firemní tiskoviny a další (Van Vliet, 2011, Vašítková, 2014, s. 23).

Dalším „P“ jsou **lidé** (people). Jedná se zejména o pracovníky, kteří přichází do kontaktu přímo se zákazníky (Van Vliet, 2011). Při poskytování služeb nejen pracovníci přímo ovlivňují jejich kvalitu, ale i sám zákazník, jelikož je součástí procesu poskytování služby (Vašítková, 2014, s. 22). Firma by se měla zaměřit na vhodný výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců, ale i předepsat pravidla pro chování zákazníků (např. v osobní dopravě se může jednat o smluvní přepravní podmínky) (Vašítková, 2014, s. 22-23). Jelikož jsou služby nehmotné, zákazníci hledají hmatatelné důkazy, které je přesvědčí o kvalitě dané služby (Van Vliet, 2011), tedy v oblasti pracovníků se jedná o jejich vzhled, upravenost, uniformu, vystupování, ochotu a další aspekty reprezentující kvalitu poskytované služby.

Posledním prvkem celého marketingového mixu služeb 7P jsou **procesy** (processes), které by se měly analyzovat, zjednodušovat a vytvářet jejich schémata (Vašítková, 2014,

s. 23). Poskytování služeb by mělo probíhat podle předem stanovených postupů (Van Vliet, 2011).

Podle Světlíka (2018, s. 15) se zákazníci při koupi výrobku či služeb rozhodují podle svých emocí, proto se pomocí prvků marketingového mixu firma snaží o vytvoření pozitivního vztahu zákazníků k výrobku či službě, resp. ke značce a společnosti. Podle Pelsmackera, Geuense a Bergha (2003, s. 25) by se měly všechny marketingové nástroje vzájemně doplňovat a kombinovat tak, aby se vzájemně nerušily a byly bezkonfliktní, a měla by vznikat synergie. Kotler (2007, s. 71) tvrdí, že marketingový program sestavený z nástrojů marketingového mixu by měl být nastaven tak, aby dosahoval stanovených cílů firmy.

1.3 Marketingová komunikace a marketingový komunikační mix

Marketingová komunikace je nejviditelnější částí celého marketingového mixu (Jakubíková, 2012, s. 246). „*Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle.*“ (Karlíček, 2018, s. 193). Podle Světlíka (2018, s. 138) se jedná o propagaci, tedy komunikaci se zákazníkem, která podporuje prodej zboží či služby, nebo dobré jméno firmy (pověst a image firmy). Jako každá komunikace vychází z obecných předpokladů komunikace a modelů komunikačního procesu (Světlík, 2018, s. 138). Tyto poznatky byly uvedeny v oddíle 1.1. Podle Foreta (2011, s. 22) je základem správně fungující a úspěšné marketingové komunikace získat a udržet si pozornost a zájem zákazníků.

Marketingová komunikace firmy by měla mít stanovený cíl, případně cíle, svého působení, ty by měly být sestaveny pomocí metody SMART, která je uvedena v oddíle 1.4.

Marketingový komunikační mix (anglicky marketing communication mix neboli promotion mix) je součástí marketingového mixu (Přikrylová, 2019, s. 45). Tento mix je souborem nástrojů marketingové komunikace, jejichž cílem je dosažení maximálního komunikačního, respektive ekonomického, efektu (Jurášková a Hornák, 2012, s. 119). Marketingový komunikační mix je využíván tak, aby co nejlépe možnou kombinací různých nástrojů bylo dosaženo marketingových ale i firemních cílů (Přikrylová, 2019, s. 45). V tomto komunikačním mixu jsou zahrnuty jak formy osobní, do které se řadí osobní prodej, tak i neosobní komunikace, do níž se zahrnuje reklama, přímý marketing, public relations, podpora prodeje a sponzorování (Přikrylová, 2019, s. 45). Dalším nástrojem jsou výstavy a veletrhy (Přikrylová, 2019, s. 45). Jurášková a Hornák (2012, s. 119) uvádí mezi nové formy a trendy marketingové komunikace v komunikačním mixu guerilla marketing, virální

marketing, event marketing, mobilní marketing a internet marketing. Dále považují Corporate Identity (firemní identitu) za prvek prolínající se všemi aktivitami marketingové komunikace.

1.4 Plánování marketingové komunikace

Postup komunikačního plánu dle Pelsmackera, Geuense a Bergha (2003, s. 49) se skládá z následujících kroků:

- analýza situace a marketingové cíle (otázka proč?),
- stanovení cílové skupiny (otázka kdo?),
- stanovení komunikačního cíle (otázka co?),
- volba nástrojů, technik, kanálů a médií (otázky jak a kde?),
- stanovení rozpočtu (otázka kolik?),
- volba měření výsledků (otázka jak efektivně?).

Tento postup lze použít také ke tvorbě marketingové komunikační kampaně.

Vašítková (2014, s. 127-130) uvádí postup pro tvorbu marketingové komunikační strategie, který lze použít také analogicky pro tvorbu komunikační kampaně a je složen z následujících kroků: situační analýza, stanovení cílů marketingové komunikace, stanovení rozpočtu, strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu, vlastní realizace komunikační strategie v praxi – stanovení cílové skupiny a načasování komunikace a vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie.

Konkrétně tedy může jít o situační analýzu, jejíž obsah a oblasti lze charakterizovat pomocí 5C, do kterých se zahrnují následující oblasti: company (podnik), collaborators (spolupracující subjekty), customers (zákazníci), competitors (konkurence) a climate či context (vnější, makroekonomické faktory) (Jakubíková, 2012, s. 96).

Všechny cíle, a nejen ty komunikační a marketingové, by měly být stanovovány pomocí metody SMART, což znamená, že by cíle měly být konkrétní (specific), měřitelné (measurable), dosažitelné (achievable), reálné (realistic) a časově ohraničené (timed) (Karlíček, 2016, s. 15, Hejlová, 2015, s. 122, Světlík, 2016, s. 14).

Co se týče stanovení rozpočtu, tak existuje několik metod, mezi které se řadí marginální analýza (investuje se do té doby, dokud přírůstek investic přináší vyšší návratnost), netečnost (konstantní rozpočet bez ohledu na jakékoliv faktory), libovolná alokace (co se rozhodne, to bude), co si můžeme dovolit, procento z obrátu, podle konkurence či parita a metoda cíl – úkol (dle odhadu nákladů) (Vašítková, 2014, s. 129, Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 158-191).

Dle Vašítkové (2014, s. 129) lze při volbě strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu zvolit ze dvou strategií, a to push nebo pull strategie. Dále uvádí, že push strategie (strategie tlaku) spočívá v tlačení či podněcování zákazníků k nákupu svých výrobků či služeb a využívají se k tomu např. přímý marketing a osobní prodej. O pull strategii (strategie tahu), Vašítková tvrdí, že podnik přitahuje zákazníka ke koupi svých výrobků či služeb a používají se k tomu reklamy a podpora prodeje.

U vymezení cílové skupiny Vašítková (2014, s. 130) tvrdí, že *„nejdůležitější je poznání cílových příjemců (potenciální zákazníků, současných uživatelů, tj. těch, kteří rozhodují o rozpočtu a nákupu domácností). Příjemci mohou být jak jednotlivci, tak skupiny či celá veřejnost.“*

„Vhodné načasování závisí na frekvenci nákupů, míře zapomínání, zvykovém chování zákazníků a úrovni koncentrace propagačních podnětů v čase“ (Vašítková, 2014, s. 140).

Posledním krokem je provedení vyhodnocení marketingové komunikační kampaně či strategie, tedy její úspěšnosti, dosažených výsledků (splnění cílů) a efektivního využití vložených investic nebo jejich návratnosti (Vašítková, 2014, s. 140).

1.5 Nástroje marketingové komunikace

Jak již bylo výše zmíněno, marketingový komunikační mix zahrnuje několik základních nástrojů komunikace, které tento mix charakterizují a zastupují. Správné užití těchto nástrojů přináší firmě výsledky zejména v peněžní formě, tedy zisku, což je většinou hlavním a nejdůležitějším cílem firem v soukromém sektoru ekonomiky, ale také může jít o jiné cíle než maximalizace zisku. Neznamená to však, že tento soubor komunikačních nástrojů je konečný a že žádné další nástroje neexistují. Vše se vyvíjí a posouvá kupředu, stejně tak i marketing, jeho komunikace a komunikační kanály.

V tomto oddílu jsou charakterizovány jak základní marketingové komunikační nástroje, tak i novější nástroje, formy a trendy v komunikaci, které nejsou zahrnuty v klasické charakterizaci komunikačního mixu.

1.5.1 Osobní prodej

Prvním nástrojem je osobní prodej. Osobní prodej je formou osobní komunikace, která probíhá mezi prodejcem a jedním (párová komunikace) nebo i více zákazníky najednou (skupinová komunikace) (Vašítková, 2014, s. 135, Příkrylová, 2019, s. 136). Může se jednat o prezentaci či demonstraci prováděnou právě prodejcem (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 27) a jedná se jak o verbální, tak i neverbální formu komunikace (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 120). Podle Příkrylové (2019, s. 126) je tato forma komunikace interaktivní. Dále

uvádí, že důležitým faktorem vycházejícím právě z této interaktivity je schopnost prodejce přizpůsobit podobu i obsah sdělení přímo danému zákazníkovi. Foret (2011, s. 301) tvrdí, že právě tato forma komunikace dokáže lépe ovlivnit a přesvědčit zákazníka o výhodách daného výrobku či služby než reklama či jiné nástroje. Prodejce se dle Světlíka (2016, s. 155) snaží všemi aktivitami přesvědčit zákazníka ke koupi a zároveň se zaměřuje na uspokojení jeho přání a potřeb. Dále tvrdí, že prodejce by měl umět být empatický, tedy vžít se do situace zákazníka i do jeho potřeb a přání, toto pochopení je pak základním prvkem pro vytvoření pozitivního vztahu a důvěry právě mezi prodejcem a zákazníkem podporující osobní prodej.

Podle Jakubíkové (2012, s. 265) je cílem tohoto nástroje úspěšně uzavřít obchod, tedy prodat výrobek či službu zákazníkovi prodejcem, který je nejdůležitějším prvkem v této komunikaci, a proto je důležité pečlivě vybírat, zaškolovat a kontrolovat prodejce. Dále autorka uvádí, že je důležité prodejce motivovat k vynikajícím pracovním výkonům a vhodně volit formy jejich odměňování, tedy například na základě jejich odvedené práce (např. provize z prodeje). Nemusí se však jednat pouze o prodejce, ale také o obchodní zástupce, oblastní manažery, obchodníky a další zaměstnance firmy, kteří se zabývají prodejem zboží či služby (Kotler, 2007, s. 905). Kromě prodeje výrobku či služby zákazníkovi si osobní prodej klade za cíl vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 120).

1.5.2 Reklama

Dalším nástrojem marketingového komunikačního mixu je reklama, jež je jedním z nejstarších a nejrozšířenějších nástrojů působících na nákupní rozhodování lidí (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 81). Kotler (2007, s. 855) definuje reklamu jako „*jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio*“. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (Česko, 1991) definuje reklamu následovně: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak*.“

Každá reklama musí mít cíl, stejně jako celý marketing a jeho komunikace. Tímto cílem může být vytváření image jednotlivých produktů firmy, ale i celé firmy samotné, nebo podnícení k okamžitému nákupu (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 81). Dle Kotlera (2007,

s. 856) má reklama za cíl specifickou komunikační úlohu, kterou je potřeba splnit pro předem specifikované publikum během zvoleného časového období. Dále autor uvádí, že dle primárního cíle lze reklamu rozdělit na reklamu informativní, přesvědčovací a upomínací. Informativní reklama se využívá při informování o novém produktu a jeho zavádění na trh, tedy i o jeho vlastnostech (Foret, 2011, s. 256). Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 544) může mít tento typ reklamy za cíl vytvořit povědomí o značce samotné. Jejím cílem je vyvolat zájem a poptávku po tomto produktu (pull strategie), tedy přilákat zákazníky (Foret, 2011, s. 243-244, 256). Podle Kotlera (2007, s. 856) je cílem tohoto druhu reklamy vytvořit primární poptávku. Dalším typem reklamy je přesvědčovací reklama, která se používá při konkurenčním boji o zákazníky (Kotler, 2007, s. 856-857). Jejím cílem je vytvoření přízně, popularity, preference a zejména samotné přesvědčení produkt z dané reklamy zakoupit (Kotler a Keller, 2013, s. 544). V některých případech přesvědčovací reklamy se jedná o reklamu komparativní, tj. srovnávací, v níž se daná firma, resp. svou značku, srovnává ve svůj prospěch s jinou firmou, resp. s její značkou, a to buď přímo, nebo nepřímo (Kotler, 2007, s. 857, Kotler a Keller, 2013, s. 544-545). Upomínací reklama má za cíl motivovat zákazníky k opakovaným nákupům a připomínat jejich existenci (Kotler a Keller, 2013, s. 545). Tato reklama je významná zejména pro produkty, které jsou dlouhodobě na trhu (Kotler, 2007, s. 858). Kotler a Keller (2013, s. 545) definují další typ reklamy, kterou je utvrzující reklama, pomocí které má firma ujistit své zákazníky, že udělali správně, když zakoupili její produkty. Autoři také uvádí, že cíle reklamy by vždy měly být podloženy analýzou současné marketingové situace.

U volby reklamní strategie je důležitým prvkem správná volba komunikačního média, u kterého musí být znám jejich dosah¹, frekvence² a dopad³ (Kotler a Keller, 2013, s. 553). Těmito komunikačními médii mohou být (Přikrylová, 2019, s. 80-87):

- televize – masové médium, které kombinuje zvukové a vizuální stránky,
- rozhlas – masové médium, které zprostředkovává pouze zvuk,
- internet – nejmladší, nejdynamičtější rozvoj média, velmi atraktivní, snadné a přesné vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně, může kombinovat zvuk i vizuální stránku,
- noviny – masové médium, pouze vizuální stránka,
- časopisy – pouze vizuální, lze velmi dobře zvolit cílovou skupinu reklamního sdělení,

¹ „Procento lidí na cílovém trhu, kteří jsou reklamní kampaní během určitého časového období i vystavení“ (Kotler, 2009, s. 866).

² „Měřitko toho, kolikrát je průměrná osoba na cílovém trhu reklamnímu sdělení během daného 1 období vystavena“ (Kotler, 2009, s. 866).

³ „Kvalitativní hodnota, kterou má přinést vystavení reklamnímu sdělení v daném médiu“ (Kotler, 2009, s. 866).

- outdoor reklama (venkovní reklama, tj. out-of-home reklama) – billboardy, megaboardy, plakáty, reklamní tabule, reklama na dopravních prostředcích, citylight vitríny, světelné reklamní panely a další,
- indoor reklama (vnitřní reklama) – nosiče reklamy v obchodních centrech, školách, sportovních zařízeních, stravovacích zařízeních, zábavních parcích a dalších místech, kde lze oslovit velké množství lidí,

Případně podle Kotlera (2009, s. 866) lze mezi ně zařadit direct mail a případně další druhy médií. Tabulka nejdůležitějších charakteristik jednotlivých typů médií je z důvodu velkého rozsahu umístěna v Příloze A této diplomové práce.

1.5.3 Přímý marketing

Přímý marketing je jedním z dalších nástrojů marketingové komunikace. Lze jej také označovat anglickým výrazem direct marketing. Kotler (2009, s. 928) přímý marketing definuje jako „*přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.*“ Podle Přikrylové (2019, s. 46) lze přímý marketing chápat jako „*všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou.*“ Karlíček (2016, s. 73) přímému marketingu přisuzuje tři základní funkce: přesné zacílení, podstatné přizpůsobení sdělení ve vztahu k individuálním potřebám a vlastnostem jednotlivců patřících do vybrané cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce vybraného jedince.

Tento nástroj byl vytvořen jako levnější alternativa k přímému prodeji (Karlíček, 2018, s. 199). V dnešní době je přímý marketing na vyšší úrovni a využívá modernější formy sdílení svých nabídek a příjmu objednávek a odpovědí na ně. K efektivnímu využívání nástrojů přímého marketingu jsou důležitým prvkem databáze a jejich tvorba, kde lze nalézt informace o zákaznících dané firmy, s nimiž lze pak komunikovat adresně v rámci obousměrné interakce a s cílem budování dlouhodobých kladných vztahů mezi danou firmou a jejími zákazníky (Světlík, 2018, s. 32). Obousměrná interakce pak může probíhat poštou, telefonem, zásilkovou službou či internetem (Světlík, 2018, s. 32).

Přímý marketing má užší zaměření než klasická reklama, která pokrývá z podstaty masového média všechny oblasti (Karlíček, 2016, s. 74). Naopak přímý marketing se zaměřuje pouze na klíčové současné a potenciální zákazníky a významné současné a potenciální zákazníky, obecně lze říci na nejperspektivnější jedince, a tím lze snižovat náklady na komunikaci (Karlíček, 2016, s. 74). Podle Karlíčka (2016, s. 74) právě zaměřování na úzké segmenty či jednotlivce umožňuje personalizaci marketingových sdělení.

Formy přímého marketingu jsou: e-mailing, direct mail, on-line marketing, telemarketing, teleshopping, vkládaná inzerce do novin a časopisů a případně další (Světlík, 2018, s. 237-238).

E-mailing je nejvyužívanější formou přímého marketingu (Světlík, 2018, s. 241, jelikož má nízké náklady a je velmi rychlý a flexibilní (Karlíček, 2018, s. 199). Světlík (2018, s. 241) vidí výhody e-mailingu zejména v rychlosti přípravy a realizace marketingové kampaně formou e-mailingu, vyžádání zasílání takových sdělení přímo zákazníkem a možnost personalizace. Dále uvádí, že je jeho úkolem podnítit zákazníky k žádoucí aktivitě ve formě zaslání e-mailu s textem a vizualizací produktu. E-maily by dle něj měly být pravidelné, aktuální a obsahovat zajímavé a užitečné informace pro příjemce tak, aby neměl pocit, že jej obtěžují, ale že mu předávají hodnotu zadarmo. Dále definuje typy e-mailingu:

- newslettery – pravidelné informativní e-maily, které mají za úkol budování vztahů se zákazníky,
- nabídkové e-maily – e-maily s nabídkami dle zájmu konkrétního zákazníka, např. dle jeho předchozího hledání na internetu,
- permission maily – e-maily, které jsou obdrženy zákazníky po jejich registraci.

Direct mail je realizován formou tištěných médií (Kotler, 2007, s. 830), které zahrnují nabídku firmy a k zákazníkovi se doručují prostřednictvím poštovních služeb či zásilky (Světlík, 2018, s. 238). Dle Kotlera (2007, s. 936) se může jednat o dopisy, vzorky, brožury, CD, video či audio nahrávky a další. Výhodami direct mailu jsou zaměření se na konkrétní osoby za pomoci kvalitní databáze zákazníků, flexibilita a snadno měřitelné výsledky (pokud se jedná o přímé objednávky výrobku zákazníkem), nevýhodami jsou však vysoké náklady na kampaň, ale také třeba image nevyžádané pošty (Kotler, 2007, s. 866, 937).

On-line marketing či obchodování, kde se jedná o e-shopy, elektronické obchody, a je vázaný na používání internetu (Světlík, 2018, s. 240). Dále uvádí, že on-line obchodování je postaveno na principu nabídky a vyhledávání zboží či služeb přímo na internetu a s možností si je ihned objednat a případně i zaplatit, tedy přímo zakoupit. Dále také tvrdí, že díky tomuto principu je tento typ obchodování založen na optimalizaci vyhledávačů tak, aby uměly zaujmout zejména potenciální zákazníky, jež zvažují koupi zboží a vyhledávají jej právě na internetu, resp. internetových prohlížečích.

Telemarketing lze dle Světlíka (2018, s. 242) definovat jako „využívání telefonu k prodejním účelům“, nebo dle Kotlera (2007, s. 936) jako „přímý prodej zákazníkům pomocí telefonu“. Kotler (2007, s. 936) tvrdí, že se jedná o významný marketingový nástroj, kterým jako forma aktivního telemarketingu se snaží využívat obchodní příležitosti a prodávat

produkty přímo konečnému zákazníkovi nebo firmám. Dále uvádí, že lze telefonní hovory využívat nejen k prodeji, ale i k marketingovým průzkumům, vytváření potřebných databází, sjednávání schůzek, nebo pokračování obchodního vztahu mezi firmou a zákazníkem po nákupu, např. formou zákaznické péče. Naopak příchozí linky (inbound), většinou se jedná o zelené linky, přijímají objednávky vyvolané direct maily, katalogy nebo tiskovou či televizní reklamou, nebo jsou také využívány zákazníky pro dotazování a podávání stížností (Kotler, 2007, s. 936).

Teleshopping lze popsat jako představení výrobků v krátkých televizních spotech (Světlík, 2018, s. 243). Kotler (2007, s. 938-939) jej popisuje jako spot dlouhý 60 až 120 sekund, jež popisuje a představuje produkt a poté se zákazníkům poskytne bezplatné telefonní číslo, na kterém si daný produkt mohou objednat, nebo se může jednat o celé nákupní kanály.

Vkládaná inzerce do novin a časopisů je dalším nástrojem přímého marketingu. Jejím účel spočívá zejména v oslovení potenciálního zákazníka a motivování jej k navštívení prodejny (Světlík, 2018, s. 243). Může se jednat i o kupóny na vzorky či přímo vkládané vzorky či dárky vlepené do časopisu (Světlík, 2018, s. 243).

1.5.4 Public relations

Dalším základním nástrojem marketingové komunikace jsou public relations (zkratka PR), česky vztahy s veřejností. Jedná se o neosobní formu marketingové komunikace, která si neklade za cíl primárně podporovat prodej výrobků či služeb (Světlík, 2018, s. 147, 227). Dle Karlička lze PR (2018, s. 202): „*v nejužším pojetí definovat jako budování vztahů s médii, resp. s novináři*“, a proto „*primárním cílem PR aktivit je v tomto pojetí vyvolávání pozitivní publicity⁴ a řízení případné publicity negativní*.“ U publicitního sdělení, by mělo být zřejmé, že se nejedná o financované sdělení daným subjektem (Příkrylová, 2019, s. 46). Dle Kotlera (2007, s. 888-889) má PR dále za úkol budování kladných vztahů s určitými cílovými skupinami, budování dobré pověsti a image firmy, případně řešení špatných událostí, fám či pověstí. Podle Vašítkové (2014, s. 137) tyto vyvolané kladné postoje veřejnosti by pak měly vyvolávat zájem ze strany zákazníků. Dále autorka uvádí, že význam PR trvale roste, proto by jej měly firmy umět efektivně a správně využívat, protože umí podporovat zvyšování hodnoty dané značky a budovat věrnost zákazníků v dlouhodobém časovém období.

⁴ Příkrylová (2019, s. 46) definuje publicitu „*jako neosobní stimulaci poptávky po produktu, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se v komunikačních prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlasu, televizi či na sociálních sítích*.“ Může se jednat i o tištěná média.

Dle Příkrylové (2019, s. 46) lze oblast působnosti PR rozšířit, a pak se jedná o tvorbu vztahů směřujících jak ven z firmy, tak i dovnitř firmy. Dále uvádí, že se jedná o interní veřejnost⁵ zahrnující zákazníky, akcionáře, dodavatele, zaměstnance dané firmy (jak současné, tak i ty bývalé), a o externí veřejnost, která zahrnuje právě média, správní či vládní orgány, učitele, místní komunitu a v konečném důsledku celou společnost, v níž firma podniká. Dle Karlíčka (2016, s. 120) lze PR rozdělit na několik dílčích aktivit podle dané zainteresované skupiny (stakeholders), na kterou se zaměřuje: komunikace s investory (investor relations), komunikace se zaměstnanci (interní komunikace), komunikace s místními komunitami (community relations), komunikace se státními úředníky a zákonodárci (government relations či public affairs), komunikace s médii (media relations) a další.

Dle Pelsmackera, Geuense a Bergha (2003, s. 310) existuje spousta různých nástrojů PR. Kotler (2007, s. 890) mezi hlavní nástroje PR zahrnuje tiskové zprávy, proslovy či rozhovory, další písemné materiály (firemní časopisy a bulletiny, výroční zprávy, brožury, články a další), audiovizuální materiály a další materiály podporující identitu dané firmy, sponzorování, webové stránky. Významnými nástroji PR jsou také eventy (události jako jsou např. výstavy, veletrhy, roadshow), krizová komunikace a obecně digitální komunikace (Hejlová, 2015, s. 135). Dále se může jednat např. o tiskové konference (Karlíček, 2016, s. 131).

Materiály podporující firemní identitu jsou dle Kotlera (2007, s. 890) takové materiály, jež mají za úkol vytvářet identitu dané firmy tak, že jsou okamžitě rozpoznatelné veřejností. Dále mezi takové materiály řadí např. loga, budovy, uniformy, brožury, firemní dopravní prostředky, výroční zprávy, formuláře, vizitky, firemní časopisy či zpravodaje a další tištěné i netištěné materiály.

Tiskové zprávy jsou jedním z nejvýznamnějších nástrojů PR. „*Jedná se o písemné sdělení, které organizace zasílá mediím, chce-li veřejnosti sdělit nějaké nové skutečnosti či události*“ (Karlíček, 2016, s. 130). Dle Karlíčka (2016, s. 131) média pak tiskové zprávy používají jako podklady a zdroje pro své články, reportáže a zprávy za předpokladu, že obsahují zajímavé a hodnotné informace. Dále uvádí, že tiskové zprávy mají pevně stanovenou strukturu, jež je daná potřebami novinářů, a skládá se z jasného a výstižného titulku (někdy i podtitulku), místa a data vydání, prvního výstižného odstavce charakterizujícího a shrnující základní informace⁶ tiskové zprávy (tzv. perex), další odstavce, které rozvádí perex do detailů a podrobně danou informaci charakterizují, ukončení stručnou

⁵ „*Veřejnost je množina skupin, které mohou mít na činnost firmy určitý vliv*“ (Jakubíková, 2012, s. 259).

⁶ Odpovídá na otázky kdo, co, kdy, kde, jak a proč (Karlíček, 2016, s. 131).

informací o firmě a kontakt na zaměstnance, který poskytne doplňující informace v případě zájmu. Také uvádí, že by se zpráva měla zabývat pouze jedním tématem a její rozsah měl být jedna až dvě stránky formátu A4.

Výroční zprávy jsou podle Příkrylové (2019, s. 127) nástrojem interní i externí komunikace firmy. „*Jedná se o zásadní strategický dokument, často jediný ucelený soubor informací o firmě, který zachycuje nejen uplynulé období, ale též výhled do budoucna včetně analýz faktorů budoucího vývoje a pozice firmy na trhu ve srovnání s konkurencí*“ (Příkrylová, 2019, s. 127). Dle zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví definovaným cílem výroční zprávy účetních jednotek je „*uceleně, vyváženě a komplexně informovat o vývoji jejich výkonnosti, činnosti a stávajícím hospodářském postavení*“ (Česko, 1991). Dále Česko (1991) stanovuje, že se výroční zprávě uvádí jak finanční, tak i nefinanční informace a že každá účetní jednotka nemusí mít povinnost vyhotovovat výroční zprávu.

Firemní časopisy či zpravodaje jsou dle Světlíka (2018, s. 236) pravidelně a opakovaně vydávané tiskové materiály. Dále tvrdí, že firemní časopisy jsou primárně určeny pro externí veřejnost, zatímco firemní zpravodaje jsou určeny pouze pro interní komunikaci, tedy hlavně pro zaměstnance. Také uvádí, že firemní časopis je určen pro informování externí veřejnosti o aktivitách dané firmy, případně i o jejich produktech, ale hlavním cílem je prezentovat a propagovat firmu, většinou je také kvalitněji zpracován než zpravodaj (zejména co se týče materiálové stránky).

Audiovizuální materiály mohou mít spoustu podob, může se jednat o multimediální prezentace, video prezentace, CD, DVD, filmy, videozáznamy v online formě (využívané pak na webových stránkách či sociálních sítích), či uložené na USB discích či jiných přenosných úložištích (Světlík, 2018, s. 236).

Webové stránky firmy by dle Vašítkové (2014, s. 231) v oblasti komunikace vztahující se k PR měly obsahovat informace o dané firmě, tiskové zprávy, reklamy na produkty dané firmy. Dále uvádí, že webové stránky by měly být stále aktuální, přehledné a uživatelsky přívětivé. Také tvrdí, že by měly obsahovat odkazy na relevantní stránky, které by mohly poskytnout danému uživateli užitečné informace. Webové stránky budou také charakterizovány v pododdíle 1.5.9 v této diplomové práci.

Eventy jsou další nástroje spadající pod PR a celkově pod tzv. event marketing (Světlík, 2018, s. 229). Event marketing bude charakterizován dále v pododdíle 1.5.8.

V digitální komunikaci (online komunikace) se může jednat o sociální sítě, ale lze sem zařadit i webové stránky dané firmy (Hejlová, 2015, s. 135). Dle Hejlové (2015, s. 143-144) je oblast digitální komunikace konstantně se rozvíjející oblastí, ve které je třeba se stále učit

a sledovat nové trendy, aplikace nebo technologické možnosti, které by pak měly v případě správné aplikace přinášet firmě nové příležitosti a možnosti, ale také mohou přinést rizika související s virálním šířením. Tato oblast bude dále popsána v pododdíle 1.5.9.

Tisková konference je dle Karlička (2016, s. 131) setkání zástupců firmy s novináři, někdy se může jednat přímo o ředitele dané firmy. Dále uvádí, že by se tento nástroj měl používat pouze v případě, že chce firma sdělit důležitou informaci, jinak by měla využít pouze nástroje tiskové zprávy.

Dle Svobody (2006, s. 100-101) lze akronymem PENCILS charakterizovat nejdůležitější prvky strategie PR. Dále uvádí, že se jedná o publikace (publications), veřejné akce (events), nové příznivé zprávy (news), angažovanost pro komunitu (community involvement activities), projevy vlastní identity (identity media), lobbyistické aktivity (lobbying activities) a aktivity sociální odpovědnosti (social responsibility activities).

1.5.5 Podpora prodeje

Dalším nástrojem marketingové komunikace je podpora prodeje, která se řadí mezi základní nástroje komunikačního mixu. Tato forma komunikace je tvořena „z *krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby*“ (Kotler, 2007, s. 880). Účely podpory prodeje mohou být následující: podnítit zájem o vyzkoušení nového produktu, nebo celé značky, zvýšit povědomí a informovanost, získat nové zákazníky, nabízet výhody či dárky, které povedou k podpoře věrnosti, a dále odměny pro věrné zákazníky, zvýšit prodejní úsilí obchodních zástupců, zvýšit frekvenci nákupů a případně další (Přikrylová, 2019, s. 99).

Podpora prodeje může být orientována na zákazníky (spotřební podpora prodeje), na prodejní personál (podpora prodeje obchodního personálu, nebo podpora firem a prodejních sil) a na obchodníky (obchodní podpora prodeje, nebo podpora prodejních kanálů) (Jakubíková, 2012, s. 254, Kotler a Keller, 2013, s. 559). Spotřební podpora prodeje zahrnuje nástroje jako jsou kupóny, slevy, prémie, nabídka vrácení peněz (cash back), soutěže, věrnostní programy, vzorky, vyzkoušení zdarma, akce související s aktuální reklamní kampaní, akce a vystavování a další (Jakubíková, 2012, s. 254, Kotler a Keller, 2013, s. 559). Nástroje používané v oblasti prodejního personálu zahrnují dárky, akce, soutěže a odměny, slevy, veletrhy a kongresy, reklamní předměty, finanční motivace a případně další (Jakubíková, 2012, s. 254, Kotler a Keller, 2013, s. 559). V oblasti obchodní podpory prodeje se používají například následující nástroje: slevy, vzorky zdarma, soutěže, dárkové předměty, finanční podpora a další (Jakubíková, 2012, s. 254, Kotler a Keller, 2013, s. 559).

1.5.6 Sponzorování

Dalším ze základních nástrojů marketingového mixu je sponzorování (někteří autoři používají anglický výraz *sponsoring*), které již byl zmíněn a zařazen i mezi nástroje PR v pododdíle 1.5.4. Jeho charakteristika zní: „*Sponzorování představuje finanční nebo materiální podporu určité události, činnosti, osoby, organizace nebo produktu nespřízněnou organizací nebo dárcem. Obvykle se poskytuje příjemci výměnou za prominentní zveřejňování jména či obchodní značky*“ (Jakubíková, 2012, s. 264, Dibb et al., 2006, s. 878). Dle Světlíka (2018, s. 234) je *sponsoring* zejména obchod, jež by měl přinášet užitek na obou stranách, a ne pouze na straně přijímajících subjektů, a dle Jakubíkové (2012, s. 264) by sponzorovaný měl sponzorovi pomoci splnit jeho marketingové komunikační cíle. Firmy před poskytováním sponzorských darů sledují, jakých cílů je možné dosáhnout při sponzorování, zejména co se týče zvýšení povědomí o dané firmě (příp. značce) a jejích produktech (Světlík, 2018, s. 234).

1.5.7 Výstavy a veletrhy

„*Výstavy nebo veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali*“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 443). Podle Příkrylové (2019, s. 146) je veletrh obchodně nebo ekonomicky zaměřená akce, kde jsou předváděny reálné exponáty, jež si lze přímo na místě zakoupit, či objednat. Dále pak definuje výstavu jako neekonomicky orientovanou akci s určitým zaměřením (např. na prezentaci myšlenek, informací či projektů, sběratelských předmětů nebo uměleckých děl). Jedná se o osobní, podlinkový komunikační nástroj (Jakubíková, 2012, s. 255). Dle Příkrylové (2019, s. 145-146) jsou výstavy a veletrhy účinné a komplexní aktivity, které využívají kombinaci více marketingových komunikačních nástrojů současně v krátkém časově omezeném úseku s vhodným zacílením na většinou periodicky se opakujícími akcích s velkým množstvím konkurentů v daném odvětví nebo kategorii produktu, kteří také vystavují.

