

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Marketingová komunikační kampaň tématu vlakem ekologičtěji s využitím
sociálních sítí pro České dráhy, a.s.

Antonín Hofr

Diplomová práce

2024

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Antonín Hofr**
Osobní číslo: **D22490**
Studijní program: **N1041A040008 Technologie a management v dopravě**
Specializace: **Dopravní management, marketing a logistika**
Téma práce: **Marketingová komunikační kampaň tématu vlakem ekologičtěji s využitím sociálních sítí pro České dráhy, a.s.**
Zadávající katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Zásady pro vypracování

Úvod

1. Teoretické vymezení zkoumané problematiky
2. Analýza marketingové komunikace Českých drah, a.s., v kontextu zvoleného tématu
3. Návrh marketingové komunikační kampaně zvoleného tématu s využitím sociálních sítí
4. Zhodnocení návrhu

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. Jan Chocholáč, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **9. května 2024**

L.S.

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

Ing. Pavla Lejsková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 2. května 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketingová komunikační kampaň tématu vlakem ekologičtěji s využitím sociálních sítí pro České dráhy, a.s. jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen 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 9. 5. 2024

Antonín Hofr v. r.

Rád bych poděkoval vedoucímu práce Ing. Janu Chocholáčovi, Ph.D., za vstřícný přístup a cenné rady při zpracovávání diplomové práce.

ANOTACE

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikační kampaní tématu „Vlakem ekologičtěji“ s využitím sociálních sítí pro České dráhy, a.s. V první kapitole je teoreticky vymezena zkoumaná problematika se zaměřením na marketingovou komunikaci, plánování marketingové komunikační kampaně, sociální sítě a environmentální aspekty jednotlivých dopravních módů. Ve druhé kapitole je zpracována analýza současného stavu marketingové komunikace Českých drah, a.s., v kontextu tématu „Vlakem ekologičtěji“. Ve třetí kapitole je na základě výsledků provedených analýz ve druhé kapitole navržena marketingová komunikační kampaň tématu „Vlakem ekologičtěji“ s využitím sociálních sítí pro České dráhy, a.s., včetně konceptu textů a vizuálů. Ve čtvrté kapitole je návrh zhodnocen.

KLÍČOVÁ SLOVA

České dráhy, železnice, marketing, reklama, udržitelnost, ekologie

TITLE

Marketing communication campaign on the topic of greener by train using social networks for České dráhy, a.s.

ANNOTATION

The thesis deals with the marketing communication campaign of the topic "Greener by Train" using social networks for České dráhy, a.s. In the first chapter, the theoretical definition of the researched issue is presented, focusing on marketing communication, planning of marketing communication campaign, social networks and environmental aspects of individual transport modes. The second chapter analyses the current state of marketing communication of ČD in the context of the topic "Greener by Train". In the third chapter, based on the results of the analyses carried out in the second chapter, a marketing communication campaign on the topic "Greener by Train" using social networks is proposed for České dráhy, a.s., including the concept of texts and visuals. In the fourth chapter the proposal is evaluated.

KEYWORDS

České dráhy, railway, marketing, advertising, sustainability, ecology

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY.....	12
1.1 Ekologie.....	12
1.1.1 Aktuální situace ve světě	12
1.1.2 Změna využívání půdy	13
1.1.3 Znečišťování.....	13
1.1.4 Vyčerpávání zdrojů.....	15
1.1.5 Vliv dopravních módů na životní prostředí.....	15
1.2 Placená reklama na sociálních sítích	17
1.2.1 Sociální sítě a rozdíly mezi nimi	17
1.2.2 Sociální sítě z pohledu jednotlivých generací.....	19
1.2.3 Marketingový funnel	20
1.2.4 Marketingová persona	21
1.2.5 Možnosti reklamy na Facebooku a Instagramu	22
1.2.6 Možnosti reklamy na TikToku	23
1.3 Marketingový průzkum	24
1.3.1 Metodologie.....	25
1.3.2 Kvalitativní a kvantitativní výzkum	25
1.3.3 Způsob stanovení vzorku.....	25
1.3.4 Výpočet velikosti vzorku.....	26
1.3.5 Dotazníkové šetření	27
1.4 Shrnutí teoretického vymezení zkoumané problematiky.....	28
2 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ČESKÝCH DRAH, A.S., V KONTEXTU ZVOLENÉHO TÉMATU	29
2.1 Analýza komunikace Českých drah na sociálních sítích.....	29
2.1.1 Facebookový profil.....	29
2.1.2 Instagramový profil	30
2.2 Analýza konkurentů a jejich komunikace na sociálních sítích.....	30
2.2.1 RegioJet	30
2.2.2 Leo Express	31
2.3 Srovnání facebookových profilů Českých drah s konkurenty	31

2.4	Reklamy na Metě	34
2.4.1	České dráhy	34
2.4.2	RegioJet	35
2.4.3	Leo Express	35
2.5	Dotazníkové šetření	36
2.5.1	Šíření dotazníku	37
2.5.2	Výsledky dotazníkového šetření	37
2.5.3	Nejdůležitější výsledky	58
2.6	Shrnutí analýzy marketingové komunikace Českých drah, a.s.	59
3	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ ZVOLENÉHO TÉMATU S VYUŽITÍM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	61
3.1	Základní předpoklady návrhu	61
3.1.1	Cíl kampaně	62
3.1.2	Využití sociálních sítí	63
3.1.3	Měření výkonu	63
3.2	Cílení	64
3.2.1	Mladí lidé	65
3.2.2	Rodiny s dětmi	65
3.2.3	Pendleři cestující vlakem	65
3.2.4	Pendleři využívající jiný mód dopravy	65
3.2.5	Senioři	66
3.2.6	Široká veřejnost	66
3.3	Komunikační linky	66
3.3.1	Edukace	66
3.3.2	Interakce	67
3.3.3	Inspirace	68
3.4	Optimalizace reklamy na Metě a její účel	69
3.4.1	Široký zásah	70
3.4.2	Udržení pozornosti	71
3.4.3	Prohloubení znalostí	71
3.5	Influencer marketing	72
3.6	Období	73
3.7	Shrnutí návrhu marketingové komunikační kampaně	73

4	ZHODNOCENÍ NÁVRHU	75
4.1	Finanční náklady na placenou reklamu na Metě	75
4.2	Zhodnocení potenciálních dopadů a výsledků kampaně	76
4.2.1	Zvýšení povědomí o značce a o problematice uhlíkové stopy	76
4.2.2	Zapojení cílových skupin.....	77
4.2.3	Upevnění pozice Českých drah na trhu	77
4.2.4	Vliv na politiku Ministerstva dopravy ČR.....	77
4.2.5	Celkový společenský dopad	77
4.3	Potenciální hrozby a rizika související s kampaní	78
4.4	Shrnutí zhodnocení návrhu	78
	ZÁVĚR.....	80
	POUŽITÁ LITERATURA	82
	SEZNAM TABULEK	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	87
	SEZNAM ZKRATEK	89
	SEZNAM PŘÍLOH	90

ÚVOD

Ve stínu narůstajících obav o budoucnost naší planety se ekologie a udržitelnost stávají stále důležitějšími tématy v každodenním životě i v globálním měřítku. Ekologie lidstvo učí, jak jsou tyto vztahy složité a jak je lidská činnost neoddelitelně spjata s přírodním světem kolem něj. Jedním z klíčových konceptů, který se v ekologické diskuzi často objevuje, je uhlíková stopa – měřítko, které indikuje množství skleníkových plynů vyprodukovaných konkrétními činnostmi nebo během životního cyklu produktů.

V dnešní době je stále výraznější důraz na výše zmíněné otázky udržitelnosti a ochrany životního prostředí, což klade zvýšené požadavky na podniky a organizace ve všech odvětvích, aby přehodnotily své operace a marketingové strategie v kontextu ekologického dopadu. Ani České dráhy, jakožto dominantní hráč na trhu železniční dopravy v České republice, se nevyhýbají své odpovědnosti vůči životnímu prostředí a společnosti.

V této diplomové práci bude představen a analyzován návrh marketingové komunikační kampaně „Vlakem ekologičtěji“, která se zaměřuje na propagaci udržitelného cestování. Kampaň bude navržena tak, aby využívala moderní marketingové nástroje a sociální média pro maximální dosah a efektivitu s cílem oslovit široké spektrum demografických skupin a motivovat je k volbě ekologičtějšího způsobu cestování.

Tato práce bude zkoumat jak strategické plánování, tak i implementaci kampaně, přičemž se bude věnovat také detailní analýze potenciálních dopadů na značku, zákaznickou základnu a společnost jako celek.

První kapitola práce bude tvořit teoretickou základnu pro její vypracování.

Druhá kapitola se bude soustředit na analýzu aktuální marketingové komunikace železničních dopravců na sociálních sítích, a to nejen Českých drah, ale také jejich největších konkurentů. Zároveň bude vytvořeno dotazníkové šetření, díky kterému budou zjištěné aktuální postoje demografických skupin jak k uhlíkové stopě a problematice, která se s ní pojí, tak k železniční dopravě jako takové.

Ve třetí kapitole budou vytvořené cílové skupiny a navrženy komunikační linky. Následně bude vytvořena kompletní marketingová komunikační strategie včetně odhadovaných výsledků. Součástí bude taky strategie influencerské komunikace včetně návrhu tvůrců.

Ve čtvrté kapitole bude návrh zhodnocen jak z kvalitativního, tak i z finančního hlediska.

Tato práce bude zkoumat jak strategické plánování, tak i implementaci kampaně, přičemž se bude věnovat také detailní analýze potenciálních dopadů na značku, zákaznickou základnu a společnost jako celek.

Cílem diplomové práce je na základě výsledků analýzy současného stavu navrhnout marketingovou komunikační kampaň tématu vlakem ekologičtěji s využitím sociálních sítí pro České dráhy, a.s., a návrh zhodnotit.

1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY

Tato kapitola slouží jako teoretický základ pro hlubší porozumění problematice dopadu různých dopravních módů na životní prostředí a propojení těchto znalostí s efektivními marketingovými strategiemi na sociálních sítích. Bude zkoumána role marketingové komunikace ve světě udržitelné dopravy s důrazem na integraci ekologických principů do marketingových kampaní.

1.1 Ekologie

Pojem ekologie lze podle slovníku americké firmy Merriam-Webster definovat jako „*vědní obor zabývající se vzájemnými vztahy organismů a jejich prostředí*“ nebo také jako „*souhrn nebo vzorec vztahů mezi organismy a jejich prostředím*“ (Merriam-Webster, 2023). Podle Oduma a Barretta (2005, s. 2) vznikl pojem ekologie spojením řeckých slov „oikos“ znamenající domácnost či obydlí a „logos“, které lze přeložit jako nauka.

1.1.1 Aktuální situace ve světě

Ekologie se stala populární v 60. letech, kdy se lidé začali více zajímat o životní prostředí (National Geographic Society, 2023). Podle tohoto článku ale vědci zkoumají životní prostředí už dlouho, již od 19. století. Jak dále uvádí, tehdy se vědci v Evropě a Americe začali učit o tom, jak rostliny fungují a jak ovlivňují životní prostředí a začali také studovat, jak zvířata interagují s rostlinami a jinými zvířaty a jak se všechny tyto věci spojují, aby vytvořily ekosystémy.

V dnešní době se ekologové neustále učí z informací, které shromáždili vědci před nimi, a také sdílejí to, co se dozvěděli o ekosystémech po celém světě, díky čemuž pak jimi získané informace pomáhají lidstvu starat se o planetu (National Geographic Society, 2023). Článek připomíná, že činy konané lidmi mohou ovlivnit život zvířat či vývoj rostlin.

Podle studie Organizace spojených národů z roku 2019 hrozilo v daném roce milionu rostlin či živočichů vyhubení (United Nations, 2019). Ta samá studie také uvádí, že dvě třetiny oceánů byly znečištěny lidskou činností s negativním dopadem na organismy žijící v tomto prostředí.

Aktuálně lze rozdělit problémy spojené s ekologií do pěti základních typů, kterými dle McNeill (2022) jsou:

- Lov a rybolov,
- invazivní druhy organismů,

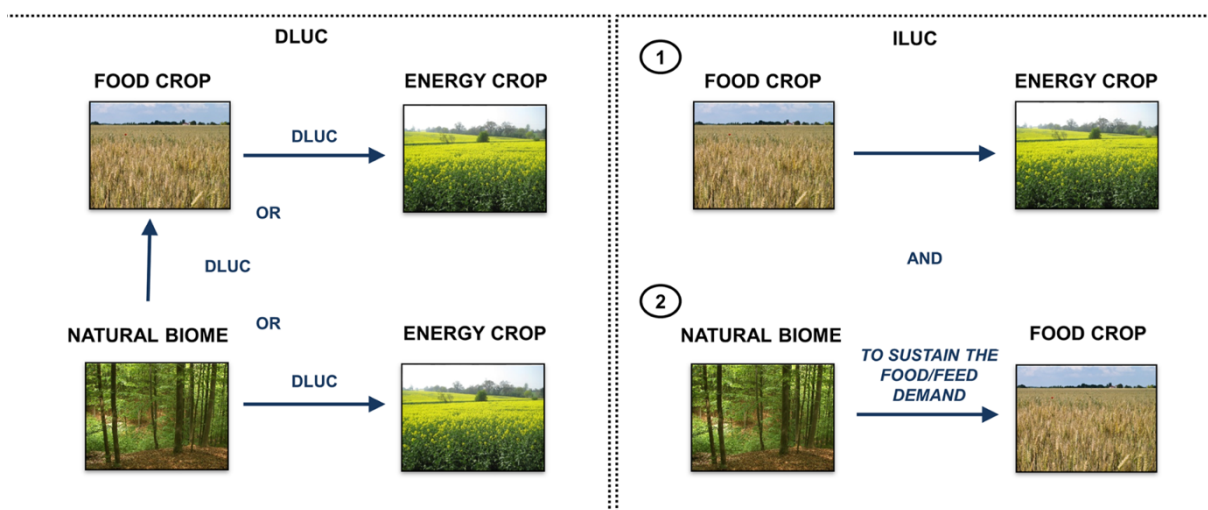
- změna využití půdy,
- znečišťování,
- vyčerpávání zdrojů.

V kontextu s dopravou lze pak uvažovat o posledních třech výše jmenovaných.

1.1.2 Změna využívání půdy

Podle Lee-Gammage (2018) lze změny využívání půdy rozdělit na přímé a nepřímé. Jako přímou změnu (DLUC¹) využívání půdy vytyčuje takovou změnu, při které člověk účelně změní typ půdy na jinou, například změna zatravněné oblasti na ornou půdu.

Oproti tomu jako nepřímou změnu (ILUC²) využívání půdy označuje změnu využívání půdy v důsledku přímé změny využívání půdy v jiném regionu. Ve své studii uvádí jako příklad nepřímé změny situaci, kdy v regionu A je půda využívána jako orná půda k produkci potravin. Po čase se ale část vyprodukovaných produktů začne využívat k výrobě biopaliva, čímž vznikne pokles nabídky potravin při zachování stejné úrovně poptávky. V důsledku toho je dle tohoto příkladu nutné přeměnit půdu v regionu B na ornou půdu využívanou k produkci potravin, aby bylo možné vyrovnat převis poptávky nad nabídkou. Tento proces je zobrazen na obrázku 1.



Obrázek 1 Přímá a nepřímá změna půdy (Murphy et al., 2016)

1.1.3 Znečišťování

Znečišťování je vypouštění škodlivých látek do přírodního prostředí (Boudreau et al., 2023). Znečišťování může být rozděleno na přírodní, jakožto vulkanický prach uvolněný při výbuchu sopky, a umělé, které je vytvořené lidskou aktivitou, jako je odpad či látky produkované továrnami, a dále na znečištění vzduchu, vody a půdy (Boudreau et al., 2023).

¹ Direct land use change

² Indirect land use change

Znečištění vzduchu je podle World Health Organization (b.r.) zapříčiněno jakýmkoli chemickým, fyzikálním či chemickým činitelem, který mění přirozené vlastnosti atmosféry. Dále uvádí, že nejčastějšími zdroji znečištění ovzduší jsou motorová vozidla, průmyslová zařízení a lesní požáry. Jako nejzávažnější látky zapříčiňující znečištění vzduchu vytyčuje pevné částice, oxid uhelnatý, ozón, oxid dusičitý a oxid siřičitý. Podle World Health Organization (b.r.) téměř všichni obyvatelé světa (99 %) dýchají vzduch, který překračuje doporučené limity škodlivých látek.

V souvislosti se znečištěním vzduchu lze také uvést pojem skleníkový efekt. Podle ČHMÚ (2011) se jedná o stav, kdy je část vyzařené tepla vznikajícího při dopadu slunečního záření na povrch země opětovně odrážena atmosférou zpět na zemi. Tvrdí, že díky tomuto efektu je povrch Země zhruba o 33 °C teplejší, než by byl bez tohoto efektu. Problémem však je podle něj fakt, že se koncentrace skleníkových plynů, tedy plynů zapříčiňujících výše zmíněný skleníkový efekt, v atmosféře neustále zvyšuje a aktuálně je jejich koncentrace vysoko nad předindustrializační úrovní a povrch země se tak neustále otepluje více a více.

Skleníkovými plyny přirozeného původu jsou podle ČHMÚ (2011) vodní pára, oxid uhličitý a metan. Jako plyny antropogenního původu pak vytyčují kromě již výše zmíněného metanu a oxidu uhličitého také oxid dusný, freony, halony a fluorid sírový.

Dále dodává, že od poloviny 18. století, tedy od doby před začátkem průmyslové revoluce, vzrostla koncentrace oxidu uhličitého v atmosféře o 38 %, oxidu dusného o 18 % a metanu o 148 %. K fluoridu sírovému uvádí, že se jedná o zcela nový plyn, který se před průmyslovou revolucí v atmosféře nenacházel vůbec.

Znečištění vody může být způsobeno mnoha lidskými činnostmi. Kvalita vody je podle European Environment Agency (2022) přímo závislá na přímých vstupech, například z továrny nebo čistírny odpadních vod. V takovém případě způsob znečištění označuje jako tzv. „bodový zdroj znečištění“. Zároveň uvádí, že voda může být znečištěna také látkami z obecně rozšířitelných zdrojů, například pesticidy ze zemědělské činnosti. V takovém případě způsob znečištění označuje jako „difúzní znečištění“.

Mezi nejčastější zdroje znečištění vody řadí Denchark (2023) zemědělství, odpad a znečištění ropou. Podle ní se sem řadí také znečištění radioaktivitou, která vzniká při testování jaderných zbraní či jaderných katastrofách. Jak dále vysvětluje, podzemní voda se znečistí v okamžiku, kdy se pesticidy ze zemědělské činnosti nebo také viry či bakterie vznikající při chovu zvířat vsáknou do země, přičemž podzemní voda pak může zanést znečištění daleko od zdroje a znečistit tak povrchovou vodu jako řeky, jezera či oceány. Mezi nejčastější důvod znečištění řek, jezer a oceánů pak zařazuje odpad vytvořený lidmi či ropu unikající z tankerů.

Znečištění půdy je pak podle Ministerstva zemědělství (2017) úzce spojeno se znečištěním podzemních vod. Jako hlavní polutanty je zde možné označit například imisní spady z průmyslové činnosti či dopravy, prашné úlety ze zpracování rud, pesticidy, změkčovadla nebo nátěrové hmoty (Ministerstvo zemědělství, 2017). Dochází tak ke kvalitativnímu i kvantitativnímu ohrožení rostlinné produkce, rozšíření polutantů pomocí podzemní vody do jiných složek prostředí nebo k přímému ohrožení lidského zdraví (Ministerstvo zemědělství, 2017).

1.1.4 Vyčerpávání zdrojů

Využívání přírodních zdrojů je dle Kukliše (2012) sice jedním z klíčových faktorů ekonomiky, zároveň ale může mít velké environmentální a socioekonomické dopady. Mezi tyto dopady zařazuje těžbu dřeva a odlesňování, znečištění či úplné vyčerpání vodních zdrojů nebo znečištění půdy za účelem těžby nerostných surovin. Jak dále dodává, kromě zmíněných dopadů ale také s postupným vyčerpáváním můžou přicházet konflikty mezi národy bohaté na rozdílné zdroje. Zpráva Living planet report (McLellan, Grooten a Almond, 2012), kterou zveřejnil světový fond na ochranu přírody roku 2012 tvrdí, že lidstvo aktuálně využívá každý den objem zdrojů, které planeta nahradí za jeden a půl dne. Lidé tak spotřebovávají více zdrojů, než je Země schopna obnovit, a tak postupně může dojít k jejich vyčerpání (McLellan, Grooten a Almond, 2012).

Vzhledem k neustálému nárůstu počtu obyvatel se také snižuje biokapacita planety (McLellan, Grooten a Almond, 2012). V této zprávě se zároveň uvádí, že zatímco v roce 1961 bylo k dispozici na osobu 3,2 globálních hektarů, v roce 2012 už jen 1,8, tedy téměř polovina.

S touto problematikou se také pojí pojem „ekologická stopa“. Jedná se o umělou metriku, která udává, jak velký obsah půdy potřebuje člověk jako jednotlivec pro svou spotřebu, respektive pro vytvoření všech statků a služeb, které spotřebuje (Králová, 2010). Zatímco v roce 2012 bylo k dispozici na osobu 1,8 globálních hektarů půdy, průměrná ekologická stopa činila 2,7 gHa, což je tedy také známka toho, že dochází k postupnému vyčerpávání zdrojů (McLellan, Grooten a Almond, 2012).

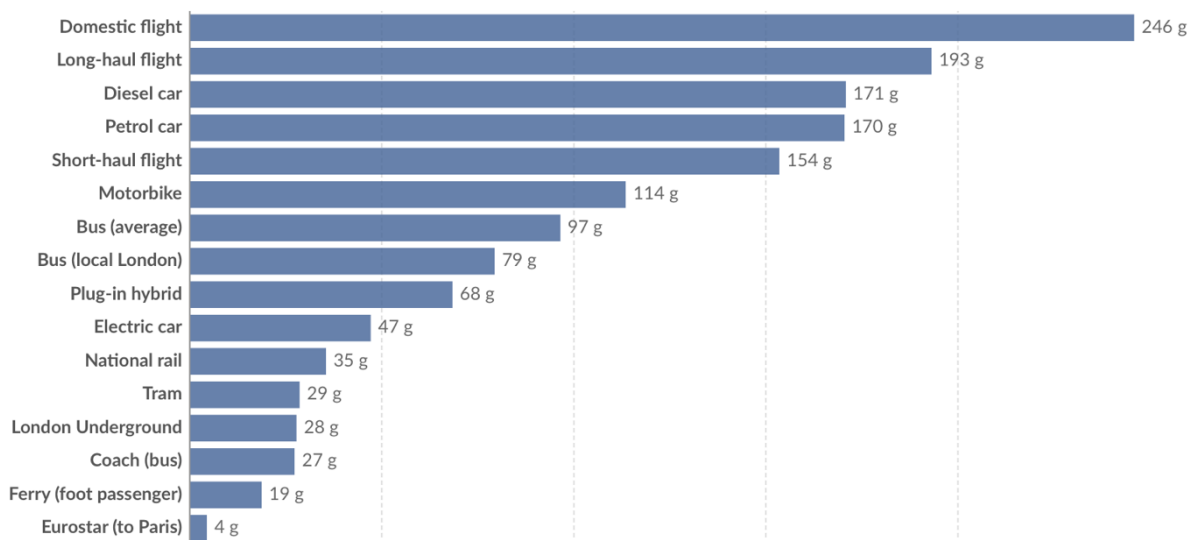
1.1.5 Vliv dopravních módů na životní prostředí

Vliv dopravních módů na životní prostředí je s narůstající urbanizací a rozvojem společnosti klíčovým tématem. Každý dopravní prostředek má jiné dopady na životní prostředí týkající se znečištění vzduchu, vody či půdy (European Environment Agency, 2012).

Celková poptávka po cestování stoupla od roku 2000 do roku 2019 o 20 % a jen samotná poptávka po letecké dopravě v tomto období narostla o 86 % (European Environment Agency,

2012). Kromě znečištění se ale jedná i o hluk. S ohledem na téma této práce se však tato kapitola bude věnovat pouze chemickému znečištění, zvláště pak o produkci skleníkových plynů. Měřítkem dopadů lidské činnosti na životní prostředí v souvislosti s produkcí skleníkových plynů je, podle webu Samosebou.cz (2021), uhlíková stopa. Ta dle něj odráží množství vyprodukovaných skleníkových plynů v ekvivalentech CO₂ (CO_{2E}).

Jednotkou, kterou se měří velikost uhlíkové stopy v dopravě je hmotnost vyprodukovaných ekvivalentů CO₂ na jednoho cestujícího na vzdálenost 1 km. Vliv jednotlivých dopravních módů na životní prostředí je zobrazen na obrázku 2.



Obrázek 2 Produkce CO₂ ekvivalentu na 1 kilometr cestování (Ritchie, 2023)

Podle Ritchie (2023) má při cestování na krátké a středně dlouhé vzdálenosti nejnižší uhlíkovou stopu chůze či jízdní kolo, kde se jedná o vyprodukování zhruba 16 g – 50 g CO_{2E}. Dodává, že naopak osobní dieselové či benzínové auto při průměrném zaplnění vyprodukuje na jednu osobu až 171 g CO_{2E}. Ekologičtější variantou osobních automobilů jsou podle ní elektroauta, které v průměru produkují 47 g CO_{2E}, či nabíjecí hybridní vozy s produkcí zhruba 68 g CO_{2E}.

Pro cestování na dlouhé vzdálenosti, při nemožnosti využít lodní dopravu, která je se svou produkcí 19 g CO_{2E} na kilometr jednou z neekologičtějších druhů dopravy vůbec, je podle Ritchie (2023) téměř vždy neekologičtější využít vlak s uhlíkovou stopou zhruba 35 g na 1 km. Dále uvádí, že při rozhodování mezi automobilem či letadlem je téměř vždy ekologičtější automobil než letadlo, které při zaoceánském letu produkuje na jeden kilometr 193 g CO_{2E}, a při kratším letu, kvůli náročnosti samotného vzletu, až 246 g na kilometr, což z něj dělá nejneekologičtější způsob dopravy vůbec.

1.2 Placená reklama na sociálních sítích

Organické šíření příspěvků na sociálních sítích stále více a více ustupuje placeným reklamám. Proto budou placené reklamy na sociálních sítích v této práci jedním ze základních kamenů vytvoření spolehlivé komunikační strategie.

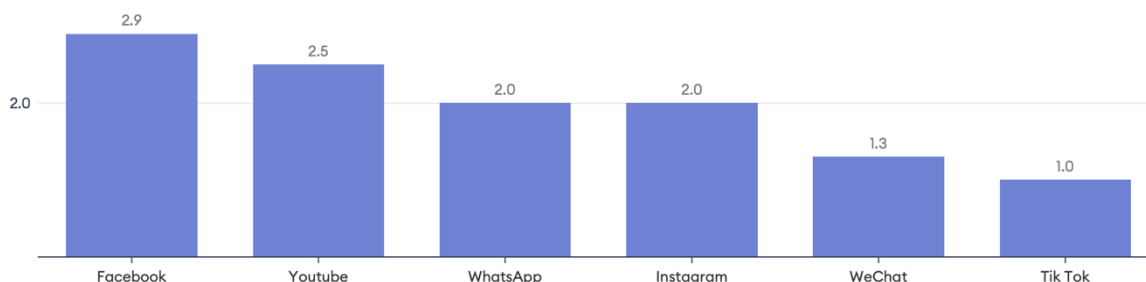
V dnešní době, kdy je digitální prostředí neoddělitelnou součástí našich životů, hrají sociální média klíčovou roli v komunikaci a sdílení informací. Jedním z výrazných prvků tohoto digitálního ekosystému je placená reklama na sociálních sítích. Zatímco tradiční formy propagace postupně ustupují před novými, digitálními trendy, otevírají se nové možnosti pro podniky, značky a jednotlivce, kteří chtějí oslovit svou cílovou skupinu.

Placená reklama na sociálních sítích představuje inovativní nástroj pro zvýšení povědomí o produktech, službách či osobní značce prostřednictvím cíleného oslovení uživatelů na základě jejich chování, zájmů a demografických údajů. Tato forma reklamy nejen umožňuje dosáhnout širokého publika, ale také nabízí možnost měřitelnosti výsledků a efektivity kampaní.

Tato podkapitola bude zaměřena na dynamiku a vliv placené reklamy na sociálních sítích, na to, jaké strategie a taktiky jsou úspěšné při využívání této formy propagace, jak ovlivňuje spotřebitelské chování a jak se vyvíjí v reakci na neustálé změny algoritmů a trendů v sociálním mediálním prostoru.

1.2.1 Sociální sítě a rozdíly mezi nimi

Podle časopisu Forbes byly v roce 2023 nejpopulárnějšími platformami, když nejsou počítány aplikace pro zasílání instantních zpráv, Facebook, YouTube, Instagram a TikTok (Wong, 2023).



Obrázek 3 Popularita sociálních sítích v roce 2023 (Wong, 2023)

Co se týče české republiky, zde také vedou sociální sítě jako Facebook, Instagram, Tiktok a YouTube (Kemp, 2023).

Naprostou největší množství uživatelů lze podle najít na YouTube (Kemp, 2023). YouTube je široce oblíbená online video platforma, která umožňuje uživatelům po celém světě

nahrávat, sdílet, prohlížet a komentovat videa. Nabízí rozmanitý obsah od hudebních klipů, televizních pořadů, přes videoblogy (vlogy), dokumentární a vzdělávací videa až po krátké originální klipy. Díky této široké škále obsahu mohou uživatelé sledovat vše od zábavných po vzdělávací videa, přičemž výběr závisí na individuálních zájmech.

V České republice měl podle Kempa (2023) YouTube v roce 2023 více než 8 milionů uživatelů, což odpovídá 76,9 % celkové populace a 84 % internetové populace země. Tito uživatelé podle něj zahrnují různé věkové skupiny a demografické segmenty, čímž dokazují univerzální přitažlivost této platformy. Dodává, že YouTube také nabízí tvůrcům obsahu možnost vydělávat peníze prostřednictvím reklam a partnerských programů.

Reklamy na YouTube mají významný dosah, umožňují cílení na specifické demografické skupiny a zájmové oblasti, což je klíčové pro marketingové strategie. Díky programu partnerského sdílení příjmů mohou tvůrci obsahu generovat příjmy z reklam zobrazovaných ve svých videích. Celkově YouTube představuje nejen platformu pro sdílení a prohlížení videí, ale také významný nástroj pro digitální marketing a monetizaci obsahu (Kemp, 2023).

Další z velmi využívaných sociálních sítí je Facebook. Jedná se však o sociální síť, která aktuálně o své uživatele spíše přichází; i přesto, že má v České republice stále nejvíce uživatelů, ztratila tato síť mezi lety 2022 a 2023 přes 100 tisíc uživatelů (Kemp, 2023). Podle Kempa (2023) k začátku roku 2023 byl dosah reklamy na Facebooku v České republice ekvivalentní 45,8 % celkové populace. Upozorňuje, že tento dosah neodráží přesný počet denních nebo měsíčních aktivních uživatelů, ale poskytuje přehled o rozložení uživatelů Facebooku. Dále uvádí, že ze všech uživatelů Facebooku v České republice bylo 53,6 % žen a 46,4 % mužů. Nejčastěji jsou zde zastoupené ročníky mezi 45 a 60 lety (Černovský, 2021).

Co se týče globálního průměru, uživatelé tráví na Facebooku průměrně 33 minut denně, což představuje 19,6 hodiny měsíčně (Cveticanin, 2023). Tento čas zahrnuje sledování videí, sledování aktualizací a používání různých funkcí Facebooku (Cveticanin, 2023). Společně s Instagramem patří Facebook společnosti Meta.

Druhá sociální síť od společnosti Meta je Instagram. Zde je podle McLachlan (2022) možné nalézt podstatně mladší publikum než na Facebooku. Tvrdí, že z globálního hlediska v roce 2022 byla nejpočetnější věková skupina na Instagramu lidé ve věku 25-34 let, kteří tvořili 32 % uživatelů Instagramu. Jako druhou nejpočetnější věkovou skupinu pak uvádí lidi ve věku 18-24 let, kteří tvořili 30 % uživatelů, jedná se tedy převážně o tzv. Generaci Z a Mileniály.

Podle Kempa (2023) měl k začátku roku 2023 Instagram v České republice přibližně 3,35 milionu uživatelů, což odpovídá zhruba 31,9 % celkové populace. Dále upřesňuje, že mezi uživateli Instagramu v České republice bylo 54,5 % žen a 45,5 % mužů.

Nejmladší sociální síť na tomto seznamu je TikTok. TikTok je sociální síť, která se zaměřuje na sdílení krátkých videí a je obzvláště populární mezi mladší generací. Jak uvádí Aslam (2023), globálně je největší skupinou uživatelů TikToku skupina žen ve věku 18 až 24 let (21,5 %) a muži ve stejném věkovém rozmezí (17 %). Další významnou skupinou jsou podle něj ženy a muži ve věku 25 až 34 let. K začátku roku 2023 měl TikTok v České republice přibližně 1,95 milionu uživatelů ve věku 18 let a více let (informace o uživateli mladších 18 let TikTok tají) (Kemp, 2023). Platforma je populární pro svou schopnost vytvářet trendy, podporovat kreativitu a nabízet prostor pro vyjádření a interakci mezi uživateli. Její obsah zahrnuje vše od tanečních a hudebních vystoupení po humoristické skeče a vzdělávací obsah. TikTok je také známý svým vlivem na populární kulturu a marketing.

1.2.2 Sociální síť z pohledu jednotlivých generací

Pro účely této diplomové práce se bude tato kapitola soustředit na čtyři největší současné generace.

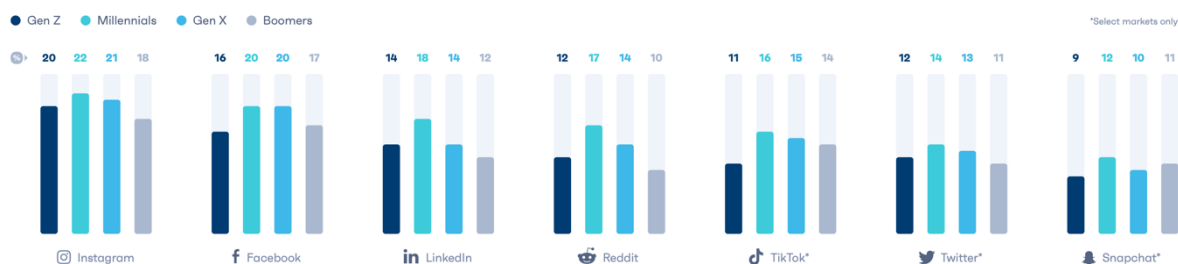
Baby boomers, kteří jsou často považováni za "digitální imigranty", jsou dle Rose (2023) osoby narozené mezi lety 1946–1964. Dále uvádí, že tito lidé nevyrostali s internetem a v minulosti se přikláněli k tradičním médiím, jako jsou noviny, rozhlas a televize. Internet využívají především ke shromažďování informací, globálních novinek, zdravotních zpráv a finančních informací (Rose, 2023).

Generace X, tedy osoby narozené mezi lety 1965 a 1980, jsou podle Rose (2023) osoby, které jako první vyrůstaly s televizí. Aktuálně preferují ze sociálních sítí Facebook, který využívá 81 % této generace, a YouTube, který využívá 65 %, přičemž na sociálních sítích stráví denně téměř dvě hodiny svého času (Zipdo, 2023). V Evropě je to hodinu a 33 minut (GWI, 2023). Jedná se o jakýsi přechod mezi Baby boomers a Mileniály.

O mileniálech neboli Generaci Y, tedy o osobách narozených mezi lety 1981 a 1996, mluví Rose (2023) jako o podstatně technicky zdatnějších než předchozí generace. Jedná se podle ní o osoby, které se vyvíjely společně s internetem, a tak velká část z nich je technicky zdatná. Uvádí, že sociální média hojně využívají ke spojení s přáteli a rodinou, k vyhledávání společenských událostí, zábavě a sdílení obsahu. Dodává, že mezi oblíbené platformy mileniálů patří Facebook, Twitter, YouTube a Instagram. 93 % mileniálů vlastní chytré telefony a 86 % používá sociální média (Vogels, 2019).

Generace Z je první generací, která nikdy nepoznala svět bez internetu. Jsou velmi aktivní na sociálních sítích, kde dle GWI (2023) k prvnímu kvartálu roku 2023 trávili v Evropě v průměru 2 hodiny a 59 minut denně a předstihli tak Mileniály. Zároveň tato studie dodává, že 35 % z nich má sebereflexivní obavu, že na sociálních sítích tráví až moc času. Generace Z dává podle této studie přednost platformám, jako jsou Instagram, Snapchat a YouTube, a přibližně 50 % z nich používá k zábavě TikTok. Uvádí také, že naopak nejméně ze všech generací využívají Facebook. Je zde tedy jasně vidět trend rychlého a dynamického života, kde i na sociálních sítích preferují krátká a rychlá videa. Tyto platformy využívají ve většině případů ke styku s rodinou a přáteli, ale jako první uvedená generace dost často také k vyplňování volného času (GWI, 2023).

Placené reklamy pak podle GWI (2023) nejčastěji rezonují mezi generací mileniálů. Na obrázku 4 je vidět, že mileniálové jsou nejnádhěji ovlivnitelní reklamou, a to především na Instagramu a Facebooku.



Obrázek 4 Ovlivnitelnost jednotlivých generací reklamou na sociálních sítích (GWI, 2023)

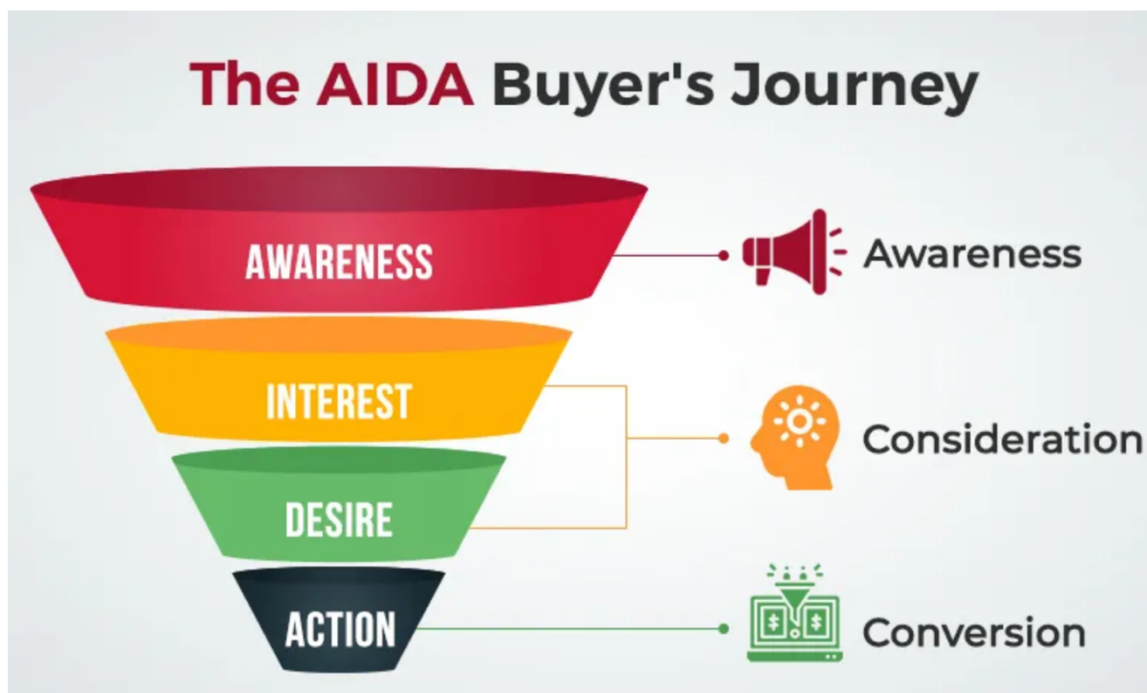
Naopak nejnádhěji ovlivnitelná doporučením od influencerů je Generace Z, kdy na radu známé osoby dá 43 % lidí (GWI, 2023).

1.2.3 Marketingový funnel

Marketingový trychtýř neboli funnel je dle webu StratoServe (2021) mapování cesty zákazníka od prvního kontaktu se značkou až po nákup zboží. Nejčastěji je možné se setkat s marketingovým trychtýřem AIDA (StratoServe, 2021). Ten, dle StratoServe (2021), obsahuje následující fáze:

- Awareness (povědomí), při které se zákazník poprvé setkává se značkou či produktem,
- interest (zájem), kdy užší část lidí produkt či značka zaujme a chtějí o něm vědět více,
- desire (touha), kdy lidé po daném produktu touží a přemýšlí, zda jej koupit či ne,
- action (konverze), kdy zákazník provede očekávanou akci, nejčastěji nákup.

Pro zjednodušení se často udává model ACC, jak je ukázáno na obrázku 5, kdy se fáze zájmu a touhy sloučí do jedné fáze zvážení (consideration) (StratoServe, 2021).



Obrázek 5 Marketingový trychtýř neboli funnel (StratoServe, 2021)

V dnešní době se čím dál častěji můžeme setkat s dalšími stupni trychtýře, jako je podle Arthura (2023):

- Loajalita (loyalty), při které se prodejce po nákupu stará o zákazníka tak, aby se k němu vracel a
- advokacie (advocacy), kdy se ta nejužší skupinka zákazníků stane natolik loajální značce, že začnou výrobky sami propagovat a šířit.

1.2.4 Marketingová persona

Marketingová persona je dle Idealab (2021) fiktivní, ale detailně vypracovaný profil ideálního zákazníka, který je vytvořen na základě reálných dat a průzkumu trhu. Dále na svém webu dodávají, že tento profil zahrnuje demografické údaje, jako jsou věk, pohlaví, příjem a vzdělání, stejně jako informace o chování, hodnotách, potřebách, vlastnostech a nákupní motivaci zákazníků. Marketingové osoby jsou využívány k lepšímu pochopení a cílení na zákazníky a jsou klíčové pro vytváření efektivních marketingových strategií a kampaní (Idealab, 2021). K tvorbě person se využívají různé nástroje a techniky, včetně průzkumů a rozhovorů se stávajícími zákazníky, analýzy webu, keyword research a průmyslových článků, přičemž by měly být pravidelně aktualizovány, aby odpovídaly měnícím se preferencím a chování zákazníků (iPodnikatel, 2020).

Mezi základní typy marketingových person patří například Autoritativní hlava rodiny nebo Novákovi z paneláku (iPodnikatel, 2020).

1.2.5 Možnosti reklamy na Facebooku a Instagramu

Tato kapitola bude věnována společnému reklamnímu systému pro Facebook a Instagram, tzv. Meta Ads manager.

V reklamním systému Meta (Meta, 2024) je reklama rozdělena na tři různé úrovně. Na úrovni kampaně lze v tomto systému nastavit základní optimalizaci doručování. Jsou jimi:

- Povědomí,
- návštěvnost,
- projevený zájem,
- generování potenciálních zákazníků,
- stažení aplikace,
- prodeje.

Na úrovni sady reklam lze v tomto systému nastavit časový rozvrh reklamy, způsob cílení a rozpočet. Nastaví se zde také umístění, které může být na Facebooku, na Instagramu, Messengeru nebo také v aplikacích třetích stran, tzn. Audience Network. Taky jde nastavit cíl doručování (Meta, 2024). Jsou jimi:

- Zásah, kdy se algoritmus snaží zasáhnout co nejvíce uživatelů za co nejnižší cenu,
- zobrazení, kdy se algoritmus snaží zobrazit reklamu v co možná nejvyšší míře,
- vybavení reklamy, kdy algoritmus cílí na uživatele, kteří mají ze statistického hlediska největší pravděpodobnost zapamatovat si reklamu po dobu alespoň dvou dnů,
- kliknutí na odkaz,
- zobrazení cílové stránky, tj. cílení na uživatele, kteří nejen že kliknou na odkaz, ale také počkají a načtou si cílovou stránku,
- interakce s příspěvkem, tj. doručování s cílem maximalizace reakcí u příspěvku,
- zhlédnutí videa po dobu 2 sekund,
- ThruPlays³,
- generování potenciálních zákazníků, tj. získávání kontaktů na webu nebo ve formuláři v mobilní aplikaci,
- stažení mobilní aplikace,

³ ThruPlay – zhlédnutí videa po dobu alespoň 15 sekund, nebo zhlédnutí celého videa, pokud je kratší než 15 sekund.

- online prodej na webu nebo v aplikaci, přičemž lze cílit na maximalizaci počtu prodejů nebo na maximalizaci ROAS, tj. návratnosti z reklamy.

Na úrovni samotné reklamy se pak nastaví v tomto systému samotný vizuál reklamy, tj. obrázek, popřípadě video a text, popřípadě odkaz a CTA tlačítko. Platí zde, že v jedné reklamě může být více reklamních sad a zároveň v jedné reklamní sadě může být více reklam (Meta, 2024).

Cílovou skupinu lze v reklamním systému Mety (Meta, 2024) vytvořit na základě již získaných dat o zákaznících, nebo zcela nově pomocí geografických a demografických údajů, zájmů, vzdělání a zaměstnání. Nově zde platí, že nelze v České republice cílit na osoby mladší 18 let.

Události (prodeje, nákupy aplikací...) vzniklé z reklamy lze sledovat pomocí několika sledovacích nástrojů. Online konverze lze sledovat pomocí Meta Pixelu a Meta Conversion API. Pixel je kód implementovaný na webu, který odesílá informace o uživateli Facebooku. Ten díky tomu může vidět, který z uživatelů se jak pohyboval na webu a jaké činnosti zde provedl. Podobně funguje Conversion API. Nejedná se však o kód, ale Facebook zde přijímá informace přímo ze serveru webu, díky čemuž funguje i u uživatelů, kteří nesouhlasí s využíváním cookies. Pomocí Facebook SDK lze pak sledovat události uvnitř mobilních aplikací a zároveň počet jejich stažení za pomoci reklamy. Offline Conversion API pak dokáže měřit offline konverze, tedy prodeje v kamenných obchodech, kdy údaje o zákaznících posílá reklamnímu systému a přiřazuje je k účtům a reklamám (Meta, 2024).

Reklamu lze nakoupit buďto v aukčním formátu, kdy o ceně reklamy rozhoduje aktuální poptávka, a tak dopředu inzerent neví cenu ani výsledky, nebo rezervačním formátu, kdy si inzerent zaplatí reklamní umístění s předstihem, a ví tak dopředu přesné výsledky reklamy. Rezervační formát je však zpravidla dražší než aukční. Z pohledu uživatele nelze rozeznat, zda reklama, která se mu zobrazila, byla nakoupena v aukčním, nebo rezervačním formátu (Meta, 2024).

1.2.6 Možnosti reklamy na TikToku

Reklamní systém TikToku (TikTok, 2024) je až na několik rozdílů souvisejících s povahou sociální sítě velice podobný reklamnímu systému Mety. Na rozdíl od Facebooku a Instagramu však nabízí větší množství rezervačních formátů. Rozlišujeme tři základní (TikTok, 2024). Jsou jimi:

- Standard Feed
- Top Feed,

- Top View.

Standard Feed je rezervační formát, kdy je reklama zobrazována stejným způsobem jako aukční reklama, jen inzerent dopředu zná výsledky reklamy. Reklama se tak uživateli zobrazí kdykoli během projíždění tzv. Feedu, tedy domovské stránky s videi (TikTok, 2024).

Top Feed je dražší rezervační formát, který zaručuje, že se reklama zobrazí na první reklamní pozici ve Feedu, tedy jako čtvrté video v pořadí (TikTok, 2024).

Top View je nejdražší formát reklamy na TikToku a nelze jej nastavit v reklamním systému. Pro jeho nastavení je nutná spolupráce se zástupcem TikToku v Česku (TikTok, 2024). Jedná se o formát, který zaručí, že se určité skupině uživatelů zobrazí reklamní video jako první video po zapnutí mobilní aplikace TikTok, a to po dobu jednoho dne. Toto video se zobrazí na celé obrazovce a po třech sekundách přejde plynule do standardní podoby Feed videa, přičemž po těchto třech sekundách jej uživatel může přeskočit (TikTok, 2024).

1.3 Marketingový průzkum

Marketingový průzkum neboli průzkum trhu představuje systematický proces shromažďování, analýzy a interpretace dat s cílem získat hluboké vhledy a informace pro účely strategického rozhodování (Emeritus, 2023). Je nezbytným nástrojem pro podniky, které si kladou za cíl přežít a prosperovat v konkurenčním prostředí dnešního trhu, kde pochopení podstaty průzkumu trhu a provedení kvalitního výzkumu představují klíčový krok směrem k úspěchu (Emeritus, 2023).

Jak vysvětluje Emeritus (2023) na svém webu, marketingový průzkum v podstatě funguje jako průvodce poskytující firmám komplexní přehled o nových a měnících se tržních tendencích, preferencích spotřebitelů a aktuálních podmínkách na trhu. Dodává, že tímto způsobem umožňuje průzkum firmám adekvátně reagovat na dynamiku trhu a přizpůsobovat své strategie tak, aby byly schopny přežít a vzkvétat v konkurenčním prostředí, a slouží tak jako klíčový prvek pro budování udržitelné konkurenční výhody a úspěšného podnikání ve stále se vyvíjejícím obchodním prostředí.

Marketingový průzkum se dělí na primární, kdy jsou data získávána přímo firmou, která marketingový průzkum provádí, a sekundární, kdy jsou analyzovány již provedené marketingové průzkumy (Twin, 2023). Výhodou primárního marketingového průzkumu je možnost jej vytvořit tak, aby jeho výstupy odpovídaly požadavkům zadavatele. Lze jej tedy vytvořit na míru přímo pro danou firmu. Výhodou sekundárního průzkumu je jednoduchost, rychlost a daleko menší náklady.

1.3.1 Metodologie

Podle Pamplony (2022) představuje metodologie výzkumu systematický a strukturovaný rámec, který slouží k efektivnímu řešení výzkumného problému. Podle něj je jejím účelem využít optimální a realistické metody pro provedení výzkumu, které odpovídají cílům a zamýšleným výsledkům daného výzkumného projektu. Jak dále osvětluje, tato metodologie poskytuje pevný základ pro postupné a kvalitní provedení výzkumu, a to v souladu s vymezenými cíli a posláním vašeho studia. V praxi tak slouží jako navigační nástroj, který usměrňuje výzkumné úsilí směrem k dosažení konkrétních a relevantních poznatků, přispívajících k celkovému porozumění zkoumané problematice (Pamplona, 2022). Metodou využitou v této práci bude dotazníkové šetření.

1.3.2 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Streefkerk (2019) vysvětluje, že při sběru a analýze dat se kvantitativní výzkum zaměřuje na čísla a statistiky, zatímco kvalitativní výzkum pracuje s pojmy a významy. Dále uvádí, že oba tyto přístupy jsou klíčové pro získání rozmanitých poznatků. Tvrdí, že kvantitativní výzkum vyjádřený pomocí čísel a grafů slouží k testování nebo potvrzování teorií a předpokladů umožňující získání obecně platných faktů o daném tématu. Mezi běžné metody kvantitativního výzkumu zařazuje experimenty, záznamy číselných pozorování a průzkumy s uzavřenými otázkami.

Naopak kvalitativní výzkum označuje jako výzkum, který slouží k porozumění konceptům, myšlenkám a zkušenostem, poskytující hlubší vhledy do méně známých témat. Mezi běžné kvalitativní metody zařazuje rozhovory s otevřenými otázkami, popisné pozorování a rešerše literatury zkoumající koncepty a teorie.

1.3.3 Způsob stanovení vzorku

Při průzkumu trhu je podle McCombes (2019) ve většině případů nemožné získat data od všech subjektů, které nám do průzkumu. Dále uvádí, že ve většině případů je základní vzorek příliš velký na to, aby bylo možné oslovit všechny respondenty. Proto je dle ní nutné vybrat vzorek respondentů, který je možné oslovit a jehož odpovědi budou reprezentovat odpovědi celého základního souboru.

Způsoby sestavení vzorku rozděluje McCombes (2019) do dvou velkých skupin, kterými jsou reprezentativní a nerepresentativní vzorky. Reprezentativní vzorky mají dle ní výhodu v tom, že ze statistického hlediska velmi věrně odrážejí vlastnosti základního souboru (populace), a data získaná od tohoto vzorku tak platí napříč celou populací. Naopak

u nereprezentativních vzorků uvádí, že neodrážejí vlastnosti populace tak věrně, zato je ale jednodušší a rychlejší je vytvořit.