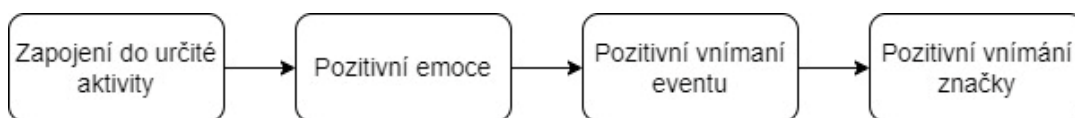
Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 454) tvrdí, že nevýhodou veletrhů je zahlcení návštěvníků informacemi v krátkém časovém období, další je hektičnost veletrhů a vysoké náklady na účast na daném veletrhu nebo i výstavě, nebo velké množství konkurentů.

1.5.8 Event marketing

Dalším nástrojem je event marketing, který v literatuře může být označován jako zážitkový marketing, nebo marketing událostí, který může být zařazen přímo pod PR (Vašítková, 2014, s. 143). Event marketing dle Karlička (2016, s. 143) „*označuje aktivity, kdy*

firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou.“ Dále uvádí, že tyto zážitky mají za úkol vyvolat pozitivní emoce a také zlepšit oblíbenost značky, nebo její atraktivitu. Jedná se o společenské, umělecké, sportovní, kulturní, gastronomické či jiné zábavní akce (Vašítková, 2014, s. 143, Karlíček, 2016, s. 143).

Princip event marketingu lze vidět na následujícím schématu na obrázku 3.



Obrázek 3 Princip event marketingu (Karlíček, 2016, s. 143)

Principem event marketingu tedy je, že daná pořádaná akce vyžaduje zapojení do určité aktivity, které pak vyvolává pozitivní emoce účastníků, jež jsou spojené nejen se samotnou akcí, ale i s pozitivním vnímáním firmy a její značky, a v konečném důsledku i jejich produktů (Karlíček, 2016, s. 143-144).

Hlavní funkce event marketingu jsou následující zvyšování povědomí a oblíbenosti značky a firmy, zvyšování loajality zákazníků ke značce a firmě, zlepšení asociace značky, podnícení pozitivní word-of-mouth a publicity, vytvoření místa v čase, kde lze poskytovat informace o produktu, značce nebo společnosti, prezentovat produkt, podporovat prodej a další (Karlíček, 2016, s. 143-144).

1.5.9 Online marketing

Online marketing (internet marketing) je podle Freye (2011, s. 53-57) součástí komunikace v marketingu. Tento typ marketingu lze „*popsat jako jakoukoliv aktivitu, při které se používá internet k propagaci vlastní značky, produktů nebo služeb*“ (MarketingPPC, ©2022). Výhodami jsou nízké náklady, dostupnost, velká míra měřitelnosti marketingové komunikace a jejích aktivit (MarketingPPC, ©2022, Karlíček, 2016, s. 202). Za nevýhodu lze dle Karlíčka (2016, s. 202) považovat stále dynamicky se měnící online prostředí, kde se téměř každý měsíc objeví nové metody a formy pro práci v marketingové komunikaci.

Online marketing využívá nástroje, jako jsou online reklamy, virální kampaně, webové stránky, Search Engine Marketing (SEM), zmíněné e-mailové kampaně (viz pododíl 1.5.3), online sociální média, obsahový marketing (content marketing) a další (Frey, 2011, s. 53-57, Karlíček, 2016, s. 183-202, MarketingPPC, ©2022).

„*Online reklamou se v kontextu tradičního komunikačního mixu rozumí placená neosobní forma propagace v online prostředí*“ (Přikrylová, 2019, s. 171). Přikrylová (2019, s. 171) uvádí, že některé formy online reklamy se nachází na hranici ostatních forem

marketingové komunikace, např. přímého marketingu, nebo podpory prodeje a reklamy. Také tvrdí, že výhodou online reklamy je vysoká míra možnosti personalizace se zaměřením na obsahovou stránku, interakce či dokonce participace a je u ní znatelná odchýlení od tradičních postupů plánování médií k integrovaným přístupům. Reklamy na internetu mohou být ve formě bannerů, interstitial/superstitial (reklama před zobrazením samotné webové stránky), in-house reklama (na vlastní službu, či samotnou stránku), out-of-the-box (pohybující se motiv na webové stránce), pop-up window (vyskakující okno na webové stránce), screen reklama (větší plocha pro reklamu, většinou v horní části webové stránky), floating umístění (reklama bez pevného umístění na stránce), nebo mrakodrapy (svislé, dlouhé reklamy umístěné po stranách webových stránek) (Vašítková, 2014, s. 141-142).

Webové stránky byly již zmíněny u PR viz pododíl 1.5.4, ale mohou být zařazeny mezi nástroje i v online marketingu. Mimo uvedené charakteristiky výše lze dle Vašítkové (2014, s. 141-142) na firemních webových stránkách zajistit i oboustrannou komunikaci, nebo vytvořit z nich interaktivní médium. Dále uvádí, že webové stránky firmy mohou obsahovat nejen texty, obrázky, zvukové nahrávky či videa, ale i interaktivní prvky.

Marketing na sociálních médiích (sítích) je dalším nástrojem online marketingu. Online sociální média lze definovat jako online otevřené interaktivní aplikace či webové stránky, jež přispívají ke vzniku neformálních uživatelských sítí bez osobního kontaktu uživatelů (Karlíček, 2016, s. 196, Vašítková, 2014, s. 147). Vašítková (2014, s. 147) tvrdí o sociálních sítích, že se mohou stát i informačním zdrojem, jelikož některé umí motivovat jejich uživatele ke sdílení informací. Dále uvádí, že pro firmu mohou mít sociální média přínos zejména v oblasti získávání nových zákazníků, ale také v oblasti vylepšení image, PR, loajality svých současných zákazníků, či sběru dat z komentářů, diskuzí a anket, ale poskytují i online prostor pro virální marketing. Nejznámějšími sociálními sítěmi jsou Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Snapchat a v dnešní době velice oblíbený TikTok (Zeman, 2017).

Obsahový marketing neboli content marketing je zaměřený na kvalitní tvorbu a sdílení obsahu na sociálních sítích prostřednictvím blogů, e-booků, souborů PDF určených ke stažení a dalších médií (MarketingPPC, ©2022). Lze jej definovat jako pravidelnou tvorbu a šíření neproduktového obsahu prostřednictvím sociálních médií s cílem zlepšit obchodní výsledky firmy, aniž by firma něco prodávala (Procházka a Řezníček, 2014, s. 18).

1.6 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření lze provést jako marketingový průzkum. Dle Foreta (2012, s. 9-10) si marketingový průzkum neklade žádný vědecký cíl oproti marketingovému výzkumu, chápe jej jako jednorázovou záležitost zjišťující pouze současnou situaci a její základní charakteristiku a jeho výsledky zachycují pouze daný výzkumný problém, jak v určitém okamžiku vypadá, aniž by hledal příčinné souvislosti a jejich vysvětlení či charakterizoval vývojové trendy. Dále tvrdí, že průzkum lze považovat za jednodušší výzkum, postup realizace průzkumu a výzkumu je však stejný. Postup marketingového výzkumu či průzkumu je následující: definice marketingového problému a cílů průzkumu, sestavení plánu průzkumu, shromáždění informací, jejich zpracování a analýza, prezentace získaných výsledků určených pro další využití (Foret, 2012, s. 23).

„Formulace marketingového problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Tematicky, obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměří další kroky výzkumu“ (Foret, 2012, s. 23).

Dále následuje sestavení plánu průzkumu, který *„přesněji specifikuje potřebné informace, postup jejich získání a navazující kroky jejich zpracování, vyhodnocení a interpretace“* (Foret, 2012, s. 26). Dále tvrdí, že plán pak umožňuje kontrolu průběhu výzkumu či průzkumu. Dále uvádí, že by měl obsahovat formulaci zkoumaného problému, teoretických východisek a výzkumných cílů, vymezení základního souboru a návrh výběrového souboru, zdůvodnění jeho složení a velikosti, návržení místa a času realizace průzkumu, stanovení techniky a nástrojů průzkumu, způsob kontaktování respondentů, vlastní realizaci průzkumu, zpracování zjištěných informací, prezentaci získaných výsledků průzkumu s případnými doporučeními, časový rozvrh jednotlivých částí průzkumu a měl by se uvést zodpovědný pracovník a rozpočet nákladů.

Základními technikami sběru informací podle Foreta (2012, s. 39-54) jsou dotazování, pozorování a experiment. Dále uvádí, že v případě dotazování se pracuje s dotazníkem, nebo záznamovým archem a může se jednat o písemné, nebo osobní, tedy ústní dotazování. Dále Foret uvádí, že v případě písemného dotazování by dotazník měl ihned na první pohled respondenta upoutat a motivovat k jeho vyplnění a formulované otázky by měly být srozumitelné a jednoznačné. Dále rozděluje otázky v dotazníku na uzavřené (volné, asociační, volné dokončení věty a další), otevřené (dichotomické⁷, výběrové, výčtové, polytomické⁸) a polootevřené (kombinace otevřené a uzavřené otázky, tj. napovídá varianty, ale zachovává

⁷ Výběr je možný pouze ze dvou variant (Foret, 2016, s. 51).

⁸ Je u nich nutné uvést pořadí variant (Foret, 2016, s. 51).

prostor pro jakoukoliv odpověď). Důležitým typem otázky je filtrační otázka, která „rozděluje dotazované na odlišné skupiny (podsoubory), které směřuje na následující odlišné otázky podle toho, jaká je jejich konkrétní situace, podle toho, jak pověděli právě na filtrační otázku“ (Foret, 2012, 54-55). Dotazování může probíhat jak tradiční papírovou, tzv. P+P (paper+pencil), tak i elektronickou formou, tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing, např. využití online nástroje Google Forms či podobných online dotazníkových nástrojů) (Svobodová, Kozel a Mynářová, 2011, s. 175-177).

„Soubor všech jednotek, shodně vymezených z hlediska cíle šetření, se nazývá základní soubor“, přičemž v marketingovém průzkumu se v případě jednotek jedná o zákazníky (Foret a Melas, 2021, s. 64-65). Podle Foreta a Melasa (2021, s. 65-66) je pro výběrový soubor potřeba zajistit jeho reprezentativnost, pokud je zajištěna, je možné generalizovat (zobecnit) získané poznatky o výběrovém souboru na celý základní soubor. Reprezentativnost výběrového souboru lze definovat jako „shodu (podobnost) hodnot jeho vybraných základních identifikačních znaků (pohlaví, věk, rodinný stav, vzdělání, bydliště apod.) s hodnotami stejných znaků celého základního souboru“ (Foret a Melas, 2021, s. 66). Podle Svobodové, Kozla a Mynářové (2011, s. 195-199) existuje několik způsobů výběru respondentů. Dále uvádí, že první skupinou jsou reprezentativní techniky, do kterých lze řadit vícestupňový náhodný výběr, stratifikovaný výběr a skupinový výběr, u nichž je důležitý náhodný proces jejich výběru (losování, tabulky náhodných čísel, systematický výběr, dle nezávislého znaku). Uvádí, že druhou skupinou jsou záměrné techniky, kam patří technika kvótního výběru za pomoci kontrolních znaků (reprezentativnost dle zvolených kontrolních znaků, tj. kritéria demografické segmentace) a výběr pak realizován řetězovým výběrem (tzv. efekt sněhové koule) či samovýběrem, který je založen na základě ochoty respondenta odpovídat. Velikost výběrového souboru lze stanovit statistickým přístupem, který je nejpřesnější, protože se určuje pomocí statistických metod, a vzorec pro výpočet velikosti výběrového souboru je následující (Svobodová, Kozel a Mynářová, 2011, s. 198-199):

$$n \geq (z^2 * p * q) / \Delta^2 \quad [-] \quad (1)$$

kde:

n ... minimální počet respondentů [-]

z ... stanovený koeficient spolehlivosti [-]

p, q ... počty respondentů znalých problematiky, resp. příklánějící se k variantě jedné (p) a neznalých, nebo příklánějící se ke druhé variantě (q) [-]

Δ ... stanovená maximální přípustná chyba [-]

Po sestavení plánu následuje shromáždění informací, které by mělo probíhat právě podle předem stanoveného plánu. Výsledné informace získané z průzkumu se zpracují a vyhodnotí např. ve formě grafů či slovně. Vyhodnocení a získané poznatky jsou pak základem pro tvorbu doporučení (Foret a Melas, 2021, s. 29).

1.7 Shrnutí

Komunikace je proces, kdy dochází k předání určitého sdělení nebo informací mezi lidmi. Předmětem komunikace může být i jakýkoliv výtvar. Komunikaci lze dělit na ústní, písemnou a vizuální, nebo také na verbální a neverbální. Lze ji charakterizovat Lasswellovým komunikačním modelem 5W, nebo kybernetickým model Shannona a Weavera. Úspěšnou komunikaci pak lze charakterizovat modelem 7C od Cutlipa a Centera.

Marketing lze charakterizovat jako *„činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, partnery a společnosti jako celek“* (American Marketing Association, ©2022), nebo zkráceně jako uspokojování potřeb ziskově. Marketingový mix lze prezentovat zkratkou 4P, pod níž se zahrnuje produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). Marketingový mix 4P lze rozšířit na 7P, z důvodu nedostatečnosti pro oblast marketingu služeb, zejména kvůli jejich vlastnostem, jimiž jsou nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, zničitelnost a nemožnost vlastnictví. Dalšími třemi rozšiřujícími „P“ pak jsou materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes).

Zásadní pro zpracování této práce je však marketingový komunikační mix, který je souborem nástrojů marketingové komunikace, jejichž cílem je dosažení maximálního komunikačního, respektive ekonomického efektu. Mezi nástroje marketingové komunikace patří osobní prodej, reklama, přímý marketing, public relations, podpora prodeje, sponzorování, výstavy a veletrhy, event marketing, mobilní marketing a online neboli internet marketing.

Marketingový průzkum si neklade žádný vědecký cíl a je chápán jako jednorázová záležitost zjišťující pouze současnou situaci a její základní charakteristiku. Jeho výsledky zachycují pouze daný výzkumný problém, jak v určitém okamžiku vypadá, aniž by hledal příčinné souvislosti a jejich vysvětlení či charakterizoval vývojové trendy.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ŠVESTKOVÉ DRÁHY

Druhá část této diplomové práce se zabývá analýzou současného stavu marketingové komunikace. Nejprve je charakterizována společnost AŽD Praha s.r.o. a Švestková dráha. Dále je provedena analýza marketingového mixu 7P se zaměřením na oblast komunikace a v současnosti používaných konkrétních nástrojů marketingové komunikace Švestkové dráhy. Dále je provedeno dotazníkové šetření včetně jeho vyhodnocení. Veškeré poznatky analýzy a výsledky dotazníkového šetření jsou na závěr shrnuty.

2.1 AŽD Praha s.r.o.

Společnost AŽD Praha s.r.o. (dále jen AŽD) je „významným dodavatelem technologických celků v oboru zabezpečovacích, sdělovacích, řídicích a komunikačních technologií dopravní infrastruktury. Pro své partnery zajišťuje výrobu, kompletní dodávku a montáž technologických celků pro zabezpečení a řízení železniční dopravní infrastruktury“ (AŽD, [b.r.]a). Společnost AŽD je největší českou firmou v oboru zabezpečovací techniky na našem českém trhu a její kapitál je pouze českého původu (AŽD, [b.r.]d).

Společnost vznikla v roce 1992 a sídlí na adrese Žirovnická 3146/2 v Praze, Záběhlicích (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2022). Dle AŽD ([b.r.]d) vznik a historie společnosti sahá do roku 1954, kdy vznikly tři firmy⁹ a počátky AŽD jsou spjaty s poválečnou modernizací a rekonstrukcí železniční dopravy. Dále uvádí, že tyto tři firmy byly v roce 1958 spojeny v jeden podnik – Výroba a výstavba sdělovacích a zabezpečovacích zařízení. Zdroj také tvrdí, že název Automatizace železniční dopravy byl poprvé použit v roce 1961, ale podnik AŽD vznikl o deset let později s přidruženou slovenskou částí AŽD Bratislava a poté v roce 1992 vznikla soukromá společnost AŽD.

Dle AŽD ([b.r.]a) se společnost zaměřuje na dodávky produktů v oblastech kolejové dopravy, silniční telematiky, telekomunikace a systémů pro řízení metra. Dle AŽD ([b.r.]b) se v kolejové oblasti konkrétně jedná o staniční zabezpečovací zařízení, traťová zabezpečovací zařízení, ERTMS/ETCS¹⁰ a autonomní řídicí systémy jak v infrastrukturní oblasti, tak i ve vlakové oblasti, přejezdová zabezpečovací zařízení, napájecí systémy, venkovní prvky (prostředky pro detekci vlaků, výhybkový program, návěstidla a ostatní systémy) a systémy

⁹ ČSD - Stavba a montáž sdělovacích a zabezpečovacích zařízení, ČSD - Výroba sdělovacích a zabezpečovacích zařízení a ČSD - Ústřední zásobovací sklad (AŽD, [b.r.]d).

¹⁰ ERTMS (European Rail Traffic Management System) je „jednotný evropský systém řízení železniční dopravy“ a v této oblasti se AŽD aktivně podílí na vytváření standardů pro směřování evropské železnice a vývoji ETCS (European Train Control System) pro vyšší bezpečnost evropské železnice (AŽD, [b.r.]e).

pro metro. Dále uvádí, že v oblasti silniční dopravy společnost AŽD poskytuje řešení pro městskou a meziměstskou dopravu, řešení pro dopravu v tunelech, řešení pro veřejné osvětlení a dětská dopravní hřiště. Zdroj dále mezi produkty společnosti zahrnuje v oblasti telematiky např. integrovaný dispečerský systém Radiovoice 3, telekomunikační obslužný panel (TOP), rozhlasovou ústřednu VOIP PBX a další prvky systémů telematiky. Do produktů v oblasti kamerových systémů a elektronické zabezpečovací signalizace lze zařadit systémy objektové bezpečnosti a integrovaná bezpečnostní řešení, např. systémy obvodové ochrany, elektronické zabezpečovací systémy, kamerové systémy, systémy kontroly vstupu a docházkové systémy, městský rozhlas, ozvučovací a hláskové systémy, protipožární systémy, domovní telefony, videotelefony, zvonkové systémy, mechanické zabezpečení, strukturovaná kabeláž a datové sítě IT, silnoproudé a slaboproudé rozvody, ale také poskytuje revize silnoproudých, slaboproudých a protipožárních systémů (AŽD, [b.r.]c). Společnost AŽD nabízí komplexní služby, to znamená od analýzy, vlastního výzkumu a vývoje, projekce, výroby (vlastní průmyslové výroby a kooperace), montáže, záručního servisu až po montáž a demontáž po uplynutí životnosti výrobku (AŽD, [b.r.]a).

Nejvýznamnějšími projekty společnosti AŽD jsou modernizace železničních koridorů v České republice, modernizace a rekonstrukce jednotlivých železničních tratí a přejezdů, instalace zabezpečovacího zařízení do pražského metra, zavedení systému automatického vedení metra na trase A pražského metra, instalace silničního signalizačního zařízení pro řízení křižovatek po celé České republice a instalace systémů pro měření rychlosti a rozpoznávání registračních značek v České republice (AŽD, [b.r.]a). Významnými zákazníky společnosti AŽD jsou Správa železnic, s. o., České dráhy, a.s., Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s. v oblasti kolejové dopravy a v oblasti silniční dopravy Metrostav a.s., Stavby silnic a železnic, s.r.o., Skanska a.s. a magistráty a městské úřady měst a obcí České republiky (AŽD, [b.r.]a). Dle AŽD ([b.r.]a) působnost společnosti však sahá i za hranice České republiky, zejména se jedná o Slovensko, Litvu, Bělorusko, Polsko, Srbsko, Černou Horu, Bosnu a Hercegovinu, Makedonii, Chorvatsko, Řecko, Turecko, Bulharsko, Malajsii, Ázerbájdžán a Gruzii. Zdroj dále uvádí, že společnost má několik dceřiných společností operujících právě v zahraničí, což je i jedním z ukazatelů růstu zahraničních obchodních aktivit.



Obrázek 4 Varianty loga společnosti AŽD (AŽD, [b.r.]f)

Společnost AŽD používá jednotný vizuální styl. Dominuje zejména modrá barva, která je obvykle doplněná žlutou barvou. Logo lze vidět na předchozím obrázku 4 a společnost jej používá buď pouze s modrými liniemi, nebo případně vybarvené žlutou barvou. Tyto barvy se prolínají i webovými stránkami, vizitkami, příspěvky na sociálních sítích, ale i například na automobilech společnosti (všechny vozy mají modrý lak a nesou na sobě loga společnosti), reklamních předmětech (bloky, kalendáře, propisky, látkové tašky a mnoho dalších předmětů) a všemi dalšími prvky v rámci této společnosti.

Společnost se prezentuje jak na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter), tak i na veletrzích, tiskovými zprávami, výročními zprávami, prezentacemi svých produktů novinářům, odborníkům i široké veřejnosti, vydáváním odborného časopisu REPORTÉR zabývajícího se zejména železniční oblastí, vydáváním televizního magazínu POZOR VLAK, který je vysílán na televizní stanici SPORT 5 v České i Slovenské republice, ale také je možné jej sledovat na YouTube, kde se nachází i jeho celý archív.

2.2 Švestková dráha

Historie Švestkové dráhy dle AŽD (2020b) sahá až do roku 1895, kdy vznikl plán stavby této dráhy s projektovým názvem „Místní dráha Obrnice – Sedlec – Čížkovice“, a v roce 1897 byla tato stavba zahájena. Dále na tuto dráhu vyjel první vlak 19. prosince 1898 a tím byl zahájen pravidelný provoz, který zajišťovaly Rakouské státní dráhy. Zdroj také uvádí, že v roce 1918 provoz na dráze převzali Československé státní dráhy (ČSD) a v roce 1925 byla trať zestátněna. Zdroj také uvádí, že roku 1933 na dráze začali jezdit první motorové vlaky umožňující oddělení osobní a nákladní dopravy a v roce 1938 Švestková dráha připadla do rukou Němců, konkrétně Německé říšské dráze. Zdroj tvrdí, že v letech 1939–1945, tedy během války, dráha sloužila přednostně pro lazaretní vlaky německé armády zejména díky své výhodné poloze mezi kopci Českého středohoří. V roce 1945 dráha opět vrátila opět do rukou Čechů, během 50. let využívaly chemické závody v Lovosicích dráhu pro přepravu čpavku z Mostu právě do těchto závodů. Uvádí, že v 70. letech byl ukončen

provoz parních lokomotiv, jež byly nahrazeny pouze motorovými. Dle AŽD (2020b) byly 90. léta pro Švestkovou dráhu kritická protože s rozvojem silniční dopravy byla nákladní doprava zcela na této dráze zrušena a počet cestujících v osobních vlacích začal rychle klesat. V roce 2005 vznikl spor o financování provozu na této dráze a tento „spor Českých drah a Ústeckého kraje o výši příspěvku na provoz Švestkovky skončil zrušením dopoledních vlaků a mizerný jízdní řád znamenal odliv zbytku cestujících, kteří ještě lokálkou jezdili“ (AŽD, 2020b). Následující rok se s novým jízdním řádem do vlaků vrátili cestující, a kapacita byla dokonce nedostačující, přesto 8. prosince 2007 vyjel na Švestkovou dráhu poslední „rozlučkový“ vlak a provoz byl zastaven (AŽD, 2020b). AŽD (2020b) uvádí, že v roce 2008 byl alespoň obnoven turistický víkendový provoz v letních měsících. Dále se v roce 2016 Správa železniční dopravní cesty (dnes Správa železnic) Švestkovou dráhu rozhodla nabídnout k prodeji (AŽD, 2020b). Dráhu však nikdo nechtěl koupit, a proto se společnost AŽD rozhodla ji zachránit a koupit, i přesto že nikdy neměla v plánu jakýkoliv nákup tratí, „s cílem obnovení pravidelného železničního provozu a vybudování zkušebního polygonu pro své současné, ale vyvíjené technologie“ (AŽD, 2020b). „Obnovená turistická linka T4¹¹ přepravila během první sezony pod novým provozovatelem 4,5 tisíce lidí. AŽD plní slib a postupně ze Švestkové dráhy buduje zkušební polygon, na kterém bude testovat nejnovější technologie a přemění ji v nejmodernější lokálku v Evropě“ (AŽD, 2020b). K 31. říjnu 2019 byl ukončen víkendový provoz turistické linky T4, poté „společnost AŽD podepsala s Ústeckým krajem 10letou smlouvu na provozování každodenní železniční linky U10 mezi Litoměřicemi horním nádražím a Mostem“, který byl zahájen 15. prosince 2019 (AŽD, 2020b), tedy těsně před vypuknutím celosvětové pandemie spojené s nemocí Covid-19. Linka U10 je dnes součástí Integrovaného dopravního systému Dopravy Ústeckého kraje (IDS DÚK). Švestková dráha tedy má již svou dlouholetou historii a tradici, která díky společnosti AŽD nezanikla.

Dle CzechTourism (2022) trať získala svůj název díky velkému množství švestkových sadů a alejí v dřívější době, proto jí místní obyvatelé začali nazývat Švestková dráha. Tento název se ujal a dnes slouží i jako obchodní název. Ze švestkových sadů a alejí do dnešních dnů zůstaly po napadení nemocí šarka pouze nepatrné zbytky (CzechTourism, 2022). Společnost AŽD však neobnovila pouze provoz na Švestkové dráze, ale provedla i výsadbu slivoní kolem trati (AŽD, 2019).

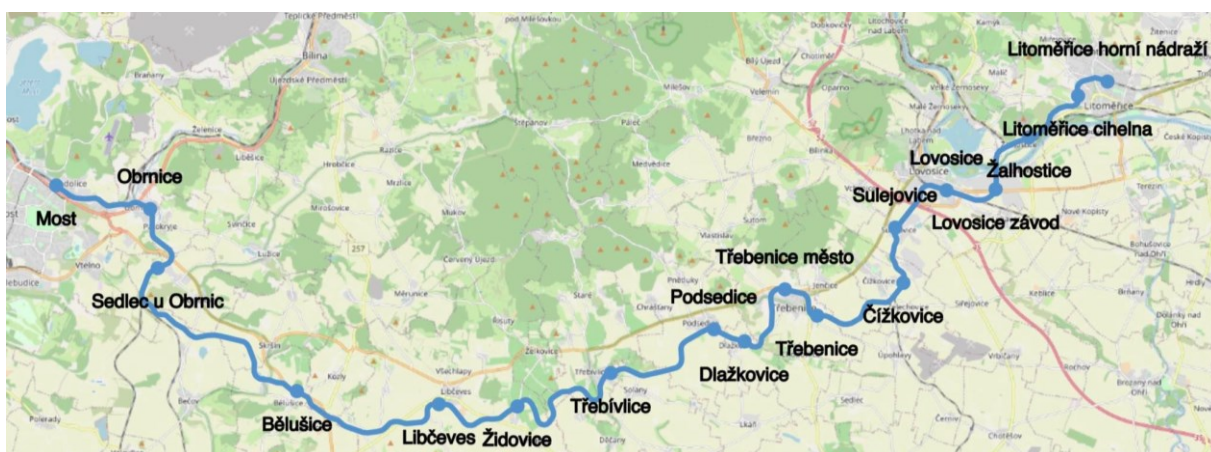
¹¹ Trasa Lovosice–Most

Na Švestkové dráze se testují např. autonomní vlaky, bezúdržbový provoz dráhy za pomoci dronů, vozidla vybavená systémem ETCS a další technologie společnosti AŽD (AŽD, 2020d). Švestková dráha je jediná lokální trať v Evropě, která je v současné době vybavena právě systémem ETCS.



Obrázek 5 Testování bezúdržbového provozu dráhy za pomoci dronů (AŽD, 2020d)

Švestková dráha je tedy trať Čížkovice–Obrnice o celkové délce 37 km. Vlaky společnosti AŽD, tedy linky U10, však jezdí i mimo Švestkovou dráhu, konkrétně mezi Litoměřicemi horním nádražím a Mostem a zpět. Jezdí tedy částečně i na trati Správy železnic. Na obrázku 6 lze vidět na mapě značenou trasu linky U10 včetně značených vlakových zastávek a stanic, ve kterých vlaky zastavují. Jsou ale značeny i zastávky a stanice Švestkové dráhy, ve kterých vlak nezastavuje. Zastávkami či stanicemi, kterými vlaky linky U10 pouze projíždí jsou: Lovosice závod, Sedlec u Obrnic a Obrnice.



Obrázek 6 Trasa linky U10 (AŽD, 2020c)

2.3 Marketingový mix Švestkové dráhy

V teoretické části této diplomové práce byl vymezen jak marketingový mix 4P, tak i rozšířený marketingový mix služeb 7P. Na základě teoretických východisek, dostupných informací a materiálu byla provedena analýza rozšířeného marketingové mixu 7P Švestkové dráhy, tedy i linky U10, provozované společností AŽD, se zaměřením na oblast komunikace.

2.3.1 Produkt

Produktem Švestkové dráhy a linky U10 provozované společností AŽD je poskytování osobní železniční přepravy v úseku Litoměřice–Most a mezi zastávkami a stanicemi v tomto úseku a zpět. Jedná se tedy o poskytování nehmotné služby, jež je doprovázena jak hmotnými, tak i nehmotnými doplňkovými službami. Společnost se snaží poskytovat kvalitní přepravní službu tak, aby byl zákazník, tj. cestující, maximálně spokojený, proto ve vlacích na lince U10 je nabízena káva a čaj zdarma, stejně jako např. ve vlacích společnosti RegioJet a.s., a v současné době je nabízena i slivovice zdarma. Ve vlacích je také možnost zakoupení jiných alkoholických a nealkoholických nápojů z nabídky. Pro cestující je ve vlacích dostupné Wi-Fi připojení zdarma.

Produkt se prezentuje i vzhledem svých vlaků, jež je nezaměnitelný s jinými dopravci. Jednotky RegioSprinter disponují velkými okny, jež jsou ideální na pozorování okolí Českého středohoří při jízdě vlakem. Nasazovány bývají i motorové vozy řady 810 v barvách společnosti AŽD.

V okolí dráhy se nachází velké množství památek, ale i jiných turistických možností, jež nabízí České středohoří pro pěší či cyklistické výlety. Vlaky disponují dostatečnou kapacitou právě i pro přepravu kol. Významnými památkami v okolí Švestkové dráhy a trasy linky U10 jsou zámek Libochovice, zřícenina hradu Oparno a Košťálov, kostel svatého Augustina, mlýn Windsor, muzeum Českého granátu, geologický útvar Kamenná slunce, hrad Hazmburk a mnoho dalších památek a turistických cílů. Je tedy patrné, že okolí Švestkové dráhy má lidem co nabídnout.

Co se týče rychlosti, tak Švestková dráha má také co nabídnout. Na dráze, jako na jediné regionální trati v České republice, mohou v případě motorové jednotky RegioSprinter jet vlaky linky U10 jet rychlostí až 100 km/h. Jedná se tedy o nejmodernější regionální neboli lokální trať v České republice, ale i v Evropě.

2.3.2 Cena

Jak již bylo zmíněno, Švestková dráha se nachází v Ústeckém kraji, kde společnost AŽD zajišťuje veřejnou dopravu. „*Veřejnou dopravu v Ústeckém kraji obstarává integrovaný*

dopravní systém zajišťovaný Ústeckým krajem a jeho partnery s názvem Doprava Ústeckého kraje (DÚK). V rámci systému DÚK platí jednotný tarif, který umožňuje jednoduché cestování prostřednictvím autobusové, železniční, lodní, městské i turistické dopravy“ (Ústecký kraj, [b.r.]). Cena za přepravu cestujících vlaky AŽD na lince U10, a tedy i Švestkové dráze, která je součástí tohoto Integrovaného dopravního systému Dopravy Ústeckého kraje (IDS DÚK, případně pouze DÚK), je dána aktuálně platným jednotným zónově relačním tarifem a ceníkem DÚK. „S jednou jízdenkou DÚK můžete v rámci její místní a časové platnosti přestupovat mezi různými dopravními prostředky dle potřeby. Dodržet přitom musíte jednoduché pravidlo cestování povolenou cestou – tzn. z výchozí do cílové zóny můžete cestovat buď nejkratší cestou, cestou s nejmenším počtem přestupů, s nejkratší docházkovou (přestupní) vzdáleností nebo cestou s časově nejvýhodnějším spojením“ (Ústecký kraj, [b.r.]). Dle Ústeckého kraje [b.r.] je tarif DÚK tzv. zónově-relační, kde je zpravidla jedna zóna dána katastrálním územím jedné obce. Informace o zónách jsou uvedeny vždy v jízdních řádech u každé zastávky či stanice zvlášť.

Dle Ústeckého kraje (2021) jsou druhy jízdného následující:

- obyčejné (základní) jízdné,
- zlevněné (zvláštní) jízdné.

Dále se dle Ústeckého kraje (2021) zlevněné (zvláštní) jízdné dělí na:

- zlevněné jízdné maximálně ve výši 50 % obyčejného (základního) jízdného pro děti a mládež 6-18 let, žáky a studenty 18-26 let, osoby 65+ let a rodiče cestující do ústavů
- pro ZTP a ZTP/P opět v maximální výši 25 % obyčejného (základního) jízdného, zaměstnanecké jízdné, tj. zaměstnanci dopravců a jejich rodinní příslušníci, zaměstnanci objednatele dopravy – Ústeckého kraje zařazení do krajského úřadu a zaměstnanci Správy železnic s. o., oblastního ředitelství Ústí nad Labem s pracovištěm na území Ústeckého kraje a Centrálního dispečerského pracoviště Praha s trvalým bydlištěm na území Ústeckého kraje dle podmínek uvedených v Tarifu DÚK.

Zdroj také uvádí, že v rámci DÚK je poskytována i bezplatná přeprava pro děti do 6 let věku (bez omezení počtu dětí), jeden průvodce držitele průkazu ZTP/P či vodičí, asistenční a služební psi.