Mezi způsoby vytvoření reprezentativního vzorku patří dle McCombes (2019):

- Prostý náhodný výběr,
- systematický náhodný výběr,
- stratifikovaný náhodný výběr a
- vícestupňový shlukový výběr.

Jak však dále zmiňuje, tyto způsoby výběru vzorků jsou komplikované, a proto se mnohdy, obzvláště v neprofesionálním prostředí, upřednostňují nereprezentativní způsoby výběru vzorku. Těmi jsou dle McCombes (2019):

- Výběr na základě dostupnosti,
- výběr na základě dobrovolnosti,
- účelový výběr,
- výběr metodou sněhové koule a
- kvótní výběr.

1.3.4 Výpočet velikosti vzorku

Při provádění tržního výzkumu vytyčuje Hague (2003) jako klíčové pro zajištění spolehlivosti a přesnosti výsledků určení velikosti vzorku. Vzorkování dle něj zahrnuje výběr podmnožiny jedinců z větší populace, aby bylo možné vyvodit závěry o celé populaci, přičemž velikost vzorku ovlivňuje několik faktorů, včetně velikosti populace, požadované chybovosti, úrovně spolehlivosti a variability v populaci. Pro výpočet velikosti vzorku uvádí statistické vzorce, které zahrnují tyto faktory, přičemž také existují různé softwarové nástroje pro zjednodušení tohoto výpočtu. Při výběru velikosti vzorku upozorňuje, že je třeba brát v potaz také praktické aspekty, jako jsou rozpočtová a časová omezení a metoda sběru dat. Správně zvolenou velikost vzorku označuje jako zásadní pro platnost tržního výzkumu, neboť zajišťuje, že zjištění jsou robustní a mohou být spolehlivě aplikována na celou populaci.

V marketingovém výzkumu se ve své publikaci Hague (2003) zmiňuje, že obecně se pracuje s mírou spolehlivosti 95 %. Tvrdí, že může být nižší (90 %, 80 %) či vyšší (99 %, 99,9 %), nejčastěji se však pracuje s výše uvedenými 95 %. Aby bylo možné naplnit danou úroveň přesnosti, zdůrazňuje, že je potřeba počítat se dvěma proměnnými: velikostí vzorku a očekávanou hodnotou chyby. Aby bylo možné říct například, že reálná hodnota leží s pravděpodobností 95 % v intervalu $X \pm 3 \%$, kdy X je střed intervalu, je možné vypočítat velikost vzorku podle vzorce 1.

$$Výběrová\ chyba = \frac{1,96\sqrt{p\% (100 - p\%)}}{n} \quad (1)$$

Kde p je pravděpodobnost a n velikost vzorku (Hague, 2003). Konstanta 1,96 pak platí pro 95% pravděpodobnost. Samotná velikost vzorku se pak vypočítá podle vzorce 2.

$$Velikost\ vzorku = \frac{3,84 \times p\% (100 - p\%)}{se^2} \quad (2)$$

Kde se je schválená chyba vzorku a p je očekávaná úroveň přesnosti (Hague, 2003). Jak Hague (2003) dále poznamenává, všechna tato pravidla vytváření vzorku nepočítají s velikostí samotné populace. Jak sám zdůrazňuje, je to tím, že tyto výpočty platí pro velkou populaci, čítající alespoň 100 000 lidí, přičemž pro menší populace by bylo potřeba výpočty upravit tak, aby počítaly také s velikostí základního souboru.

Platí, že při populaci 10 mil. prvků (přibližný počet obyvatel České republiky), je s pravděpodobností 95 % a hodnotou chyby 5 % reprezentativní vzorek o velikosti 384 prvků (Hague, 2003).

1.3.5 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je metoda sběru dat, která využívá strukturovaný seznam otázek. Respondenti poskytují odpovědi na tyto otázky, což umožňuje analýzu a interpretaci získaných informací.

Jak uvádí ve své publikaci Hague (2003), otázky v dotazníku mohou být otevřené či uzavřené. Jak dále vysvětluje, u otevřených otázek se získávají detailnější informace od respondentů díky možnosti podat detailní vyjádření respondenta. Na druhou stranu, jako nevýhodu uvádí fakt, že odpovědi je velmi složité zpracovávat právě díky naprosté rozdílnosti jednotlivých odpovědí. Jako opak otevřených otázek uvádí otázky uzavřené. Ty podle něj získávají od respondentů přesné, předem odpovědi z předem daných možností. Kombinaci těchto dvou druhů otázek, kdy má respondent možnost buď vybrat z předem daných odpovědí, nebo napsat svou vlastní, nazývá polouzavřená otázka.

Informace získané z odpovědí rozděluje Hague (2003) do tří základních kategorií.

Behaviorální otázky podle něj pomáhají zjišťovat vzorce v chování respondentů. Zařazuje sem otázky, které často začínají slovy „Udělal jste někdy...?“ nebo „Stalo se vám někdy, že...?“ nebo „Jak často...?“. Uvádí, že tyto otázky se využívají nejčastěji ke zjištění nákupního chování, velikosti trhu či tržního podílu.

Jako otázky týkající se postojů označuje Hague (2003) otázky, které pomáhají zjišťovat názory a myšlenky respondentů. Vysvětluje, že se jedná o otázky často začínající „Co si myslíte o...?“ nebo „Jaký je váš názor na...?“. Tvrdí, že tyto otázky se využívají nejčastěji ke zjištění spokojenosti či povědomí o značce.

Posledním základním typem otázek jsou dle Hague (2003) klasifikační otázky. Ty se dle něj objevují ve všech typech dotazníků a jejich účel je zjistit informace o respondentovi, přičemž se jedná například o otázky pro zjištění věku, pohlaví či příjmu (Hague, 2003).

1.4 Shrnutí teoretického vymezení zkoumané problematiky

Teoretická část této diplomové práce se zabývá komplexním vymezením a analýzou ekologie a souvisejících oblastí, aktuálních ekologických výzev a dopadů lidské činnosti na životní prostředí. Zkoumá historický vývoj ekologie, její význam a současnou situaci ve světě, kde se zdůrazňuje stále rostoucí zájem o životní prostředí a ekosystémy. Dále se zaměřuje na specifické problémy, jako jsou lov a rybolov, invazivní druhy, změna využití půdy, znečištění a vyčerpávání zdrojů, s důrazem na jejich dopad na dopravu a urbanizaci.

V teoretické části je rovněž obsažena analýza využití sociálních sítí a význam placené reklamy na sociálních sítích pro komunikační strategie. Práce rozebírá rozdíly mezi sociálními sítěmi a jejich vlivem na různé generace, s důrazem na marketingový význam a využití těchto platforem.

Dále práce obsahuje diskusi o marketingovém výzkumu, jeho metodologii a rozdělení na kvalitativní a kvantitativní přístupy. Zabývá se také způsoby stanovení vzorku pro výzkum, výpočtem velikosti vzorku a specifiky dotazníkového šetření jako metody sběru dat. Celkově práce nabízí ucelený pohled na zkoumanou problematiku, propojuje teoretické poznatky s praktickými aplikacemi a zdůrazňuje význam ekologie a udržitelného rozvoje v současné společnosti.

2 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ČESKÝCH DRAH, A.S., V KONTEXTU ZVOLENÉHO TÉMATU

Tato kapitola se zaměřuje na detailní zkoumání a hodnocení marketingových strategií a komunikačních aktivit Českých drah, jednoho z předních poskytovatelů železniční dopravy v České republice, jakožto i jejich konkurentů. Cílem této analýzy je identifikovat klíčové aspekty a nástroje, které společnost a její konkurenti využívají pro oslovování svých zákazníků, zvýšení povědomí o značce a posílení svého postavení na trhu. Kapitola se věnuje také hodnocení efektivnosti těchto marketingových přístupů ve vztahu k dosažení podnikatelských cílů Českých drah a reakci na aktuální tržní výzvy. Důraz bude kladen také na zhodnocení toho, jak marketingová komunikace Českých drah a jejich konkurentů reaguje na současné trendy a očekávání zákazníků v oblasti železniční dopravy. Díky dotazníkovému šetření bude následně zjištěn vliv komunikace tématu ekologie na jednotlivé tržní segmenty. Výstupy této kapitoly budou využity k vytvoření návrhu strategie kampaně „vlakem ekologičtěji“, včetně cílových skupin, formátu a rozpočtu.

2.1 Analýza komunikace Českých drah na sociálních sítích

České dráhy jsou aktivní převážně na Facebooku a Instagramu, kde pravidelně komunikují s fanoušky. Profil vlastní také na sociální síti YouTube, nicméně zde nekomunikují kontinuálně. Na TikToku profil nevlastní. Analýza komunikace byla provedena 19. února za využití analýzy jejich příspěvků od počátku prosince 2023 do 19. února 2024.

2.1.1 Facebookový profil

Na Facebooku mají České dráhy stránku se 121 tisíci fanoušků. Přidávají zde na zeď v průměru 5 příspěvků týdně. Příspěvky jsou vytvářeny tematicky podle informace, kterou mají předávat. Nejčastěji jsou zde komunikovány místenky zdarma v aplikaci, In karta či nová spojení. Kromě příspěvků o novinkách, aktualitách a mimořádnostech České dráhy komunikují také příspěvky zaměřené na jejich zaměstnance. Součástí jsou také tzv. engagementové příspěvky, tedy příspěvky, které vyžadují reakci nebo komentář od uživatele, a díky tomu udrží pozornost stávajících i potenciálních fanoušků. Před Vánoci zde ČD komunikovaly také voucher jakožto potenciální vánoční dárek. V neposlední řadě zde v polovině února 2024 také komunikovaly výsledky Nadačního fondu skupiny ČD – ŽELEZNICE SRDCEM. Co se týká tématu ekologie, České dráhy jej na Facebooku nekomunikují.

České dráhy na Facebooku navíc komunikují s fanoušky nejen skrze příspěvky, ale také díky odpovědím na jejich dotazy, poznatky či jiné komentáře u příspěvků.

2.1.2 Instagramový profil

Na instagramovém profilu mají České dráhy v únoru 2024 29,7 tisíc sledujících. ČD zde komunikují pravidelně s frekvencí zhruba 3 příspěvků týdně. Jsou zde dodrženy grafické prvky stejné jako na Facebooku. Na rozdíl od Facebooku je zde však novinkám, aktualitám a podpoře prodeje věnována jen zhruba třetina příspěvků. Zbytek příspěvků je věnován videím a fotografiím moderních i historických vlaků, nádraží, mostů a momentů ze směn pracovníků Českých drah. Stejně jako na Facebooku, ani zde České dráhy nekomunikují téma ekologie.

Je zde tedy znatelný rozdíl ve složení fanoušků. Zatímco na Facebooku se jedná spíše o fanoušky značky České dráhy jako takové, na Instagramu se jedná spíše o fanoušky vlaků obecně. Díky analýze komentářů u příspěvků a uživatelů za nimi stojících vyšlo najevo, že většinu fanoušků tvoří tzv. šotouši, tedy osoby mající zálibu ve fotografování vlaků. Tato jejich komunita je natolik silná, že většina příspěvků s fotkami vlaků má i bez placené podpory více než 1 000 reakcí, přičemž některé přesahují dokonce 3 000 reakcí.

2.2 Analýza konkurentů a jejich komunikace na sociálních sítích

Pro posouzení komunikace Českých drah na sociálních sítích je nutné kromě analýzy jejich vlastní FB stránky a IG profilu také provést analýzu komunikace konkurentů. Jako konkurenti byli zvoleni jejich dva největší konkurenti RegioJet a Leo Express a jejich FB stránky a IG profily. Analýza komunikace konkurentů byla provedena stejně jako analýza Českých drah, tedy 19. února za využití analýzy jejich příspěvků od počátku prosince 2023 do 19. února 2024.

2.2.1 RegioJet

Na Facebooku má RegioJet stránku se 121 tisíci fanoušků. Stránka je společná pro komunikaci vlakových i autobusových spojů. Komunikují zde nepravidelně, s daleko nižší frekvencí než České dráhy, na zeď přidávají v průměru 2-5 příspěvků měsíčně. Komunikační styl mají sladěný do jednoduše rozpoznatelného grafického konceptu s převažující žlutou barvou a kombinací fotky a kreslení. Je zde možné najít i několik výjimek z tradičního komunikačního stylu, kdy například příspěvek s tematikou dne sv. Valentýna je veden v růžové barvě, příspěvky s tematikou Vánoc v tmavě modré a CSR témata obsahují jen fotky s drobnými žlutými prvky.

Naprostá většina příspěvků se zde týká podpory prodeje nebo soutěží o tematické produkty.

Na Instagramu má RegioJet k únoru 2024 cca 22 tisíc sledujících. Komunikuje zde pravidelně s frekvencí zhruba 6 příspěvků měsíčně. Komunikační styl zde ale není sladěný;

setkávají se zde příspěvky v komunikačním stylu z Facebooku, fotografie vlaků, populární meme formáty⁴, obrázky vygenerované umělou inteligencí a video z akce „Blind date“ s náhledem, jehož grafika má napodobovat styl reality show. Skvěle zde ale fungují vztahy s komunitou, na každý komentář je odpovídáno z oficiálního profilu RegioJetu. Na Facebooku ani Instagramu RegioJet nekomunikuje ekologii jako téma.

RegioJet nevlastní aktivní profil na TikToku.

2.2.2 Leo Express

Na Facebooku má stránka Leo Expressu k únoru 2024 81 tisíc fanoušků. Leo Express zde komunikuje s frekvencí zhruba 8 postů měsíčně. Facebooková stránka zde nemá ucelený komunikační styl – střídají se zde fotografie vlaků, produktů a obrázky vygenerované umělou inteligencí. Velmi dobře zde funguje community management, jelikož téměř na každý komentář je odpovídáno z oficiální stránky Leo Expressu.

Na Instagramu komunikuje Leo Express s frekvencí zhruba 7 příspěvků měsíčně. Vlastní zde profil s 11 tisíci sledujícími. Téměř dvě třetiny příspěvků tvoří fotografie vlaků Leo Expressu, které získávají i bez placené podpory několik stovek reakcí. Zbytek příspěvků tvoří fotografie produktů a merche. V neposlední řadě se zde také objevil náborový příspěvek s volnou pozicí strojvedoucího na Slovensku. Community management zde funguje jen velmi sporadicky, jelikož na drtivou většinu komentářů není ze strany Leo Expressu odpovězeno. Podobně jako RegioJet, ani Leo Express nekomunikuje téma ekologie.

Leo Express stejně jako RegioJet nevlastní aktivní profil na TikToku.

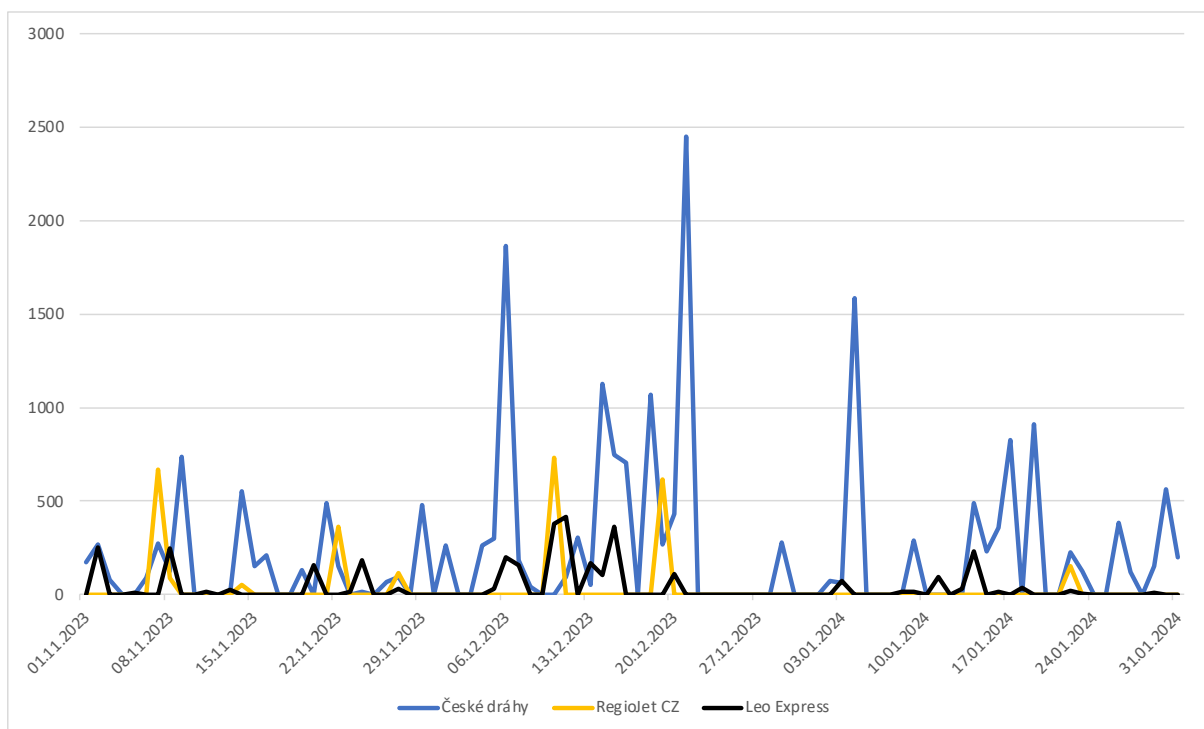
2.3 Srovnání facebookových profilů Českých drah s konkurenty

V této podkapitole je porovnáván vývoj FB stránek a IG profilů Českých drah, RegioJetu a Leo Expressu. Pro získání následujících informací byl využit český nástroj pro těžbu dat Zoomsphere. Veškeré následující informace, není-li uvedeno jinak, se vztahují k období od 1. 11. 2023 do 31. 1. 2024.

Na Facebooku je stránka Českých drah nejrychleji rostoucí napříč konkurenty, a to jak v absolutních číslech, kdy ve sledovaném období získala čistý přírůstek 196 fanoušků, tak i v relativních číslech, kdy se jedná o 0,2% nárůst. Stránka RegioJetu eviduje čistou ztrátu 27 fanoušků, stránka Leo Expressu dokonce ztrátu 117 fanoušků.

⁴ Meme - vtipný obrázek nebo animace

Také z hlediska interakcí se stránkou a s jejími příspěvky vedou s přehledem České dráhy, které ve sledovaném období obdržely 21 110 interakcí s příspěvky, zatímco Leo Express 3 388 a RegioJet 2 787.

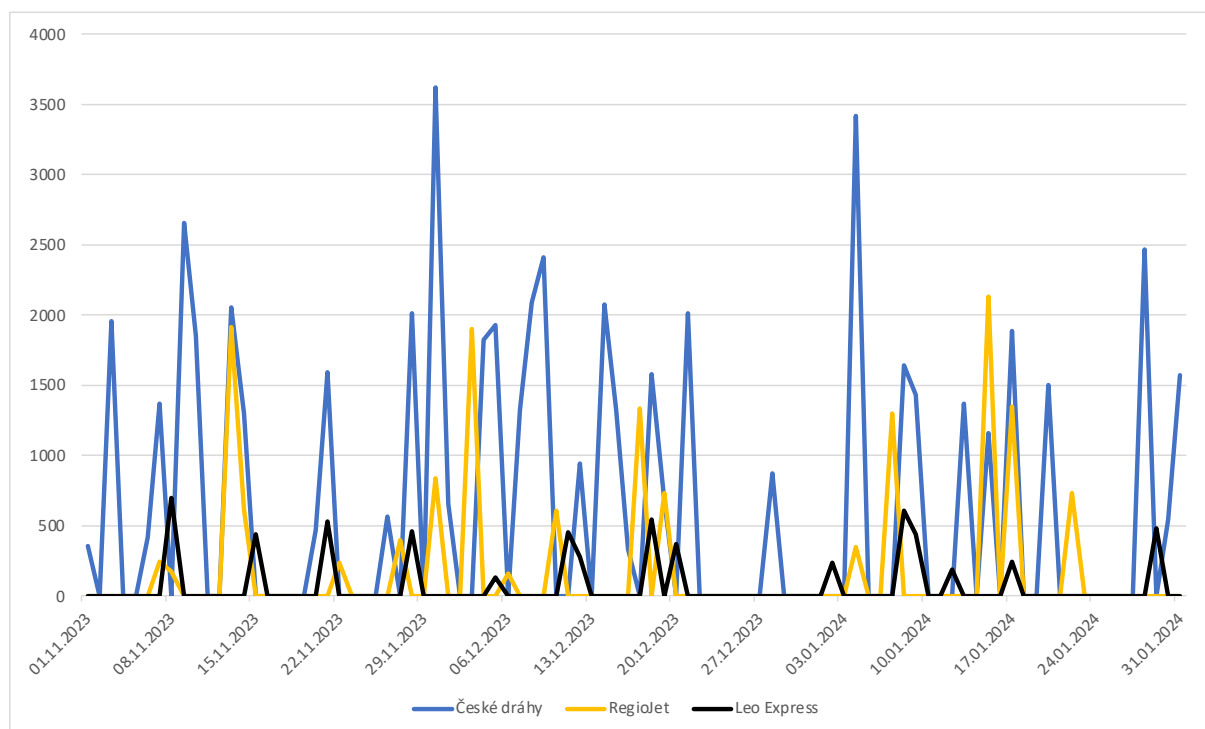


Obrázek 6 Interakce s FB stránkami ve sledovaném období (Facebook, 2024a, 2024b, 2024c)

Jak je vidět na obrázku 6, všechny tři stránky evidovaly největší počet interakcí před Vánoci, přičemž ihned po Vánocích je zde velmi dobře patrný pokles v počtu interakcí.

Na Instagramu je nejrychleji rostoucí profil RegioJetu, a to jak v absolutních číslech, kdy ve sledovaném období získal čistý přírůstek 1 164 fanoušků, tak i v relativních číslech, kdy se jedná o 6% nárůst. Profil ČD eviduje čistý nárůst 868 sledujících, tedy nárůst o 3 %, profil Leo Expressu eviduje čistý nárůst 266 sledujících (2 %).

Z hlediska interakcí s profilem a s příspěvků na něm vedou s přehledem, stejně jako na Facebooku, České dráhy, které ve sledovaném období obdržely 57 273 interakcí s příspěvků, zatímco RegioJet 15 006 a Leo Express 6 092.



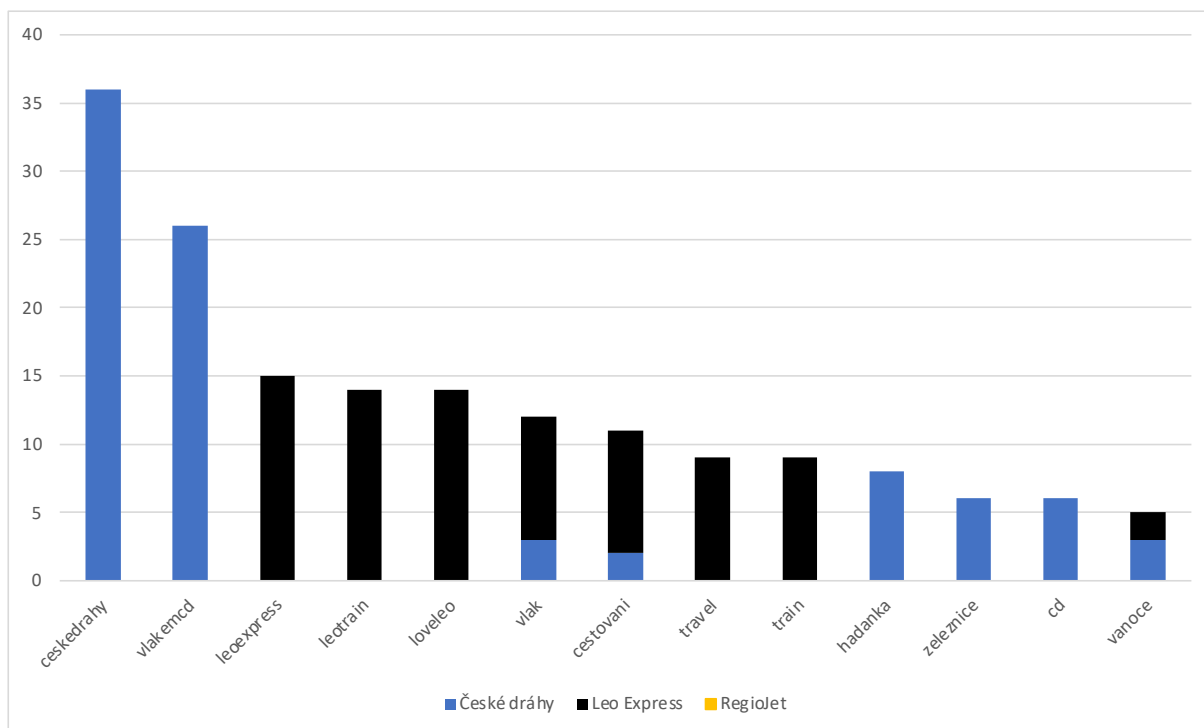
Obrázek 7 Interakce s IG profily ve sledovaném období (Instagram, 2024a, 2024b, 2024c)

Jak lze vidět z obrázku 7, na Instagramu není natolik patrný zvýšený počet interakcí před Vánoci jako na Facebooku, je zde ale stejně dobře patrný pokles interakcí ihned po Vánocích.

Instagramové profily často využívají pro lepší zviditelnění ve svých příspěvcích klíčová slova, tzv. hashtagy. Na obrázku 8 je vidět počet použití 12 nejčastěji využívaných hashtagů dopravci ve sledovaném období.

Nejčastěji využívaným hashtagem je hashtag #ceskedrahy, využívaný výhradně českými dráhami, přičemž tento hashtag byl využit ve sledovaném období 36krát. Také druhý nejčastěji využívaný hashtag #vlakemcd je využíván pouze Českými dráhami, přičemž tento hashtag byl použit 26krát. Následuje 7 hashtagů, které jsou využívány převážně nebo výhradně Leo Expressem.

Z obrázku vyplývá, že České dráhy využívají menší počet hashtagů než Leo Express, zato je ale využívají častěji. RegioJet hashtagy využívá naprosto minimálně, nebo vůbec.



Obrázek 8 Počet využívaných hashtagů jednotlivými dopravci (Instagram, 2024a, 2024b, 2024c)

2.4 Reklamy na Metě

Pro účely této podkapitoly byla využita stránka Meta Ads library, na které lze najít veškeré reklamy od Českých drah, ale také od jejich konkurence. Žádný z těchto dopravců však v lednu ani únoru nekomunikoval téma ekologie prostřednictvím placené reklamy.

2.4.1 České dráhy

V rámci února nespustily České dráhy žádnou reklamu na Instagramu ani Facebooku. Několik reklam však spustili v lednu. Podstatnou část tvořily reklamy z prodejní kampaně „Vlakem na Ukrajinu“ zaměřené na lidi mluvící ukrajinsky v Praze, Kolíně, Olomouci a Ostravě.

Druhou kampaní spuštěnou v lednu byla reklama „Vlakem na cyklokros“ zaměřená na uživatele ve Středočeském kraji, která byla spuštěna v souvislosti s Mistrovstvím světa v cyklokrosu 2024 a s vypravením speciálních vlakových spojů. Na počátku ledna byly spuštěny dvě videoreklamy. První z nich bylo PF 2024 s cílením napříč celou českou republikou, druhá byla videoreklama „Vlakem na výprodeje k našim sousedům“, která byla zaměřena na mezinárodní vlakové spoje a cílená na uživatele napříč celým Českem.

2.4.2 RegioJet

V únoru RegioJet spustil tři různé reklamy. První z nich byla reklama cílená na celou Českou republiku s tématem „Rande naslepo ve vlaku RegioJet“. Další dvě reklamy byly náborové, přičemž jedna byla zaměřena na nábor elektromechaniků v Praze a Středočeském kraji, druhá byla zaměřena na nábor vlakvedoucích v Moravskoslezském kraji. Poslední výše jmenovaná reklama navíc byla rozdělena na dvě části, kdy jedna část reklamy posílala po prokliku uživatele na náborovou stránku RegioJetu, zatímco druhá přesměřovala uživatele přímo na instantní formulář, ve kterém uživatel následně zanechá své údaje a kontakt. Stejná reklama s nábořem vlakvedoucích, včetně stejného cílení byla spuštěna také v druhé polovině ledna.

Kromě této reklamy byly v lednu spuštěny také reklamy s tematikou dne svatého Valentýna a podporou prodeje 1+1 autobusové jízdenky zdarma s cílením napříč celým Českem. Na konci ledna byly spuštěné reklamy s tematikou novoročních předsevzetí na rok 2024, které byly opět cíleny napříč celým Českem, a které posílaly uživatele po prokliku na poddoménu RegioJet webu „Předsevzetí“, která slouží pro podporu prodeje jízdenek do známých zahraničních měst.

Na počátku ledna byla pouze na Instagramu spuštěna, k příležitosti výročí 20 let od vyjetí prvního autobusu RegioJetu, soutěž o 20 jízdenek do libovolných destinací po ČR. Podle pravidel této soutěže měli uživatelé vytvořit tematický příspěvek na IG, označit profil RegioJetu a přidat hashtag #RegioJet20. Soutěžních příspěvků s tímto hashtagem je aktuálně na Instagramu 47.

2.4.3 Leo Express

Aktuálně jsou pod FB stránkou Leo Expressu aktivní dvě reklamy. Obě byly spuštěné v únoru. Jednou z nich je reklama s tématem „(Na) lyže zdarma“, zaměřující se na podporu prodeje vlakových jízdenek do lyžařských středisek v Tatrách nebo na Orlicku, přičemž zároveň informuje uživatele o možnosti přepravy lyží či snowboardu zdarma. Reklama je cílená na města v Česku, ve kterých zastavuje Leo Express (s výjimkou Olomouce) a jejich blízké okolí. Druhou aktivní reklamou je náborová reklama zaměřená na obecnou podporu pracovních míst u Leo Expressu se zaměřením na celou Českou republiku.

V únoru byla také spuštěna reklama s tématem dne svatého Valentýna, která již ale skončila. Tato reklama komunikovala akci 1+1 jízdenka zdarma s promo kódem na všechna spojení do Polska. Reklama byla cílená napříč regiony, kterými projíždí Leo Express. Reklama s podobnou tematikou propagující stejnou akci byla spuštěná také v lednu, nicméně v lednu

byla spuštěna s jinou kreativou nevztahující se ke dni sv. Valentýna a s cílením pouze na velká města v Moravskoslezském kraji.

Na počátku ledna byla spuštěna rozsáhlá kampaň s tématem cestování zdarma pro studenty a seniory. Jednalo se o podporu 50% cashbacku pro studenty a seniory, díky kterému, v kombinaci se státem povinnou slevou 50 % jezdí studenti a senioři po dobu konání akce zdarma. Reklamy byly cíleny na uživatele ve věku 18-26 let a na uživatele ve věku 65+ let napříč celou Českou republikou. 9. ledna byla tato reklama spuštěna také s cílením na všechny věkové kategorie, nicméně později téhož dne byla zastavena, přičemž zasáhla jen 160 uživatelů. 11. ledna byla poté jako reminder spuštěna reklama se stejným tématem a kreativou vygenerovanou pomocí umělé inteligence, zachycující vlak plný lidí mačkajících se na sobě, viz obrázek 9.



Obrázek 9 Reminder akce jízdenky zdarma (Leo Express, 2024)

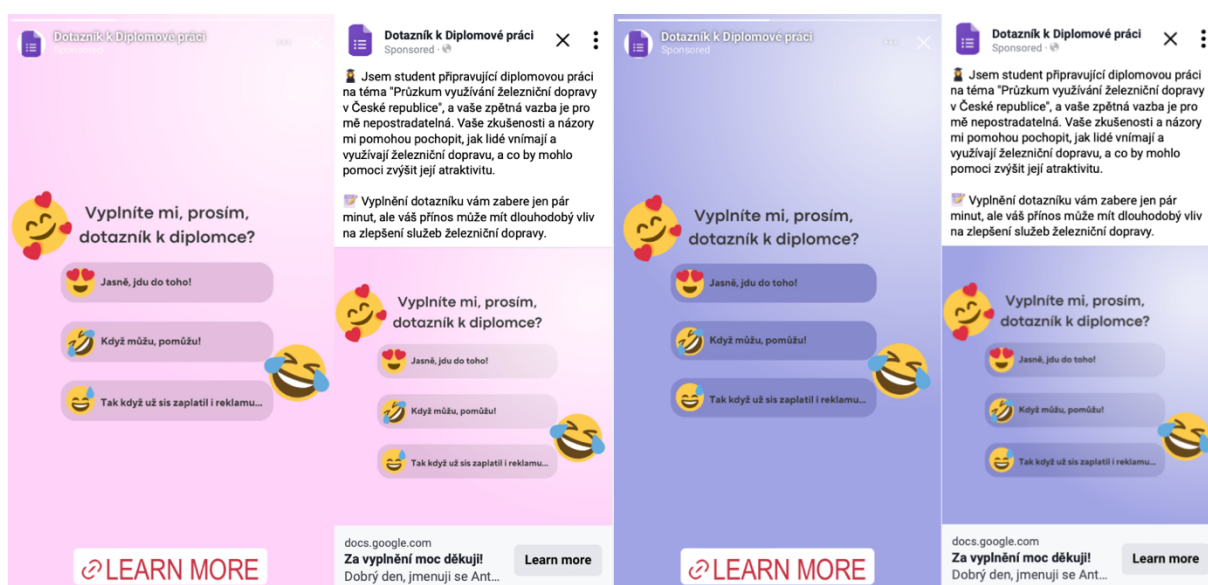
2.5 Dotazníkové šetření

Pro zjištění názoru ohledně cestování vlakem a spojitosti s ekologií u veřejnosti v Česku byl vytvořen dotazník. Tento dotazník byl vytvářen od počátku března do 4. března 2024. Dotazník obsahoval 8 uzavřených a 4 polouzavřené otázky s možností napsat kromě výběru odpovědi i jinou, vlastní odpověď. Podrobný náhled dotazníku je přiložen v příloze A.

Před samotným rozšířením dotazníku mezi respondenty byl otestován pěti respondenty, díky nimž byly odstraněny možné dvojsmyslné otázky či pojmy. Jejich odpovědi byly následně vymazány.

2.5.1 Šíření dotazníku

Tento dotazník byl šířen pouze pomocí placené reklamy v reklamním systému Mety, tedy na Facebooku, Instagramu a Messengeru. Vzhledem k omezení reklamního systému byl dotazník šířen pouze mezi plnoleté osoby. Vlivem toho, že lze na sociální síť uvést jakýkoli věk, byla reklama ve vzácných případech zobrazována také osobám, které nejsou zletilé, ale v nastavení profilu uvedly jiný rok narození. Na obrázku 10 je pak k dispozici náhled dvou variant reklamy, obě varianty ve formátu 1:1 a 9:16 pro využití ve všech možných reklamních umístěních.



Obrázek 10 Náhled reklamy v umístění FB Feed a IG Story (Autor)

Dotazník byl šířen od 5. března do 10. března 2024. Za tuto dobu se do reklamní kampaně investovalo 859,36 Kč bez DPH, přičemž reklama doručila 781 prokliků na dotazník s cenou 1,10 Kč za proklik. Dotazník finálně vyplnilo 451 osob, z čehož vyplývá, že 58 % prokliků z reklamní kampaně vedlo k vyplnění dotazníku, což lze z výkonového hlediska považovat za skvělý výsledek. Zároveň je počet vyšší než 384, což lze považovat za reprezentativní (s chybovou odchylkou).

2.5.2 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazník vyplnilo 344 (76,3 %) žen a 98 (21,7 %) mužů. 6 osob (1,3 %) uvedlo jako své pohlaví „jiné“. 3 osoby (0,7 %) své pohlaví nechtěly uvádět.

Vzhledem k šíření dotazníku jej vyplnilo pouze 5 osob (1,1 %) mladších 18 let. 78 (17,3 %) odpovědí pochází od osob ve věku 18 – 24 let, 103 (22,8 %) od osob starých 25 – 34 let, 98 (21,7 %) od osob ve věku 35 – 44 let, 88 odpovědí (19,5 %) od osob starých 45 – 54 let, 57 (12,6 %) od osob ve věku 55 – 64 let a 22 odpovědí (4,9 %) od osob starších 64 let.

20 odpovědí (4,4 %) pochází od osob, které jako nejvyšší dosažené vzdělání uvedly „Základní“. 50 odpovědí (11,1 %) pochází od osob se středním vzděláním s výučním listem, 164 odpovědí (36,4 %) od osob se středním vzděláním s maturitou, 25 (5,5 %) od osob s vyšším odborným vzděláním a 192 (42,6 %) od osob s vysokoškolským vzděláním.

Na otázku „Jaká situace vás popisuje nejlépe?“ v dotazníku nejvíce respondentů, celkem 264, což představuje 58,5 % z celkového počtu, uvedlo, že jsou zaměstnanci. Dalších 81 respondentů (17,9 %) uvedlo, že jsou studenti. Jak situace „Jsem v důchodu“ tak i „Jsem na mateřské / rodičovské dovolené“ měly shodně 32 odpovědí, což představuje 7,1 % pro každou z těchto kategorií. Podnikatelů bylo 30, což je 6,7 %. Nezaměstnaných bylo 7 respondentů, což je 1,6 % a jinou, nezařaditelnou situaci uvedlo 5 lidí, což je 1,1 %. Tyto údaje ukazují, že většina respondentů je buď v zaměstnání, nebo jsou studenti.

V otázce týkající se velikosti obce, ve které respondenti aktuálně bydlí, jsou výsledky rozloženy následovně: Nejvíce respondentů (106, což představuje 23,5 %) žije v obcích s počtem obyvatel 10 000 až 49 999 a stejný počet (také 106, což je 23,5 %) žije v malých obcích do 1 999 obyvatel. Obce s více než 500 000 obyvateli jsou domovem pro 81 respondentů, což je 18 % z nich. V obcích s počtem obyvatel mezi 2 000 a 9 999 žije 80 respondentů, což tvoří 17,7 %. Středně velké obce s počtem obyvatel od 100 000 do 499 999 mají mezi respondenty zastoupení 44 osob, což je 9,8 %, a v obcích s 50 000 až 99 999 obyvateli žije 34 respondentů, což je 7,5 %. Tyto údaje poskytují zajímavý pohled na geografické rozložení respondentů a velikostní kategorie obcí, v nichž žijí.

V otázce „Jak často cestujete průměrně vlakem?“ vyjádřili respondenti své cestovní návyky následovně: Největší skupina respondentů, přesněji 216 osob, což odpovídá 47,9 %, uvedla, že cestuje vlakem „Méně často“. Dále 108 respondentů, tedy 23,9 %, cestuje vlakem alespoň jednou měsíčně. Osoby, které cestují dvakrát až čtyřikrát týdně, tvoří 11,3 % s počtem 51 respondentů. Skupina cestujících „Jednou týdně“ zahrnuje 40 osob, což je 8,9 %, a nakonec 36 respondentů, tedy 8 %, cestuje pětkrát týdně nebo častěji. Tyto údaje ukazují, že většina respondentů cestuje vlakem spíše sporadicky, zatímco malý podíl respondentů vlak využívá téměř denně.

V otázce „Kolik času týdně strávíte průměrně cestováním vlakem?“ respondenti poskytli následující odpovědi: většina, 243 respondentů, což představuje 53,9 %, uvedla, že

týdně stráví cestováním vlakem méně než 60 minut. Dalších 100 respondentů, což je 22,2 %, stráví cestováním 61–120 minut. Skupina, která cestuje 121–300 minut, zahrnuje 70 osob, tedy 15,5 %. Menší počet, 32 respondentů (7,1 %), odpovědělo, že týdně cestuje vlakem 301–600 minut. A nakonec, pouze 6 respondentů, což je 1,3 %, stráví cestováním vlakem týdně 601 a více minut. Tyto údaje naznačují, že většina lidí tráví cestováním vlakem relativně málo času, s výrazným podílem osob, které na cestách netráví více než hodinu týdně.

Z analýzy odpovědí respondentů na otázku „Jak často využíváte vlak v porovnání s autem?“ vyplynulo následující: autem cestuje častěji 258 respondentů, což představuje 57,2 %. Vlakem cestuje častěji 144 respondentů, což je 31,9 %. 43 respondentů, což odpovídá 9,5 %, odpovědělo, že je to zhruba nastejno, a 6 respondentů, což je 1,3 %, nevyužívá ani vlak, ani auto.

V otázce „Za jakým účelem nejčastěji využíváte cestování vlakem?“ odpověděli respondenti takto: většina, 296 osob, což je 65,6 %, uvedla, že vlak využívá převážně pro volnočasové aktivity. Druhá nejčetnější skupina 86 respondentů, tedy 19,1 %, cestuje vlakem do zaměstnání. Jízda do školy byla uvedena 50krát, což představuje 11,1 %. A konečně, 19 respondentů, což je 4,2 %, odpovědělo, že vlak využívají z jiných důvodů než uvedených v možnostech. Tato data ukazují, že cestování vlakem je nejčastěji využíváno pro volnočasové aktivity, zatímco cesty do zaměstnání a do školy tvoří menší část využití.

Z analýzy odpovědí na otázku „Za jakým účelem nejčastěji využíváte cestování vlakem?“ v závislosti na frekvenci cestování vlakem vyplývá následující: Mezi těmi, kteří cestují alespoň jednou měsíčně, je 77,8 % cest za účelem volnočasových aktivit, zatímco cesty do zaměstnání tvoří 11,1 % a do školy jen 6,5 %. Ostatní účely cestování představují 4,6 %. Respondenti, kteří cestují dvakrát až čtyřikrát týdně, nejčastěji využívají vlak za účelem jízdy do zaměstnání (54,9 %). Cesty do školy (29,4 %) a volnočasové aktivity (13,7 %) mají menší zastoupení. U osob cestujících jednou týdně je nejvíce zastoupena jízda do školy (37,5 %) následovaná cestami do zaměstnání (25 %) a volnočasovými aktivitami (32,5 %). Pro ty, kteří cestují méně často, dominují volnočasové aktivity s 88,4 %. Jízdy do zaměstnání a do školy jsou v této skupině méně významné s 5,6 % u cest do zaměstnání a 0,9 % u cest do školy. Mezi respondenty, kteří cestují pětkrát týdně nebo častěji, je převážná většina cest do zaměstnání (66,7 %) a do školy (30,6 %), zatímco volnočasové aktivity tvoří pouze 2,8 %.

Tato data ukazují, že účel cestování vlakem se výrazně liší v závislosti na frekvenci cestování, přičemž cesty do zaměstnání a do školy převládají u těch, kteří cestují častěji, zatímco volnočasové aktivity dominují u těch, kteří cestují méně často.

Z analýzy otázky „Kolik času týdně strávíte průměrně cestováním vlakem?“ v závislosti na frekvenci cestování vlakem vyplývá následující pohled na cestovní zvyklosti respondentů: Mezi osobami, které cestují alespoň jednou měsíčně, většina (55,6 %) stráví cestováním vlakem méně než 60 minut týdně. Dalších 28,7 % týdně stráví cestováním 61–120 minut. Respondenti, kteří cestují dvakrát až čtyřikrát týdně, mají rozmanitější rozdělení: 31,4 % z nich stráví 61–120 minut a stejný podíl (19,6 %) stráví buď méně než 60 minut, nebo 121–300 minut. 25,5 % těchto respondentů stráví cestováním 301–600 minut. U osob, které cestují jednou týdně, je nejčastější doba cestování 61–120 minut (50 %). 30 % těchto respondentů stráví cestováním 121–300 minut. Pro ty, kteří cestují méně často, dominuje skupina trávící cestováním méně než 60 minut týdně (73,1 %). Ostatní kategorie času cestování jsou v této skupině méně významné.

Mezi respondenty, kteří cestují pětkrát týdně nebo častěji, je největší podíl těch, kteří týdně stráví cestováním 121 – 300 minut (41,7 %), následovaný kategoriemi méně než 60 minut (22,2 %) a 301 – 600 minut (13,9 %).

Tyto údaje ukazují, jak velký rozsah času lidé týdně věnují cestování vlakem v závislosti na tom, jak často tímto způsobem cestují. Z analýzy vyplývá, že čím častěji člověk cestuje, tím kratší dobu jeho jízda trvá.

Respondenti průzkumu o výběru dopravních prostředků uvedli řadu důvodů, proč dávají přednost cestování vlakem, což odhaluje zajímavý pohled na různorodé motivace stojící za touto volbou. Výrazně nejoblíbenějším důvodem, který respondenti uvádějí, je pohodlí, s celkovým počtem 255 hlasů, což představuje více než polovinu, konkrétně 56,5 %, všech účastníků průzkumu. Tento výsledek jasně ukazuje, že pohodlí při cestování má pro mnoho lidí velkou váhu, což zahrnuje aspekty jako více místa pro nohy, možnost vstát a procházet se, či snadný přístup k občerstvení a sociálním prostorům na palubě.

Těsně za pohodlím následuje nutnost, respektive nemožnost využít jiný dopravní prostředek, kterou zdůraznilo 179 respondentů, což představuje 39,7 % z celkového počtu. Tento faktor může odrážet omezené možnosti dopravy v některých oblastech nebo situace, kdy vlak představuje jedinou praktickou možnost pro dosažení určitého cíle. Jedná se také o respondenty, kteří nevládní osobní automobil.

Podobně vysoký počet respondentů (182, tj. 40,4 %) uvedl, že preferují vlak, protože jim to umožňuje neřídít vlastní vozidlo. To naznačuje, že lidé ocení možnost odpočinout si, pracovat, číst, nebo se věnovat jiným aktivitám během cesty, místo aby se museli soustředit na řízení.

Cena je dalším klíčovým faktorem, se 124 odpověďmi, což činí 27,5 % dotázaných. To zdůrazňuje, že ekonomické aspekty, jako jsou cenově dostupné jízdné a možnost ušetřit na nákladech spojených s vlastnictvím a provozem auta, jsou pro mnohé cestující důležité.

Rychlost byla uvedena jako důležitý faktor 137krát, což odpovídá 30,4 % respondentů. Toto číslo odráží přitažlivost rychlého přesunu z místa na místo, který vlaky často nabízejí, zejména při srovnání s dopravou v hustém městském provozu nebo na delší vzdálenosti.

Ekologické důvody byly zdůrazněny 68krát (15,1 % respondentů), což signalizuje rostoucí povědomí o environmentálních aspektech dopravy a touhu přispět k ochraně životního prostředí volbou šetrnějších dopravních prostředků.

Zážitek z cesty vlakem, který respondenti uváděli manuálně pod otevřenou odpovědí „jiné“, byl specifickým, ale méně častým důvodem, uvedeným 13krát (2,9 %). Tento faktor může zahrnovat romantiku železničních cest, obdiv krajiny z okna vlaku nebo jednoduše radost z cestování samotného. Mnoho z těchto osob také uvádělo zážitek týkající se jiné osoby, převážně jejich dětí nebo vnoučat.

8 respondentů (1,6 %) uvedlo manuálně do možnosti „Jiné“ jako důvod problém s parkováním při jízdě autem a 4 respondenti (0,9 %) uvedli jiný, nezařaditelný důvod.

Je potřeba poznamenat, že procentní rozdělení nedává dohromady 100 %, neboť každý respondent mohl zvolit více možností odpovědi.

V rámci analýzy byli respondenti rozděleni na respondenty aktivně využívající železniční dopravu, tedy na ty, kteří v odpovědích na otázku „Jak často cestujete průměrně vlakem?“ uvedli odpovědi „Pětkrát týdně nebo častěji“, „Dvakrát až čtyřikrát týdně“ nebo „Jednou týdně“, a na respondenty nevyužívající aktivně železniční dopravu, tedy na ty, kteří na výše zmíněnou otázku odpověděli „Alespoň jednou měsíčně“ nebo „Méně často“.

Pro respondenty aktivně využívající železniční dopravu (celkem 127 respondentů) byly identifikovány následující hlavní důvody pro výběr vlaku jako dopravního prostředku:

- Pohodlí: 67 respondentů, což představuje 52,8 % respondentů aktivně využívajících železniční dopravu.
- Nemožnost využít jiný dopravní prostředek: 62 respondentů, 48,8 %.
- Rychlost: 58 respondentů, 45,7 %.
- Cena: 57 respondentů, 44,9 %.
- Nemusím řídit: 37 respondentů, 29,1 %.
- Ekologické důvody: 24 respondentů, 18,9 %.
- Parkování: 2 respondenti, tedy 1,6 %.

- Zážitek: Taktéž 2 respondenti (1,6 %).

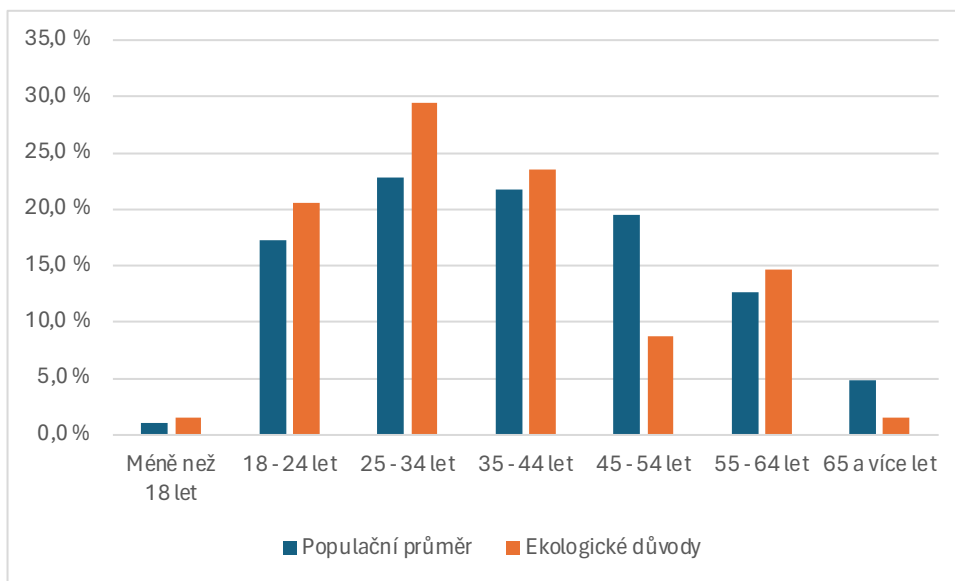
Pro respondenty aktivně nevyužívající železniční dopravu (celkem 324 respondentů) byly identifikovány následující hlavní důvody pro výběr vlaku jako dopravního prostředku, uvedené s absolutními a relativními hodnotami:

- Pohodlí: 188 respondentů, což představuje 58 % respondentů nevyužívajících aktivně železniční dopravu.
- Nemusím řídit: 145 respondentů, 44,8 %.
- Nemožnost využít jiný dopravní prostředek: 117 respondentů, 36,1 %.
- Rychlost: 79 respondentů, 24,4 %.
- Cena: 67 respondentů, 20,7 %.
- Ekologické důvody: 44 respondentů, 13,6 %.
- Zážitek: 11 respondentů, 3,4 %.
- Parkování: 6 respondentů, 1,9 %.
- Jiné důvody: 4 respondenti, 1,2 %.

Jelikož se tato práce zabývá tematikou ekologie, byla zkoumána zvlášť skupina 68 respondentů, kteří jako jeden z důvodů pro výběr vlaku jako dopravního prostředku zvolili „Ekologické důvody“. Z hlediska věku je jejich rozložení následující:

- Méně než 18 let: 1 respondent, 1,5 %.
- 18–24 let: 14 respondentů, 20,6 %.
- 25–34 let: 20 respondentů, což představuje 29,4 %.
- 35–44 let: 16 respondentů, 23,5 %.
- 45–54 let: 6 respondentů, 8,8 %.
- 55–64 let: 10 respondentů, 14,7 %.
- 65 let a více: 1 respondent, 1,5 %.