Ceník tarifu DÚK je uveden v příloze číslo 1 Tarifu DÚK. Kromě jednotlivého jízdného existuje také časové jízdné DÚK. Při platbě elektronickou formou je výše ceny přepravy zvýhodněna. Jedná se o nákup např. přes mobilní aplikaci DÚKapka, jež je dostupná

z App Storu nebo obchodu Google Play. V ceníku jsou uvedeny i další tabulky jízdného pro vybrané jednotlivé zóny.

2.3.3 Distribuce

Společnost AŽD jako dopravce poskytuje přepravní služby na území Ústeckého kraje, ale je i provozovatelem Švestkové dráhy. Tyto přepravní služby jsou zákazníkům distribuovány přímo. Konkrétně se jedná o přepravu mezi následujícími vlakovými stanicemi a zastávkami¹² (trasa viz obrázek 6 v oddíle 2.2 Švestková dráha):

- Litoměřice horní nádraží,
- Litoměřice Cihelna,
- Lovosice závod,
- Lovosice,
- Sulejovice,
- Čížkovice – ŠD,
- Třebenice – ŠD,
- Třebenice město – ŠD,
- Dlažkovice – ŠD,
- Podsedice – ŠD,
- Třebívlice – ŠD,
- Židovice – ŠD,
- Libčeves – ŠD,
- Bělušice – ŠD,
- Most.

Co se týče prodeje jízdních dokladů, tak ty jsou distribuovány buď přímo, nebo nepřímo pomocí mezičlánku, jímž je IDS DÚK. Přímou jsou distribuovány jízdní doklady ve vlacích linky U10 vlakovými průvodčími v klasické papírové podobě. Nevýhodou tohoto nákupu jízdního dokladu je, že ve vlacích na lince U10 nelze provádět platbu platebními kartami, ale je přijímána pouze platba v hotovosti. Dále lze jízdenky DÚK zakoupit také v klasické papírové formě ve všech zelených meziměstských autobusech, v pokladnách na vlakových nádražích, ve všech vlacích u vlakových průvodčích – kromě mezinárodních spojů EC, IC a EN, v MHD Teplice, MHD Ústí nad Labem, MHD Bílina, MHD Děčín, MHD Varnsdorf, v MHD Chomutova a Jirkova, v informačních kancelářích dopravců,

¹² Zkratkou ŠD jsou označeny železniční nádraží, stanice a zastávky, které se nachází na Švestkové dráze, a tedy je vlastní společnost AŽD, zbytek spadá pod Správu železnic.

v nostalgických turistických vlacích DÚK a také na turistických lodích DÚK na Labi, nebo online formou v aplikaci DÚK (Ústecký kraj, [b.r.]). Jak již bylo zmíněno, tak „s jednou jízdenkou DÚK můžete v rámci její místní a časové platnosti přestupovat mezi různými dopravními prostředky dle potřeby“ (Ústecký kraj, [b.r.]), dle daných podmínek uvedených v pododdíle 2.3.2 Cena.

2.3.4 Komunikace

Oblast komunikace a komunikační mix Švestkové dráhy a linky U10 a její analýza je pro potřeby této diplomové práce nejdůležitější částí, proto je analýza marketingového mixu zaměřená právě na tuto komunikační neboli propagační oblast.

Švestková dráha není primárně zaměřena na tvorbu zisku, ale slouží jako zkušební dráha (polygon) zejména pro společnost AŽD a je zde provozována veřejná osobní železniční doprava (linka U10). Společnost poskytuje zkušební polygon i jiným subjektům. Slouží také k prezentaci technologií společnosti AŽD jejím obchodním partnerům a její propagaci. Zisk subjektu je tvořen tedy z jízdného, z poplatků za testování strojů, elektrických a zabezpečovacích zařízení a jiných technologií jinými společnostmi (mimo společnost AŽD), za poskytování prostor a vlaků, tj. pronájem na pořádání konferencí či společenských akcí na Švestkové dráze.

Rozpočet na marketing a marketingovou komunikaci Švestkové dráhy je omezený pouze tím, aby subjekt, a tedy celkově provoz Švestkové dráhy a linky U10, nebyl ve ztrátě.

Švestková dráha a linka U10, a tedy i společnost AŽD, která ji provozuje, využívá nástroje marketingového mixu, jimiž jsou reklama, jednotlivé nástroje public relations (vztahy s veřejností), event marketing, přímý marketing (newsletter), sociální sítě a webové stránky.

Reklama Švestkové dráhy a linky U10 je vždy spojena i s jejím provozovatelem, tedy společností AŽD. Snahou reklamy Švestkové dráhy je cílit na potenciální zákazníky či budovat vztah a loajalitu ke značce a produktu Švestkové dráhy. Fyzická reklama je proto umístována v Ústeckém kraji, zejména v okolí Švestkové dráhy, ale také v různých časopisech, pořadech a dalších médiích zaměřených na železniční tematiku.

V zinním období byla reklama formou tzv. PosterCubu umístěna na nádražích, např. v Mostě. Příklad a vzhled této reklamy Švestkové dráhy tzv. PosterCubu lze vidět na následujícím obrázku 7.



Obrázek 7 PosterCube – reklama Švestkové dráhy na vlakovém nádraží v Mostě (Švestková dráha, 2021a)

Jednalo se o vánoční reklamu a přání do nového roku za Švestkovou dráhu i za společnost AŽD na mosteckém nádraží v zimním období. PosterCube dle RAILREKLAM (2022a) je dominantním reklamním nosičem v nádražních halách, který zaujme. Tento PosterCube byl umístěn na vhodném místě, přesně před hlavním vchodem v nádražní budově, tedy každý, kdo vešel, nebo odcházel z mosteckého nádraží, jej minul. V současné době se na tomto místě nenachází reklama na Švestkovou dráhu, a ani žádný jiný typ reklamního nosiče jiné společnosti. Výhodou této reklamy bylo, že cílila na lidi, kteří vlaky již jezdí a jsou tedy i potenciálními zákazníky, a mohla u nich vzbudit zájem vyhledat si, co se skrývá za názvem Švestková dráha, a také budovat vztahy se zákazníky a připomenout se jim.

Před zahájením každodenního provozu linky U10 (předtím pouze turistický víkendový provoz linky T4) od 15. prosince 2019 proběhla v Ústeckém kraji billboardová kampaň k propagaci právě nové každodenní linky U10 a Švestkové dráhy. Billboardy byly umístěny u hlavních silničních tahů v Ústeckém kraji a u důležitých nádraží, kudy právě linka U10 vede. Jednalo se např. o billboardy na vlakových nádražích v Mostě, Lovosicích nebo Litoměřicích. Jak billboardy vypadaly, lze vidět na následujícím obrázku 8.



Obrázek 8 Billboard k zahájení každodenního provozu linky U10 u nádraží v Lovosicích (Svoboda, 2019)

Kampaň byla podporována také reklamou v místním tisku a v místním bezplatně distribuovaném deníku Metro v Ústeckém kraji. Dále na všech nádražích a zastávkách byly vylepeny plakáty s informací, že bude zahájen každodenní provoz linky U10.

Co se dále týče propagace či komunikace na nádražích, tak v současné době na nich má Švestková dráha vyvěšené pouze jízdní řády se základními informacemi. Fotografie, jak prezentace jízdních řádů na vybraných nádražích vypadají, lze vidět v příloze B této diplomové práce.

Švestková dráha také využívá cílenou reklamu formou propagovaných příspěvků na sociální síti Facebook.

K propagaci Švestkové dráhy je využíván televizní železniční magazín POZOR VLAK, který je vytvářen společností AŽD. V pořadu jsou natočeny celé reportáže o Švestkové dráze a jejím okolí a fungování, či o pořádaných akcích na ní. Domovskou televizní stanicí tohoto pořadu je SPORT 5 a archiv pořadu lze nalézt online na serveru YouTube (POZOR VLAK, [b.r.]). Dalším médiem společnosti AŽD, které je využíváno k propagaci Švestkové dráhy a linky U10, je časopis REPORTÉR, který je definován dále v tomto pododdíle. V časopise lze nalézt články o Švestkové dráze, nebo také celostránkové reklamní inzerce Švestkové dráhy a linky U10.

Švestková dráha byla také v roce 2020 propagována formou product placementu v televizním hobby magazínu Všechno, co mám ráda, který je vysílán v televizi, tedy masovém médiu, na televizní stanici Česká televize.

Dalším materiálem sloužícím k prezentaci a propagaci Švestkové dráhy, společnosti AŽD a jejím produktům jsou krátké filmy. Tyto filmy jsou prezentovány např. na konferencích, nebo poskytovány přímo obchodním partnerům.

Společnost AŽD je partnerem zpravodajského serveru Litoměřicko24.cz. Má zde i umístěnou reklamu (viz obrázek 9) na Švestkovou dráhu jako banner v horní části stránky, která se střídá s dalšími reklamními bannery. Reklamní banner Švestkové dráhy zahrnuje logo Švestkové dráhy a AŽD a uvádí heslo „vlakem rychleji“. Dále upozorňuje ikonami na možnost občerstvení a Wi-Fi připojení. Nechybí ani uvedení webové stránky a partnera poskytování přepravních služeb Dopravy Ústeckého kraje. Po kliknutí na tento reklamní banner se uživatel dostane na podstránku serveru Litoměřicko24.cz, kde nalezne všechny články související se společností AŽD, zejména tedy i se Švestkovou dráhou, a kontakt na ni.



Obrázek 9 Reklamní banner ze serveru Litoměřicko24.cz (Litoměřicko24, 2022)

Public relations neboli vztahy s veřejností, jak již bylo definováno v teoretické části této diplomové práce, by měly vytvářet pozitivní obraz o dané společnosti. V této oblasti Švestková dráha využívá několik nástrojů: webové stránky, sociální sítě, články v novinách, časopisech ale i v online formě na zpravodajských portálech, projevy vlastní identity a další.

Švestková dráha má jednu publikovanou knihu s názvem „Švestková dráha vlakem nejen Českým středohořím“. Dle AŽD Fanshop (2022) je tato 269stránková kniha v pevné vazbě turistickým průvodcem, který popisuje historii Švestkové dráhy a desítky turistických cílů v Českém středohoří, a tedy i v okolí Švestkové dráhy. U každého turistického cíle je uvedeno, kde se nachází, jak se k němu lze dostat, stručný popis včetně jeho historie. Dále uvádí, že v knize se nachází také turistické mapy a unikátní fotografie. Autory knihy jsou Daniela Mrzenová, Petra Ostrá a Karel Mikolášek a jejím vydavatelem je společnost TopLife Czech a.s. (Mrzenová, Ostrá a Mikolášek, 2021). Tuto knihu lze zakoupit pouze na AŽD Fanshopu (www.azdfanshop.cz). Ukázka z knihy se nachází v příloze C této diplomové práce.



Obrázek 10 Kniha Švestková dráha vlakem nejen Českým středohořím (AŽD Fanshop, 2022)

Společnost AŽD vydává dále oborový časopis REPORTÉR, který vychází čtvrtletně. Časopis REPORTÉR se zabývá tématy zejména z oblasti železnice, zabezpečovacího zařízení, telekomunikace a dalších oblastí. Vychází jak v elektronické, tak i klasické tištěné podobě a má cca osmdesát až sto stran. V tištěné podobě je možné si o odběr zdarma požádat společnost AŽD, která jej pravidelně zasílá zdarma přímo na adresu zájemce v Česku, ale i na Slovensku, nebo jej lze najít v elektronické podobě v archívu na webových stránkách AŽD (www.azd.cz/cs/media/casopis-reporter). Časopis je primárně určen organizacím na železnici, odborné veřejnosti, ale také příznivcům železnice. Tento časopis je občas distribuován i ve vlacích na Švestkové dráze, o které v něm bylo již několikrát psáno, nebo se zde nachází její reklama. Ukázka obálky a článku o Švestkové dráze v časopisu REPORTÉR lze vidět na obrázku v Příloze D.

Samotná Švestková dráha nemá žádný svůj časopis či jiný obdobný typ tiskoviny, jako je tomu třeba u společnosti RegioJet, která má svůj časopis vydávaný vždy na dva měsíce s názvem „Žlutý“, který je distribuován ve vlacích, v autobusech a na pobočkách RegioJetu, případně i online na jejich webových stránkách (www.regiojet.cz). Reklamy na Švestkovou dráhu byly umístěny i v dalších odborných časopisech s železniční tematikou.

Na Švestkové dráze se pořádá každoročně několik akcí. Tyto akce dle teorie lze zařadit mezi nástroje public relations, tedy vztahů s veřejností, nebo mezi nástroje **event marketingu**, tedy zážitkový marketing, nebo marketing událostí. Největší akcí pořádanou na konci léta na Švestkové dráze je Hudební festival Švestkové dráhy a Třebívlické vinobraní, který byl pořádán zdarma v zámeckém parku a na Komenského náměstí v Třebívlicích (CzechTourism, 2021). Poslední ročník nabídl dvě hudební stage (pódia), kde zazpívali např. Anna K., Poetika, Michal David, Adam Mišík a další známí interpreti. Celý hudební festival

provázeli tři moderátoři, kterými byli Agáta Hanychová, Barbora Tlučořová a Josef Melen. Společnost AŽD při této akci posiluje pravidelné vlakové spoje o autobusové spoje. V roce 2022 bude vstup na hudební festival zpoplatněn 300 Kč. V případě, že návštěvník přijede vlakem Švestkové dráhy získá automaticky 50% slevu, případně je možnost získat vstup zdarma za 20 jízd linkou U10 v rámci akce „Vyjezdí si volný vstup“. Jedná se o dočasný věrnostní program. Za každou jízdu získá od průvodčí cestující nálepku do karty, která s 20 samolepkami bude sloužit v den konání festivalu, tj. 10. září 2022, jako volná vstupenka na tuto akci.

Dalšími akcemi pořádanými na Švestkové dráze jsou parní jízdy, tj. jízdy parními vlaky, např. Prvomájová parní jízda. V prosinci jsou pořádány oblíbené jízdy s Mikulášem, čertem a andělem, při kterých je dětem rozdávána výslužka a dospělým griotka. Tato akce je pořádána zdarma. Společnost AŽD dále pořádá pro studenty vyšších a středních škol technického zaměření dny otevřených dveří na Švestkové dráze. „*Studenti si tak na nejmodernější regionální trati v Evropě, která v rámci linky U10 zajišťuje vlakové spojení Litoměřic h. n., Lovosic a Mostu, mohou prohlédnout špičkové zabezpečovací a sdělovací technologie pro železnici*“ (AŽD, 2020e). Generální ředitel společnosti AŽD Zdeněk Chrdle tuto akci popisuje následovně: „*studenti si mohou prohlédnout to nejlepší z produkce AŽD, jako je česká verze jednotného evropského zabezpečovacího systému ETCS, ukážeme jim plně elektronické stavědlo, novinky v oblasti přejezdových zabezpečovacích zařízení, přestavníků, návěstidel a podobně. Zajímavostí je také prezentace našeho experimentu s drony, které učíme autonomně kontrolovat stav tratě, či venkovní prvky zabezpečovacích a sdělovacích technologií*“ (AŽD, 2020e). Švestková dráha a společnost AŽD byla také partnerem turisticko-zábavné akce s názvem Opárenská kecka určené zejména pro rodiny s dětmi pořádané v prostředí Českého středohoří. Všechny tyto akce jsou pořádány za účelem zprostředkovat emocionální zážitky vázané právě na Švestkovou dráhu a společnost AŽD. Cílem je tedy vyvolat pozitivní emoce, zlepšit oblíbenost a atraktivitu Švestkové dráhy a společnosti AŽD, ale i vytvářet loajalitu k nim či zvýšení povědomí o nich samotných. Takové akce jsou vhodné i pro prezentování samotné služby, tedy poskytování přepravních služeb zejména na Švestkové dráze, ale i na celé trase linky U10 společností AŽD.

Dalším nástrojem z oblasti PR jsou tiskové zprávy. Tento nástroj je velmi důležitý pro každou společnost. Příznivé zprávy o společnosti vytváří v očích veřejnosti pozitivní obraz o dané společnosti, proto by tyto nástroje měla každá společnost využívat, spolupracovat s novináři a poskytovat jim potřebné informace. Tento samotný nástroj má většinou nulové náklady, pokud se však nejedná o akci pořádanou přímo pro novináře s cílem

poskytnout příležitost k vytvoření takové pozitivní zprávy, tj. článku či reportáže. Jedná se o články na zpravodajských portálech, jako jsou např. Zdopravy.cz, Denik.cz, iRozhlas.cz, JVpress.cz, Novinky.cz, iDnes.cz a další. Může se také jednat o reportáže v televizních zprávách, např. na České televizi, což je o masové médium. Jak již bylo zmíněno výše v této diplomové práci, byly vydány články o Švestkové dráze a lince U10 např. v tištěném deníku Metro, který je distribuován zdarma na veřejných místech.

Společnost AŽD také pořádala první jízdy s novináři před zahájením provozu na Švestkové dráze.

Společnost AŽD a Švestková dráha se snaží angažovat aktivitami pro místní komunitu. Jak již bylo zmíněno dříve v oddíle 2.2 Švestková dráha, tak Švestková dráha a společnost AŽD v roce 2019 před zahájením každodenního provozu linky U10 kolem Švestkové dráhy vysadily slivoně. Příspěvek na facebookovém profilu AŽD zněl: „*Inspirovali jste nás. Na Vaše přání vracíme na Švestkovou dráhu nejenom každodenní provoz, ale také stromy slivoně*“ (AŽD, 2019). Z toho plyne, že společnost vyslyšela prosby a snaží se poslouchat komunitu, veřejnost a své příznivce. Na sociálních sítích měl tento krok pozitivní ohlas a reakce od uživatelů.



Obrázek 11 Výsadba slivoní na Švestkové dráze (AŽD, 2019)

Dále se společnost angažovala v zimním období při uklízení sněhu v Třebenicích. Dle Hažvové (2021) společnost pomohla při přívalech sněhu, kdy pracovníci AŽD pomohli odklidit sníh na třebenickém nádraží, ale společnost se také postarala i o odvoz tohoto přebytečného sněhu. Starostka Třebenic Eva Hajná k pomoci společnosti: „*Velice nám to pomohlo a jsme pracovníkům AŽD opravdu vděční. I díky nim byl totiž běžný chod města navzdory vytrvalému sněžení obnoven rychle a plynule, a lidé mohli kromě jiného bez problémů parkovat před obchodem i před obecním úřadem. Že v bezvadném stavu bylo*

také nádraží, asi nemusím dodávat“ (Hažvová, 2021). Článek o pomoci s odklizením sněhu vyšel na zpravodajském serveru Litoměřicko24.cz.

V projevech vlastní identity se prolíná jak identita Švestkové dráhy, tak i samotné společnosti AŽD. Všechny železniční stanice a jejich cedule s jejich názvy, které se nachází na Švestkové dráze a patří tedy společnosti AŽD, jsou v barvě AŽD, mají i její logo, a také na pozadí se prolínají světlejší linie vycházející z designu společnosti AŽD (viz obrázek 12).



Obrázek 12 Cedule s názvem stanice – Třebívlice (autor, 2021)

Provoz na Švestkové dráze zajišťují modernizované motorové jednotky RegioSprinter, na kterých dominuje zelená barva se žlutou linií a logem Švestkové dráhy.



Obrázek 13 Vlak Švestkové dráhy – motorová jednotka RegioSprinter (AŽD, 2020f)

Barvy společnosti AŽD, tedy modrá a žlutá, se prolínají i vnějším designem některých motorových vozů a lokomotiv provozovaných na Švestkové dráze. Doplněny jsou také o motto společnosti: „bezpečně k cíli“ a logo společnosti (viz obrázek 19). Motorové vozy řady 810 jsou záložní, využívají se tedy v případě poruch výše uvedených RegioSprinterů či jejich plánovaných servisních zásahů.



Obrázek 14 Motorový vůz ř. 810 v barvách AŽD (AŽD, 2020)

Dalším projevem identity jsou loga Švestkové dráhy i společnosti AŽD. Loga jsou umístována téměř všude – vně i vevnitř vlaků na lince U10, na všech propagačních tištěných materiálech, na uniformách průvodčích, na reklamách a reklamních předmětech, papírových jízdních řádech a dalších prvcích a marketingových předmětech a materiálech souvisejících se Švestkovou dráhou a linkou U10. Logo společnosti AŽD bylo již ukázáno v oddíle 2.1 AŽD Praha s.r.o. Logo Švestkové dráhy lze vidět na následujícím obrázku 15.



Obrázek 15 Logo Švestkové dráhy (Švestková dráha, 2020a)

Jak lze vidět na obrázku 15, tak logo Švestkové dráhy je složené z modré švestky se stopkou a listem a s bílým nápisem „Švestková dráha“.

Co se týče uniformy vlakových průvodčích ve vlacích linky U10 a na Švestkové dráze, jedná se také o projev vlastní identity společnosti. Vlakové průvodčí ve vlacích linky U10 nosí uniformu složenou z tmavě modrého saka a sukně s logem AŽD, bílé košile a modrého šátku. Tuto uniformu lze vidět na obrázku v příloze E.

Společnost AŽD a Švestková dráha se prezentuje na veletrzích. Na veletrhu Czech Raildays 2019 společnost AŽD pokřtila první modernizovanou vlakovou jednotku

RegioSprinter, která je provozována právě na Švestkové dráze a obsluhuje linku U10, za účasti zástupců Ústeckého kraje a Švestkovou dráhu prezentovala na svém stánku.

Další komunikační nástroj je z oblasti přímého marketingu – **newsletter**. Zájemce může o newsletter zažádat na webových stránkách Švestkové dráhy www.svestkovadraha.cz. Jak vypadá newsletter je uveden v Příloze F této diplomové práce. Konkrétně se jedná o newsletter týkající akce s Mikulášem, čertem a andělem na Švestkové dráze.

V oblasti **sponzoringu** (sponzorování) samotná Švestková dráha nikoho finančně nesponzoruje, případný sponzoring je vždy veden přes společnost AŽD. Švestková dráha podporuje ale i jiné akce než ty, které sama pořádá, např. Opárenskou kecku, což bylo také již zmíněno dříve v tomto pododdíle. Jedná se zejména o rozdávání propagačních materiálů a reklamních předmětů, což zajišťuje propagační aktivitu Švestkové dráhy a tato aktivita je výhodná pro obě strany (subjekty).

Webové stránky má Švestková dráha vlastní, oddělené od společnosti AŽD, a nacházejí se na webové adrese www.svestkovadraha.cz. Webové stránky nejsou pouze nástrojem public relations, ale slouží i ke komunikaci se zákazníky, tedy cestujícími na lince U10 a Švestkové dráze, a k jejich informování o provozu a také ke komunikaci s dalšími subjekty. Na stránkách lze nalézt informace o výlukách, jízdní řád, interaktivní vyhledávání spojení včetně přípojů jiných dopravců, mapu s vyznačenou trasou linky U10 a s aktuálními polohami vlaků včetně jejich případného zpoždění, tipy na výlet, novinky, tedy články o Švestkové dráze, možnost objednat si newsletter, informace o možnosti stažení DÚKapky¹³, fotogalerii, historii Švestkové dráhy, jaké vlaky jsou na dráze provozovány a kontakty. Také tyto webové stránky obsahují odkazy na tarifní počítadlo jízdného, smluvní přepravní podmínky, sociální síť Švestkové dráhy (Facebook, Instagram a Twitter), na portál Kudyznudy.cz, kde se Švestková dráha prezentuje, na další dráhy vlastněné společností AŽD a AŽD Fanshop. Na stránkách se nachází kontakt na podporu cestujícím a komunikaci s nimi. Konkrétně je k dispozici kontakt na infolinku Švestkové dráhy, která funguje od 7:00 do 17:00 každý den, a e-mail. Švestkové dráze však zcela chybí formulář na hodnocení přepravy cestujícími, který by mohl společnosti AŽD poskytnout přímou zpětnou vazbu od cestujících a pomoci zlepšovat své služby.

¹³ DÚKapka je aplikace sloužící pro on-line nákup jednorázových a časových jízdních dokladů, poskytuje jízdní řády a polohy jednotlivých dopravních prostředků v rámci Dopravy Ústeckého kraje.



Obrázek 16 Úvodní strana webových stránek Švestkové dráhy (Švestková dráha, 2022)

Sociální sítě využívá Švestková dráha a AŽD tři – Facebook, Instagram a Twitter. Slouží zejména ke komunikaci se zákazníky, tj. cestujícími, fanoušky železnice, ale zejména fanoušky Švestkové dráhy a společnosti AŽD, a širokou veřejností. Švestková dráha se prezentuje různými příspěvky s fotografiemi či videi, ale i články, které se jí týkají, vytváří události ke svým pořádaným akcím (eventům), propaguje na nich i svůj AŽD Fanshop, kde lze zakoupit propagační předměty vztahující se ke Švestkové dráze. Sdíleny formou příspěvku bývají také tipy na výlet. Často na Facebookové stránce Švestkové dráhy probíhají soutěže o např. o knížku „Švestková dráha vlakem nejen Českým středohořím“ a o další propagační předměty Švestkové dráhy (trička, plecháčky, kšiltovky, USB disk v designu RegioSprinteru Švestkové dráhy a další). Tyto soutěže jsou nazývané „VÍKENDOVKY“, a jak název napovídá, probíhají právě o víkendu. Společnost sdílí na sociálních sítích i fotografie související se Švestkovou dráhou od svých fanoušků a snaží se s nimi komunikovat formou komentářů či přes soukromé zprávy. Příspěvky o Švestkové dráhy sdílí společnost i na sociálních sítích společnosti AŽD, kde mají tyto příspěvky větší dosah než na samotných sociálních sítích Švestkové dráhy. Počty sledujících na jednotlivých sociálních sítích ke 29. březnu 2022 a dosahy na jednotlivých sociálních sítích Švestkové dráhy, ale i společnosti AŽD se nachází v tabulce 2.

Tabulka 2 Počty sledujících na jednotlivých sociálních sítích ke dni 31.3.2022 a dosahy za měsíc

Sociální síť		Počet sledujících	Dosahy dle statistik sociální sítě za měsíc
Facebook	Švestková dráha	4 179	cca 4 100 uživatelů
	AŽD	12 661	cca 18 000 uživatelů
Instagram	Švestková dráha	1 157	cca 700 uživatelů
	AŽD	4 790	cca 3 000 uživatelů
Twitter	Švestková dráha	508	cca 1 600 uživatelů
	AŽD	1 823	cca 2 900 uživatelů

Zdroj: AŽD (2022)

Probíhala také roční soutěžní akce „Staň se tváří komiksu“ s limitovanou edicí plechovek nápojů (limonáda, pivo či jiný nápoj dle aktuální nabídky) prodávaných ve vlacích na lince U10. Celkem se jednalo o šest limitovaných plechovek, a tedy o šest dvouměsíčních kampaní, které když všechny plechovky účastník soutěže nasbíral a zaslal fotografii této sbírky, tak byl následně zařazen do slosování soutěže. Jeden vylosovaný účastník se následně stal v sedmé závěrečné kampani právě tváří komiksu a získal vlastní limitovaný design plechovky. Ukázka komiksu a limitovaných plechovek se nachází v příloze G.

Společnost se také propaguje prodejem dřevěných turistických známek, vizitek, nálepek a puzzle. Vydala také pohledy Švestkové dráhy, které jsou rozdávány při akcích.

2.3.5 Materiální prostředí

Co se týče materiálního prostředí Švestkové dráhy, tak lze do něj zahrnout jednotlivé vlaky, vlakové nádraží, stanice a nástupiště. Společnost AŽD zrekonstruovala všechna nádraží, které jí patří. Některé vybrané zastávky jsou vybaveny moderními technologiemi, jako je např. možnost dát znamení na dané zastávce, aby vlak zastavil. Společnost AŽD ze Švestkové dráhy vytvořila nejmodernější lokální trať v Evropě a příjemné prostředí pro samotné cestující. V materiálním prostředí se společnost AŽD a Švestková dráha snaží držet jednotného vizuálního designu obou subjektů, tedy stejné barvy, loga, fonty písma a další. Jednotný vzhled byl již charakterizován v pododdíle 2.3.4 Komunikace a komunikační mix.

2.3.6 Lidé

U poskytování služeb je důležité mít vhodný personál. Zde u Švestkové dráhy se jedná o strojvedoucí a dispečery, kteří nepřicházejí do kontaktu při běžném provozu se zákazníky, tedy cestujícími, a o vlakové průvodčí, které mají za úkol kontrolu a prodej jízdních dokladů a poskytování servisu v oblasti občerstvení. Jak již bylo zmíněno v pododdíle 2.3.4

Komunikace a komunikační mix, personál nosí uniformy, které byly v daném pododdíle již charakterizovány. Personál na Švestkové dráze má nízkou fluktuaci, a je tedy možné poskytovat kvalitní služby zákazníkům od proškoleného a zkušeného personálu. Dále se o marketingovou oblast Švestkové dráhy starají zaměstnanci AŽD odboru komunikace a odboru propagace.

Pro cestující je závazné řídit se při přepravě vlaky na lince U10 článkem 4 Povinnosti cestujícího uvedené ve Smluvních přepravních podmínkách Dopravy Ústeckého kraje platné pro dané období.

2.3.7 Procesy

Procesy, které probíhají na Švestkové dráze, vycházejí ze společnosti AŽD, jelikož Švestková dráha není samostatný subjekt. Jak již bylo zmíněno, společnost AŽD je jejím provozovatelem a stejně tak je vedena jako dopravce v rejstříku.

Procesy na Švestkové dráze jsou prováděny dle předepsaných postupů a předpisů. Platí zde smluvní a přepravní podmínky DÚK platné pro dané období. Přepravní procesy se řídí také zákonem č. 266/1994 Sb., o dráhách, v platném znění, a dle vyhlášky č. 175/2000 Sb., o přepravním řádu pro veřejnou drážní a silniční osobní dopravu, v platném znění.

2.4 Dotazníkové šetření

V rámci analýzy současné marketingové komunikace Švestkové dráhy a této diplomové práce byl realizován průzkum formou dotazníkového šetření zaměřený na marketingovou komunikaci Švestkové dráhy.

2.4.1 Realizace dotazníkového šetření

Tento průzkum probíhal od 17. února do 4. března roku 2022. Hlavními cíli tohoto průzkumu bylo zjistit, zda respondenti znají Švestkovou dráhu, linku U10 v Ústeckém kraji a společnost AŽD, jak vnímají Švestkovou dráhu, zda již využili jejich přepravních služeb, jaké komunikační kanály Švestkové dráhy aktivně využívají, které z nich na respondenty nejvíce působí a jak se jim líbí, případně nelíbí Švestková dráha. Po stanovení cíle průzkumu následovala volba metody sběru dat. Průzkum byl proveden formou dotazníkového šetření pomocí online nástroje Google Forms. Z důvodu rychlosti sběru dat, zachování anonymity, a tedy i vyšší míry ochoty respondentů odpovídat, a pandemie související s nemocí Covid-19 bylo dotazníkové šetření provedeno pouze online formou. Dotazník byl sdílen v různých veřejných skupinách na sociální síti Facebook se snahou získat odpovědi respondentů z různých věkových skupin a z různých krajů České republiky.

Velikost výběrového souboru byla zvolena dle vzorce uvedeného v oddíle 1.6 Dotazníkové šetření tak, aby byla zajištěna reprezentativnost velikosti vzorku respondentů tohoto dotazníkového šetření. Výpočet dle tohoto vzorce je uveden pod číslem 2 a jeho výsledek pak pod číslem 3.

$$n \geq (2^2 * 0,5 * 0,5) / 0,05^2 \quad (2)$$

$$n \geq 400 \text{ respondentů} \quad (3)$$

Z tohoto výpočtu tedy vychází, že reprezentativní velikost vzorku by měla 400 a více respondentů.

Jako základní soubor byla zvolena celá Česká republika. Sběr odpovědí probíhal na základě tzv. samovýběru, tedy na základě ochoty daného respondenta odpovídat na dotazník. U tohoto dotazníkového šetření není tedy zajištěna reprezentativnost z hlediska věkové struktury, pohlaví či bydliště.

Dotazník se skládal celkem z 33 otázek. Ke všem se však žádný z respondentů nedostal, aby na ně odpověděl, jelikož u tohoto dotazníku bylo nastaveno automatické přeskokování otázek dle předchozích odpovědí, jelikož jejich odpovědi na některé otázky by nebyly relevantní. Z těchto otázek bylo 23 uzavřených, šest polouzavřených a čtyři otevřené. První otázka byla filtrační a týkala se toho, zda respondent zná Švestkovou dráhu a linku U10. Pokud odpověděl, že ji zná, dotazník jej automaticky pustil dále na otázky týkající se Švestkové dráhy a linky U10. Pokud však odpověděl, že ji nezná, tak dotazník automaticky takového respondenta posunul až na otázky týkající se obecně cestování vlakem a demografické otázky, které byly položeny každému respondentovi. Tyto demografické otázky byly na závěr dotazníku a týkaly se věku, pohlaví, statusu a bydliště (aktuální dle jednotlivých krajů). Celý dotazník je vložen v příloze H této diplomové práce.

Jak již bylo zmíněno, tak dotazník byl 17. února 2022 zveřejněn ve skupinách na sociální síti Facebook a byl tak zahájen sběr dat, který trval až do 4. března 2022. Za toto časové období bylo nasbíráno celkem 491 odpovědí, které jsou následně zpracovány a vyhodnoceny formou grafů a komentářů k nim dále v této diplomové práci.