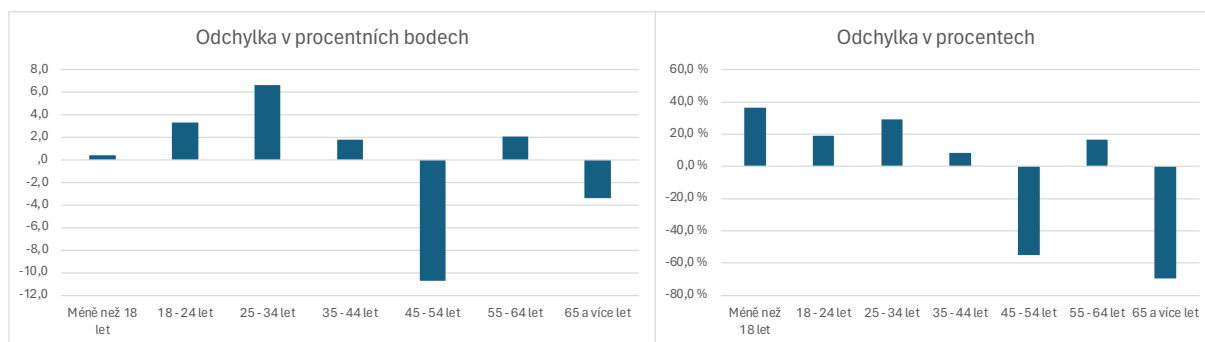
Na obrázku 11 je pak relativní zastoupení věkových skupin v rámci těchto respondentů porovnáno s relativním zastoupením věkových skupin napříč populačním průměrem, tedy napříč všemi respondenty.



Obrázek 11 Zastoupení věkových skupin ve skupině, která zvolila „Ekologické důvody“ jako jeden z důvodů výběru vlaku (Autor)

Na obrázku 12 je pak znázorněna odchylka procentuálního zastoupení věkových skupin v rámci respondentů s „Ekologickými důvody“ jako jedním z důvodů výběru vlaku jako módu dopravy, a od populačního průměru, a to jak v procentních bodech, tak v procentech.

Z tohoto obrázku je patrné, že ekologie jako důvod pro výběr vlaku rezonuje obzvlášť mezi lidmi ve věku 18–34 let, kde je zaznamenána nejvyšší pozitivní odchylka od populačního průměru. Odpovědi respondentů mladších 18 let je možné z důvodu velmi malého množství těchto respondentů považovat za nereprezentativní.



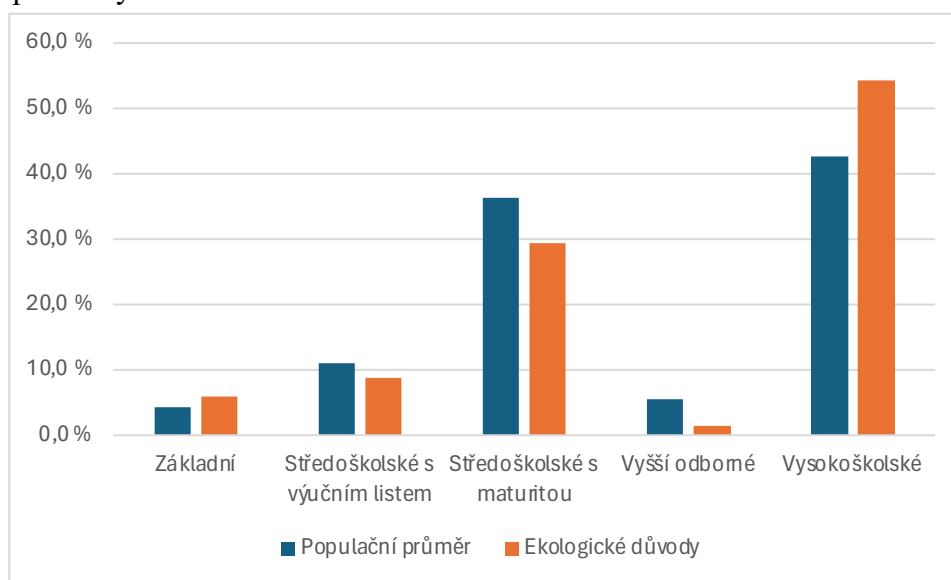
Obrázek 12 Odchylka zastoupení věkových skupin mezi uživateli, kteří zvolili „Ekologické důvody“ jako jeden z důvodů výběru vlaku, od populačního průměru (Autor)

Z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání je rozdělení těchto respondentů následující:

- Vysokoškolské: 37 respondentů (54,4 %).

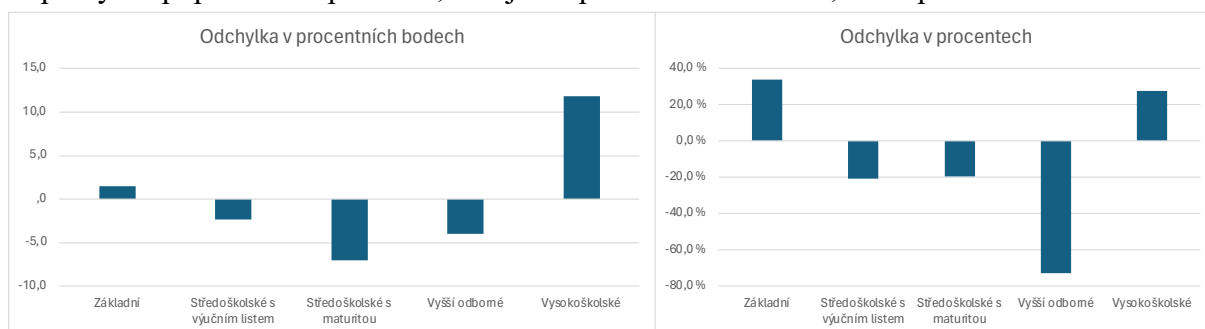
- Střední s maturitou: 20 respondentů (29,4 %).
- Střední s výučním listem: 6 respondentů (8,8 %).
- Základní: 4 respondenti (5,9 %).
- Vyšší odborné: 1 respondent (1,5 %).

Na obrázku 13 je pak relativní zastoupení skupin rozdělených podle nejvyššího dosaženého vzdělání v rámci těchto respondentů porovnáno s relativním zastoupením skupin rozdělených podle nejvyššího dosaženého vzdělání napříč populačním průměrem, tedy napříč všemi respondenty.



Obrázek 13 Zastoupení skupin podle nejvyššího dosaženého vzdělání ve skupině, která zvolila „Ekologické důvody“ jako jeden z důvodů výběru vlaku (Autor)

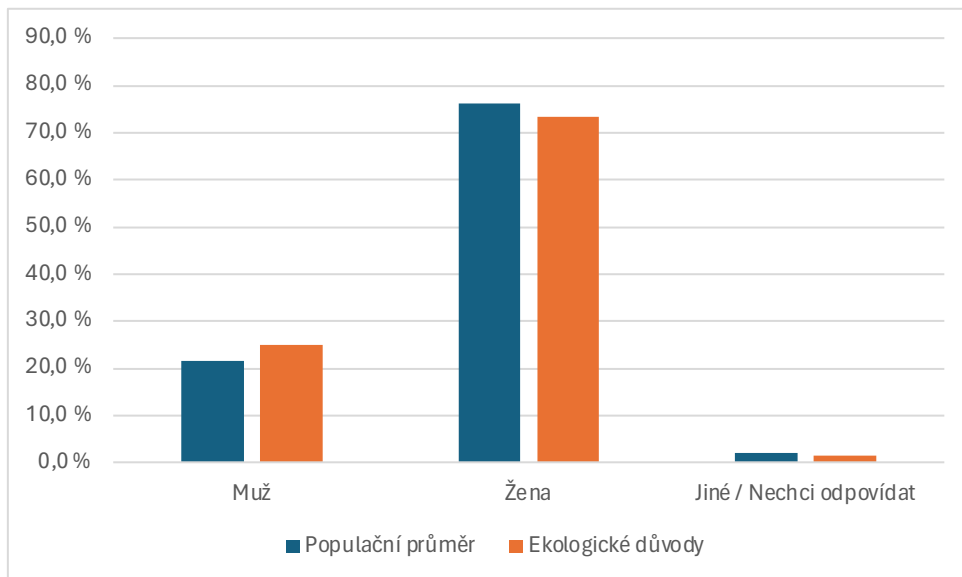
Na obrázku 14 je pak znázorněna odchylka procentuálního zastoupení věkových skupin v rámci respondentů s „Ekologickými důvody“ jako jedním z důvodů výběru vlaku jako módu dopravy od populačního průměru, a to jak v procentních bodech, tak v procentech.



Obrázek 14 Odchylka zastoupení skupin podle nejvyššího dosaženého vzdělání mezi uživateli, kteří zvolili „Ekologické důvody“ jako jeden z důvodů výběru vlaku, od populačního průměru (Autor)

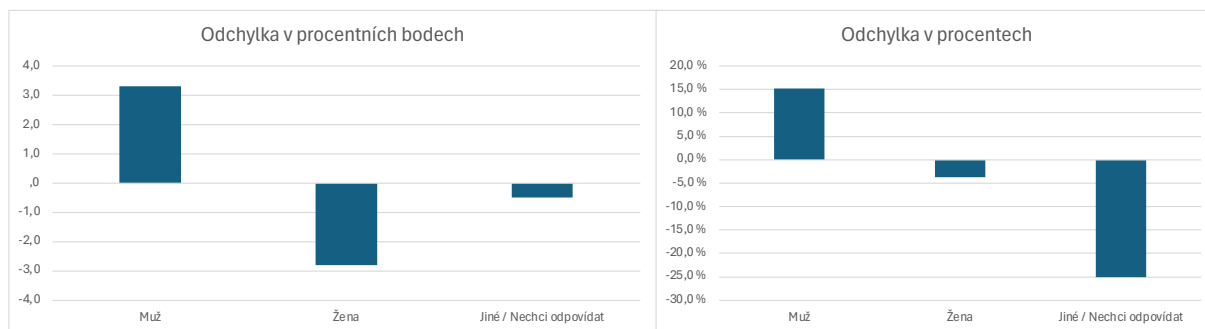
Z tohoto obrázku je patrné, že ekologie jako důvod pro výběr vlaku rezonuje obzvláště mezi lidmi s vysokoškolským vzděláním, kde je zaznamenána nejvyšší pozitivní odchylka od populačního průměru.

Z hlediska pohlaví tvoří muži 25 % respondentů, kteří jako důvod výběru vlaku uvedli „Ekologické důvody“, ženy 73,5 % a jiní a respondenti, kteří své pohlaví neuvedli, společně 1,5 %. Detailní rozložení je možné najít na obrázku 15.



Obrázek 15 Zastoupení jednotlivých pohlaví ve skupině, která zvolila „Ekologické důvody“ jako jeden z důvodů výběru vlaku (Autor)

Téma ekologie rezonuje více mezi muži, kde je odchylka od populačního průměru pozitivní, jak jde vidět na obrázku 16.



Obrázek 16 Odchylka zastoupení jednotlivých pohlaví mezi uživateli, kteří zvolili „Ekologické důvody“ jako jeden z důvodů výběru vlaku, od populačního průměru (Autor)

Respondentům byla položena otázka „Vyberte, zda s následujícími tvrzeními souhlasíte, či nikoli.“ se čtyřmi podotázkami. V rámci každé z těchto podotázek mohli vybrat, jak moc s daným tvrzením souhlasí. V analýze odpovědí na tvrzení „Uhlíková stopa je důležitým tématem a je potřeba se mu více věnovat“ se ukázalo, že výrazná většina respondentů

vnímá uhlíkovou stopu jako důležité téma. Konkrétně 208 respondentů, což je 46,1 %, vyjádřilo spíše souhlas s tvrzením o důležitosti věnování se uhlíkové stopě, zatímco 143 respondentů, tedy 31,7 %, s tímto tvrzením souhlasilo zcela. Na druhou stranu pouze 46 respondentů, přibližně 10,2 %, vyjádřilo spíše nesouhlas. Skupina respondentů, kteří buď nevěděli, jak na otázku odpovědět, nebo nechtěli odpovědět, a ti, kteří s tvrzením zcela nesouhlasili, tvoří shodně 6 %, což představuje 27 respondentů v každé z těchto dvou kategorií. Z výsledků je zřejmé, že většina respondentů (77,8 %) vyjádřila souhlas s tvrzením, že uhlíková stopa je důležitým tématem a je potřeba se mu více věnovat. Naopak jen méně než jedna šestina respondentů (16,2 %) vyjádřila nesouhlas. Zbytek respondentů buď nevěděl, jak odpovědět, nebo nechtěl odpovídat. Tyto výsledky naznačují silné veřejné povědomí o důležitosti uhlíkové stopy a potřebě věnovat se této problematice. V případě, že by byly odpovědím přiřazeny hodnoty podle síly souhlasu („Zcela nesouhlasím“ = 1, „Spíše nesouhlasím“ = 2, „Spíše souhlasím“ = 3 a „Zcela souhlasím“ = 4) se zanedbáním odpovědi „Nevím/nechci odpovídat“, by byla průměrná síla souhlasu 3,1, tedy mezi „Spíše souhlasím“ a „Zcela souhlasím“.

Při zaměření se pouze na mužské respondenty v analýze souhlasu s tímto názorem vyšlo najevo, že 43 z nich, což představuje 43,9 % mužských respondentů, vyjádřilo spíše souhlas s důležitostí tématu uhlíkové stopy. Dalších 19 respondentů, což je 19,4 %, s tvrzením zcela souhlasilo. Stejný počet respondentů vyjádřil zcela opačný názor, tedy zcela nesouhlasil s tvrzením o důležitosti uhlíkové stopy. Menší skupina, 13 respondentů (13,3 %), spíše nesouhlasila a pouze 4 respondenti, tedy 4,1 %, nevěděli, jak na otázku odpovědět, nebo odpovědět nechtěli.

Z těchto výsledků je patrné, že i mezi mužskými respondenty panuje relativně vysoký souhlas s důležitostí věnování se uhlíkové stopě, přestože zde existuje také významná menšina, která s tímto názorem nesouhlasí. Celkově souhlasí s tvrzením více než 63 % mužských respondentů, což naznačuje určitou míru shody ohledně důležitosti tohoto environmentálního problému. Při přiřazení odpovědím váhy podle předchozího pravidla je průměrná hodnota 2,6, tedy pouze velmi mírný souhlas s tvrzením.

Při pohledu na odpovědi pouze ženských respondentů na otázku o důležitosti uhlíkové stopy vyplynulo následující: 164 respondentek (47,7 %) vyjádřilo spíše souhlas s tvrzením o důležitosti uhlíkové stopy. 118 respondentek (34,3 %) s tímto tvrzením zcela souhlasilo, což ukazuje na silný konsenzus mezi ženami ohledně významu tématu. Na druhou stranu 33 respondentek (9,6 %) vyjádřilo spíše nesouhlas, zatímco pouze 7 respondentek (2,0 %) s tvrzením zcela nesouhlasilo. 22 respondentek (6,4 %) buď nevědělo, jak na otázku odpovědět, nebo odpovědět nechtělo.

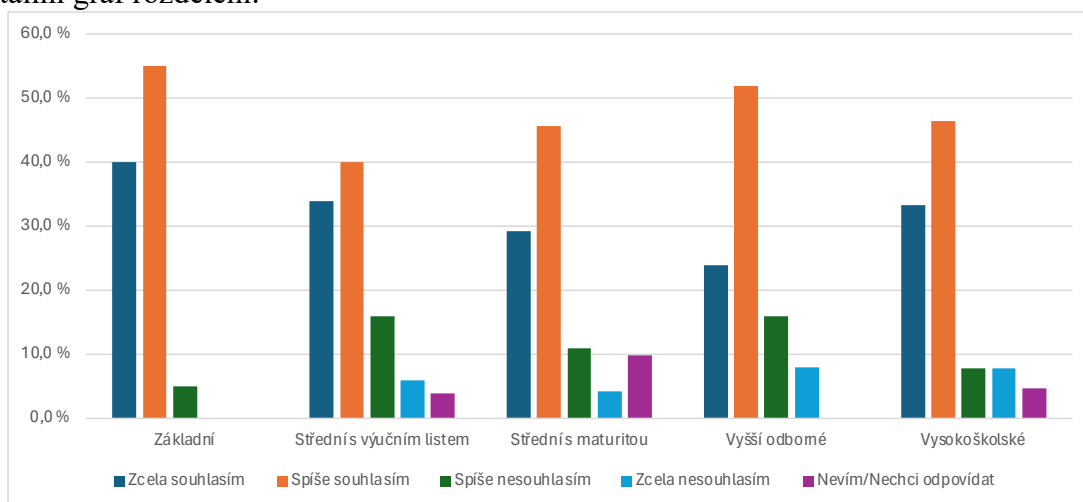
Tato data ukazují, že ženy vykazují větší míru souhlasu s důležitostí uhlíkové stopy než muži, s významnou většinou 82 % vyjadřující souhlas (buď spíše nebo zcela). Menší procento žen vyjádřilo nesouhlas nebo nejistotu v porovnání s mužskými respondenty. Tyto výsledky poukazují na vysokou míru povědomí a shody mezi ženami na významu řešení uhlíkové stopy. Při přidělení hodnot odpovědím vyjde průměrná hodnota odpovědi 3,2, tedy daleko silnější souhlas s názorem než u mužů.

Při rozdělení souhlasu s názorem podle nejvyššího dosaženého vzdělání jsou výsledky následující:

- **Základní:** 8 respondentů (40 %) zcela souhlasí, 11 (55 %) spíše souhlasí, 1 (5 %) spíše nesouhlasí. Průměrná váha souhlasu je 3,4.
- **Střední s výučním listem:** 17 respondentů (34 %) zcela souhlasí, 20 (40 %) spíše souhlasí, 2 (4 %) neví nebo nechtějí odpovídat, 8 (16 %) spíše nesouhlasí, 3 (6 %) zcela nesouhlasí. Průměrná váha souhlasu je 3,1.
- **Střední s maturitou:** 48 respondentů (29,3 %) zcela souhlasí, 75 (45,7 %) spíše souhlasí, 16 (9,8 %) neví nebo nechce odpovídat, 18 (11 %) spíše nesouhlasí, 7 (4,3 %) zcela nesouhlasí. Průměrná váha souhlasu je 3,1.
- **Vyšší odborné:** 6 respondentů (24 %) zcela souhlasí, 13 (52 %) spíše souhlasí, 4 (16 %) spíše nesouhlasí, 2 (8 %) zcela nesouhlasí. Průměrná váha souhlasu je 2,9.
- **Vysokoškolské:** 64 respondentů (33,3 %) zcela souhlasí, 89 (46,4 %) spíše souhlasí, 9 (4,7 %) neví nebo nechce odpovídat, 15 (7,8 %) spíše nesouhlasí, 15 (7,8 %) zcela nesouhlasí. Průměrná váha souhlasu je 3,1

Z těchto výsledků je patrné, že respondentů s vysokoškolským a vyšším odborným vzděláním vykazuje vyšší procento souhlasu s důležitostí uhlíkové stopy, zatímco ti s nižšími úrovněmi vzdělání (zejména střední s výučním listem) jsou více rozdělení.

Respondenti se základním vzděláním ukázali nejvyšší míru souhlasu, ale jejich počet je výrazně nižší, což může ovlivňovat reprezentativnost těchto výsledků. Na obrázku 17 je pak detailní graf rozdělení.



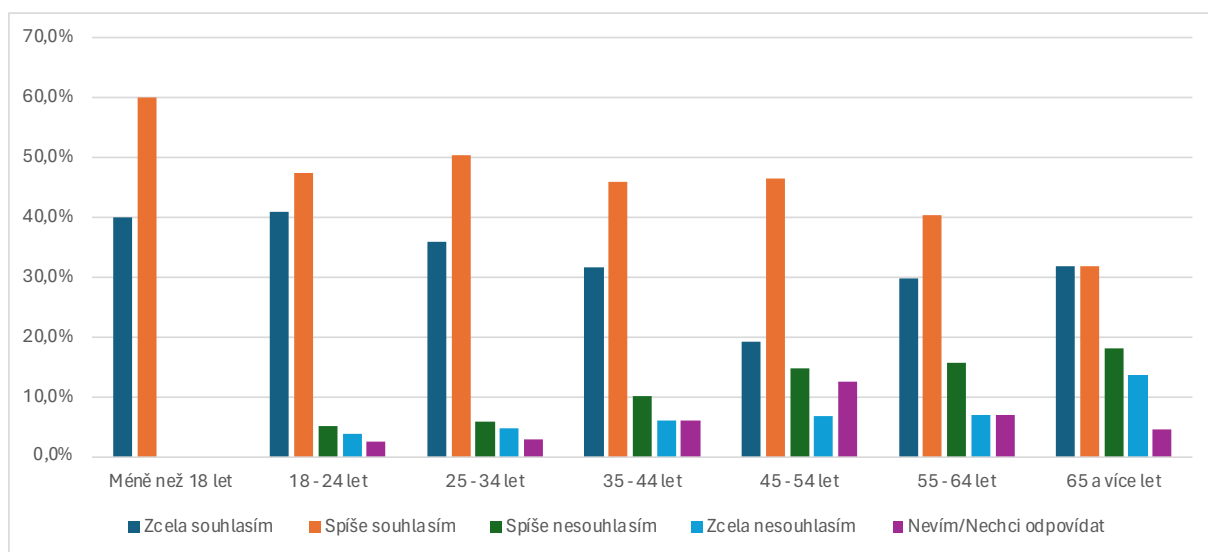
Obrázek 17 Graf souhlasu s tvrzením „Uhlíková stopa je důležitým tématem a je potřeba se mu více věnovat“ v závislosti na nejvyšším dosaženém vzdělání (Autor)

Při rozdělení souhlasu s názorem o důležitosti tématu uhlíkové stopy podle věku respondenta jsou výsledky následující:

- **Méně než 18 let:** 2 respondenti (40 %) zcela souhlasí, 3 (60 %) spíše souhlasí. Průměrná váha souhlasu je zde velmi vysoká (3,4), nicméně toto číslo je silně zkresleno velmi nízkým počtem respondentů v tomto věku.
- **18–24 let:** 32 (41 %) respondentů zcela souhlasí, 37 (47,4 %) spíše souhlasí, 4 (5,1%) spíše nesouhlasí, 3 (3,8%) zcela nesouhlasí a 2 (2,6 %) neví nebo nechtějí odpovídat. Průměrná váha souhlasu je 3,3, tedy také velmi silný souhlas.
- **25–34 let:** 37 respondentů (35,9 %) zcela souhlasí, 52 (50,5 %) spíše souhlasí, 6 (5,8 %) spíše nesouhlasí, 5 (4,9 %) zcela nesouhlasí a 3 (2,9 %) neví nebo nechtějí odpovídat. Průměrná váha souhlasu je 3,2.
- **35–44 let:** 31 respondentů (31,6 %) zcela souhlasí, 45 (45,9 %) spíše souhlasí, 10 (10,2 %) spíše nesouhlasí, 6 (6,1 %) zcela nesouhlasí a 6 (6,1 %) neví nebo nechce odpovídat. Průměrná váha souhlasu je 3,1.
- **45–54 let:** 17 (19,3 %) respondentů zcela souhlasí, 41 (46,6 %) spíše souhlasí, 13 (14,8%) spíše nesouhlasí, 6 (6,8 %) zcela nesouhlasí a 11 respondentů (12,5 %) neví nebo nechce odpovídat. Průměrná váha souhlasu je 2,9.

- **55–64 let:** 17 (29,8 %) respondentů zcela souhlasí, 23 (40,4 %) spíše souhlasí, 9 (15,8 %) spíše nesouhlasí, 4 (7 %) zcela nesouhlasí a 4 respondenti (7 %) neví nebo nechtějí odpovídat. Průměrná váha souhlasu je 3.
- **65 a více let:** 7 (31,8 %) respondentů zcela souhlasí, 7 (31,8 %) spíše souhlasí, 4 (18,2 %) spíše nesouhlasí, 3 (13,6 %) zcela nesouhlasí a 1 respondent (4,5 %) neví nebo nechce odpovídat. Průměrná váha souhlasu je 2,9.

Z odpovědí vyplývá větší zájem o ekologii jakožto o důležité téma u mladších lidí, přičemž s věkem se zájem snižuje. Celkový graf rozdělení podle věku respondenta je na obrázku 18.



Obrázek 18 Graf souhlasu s tvrzením „Uhlíková stopa je důležitým tématem a je potřeba se mu více věnovat“ v závislosti na věku respondenta (Autor)

V analýze odpovědí na tvrzení „Jsem ochotný obětovat část svého luxusu pro snížení osobní uhlíkové stopy“ bylo zjištěno, že většina respondentů, konkrétně 212 lidí neboli 47 %, uvedla, že s tímto tvrzením spíše souhlasí. Dalších 97 respondentů, což odpovídá 21,5 %, uvedlo, že s tím zcela souhlasí. Na druhou stranu 81 osob neboli 18 % uvedlo, že s tvrzením spíše nesouhlasí, zatímco 44 respondentů (9,8 %) vyjádřilo zcela nesouhlas. Menší skupina, 17 respondentů což je 3,8 %, odpověděla, že neví nebo nechce odpovídat.

Při využití stejného pravidla s přiřazováním číselných hodnot k odpovědím, je průměrná váha souhlasu 2,8, tedy nižší než u předchozí otázky, přesto ale stále mírný souhlas.

Z těchto dat je zřejmé, že většina respondentů má kladný postoj k obětování části svého luxusu pro účely snížení osobní uhlíkové stopy s významným počtem lidí vyjadřujících plný souhlas s tímto konceptem.

Mezi mužskými respondenty, kteří odpovídali na otázku o ochotě obětovat část luxusu pro snížení osobní uhlíkové stopy, 40 osob (40,8 %) uvedlo, že s tímto tvrzením spíše souhlasí. Na druhé straně 25 respondentů, což představuje 25,5 %, vyjádřilo zcela nesouhlas a 19 respondentů (19,4 %) uvedlo, že s tvrzením spíše nesouhlasí. Pouze 11 mužů neboli 11,2 %, uvedlo, že s tvrzením zcela souhlasí. Malá skupina 3 respondentů (3,1 %) odpověděla, že neví nebo nechce odpovídat. Průměrná váha při přiřazení hodnot odpovědím je zde 2,4, tedy mírný nesouhlas.