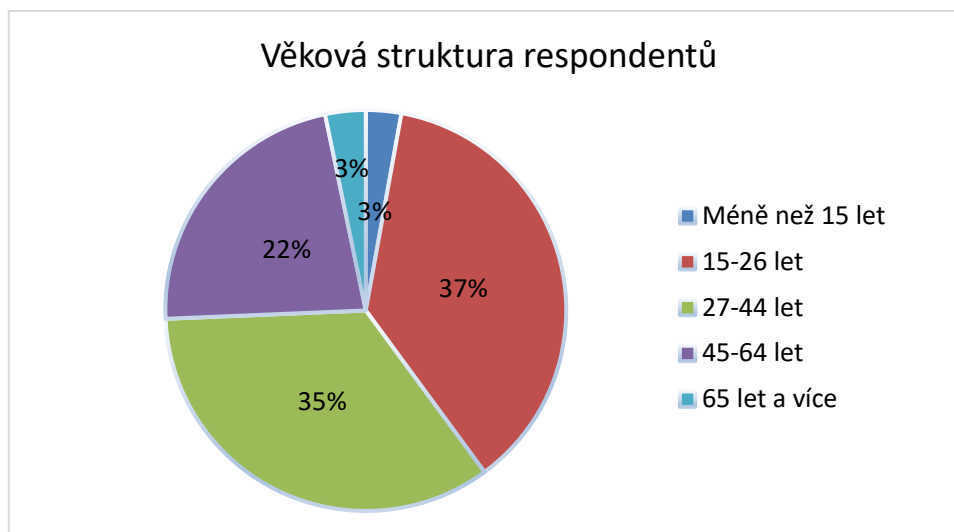
2.4.2 Výsledky dotazníkového šetření

V tomto pododdíle jsou prezentovány výsledky provedeného dotazníkového šetření v rámci této diplomové práce a okomentovány.

Nejdříve je prezentováno, jaké bylo demografické složení respondentů tohoto dotazníkového šetření. Prvním demografickým faktorem bylo pohlaví respondentů. Z počtu 491 získaných respondentů bylo 61 % mužů, tj. 298 respondentů mužského pohlaví,

39 % žen, tj. 190 respondentů ženského pohlaví, a méně než 1 % náleželo jinému pohlaví, tj. 3 respondenti. Graf k této otázce je uveden v příloze I této diplomové práce.

Dalším demografickým faktorem byl věk respondentů. Věkové kategorie a složení respondentů lze vidět na následujícím grafu na obrázku 17.

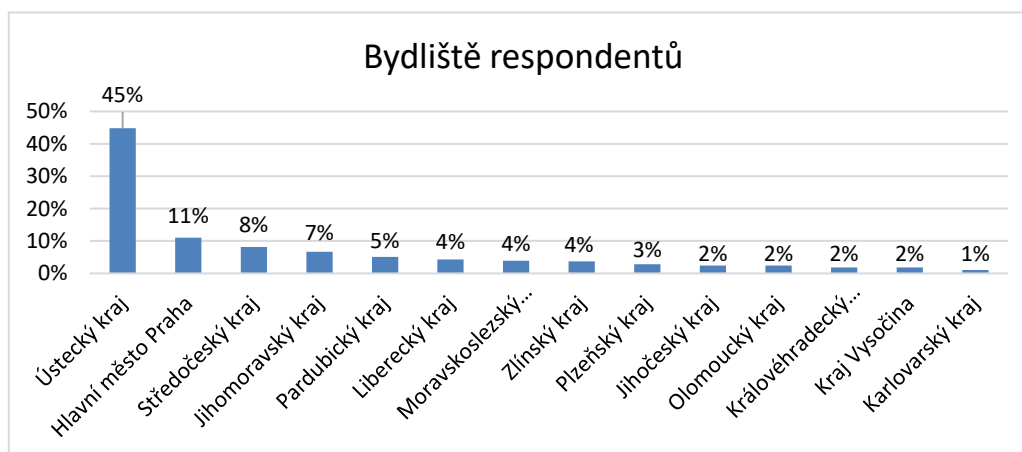


Obrázek 17 Věková struktura respondentů (autor, 2022)

Nejvíce respondentů je ve věkové skupině 27-44 let s počtem 169 a naopak nejméně je ve věkové skupině méně než 15 let s počtem 14 respondentů. Počty respondentů v jednotlivých věkových kategoriích jsou uvedeny v tabulce v příloze I.

Respondenti jsou na základě statusu rozděleni do šesti skupin – zaměstnaný/á, nezaměstnaný/á, žák/yně/student/ka, důchodce/kyně, mateřská/rodičovská dovolená a podnikatel/ka. Nejvíce je zastoupena skupina zaměstnaných s 56 %, což odpovídá počtu 275 respondentů. Graf s veškerými výsledky se nachází v příloze I této diplomové práce.

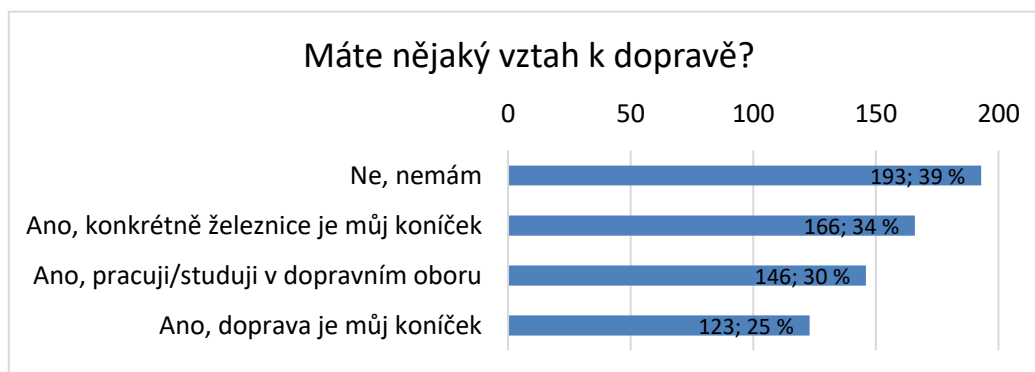
Další otázka se zabývala bydlištěm respondentů a její výsledky jsou na obrázku 18.



Obrázek 18 Bydliště respondentů (autor, 2022)

Z grafu lze vidět, že nejvíce respondentů je z Ústeckého kraje a to 45 % a nejméně z Karlovarského kraje s 1 % respondentů. Počty respondentů z daných krajů České republiky jsou dány ochotou respondentů odpovídat na dotazník. Jelikož se Švestková dráha nachází v Ústeckém kraji, je zřejmé, že ochota odpovídat a vyjádřit se v tomto průzkumu je u respondentů právě z Ústeckého kraje vysoká.

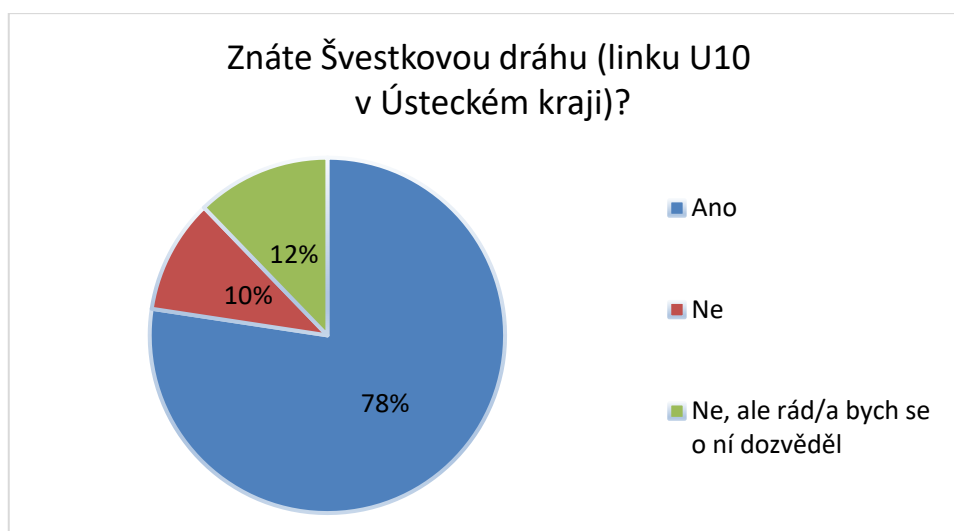
Doplňující otázkou byla otázka, zda má respondent nějaký vztah k dopravě. Výsledky této otázky se nachází na obrázku 19.



Obrázek 19 Vztah respondentů k dopravě (autor, 2022)

V této otázce byla možnost zaškrtnout více možností, proto součet respondentů u jednotlivých odpovědí není roven 491 a 100 %. Předpoklad však je, že 193 respondentů odpovědělo, tedy 39 %, že nemá žádný vztah k dopravě, tudíž zbytek 298 respondentů, což je tedy 61 %, má nějaký vztah k dopravě. Takové složení je zapříčiněno tématem dotazníkového šetření a ochotou respondentů se vztahem k dopravě odpovídat na tento dotazník.

První otázkou týkající se přímo Švestkové dráhy tohoto online dotazníkového šetření bylo, zda respondent zná Švestkovou dráhu, a tedy i linku U10 v Ústeckém kraji. Jak respondenti odpovídali, lze vidět na následujícím obrázku 20.



Obrázek 20 Povědomí o Švestkové dráze a lince U10 v Ústeckém kraji (autor, 2022)

Co se týče respondentů z Ústeckého kraje, tak 93 % dotázaných respondentů má povědomí o Švestkové dráze a tedy pouze 7 % ji vůbec nezná. Poté následovala otázka, zda respondenti znají společnost AŽD (graf viz Příloha I). V porovnání s výsledky z předchozí otázky lze přepokládat, že ten, kdo zná Švestkovou dráhu a linku U10, zná i jejího provozovatele a poskytovatele přepravní služby na lince U10 společnost AŽD.

U této otázky byl proveden test nezávislosti (Pearsonův chí-kvadrát test). Testováno bylo, zda existuje závislost mezi bydlištěm respondentů a znalostí Švestkové dráhy. Nejdříve byla sestavena tabulka skutečných výsledků, tj. četností (viz tabulka 3).

Tabulka 3 Skutečné četnosti

	znají ŠD	neznají ŠD	suma
Ústecký kraj	205	15	220
ostatní kraje	175	96	271
suma	380	111	491

Zdroj: autor (2022)

Následoval výpočet očekávaných četností dle následujícího vzorce 4 (Neubauer, Sedlačík a Kříž, 2016).

$$o_{jk} = \frac{n_j \cdot n_k}{n} [-] \quad (4)$$

kde:

o_{jk} ... očekávaná četnost [-]

n_j ... suma skutečných četností řádku j [-]

n_k ... suma skutečných četností sloupce k [-]

n ... suma všech četností [-]

Následující tabulka 4 prezentuje očekávané četnosti vypočítané dle vzorce 4.

Tabulka 4 Očekávané četnosti

	znají ŠD	neznají ŠD	suma
Ústecký kraj	170,3	49,7	220
ostatní kraje	209,7	61,3	271
suma	380	111	491

Zdroj: autor (2022)

K testování nezávislosti náhodných veličin lze použít vzorec 5 (Neubauer, Sedlačík a Kříž, 2016).

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^r \sum_{k=1}^s \frac{(n_{jk} - o_{jk})^2}{o_{jk}} \quad [-] \quad (5)$$

kde:

o_{jk} ... očekávané četnosti [-]

n_{jk} ... skutečné četnosti [-]

Podle Neubauera, Sedlačíka a Kříže (2016) hypotézu nezávislosti proměnných zamítáme na hladině významnosti α , právě když:

$$\chi^2 \geq \chi_{1-\alpha}^2((r-1)(s-1)) \quad [-] \quad (6)$$

kde:

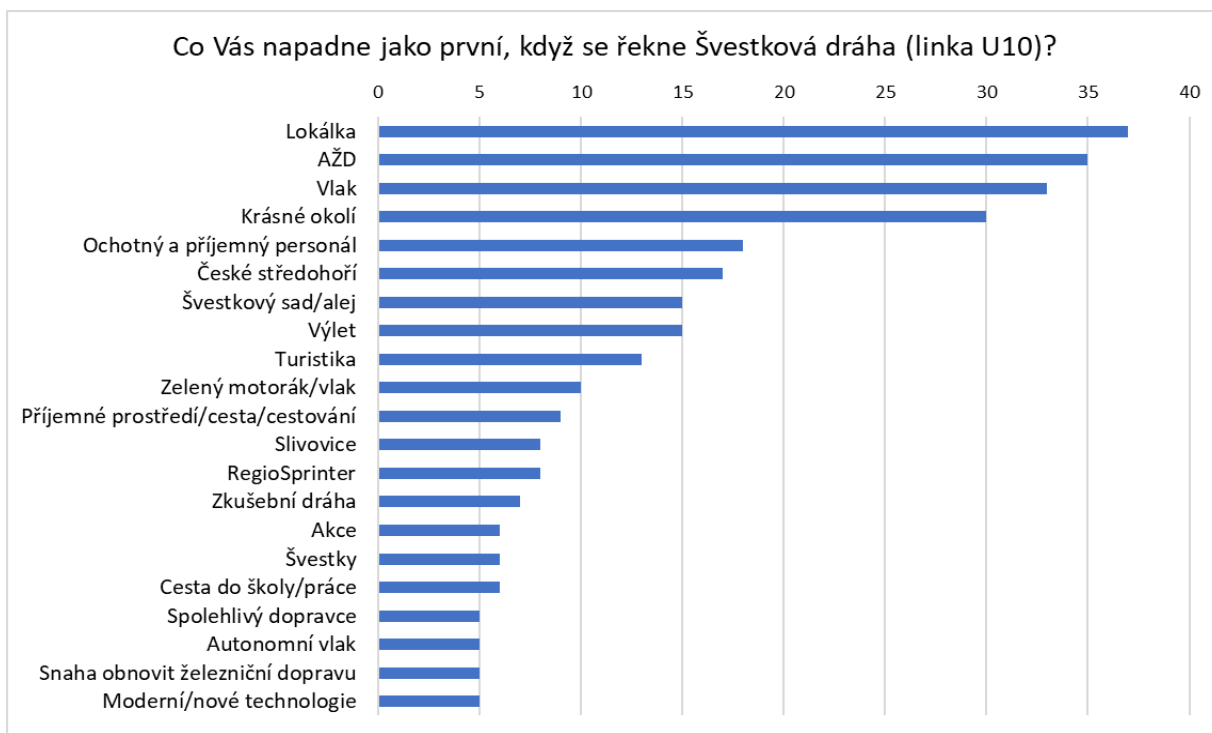
α ... hladina významnosti [-]

r ... počet řádků, tj. proměnné X [-]

s ... počet sloupců, tj. proměnné Y [-]

Hodnota hladiny významnosti α byla zvolena 0,05. Dle výpočtu se χ^2 rovná 56,792, což je větší než 3,841. Dle tohoto výsledku, lze říci, že mezi proměnnými existuje závislost, a tedy i existuje závislost mezi bydlištěm respondenta a znalostí Švestkové dráhy.

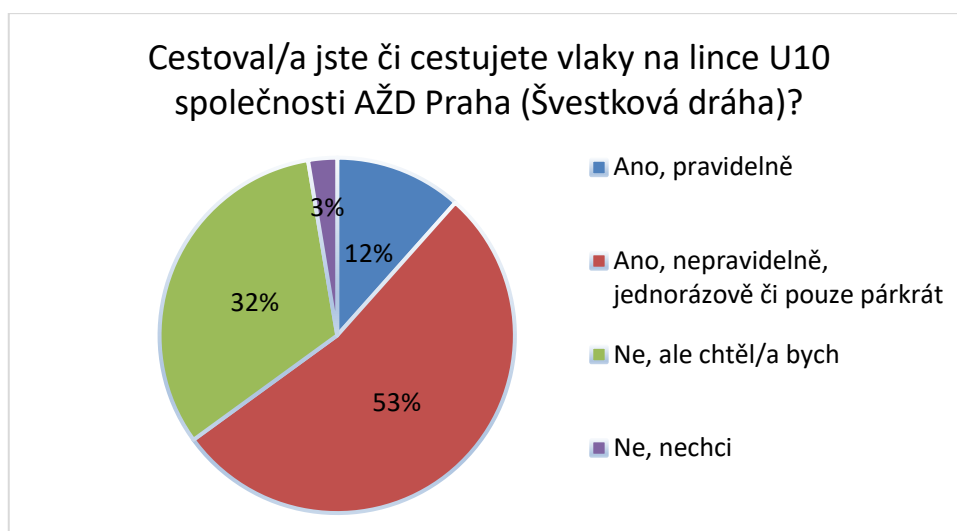
Další otázka byla, co respondenta napadne jako první, tedy jakou asociaci v něm vyvolá, když se řekne Švestková dráha, případně linka U10. Tato otázka byla určena pouze pro respondenty, kteří již mají povědomí o Švestkové dráze. Výsledky jsou prezentovány grafem na obrázku 21.



Obrázek 21 Asociace spojené se Švestkovou dráhou (linkou U10) (autor, 2022)

Tato otázka byla položena jako otevřená nepovinná otázka, tedy, kdo neodpověděl, mohl pokračovat dále v dotazníku. Dle grafu na obrázku 21 dotázaní respondenti, kteří byli ochotni na tuto otázku odpovědět, si nejvíce asociují Švestkovou dráhu s pojmem „lokálka“, tedy lokální trať. Na druhém místě se umístila společnost AŽD, která je provozovatelem Švestkové dráhy, jak již bylo zmíněno. Dalším pojmem, co si respondenti vybaví, když se řekne Švestková dráha, je vlak. Dále dle průzkumu respondenti uvedli, že si asociují Švestkovou dráhu s krásným okolím, případně krajinou. Také se často jednalo o ochotný a příjemný personál, České středohoří, kterým Švestková dráha vede, švestkový sad či alej a výlety. Veškeré odpovědi respondentů jsou uvedeny v Příloze J.

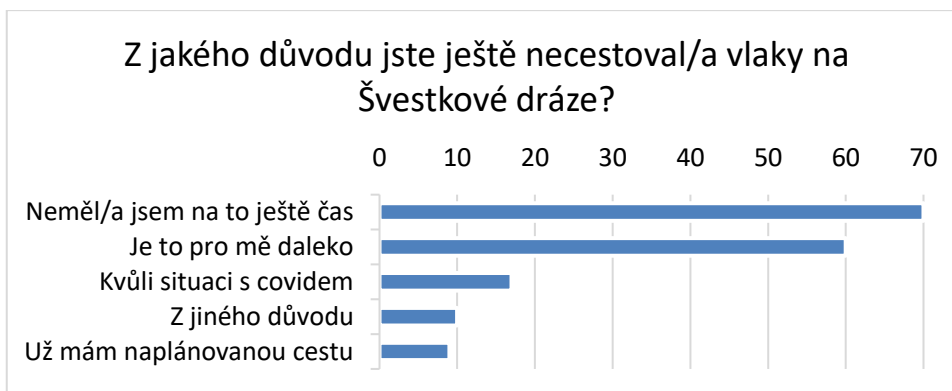
Ti, co Švestkovou dráhu znají, odpovídali dále na otázku, zda již cestovali vlaky na Švestkové dráze, tj. linkou U10 provozovanou společností AŽD. Výsledky jsou zobrazeny na grafu na obrázku 22.



Obrázek 22 Absolvování jízdy linkou U10 na Švestkové dráze (autor, 2022)

Celkem 65 % dotázaných respondentů již cestovalo linkou U10 na Švestkové dráze. 32 % respondentů by rádo absolvovalo jízdu či cestovalo na této dráze a důvody, proč ještě necestovali, budou prezentovány dále. Zbylé 3 % nechtěli cestovat. Následně byla položena respondentům, kteří zde cestují pravidelně, otázka, z jakého důvodu cestují. Graf k této otázce se nachází v příloze I. Nejčastěji tito respondenti pravidelně cestují na Švestkové dráze kvůli volnočasovým aktivitám, dále kvůli zaměstnání či škole a akcím, které Švestková dráha pravidelně pořádá. Méně častými důvody byly nákupy, lékař, úřady a cestování za rodinou. U této otázky byla možnost zaškrtnout více odpovědí. Dále následovala otázka taky na důvody cestování, ale pro ty, kteří cestují na Švestkové dráze nepravidelně. Výsledky lze vidět na grafu v příloze I. U nepravidelného cestování (zde byla také možnost zvolit více odpovědí) respondenti cestují nejvíce za volnočasovými aktivitami, jako je např. turistika. Na tuto otázku odpovědělo celkem 203 respondentů a z nich 178, tj. 88 %, cestuje či cestovalo právě za volnočasovými aktivitami. Dále 65 z nich, tedy 32 % respondentů, cestuje či cestovalo za akcí nebo akcemi pořádanými Švestkovou dráhou a třetí nejčastější odpovědí bylo výjimečné cestování do zaměstnání či školy s 22 odpověďmi, tj. 11 %.

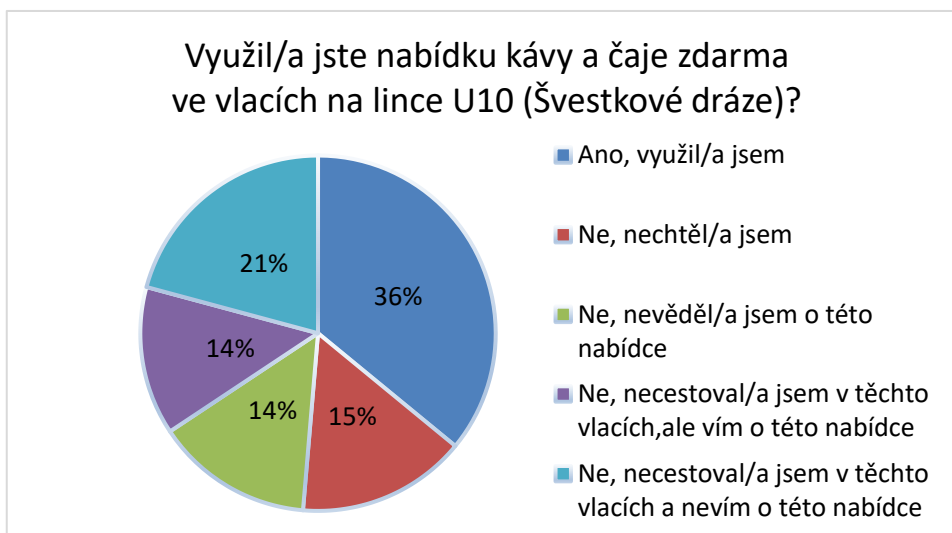
Pro respondenty, kteří ještě necestovali, ale chtěli by, byla položena otázka, z jakého důvodu tomu, tak je. Výsledky jsou uvedeny na obrázku 23.



Obrázek 23 Důvody necestování na Švestkové dráze (autor, 2022)

U této otázky bylo možné označit více odpovědí. Nejčastějším důvodem, proč ještě respondenti necestovali vlaky na Švestkové dráze, i když mají o to zájem, byl nedostatek času daných respondentů. Jednalo se o 70 respondentů (57 %) ze 123 odpovídajících na tuto otázku. Druhou nejčtenější odpovědí byla vzdálenost Švestkové dráhy od místa bydliště, kterou označilo 60 respondentů. 17 respondentů označilo, že ještě necestovali kvůli situaci s nemocí Covid-19 a 9 respondentů již má naplánovanou cestu na Švestkovou dráhu. Pod jiné důvody spadá např. na Švestkové dráze neplatí režijní jízdenka, nevyhovující jízdní řád nebo respondent neměl ještě žádný důvod k cestování.

Další otázka se týkala využití nabídky kávy a čaje zdarma, jejíž výsledky lze vidět na obrázku 24.



Obrázek 24 Využití nabídky kávy a čaje zdarma (autor, 2022)

Součet jednotlivých procent respondentů, kteří věděli o této nabídce, je roven 65 %, tedy téměř dvě třetiny dotázaných respondentů ví o této nabídce, ale ne všichni jí využili. Zbýlých 35 % o této nabídce vůbec nevědělo.

Další otázka byla položena respondentům, kteří již cestovali vlaky AŽD na Švestkové dráze, a týkala se doporučení právě vlaků společnosti AŽD, konkrétně linky U10 provozované na Švestkové dráze. Výsledkem je, že 98 % respondentů, kteří již vlakem na Švestkové dráze cestovali, by doporučilo svým známým nebo rodině tyto vlaky. Pouze 2 % respondentů by spíše nedoporučilo tyto vlaky na Švestkové dráze své rodině nebo známým. Dle autora této práce je výsledek této otázky velmi příznivý pro společnost AŽD a její vlaky provozované na Švestkové dráze.

Další čtyři otázky se týkaly webových stránek Švestkové dráhy (www.svestkovadraha.cz). První z nich ověřovala, zda daný respondent webové stránky Švestkové dráhy již navštívil, a zda pro něj následující tři otázky budou relevantní (viz graf v příloze I). Na tuto otázku tedy odpovídali pouze respondenti, kteří mají povědomí o Švestkové dráze. 58 % dotázaných respondentů již v minulosti navštívilo webové stránky Švestkové dráhy a ti pak odpovídali na tři otázky týkající se právě těchto webových stránek. Zbýlých 42 % tyto webové stránky nikdy nenavštívili a dotazník je automaticky posunut až na otázky týkající se sociálních sítí.

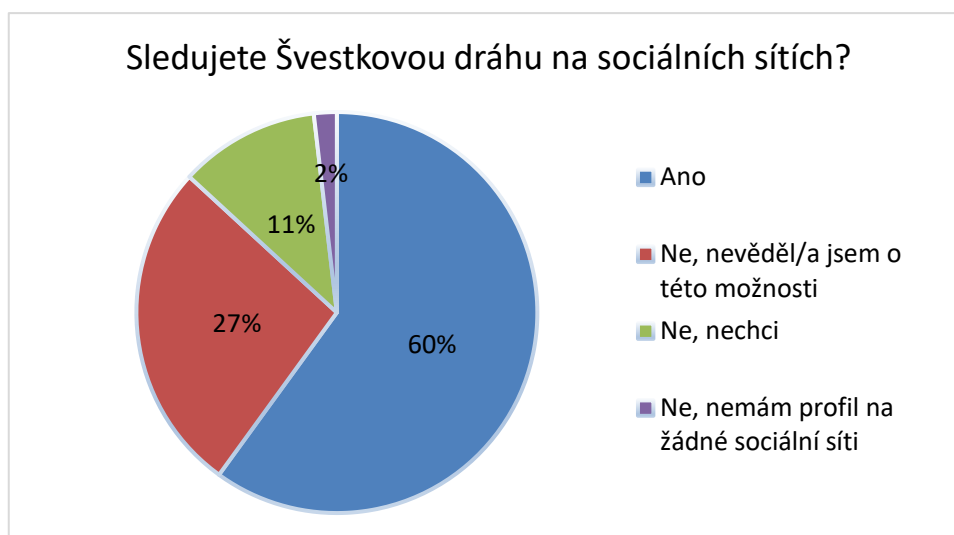
Další otázkou tedy bylo, zda se respondentům líbí tyto webové stránky a její výsledky jsou prezentovány grafem v Příloze I. Těm respondentům, kteří již v minulosti navštívili webové stránky Švestkové dráhy, se z 98 % líbí webové stránky Švestkové dráhy. Pouze 2 % se tyto webové stránky nelíbí.

Následovala otázka na webové stránky bylo, zda jsou pro respondenty jako uživatele tyto webové stránky přehledné. Jejich odpovědi se nachází ve formě grafu v příloze I. O přehlednosti webových stránek Švestkové dráhy si 52 % dotázaných respondentů myslí, že jsou rozhodně přehledné, a dalších 45 % si myslí, že jsou spíše přehledné, tzn. 97 % dotázaných respondentů vidí přehlednost těchto webových stránek dobře a jsou tedy uživatelsky přívětivé. Zbýlé 3 % respondentů si myslí, že webové stránky jsou spíše nepřehledné.

Poslední otázka ohledně webových stránek se dotazovala, zda respondentovi něco chybí na webových stránkách Švestkové dráhy. Tato otázka byla položena jako nepovinná a otevřená, tedy pokud uživatel chtěl odpovědět, tak napsal přímo do prázdné kolonky, co mu na těchto webových stránkách chybí, pokud neshledal žádný nedostatek, mohl pokračovat dále bez vyplnění. 96 % dotázaných respondentů neshledalo žádný nedostatek na webových stránkách Švestkové dráhy, tj. nevyplnili do kolonky žádný nedostatek příp. napsali, že jim nic nechybí, a zbylé 4 % napsali, co jim na nich schází. Nedostatky dle respondentů byly např. následující:

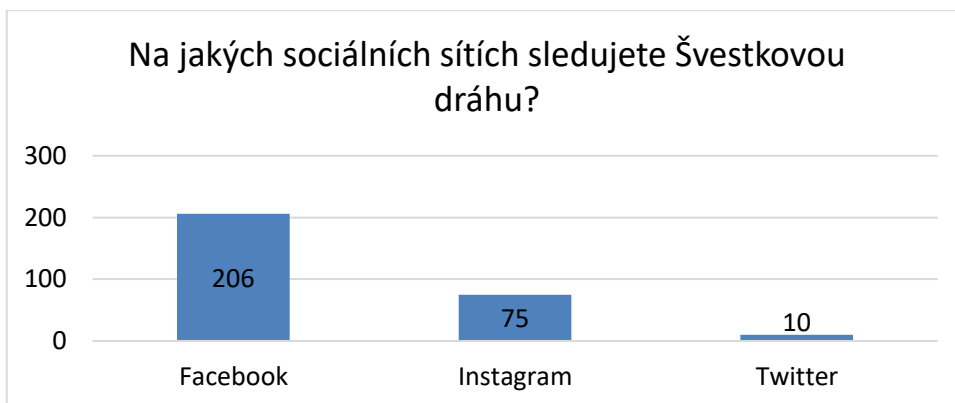
- chybějící informace, kde se prodávají jízdenky a jejich typy (pozn. autora: odkazy na tyto informace se nachází v zápatí webové stránky),
- více informací o chystaných akcích (také se nachází na stránkách, dále v newsletteru a zejména na sociálních sítích),
- chybějící informace o vypravení typu motorové jednotky,
- chybějící „kolonka pro fanoušky železnice (zvláštní vlaky, akce, zajímavosti)“,
- poloha vlaků (pozn. autora: tento prvek se na webových stránkách nachází),
- zveřejňování pozitivních i negativních příspěvků.

Další otázka se týkala sociálních sítí, tedy zda respondent sleduje právě Švestkovou dráhu na nějaké sociální síti (výsledky viz obrázek 25).



Obrázek 25 Sledování Švestkové dráhy na sociálních sítích (autor, 2022)

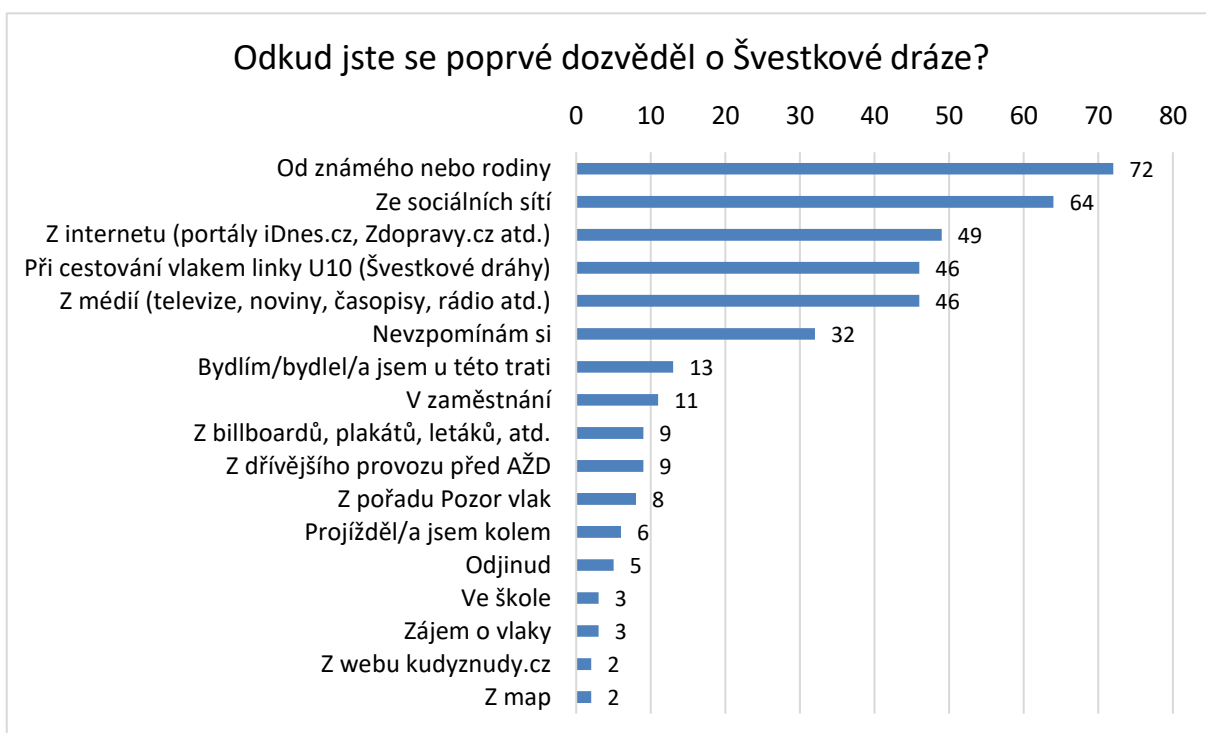
Z dotázaných respondentů 60 % sleduje Švestkovou dráhu alespoň na jedné sociální síti. Další 27 % o této možnosti nevědělo a 11 % o této možnosti ví, ale nemá o ni zájem. Pouze 2 % z dotázaných respondentů nemá profil na žádné sociální síti. V případě, že respondent odpověděl, že Švestkovou dráhu sleduje, byl dotázán, na jakých sociálních sítích tomu tak je. Výsledné odpovědi lze vidět na obrázku 26.



Obrázek 26 Na jakých sociálních sítích sledují respondenti Švestkovou dráhu (autor, 2022)

U této uzavřené otázky byla možnost označit více odpovědí. Nejvíce dotázaných respondentů sleduje Švestkovou dráhu na sociální síti Facebook. Na druhém místě se nachází sociální síť Instagram a poslední je sociální síť Twitter. U této otázky byla možnost zvolit více možností.

Následně byla všem respondentům, kteří mají povědomí o Švestkové dráze, položena otázka, která se zabývala, odkud se daný respondent dozvěděl právě o Švestkové dráze. Výsledky jsou prezentovány grafem na obrázku 27.