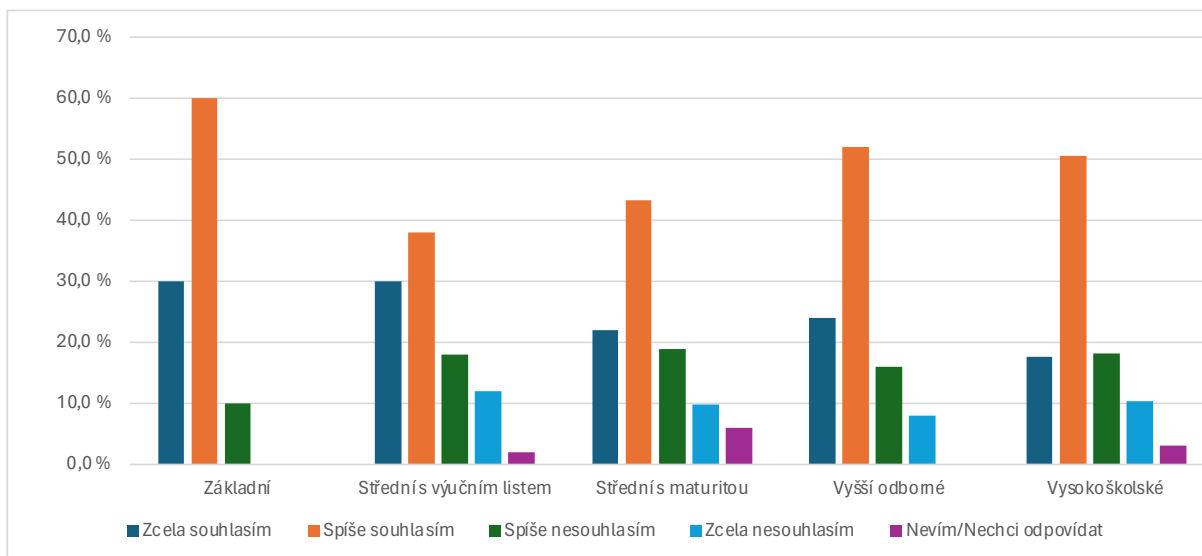
Mezi ženami, které na otázku o ochotě obětovat část luxusu pro snížení osobní uhlíkové stopy, 168 osob neboli 48,8 % uvedlo, že s tímto tvrzením spíše souhlasí. Dále 83 respondentek, což je 24,1 %, vyjádřilo zcela souhlas s touto myšlenkou. Naopak, 62 žen (18 %) uvedlo, že s tvrzením spíše nesouhlasí, a 18 respondentek (5,2 %) vyjádřilo zcela nesouhlas. Menší počet, 13 respondentek (3,8 %), odpovědělo, že neví nebo nechce odpovídat. Průměrná váha při přiřazení hodnot odpovědím je zde 3,1, tedy daleko vyšší než u mužů. Z analýzy tedy vyplývá, že ženy jsou daleko ochotnější obětovat část luxusu pro snížení uhlíkové stopy než muži.

Při rozdělení souhlasu s názorem o ochotě obětovat část luxusu pro snížení osobní uhlíkové stopy podle nejvyššího dosaženého vzdělání jsou výsledky následující:

- **Základní:** 6 respondentů (30 %) zcela souhlasí, 12 (60 %) spíše souhlasí, 2 (10 %) spíše nesouhlasí. Průměrná váha je zde 3,2, tedy relativně silný souhlas.
- **Střední s výučním listem:** 15 (30 %) respondentů zcela souhlasí, 19 (38 %) spíše souhlasí, 9 (18 %) spíše nesouhlasí, 6 (12 %) zcela nesouhlasí a 1 (2 %) neví nebo nechce odpovídat. Průměrná váha souhlasu je 2,9, tedy mírný souhlas.
- **Střední s maturitou:** 36 respondentů (22 %) zcela souhlasí, 71 (43,3 %) spíše souhlasí, 31 (18,9 %) spíše nesouhlasí, 16 (9,8 %) zcela nesouhlasí a 10 (6,1 %) neví nebo nechce odpovídat. Průměrná váha souhlasu je 2,8, tedy velmi mírný souhlas.
- **Vyšší odborné:** 6 respondentů (24 %) zcela souhlasí, 13 (52 %) spíše souhlasí, 4 (16 %) spíše nesouhlasí a 2 (8 %) zcela nesouhlasí. Průměrná váha souhlasu je 2,9.
- **Vysokoškolské:** 34 (17,7 %) respondentů zcela souhlasí, 97 (50,5 %) spíše souhlasí, 35 (18,2 %) spíše nesouhlasí, 20 (10,4 %) zcela nesouhlasí a 6 respondentů (3,1 %) neví nebo nechce odpovídat. Průměrná váha souhlasu je u vysokoškolsky vzdělaných respondentů 2,8.

Z těchto výsledků je patrné, že mezi různými skupinami podle nejvyššího dosaženého vzdělání existují určité rozdíly v postojích k otázce snižování osobní uhlíkové stopy. Respondenti se základním vzděláním a středním vzděláním s výučním listem vykazují vyšší

procento úplného souhlasu, zatímco respondenti s vyššími úrovněmi vzdělání jsou více rozděleni, s větším podílem spíše souhlasících. Průměrné váhy souhlasu naznačují, že celkově je ochota obětovat část luxusu pro snížení osobní uhlíkové stopy mezi respondenty relativně vyrovnaná s mírnými rozdíly mezi skupinami. Celkový graf rozdělení podle nejvyššího dosaženého vzdělání je na obrázku 19.



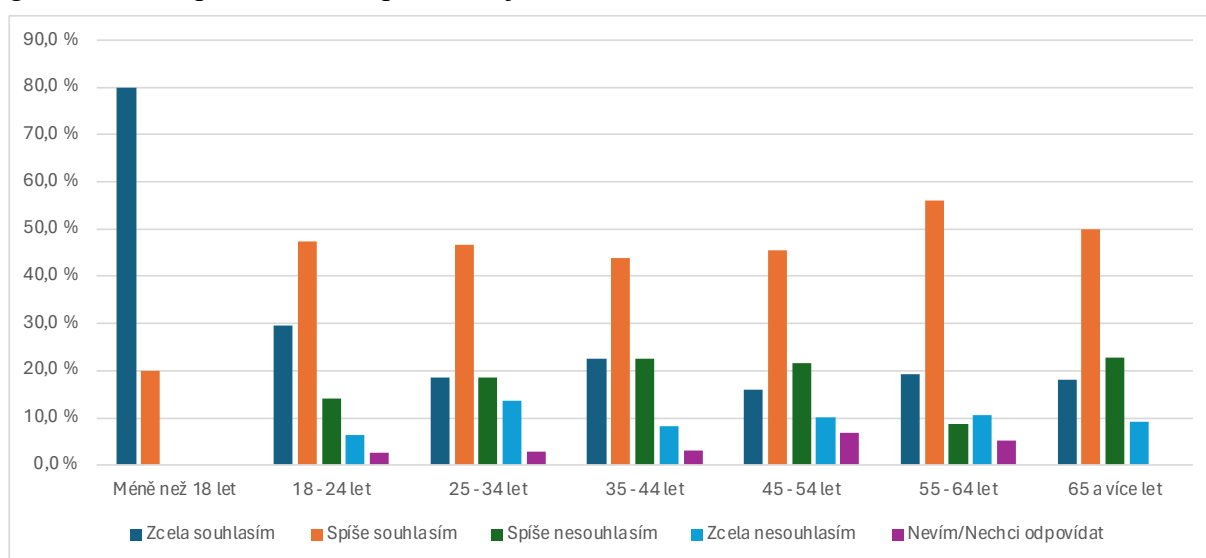
Obrázek 19 Graf souhlasu s tvrzením „Jsem ochotný obětovat část svého luxusu pro snížení osobní uhlíkové stopy“ v závislosti na nejvyšším dosaženém vzdělání (Autor)

Při rozdělení souhlasu s názorem o ochotě obětovat část luxusu pro snížení osobní uhlíkové stopy podle věku respondenta jsou výsledky následující:

- **Méně než 18 let:** 4 respondenti (80 %) zcela souhlasí, 1 (20 %) spíše souhlasí. Průměrná váha souhlasu je zde velmi vysoká (3,8), nicméně toto číslo je silně zkresleno velmi nízkým počtem respondentů v tomto věku.
- **18–24 let:** 23 (29,5 %) respondentů zcela souhlasí, 37 (47,4 %) spíše souhlasí, 11 (14,1 %) spíše nesouhlasí, 5 (6,4 %) zcela nesouhlasí a 2 (2,6 %) neví nebo nechtějí odpovídat. Průměrná váha souhlasu je 3, tedy spíše souhlas.
- **25–34 let:** 19 respondentů (18,4 %) zcela souhlasí, 48 (46,4 %) spíše souhlasí, 19 (18,4 %) spíše nesouhlasí, 14 (13,6 %) zcela nesouhlasí a 3 (2,9 %) neví nebo nechtějí odpovídat. Průměrná váha souhlasu je 2,7, tedy velmi mírný souhlas.
- **35–44 let:** 22 respondentů (22,4 %) zcela souhlasí, 43 (43,9 %) spíše souhlasí, 22 (22,4 %) spíše nesouhlasí, 8 (8,2 %) zcela nesouhlasí a 3 (3,1 %) neví nebo nechtějí odpovídat. Průměrná váha souhlasu je 2,8.

- **45–54 let:** 14 (15,9 %) respondentů zcela souhlasí, 40 (45,5 %) spíše souhlasí, 19 (21,6 %) spíše nesouhlasí, 9 (10,2 %) zcela nesouhlasí a 6 respondentů (6,8 %) neví nebo nechce odpovídat. Průměrná váha souhlasu je 2,7.
- **55–64 let:** 11 (19,3 %) respondentů zcela souhlasí, 32 (56,1 %) spíše souhlasí, 5 (8,8 %) spíše nesouhlasí, 6 (10,5 %) zcela nesouhlasí a 3 respondentů (5,3 %) neví nebo nechtějí odpovídat. Průměrná váha souhlasu je 2,9.
- **65 a více let:** 4 (18,2 %) respondentů zcela souhlasí, 11 (50 %) spíše souhlasí, 5 (22,7 %) spíše nesouhlasí a 2 (9,1 %) zcela nesouhlasí. Průměrná váha souhlasu je 2,8.

Z odpovědí vyplývá větší ochota obětovat část luxusu u mladších lidí do 24 let. Celkový graf rozdělení podle věku respondenta je na obrázku 20.



Obrázek 20 Graf souhlasu s tvrzením „Jsem ochotný obětovat část svého luxusu pro snížení osobní uhlíkové stopy“ v závislosti na věku respondenta (Autor)

V analýze odpovědí na tvrzení „Jsem ochotný zaplatit více pro snížení osobní uhlíkové stopy“ bylo zjištěno, že většina respondentů, konkrétně 168 lidí, což je 37,2 %, uvedla, že s tímto tvrzením spíše nesouhlasí. Na druhou stranu, 133 respondentů, což odpovídá 29,5 %, uvedlo, že s tímto tvrzením spíše souhlasí. 82 osob neboli 18,2 % uvedlo, že s tvrzením zcela nesouhlasí, zatímco jen 44 respondentů (9,8 %) vyjádřilo zcela souhlas. Menší skupina, 24 respondentů což je 5,3 %, odpověděla, že neví nebo nechce odpovídat. Průměrná váha souhlasu je 2,3, tedy spíše nesouhlas.

Z těchto dat je zřejmé, že většina respondentů má spíše negativní postoj k zaplacení vyšší částky pro účely snížení osobní uhlíkové stopy.

Mezi mužskými respondenty, kteří odpovídali na otázku o ochotě zaplatit více pro snížení osobní uhlíkové stopy, největší část, tedy 33 osob (33,7 %) uvedlo, že s tímto tvrzením

zcela nesouhlasí. 31 respondentů, což představuje 31,6 %, vyjádřilo spíše nesouhlas, 24 respondentů (24,5 %) uvedlo, že s tvrzením spíše souhlasí a pouze 5 respondentů (5,1 %) zcela souhlasí. Stejná skupina 5 respondentů (5,1 %) odpověděla, že neví nebo nechce odpovídat. Průměrná váha při přiřazení hodnot odpovědím je zde 2, tedy spíše nesouhlas.

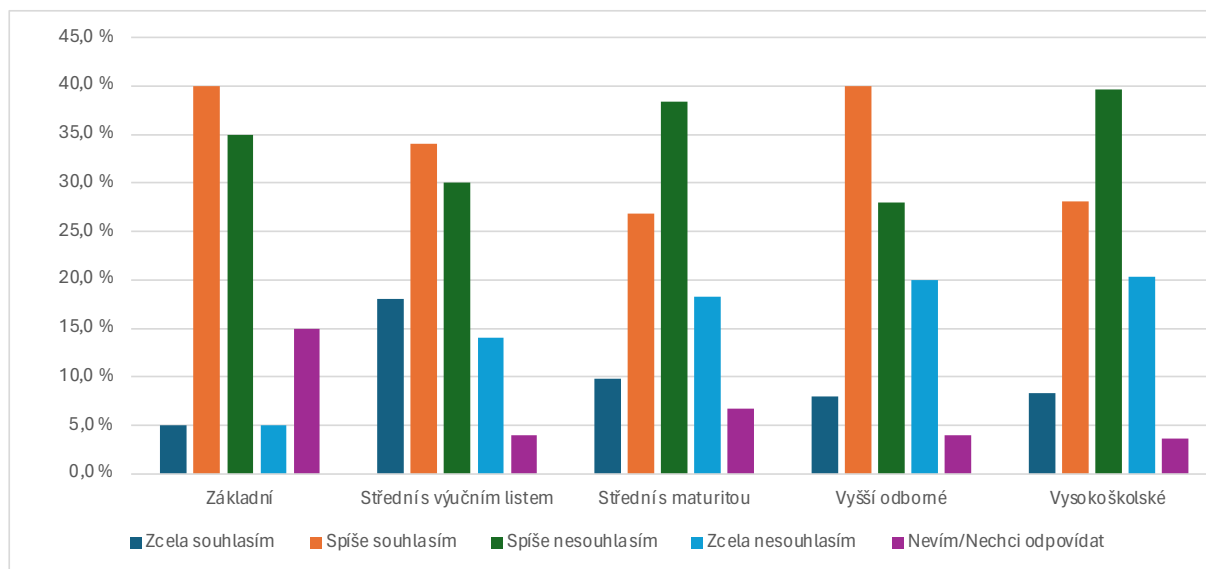
Mezi ženskými respondenty, kteří odpověděli na otázku o ochotě zaplatit více pro snížení osobní uhlíkové stopy, 135 osob nebo 39,2 % jakožto největší skupina uvedlo, že s tímto tvrzením spíše nesouhlasí. 104 respondentek, což je 30,2 %, vyjádřilo spíše souhlas s touto myšlenkou. Naopak, 47 žen (13,7 %) uvedlo, že s tvrzením zcela nesouhlasí, a 39 respondentek (11,3 %) s tvrzením zcela souhlasí. 19 respondentek (5,5 %), odpovědělo, že neví nebo nechce odpovídat. Průměrná váha při přiřazení hodnot odpovědím je zde 2,4, tedy opět daleko vyšší než u mužů. Z analýzy tedy vyplývá, že ženy jsou daleko ochotnější zaplatit vyšší částku za účelem snížení uhlíkové stopy než muži.

Při rozdělení souhlasu s názorem o ochotě zaplatit vyšší částku pro snížení osobní uhlíkové stopy podle nejvyššího dosaženého vzdělání jsou výsledky následující:

- **Základní:** 1 respondent (5 %) zcela souhlasí, 8 (40 %) spíše souhlasí, 7 (35 %) spíše nesouhlasí a 1 respondent (5 %) zcela nesouhlasí. 3 respondenti (15 %) neví nebo nechtějí odpovídat. Průměrná váha je zde 2,5, tedy neutrální postoj.
- **Střední s výučním listem:** 9 (18 %) respondentů zcela souhlasí, 17 (34 %) spíše souhlasí, 15 (30 %) spíše nesouhlasí, 7 (14 %) zcela nesouhlasí a 2 (4 %) neví nebo nechtějí odpovídat. Průměrná váha souhlasu je 2,6.
- **Střední s maturitou:** 16 respondentů (9,8 %) zcela souhlasí, 44 (26,8 %) spíše souhlasí, 63 (38,4 %) spíše nesouhlasí, 30 (18,3 %) zcela nesouhlasí a 11 (6,7 %) neví nebo nechce odpovídat. Průměrná váha souhlasu je 2,3, tedy mírný nesouhlas.
- **Vyšší odborné:** 2 respondenti (8 %) zcela souhlasí, 10 (40 %) spíše souhlasí, 7 (28 %) spíše nesouhlasí a 5 (20 %) zcela nesouhlasí. 1 respondent (4 %) neví nebo nechce odpovídat. Průměrná váha souhlasu je 2,4.
- **Vysokoškolské:** 16 (8,3 %) respondentů zcela souhlasí, 54 (28,1 %) spíše souhlasí, 76 (39,6 %) spíše nesouhlasí, 39 (20,3 %) zcela nesouhlasí a 7 respondentů (3,6 %) neví nebo nechce odpovídat. Průměrná váha souhlasu je u vysokoškolsky vzdělaných respondentů 2,3.

Z těchto výsledků je patrné, že mezi různými skupinami podle nejvyššího dosaženého vzdělání existují rozdílné výsledky, přičemž na rozdíl od ostatních otázek, lidé s nižším vzděláním mají vyšší ochotu zaplatit více za účelem snížení uhlíkové stopy než lidé s vyšším

vzděláním, přičemž lidé s vysokoškolským vzděláním jsou vůbec ochotní nejméně. Celkový graf rozdělení podle nejvyššího dosaženého vzdělání je na obrázku 21.



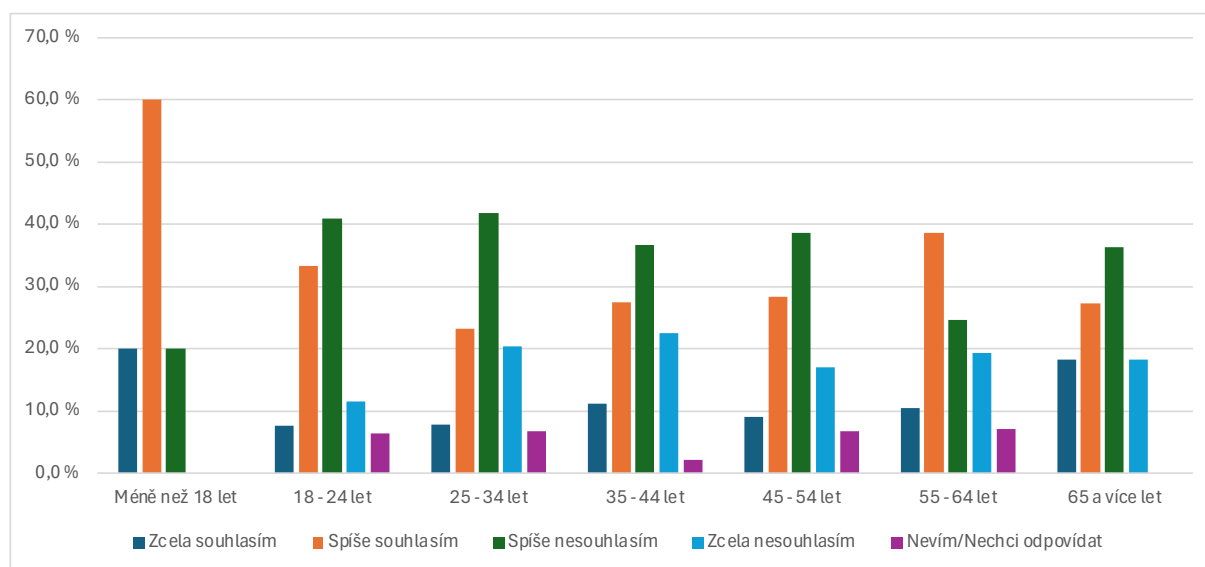
Obrázek 21 Graf souhlasu s tvrzením „Jsem ochotný zaplatit více pro snížení osobní uhlíkové stopy“ v závislosti na nejvyšším dosaženém vzdělání (Autor)

Při rozdělení souhlasu s názorem o ochotě zaplatit více pro snížení osobní uhlíkové stopy podle věku respondenta jsou výsledky následující:

- **Méně než 18 let:** 1 respondent (20 %) zcela souhlasí, 3 (60 %) spíše souhlasí a 1 (20 %) spíše nesouhlasí. Průměrná váha souhlasu je zde 3, nejvyšší vůbec, ale podobně jako u předchozích odpovědí může být i zde silně ovlivněna nízkým počtem respondentů.
- **18–24 let:** 6 (7,7 %) respondentů zcela souhlasí, 26 (33,3 %) spíše souhlasí, 32 (41 %) spíše nesouhlasí, 9 (11,5 %) zcela nesouhlasí a 5 (6,4 %) neví nebo nechce odpovídat. Průměrná váha souhlasu je 2,4, tedy mírný nesouhlas.
- **25–34 let:** 8 respondentů (7,8 %) zcela souhlasí, 24 (23,3 %) spíše souhlasí, 43 (41,7 %) spíše nesouhlasí, 21 (20,4 %) zcela nesouhlasí a 7 respondentů (6,8 %) neví nebo nechce odpovídat. Průměrná váha souhlasu je 2,2.
- **35–44 let:** 11 respondentů (11,2 %) zcela souhlasí, 27 (27,6 %) spíše souhlasí, 36 (36,7 %) spíše nesouhlasí, 22 (22,4 %) zcela nesouhlasí a 2 (2 %) neví nebo nechtějí odpovídat. Průměrná váha souhlasu je 2,3.
- **45–54 let:** 8 (9,1 %) respondentů zcela souhlasí, 25 (28,4 %) spíše souhlasí, 34 (38,6 %) spíše nesouhlasí, 15 (17 %) zcela nesouhlasí a 6 respondentů (6,8 %) neví nebo nechce odpovídat. Průměrná váha souhlasu je 2,3.

- **55–64 let:** 6 (10,5 %) respondentů zcela souhlasí, 22 (38,6 %) spíše souhlasí, 14 (24,6 %) spíše nesouhlasí, 11 (19,3 %) zcela nesouhlasí a 4 respondentů (7 %) neví nebo nechtějí odpovídat. Průměrná váha souhlasu je 2,4.
- **65 a více let:** 4 (18,2 %) respondentů zcela souhlasí, 6 (27,3 %) spíše souhlasí, 8 (36,4 %) spíše nesouhlasí a 4 (18,2 %) zcela nesouhlasí. Průměrná váha souhlasu je 2,5.

Z odpovědí vyplývá vyšší neochota zaplatit větší částku za snížení uhlíkové stopy u osob ve věku 25–54 let. Celkový graf rozdělení podle věku respondenta je na obrázku 22.



Obrázek 22 Graf souhlasu s tvrzením „Jsem ochotný zaplatit více pro snížení osobní uhlíkové stopy“ v závislosti na věku respondenta (Autor)

V analýze odpovědí na tvrzení „Aktivně se snažím o snižování osobní uhlíkové stopy.“ bylo zjištěno, že většina respondentů, konkrétně 184 lidí, což je 40,8 %, uvedla, že s tímto tvrzením spíše souhlasí. Na druhou stranu 116 respondentů, což odpovídá 5,7 %, uvedlo, že s tímto tvrzením spíše nesouhlasí. 68 osob neboli 15,1 %, uvedlo, že s tvrzením zcela souhlasí, zatímco 58 respondentů (12,9 %) vyjádřilo zcela nesouhlas. Nejmenší skupina, 25 respondentů, což je 5,5 %, odpověděla, že neví nebo nechce odpovídat. Průměrná váha souhlasu je 2,6, tedy spíše souhlas.

Z těchto dat je zřejmé, že většina respondentů má na rozdíl od předchozího tvrzení spíše pozitivní postoj k aktivnímu snižování osobní uhlíkové stopy.

Mezi mužskými respondenty největší část, tedy 33 osob (33,7 %), uvedlo, že s tímto tvrzením spíše souhlasí. 25 respondentů, což představuje 25,5 %, vyjádřilo spíše nesouhlas a stejný počet, 25 respondentů, uvedlo, že s tvrzením zcela nesouhlasí. 11 respondentů (11,2 %)

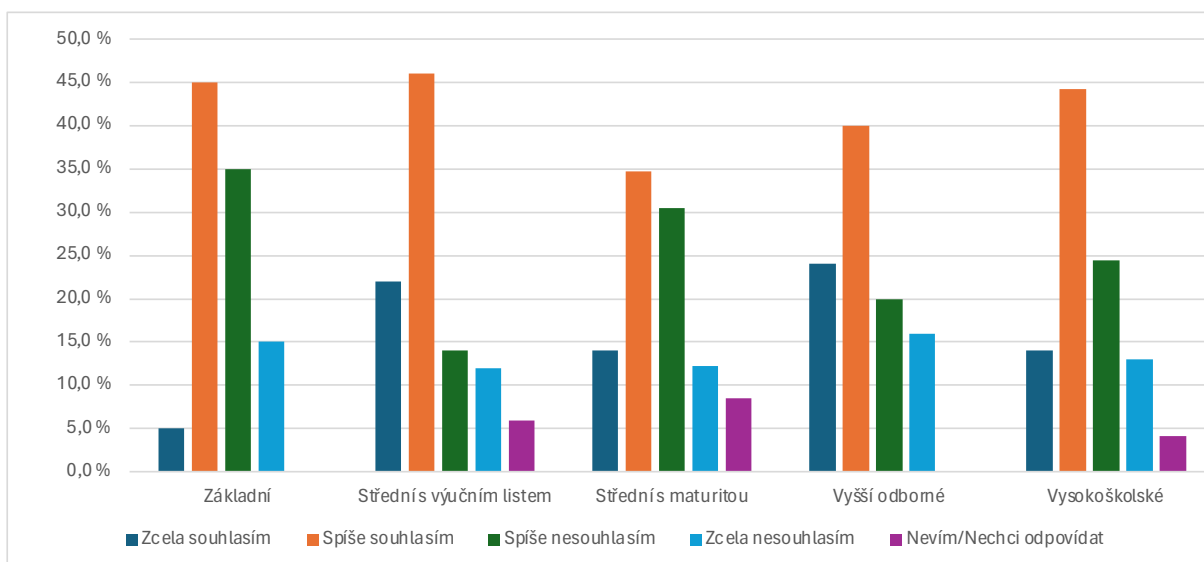
zcela souhlasí a 4 respondenti (4,1 %) neví nebo nechtějí odpovídat. Průměrná váha při přiřazení hodnot odpovědím je zde 2,3, tedy spíše nesouhlas.

Mezi ženskými respondenty 146 osob neboli 39,8 % jakožto největší skupina uvedlo, že s tímto tvrzením spíše souhlasí. 91 respondentek, což je 24,8 %, s myšlenkou spíše nesouhlasí a shodně 55 respondentek (15 %) buď zcela souhlasí, nebo zcela nesouhlasí. 20 respondentek (5,4 %), odpovědělo, že neví nebo nechce odpovídat. Průměrná váha při přiřazení hodnot odpovědím je zde 2,6, tedy opět vyšší než u mužů. Z analýzy tedy vyplývá, že ženy se staví ke snižování osobní uhlíkové stopy daleko aktivněji než muži.

Při rozdělení souhlasu s názorem o aktivním snižování osobní uhlíkové stopy podle nejvyššího dosaženého vzdělání jsou výsledky následující:

- **Základní:** 1 respondent (5 %) zcela souhlasí, 9 (45 %) spíše souhlasí, 7 (35 %) spíše nesouhlasí a 3 respondenti (15 %) zcela nesouhlasí. Průměrná váha je zde 2,4, tedy mírně negativní postoj.
- **Střední s výučním listem:** 11 (22 %) respondentů zcela souhlasí, 23 (46 %) spíše souhlasí, 7 (14 %) spíše nesouhlasí, 6 (12 %) zcela nesouhlasí a 3 (6 %) neví nebo nechtějí odpovídat. Průměrná váha souhlasu je 2,8, tedy spíše souhlas.
- **Střední s maturitou:** 23 respondentů (14 %) zcela souhlasí, 57 (34,8 %) spíše souhlasí, 50 (30,5 %) spíše nesouhlasí, 20 (12,2 %) zcela nesouhlasí a 14 (8,5 %) neví nebo nechce odpovídat. Průměrná váha souhlasu je 2,6, tedy mírný souhlas.
- **Vyšší odborné:** 6 respondentů (24 %) zcela souhlasí, 10 (40 %) spíše souhlasí, 5 (20 %) spíše nesouhlasí a 4 (16 %) zcela nesouhlasí. Průměrná váha souhlasu je 2,7.
- **Vysokoškolské:** 27 (14,1 %) respondentů zcela souhlasí, 85 (44,3 %) spíše souhlasí, 47 (24,5 %) spíše nesouhlasí, 25 (13 %) zcela nesouhlasí a 8 respondentů (4,2 %) neví nebo nechce odpovídat. Průměrná váha souhlasu je u vysokoškolsky vzdělaných respondentů 2,6.

Výsledky jsou napříč skupinami podobné, jen s velmi malými rozdíly. Celkový graf rozdělení podle nejvyššího dosaženého vzdělání je na obrázku 23.



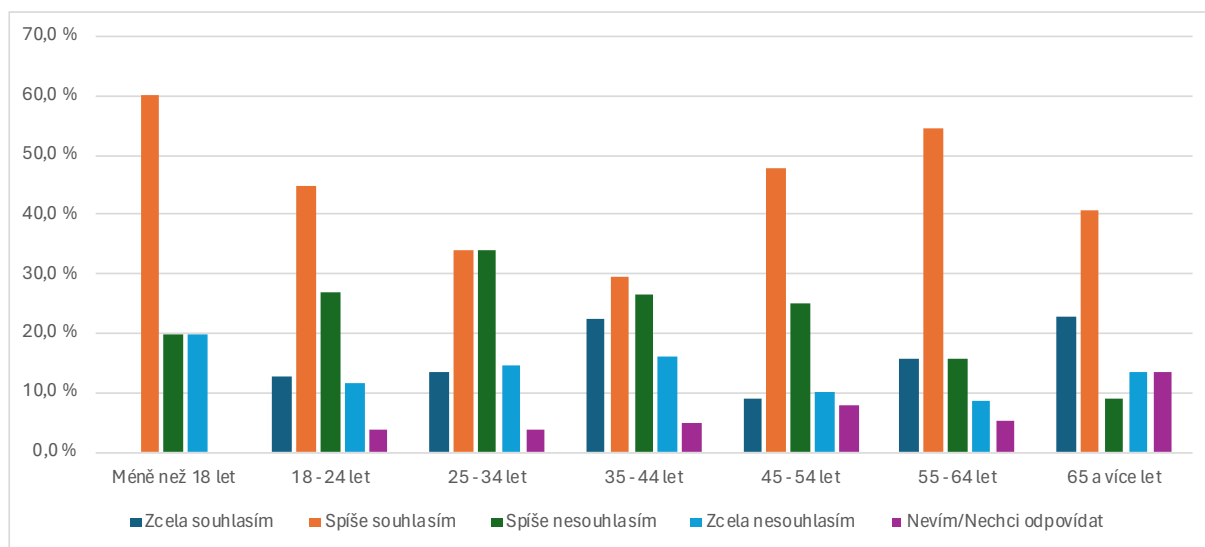
Obrázek 23 Graf souhlasu s tvrzením „Aktivně se snažím o snižování osobní uhlíkové stopy.“ v závislosti na nejvyšším dosaženém vzdělání (Autor)

Při rozdělení souhlasu s názorem o aktivním snižování osobní uhlíkové stopy podle věku respondenta jsou výsledky následující:

- **Méně než 18 let:** 3 respondenti (60 %) spíše souhlasí, 1 (20 %) spíše nesouhlasí a 1 (20 %) zcela nesouhlasí. Průměrná váha souhlasu je zde 2,4.
- **18–24 let:** 10 (12,8 %) respondentů zcela souhlasí, 35 (44,9 %) spíše souhlasí, 21 (26,9 %) spíše nesouhlasí, 9 (11,5 %) zcela nesouhlasí a 3 (3,8 %) neví nebo nechtějí odpovídat. Průměrná váha souhlasu je 2,6, tedy mírný souhlas.
- **25–34 let:** 14 respondentů (13,6 %) zcela souhlasí, 35 (34 %) spíše souhlasí, stejný počet, 35 respondentů (34 %) spíše nesouhlasí, 15 (14,6 %) zcela nesouhlasí a 4 respondenti (3,9 %) neví nebo nechtějí odpovídat. Průměrná váha souhlasu je 2,5, což značí neutrální postoj.
- **35–44 let:** 22 respondentů (22,4 %) zcela souhlasí, 29 (29,6 %) spíše souhlasí, 26 (26,5 %) spíše nesouhlasí, 16 (16,3 %) zcela nesouhlasí a 5 (5,1 %) neví nebo nechce odpovídat. Průměrná váha souhlasu je 2,6.
- **45–54 let:** 8 (9,1 %) respondentů zcela souhlasí, 42 (47,7 %) spíše souhlasí, 22 (25 %) spíše nesouhlasí, 9 (10,2 %) zcela nesouhlasí a 7 respondentů (8 %) neví nebo nechce odpovídat. Průměrná váha souhlasu je 2,6.
- **55–64 let:** 9 (15,8 %) respondentů zcela souhlasí, 31 (54,4 %) spíše souhlasí, 9 (15,8 %) spíše nesouhlasí, 5 (8,8 %) zcela nesouhlasí a 3 respondenti (5,3 %) neví nebo nechtějí odpovídat. Průměrná váha souhlasu je 2,8, tedy spíše souhlas.

- **65 a více let:** 5 (22,7 %) respondentů zcela souhlasí, 9 (40,9 %) spíše souhlasí, 2 (9,1 %) spíše nesouhlasí, 3 (13,6 %) zcela nesouhlasí a 3 (13,6 %) neví nebo nechtějí odpovídat. Průměrná váha souhlasu je 2,8.

Z odpovědí vyplývá aktivnější snaha o snižování osobní uhlíkové stopy se zvyšujícím se věkem. Celkový graf rozdělení podle věku respondenta je na obrázku 24.



Obrázek 24 Graf souhlasu s tvrzením „Aktivně se snažím o snižování osobní uhlíkové stopy.“ v závislosti na věku respondenta (Autor)

2.5.3 Nejdůležitější výsledky

Z analýzy výsledků dotazníkového šetření byly zjištěny následující klíčové informace:

- Vědomí o ekologii a uhlíkové stopě je vysoké. Většina respondentů (77,8 %) vyjádřila souhlas s tvrzením, že uhlíková stopa je důležité téma, na které je třeba se více zaměřit. Toto silné veřejné povědomí o důležitosti uhlíkové stopy je pozitivní zprávou pro marketingové kampaně, které se snaží propagovat ekologičtější alternativy dopravy.
- I když ekologické důvody pro výběr vlaku jako dopravního prostředku zdůraznilo jen 15,1 % respondentů, tato skupina poskytuje cenný vhled do segmentu trhu, který je potenciálně nejvíce otevřený marketingovým zprávám zaměřeným na udržitelnost a ochranu životního prostředí.
- Většina respondentů cestuje vlakem spíše sporadicky, přičemž 47,9 % uvedlo, že cestuje vlakem „Méně často“. Zároveň 65,6 % respondentů uvádí, že vlak využívají převážně pro volnočasové aktivity. Tato informace může být využita pro cílení kampaní na zvýšení frekvence používání vlaku i pro běžné cesty, například do práce nebo školy.
- Respondenti, kteří se neřadí mezi časté cestující vlakem, cestují na svých cestách zpravidla déle než ti, kteří cestují často.

- I když je ochota zaplatit více za snížení osobní uhlíkové stopy nižší (průměrná váha souhlasu 2,3), většina respondentů vyjádřila alespoň mírný souhlas s obětováním části svého luxusu pro snížení osobní uhlíkové stopy (průměrná váha souhlasu 2,8). To naznačuje, že ekologický přesun k vlakové dopravě může být pro některé segmenty přijatelný, pokud bude správně komunikován.
- Analýza ukázala, že postoj k ekologii a ochotě přispět k ochraně životního prostředí se liší podle pohlaví, věku a vzdělání. Zejména mladší věkové skupiny a osoby s vysokoškolským vzděláním vykazují vyšší míru ekologického uvědomění a ochoty k ekologickým změnám.

Tato zjištění poskytují důležitý kontext pro navrhování a cílení marketingových kampaní Českých drah. Klíčem bude zdůraznění pohodlí, ekonomických výhod a především ekologických přínosů cestování vlakem, přičemž speciální pozornost bude věnována segmentaci trhu na základě demografických a behaviorálních charakteristik.

2.6 Shrnutí analýzy marketingové komunikace Českých drah, a.s.

V analytické části práce byla podrobena zkoumání marketingová komunikace Českých drah, a.s., a jejich konkurentů v kontextu železniční dopravy v České republice. Zaměřila se na identifikaci a hodnocení klíčových strategií a komunikačních aktivit s cílem pochopit, jak tyto společnosti oslovují své zákazníky, budují povědomí o značce a posilují své postavení na trhu. Výzkum zahrnoval detailní analýzu komunikace na sociálních sítích s důrazem na Facebook a Instagram, kde byly zkoumány frekvence příspěvků, obsah a angažovanost uživatelů.

Analýza odhalila, že České dráhy a jejich konkurenti se liší ve svém přístupu k sociálním médiím s významnými rozdíly ve frekvenci a typu komunikace. Téma ekologie nebylo v rámci zkoumaného období výrazně komunikováno ani jednou ze stran.

Součástí výzkumu bylo také dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit postoj veřejnosti k cestování vlakem a jeho spojitosti s ekologií. Výsledky ukázaly, že vědomí o ekologických otázkách je mezi respondenty vysoké, avšak pouze malá část jich přímo spojuje svou volbu dopravního prostředku s ekologickými důvody. Zjištění naznačují, že cestování vlakem je vnímáno spíše jako volnočasová aktivita než jako pravidelný způsob dopravy.

Výzkum dále odhalil, že existují demografické rozdíly v postojích k ekologii a cestování vlakem s mladšími a vzdělanějšími skupinami lidí vykazujícími větší ekologické uvědomění. Tyto informace mohou být klíčové pro cílení budoucích marketingových kampaní, zejména těch, které se snaží oslovit tyto demografické segmenty s důrazem na ekologické výhody cestování vlakem.

Závěrem, analýza přinesla ucelený pohled na marketingovou komunikaci Českých drah a jejich konkurentů, identifikovala klíčové aspekty a nástroje používané k dosažení podnikatelských cílů a odhalila potenciál pro zlepšení v oblasti ekologické komunikace. Výsledky dotazníkového šetření naznačují, že pro zvýšení povědomí o ekologických výhodách cestování vlakem je třeba zaměřit se na specifické demografické segmenty a využít efektivnější komunikační strategie.

3 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ ZVOLENÉHO TÉMATU S VYUŽITÍM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Tato kapitola se zaměřuje na vytvoření komplexní strategie pro efektivní komunikaci s cílovými skupinami prostřednictvím sociálních médií. V této kapitole bude navrženo, jak lze sociální sítě využít k navázání a upevnění vztahů s existujícími a potenciálními zákazníky, a to na základě poznatků získaných z předchozí analýzy marketingové komunikace a dotazníkového šetření. Mezi nejdůležitější poznatky lze zařadit analýzu samotné komunikace Českých drah a jejich konkurentů na sociálních sítích, postoje veřejnosti k využívání železniční dopravy a postoj veřejnosti k environmentálnímu prostředí a rozdíly v postojích napříč demografickými skupinami.

Cílem je navrhnout marketingovou kampaň, která by byla specificky upravena pro maximální využití možností, které sociální sítě nabízejí, včetně cílení na konkrétní demografické segmenty, zvýšení angažovanosti a interakce s obsahem a v neposlední řadě zlepšení povědomí o značce a jejích hodnotách. Kapitola se bude zabývat výběrem nejvhodnějších platforem pro jednotlivé cílové skupiny, plánováním obsahu, který rezonuje s jejich zájmy a potřebami, a využitím nástrojů sociálních sítí pro analýzu a optimalizaci kampaní.

Klíčové aspekty, kterým se kapitola věnuje, zahrnují strategie pro budování komunity kolem značky, využití influencer marketingu pro dosažení širšího publika a implementaci kreativních a inovativních reklamních formátů, které zaujmou a zapojí cílové skupiny. Zároveň bude kladen důraz na měření výkonnosti kampaní prostřednictvím předem definovaných KPI (klíčových ukazatelů výkonnosti), aby bylo možné kampaň průběžně optimalizovat a dosahovat lepších výsledků.

Tato kapitola se také zaměří na nejlepší praxe a doporučení pro efektivní komunikaci v rámci sociálních sítí, včetně aspektů souvisejících s etikou a transparentností. Výsledkem bude ucelený návrh kampaně, který bude sloužit jako vodítko pro využití sociálních sítí jako nástroje v rukou marketéra směřujícího k posílení značky a zvýšení jejího tržního podílu.

3.1 Základní předpoklady návrhu

Tato podkapitola poskytuje základní přehled a východiska pro kampaň Vlákem ekologičtěji, která je zaměřena na podporu udržitelného cestování s Českými drahami. Pro efektivní fungování reklamy je potřeba si pro začátek ujasnit tři základní informace: Co je

primárním cílem kampaně, jaké komunikační kanály bude kampaň využívat a jak se budou výsledky kampaně měřit.

3.1.1 Cíl kampaně

Před zahájením procesu tvorby konkrétního návrhu marketingové kampaně je klíčové sestavit pevný základ v podobě jasně definovaného cíle. V tomto případě není cílem okamžité zvýšení prodeje jízdenek, ale spíše strategická snaha o dlouhodobé posílení a budování povědomí o značce v kontextu udržitelnosti a ekologického přínosu železniční dopravy. Tato strategie vyžaduje komplexní přístup, který přesahuje tradiční prodejní kampaně a soustředí se na edukaci a informování veřejnosti o ekologických aspektech železniční dopravy s důrazem na snižování uhlíkové stopy.

Vzhledem k rostoucímu zájmu společnosti o environmentální otázky a udržitelnost se tato kampaň zaměří primárně na problematiku uhlíkové stopy. Tento výběr tématu nám umožní nejen podpořit ekologický profil železniční dopravy, ale také zdůraznit její významný přínos v boji proti klimatickým změnám. Cílem kampaně tak bude nejen zvýšení povědomí o uhlíkové stopě a jejím vlivu na klima, ale také ukázat, jak výběr železniční dopravy jako hlavního dopravního prostředku může přispět k její redukci.

Přesně definovaný cíl podle pravidel SMART je tudíž následující:

- **Specifický:** Cílem kampaně je zvýšit povědomí o uhlíkové stopě a ekologickém přínosu železniční dopravy s důrazem na význam železnice v boji proti klimatickým změnám a její přínos k redukci uhlíkové stopy.
- **Měřitelný:** Zvýšení povědomí bude měřeno prostřednictvím Brand lift study na Metě s cílem dosáhnout zvýšení o minimálně 20 procentních bodů ve vybavení si této kampaně.
- **Dosažitelný:** K dosažení tohoto cíle bude využito online marketingových aktivit, včetně informačních kampaní na sociálních sítích či spolupráce s influencery zaměřenými na ekologii a udržitelný životní styl.
- **Relevantní:** Tento cíl je v souladu s dlouhodobou strategií Českých drah posilovat značku v kontextu udržitelnosti a ekologie, což je klíčové vzhledem k rostoucímu zájmu veřejnosti o environmentální otázky.
- **Časově ohraničený:** Kampaně budou spuštěny v průběhu příštího kalendářního roku s předem danou délkou trvání.

3.1.2 Využití sociálních sítí

Pro dosažení maximálního výkonu reklamních kampaní je plánováno využít kompletní nabídku reklamního systému společnosti Meta. To znamená, že tyto kampaně nebudou omezeny pouze na Facebook a Instagram, ale budou rozšířeny také na Messenger a reklamy v aplikacích třetích stran. Tento integrovaný přístup umožní oslovit široké spektrum uživatelů napříč různými platformami a zařízeními, což může výrazně zvýšit dosah a efektivitu marketingových aktivit Českých drah.

V rámci této strategie cílení budou využity pokročilé nástroje, které Meta nabízí, aby reklamy byly co nejrelevantnější pro specifické demografické skupiny a zájmy uživatelů. Tyto nástroje umožňují zacílit reklamy na základě chování, zájmů, geografické polohy a mnoha dalších faktorů. Součástí strategie bude také neustálé sledování a analýza výkonu kampaní s cílem jejich průběžné optimalizace a zajištění maximální návratnosti investic.

Kromě využití reklamního systému Meta je navrhováno na platformě TikTok a ve formátu Reels na IG implementovat strategii influencer marketingu. Na TikToku i Instagramu se strategie bude zaměřovat na spolupráci s influencery, kteří jsou schopni autenticky komunikovat s cílovou skupinou Českých drah. Spolupráce s influencery, kteří jsou považováni za důvěryhodné mezi svými fanoušky, může výrazně zvýšit povědomí o značce a jejích hodnotách. Navíc, obsah vytvořený ve spolupráci s influencery na TikToku, který může zahrnovat kreativní a zábavné video příspěvky, challenge nebo duety, nabízí originální a zapamatovatelný způsob, jak prezentovat cestování vlakem jako ekologickou a trendy alternativu dopravy.

3.1.3 Měření výkonu

V rámci kampaně „Vlakem ekologičtěji“ pro České dráhy se využijí pokročilé digitální marketingové technologie pro optimalizaci a efektivitu reklamních aktivit. Díky Meta Pixelu budou získávána data z webových stránek v reálném čase, což umožní detailní sledování uživatelského chování a efektivitu jednotlivých reklam. Navíc Conversion API poskytne data i o uživateli s blokovánými či jen nepovolenými cookies, což rozšíří schopnost cílení a zvyšuje přesnost reklamních kampaní.

Kromě využití Meta Pixelu a Conversion API bude také implementováno Facebook SDK do mobilní aplikace Českých drah. To umožní sběr dat o interakcích uživatelů v aplikaci, což poskytne další vrstvu informací pro optimalizaci kampaní a lepší personalizaci reklam. Zde je nutné upozornit na potřebu aktualizování měřicího kódu a jeho podmínek využití na nejnovější verzi pro zabezpečení měření a získávání dat také od uživatelů s mobilními telefony

značky Apple, u kterých je politika využívání měřicího kódu v aplikacích třetích stran striktnější než u mobilních telefonů jiných značek.

Pro zkoumání orientace uživatelů na webu bude využito dynamických UTM parametrů v odkazu u reklamy, díky kterým pak v nástroji Google Analytics bude možné detailně analyzovat pohyb a orientaci uživatelů na webových stránkách Českých drah v závislosti na demografii, geografii, času či zařízení. Kromě UTM parametrů a Google Analytics bude také využito nástroje Hotjar, díky kterému bude možné zjistit přesný pohyb kurzoru uživatele po stránce, místa na webu s velkým počtem kliknutí, způsob přechodu uživatele mezi jednotlivými stránkami či informace o tom, kolik procent uživatelů si zobrazilo danou část stránky.

V rámci kampaně bude klíčové testování různých kreativ a cílových skupin. A/B testování a další metody experimentálního testování umožní identifikovat nejúčinnější vizuální a textové prvky reklam, které rezonují s cílovými skupinami. To zahrnuje různé grafické úpravy, reklamní zprávy a výzvy k akci, které mohou být specificky zaměřeny na různé segmenty publika, od mladých cestujících po seniory.

Pro měření skutečného dopadu kampaně na povědomí značky a vnímání veřejnosti budou využity Brand Lift studie od Mety. Tyto studie fungují na principu průzkumu mezi uživateli, kteří byli vystaveni reklamním kampaním. Respondenti odpovídají na různé otázky, které mohou zahrnovat vnímání značky, vybavení reklamy, preferenci produktu a úmysl nákupu. Výsledky těchto průzkumů poskytují cenné informace o tom, jak reklama ovlivnila chování a názory cílového publika, což umožňuje dále optimalizovat a přizpůsobovat marketingové strategie. Výsledky této studie obsahují informace, o kolik procent se zvýšilo vnímání reklamy ve výše uvedených oblastech napříč uživateli, kteří byli vystaveni reklamě, v porovnání s uživateli ze stejné cílové skupiny, kteří reklamě vystaveni nebyli. Součástí výsledku je také jejich úroveň spolehlivosti ze statistického hlediska.

Zde je jen potřeba upozornit, že Brand lift studie je k využití zdarma, vyžaduje však minimální investici do reklam ve výši 26 tisíc amerických dolarů či jejich ekvivalentu v českých korunách.

3.2 Cílení

Výsledky dotazníkového šetření poskytly důležité informace o demografických skupinách, které jsou nejvíce citlivé na otázky udržitelnosti a ekologie. Zjištění informací, jako jsou věk, pohlaví, zájmy a geografická lokalizace respondentů, umožňují kampani lépe cílit své aktivity a komunikace na tyto skupiny, což zvyšuje její efektivitu.

Aby bylo možné si lépe představit cílení reklam, je vhodné si vytvořit několik cílových skupin, z nichž každá reaguje na reklamu specificky a je proto potřeba přizpůsobit kreativní strategii každé z těchto skupin. Pro účely této kampaně byly vytvořeny následující skupiny, na které je dle analýzy vhodné se v kampani zaměřit.

3.2.1 Mladí lidé

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že mladí lidé, studenti i zaměstnanci, mají vysoké povědomí o ekologických tématech a preferují ekologicky šetrné dopravní možnosti. Zároveň jsou často přítomni na různých platformách sociálních médií, což představuje příležitost pro účinné marketingové akce realizované online.

Tato cílová skupina je podle výsledků dotazníkového šetření páteří cílovou skupinou v souvislosti s tématem uhlíkové stopy.

Při cílení na tyto osoby je vhodné využít jako hlavní téma právě uhlíkovou stopu a budoucnost planety, neboť se jedná o věkovou skupinu silně se zajímající o ekologii.

3.2.2 Rodiny s dětmi

Rodiny s dětmi využívají často železniční dopravu k volnočasovým aktivitám, či jen kvůli samotnému požitku z jízdy vlakem. Dotazníkové šetření ukázalo, že rodiny s dětmi hledají při výběru dopravy především bezpečnost a pohodlí, což vlak splňuje. Kromě toho také nabízí možnost relaxace či hry dětí.

Rodiny budou pravděpodobně reagovat hlavně na pohodlí, bezpečnost, rychlost, spolehlivost, cenu či výhodné rodinné balíčky, nicméně téma ekologie lze do obsahu také zahrnout, obzvláště ve spojení s budoucností jejich dětí.

3.2.3 Pendleři cestující vlakem

Tyto osoby již vlakem cestují, a proto není potřeba snažit se o zvyšování prodejů mezi touto skupinou. Důležité však je neustálé budování značky a zvýšení povědomí o tématu ekologie ve spojení s železniční dopravou. Výsledky dotazníku naznačily, že tato skupina oceňuje pravidelnost a spolehlivost služeb.

3.2.4 Pendleři využívající jiný mód dopravy

Tyto osoby cestují pravidelně, nikoli však vlakem. Cílem kampaně by bylo tyto osoby přesvědčit k tomu, aby změnilы preferovaný mód dopravy. Zde je vhodné zasáhnout skupinu tématy soustředícími se na přirovnání železniční a automobilové dopravy v otázce ekologie. Kromě toho může tato skupina také reagovat na pohodlí, flexibilitu či na to, že při využití vlaku nemusí řešit parkování.

3.2.5 Senioři

Senioři jsou skupina, kterým nezáleží ani tak na ekologii kvůli nim samotným, ale kvůli jejich dětem a vnoučatům. Jak ukázalo šetření, často cestují vlakem z nostalgie nebo za účelem volnočasových aktivit. Vlak mohou preferovat pro jeho pohodlí, jednoduchost, spolehlivost či bezbariérový přístup. Při cílení je vhodné dávat do souvislosti ekologii a budoucnost planety pro jejich děti a vnoučata, ale také zakomponovat téma pohodlí, ceny, dostupnosti či bezbariérového přístupu.

3.2.6 Široká veřejnost

Tato skupina obsahuje širokou veřejnost ve věku 18 let a více, kteří nespádají do žádné z výše uvedených skupin. Vzhledem k široké působnosti Českých drah se však doporučuje snažit se o zasažení široké veřejnosti.

Tato skupina má různé pohledy na ekologii, uhlíkovou stopu či samotné cestování vlakem, proto bude složitější si u této skupiny budovat značku, nicméně ani tak nesmí být v cílení opomenuta.

3.3 Komunikační linky

V rámci kampaně „Vlakem ekologičtěji“ pro České dráhy je zásadní vytvoření efektivních komunikačních linek, které cílí na různé segmenty publika a posilují povědomí o udržitelnosti a ekologickém přínosu železniční dopravy. Následující podkapitoly popisují několik klíčových komunikačních linek, které bude tato kampaň využívat. Každá z těchto linek bude průběžně hodnocena a optimalizována na základě analytických, což zajistí maximální dopad a efektivitu kampaně. Platí, že tyto komunikační linky mohou být navzájem kombinovatelné.