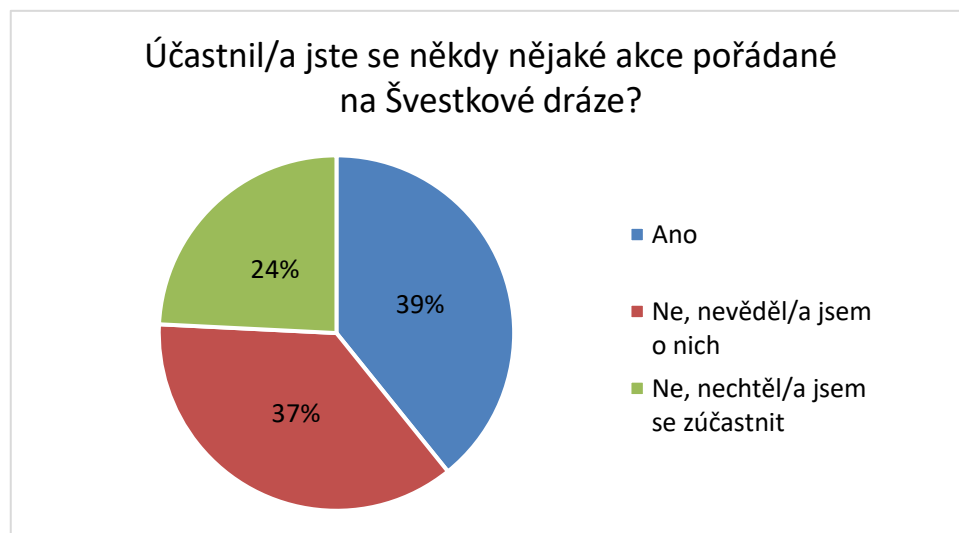
Obrázek 27 Odkud se respondenti dozvěděli o Švestkové dráze (autor, 2022)

Tato otázka byla polootevřená. Nejčastěji se respondenti dozvěděli o Švestkové dráze od svých známých nebo rodiny. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že se o ní dozvěděli právě

na sociálních sítích. Třetí v pořadí byla odpověď, že se o ní dozvěděli z internetu (např. portály iDnes.cz, Zdopravy.cz, atd.). Dále se dotázaní respondenti setkali poprvé se Švestkovou dráhou přímo při cestování vlaky na Švestkové dráze, tedy při cestování linkou U10 v Ústeckém kraji, nebo z médií jako jsou televize, noviny, časopisy nebo rádio. Někteří si již nevzpomínají, odkud se poprvé o Švestkové dráze dozvěděli.

Další otázka se týkala newsletteru a jeho odběru respondenty. Pouze 7 %, tedy 26 respondentů, kteří znají Švestkovou dráhu, odebírá její newsletter. Více než polovina dotázaných respondentů o této možnosti nevěděla (217 respondentů). Zbýlých 36 % (137 respondentů) nemá zájem o odběr newsletteru. Pro ty, kteří newsletter Švestkové dráhy odebírají, následovala otázka, zda jej čtou celý (výsledky v grafu viz příloha I). Všichni odebírající newsletter Švestkové dráhy jej otevřou a minimálně si jej prohlédnou. Z nich 54 % jej přečte celý a zbytek si jej prohlédne a případně přečte to, co je zaujme. Dle odpovědí tedy respondenti, kteří jej odebírají, si opravdu otevřou tento newsletter a pro některé je přínosem, jelikož se dle následujících odpovědí dozvěděli o pořádaných akcích právě z tohoto newsletteru.

Další otázka se tedy týkala akcí pořádané Švestkovou dráhou. Výsledky jsou prezentovány grafem na obrázku 28.



Obrázek 28 Účast na akci pořádané Švestkovou dráhou (autor, 2022)

Jak již bylo uvedeno v této diplomové práci, Švestková dráha pořádá každoročně několik akcí. Dle průzkumu se akcí pořádané Švestkovou dráhou alespoň jedenkrát zúčastnilo 39 % dotázaných respondentů. 24 % respondentů sice vědělo o tom, že je pořádána taková akce Švestkovou dráhou, ale nechtěli se jí zúčastnit. Zbýlých 37 % dotázaných respondentů o žádné takové pořádané akci nevědělo. Další otázka souvisela také s akcemi a byla položena

pouze respondentům, kteří se již zúčastnili. Tato otázka se týkala toho, odkud se o této akci dozvěděli. Její výsledky lze vidět na obrázku 29.



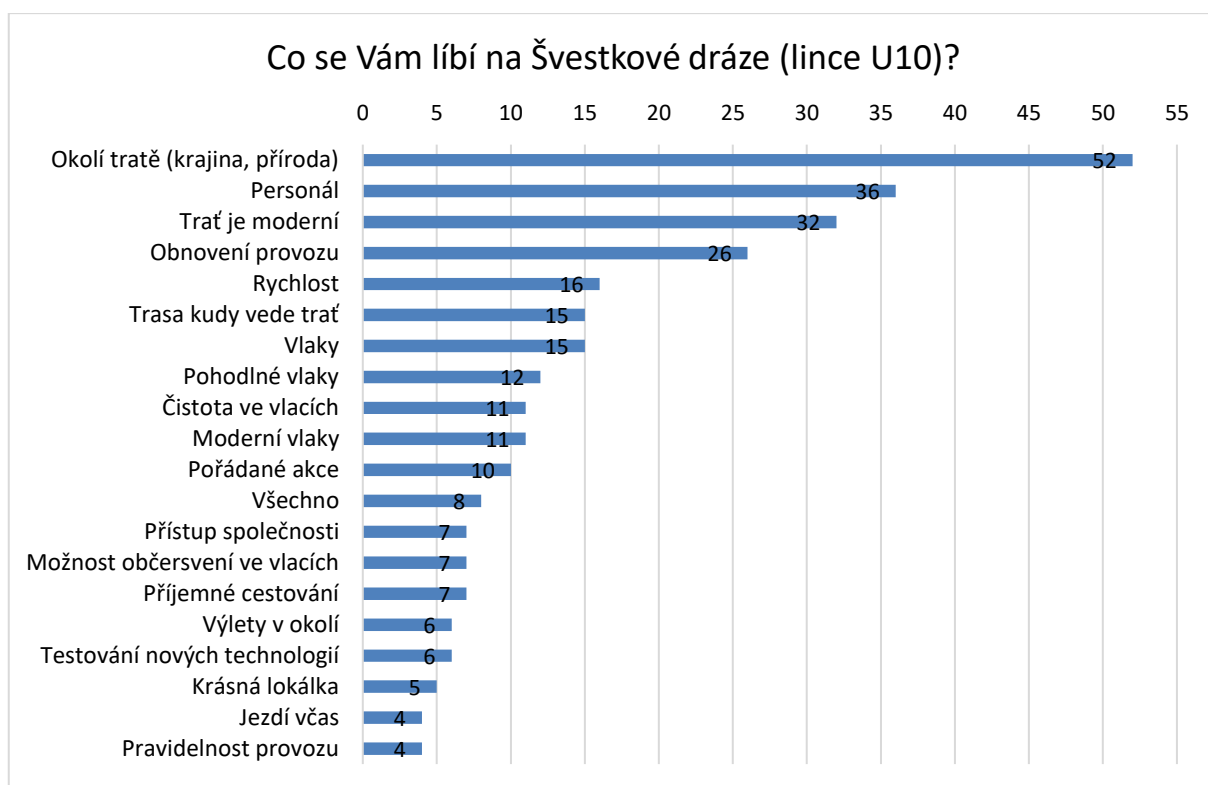
Obrázek 29 Odkud se o akci Švestkové dráhy respondenti dozvěděli (autor, 2022)

Dotázaní respondenti, kteří se akce pořádané Švestkovou dráhou již v minulosti účastnili, se ve 43 % případů o akci dozvěděli na sociálních sítích. Dalších 15 % se o akci dozvědělo přímo na webových stránkách Švestkové dráhy, 14 % od svých známých nebo rodiny a stejně 14 % se o ní dozvědělo z plakátů či letáků. V 7 % případů se dotázaní respondenti o akci dozvěděli z médií. Méně častými odpověďmi bylo zaměstnání či škola, nebo newsletter Švestkové dráhy. Někteří si nevzpomněli, kde se o akci, dozvěděli, případně se dozvěděli o ní odjinud.

Další otázkou bylo, zda se respondentům, kteří se tedy již účastnili takové akce, tato akce líbila. Všichni dotázaní respondenti uvedli pouze pozitivní reakce na akce pořádané právě na Švestkové dráze. 84 % se akce rozhodně líbila a zbylým 16 % se akce spíše líbila. Z tohoto výsledku lze tedy vyvodit, že společnost AŽD a Švestková dráha dělají svůj event marketing velmi dobře a tak, aby byli účastníci spokojeni a akce se jim líbila. Výsledky ve formě grafu jsou umístěny v příloze I této diplomové práce.

Poté následovala otázka, zda by respondent doporučil vlaky společnosti AŽD, konkrétně linku U10 na Švestkové dráze. 98 % dotázaných respondentů by doporučilo vlaky společnosti AŽD linky U10 na Švestkové dráze. Pouze 2 % respondentů by spíše nedoporučilo tyto vlaky.

Výsledky otázky, co se líbí respondentům na Švestkové dráze, a tedy i lince U10, lze vidět na pruhovém grafu na obrázku 30.



Obrázek 30 Co se líbí respondentům na Švestkové dráze (autor, 2022)

Tato otázka byla položena jako otevřená a nepovinná. Dotázaným respondentům se nejvíce na Švestkové dráze líbí její okolí, tedy okolní krajina a příroda Českého středohoří. Na druhém místě se líbí personál, tj. jeho přístup a vystupování, což je velmi pozitivní u poskytování přepravní osobní služby, která je nehmotná a u níž záleží na personálu, který je i jedním ze sedmi prvků marketingové mixu služeb 7P. Dále se líbí, že trať Švestkové dráhy je moderní a že byl na Švestkové dráze obnoven provoz, jinak by dráha zanikla, kdyby ji společnost AŽD nekoupila a neobnovila provoz. Rychlost vlaků linky U10 na Švestkové dráze, případně zrychlení, se také líbí respondentům. Respondentům se líbí, kudy vede trať Švestkové dráhy, a tedy i trasa linky U10 společnosti AŽD, a také vlaky provozované na této lince. Další odpovědi viz obrázek 30.

Dále byla také respondentům položena opačná otázka, tedy co se jim na Švestkové dráze (lince U10) nelíbí. Výsledky jsou prezentovány na obrázku 31.



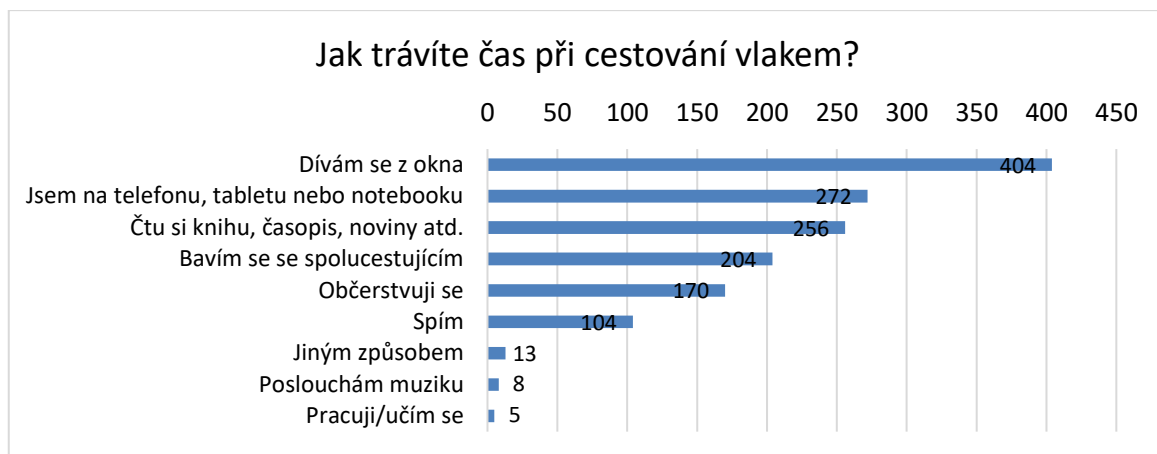
Obrázek 31 Co se respondentům nelíbí na Švestkové dráze (autor, 2022)

Tato otázka byla položena jako otevřená a nepovinná. Vyjádřilo se k ní výrazně méně respondentů než k ostatním otevřeným a nepovinným otázkám. Celkem bylo na ni získáno 45 odpovědí. Nedostatkem s největší četností (9 respondentů), byly vlaky provozované na této trati. Dalším pěti respondentům se nelíbí malý počet spojů a stejnému počtu se nelíbí, že vlaky na lince U10 nezastavují ve všech vlakových stanicích a zastávkách. Čtyřem dotázaným respondentům se nelíbí nízká rychlost vlaků. Také problémem byla např. špatná klimatizace, hluk uvnitř vlaku a krátký čas na přestup v Mostě. Celkový výčet nedostatků je uveden v příloze J této diplomové práce.

Po otázkách vztahujících se ke Švestkové dráze, byly respondentům položeny obecné otázky ohledně cestování vlakem. První z těchto otázek byla zaměřena na to, zda respondenti cestují vlakem. Výsledky jsou prezentovány na grafu v příloze I. Tato otázka byla určena pro všechny respondenty i ty, kteří o Švestkové dráze nikdy neslyšeli. Denně, nebo téměř denně jezdí vlakem 25 % respondentů, tj. 123 z celkových 491 dotázaných respondentů. Několikrát měsíčně cestuje vlakem 33 % respondentů (164 respondentů). 35 % respondentů (170 respondentů) cestuje vlakem několikrát ročně. Celkově vlakem cestuje alespoň několikrát ročně 93 %. Zbylých 7 % respondentů necestuje vlakem (34 respondentů).

Dále byli v dotazníku respondenti dotázáni, zda cestují rádi vlakem při volnočasových aktivitách. Celkem 270 respondentů rozhodně rádo cestuje vlakem při volnočasových aktivitách, tj. 59 %. Dalších 31 % respondentů, tedy 143, spíše rádi cestují vlakem při volnočasových aktivitách. Pouze 9 % respondentů spíše neradi cestují vlakem při volnočasových aktivitách a zbylé 1 % rozhodně neradi cestují při volnočasových aktivitách právě vlakem, tedy celkem 10 % dotázaných respondentů nemají pozitivní postoj právě k cestování vlakem při volnočasových aktivitách.

Další otázka se týkala aktivit respondentů při cestování vlakem, jejíž výsledky jsou prezentovány na následujícím grafu na obrázku 32.



Obrázek 32 Jak tráví respondenti čas při cestování vlakem (autor, 2022)

U této polootevřené otázky byla možnost zaškrtnout více odpovědí. Nejčtenější odpovědí bylo, že se respondenti dívají z okna. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že respondenti tráví čas ve vlaku na mobilním telefonu, tabletu či notebooku. Na třetím místě se umístilo čtení knih, časopisů, novin atd. Respondenti dále volili odpovědi, že se baví se spolucestujícími, občerstvují, nebo že při cestování vlakem spí.

Další otázka se týkala toho, jakou dopravu si raději respondent zvolí z místa A do místa B. U této uzavřené otázky zvolilo 91 % respondentů, že si zvolí při přepravě z místa A do místa B železniční dopravu, zbytek, tedy 9 % respondentů zvolilo, že si raději zvolí autobusovou dopravu.

Dále následovala otázka, jak vybrané faktory při této volbě hrají u respondenta roli. Výsledky jednotlivých faktorů jsou prezentovány na souhrnném grafu v příloze I. Jednotlivé faktory bylo možné ohodnotit na stupnici od jedné do šesti, kde hodnota jedna vyjadřovala nejnižší důležitost a hodnota šest nejvyšší důležitost daného faktoru pro daného respondenta. Podle hodnocení dotázaných respondentů je pro ně nejdůležitější pohodlí při cestování dle průměru hodnocení s hodnotou 4,45. Jako druhý nejdůležitější faktor je pro respondenty přístup personálu s průměrným hodnocením 4,12. Těsně za přístupem personálu se jako třetí nejvýznamnější faktor umístila délka celé cesty z místa A do místa B včetně přesunů z a na zastávky a samotné přepravy s průměrným hodnocením 4,10 a na čtvrtém místě s průměrným hodnocením 4,05 respondenti umístili délku samotné přepravy dopravním prostředkem. Hodnocení 3,9 získal faktor „vzdálenost zastávky/stanice dané dopravy od mého výchozí či cílového místa mé cesty“, a tedy má páté místo ze sedmi. Na předposledním místě se umístil faktor image společnosti s průměrným hodnocením 3,2. Poslední místo, a tedy je pro respondenty nejméně důležitým faktorem při volbě druhu dopravy, obsadila možnost občerstvení při cestování, i když při hodnocení Švestkové dráhy byla tato možnost několikrát

zmíněna jako pozitivní a také, že respondenti při cestování vlakem tento čas využívají často právě k občerstvování.

2.5 Shrnutí analýzy marketingové komunikace Švestkové dráhy

Hlavní činností společnosti AŽD je dodávání zabezpečovacích, sdělovacích, řídicích a komunikačních technologií dopravní infrastruktury. AŽD vlastní Švestkovou dráhu, která slouží jako zkušební polygon této společnosti a na níž provozuje osobní železniční dopravu na lince U10, ale i mimo ni, v rámci Integrovaného dopravního systému Dopravy Ústeckého kraje.

Co se týče nástrojů komunikačního mixu Švestková dráha využívá zejména reklamu, event marketing (pořádání veřejných akcí), sociální sítě, webové stránky, newsletter, novinářské články na zpravodajských online portálech a v novinách či oborových časopisech, různé propagační a reklamní předměty, televizní propagace v různých pořadech či v místní televizi, propagace na veletrzích či konferencích v souvislosti se společností AŽD.

Z výsledků provedeného dotazníkového šetření formou online dotazníku a analýzy 7P se zaměřením zejména na oblast komunikace byly zjištěny následující nedostatky a příležitosti, na které jsou vytvořeny návrhy a opatření:

- malá informovanost o newsletteru a možnosti sledovat Švestkovou dráhu na sociálních sítích,
- dobře fungující sociální sítě jako silná stránka,
- příležitost vydávat tištěnou publikaci ve vlacích na Švestkové dráze, příp. vydávat i v elektronické formě,
- v současné době minimální propagace linky U10 na frekventovanějších nádražích mimo Švestkovou dráhu,
- okolí Švestkové dráhy nabízející atraktivní výletní možnosti jako silná stránka,
- zcela chybějící formulář na hodnocení přepravy cestujícími.

3 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ŠVESTKOVÉ DRÁHY

V této části diplomové práce jsou na základě zjištěných nedostatků a příležitostí v druhé analytické kapitole vytvořeny a charakterizovány návrhy na zlepšení marketingové komunikace Švestkové dráhy.

3.1 Návrh na vydávání časopisu

Z dotazníkového šetření vyplývá, že více než polovina, konkrétně 56 % respondentů, si při cestování vlakem čte, a 60 % tráví čas na telefonu, tabletu či notebooku při jízdě vlakem. Jak již bylo zmíněno v druhé kapitole v analýze marketingové komunikace Švestkové dráhy, tak samotná Švestková dráha nevydává žádnou tištěnou či jinou elektronickou publikaci, což vytváří příležitost pro takovou realizaci. Důležité je pro každou společnost si s cestujícími, tedy zákazníky, vytvářet dlouhodobé vztahy, snažit se budovat jejich loajalitu vůči produktu, v tomto případě službě, či k celé značce a zejména je důležité, aby zákazníci společnosti byli spokojeni.

Návrhem je vydávání tištěné publikace Švestkové dráhy, která by byla dostupná v tištěné verzi ve vlacích na lince U10 provozovanou společností AŽD a dále by byla dostupná také v elektronické podobě, která je v dnešní době nezbytná. Jelikož je Švestková dráha pouze lokální tratí a není tak velkým subjektem jako je např. společnost RegioJet, která vydává palubní časopis Žlutý, tak konkrétním návrhem je vydávání Švestkového časopisu s menším rozsahem, který by byl distribuován ve vlacích Švestkové dráhy, tedy ve vlacích na lince U10 provozované společností AŽD, a také na akcích pořádaných Švestkovou dráhou. Pro cestující, kteří by upřednostňovali elektronickou verzi na mobilním telefonu, tabletu či notebooku, nebo by si chtěli časopis přečíst později, aniž by si jej museli brát fyzicky s sebou, by byl na titulní straně časopisu umístěn QR kód, který by je přeměroval na jeho online elektronickou verzi.

Časopis by na úvodní straně obsahoval hlavičku s názvem „Švestkový časopis“, logem Švestkové dráhy a označením vydání. V dolním pravém rohu by mohl být také umístěn již výše zmíněný QR kód na elektronickou verzi časopisu, která by mohla obsahovat například mnohem více fotografií, než se vejde do tištěného časopisu anebo bonusová videa.

Návrh obsahu Švestkového časopisu vychází zejména z výsledků zjištěných z dotazníkového šetření. 90 % respondentů rádo cestuje vlakem při volnočasových aktivitách a respondenti si Švestkovou dráhu asociují právě s jejím okolím a výlety. Cestující využívají

Švestkovou dráhou nejčastěji z důvodu volnočasových aktivit. Švestkový časopis by tedy vždy zahrnoval vybraný tip, příp. tipy, na výlet právě v okolí Švestkové dráhy s jeho popisem, který by zahrnoval informace o obtížnosti výletu (tedy zda je např. vhodný i pro rodiny s dětmi, příp. dětské kočárky), pravděpodobnou délku výletu, informace o vzdálenosti, popis trasy od Švestkové dráhy (tedy od konkrétní stanice) i s mapou a vyznačenou trasou, informace o samotném cíli výletu včetně informací o příp. vstupném a otevírací době. Informace by byly doplněny o fotografie cíle výletu.

Dalším prvkem tohoto časopisu by byly články o právě testovaných technologiích na této dráze, která slouží primárně jako zkušební polygon pro společnost AŽD. Článek by měl být však napsán tak, aby byl srozumitelný i pro širokou veřejnost. Zahrnuty by byly i fotografie související s danou technologií. Další článek by se zabýval např. proběhlou akcí a jejím zhodnocením s fotografiemi, jelikož dle dotazníkového šetření se tyto akce ve všech případech respondentům líbí.

Součástí časopisu může být rozhovor s člověkem, který je přímo spojen se Švestkovou dráhou, nebo s železniční dopravou či jinou nepřímo zainteresovanou osobou.

Dalším prvkem časopisu by byl kalendář plánovaných akcí a výluk. Zahrnuta by mohla být i část pro fanoušky železnice a zejména Švestkové dráhy, kde by byly umístěny, a tedy i zveřejněny fotky od fanoušků související se Švestkovou dráhou. V současné době probíhá například věrnostní program „Vyjezdi si volný vstup“ na získání volné vstupenky na akci Hudební festival Švestkové dráhy a Třebívlické vinobraní. Tento věrnostní program by byl v časopise uveden a charakterizován a zahrnoval by i samotnou pozvánku na Hudební festival Švestkové dráhy a Třebívlické vinobraní včetně jeho programu a dalších informacích o vstupném, místě pořádání a dalších.

Zahrnuta by byla i sekce pro děti. Jednalo by se tedy o nějaké omalovánky, obrázky ke spojování podle čísel, hledání cesty v bludišti či jiné zábavné aktivity pro děti. Tato část by mohla být vytrhávací tak, aby se listy daly pak volně vzít s sebou bez nutnosti si odnášet celý Švestkový časopis. Na zbytku vytrhnutých listů by pak byl nápis „V případě, že tato část chybí a máte o ni zájem, oslovte vlakové průvodčí. Poskytnou Vám nový časopis s dětskou sekcí.“

Uvedena může být i reklama na kávu a čaj ve vlaku zdarma, případně pokud se bude v daném období podávat, tak i slivovice a informace o prodeji i jiného občerstvení u vlakových průvodčích.

Švestkový časopis by také poskytoval informace o možnosti sledovat Švestkovou dráhu na sociálních sítích či na webových stránkách, informace o možnosti odebírání

newsletteru a jak si jeho odběr nastavit, jelikož 57 % respondentů, kteří Švestkovou dráhu znají o této možnosti nevědělo. Zahrnuta by byla také informace o AŽD Fanshopu, kde lze zakoupit, jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, reklamní předměty Švestkové dráhy, ale i společnosti AŽD.

Součástí může být i křížovka či osmisměrka se soutěží o reklamní předměty Švestkové dráhy, příp. i společnosti AŽD, která zabaví dospělé či starší děti.

Časopis by mohl sloužit i jako reklamní místo pro pořad POZOR VLAK společnosti AŽD.

Na poslední straně by byly umístěny odkazy na webové stránky Švestkové dráhy a společnosti AŽD jako jejího provozovatele a také kontakty.

Na zadní straně časopisu by byla umístěna i výzva k hodnocení přepravy linkou U10 a Švestkovou dráhou s odkazem na hodnotící formulář a QR pro rychlé vyplnění. Tento prvek však souvisí s dalším návrhem v následujícím oddíle 3.2, kde bude podrobněji charakterizován jeho obsah a realizace.

Časopis by byl kromě vlaků linky U10 distribuován dále také na akcích Švestkové dráhy a případně i na veletržních stáncích společnosti AŽD.

Tento časopis by mohl poskytovat i prostor pro umístění placených reklam jiných společností a subjektů, než je samotná Švestková dráha a společnost AŽD. Tato možnost pak může vytvářet zdroj příjmů a pokrývat případně alespoň částečně náklady na vydávání tohoto časopisu.

Formát časopisu kvůli kompaktnosti by byl A5 formát (tj. velikost malého školního sešitu), aby se s ním ve vlaku dobře manipulovalo a dobře četl.

Co se týče frekvence vydávání tohoto Švestkového časopisu, mohlo by se jednat o čtvrtletník či dvouměsíčník. Rozsah časopisu by byl cca 20 stran.

Grafické návrhy vybraných částí a prvků Švestkového časopisu lze vidět na následujících obrázcích 33, 34, 35 a 36. Obrázky 34 a 36 jsou ve větším rozměru umístěny v příloze K.



Obrázek 33 Návrh obálky Švestkového časopisu (autor, 2022)



Na co zírá mašinfíra

Připravil a nafotil:
PETR NOVÁK

Naši jízdu začínáme na mosteckém hlavním nádraží. Od něj je jen pár kroků daleko legendární Děkanský chrám Nanebevzetí Panny Marie, který se kvůli těžbě hnědého uhlí přesunul o několik stovek metrů. Hrad Hněvín na stejnojmenném vrchu je jen o něco málo dál.

Po několika minutách jízdy se naše koleje odklánějí od hlavní trati podkrušohorské magistrály, mineme proslulé sídliště Chanov, od kterého nás odděluje řeka Bílina. Tu ostatně už podruhé přejedeme a zastavujeme ve stanici Obrnice s mohutným seřaďovacím kolejístěm.

Už v Obrnicích začíná samostatná kolej AŽD. Přes tři kilometry kopírujeme trať do Postoloprta a do Loun. Ze zastávky Sedlec u Obrnic se dá navštívit zámek Korozluky, nejkratší cestou jsou to pouhé dva kilometry.

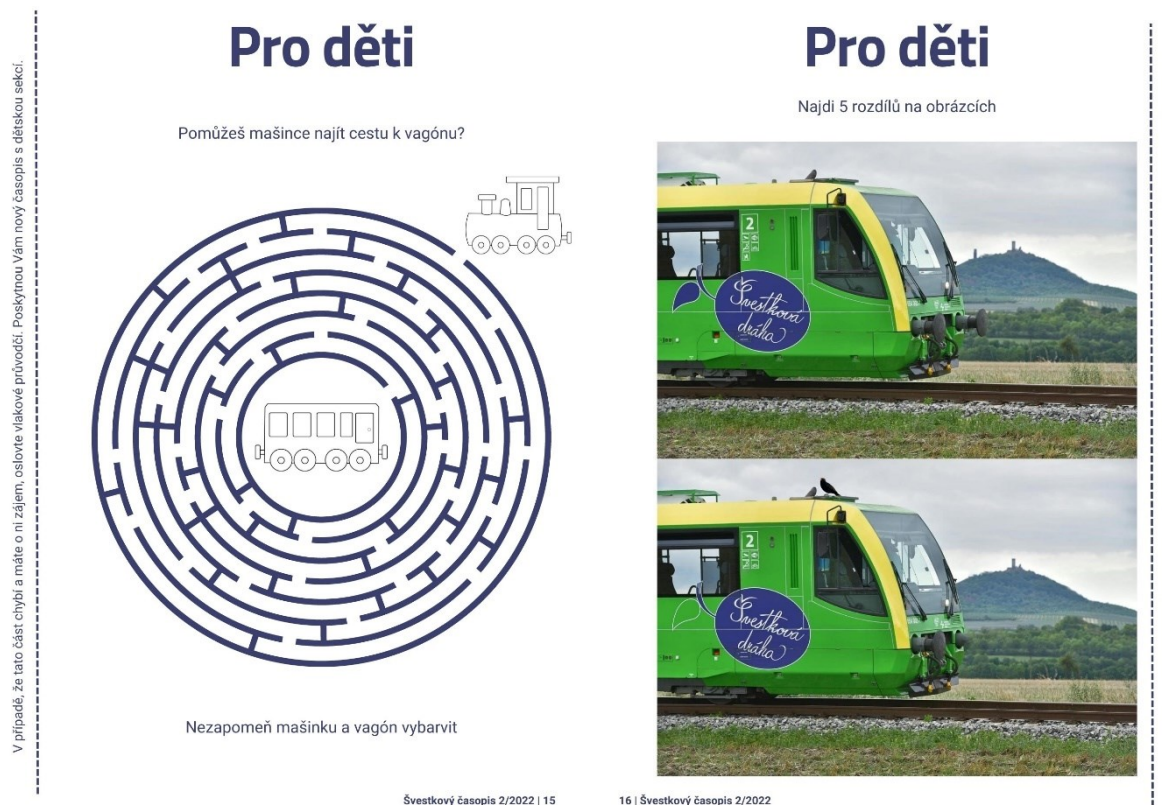
Po odpoutání se od hlavních tratí už pokračujeme romantickou krajinou Středohoří. Projedeme kolem prameniště zaječické minerálky a míříme mezi první čedičové vrchy. Ze Skršína nebo z následujících Bělušic si můžeme odskočit do Chrámců, které jsou vyhlášené svými zámeckými sady.

V Libčevsi je k vidění zřícenina tamiho zámku a v Třebívlicích zase můžete na místním hřbitově navštívit hrob Ulříky von Lewetov, poslední lásky Johana Wolfganga Goetha. Z Třebívlického nádraží se můžete vydat i na vrcholky vyhaslých sopek. Po modré turistické značce dojdete na nedaleké Blešno s pozůstatky někdejšího hradíště a potom

Obrázek 34 Návrh vzhledu článku (autor, 2022)



Obrázek 35 Návrh zadní strany časopisu s výzvou k ohodnocení služeb (autor, 2022)



Obrázek 36 Návrh dětské sekce (autor, 2022)

Primární cílovou skupinou tohoto návrhu jsou tedy cestující linky U10 a Švestkové dráhy v Ústeckém kraji včetně starších dětí od 4 let. Dále se může jednat i o lidi, kteří těmito vlaky nejeli, ale zúčastnili se akce Švestkové dráhy (v případě distribuce tohoto časopisu v rámci této akce). V případě distribuce časopisu na veletrzích se jedná i o obchodní partnery, či širokou veřejnost navštěvující tyto veletrhy, kterých se společnost AŽD účastní. Může však oslovit i další lidi volným šířením časopisu mezi rodinou a známými mimo Švestkovou dráhu a linku U10.

3.2 Návrh na hodnocení přepravy

V současné době nemá společnost AŽD jako poskytovatel přepravních služeb v sektoru osobní železniční dopravy k dispozici pro své zákazníky, tedy cestující, žádný hodnotící dotazník či formulář pro zhodnocení přepravy na lince U10 a Švestkové dráze. K dispozici je však cestujícím podpora, která je telefonická, nebo e-mailová. Kontakty na zákaznickou podporu lze nalézt na webových stránkách Švestkové dráhy (www.svestkovadraha.cz).

Hodnotící dotazník by cestujícím poskytoval prostor pro anonymní vyjádření svých dojmů a pocitů z přepravy linkou U10 a na Švestkové dráze, ale zejména vyjádření svých připomínek a stížností. Dotazník by podněcoval zákazníkův pocit, že na jeho názoru záleží a že zákazník je pro společnost důležitý. Také by zdůrazňoval, že samotná společnost má zájem své služby zlepšovat ke spokojenosti svých zákazníků. Hodnocení zákazníků poskytne společnosti důležité informace o službách a jejich vnímání právě zákazníkem. Tyto informace pak mohou být užitečné právě pro zvyšování spokojenosti cestujících, a zlepšování kvality přepravních služeb společnosti AŽD. V případě, že by zákazník chtěl být dále kontaktován pracovníkem společnosti AŽD, např. o průběhu řešení stížnosti a jejím výsledným řešením, byla by v dotazníku umístěna kolonka pro zanechání kontaktu.

Navrhovaný hodnotící dotazník by byl k dispozici v online verzi na webových stránkách Švestkové dráhy. Dalším způsobem, jak by se s ním cestující mohli dostat, by mohly být QR kódy umístěné na zadních stranách sedadel ve vlacích na Švestkové dráze a lince U10, případně na jiných místech dle typu vypravené jednotky. Dále mohou být QR kódy s výzvou k ohodnocení jízdy umístěné i v již zmiňovaném Švestkovém časopise. Po načtení těchto kódů by cestující jejich elektronické zařízení přesměřovalo přímo na hodnotící dotazník.

Návrh zadní strany časopisu v oddíle 3.1 na obrázku 35 s výzvou k hodnocení služeb poskytovaných společností AŽD lze použít i jako plakát či leták ve vlacích linky U10 na Švestkové dráze.

Jednalo by se o krátký a jednoduchý hodnotící dotazník s krátkým úvodním textem. Jeho vyplnění by nemělo být delší než pět minut v závislosti na připomínkách či pochvalách respondenta, resp. cestujícího. Jelikož společnost AŽD provozuje linku U10 v rámci Integrovaného dopravního systému Dopravy Ústeckého kraje (IDS DÚK), tak zde není možnost spárovat přímo hodnocení se systémem, a tedy i jízdenkou. Z tohoto důvodu by cestující musel v dotazníku vyplnit odkud, kam a v kolik hodin cestoval vlakem linky U10. Dále by v hodnotícím dotazníku byly otázky týkající se průvodčích a jejich vystupování, zda bylo cestujícím nabídnuto občerstvení, zda byl vlak čistý, kvalita internetového Wi-Fi připojení a poskytnut by byl i volný prostor na slovní hodnocení cestujících, tedy pochvala či případné stížnosti a další komentáře k jejich jízdě vlakem.

Cílovou skupinou tohoto návrhu by byli tedy všichni cestující (kromě dětí), tedy současní zákazníci, linky U10 a Švestkové dráhy.

Hodnotící dotazník přepravy by mohl být zpracováván pracovníkem podpory cestujících Švestkové dráhy. Tento pracovník by vyhodnocoval kvalitu poskytovaných služeb na lince U10 a Švestkové dráze. Případné pochvaly a stížnosti by předával daným pracovníkům zodpovědných za ně, kteří by je řešili a odměňovali.

Navrhovaná podoba hodnotícího dotazníku lze vidět na následujícím obrázku 37.

HODNOCENÍ PŘEPRAVY

Dobrý den,

rádi bychom Vás požádali o vyplnění krátkého dotazníku týkajícího se jízdy linkou U10 provozovanou v Ústeckém kraji společností AŽD Praha s.r.o. Vaše odpovědi budou sloužit jako podklad pro zkvalitňování přepravních služeb společnosti AŽD Praha s.r.o.



Vyplnění dotazníku by Vám mělo zabrat maximálně 5 minut.

Odkud jste cestovali linkou U10?

Kam jste cestovali linkou U10?

V kolik hodin jste cestovali linkou U10?

Byl/a vlaková/ý průvodčí milá/ý a ochotná/ý?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

Byla Vám nabídnuta káva a čaj zdarma, případně jiné občerstvení z aktuální nabídky?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevzpomínám si

Byl vlak čistý?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevzpomínám si

Bylo Wi-Fi připojení spolehlivé?

- a) Ano
- b) Částečně
- c) Ne
- d) Nevyužil/a jsem

Pokud máte další připomínky, pochvalu či jiný komentář k jízdě linkou U10, můžete je uvést zde:

.....
.....
.....

V případě, že chcete být kontaktováni, zanechte zde svůj kontaktní e-mail, nebo telefonní číslo:

.....

Jménem společnosti AŽD Praha s.r.o. a Švestkové dráhy Vám děkujeme za vyplnění dotazníku.

Obrázek 37 Návrh hodnotícího dotazníku (autor, 2022)

3.3 Návrh na propagaci newsletteru

Dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 57 % dotázaných respondentů vůbec nevědělo o možnosti odběru newsletteru Švestkové dráhy a že jej odebírá pouze 7 % dotázaných respondentů, což je velmi málo. Zbylých 36 % respondentů o tuto možnost zájem nemá. Dále bylo zjištěno na sociálních sítích Švestkové dráhy, že tato možnost odběru newsletteru nebyla v minulosti propagována právě na sociálních sítích, které mají několika tisícové dosahy (viz předchozí analytická kapitola 2).

Jednou z možností již uvedenou v této diplomové práci v oddíle 3.1 je umístit informace o možnosti odebrat newsletter Švestkové dráhy do navrhovaného Švestkového časopisu, který by byl primárně distribuován ve vlacích Švestkové dráhy a linky U10 v Ústeckém kraji, kde tedy cílovou skupinou by byli již přímo zákazníci Švestkové dráhy a linky U10.

Další možností je návrh komunikační kampaně na podporu propagace newsletteru právě na sociálních sítích. Konkrétně by se jednalo o příspěvky sloužící k informování o možnosti a podnícení sledovatelů na sociálních sítích k odběru tohoto newsletteru z webových stránek Švestkové dráhy. Příspěvek by se skládal z průvodního textu příspěvku s odkazem, kde si uživatel odběr objedná, a průvodní fotografie s grafickou úpravou, která sledovatele upoutá. Příspěvky by byly umístěny na sociálních sítích Švestkové dráhy, tedy Facebookový profil, Instagramový profil a Twitterový profil samotné Švestkové dráhy.



Obrázek 38 Návrh příspěvku na sociální síť – newsletter (autor, 2022)

Cílovou skupinou budou sledovatelé Švestkové dráhy na daných sociálních sítích, tedy na Facebooku, Instagramu a Twitteru.

Newsletter může být prezentován a propagován v rámci již zmíněného návrhu na vydávání vlastní publikace, tedy Švestkovém časopise.

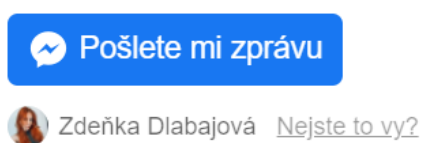
3.4 Návrh na rozšíření komunikačního kanálu v rámci sociálních sítí

Dalším návrhem je rozšíření marketingové komunikace v rámci již stávajícího komunikačního kanálu, kterým je Facebook a Facebook Messenger. Jedná se o Facebook Messenger Chatbota, který komunikuje automaticky formou soukromých zpráv. Jeho prostřednictvím lze poskytovat aktuální informace kratší textovou formou, než má e-mailový newsletter. Taková soukromá zpráva jako newsletter může být doplněna o odkaz na pozvánku na pořádanou akci či článek a přílohy mohou také být fotografie, videa či jiné typy souborů. Využit jej lze také k pořádání soutěží formou automatických kvízů, které by zvedly povědomí a informovanost o Švestkové dráze. Lze říci, že se tedy jedná o modernější verzi e-mailového newsletteru, který je však integrovaný ve Facebook Messengeru, tedy přímo v sociální síti a komunikuje prostřednictvím soukromých zpráv.

V dnešní době tráví lidé hodně volného času právě na sociálních sítích, ale i přesto se může stát, že uživatelům některý z příspěvků unikne. Chatbot by tento problém vyřešil, např. pozvánku na akci, nebo jinou důležitou informaci (např. výluky) odběratelům ihned odešle mezi ostatní soukromé zprávy od jiných uživatelů (tedy přátel) na Facebook Messenger. Jedná se o moderní marketingový komunikační nástroj, který může mít i interaktivní podobu, např. v již zmíněné formě automatických soutěžních kvízů.

Podle Libovického (2020) Facebook Chatbot funguje na principu klíčových slov, podle kterých dokáže odhadnout, na co se daný uživatel ptá, a pomoci mu nalézt to, co hledá. Dále umí tedy automaticky přidat uživatele do odběru newsletteru. Také umí poslat výchozí automatickou odpověď, pokud na základě klíčových slov, nedokáže uživateli poradit. V takovém případě mu poté musí pomoci s dotazem fyzická osoba, tedy správce sociální sítě.

Jak může vypadat widget, který uživatele přesměruje na komunikaci s chatbotem, lze vidět na následujícím obrázku číslo 39. Text takového widgetu může být libovolně přizpůsoben.



Obrázek 39 Widget pro Facebook Chatbot (Libovický, 2020)

Chatbot lze vytvořit např. přes službu ManyChat (www.manychat.com), která je jednoduchá a uživatelsky přívětivá. Na Chatbota od společnosti ManyChat existuje spousta volně dostupných návodů a tutoriálů, které poradí a vysvětlí, jak jej založit a jak s ním pracovat. Tato služba poskytuje kromě webové aplikace i mobilní aplikaci, kterou stačí propojit s Facebookovým účtem a začít vytvářet Chatbota. Chatbot od ManyChatu poskytuje (Libovický, 2020):

- ucelený úvodní přehled statistik,
- přehled publika, se kterým Chatbot komunikuje či komunikoval,
- živý chat (Live Chat) přímo z aplikace ManyChat,
- nástroje pro rozšíření seznamu odběratelů,
- vysílání (Broadcasting) – rozesílání hromadných zpráv všem odběratelům,
- automatizaci procesů Chatbota,
- menu v chatovacím okně Facebook Messengeru,
- výchozí odpověď (Default Reply), tedy odpověď, která se odešle, když Chatbot nerozezná klíčová slova,
- uvítací zprávu (Welcome Message),
- nastavení klíčových slov (Keywords),
- sekvence (série předpřipravených zpráv, které uživateli dorazí v daném pořadí a čase),
- pravidla provádějící určité akce,
- integrace se službami jiných společností a případně další nástroje.

Pro verze oproti základní Free verzi nabízí např. komunikační řešení pro Instagram, e-mail či SMS, neomezené množství odběratelů (promítne se však do ceny za službu), neomezené množství klíčových slov, neomezené množství sekvencí, nástrojů pro rozšíření seznamu odběratelů a segmentačních skupin odběratelů, pokročilé analýzy a odstranění ManyChat značky. Dalšími náklady by pak byla mzda pracovníka odboru komunikace v závislosti na čase stráveném vytvářením a editováním Chatbota. Vytvoření samotného Facebook Chatbota netrvá dlouho, ale je poté potřeba zadat mu jednotlivá pravidla, sekvence, klíčová slova a další důležité prvky potřebné pro jeho fungování. Dále je potřebný čas pro jeho editování v průběhu jeho používání, zejména pro vkládání aktuálního obsahu do newsletteru, ale tento úkon již nezabere tolik času jako prvotní nastavení celého Facebook Chatbota.

Dle analýzy má Facebooková stránka Švestkové dráhy celkem 4 179 sledujících ke dni 31. 3. 2022 a její dosah za jeden měsíc je cca 4 100 uživatelů. Je tedy zřejmé, že ne všechny

příspěvky se vždy dostanou ke všem sledujícím této stránky, jelikož v dosahu jsou i lidé, kteří stránku Švestkové dráhy nesledují. Tento problém by tedy mohl částečně vyřešit Chatbot integrovaný do Facebook Messengeru, který by všechny zájemce o informace a novinky na Švestkové dráze a lince U10, tedy odběratele Chatbota, informoval o těchto novinkách přímo do soukromých zpráv na Facebook Messengeru, tak aby jim už nic důležitého neuniklo na jejich domovské stránce samotného Facebooku.

Cílovou skupinou tohoto návrhu jsou uživatelé sledující Švestkovou dráhu na sociální síti Facebook.



Obrázek 40 Návrh Facebook Chatbota a integrovaného newsletteru (autor, 2022)

3.5 Návrh prezentování Švestkové dráhy na nádražích

Dle analýzy v druhé kapitole bylo zjištěno, že prezentace na nádražích, které nevlastní samotná společnost AŽD provozující linku U10, tedy nádraží a stanice mimo vlastněnou Švestkovou dráhu, je minimální. Fotografie prezentace Švestkové dráhy a linky U10 na mosteckém a lovosickém nádraží lze vidět v příloze B.

Na těchto nádražích jsou umístěné pouze jízdni řády linky U10 s logem Švestkové dráhy a společnosti AŽD v malých formátech a případně malý plakát s reklamou na kampaň „Staň se tváří komiksu“. Na mosteckém nádraží však je výhodné umístění nad dezinfekcí. Konkrétně se jedná jeden ze sloupů u podchodu k vlakovým nástupištím mosteckého nádraží, bohužel však tento prostor je velmi malý, resp. úzký, ale i tak jej lze využít.

Dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že pouze 2 % z dotázaných respondentů, kteří znají Švestkovou dráhu, se o ní poprvé dozvěděli z billboardů, letáků či plakátů. V případě akcí pořádaných Švestkovou dráhou a na ní se o nich respondenti pouze ve 14 % případů dozvěděli z plakátů či letáků.

Možností, jak prezentovat Švestkovou dráhu, linku U10 a společnost AŽD, na nádražích mimo Švestkovou dráhu je celá řada. Reklamou na nádražích v České republice se zabývá již zmíněná společnost RAILREKLAM. Švestková dráha v zimním období využívala reklamy formou zmiňovaného PosterCubu v druhé kapitole. Další možností reklamy na nádražích jsou podlahové grafiky ve dvou formátech: menší formát ve velikosti 132 x 90 cm a větší formát ve velikosti 132 x 180 cm. Podlahová grafika je dle RAILREKLAM (2022b) kvalitní samolepicí 3M fólie umístěna na podlaze. Nevýhodou může být, že její využití je podmíněno minimální dobou provozování na 3 měsíce (RAILREKLAM, 2022b). Samotná společnost RAILREKLAM (2022b) ji definuje jako podlahovou samolepku, která je vhodná pro upoutání pozornosti. Tato reklama by byla vhodná umístit před podchody, nebo průchody k nástupištím ve vestibulech na větších nádražích mimo Švestkovou dráhu. Další možností je závěsný banner, u nějž lze využít obě strany pro reklamní sdělení a jehož formát je 300 x 125 cm (RAILREKLAM, 2022c).

Cílovou skupinou jsou lidé od 15 let, kteří se pohybují v prostorách vybraných nádražích v Ústeckém kraji.

Umístění takové reklamy na Švestkovou dráhu a její prezentaci je zejména významné v před a v letních měsících jako připomenutí se a vhodné jako prezentování, že v jejím okolí jsou zajímavé výletní příležitosti. Obsahem reklamy by byla fotografie RegioSprinteru Švestkové dráhy v pozadí s nějakým turistickým cílem a text podněcující potenciální zákazníky k cestování vlakem linky U10 a Švestkové dráhy zejména na výlety. Také by obsahovala logo Švestkové dráhy a jejího provozovatele společnosti AŽD.



Obrázek 41 Grafický návrh reklamy na nádražích (autor, 2022)

Tento grafický návrh na přecházejícím obrázku 41 lze použít pro propagaci jak formou podlahové grafiky, tak i závěsných bannerů na vybraných nádražích v Ústeckém kraji.

V případě umístění podlahové grafiky ve vestibulech přímo před schody k průchodu na nástupiště bude tato reklama výhodnější a zaujme nejvíce lidí.

4 ZHODNOCENÍ NÁVRHŮ

Poslední kapitola diplomové práce se zabývá zhodnocením návrhů na zlepšení marketingové komunikace Švestkové dráhy, jež byly uvedeny v kapitole 3. Tyto návrhy jsou jednotlivě zhodnoceny z hlediska odhadovaných nákladů a jejich případných přínosů pro Švestkovou dráhu, a tedy i linku U10, a v konečném důsledku jejího provozovatele – společnost AŽD.

4.1 Zhodnocení návrhu na vydávání časopisu

Náklady na vydávání Švestkového časopisu z návrhu v oddílu 3.1 této diplomové práce by zahrnovaly náklady na pracovníky odboru Komunikace společnosti AŽD, jelikož ti se zabývají také vydáváním odborného časopisu REPORTÉR, tudíž mají již bohaté zkušenosti s přípravou a vydáváním časopisu, a dále náklady na vytištění tohoto časopisu. Případně sem lze zahrnout také náklady na jazykovou korekturu časopisu.

Potřeba by byl jeden grafik, minimálně jeden člověk na psaní článků a jeden fotograf. Všechny tyto potřebné pozice lze obsadit z řad zaměstnanců společnosti AŽD, konkrétně tedy odboru Komunikace. Grafická příprava časopisu by grafikovi zabrala cca 25 hodin, příprava časopisu po obsahové stránce a psaní článků by jednomu pracovníkovi zabralo cca 40 hodin (záleží na zvoleném rozsahu časopisu a náročnosti obsažených článků či rozhovorů a dalších obsahových prvků). Co se týče fotografa záleží, zdali by byla potřeba vyfotografovat nové fotografie přímo pro tento časopis a jeho náplň, nebo by bylo možné použít fotografie z archivu Švestkové dráhy a společnosti AŽD. Mzdové náklady na pracovníky společnosti AŽD nelze z důvodu ochrany dat zveřejnit. Jazyková korektura se pohybuje kolem 50 Kč za normostranu u neodborného textu v českém jazyce dle analýzy ceníků této služby na internetu (KorekturyŠvehla, 2022).

Při navrhovaném formátu A5 Švestkového časopisu a rozsahu cca 20 stran by se cena takové publikace dle odboru Komunikace ve společnosti AŽD pohybovala kolem 25 Kč za jeden kus takového časopisu dle předchozích a současných zakázek ve spolupráci s nasmlouvanou tiskařskou společností. Náklad tisku by záležel i na počtu pořádaných akcí v daném časovém období, jelikož Švestkový časopis by na těchto akcích mohl sloužit jako marketingový nástroj, ale i např. ročním období, jelikož v letních měsících na Švestkové dráze cestuje více lidí. Navrhovaný náklad při běžném provozu Švestkové dráhy a linky U10 bez konání větších akcí (např. Hudební festival Švestkové dráhy) by byl 400 ks v případě

dvouměsíčníku a 600 ks v případě čtvrtletníku. Náklad by se musel dynamicky zvyšovat a snižovat v závislosti na počtu a velikosti pořádaných akcí Švestkovou dráhou.

Odhadovaná kalkulace nákladů na jedno vydání a celkem za rok při dvouměsíčním a čtvrtletním vydání lze vidět v následující tabulce 3. Náklady na pracovníky, a tedy zaměstnance společnosti AŽD, nelze zveřejnit, proto jsou použity pro odhadovanou kalkulaci průměrné mzdy daných pracovních pozic pro rok 2022 v České republice dle společnosti Profesia (2022).

Tabulka 5 Odhadovaná kalkulace návrhu na vydávání časopisu

Typ nákladu	Cena dvouměsíčníku (400 ks)	Cena čtvrtletníku (600 ks)
Náklady na grafika	5 200 Kč	5 200 Kč
Náklady na fotografa	2 020 Kč	2 020 Kč
Náklady na psaní článků	8 080 Kč	8 080 Kč
Jazyková korektura	1 000 Kč	1 000 Kč
Náklady na tisk	10 000 Kč	15 000 Kč
Celkem odhadované náklady za jedno vydání	26 300 Kč	31 300 Kč
Celkem odhadované náklady za jeden rok	157 800 Kč	125 200 Kč

Zdroj: autor (2022) dle Profesia (2022)

Odhadované celkové roční náklady za Švestkový časopis za dvouměsíčník by byly 157 800 Kč a v případě čtvrtletníku 125 200 Kč. Tedy v případě dvouměsíčního vydávání časopisu by byly odhadované náklady o 32 600 Kč vyšší než v případě čtvrtletního vydávání. Tyto odhadované náklady na vydávání Švestkového časopisu by bylo možné snížit za pomoci placené inzerce (reklamy) jiných společností či subjektů v tomto časopise, jak již bylo zmíněno v návrhové části v oddílu 3.1 této diplomové práce.

Přínosy tohoto návrhu by bylo zabavení a informování cestujících např. o plánovaných akcích, zabavení dětí dětskou sekcí, prostor pro reklamní aktivity společnosti AŽD a prostor pro informování o hodnocení cestování s linkou U10 a Švestkovou dráhou (souvisí s návrhem na hodnocení přepravy).

4.2 Zhodnocení návrhu na hodnocení přepravy

Dalším z návrhů bylo zavedené hodnocení přepravy pomocí hodnotícího dotazníku. Zde by se mezi odhadované náklady zařadily náklady na webového programátora, který by daný hodnotící formulář vytvořil přímo na webových stránkách Švestkové dráhy (www.svestkovadraha.cz). Dalšími odhadovanými náklady by byly náklady na výrobu štítků s QR kódy a výzvou k hodnocení přepravy, které by mohly být nalepené dle typu vypravené jednotky na zadní straně sedadel, nebo na odkládacích stolečcích pod okny.

Dle Expressprint (2022) za 100 ks lesklých papírových nálepek s barevným tiskem o velikosti 10 x 10 cm je cena 653 Kč s DPH, tj. 6,53 Kč za jeden kus nálepky. Cena za vytvoření hodnotícího dotazníku na webových stránkách se pohybuje dle analýzy pohybuje kolem 20 000 Kč při navrhovaném rozsahu hodnotícího dotazníku. Celkové odhadované náklady na vytvoření takového hodnotícího dotazníku by byly cca necelých 21 000 Kč.

Další náklady, které budou dále spojené s provozem tohoto hodnotícího dotazníku, souvisí s pracovníkem, který by data z vyplněných dotazníků zpracovával a dále vyhodnocoval.

Tento návrh na hodnotící dotazník by přinášel společnosti AŽD zpětnou vazbu od jejích cestujících, tedy zákazníků, kterou by mohl využívat jako podklad pro zkvalitňování svých přepravních služeb a odhalování svých silných a slabých stránek.

4.3 Zhodnocení návrhu na propagaci newsletteru

Odhadované náklady na propagaci newsletteru vycházejícího z návrhu v oddíle 3.3 této diplomové práce by zahrnovaly odhadované náklady na grafika a správce sociálních sítí. Obě tyto činnosti lze zajistit pracovníky odboru Komunikace. Časově se jedná jednorázově o jednu až dvě hodiny práce grafika (odhadované náklady cca 208 Kč až 416 Kč dle Profesia (2022)), který by vytvořil grafiku k příspěvku na sociální síť, a jednu hodinu práce správce sociálních sítí (odhadované náklady cca 242 Kč dle Profesia (2022)), který by příspěvky s textem a grafikou umístil právě na tyto sociální síť (Facebook a Instagram Švestkové dráhy). Celkové odhadované náklady na tento návrh jsou tedy cca 450 Kč až 658 Kč. Grafiku lze případně využít opakovaně k propagaci e-mailového newsletteru Švestkové dráhy. Další náklady zde nevznikají, v případě opakovaného sdílení příspěvku pouze odhadované náklady na správce sociálních sítí. Tato komunikační kampaň by měla tedy minimální náklady.

Tento návrh na prezentování by přinesl větší povědomí o možnosti odběru tohoto e-mailového newsletteru Švestkové dráhy a také by měl přinést nové odběratelů e-mailového newsletteru, který dle dotazníkového šetření odebírá pouze 7 % respondentů znajících Švestkovou dráhu a linku U10. Dále by jako důsledek více odběratelů mohl přinést více účastníků na akcích pořádaných Švestkovou dráhou, které jsou komunikovány nejen prostřednictvím tohoto e-mailového newsletteru a zvýšit tak informovanost zákazníků a příp. fanoušků Švestkové dráhy a linky U10 v Ústeckém kraji.

4.4 Zhodnocení návrhu na rozšíření komunikačního kanálu v rámci sociálních sítí

Zde se jedná o vytvoření a integrování Chatbota do Facebook Messengeru s možností odběru newsletteru uživateli sociální sítě Facebook. Vybrán byl Chatbot od společnosti Manychat. Společnost nabízí dvě verze Chatbota – Free a Pro. Podrobný popis obou verzí je uveden v oddíle 3.4. Free verze je na neomezenou dobu, zadarmo, ale její nástroje jsou omezené a je určena především pro začátečníky s Chatboty. Free verze podporuje až 1 000 odběratelů a poskytuje základní nástroje pro rozšíření seznamu odběratelů, až deset segmentačních skupin odběratelů a e-mailovou podporu. Ceny za Pro verzi začínají na 15 USD (cca 341 Kč) za měsíc za 500 odběratelů a stupňují se s počtem odběratelů, tj. 25 USD (cca 569 Kč) za 2 500 odběratelů za měsíc, 50 USD (cca 1138 Kč) za 5 000 odběratelů za měsíc atd. V současnosti má facebooková stránka Švestkové dráhy do pěti tisíc odběratelů, tedy maximální měsíční náklad za využívání této služby je cca 1 138 Kč.

Dalším nákladem by byla poměrná část mzdy pracovníka, který by tohoto Facebook Chatbota vytvořil, zadal mu všechna potřebná vstupní data a pravidla. Lze využít někoho z řad společnosti AŽD. Prvotní seznámení, vytvoření a nastavení zabere cca deset hodin práce správce sociálních sítí. Dle Profesia (2022) a uváděných průměrné mzdy správce sociálních sítí lze odhadované náklady na uváděné prvotní nastavení vyčíslit na zhruba 2 420 Kč. Dle použitých nástrojů a složitosti Chatbota však čas, a tedy i odhadované náklady, mohou narůstat. Dále po úvodním nastavení se jedná o pravidelné rutinní činnosti do jedné hodiny času správce sociální sítě nepravidelně dle potřeby (tj. např. vytvoření zprávy do newsletteru právě pro odběratele Messenger Chatbota Švestkové dráhy).

Tento nový komunikační kanál by přinášel informace a novinky uživatelům odebírajících přímo newsletter, zvýšil by tedy jejich informovanost a také např. počet účastníků na akcích pořádaných Švestkovou dráhou. Při správném nastavení tohoto Facebook Messenger Chatbota by mohl celkově ulehčit komunikaci uživatelům se Švestkovou dráhou a poskytovat jim potřebné informace okamžitě a bez pomoci správce této sociální sítě, a tedy i zrychlit tento způsob komunikace na sociální síti Facebook a Facebook Messenger.

4.5 Zhodnocení návrhu prezentování Švestkové dráhy na nádražích

U prezentování Švestkové dráhy formou reklamy na nádražích mimo vlastnictví společností AŽD je více variant, jak ji provést.

Reklamou na nádražích Správy železnic se zabývá společnost RAILREKLAM. Švestková dráha již v zimním období využívala reklamu formou zmiňovaného PosterCubu v druhé kapitole, jehož základní cena činí dle RAILREKLAM (2022a) 20 000 Kč bez DPH za měsíc. Cenově příznivější jsou např. podlahové grafiky, které cenově vyjdou mimo Prahu dle RAILREKLAM (2022b) na 7 500 Kč bez DPH za menší formát (132 x 90 cm) za měsíc a na 9 500 Kč bez DPH za větší formát (132 x 180 cm) za měsíc. Podlahová grafika je dle RAILREKLAM (2022b) kvalitní samolepicí 3M fólie umístěna na podlaze na nádraží. Nevýhodou může být, že její využití je podmíněno minimální dobou provozování na 3 měsíce (RAILREKLAM, 2022b). Samotná společnost RAILREKLAM (2022b) ji definuje jako podlahovou samolepku, která je vhodná pro upoutání pozornosti. Tuto reklamu by bylo vhodné umístit před podchody, nebo průchody k nástupištím ve vestibulech na větších nádražích mimo Švestkovou dráhu. Další možností je závěsný banner, u něž lze využít obě strany pro reklamní sdělení a jehož formát je 300 x 125 cm (RAILREKLAM, 2022c). Základní cena tohoto závěsného banneru je 5 500 Kč za jeden kus za měsíc a cena výroby a instalace je 6 900 Kč za jeden kus (RAILREKLAM, 2022c).

Pokud by se na větší nádraží, tedy v Mostě, Litoměřicích a Lovosicích, umístila podlahová reklama (grafika) nejlépe před a v letních měsících (červen, červenec a srpen) v menším formátu (132 x 90 cm) na minimální dobu provozování, tak by odhadovaná cena na základě ceníku dostupného na webových stránkách společnosti RAILREKLAM takové kampaně byla 67 500 Kč, v případě většího formátu (132 x 180 cm) by odhadovaná cena byla 85 500 Kč. V případě závěsných bannerů včetně jejich výroby a instalace na stejnou dobu jako podlahová grafika, tedy také na tři měsíce, by se jednalo o odhadovanou částku 70 200 Kč.

Umístění takové reklamy na Švestkovou dráhu a její propagace je zejména významné v a před létem a poté i v letních měsících jako připomenutí se (upomínací reklama) a vhodné jako prezentování, že v jejím okolí jsou zajímavé výletní příležitosti, se kterými si respondenti dle dotazníkového šetření Švestkovou dráhu spojují a uvádí jako nejčtenější důvod cestování linkou U10 na Švestkové dráze. Dalším přínosem by také bylo podnětí zvědavosti k vyhledání informací o Švestkové dráze lidí pohybujících se na vybraných nádražích v Ústeckém kraji, kteří Švestkovou dráhu ještě neznají.

4.6 Shrnutí zhodnocení návrhů

Ve čtvrté kapitole byly všechny návrhy ze třetí kapitoly jednotlivě ekonomicky zhodnoceny a vytvořeny jejich odhadované kalkulace s variantami jejich realizace včetně jejich stručného přínosu.

Shrnutí odhadovaných nákladů na realizaci jednotlivých návrhů lze vidět v tabulce 6.

Tabulka 6 Shrnutí odhadovaných nákladů na realizaci jednotlivých návrhů

Návrh	Odhadované náklady
Vydávání Švestkového časopisu – dvouměsíčník (400 ks)	26 300 Kč/vydání
Vydávání Švestkového časopisu – čtvrtletník (600 ks)	31 300 Kč/vydání
Hodnocení přepravy	21 000 Kč/jednorázově
Komunikace newsletteru	450 až 658 Kč/jednorázově
Chatbot ve Facebook Messengeru – Free verze	2 420 Kč pouze za prvotní nastavení
Chatbot ve Facebook Messengeru – Pro verze	2 420 Kč za prvotní nastavení + 341 Kč až 1138 Kč měsíčně za službu dle počtu odběratelů
Reklama na nádražích – podlahová grafika (3 měsíce)	67 500 Kč – 85 500 Kč dle rozměrů
Reklama na nádražích – bannery (3 měsíce)	70 200 Kč

Zdroj: autor (2022)

Další náklady mohou vznikat s provozem např. hodnotícího dotazníku, Chatbota, jak bylo uvedeno v této kapitole u jednotlivých zhodnocení návrhů.

Realizace jednotlivých návrhů závisí na velikosti rozpočtu na marketing a marketingovou komunikaci Švestkové dráhy. Tento rozpočet není pevně stanoven, ale je u Švestkové dráhy omezený tím, aby tento subjekt, a tedy celkově provoz Švestkové dráhy a linky U10, nebyl ve ztrátě.

Přínosy jednotlivých návrhů jsou shrnuty v následující tabulce 7.

Tabulka 7 Shrnutí přínosů jednotlivých návrhů

Návrh	Přínosy
Vydávání Švestkového časopisu	<ul style="list-style-type: none">• Informování a zabavení cestujících• Vytváření vztahu se zákazníky a podněcování jejich loajality
Hodnocení přepravy	<ul style="list-style-type: none">• Zpětná vazba od cestujících (zákazníků)• Podklad pro zkvalitňování služeb
Propagace newsletteru	<ul style="list-style-type: none">• Informování a zvýšení povědomí o možnosti odbírat e-mailový newsletter, zvýšení počtu odběratelů• Vyšší informovanost zákazníků a fanoušků
Chatbot ve Facebook Messengeru	<ul style="list-style-type: none">• Vyšší informovanost zákazníků a fanoušků• Rychlejší komunikace na sociální síti Facebook
Reklama na nádražích	<ul style="list-style-type: none">• Funkce upomínací reklamy• Podněcování zvědavosti lidí, kteří neznají Švestkovou dráhu

Zdroj: autor (2022)

Autor této diplomové práce doporučuje společnosti AŽD, a tedy Švestková dráze, začít realizací dotazníku na hodnocení přepravy, ze kterého může společnost čerpat informace jak o spokojenosti, tak nespokojenosti svých zákazníků s jejich poskytovanými službami, a tak do budoucna potlačit případné negativní dopady nespokojených zákazníků. Dále tato realizace povede k udržení současných zákazníků a eliminuje šíření případné nespokojenosti s poskytovanými službami a špatné pověsti společnosti.

Dále autor doporučuje zahájit alespoň čtvrtletní vydávání navrhovaného časopisu. Tento časopis osloví jak stávající zákazníky, které upozorní např. na plánované akce, ale poskytne i další informace o Švestkové dráze a jejím provozu. Časopis se navíc bude šířit prostřednictvím lidí volně dál, např. k rodinným příslušníkům či známým současných zákazníků, a mohl by pro ně být podnětem k cestování linkou U10 na Švestkové dráze, anebo k účasti na některé z akcí Švestkové dráhy.

V poslední řadě je doporučeno realizovat tvorbu a šíření newsletteru na sociální síti Facebook pomocí Chatbota, který lze využít jako moderní verzi e-mailového newsletteru, ale také jako nástroj pro rychlejší komunikaci s uživateli na této sociální síti. Zde by byla oslovena širší veřejnost i ze vzdálenějších míst České republiky. Zde se jedná o proces, kterému je nutné se věnovat dlouhodobě a pravidelně a šířit povědomí o službách a akcích pořádaných Švestkovou dráhou. Pokud na tuto realizaci nebudou finance v rozpočtu, je doporučeno alespoň propagovat na sociálních sítích stávající e-mailový newsletter Švestkové dráhy, tak jak bylo uvedeno v návrhu v oddíle 3.3, jež má nízké odhadované náklady.

Vhodné by také bylo zahájit propagaci Švestkové dráhy a linky U10 formou reklamy na vybraných nádražích mimo Švestkovou dráhu v Ústeckém kraji dle návrhu v oddíle 4.5.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvoření návrhů na zlepšení marketingové komunikace Švestkové dráhy, která je vlastněna a provozována společností AŽD v Ústeckém kraji.

Pro naplnění tohoto cíle byla nejprve stanovena teoretická východiska dle odborných zdrojů. Tedy nejprve byla komunikace definována obecně včetně jejího procesu a základních charakteristik. Dále byl charakterizován marketing a marketingový mix 4P a 7P se zaměřením na marketingovou komunikaci a charakteristiku jejích nástrojů. Definován byl také marketingový průzkum, dotazníkové šetření a popsán realizační postup.

Dále byla v analytické části této diplomové práce charakterizována společnost AŽD a Švestková dráha včetně provozované linky U10 v rámci Integrovaného dopravního systému Ústeckého kraje. Dalším krokem byla analýza marketingového mixu 7P Švestkové dráhy (a tedy i linky U10) se zaměřením na využívané nástroje marketingové komunikace. V rámci diplomové práce byl proveden marketingový průzkum formou online dotazníkového šetření, jehož výsledky byly vyhodnoceny a prezentovány slovně i graficky v kapitole 2.

Na základě získaných výsledků analýzy marketingové komunikace Švestkové dráhy a dotazníkového šetření byly vytvořeny návrhy včetně grafických návrhů, které by měly vést ke zlepšení marketingové komunikace Švestkové dráhy a linky U10 v Ústeckém kraji. Prvním z návrhů je vydávání vlastní publikace Švestkové dráhy. Konkrétně by se jednalo o Švestkový časopis, který by byl distribuován ve vlacích linky U10 a Švestkové dráhy, nebo také na akcích pořádaných právě Švestkovou dráhou, příp. na veletrzích, kterých se účastní společnost AŽD, jako prostředek propagace své trati. Dalším návrhem je zavedení hodnocení přepravy formou hodnotícího dotazníku. Tento dotazník by byl vytvořen a integrován jako hodnotící formulář přímo na webových stránkách Švestkové dráhy a poskytoval by zpětnou vazbu společnosti AŽD na její poskytované služby na lince U10 a Švestkové dráze v Ústeckém kraji. Další návrh se týká komunikace newsletteru, který by byl formou příspěvků s textem a obrázkem prezentován na sociálních sítích Švestkové dráhy (Facebook, Instagram a Twitter), jež by měl za cíl zvýšit povědomí o možnosti e-mailový newsletter odebírat a také přímo zvýšit počet těchto odběratelů. Čtvrtým návrhem je rozšíření komunikačního kanálu na sociální síti Facebook, kde by byl konkrétně Facebook Messenger rozšířen o Chatbota, jenž by byl mohl být využíván nejen ke zrychlení komunikace se zákazníky a fanoušky Švestkové dráhy, ale také jako newsletterový komunikační kanál. Případně by mohl být využíván i pro pořádání soutěží prostřednictvím kvízů, které by zvyšovaly informovanost

o Švestkové dráze, lince U10 a příp. o samotné společnosti AŽD. Poslední návrh se týká propagace Švestkové dráhy a linky U10 na nádražích mimo Švestkovou dráhu vlastněnou společností AŽD. Reklamy na nádražích mimo tuto by sloužily zejména jako připomenutí Švestkové dráhy a linky U10, tedy jako tzv. upomínací reklama. Tato reklama by mohla být realizována formou podlahové grafiky či závěsných bannerů.

Ve čtvrté části byly všechny tyto návrhy jednotlivě zhodnoceny z ekonomického hlediska a stručně popsány jejich přínosy. U každého z návrhů byla vytvořena odhadovaná kalkulace nákladů na realizaci daného návrhu. Realizace jednotlivých návrhů na zlepšení marketingové komunikace Švestkové dráhy závisí na velikosti rozpočtu právě na marketing a marketingovou komunikaci Švestkové dráhy. Tento rozpočet není pevně stanoven, ale je u Švestkové dráhy omezený tím, aby tento subjekt, a tedy celkově provoz Švestkové dráhy a linky U10, nebyl ve ztrátě.

POUŽITÁ LITERATURA

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, ©2022. Definitions of Marketing. *American Marketing Association* [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc O. OPRESNIK, 2020. *Marketing: an introduction: global edition*. Harlow, England: Pearson Education. ISBN 978-1-292-29486-5.

AŽD, 2019. [Inspirovali jste nás. Na Vaše přání vracíme...]. In: *Facebook* [online]. 18. října 2019 12:34 [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AZDPraha/posts/10157706141536407>

AŽD, 2020a. AŽD Vlaky. *AŽD Vlaky* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.azdvlaky.cz>

AŽD, 2020b. Historie. *Švestková dráha – AŽD vlaky* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.svestkovadraha.cz/historie>

AŽD, 2020c. Švestková dráha. *Švestková dráha – AŽD vlaky* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.svestkovadraha.cz/>

AŽD, 2020d. Novinky. *Švestková dráha – AŽD vlaky* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.svestkovadraha.cz/novinky>

AŽD, 2020e. Dny otevřených dveří na Švestkové dráze. *Švestková dráha – AŽD vlaky* [online]. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.svestkovadraha.cz/novinky/dny-otevrenych-dveri-na-svestkove-draze>

AŽD, 2020f. Naše vlaky a lokomotivy. *AŽD vlaky* [online]. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.azdvlaky.cz/nase-vlaky>

AŽD, 2021a. REPORTÉR 2021/2. *REPORTÉR* [online]. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: https://www.azd.cz/admin-data/storage/get/1063-reporter2_2021_final.pdf

AŽD, 2021b. REPORTÉR 2021/4. *REPORTÉR* [online]. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: https://www.azd.cz/admin-data/storage/get/1364-reporter_4_2021_web-n.pdf

AŽD, 2021c. Interní elektronické materiály.

AŽD, 2022. Interní elektronické materiály.

AŽD, [b.r.]a. O společnosti. *AŽD* [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.azd.cz/cs/o-spolecnosti>

AŽD, [b.r.]b. Produkty. *AŽD* [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.azd.cz/cs/produkty>

AŽD, [b.r.]c. Produkty v oboru – ochrany osob a majetku (integrovaná bezpečnostní řešení). *AŽD* [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.azd.cz/cs/produkty/objektova-bezpecnost-a-integrovana-bezpecnostni-reseni/kamerove-systemy-a-ezs-produkty>

- AŽD, [b.r.]d. Z historie. *AŽD* [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.azd.cz/cs/o-spolecnosti/z-historie>
- AŽD, [b.r.]e. ERTMS/ETCS. *AŽD* [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.azd.cz/cs/o-spolecnosti/ertmsetcs>
- AŽD, [b.r.]f. Loga ke stažení. *AŽD* [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.azd.cz/cs/media/loga>
- CZECHTOURISM, 2019. Švestková dráha zahájila každodenní provoz – sveze vás z Litoměřic do Mostu. *Kudyznudy.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/svestkova-draha-zahajila-kazdodenni-provoz-sveze-v>
- CZECHTOURISM, 2021. Hudební festival Švestkové dráhy a Třebívlické vinobraní. *Kudyznudy.cz* [online]. [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/hudebni-festival-svestkove-drahy-a-trebivlicke-vin>
- CZECHTOURISM, 2022. Švestková dráha – malebná lokálka v Českém středohoří. *Kudyznudy.cz* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/svestkova-draha-v-ceskem-stredohori>
- ČESKO, 1991. *Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví* [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-563>
- ČESKO, 1995. *Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů* [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>
- DASTYCHOVÁ, Zuzana, 2021. České středohoří jinak. Prozkoumejte unikátní kraj ze švestkového vlaku. *iDnes.cz* [online]. [2022-03-14]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/cestovani/po-cesku/vylet-vlakem-tip-svestkovy-vlak-ceske-stredohori.A210625_164111_po-cesku_taj?
- DIBB, Sally et al., 2006. *Marketing: concepts and strategies*. Boston: Houghton Mifflin International. ISBN 978-0-618-83203-2.
- EXPRESSPRINT, 2022. Kalkulačka ceny – Samolepky. *Expressprint.cz* [online]. [cit. 2022-05-04]. Dostupné z: <https://www.expressprint.cz/nalepky>
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.
- FORET, Miroslav a David MELAS, 2021. *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingové managementu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-4061-9.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

- GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK, 2012. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0032-2.
- HAŽVOVÁ, Kateřina, 2021. V Třebenicích s úklidem sněhu pomáhal i provozovatel Švestkové dráhy. *Litoměřicko24.cz* [online]. [2022-03-14]. Dostupné z: https://www.litomericko24.cz/2021/02/17/v-trebenicich-s-uklidem-snehu-pomahal-i-provozovatel-svestkove-drahy/?fbclid=IwAR2E7IG3TXoj-A7iofYDvW_yVWcH4JqdcBiapCVbTMQT7-o0ppcGhl3tqmk
- HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-9876-9.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8146-4.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8203-4.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-271-9064-5.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2018. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0954-8.
- KESWANI, Reema a Mayank GHATAWAT, 2010. *Ambient advertising –Howlong will it survive*. In: Scribd [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://www.scribd.com/document/26980152/Ambient-Advertising-Report>
- KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-453-8.
- KOREKTURYŠVEHLA, 2022. Ceník korektur. *KorekturyŠvehla.cz* [online]. [cit. 2022-05-04]. Dostupné z: <https://korekturysvehla.cz/cenik/>
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8570-7.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingové výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-7298-1.
- LIBOVICKÝ, Vít, 2020. Vít Libovický. *Vitlibovicky.cz* [online]. [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://vitlibovicky.cz/blog/jak-snadno-vytvorit-facebook-messenger-chatbota-ktery-setri-cas-a-buduje-vas-byznys/>
- LITOMĚŘICKO24, 2022. *Litoměřicko24.cz*. *Litoměřicko24.cz* [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.litomericko24.cz/>

- MARKETINGPPC, © 2022. Co je to online marketing. *MarketingPPC* [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>
- MARKETING STORM, ©2014. Ambient Marketing. *Marketing Storm* [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://sites.google.com/site/marketingstorm/guerrilla-marketing/ambient-marketing>
- MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY, 2022. Výpis z obchodního rejstříku: AŽD Praha s.r.o. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=23568&typ=PLATNY&sp=H4sIAAAAAAAAAAAKtWykvMTU0JS CwCUiWpRcVKVtHVStmplUpWSpnJ%252BUo6SmWJOaWpQJ6JhYGRpYmF%250D%250AsVJtbC0AL5gJQzYAAAA%253D%250D%250A>
- MRZENOVÁ, Daniela, Petra OSTRÁ a Karel MIKOLÁŠEK. *Švestková dráha: vlakem nejen Českým středohořím*. Doksy: TopLife Czech a.s. ISBN 9788090721302.
- NEUBAUER, Jiří, Marek SEDLAČÍK a Oldřich KRÍŽ, 2016. *Základy statistiky: Aplikace v technických a ekonomických oborech*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5786-5.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- POZOR VLAK, [b.r.]. O pořadu. *POZOR VLAK* [online]. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://pozorvlak.cz/o-poradu.html>
- PROFESIA, 2022. Platy na pozicích. *Platy.cz* [online]. [cit. 2022-05-04]. Dostupné z: <https://www.platy.cz/platy>
- PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2648-4.
- RAILREKLAM, 2022a. PosterCube. *RAILREKLAM* [online]. [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.railreklam.cz/mediatypy/postercube>
- RAILREKLAM, 2022b. Podlahová grafika. *RAILREKLAM* [online]. [cit. 2022-05-04]. Dostupné z: <https://www.railreklam.cz/data/mediatypy/produktovy-list-podlahova-grafika.pdf>
- RAILREKLAM, 2022c. Závěsný banner. *RAILREKLAM* [online]. [cit. 2022-05-04]. Dostupné z: <https://www.railreklam.cz/data/mediatypy/produktovy-list-zavesny-banner.pdf>
- SAPIENZA, Zachary S., Narayanan Iyer a Aaron S. Veenstra, 2015. *Reading Lasswell's Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions*. [online]. Mass Communication & Society. [cit. 2022-01-10]. ISSN 1532-7825. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/282854000_Reading_Lasswell's_Model_of_Communication_Backward_Three_Scholarly_Misconceptions
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP. ISBN 978-880-6847-79-5.

- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing: cesta k trhu*. Praha: VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.
- SVOBODA, Marek, 2019. Billboard před nádražím žst. Lovosice. In: *Facebook* [online]. 3. října 2019 19:23 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/AZDPraha/posts/10157657164446407?comment_id=10157657787506407
- SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations: moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0564-8.
- ŠULA, Tomáš, 2017. *Ambientní média v reklamě: význam designu při tvorbě ambientních médií*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7454-682-2.
- ŠVESTKOVÁ DRÁHA, 2020a. [Švestková dráha – profilová fotografie]. In: *Facebook* [online]. 26. května 2020 13:00 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SvestkovaDraha/photos/a.434671086025/10157989309641026/>
- ŠVESTKOVÁ DRÁHA, 2020b. [Od této chvíle budete vždy...]. In: *Facebook* [online]. 9. října 2020 8:56 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SvestkovaDraha/photos/a.319550486025/10158481201996026/>
- ŠVESTKOVÁ DRÁHA, 2021a. [Vánoce se Švestkovou dráhou...]. In: *Facebook* [online]. 23. prosince 2021 13:21 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SvestkovaDraha/photos/a.10152006784336026/10159711307031026/>
- ŠVESTKOVÁ DRÁHA, 2021b. [Hudební festival Švestkové dráhy...]. In: *Facebook* [online]. 12. září 2021 16:30 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/page/227174001025/search/?q=hudebn%C3%AD%20festival>
- URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-17-2.
- ÚSTECKÝ KRAJ, 2021. Tarif Dopravy Ústeckého kraje platný od 12. prosince 2021. *Ústecký kraj* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: https://www.kr-ustecky.cz/assets/File.ashx?id_org=450018&id_dokumenty=1757864
- ÚSTECKÝ KRAJ, 2022. Ceník DÚK. *Ústecký kraj* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: https://www.kr-ustecky.cz/assets/File.ashx?id_org=450018&id_dokumenty=1763040
- ÚSTECKÝ KRAJ, [b.r.]. Zónově relační tarif a ceník DÚK. *Ústecký kraj* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://www.kr-ustecky.cz/tarif-a-cenik/ds-99089/p1=275474>
- VAN VLIET, Vincent, 2011. Service Marketing mix (7 P's). *Toolshero* [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-9121-0.
- VYMĚTAL, Jan, 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: Efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-6742-0.
- ZEMAN, Milan, 2017. Co je online marketing? *Mujsvetmarketingu.cz* [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Nástroje marketingového mixu 4P.....	12
Tabulka 2	Počty sledujících na jednotlivých sociálních sítích ke dni 31.3.2022 a dosahy za měsíc.....	53
Tabulka 3	Skutečné četnosti.....	58
Tabulka 4	Očekávané četnosti	59
Tabulka 5	Odhadovaná kalkulace návrhu na vydávání časopisu.....	87
Tabulka 6	Shrnutí odhadovaných nákladů na realizaci jednotlivých návrhů	91
Tabulka 7	Shrnutí přínosů jednotlivých návrhů.....	91

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Lasswellův komunikační model.....	11
Obrázek 2	Kybernetický komunikační model.....	11
Obrázek 3	Princip event marketingu	29
Obrázek 4	Varianty loga společnosti AŽD.....	36
Obrázek 5	Testování bezúdržbového provozu dráhy za pomoci dronů	38
Obrázek 6	Trasa linky U10.....	38
Obrázek 7	PosterCube – reklama Švestkové dráhy na vlakovém nádraží v Mostě	43
Obrázek 8	Billboard k zahájení každodenního provozu linky U10 u nádraží v Lovosicích	44
Obrázek 9	Reklamní banner ze serveru Litoměřicko24.cz.....	45
Obrázek 10	Knihy Švestková dráha vlakem nejen Českým středohořím.....	46
Obrázek 11	Výsadba slivoní na Švestkové dráze	48
Obrázek 12	Cedule s názvem stanice – Třebívlice.....	49
Obrázek 13	Vlak Švestkové dráhy – motorová jednotka RegioSprinter.....	49
Obrázek 14	Motorový vůz ř. 810 v barvách AŽD.....	50
Obrázek 15	Logo Švestkové dráhy.....	50
Obrázek 16	Úvodní strana webových stránek Švestkové dráhy.....	52
Obrázek 17	Věková struktura respondentů	56
Obrázek 18	Bydliště respondentů.....	56
Obrázek 19	Vztah respondentů k dopravě.....	57
Obrázek 20	Povědomí o Švestkové dráze a lince U10 v Ústeckém kraji.....	58
Obrázek 21	Asociace spojené se Švestkovou dráhou (linkou U10).....	60
Obrázek 22	Absolvování jízdy linkou U10 na Švestkové dráze	61
Obrázek 23	Důvody necestování na Švestkové dráze	62
Obrázek 24	Využití nabídky kávy a čaje zdarma	62
Obrázek 25	Sledování Švestkové dráhy na sociálních sítích	64
Obrázek 26	Na jakých sociálních sítích sledují respondenti Švestkovou dráhu	65
Obrázek 27	Odkud se respondenti dozvěděli o Švestkové dráze	65
Obrázek 28	Účast na akci pořádané Švestkovou dráhou.....	66
Obrázek 29	Odkud se o akci Švestkové dráhy respondenti dozvěděli	67
Obrázek 30	Co se líbí respondentům na Švestkové dráze.....	68

Obrázek 31 Co se respondentům nelíbí na Švestkové dráze	69
Obrázek 32 Jak tráví respondenti čas při cestování vlakem	70
Obrázek 33 Návrh obálky Švestkového časopisu.....	75
Obrázek 34 Návrh vzhledu článku	75
Obrázek 35 Návrh zadní strany časopisu s výzvou k ohodnocení služeb	76
Obrázek 36 Návrh dětské sekce.....	76
Obrázek 37 Návrh hodnotícího dotazníku.....	79
Obrázek 38 Návrh příspěvku na sociální síť – newsletter.....	80
Obrázek 39 Widget pro Facebook Chatbot	81
Obrázek 40 Návrh Facebook Chatbota a integrovaného newsletteru.....	83
Obrázek 41 Grafický návrh reklamy na nádražích	85

SEZNAM ZKRATEK

AŽD	AŽD Praha s.r.o.
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
C2C	Customer to Customer
ČSD	Československé státní dráhy
ERTMS	European Rail Traffic Management System
ETCS	European Train Control Systém
IDS DÚK	Integrovaný dopravní systém Dopravy Ústeckého kraje
Kč	koruna česká
MHD	městská hromadná doprava
PR	Public Relations
P+P	Paper+Pencil
SEM	Search Engine Marketing
ŠD	Švestková dráha
TOP	telekomunikační obslužný panel
USD	americký dolar

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Přehled nejdůležitějších charakteristik médií – tabulka

Příloha B Ukázka z knihy Švestková dráha vlakem nejen Českým středohořím

Příloha C Obálka časopisu REPORTÉR (2021/4) a článek o Švestkové dráze (2021/2)

Příloha D Průvodčí a její uniforma

Příloha E Jízdní řády a informace na vybraných nádražích

Příloha F Ukázka newsletteru

Příloha G Plechovky a komiks

Příloha H Dotazník

Příloha I Výsledky dotazníkového šetření – grafy a tabulky

Příloha J Odpovědi na vybrané otázky z dotazníkového šetření

Příloha K Návrh Švestkového časopisu

Příloha A Přehled nejdůležitějších charakteristik médií – tabulka

Prostředky	Výhody	Nevýhody
ELEKTRONICKÉ		
Televize	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž (různá podle zemí) Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce Vhodná pro product placement	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Dlouhá doba produkce Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Nedostatečná selektivnost Nesoustředěná pozornost diváků
Rozhlas	Velká šíře zásahu Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita Interaktivita	Pouze zvuk Dočasnost sdělení Omezený dosah Limitovaný obsah sdělení Doplňkové médium
Internet	Celosvětový dosah Nepřetržité působení Vysoké zacílení Flexibilita a rychlost Vysoká důvěryhodnost Interaktivita Noviny na webu Možnost přesného zacílení užitím sociálních sítí	Nutnost připojení Kvalita připojení Různá penetrace podle zemí a cílových skupin Kontrola obsahu sdělení v některých zemích
TISTĚNÉ		
Noviny	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intenzivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti Možnost koordinace v národní kampani	Krátká životnost Masivní přechod na internetové noviny Nepozornost při čtení Nekvalitní reprodukce inzerátů
Časopisy	Selektivnost, dobré zacílení Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost Relativně vysoké náklady na kontakt
OUT/INDOOR		
Billboardy, megaboards, citylight vitríny, městský mobiliář atd.	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení Vysoká četnost zásahu Možnost lokální podpory	Zákonná regulace Stručnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění Povětrnostní vlivy Obtížné hodnocení efektivity

Zdroj: Příkrylová (2019, s. 81-82), upraveno autorem



Kostel sv. Jakuba a studánka sv. Jakuba Lahovice

Severovýchodně od Lábeňské uličky v Lahovicích se na úpatí Křížového vrchu vlechovala zřetelná pozůstatky kostela sv. Jakuba věštěho se studánkou barokní kapli; a již kdysi vyvěral zánubný pramen.

Kaple se vostožabulovské studánkou stojí poblíž kostela. Kapli nechal v roce 1670 vystavět Matěj Schwarz záměrně libčenskýho pánobí. Osvědomilí horečkou a zřel se mu sen, že pokud někdy hořel sv. Jakuba věštěho a studánky jemu zasvěcené, uobřadí se. Účinný jak a byl zřetěle. Náležitý pánobího vedl v letech 1735-1734 k porušení pozůstatku kostela. Jeho státní nena zřetěle.

Po jarních větrných přichálo stále méně povínek. Dělničtí zřetěle nastala až po vyřetěle německého obyvatelstva po druhé světové válce, od té doby už aniž pozice chůze. Barokní rakovní kostel bylo zřetěle vandaly a zřetěle anulu je v zřetěle. Koncem osmdesátých let byl kostel obklopen zřetěle demolicí, neřetěle k ní jen vřetěle udělitel roku 1989.

Později se rekonstruoval vřetěle sřetěle na Lorencova u obřetěle do Lahovic. Další možná tázet se při láze se vřetěle hlavní sílní, vřetěle od zastávky Švestkové dráhy v Lábeňské do centra sbora a dále ulice Občaci mezi láze se křetěle do ulice ke Křížku. Na konci obce dále po pěšce hřetěle stějí. U vřetěle bývalé balatnice vedlejší obřetěle. Cesta se zřetěle v pěšce, po láze dříve se láze.

Příloha C Obálka časopisu REPORTÉR (2021/4) a článek o Švestkové dráze (2021/2)



Zdroj: AŽD (2021a)



Zdroj: AŽD (2021a)

Příloha D Průvodčí a její uniforma

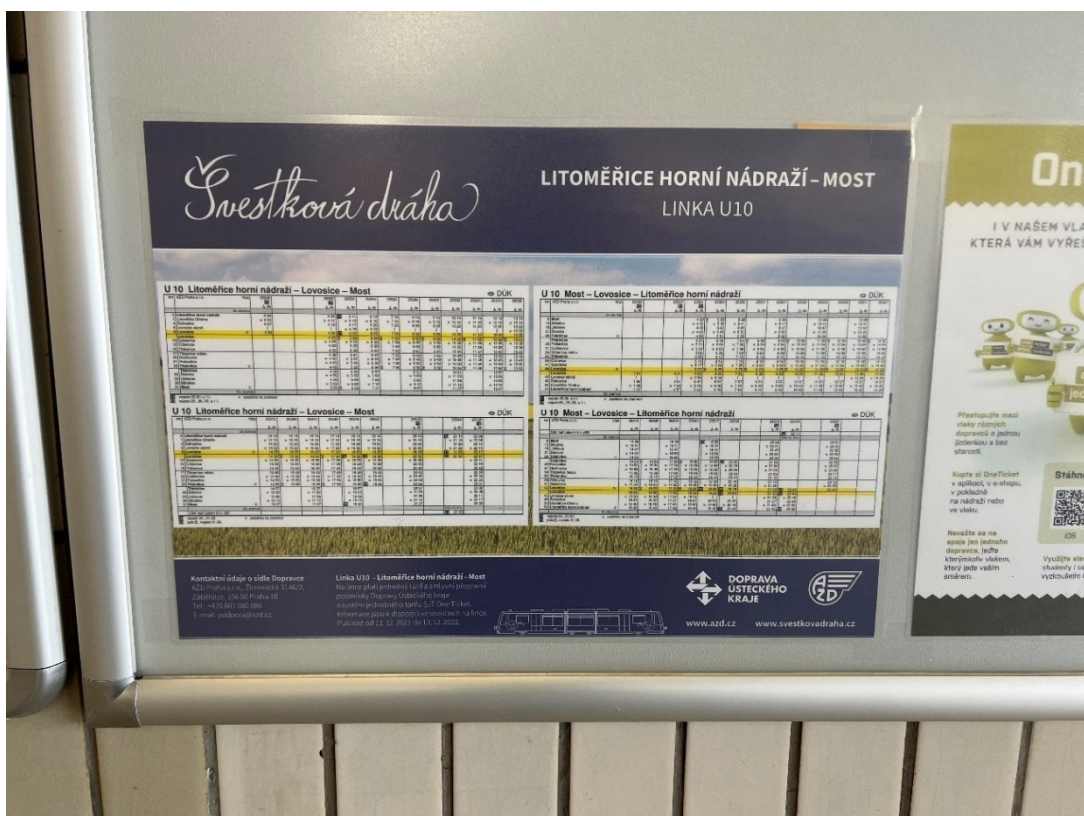


Zdroj: Švestková dráha (2020b)

Příloha E Jízdní řády a informace na vybraných nádražích



Zdroj: autor (2022)



Zdroj: autor (2022)



Zdroj: autor (2022)



Zdroj: autor (2022)



Mikuláš, anděl a čert na Švestkové dráze

Švestková dráha letos opět přivítá Mikuláše, anděla i čerta! Můžete se na ně těšit v neděli 5. prosince 2021 v obou směrech na pravidelných spojích linky U10 (Litoměřice h. n. – Most). Pro dospělé máme nachystanou horkou griotku a pro malé rošťáky pořádnou mikulášskou výslužku!

- Odjezdy z Litoměřic h. n.: 10:13, 12:13, 14:13.
- Odjezdy z Mostu: 10:29, 12:29, 14:29.

Akce je zdarma. Ve vlaku se platí běžné jízdné dle tarifu DÚK, případně Systému jednotného tarifu.

Více informací naleznete na www.svestkovadraha.cz.

[View this email in your browser](#)

Svestková dráha

STAŇ SE TVÁŘÍ KOMIKSU!

**Od 1. 2. 2021
se na Vás bude těšit
nová edice plechovek
s Emílkem.**



The advertisement features a blue background with a white snowflake pattern. On the left, a can of Svestková dráha is shown with a label that includes the name 'Simo', 'Makina', and 'Emílek'. The label also features a cartoon illustration of a snowman and a girl in winter gear. Below the can, the text 'LIMITOVANÁ EDICE' is visible. To the right of the can, a separate cartoon snowman character with a blue hat and scarf is shown. The text 'STAŇ SE TVÁŘÍ KOMIKSU!' and 'Od 1. 2. 2021 se na Vás bude těšit nová edice plechovek s Emílkem.' is prominently displayed. The AŽD logo is located in the bottom right corner, and the website 'www.svestkovadraha.cz' is mentioned at the bottom.

AŽD

Více informací na www.svestkovadraha.cz

Zdroj: AŽD (2022)

Příloha H Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Zdeňka Dlabajová a jsem studentka navazujícího magisterského studia v oboru Dopravní management, marketing a logistika na Univerzitě Pardubice. Tento dotazník byl vytvořen v rámci mé diplomové práce na téma Marketingová komunikace Švestkové dráhy.

Budu Vám moc vděčná za Vaše odpovědi na můj dotazník týkající se Švestkové dráhy a linky U10, která zajišťuje dopravní obslužnost v Ústeckém kraji. Vyplněním se budete podílet na mé diplomové práci.

Dotazník je anonymní a vyplnění by Vám mělo trvat maximálně 10 minut.

1. Znáte Švestkovou dráhu (linku U10 v Ústeckém kraji)?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Ne, ale rád/a bych se o ní dozvěděl/a

→ Ne, ne, ale rád/a bych se o ní dozvěděla: pouze následující otázka + od otázky č. 24

2. Znáte společnost AŽD Praha s.r.o.?

- a) Ano
- b) Ne

3. Co Vás napadne jako první, když se řekne Švestková dráha (linka U10)? Uveďte alespoň jedno slovo, nebo slovní spojení.

(Nápověda: vlaky, slivovice, krásné okolí, turistika, cesta do práce, kvalitní služby, moderní železnice, špatné služby, neprofesionalita, příjemné prostředí, akce pořádané na Švestkové dráze, cestování, „lokálka“, hudební festival, společnost AŽD Praha s.r.o., čistota, dopravce, občerstvení, parní jízdy, nenapadá mě nic atd.)

4. Cestoval/a jste či cestujete vlaky na lince U10 společnosti AŽD Praha na Švestkové dráze?

- a) Ano, pravidelně
- b) Ano, nepravidelně, jednorázově či pouze párkrát
- c) Ne, ale chtěl/a bych
- d) Ne, nechci

→ Ano, pravidelně: 5. Za jakým účelem cestujete pravidelně? (lze zaškrtnout více možností)

- a) Zaměstnání/škola
- b) Volnočasové aktivity (turistika atd.)
- c) Nákupy
- d) Lékař
- e) Úřady
- f) Akce pořádané na Švestkové dráze
- g) Jiný: (uveďte)

→ Ano, nepravidelně, jednorázově či pouze párkrát: 6. Za jakým účelem jste cestoval/a? (lze zaškrtnout více možností)

- a) Volnočasové aktivity (turistika atd.)
- b) Výjimečně do zaměstnání/školy
- c) Akce pořádané na Švestkové dráze
- d) Nákupy
- e) Lékař
- f) Úřady
- g) Jiný: (uveďte)

→ Ne, ale chtěl/a bych: 7. Z jakého důvodu jste ještě necestoval/a vlaky na Švestkové dráze? (lze zaškrtnout více možností)

- a) Neměl/a jsem na to ještě čas
- b) Kvůli situaci s covidem
- c) Je to pro mě daleko
- d) Už mám cestu naplánovanou
- e) Jiný: (uveďte)

8. Využil/a jste nabídku kávy, čaje nebo slivovice zdarma ve vlacích na lince U10 (Švestkové dráze)?

- a) Ano, využil/a jsem
- b) Ne, nechtěl/a jsem
- c) Ne, nevěděl/a jsem o této nabídce
- d) Ne, necestoval/a jsem v tomto vlaku, ale vím o této nabídce
- e) Ne, necestoval/a jsem v tomto vlaku a nevím o této nabídce

9. Doporučil/a byste vlaky AŽD Praha (konkrétně linku U10 na Švestkové dráze) svým známým či rodině?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

10. Navštívil/a jste někdy webové stránky Švestkové dráhy (www.svestkovadraha.cz)?

- a) Ano
- b) Ne

→ Ano: 11. Líbí se Vám webové stránky Švestkové dráhy (www.svestkovadraha.cz)?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

→ Ano: 12. Jsou podle Vás webové stránky Švestkové dráhy přehledné (www.svestkovadraha.cz)?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

→ Ano: 13. Chybí Vám něco na webových stránkách Švestkové dráhy (www.svestkovadraha.cz)?
V případě, že Vám nic nechybí, přejděte na další otázku.

.....
.....

14. Sledujete Švestkovou dráhu na sociálních sítích?

- a) Ano
- b) Ne, nevěděl/a jsem o této možnosti
- c) Ne, nechci
- d) Ne, nemám profil na žádné sociální síti

→Ano: 15. Na jakých sociálních sítích sledujete Švestkovou dráhu? (lze zaškrtnout více možností)

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter

16. Odkud jste se dozvěděl/a o Švestkové dráze?

- a) Od známého nebo rodiny
- b) Při cestování vlakem linky U10 (Švestkové dráhy)
- c) Ze sociálních sítí (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube)
- d) Z médií (televize, noviny, časopisy, rádio atd.)
- e) Z webu Kudyznudy.cz
- f) Z internetu (portály iDnes.cz, Zdopravy.cz atd.)
- g) Z billboardů, plakátů, letáků atd.
- h) Nevzpomínám si
- i) Jiné: (uveďte)

17. Odebíráte newsletter Švestkové dráhy?

- a) Ano
- b) Ne, nevěděl/a jsem o něm
- c) Ne, nechci

→Ano: 18. Čtete newsletter celý?

- a) Ano
- b) Částečně, prohlédnu si jej
- c) Ne

19. Účastnil/a jste se někdy nějaké akce pořádané na Švestkové dráze? (např. hudební festival, parní jízdy atd.)

- a) Ano
- b) Ne, nevěděl/a jsem o nich
- c) Ne, nechtěl/a jsem se zúčastnit

→ Ano, ne, nechtěl/a jsem se zúčastnit: 20. Kde jste se o této akci dozvěděl/a?

- a) Sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter)
- b) Webové stránky Švestkové dráhy
- c) Newsletter Švestkové dráhy (e-mail)
- d) Od známého nebo rodiny
- e) Média (noviny, časopisy, televize, rádio atd.)
- f) Plakáty, letáky
- g) Nevzpomínám si
- h) Jinde, kde: (uveďte)

→ Ano: 21. Líbila se Vám tato akce?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

22. Co se Vám líbí na Švestkové dráze (lince U10)?

(nepovinná, otevřená otázka)

23. Co se Vám nelíbí na Švestkové dráze (lince U10)?

(nepovinná, otevřená otázka)

24. Cestujete vlakem? (vlaky jakéhokoliv dopravce, v této otázce se NEjedná pouze o linku U10 a vlaky společnosti AŽD Praha s.r.o.)

- a) Ano
- b) Ne

→ Ano: 25. Cestujete rád/a vlakem při volnočasových aktivitách?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

→ Ano: 26. Jak trávíte čas při cestování vlakem? (lze zaškrtnout více možností)

- a) Čtu si knihu, časopis, noviny atd. (i na elektronických zařízeních)
- b) Jsem na telefonu, tabletu nebo notebooku
- c) Spím
- d) Dívám se z okna
- e) Občerstvuji se
- f) Bavím se spolucestujícím
- g) Jiné: (uveďte)

27. Představte si, že z místa A do místa B (např. trasa Lovosice – Litoměřice) se můžete přepravit jak autobusovou, tak železniční dopravou. Kterou si vyberete?

- a) Autobusovou dopravu
- b) Železniční dopravu

28. Ohodnořte následující faktory dle toho, jak Váš ovlivní při volbě autobusové či železniční dopravy? (1 – nejméně důležité, 6 – nejvíce důležité)

a) Délka samotné přepravy dopravním prostředkem	1	2	3	4	5	6
b) Délka celé cesty z místa A do místa B (vč. přesunu mezi výchozím místem A a nástupní zastávkou/stanicí a mezi výstupní zastávkou/stanicí a cílovým místem B)	1	2	3	4	5	6
c) Vzdálenost zastávky/stanice dané dopravy od výchozí či cílového místa cesty	1	2	3	4	5	6
d) Možnost občerstvení	1	2	3	4	5	6
e) Pohodlí při přepravě	1	2	3	4	5	6
f) Image společnosti	1	2	3	4	5	6
g) Přístup personálu	1	2	3	4	5	6

29. Jste?

- a) Muř
- b) Žena
- c) Jiné pohlaví

30. Jaký je Váš věk?

- a) Méně než 15 let
- b) 15-26 let
- c) 27-44 let
- d) 45-64 let
- e) 65 let a více

31. Jaký je Váš status?

- a) Zaměstnaný/á
- b) Nezaměstnaný/á
- c) Žák/yně/student/ka
- d) Důchodce/kyně
- e) Mateřská/rodičovská dovolená
- f) Podnikatel/ka

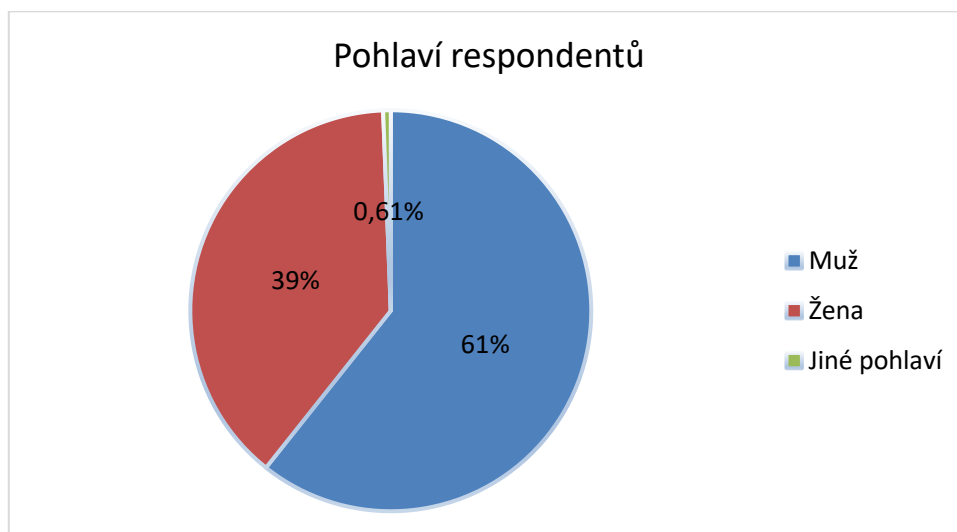
32. Máte nějaký vztah k dopravě? (lze zaškrtnout více možností)

- a) Ano, pracuji/studuji v dopravním oboru
- b) Ano, doprava je můj koníček
- c) Ano, konkrétně železnice je můj koníček
- d) Ne, nemám

33. V jakém kraji žijete?

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| a) Hlavní město Praha | h) Královéhradecký kraj |
| b) Středočeský kraj | i) Pardubický kraj |
| c) Jihočeský kraj | j) Kraj Vysočina |
| d) Plzeňský kraj | k) Olomoucký kraj |
| e) Karlovarský kraj | l) Jihomoravský kraj |
| f) Ústecký kraj | m) Zlínský kraj |
| g) Liberecký kraj | n) Moravskoslezský kraj |

Příloha I Výsledky dotazníkového šetření – grafy a tabulky

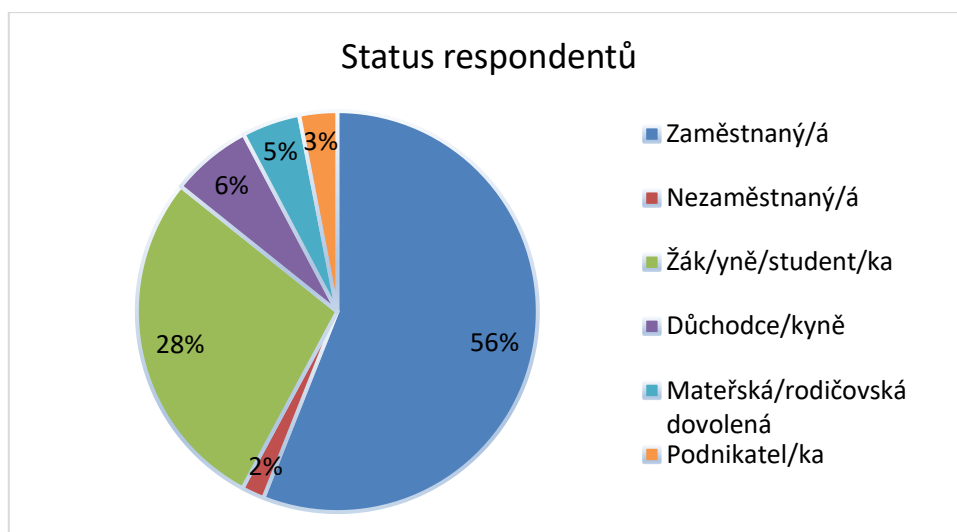


Zdroj: autor (2022)

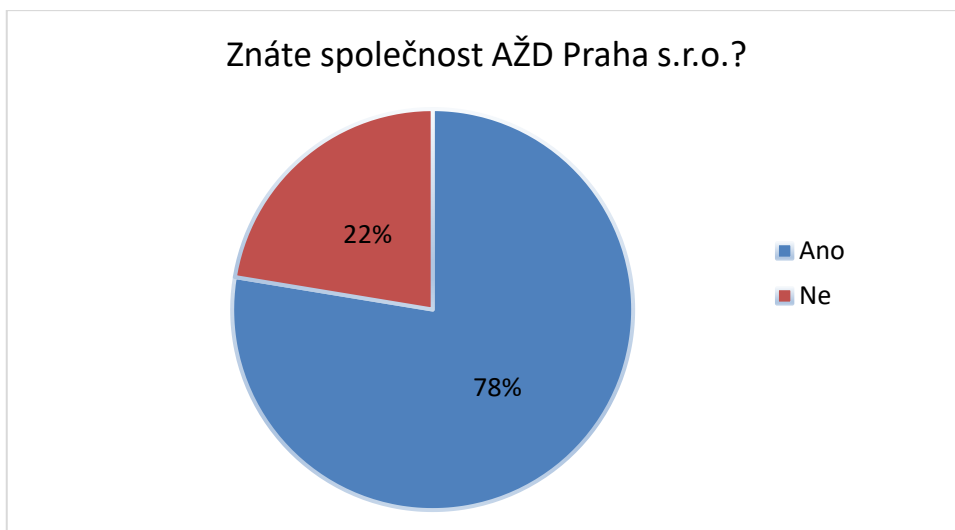
Tabulka Počty respondentů v jednotlivých věkových skupinách

Věková skupina	Méně než 15 let	15-26 let	27-44 let	45-64 let	65 let a více
Počet respondentů	14	182	169	110	16

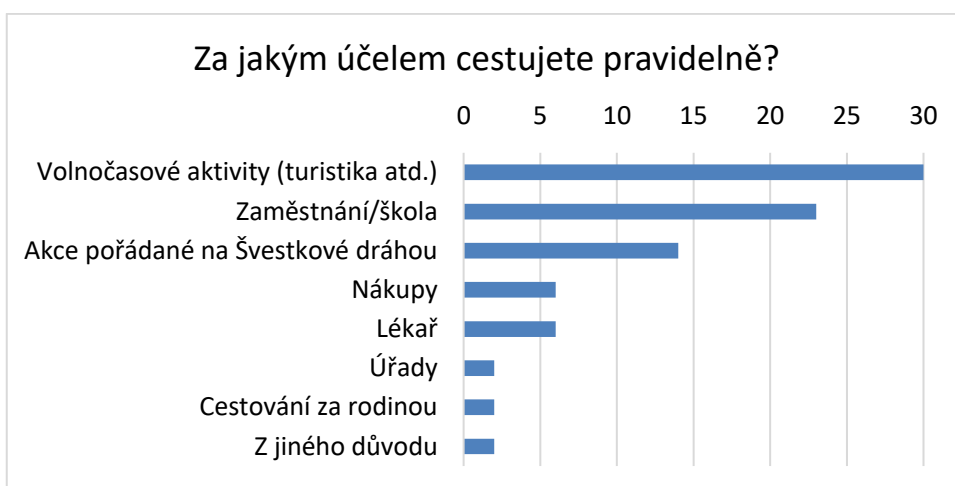
Zdroj: autor (2022)



Zdroj: autor (2022)



Zdroj: autor (2022)

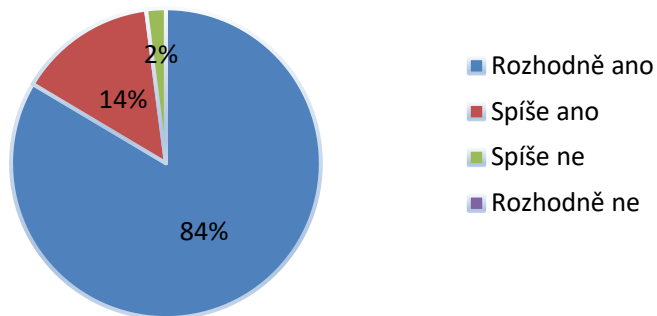


Zdroj: autor (2022)



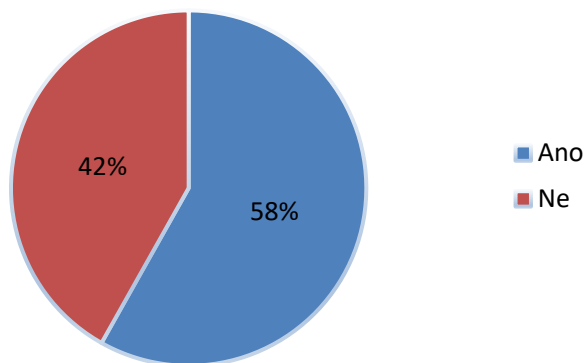
Zdroj: autor (2022)

Doporučil/a byste vlaky AŽD Praha (konkrétně linku U10 na Švestkové dráze) svým známým či rodině?



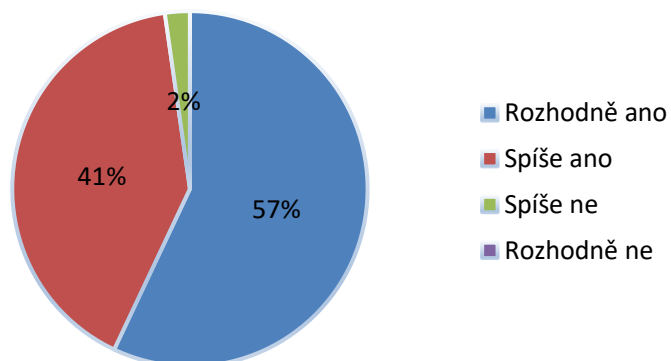
Zdroj: autor (2022)

Navštívil/a jste někdy webové stránky Švestkové dráhy (www.svestkovadraha.cz)?



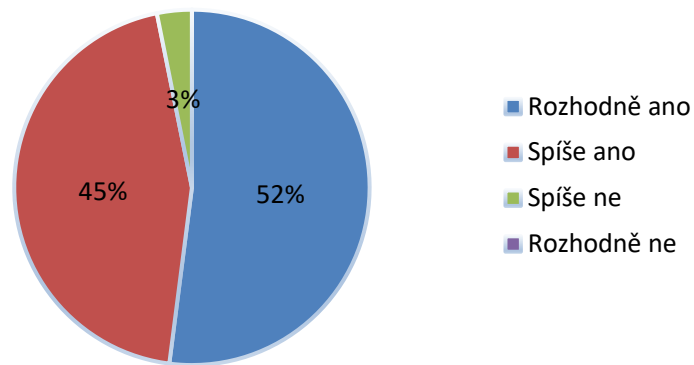
Zdroj: autor (2022)

Líbí se Vám webové stránky Švestkové dráhy (www.svestkovadraha.cz)?



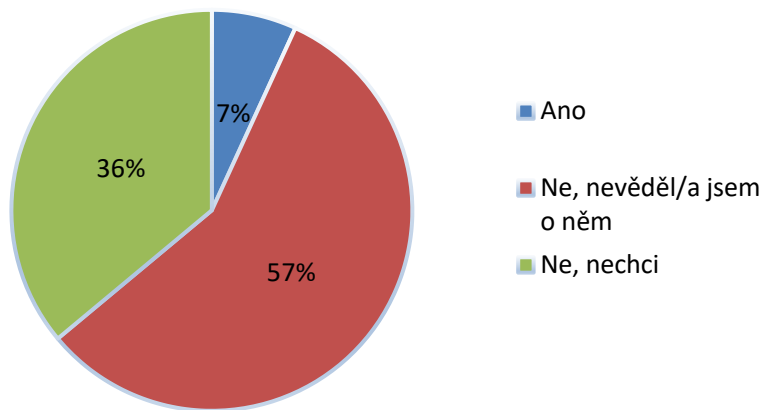
Zdroj: autor (2022)

Jsou podle Vás webové stránky Švestkové dráhy
přehledné (www.svestkovadraha.cz)?



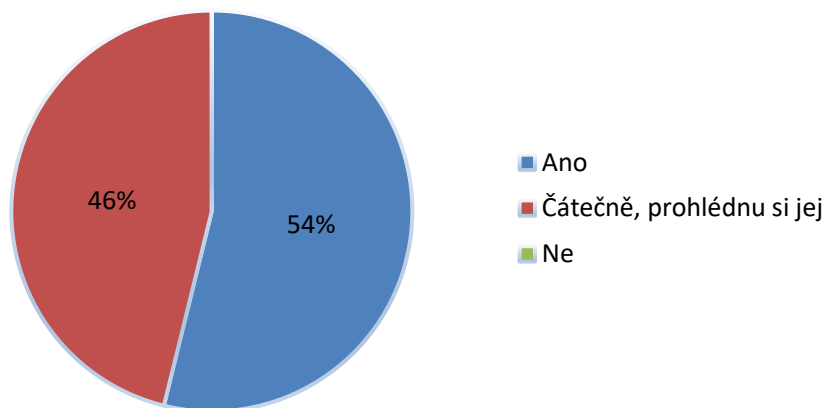
Zdroj: autor (2022)

Odebíráte newsletter Švestkové dráhy?



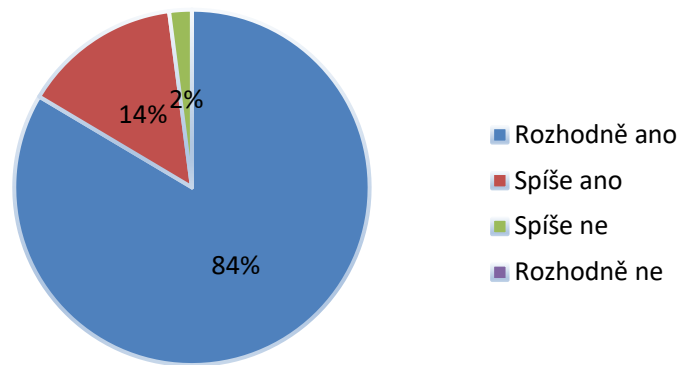
Zdroj: autor (2022)

Čtete newsletter celý?



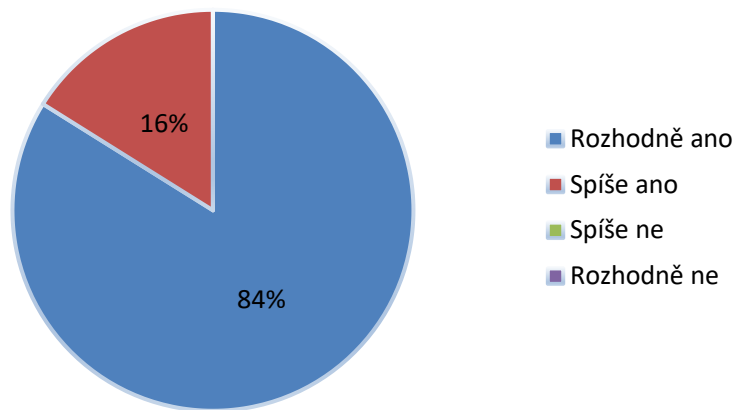
Zdroj: autor (2022)

Doporučil/a byste vlaky AŽD (konkrétně linku U10 na Švestkové dráze) svým známým či rodině?



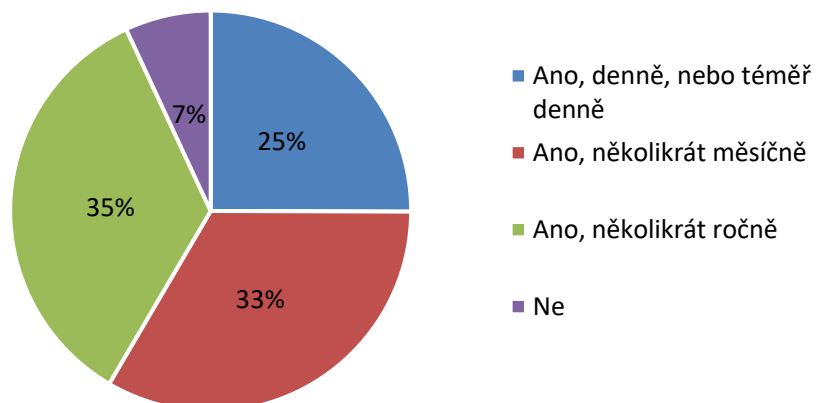
Zdroj: autor (2022)

Líbila se Vám tato akce?



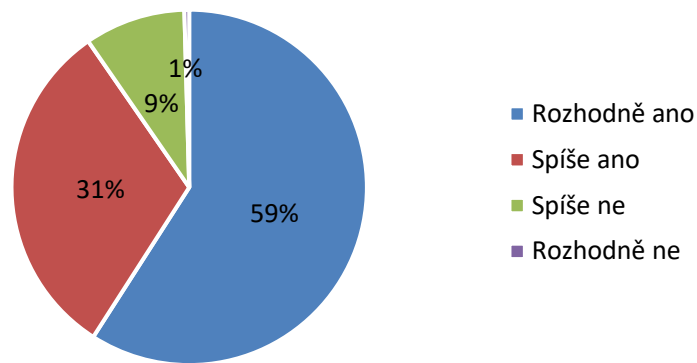
Zdroj: autor (2022)

Cestujete vlakem?



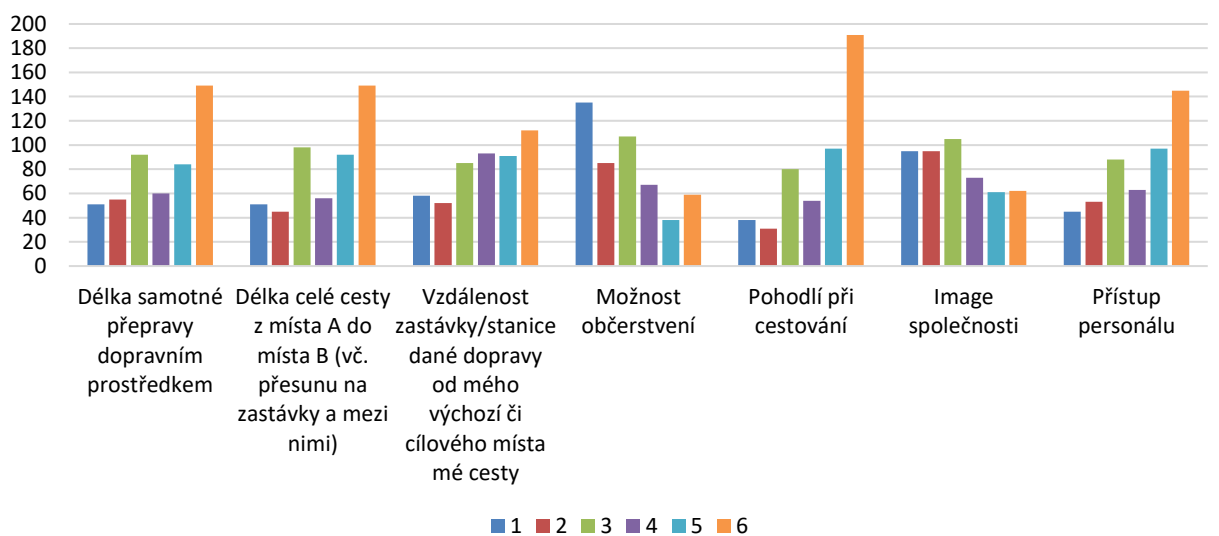
Zdroj: autor (2022)

Cestujete rád/a vlakem při volnočasových aktivitách?



Zdroj: autor (2022)

Ohodnoťte následující faktory dle toho, jak Vás ovlivní při volbě autobusové či železniční dopravy? (1 – nejméně důležité, 6 – nejvíce důležité)



Zdroj: autor (2022)

Příloha J Odpovědi na vybrané otázky z dotazníkového šetření

Tabulka Celkový seznam asociací

Asociace	Četnost
Lokálka	37
AŽD	35
Vlak	33
Krásné okolí	30
Ochotný a příjemný personál	18
České středohoří	17
Švestkový sad/alej	15
Výlet	15
Turistika	13
Zelený motorák/vlak	10
Příjemné prostředí/cesta/cestování	9
Slivovice	8
RegioSprinter	8
Zkušební dráha	7
Akce	6
Švestky	6
Cesta do školy/práce	6
Spolehlivý dopravce	5
Autonomní vlak	5
Snaha obnovit železniční dopravu	5
Moderní/nové technologie	5
Trať/dráha	4
Ústecký kraj	4
Hrad Hazmburk	4
Litoměřice-Most	4
Příroda	4
Pohodlný (pohodlná jízda)	4
Čistota	4
Záchrana lokálky	4
Obnovená trať	4
Nejmodernější (v Evropě/v ČR)	4
Soukromá dráha	3
Nostalgie	3
Parní jízdy	3
Krásná trať	3
Moderní soukromá železnice	3
Profesionalita	3
Třebívlice	3
Moje srdeční záležitost	3
Zmrtvýchvstání	3
Modernizace drah	3
Rychlá cesta do Litoměřic	3

Asociace	Četnost
Skvělé občerstvení	3
Alkohol (pivo, víno)	3
Příjemné zážitky z cestování	3
Cestování	2
Pohoda	2
Skvělá trať	2
Pozor vlak	2
Dětství	2
Košťálov	2
Tradice	2
České granáty	2
Litoměřice	2
Nejkrásnější trať	2
Cesta na chalupu	2
Nejlepší dopravce v Ústeckém kraji	2
Zvalitní služby	2
Zastavení provozu	2
Linka U10	1
Káva a čaj zdarma	1
konkurenční dopravce	1
Specifický vlak a jeho trať	1
Příjemná společnost	1
Sever	1
Experimentální technologie	1
Cimrmanova švestka, na železnici dějí se věci	1
Vlak na úrovni	1
Autodrom Most	1
Mé nádražácké začátky	1
Unikátní linka	1
Mostecko	1
Nové stroje	1
Něco v okolí	1
Most	1
Logo ŠD	1
Víkend	1
Vzor moderní regionální dopravy se zachováním historického rázu	1
Nostalgické vlaky	1
Smutná nádraží bez výpravčích, výhybkářů a podobných profesí	1
Zajímavý koncept	1

Asociace	Četnost
Hodně osvětlený vlak	1
Vedro/zima	1
Vlakotramvaj	1
Romantika	1
Vlakem do Kadaně	1
Dopravce	1
Klikatá cesta zahradou Čech	1
Kredenc	1
Osobní doprava	1
Nová trať	1
Moderní vozy	1
Strom/y	1
Koláče	1
Kejra	1
Skvělá projížďka	1
Krásný interiér	1
Jan Kouřil	1
Švestkový čaj	1

Zdroj: autor (2022)

Asociace	Četnost
Cesta	1
Huuu	1
Cesty za první láskou	1
Vlakové spojení	1
Ulrike von Levetzow	1
Žalhostice	1
Strach	1
Souboj motorák vs. zajíc.	1
Bezpečně k cíli.	1
Spoustu krásných vzpomínek	1
Bez ČD	1
Železnice	1
Cesta domů	1
Šukafon 810	1
Spokojená cestující	1
Léto	1
Čížkovice Obrnice	1

Tabulka Celkový výčet nedostatků

Nedostatek	Četnost
Vlaky	9
Málo spojů	4
Nezastavuje ve všech stanicích a zastávkách	4
Rychlost	3
Špatná klimatizace	2
Hluk uvnitř vlaku	2
Krátký čas na přestup v Mostě	2
Nenavazují spoje, prodleva spojů	1
Moc moderní	1
Soukromník	1
Absence akustického inf. sys.	1
Nasazení typů vlaků	1
U10 název	1

Zdroj: autor (2022)

Nedostatek	Četnost
Přetopené	1
Malá kapacita vlaků při akcích	1
Nelze se ubytovat na nádražích	1
Nízkokapacitní vlaky na některých spojích	1
Špatné uspořádání sedadel	1
Toalety ve stanicích a zastávkách	1
Dlouhé na cestu do práce	1
Nelze platit kartou	1
Méně komfortní vozidla	1
Chybí mimořádné jízdy	1
Nelíbí se mi představa autonomních vlaků	1
Nezajíždí do Libochovic	1
Chybí odkládací stolky	1



Na co zírá mašinfíra

Připravil a nafotil:

PETR NOVÁK

Naši jízdu začínáme na mosteckém hlavním nádraží. Od něj je jen pár kroků daleko legendární Děkanský chrám Nanebevzetí Panny Marie, který se kvůli těžbě hnědého uhlí přesunul o několik stovek metrů. Hrad Hněvín na stejnojmenném vrchu je jen o něco málo dál.

Po několika minutách jízdy se naše koleje odklánějí od hlavní trati podkrušnohorské magistrály, mineme proslulé sídliště Chanov, od kterého nás odděluje řeka Bílina. Tu ostatně už podruhé přejedeme a zastavujeme ve stanici Obrnice s mohutným seřaďovacím kolejištěm.

9 | Švestkový časopis 2/2022

Zdroj: autor (2022)

Už v Obrnicích začíná samostatná kolej AŽD. Přes tři kilometry kopírujeme tratě do Postoloprta a do Loun. Ze zastávky Sedlec u Obrnic se dá navštívit zámek Korozluky, nejkratší cestou jsou to pouhé dva kilometry.

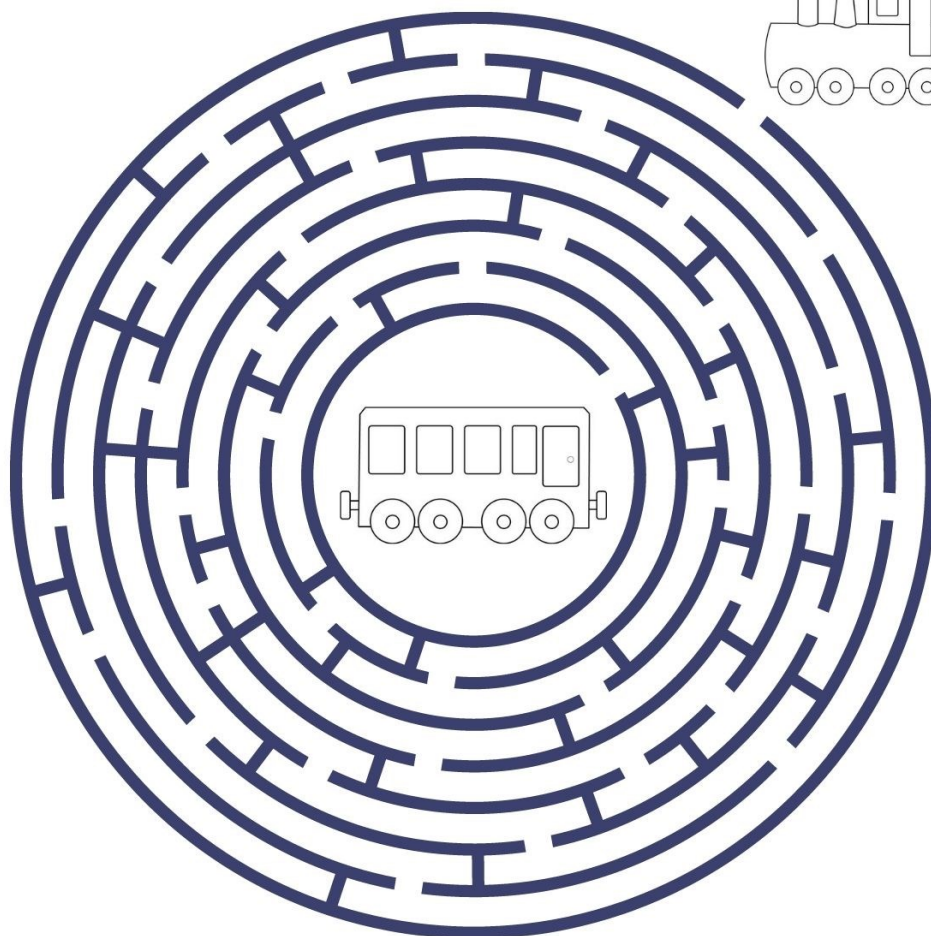
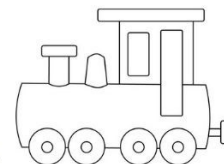
Po odpoutání se od hlavních tratí už pokračujeme romantickou krajinou Středohoří. Projedeme kolem prameniště zaječické minerálky a míříme mezi první čedičové vrchy. Ze Skršína nebo z následujících Bělušic si můžeme odskočit do Chrámců, které jsou vyhlášené svými zámeckými sady.

V Libčevsi je k vidění zřícenina tamního zámku a v Třebívlicích zase můžete na místním hřbitově navštívit hrob Ulriky von Lewetzov, poslední lásky Johana Wolfganga Goetha. Z Třebívlického nádraží se můžete vydat i na vrcholky vyhaslých sopek. Po modré turistické značce dojdete na nedaleké Blešno s pozůstatky někdejšího hradiště a potom

V případě, že tato část chybí a máte o ni zájem, oslovte vlakové průvodčí. Poskytnou Vám nový časopis s dětskou sekcí.

Pro děti

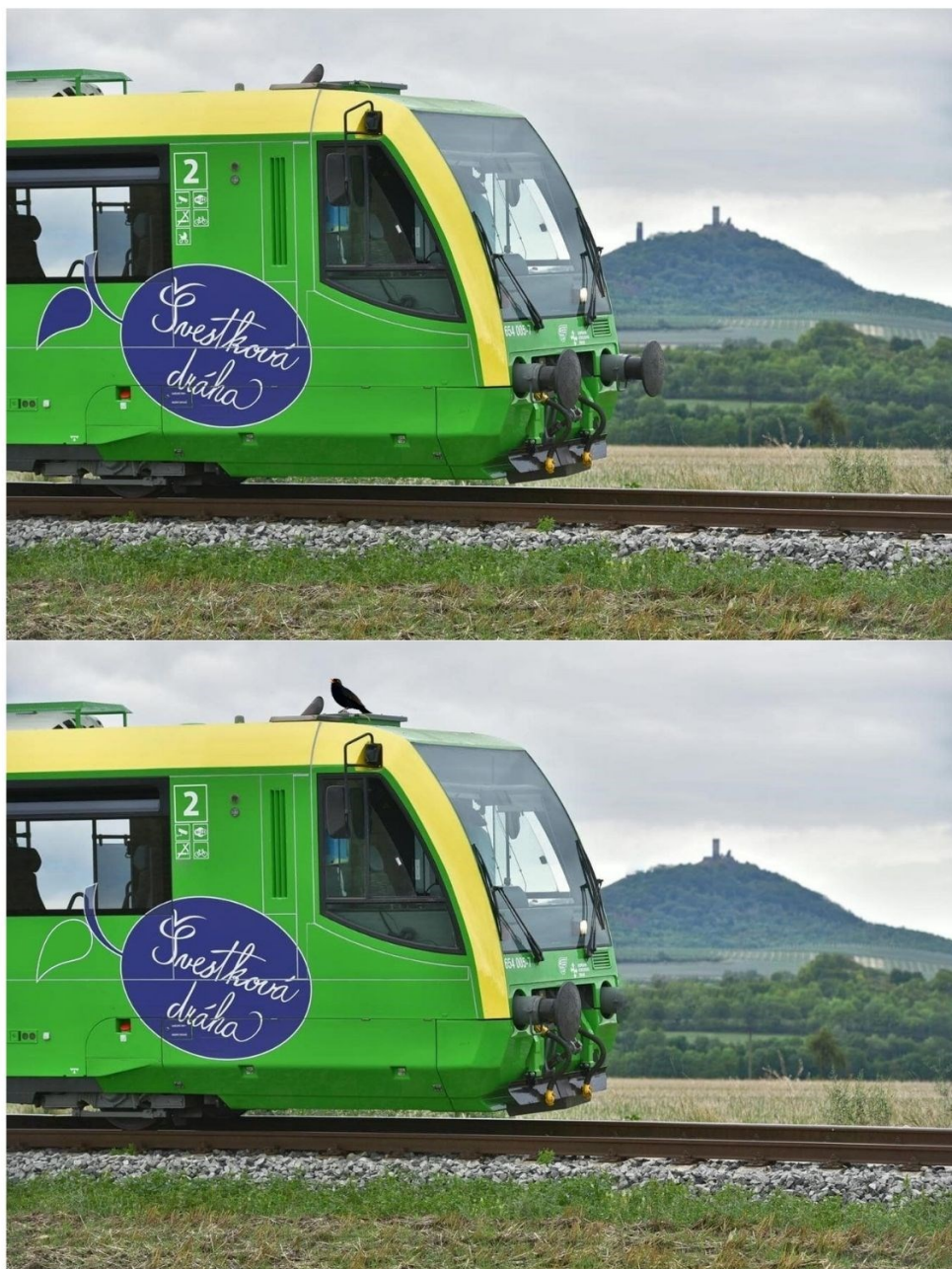
Pomůžeš mašince najít cestu k vagónu?



Nezapomeň mašinku a vagón vybarvit

Pro děti

Najdi 5 rozdílů na obrázcích



V případě, že tato část chybí a máte o ni zájem, oslovte vlakové průvodčí. Poskytnou Vám nový časopis s dětskou sekcí.