V rámci best practises se pro podobný typ kampaní využívají tři základní komunikační linky. Jsou jimi edukační, interakční a inspirační komunikační linka.

Všechny příspěvky budou navíc využívat stejný rámeček a hashtag #vlakemEKO, čímž se jednoduše vytvoří určitá vizuální identita. Zprávy budou zároveň velmi zjednodušené tak, aby jim rozuměla i neoborná veřejnost. Například uhlíková stopa bude komunikována ve zjednodušených a obecně známějších jednotkách CO₂ a ne ve vědecky správných jednotkách ekvivalentu oxidu uhličitého – CO_{2E}.

3.3.1 Edukace

Cílem této linky je informovat a vzdělávat veřejnost o ekologických aspektech železniční dopravy a jejím přínosu pro snižování uhlíkové stopy. Vhodné provázání této

komunikační linky je s cílovou skupinou mladých lidí, která se o problematiku uhlíkové stopy zajímá, podle výsledků dotazníkového šetření nejvíce, a také seniorů a rodin s dětmi. Jelikož jsou mladí lidé jsou zvyklí trávit podstatnou část dne na sociálních sítích, je zde vhodné u této cílové skupiny komunikovat složitější témata s potřebou více se do tématu vnořit, a to hlavně díky využití prokliku na edukační webovou stránku či do Instant Experience. Naopak u rodin s dětmi a seniorů je vhodnější vybírat spíše jednodušší témata komunikována jednoznačně přímo v příspěvku bez nutnosti prokliku. Příklady takové komunikace jednodušších témat jsou k dispozici na obrázku 25.

V rámci této komunikační linky se zde tedy využije animací, infografik a prokliků na vzdělávací stránky a Instant Experience na sociálních sítích. Tento přístup umožní uživatelům snadný přístup k podrobným a vizuálně atraktivním informacím, což zvýší jejich angažovanost a porozumění tématu.



Obrázek 25 Ukázka návrhu edukační komunikační linky (autor s využitím České dráhy, 2016)

3.3.2 Interakce

Pro zvýšení interakce s cílovou skupinou bude využita série interaktivních nástrojů, jako jsou kvízy, soutěže či jiné reakční příspěvky související s tématy udržitelnosti. Tyto aktivity budou integrovány přímo do sociálních sítí a mobilních aplikací, což poskytne zábavný způsob, jak se dozvědět více o přínosu vlakové dopravy pro životní prostředí.

Pro relevantní placenou podporu interakčních příspěvků je vhodné tuto komunikační linku pojmout jako určitou zábavnější verzi edukační komunikační linky. Z tohoto důvodu je vhodné provázat ji se všemi cílovými skupinami.

Zatímco u obou cílových skupin pendlerů je vhodnější komunikace spíše jiných faktorů než ekologie (například jednoduchý reakční příspěvek, ve kterém hlasují mezi autem a vlakem), u ostatních cílových skupin je vhodné provázat tuto komunikační linku s edukační linkou a navázat tak na téma uhlíkové stopy, díky čemuž se povědomí o této problematice ještě zvýší. Samostatnou skupinou jsou pak senioři, kdy je vhodné, kromě výše zmíněného provázání s edukací, využít také apel na nostalgii, a vyvolat tak v této skupině pozitivní vzpomínky na cestování vlakem. Z výsledků dotazníkového šetření totiž vyplynula nostalgie jako jeden z důvodů cestování vlakem právě u této cílové skupiny.

Jako nejlepší formáty se zde jeví formáty soutěží na Facebooku i Instagramu, instagramové Stories s interaktivními prvky či hlasovací příspěvky na Facebooku. Příklad, jak by takový příspěvek propojený s edukační komunikační linkou mohl vypadat, je k dispozici na obrázku 26.



Obrázek 26 Ukázka návrhu interakční komunikační linky (autor s využitím České dráhy, 2016)

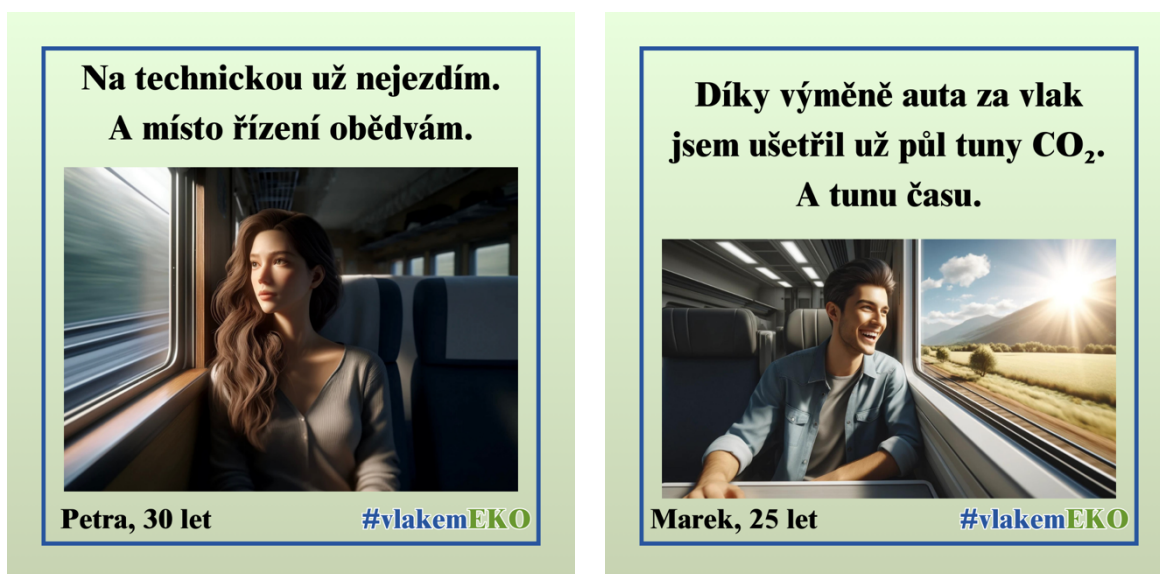
3.3.3 Inspirace

Tato komunikační linka se zaměřuje na motivaci a inspiraci veřejnosti ke změně cestovních návyků ve prospěch železniční dopravy. Propagační příběhů nebo jednoduchých hlášek jednotlivců či organizací, které se rozhodly pro ekologičtější, pohodlnější nebo rychlejší způsob cestování, ukáže tato linka praktické příklady zlepšení uhlíkové stopy či rozhodnutí využívat vlak častěji. Tyto příběhy budou prezentovány prostřednictvím videí, článků či fotek, které budou k dispozici na sociálních sítích.

Inspirace skrze reálné osoby či úspěšné projekty nabídne veřejnosti nejen informace, ale i konkrétní návody, jak je možné životní prostředí chránit aktivní volbou vhodnějšího dopravního prostředku. Důraz bude kladen na snadné zavedení těchto praktik do každodenního života, což přispěje k většímu povědomí a angažovanosti v oblasti ekologické dopravy.

Jedná se o páteřní komunikační linku, která bude tvořit podstatnou většinu této kampaně. Bude kombinovat téma ekologie s dalšími tématy, jako je pohodlí, rychlost či spolehlivost. Právě díky tomuto širokému rozsahu je vhodná pro všechny cílové skupiny. Stejně jako u předchozí komunikační linky platí i zde, že zatímco u obou cílových skupin pendlerů je vhodnější komunikace spíše jiných faktorů než ekologie, u všech ostatních cílových skupin je vhodné navázat na téma uhlíkové stopy, díky čemuž se povědomí o této problematice ještě zvýší. Široké veřejnosti jakožto nejširší cílové skupině se pak budou věnovat oba typy této komunikační linky.

Jak by se taková inspirační komunikační linka mohla promítnout do statického příspěvku je zobrazeno na obrázku 27.



Obrázek 27 Ukázka návrhu interakční komunikační linky (Autor)

3.4 Optimalizace reklamy na Metě a její účel

Tato podkapitola se věnuje důkladné analýze reklamní strategie pro zvýšení povědomí o značce Českých drah a problematice uhlíkové stopy. Zde jsou rozebrány klíčové aspekty optimalizace a cílení reklamních kampaní, přičemž důraz je kladen na široký zásah, udržení pozornosti a prohloubení znalostí uživatelů.

Jelikož cílem celé reklamní kampaně je budování povědomí o značce v kontextu udržitelnosti a ekologického přínosu železniční dopravy, budou využity pouze dva první stupně nákupního trychtýře, tedy Awareness a Consideration fáze.

Pro snížení nákladů na reklamu a možnost optimalizace a úpravy reklam v reálném čase byl pro veškerý nákup reklam upřednostněn aukční způsob před rezervačním.

3.4.1 Široký zásah

Základem každé reklamy pro zvýšení povědomí o značce je široký zásah uživatelů. Proto bude největší část rozpočtu věnována optimalizaci určené pro široký zásah publika. Standardně se využívá optimalizace s cílem maximalizovat zásah uživatelů s určitou frekvencí, nicméně velká nevýhoda tohoto cíle je v tom, že reklamní systém Mety poté reklamy zobrazuje naslepo, tedy všem uživatelům z dané cílové skupiny, a to i těm, kteří jsou naprosto odolní jakékoli reklamě či se jedná o falešné účty, navíc ve všech možných reklamních umístěních v závislosti na aktuální orientaci uživatele na sociální síti.

Proto tento cíl využitý nebude, místo něj bude využit cíl maximalizace odhadovaného vybavení reklamy. Tento cíl má za úkol zobrazovat reklamu uživatelům z vybrané cílové skupiny, u kterých je nevyšší pravděpodobnost, že si zapamatují, že danou reklamu viděli, a to po dobu alespoň dvou dnů. Jedná se o metriku vytvořenou na základě pravděpodobnosti, statistiky a dotazování. Zároveň se reklama nedoručuje slepě ve všech reklamních umístěních, ale algoritmus vybírá nejvhodnější umístění, kde reklamu zobrazí na základě toho, jak daný uživatel historicky reagoval na reklamy v určitém umístění.

U reklam s tímto cílem bývá obecně o 20–25 % vyšší CPM (většinou mezi 20–30 Kč podle velikosti cílové skupiny, umístění reklamy a sezónnosti, kdy s koncem kalendářního roku se CPM zvyšuje až na dvojnásobek), nicméně díky lepšímu cílení lze dosáhnout lepšímu pochopení reklamní zprávy a její myšlenky napříč cílovou skupinou a stabilnějším budováním značky.

Pro doručování animací a videí, obzvláště ve formátu na výšku na celou obrazovku mobilního zařízení, který aktuálně rezonuje obzvláště mezi generací Z, bude využita optimalizace s cílem maximalizace počtu ThruPlays. Tyto formáty prohloubí seznámení se značkou u těch nejrelevantnějších uživatelů. Z umístění videoreklam budou vyňaty nepřeskočitelná umístění, jako je Facebook In-Feed video a Audience Network rewarded video. Tato umístění doručují sice nejvíce ThruPlays, tedy je doručují nejlevněji, nicméně zobrazují se na základě dostupnosti uživatele a ne na základě jeho relevantnosti.

Znamená to tedy, že ThruPlays proudící z těchto formátů jsou často irelevantní. Mnohem lepší strategie je doručovat videa takovým způsobem, kdy si je přehrají celá opravdu jen uživatelé, které toto téma hlouběji zajímá. Díky tomu se po chvíli reklamní algoritmus naučí

doručovat videa velmi efektivně, což má za následek právě prohloubení povědomí o značce a problematice uhlíkové stopy u těch nejrelevantnějších uživatelů.

3.4.2 Udržení pozornosti

Pro udržení pozornosti bude využita výše zmíněná interakční komunikační linka. Doručování reklam bude optimalizováno s cílem maximalizování množství interakcí u příspěvku. Jako reklamní formát bude využita pouze statická kreativa, která má obecně nejlepší výsledky z hlediska placených interakcí. CPM je zde velmi vysoké (100–200 Kč na Facebooku, 150–250 Kč na Instagramu), a proto od této komunikační linky nebude očekáván vysoký zásah. Namísto toho přinese tento druh reklamy zasažení relevantních uživatelů a také tzv. virální cílení mezi jejich přátele, čímž se reklamy Českých drah dostanou i mezi uživatele, na které by jinak cíleno nebylo.

Kromě zásahu nových uživatelů se zde také počítá s udržením pozornosti již zasažených uživatelů a fanoušků Facebookové stránky či Instagramového profilu českých drah, díky čemuž zabrouzdají do této tematiky hlouběji, a podpoří se tak stabilní budování povědomí o problematice.

3.4.3 Prohloubení znalostí

Na prohloubení znalostí o problematice uhlíkové stopy budou na webu Českých drah vytvořeny články týkající se informací o kampani Vlakem ekologičtěji, o srovnání vlaku a jiných módů dopravy, dále kalkulačka osobní uhlíkové stopy a kvíz zkoumající znalosti uživatele získaných jak na tomto webu, tak z reklam, kterým byl vystaven. Jako webové stránky skvěle poslouží obměna, aktualizace a rozšíření již existujícího webu Českých drah, zabývajícího se Ekologií (www.cd.cz/vlakemeko). Velkou roli zde sehraje edukační komunikační linka.

Zároveň bude vytvořeno několik tematických Instant Experience (dále jen IE), tedy jakýchsi alternativ k webové stránce, které se otevrou přímo v mobilní aplikaci Facebooku a Instagramu, a díky tomu, že se načítají na pozadí společně s reklamou, se eliminuje prodleva mezi kliknutím a otevřením IE, díky čemuž se do ní proklikne daleko vyšší počet uživatelů než na web. Díky její integraci přímo v Metě je možné orientaci a pohyb uživatelů sledovat přímo v reklamním systému a to i bez využití cookies či jiného nástroje.

Bude zde využito cílení reklamy s maximalizací prokliků do Instant Experience a s maximalizací zobrazení cílového webu. Velkou roli zde sehraje kombinace Meta Pixelu a Conversion API, díky které se budou získávat informace nejen o tom, který uživatel klikl na reklamu, ale i o tom, který uživatel reálně počkal na načtení webu a stránku si tak reálně

zobrazil. Díky tomuto bude možné efektivně cílit jen na ty opravdu relevantní uživatele, a eliminují se tak možné překliky či jiné nerelevantní kliknutí na reklamu.

Zároveň pro relevantnější informace o uživateli na webu budou využívány UTM parametry, díky kterým v nástroji Google Analytics bude možné zjistit, kteří uživatelé se proklikli z jaké reklamy, a na základě tohoto dané reklamy optimalizovat.

3.5 Influencer marketing

Při spolupráci s influencery a plánování obsahu je důležité dbát na několik klíčových aspektů, aby byla spolupráce úspěšná a přinesla očekávané výsledky. Je důležité, aby obsah, který influencer vytváří, korespondoval s cílem kampaně. Pro železniční dopravu je ideální spolupracovat s influencery, kteří již mají zkušenosti s tématy udržitelnosti, dopravy nebo konkrétně železnice. Influencer by měl být autentický a měl by mít skutečný zájem o téma, aby jeho sdělení působilo důvěryhodně a přirozeně. Zatímco velký počet sledujících může být lákavý, důležitější je angažovanost sledujících. Vyšší angažovanost znamená, že obsah influencera rezonuje s jeho publikem, což je klíčové pro šíření osvěty o uhlíkové stopě.

Všechny podmínky spolupráce by měly být jasně specifikovány ve smlouvě, včetně délky trvání kampaně, počtu příspěvků, finančních podmínek, očekávání ohledně obsahu a práv na použití obsahu. Tvůrce by měl své publikum jasně informovat o tom, že jde o sponzorovaný obsah, což je v souladu s pravidly platformy.

Společně s influencery je třeba vytvořit plán obsahu, který bude zahrnovat klíčové vzkazy kampaně. To zahrnuje nejen tvorbu obsahu, ale i jeho načasování tak, aby maximálně rezonoval s událostmi, sezónností nebo aktuálními tématy.

Zároveň je důležité, aby byly videa cíleně distribuována k relevantním segmentům na Instagramu a TikToku, což zvyšuje šanci na úspěch kampaně.

Pro spolupráci s influencery bude využito formátu Reels na sociální síti Instagram a zároveň také sociální síť TikTok. Zde je vhodná spolupráce s dvěma typy influencerů. První typ influencerů by měl být zaměřen na železniční dopravu jako takovou, přičemž mezi jeho fanoušky patří obzvláště lidé se zájmy v železniční dopravě. Druhým typem využitých influencerů by měl být naopak influencer, který se sice nezabývá tématem železnice, nicméně má kladný vliv na Generaci Z, díky čemuž dokáže šířit osvětu právě o ekologii spojenou s cestováním vlakem

Jako první typ influencerů lze jednoznačně doporučit TikTokera s přezdívkou phocem, který, i přes to, že se jedná o zaměstnance Českých drah, je velmi oblíbený na platformě TikTok. Většina jeho videí se pohybuje mezi 5 a 10 tisíci přehráváními, přičemž ta nejlepší videa

dosahují více než 600 tisíc přehrání (TikTok, 2024). Aktuálně má tento influencer 55,1 tisíc sledujících (TikTok, 2024a).

Jako druhý typ influencera lze doporučit například TikTokerku Annu Marii s přezdívkou aricutee. Tento tvůrce se orientuje na videa z každodenního života, přičemž aktuálně k dubnu 2024 má na TikToku 452,9 tisíc sledujících (TikTok, 2024b). U každého videa má pak povětšinou 10 až 100 tisíc zhlédnutí, přičemž u těch nejlepších jich má přes milion (TikTok, 2024b).

Video by měla obsahovat edukativní segmenty, které informují o ekologických výhodách cestování vlakem. Tvůrce ve videu vysvětlí, jak železniční doprava snižuje uhlíkovou stopu, případně jaké technologie a praktiky České dráhy používají pro zlepšení udržitelnosti. Aby video rezonovalo s uživateli TikToku, mělo by být zábavné a vizuálně poutavé. Influencer by měl využít humor, vizuální efekty nebo trendové hudební podklady, které jsou populární na TikToku. Může také vytvořit challenge nebo soutěž, která podnítí diváky k interakci. Na konci videa by měl tvůrce vyzvat diváky, aby zvážili cestování vlakem pro svou příští cestu, snížili svou osobní uhlíkovou stopu a zvýšili tak svou ekologickou odpovědnost.

Tato videa nebudou podpořena jako placená reklama, nicméně budou šířena organicky mezi fanoušky daného influencera. Ideální počet videí vydaných influencerů je čtyři videa po celou dobu trvání reklamní kampaně.

3.6 Období

Z důvodu sezónnosti, kdy s blížícím se koncem roku je reklama na sociálních sítích obecně nejdražší, je doporučeno trvání soutěže od počátku ledna 2025 do konce září 2025. Tím bude pokryto důležité období, jako je léto či nástup vysokoškolských studentů do školy, přičemž v těchto obdobích již budou uživatelé plně seznámeni s problematikou uhlíkové stopy a s ekologií jako takovou.

3.7 Shrnutí návrhu marketingové komunikační kampaně

Tato kapitola se zaměřila na vytvoření komplexní strategie pro efektivní komunikaci s cílovými skupinami prostřednictvím sociálních médií. Navrhla, jak lze sociální sítě využít k navázání a upevnění vztahů s existujícími a potenciálními zákazníky v závislosti na poznatcích z předchozí analýzy marketingové komunikace a dotazníkového šetření.

Hlavním cílem bylo navrhnout marketingovou kampaň „Vlakem ekologičtěji“, která bude specificky upravena pro maximální využití možností, které sociální sítě nabízejí. Tato kampaň bude cílit na konkrétní demografické segmenty s důrazem na zvýšení angažovanosti

a interakce s obsahem a zlepšení povědomí o značce Českých drah a jejích hodnotách v souvislosti s problematikou ekologie a uhlíkové stopy.

V kapitole byly probrány klíčové aspekty, včetně strategií pro budování komunity kolem značky, využití influencer marketingu pro dosažení širšího publika a implementaci kreativních a inovativních reklamních formátů. Důraz byl kladen na měření výkonnosti kampaní, aby bylo možné kampaně průběžně optimalizovat a dosahovat lepších výsledků.

Kapitola se také zaměřila na nejlepší praxe a doporučení pro efektivní komunikaci v rámci sociálních sítí, včetně aspektů souvisejících s etikou a transparentností. Byl vytvořen ucelený návrh kampaně, který slouží jako vodítko pro využití sociálních sítí směřující k posílení značky a zvýšení jejího tržního podílu.

Úvodní část kapitoly poskytla základní přehled a východiska pro kampaň, zahrnující jasně definovaný primární cíl kampaně, využití komunikační kanály a metody měření výsledků. Byly stanoveny specifické cíle, včetně dlouhodobého posílení a budování povědomí o značce v kontextu udržitelnosti a ekologického přínosu železniční dopravy.

Pro dosažení maximálního výkonu reklamních kampaní byla využita kompletní nabídka reklamního systému společnosti Meta, rozšířená i na platformu TikTok, kde byla implementována strategie influencer marketingu. Tato integrace umožní oslovit široké spektrum uživatelů a zvýšit efektivitu marketingových aktivit.

4 ZHODNOCENÍ NÁVRHU

V předchozí kapitole byla podrobně představena strategie marketingové komunikace pro kampaň „Vlakem ekologičtěji“, která si klade za cíl propagaci udržitelného cestování s Českými drahami. Tato kapitola se zaměří na zhodnocení této navržené kampaně, přičemž se bude věnovat analýze potenciálních dopadů na značku, zákazníky a širší veřejnost a také analýze finančních nákladů na placenou reklamu.

4.1 Finanční náklady na placenou reklamu na Metě

Jelikož cílové skupiny pokrývají de facto celou českou populaci ve věku 18 let a více, lze podle reklamního systému Meta zasáhnout cca 6 450 000 uživatelů. S tímto číslem bude tedy uvažováno dále jakožto s velikostí cílové skupiny.

Cílem reklamní kampaně bude zasažení alespoň 60 % cílové skupiny, tedy 3 870 000 uživatelů s frekvencí alespoň 3krát měsíčně. Znamená to, že celkově po dobu konání kampaně budou uživatelé zasaženi v průměru 27krát. Celkově bude tedy potřeba doručit 104 490 000 impresí.

Vhodná frekvence využívání interakčních příspěvků je jeden takový příspěvek měsíčně na Facebooku i Instagramu, tedy je potřeba počítat s placenou podporou 18 interakčních příspěvků. U jednoho příspěvku je vhodné nasbírat alespoň 1 500 interakcí, což znamená, že v rámci kampaně je potřeba doručit 27 000 interakcí. S průměrnou cenou 3 Kč za jednu interakci jsou náklady na placenou podporu interakčních příspěvků 81 000 Kč.

Z hlediska prokliků na web či do IE je vhodné, aby takto uživatelé učinili alespoň 100 000krát. Vzhledem k průměrné ceně 7 Kč za proklik je pak výsledná cena proklikové reklamy 700 000 Kč.

Zbytek impresí reklamní kampani doručí reklamy s cílem maximalizace odhadovaného vybavení reklamy a videopříspěvky s cílem maximalizace počtu ThruPlays. Jelikož videoformáty aktuálně velmi rezonují na sociálních sítích, je vhodné na ně alokovat nezanedbatelnou část rozpočtu. Proto bude rozpočet mezi tyto dva cíle rozdělen v poměru 2:1 s větším poměrem určeným na cíl maximalizace počtu vybavení reklamy.

Pro výpočet finální ceny bude uvažováno s CPM 25 Kč, resp. 70 Kč u cíle maximalizovat počet ThruPlay, a s cenou za ThruPlay 0,75 Kč. Při dosazení do podrobné tabulky 1 jsou získány následující výsledky kampaně:

- Zásah 3 889 428 uživatelů s frekvencí 27,
- zobrazení reklamy celkem 105 014 566krát,

- doručení 1 313 333 ThruPlays,
- proklik na web nebo do IE celkem 100 000krát a
- 27 000 placených interakcí s interakčními příspěvky.

To vše s finálními náklady na placenou reklamu na Metě ve výši 3 736 000 Kč. Detailní přehled nákladů na placenou reklamu pak vyobrazuje tabulka 1.

Tabulka 1 Detailní přehled nákladů na placenou reklamu

	Zásah	Frekvence	CPM	Počet prokliků	Počet interakcí	Počet ThruPlays	Rozpočet
Maximalizace počtu vybavení reklamy	3 283 333	24	25 Kč	-	-	-	1 970 000 Kč
Maximalizace počtu ThruPlays	781 746	18	70 Kč	-	-	1 313 333	985 000 Kč
Maximalizace prokliků	2 916 667	4	60 Kč	100 000	-	-	700 000 Kč
Maximalizace interakcí	95 294	5	170 Kč	-	27 000	-	81 000 Kč
Celkem	3 889 428	27	36 Kč	100 000	27 000	1 313 333	3 736 000 Kč

Zdroj: Autor

4.2 Zhodnocení potenciálních dopadů a výsledků kampaně

Tato podkapitola se soustředí na kvalitativní hodnocení potenciálních dopadů, které mohou vyplynout z implementace navrhovaných marketingových aktivit. Hodnocení bude zahrnovat jak přímé výsledky kampaně, tak i dlouhodobější efekty na povědomí o značce a její pozici na trhu.

4.2.1 Zvýšení povědomí o značce a o problematice uhlíkové stopy

Jedním z hlavních cílů kampaně „Vlakem ekologičtěji“ je posílit povědomí o Českých drahách jako ekologicky odpovědné společnosti. Využití influencerů navíc může znamenat rychlejší šíření pozitivního obrazu značky mezi širší veřejností. S ohledem na rostoucí důraz veřejnosti na udržitelnost a ekologii může tato kampaň výrazně zvýšit povědomí o Českých

drahách, jakožto o zelené alternativě ve veřejné dopravě. To může přitáhnout nové zákazníky, zejména z řad mladší generace, která klade větší důraz na ekologické aspekty svých rozhodnutí. Kromě zvýšení povědomí o značce může dojít také k posílení korporátní image ČD jako lídra v ekologičtější dopravě a tím podpořit ekonomickou udržitelnost společnosti. Dlouhodobě se očekává, že kampaň přispěje ke zvýšení počtu cestujících, což může vést k expanzi služeb a růstu tržeb.

4.2.2 Zapojení cílových skupin

Díky strategickému využití sociálních sítí a interaktivních prvků, jako jsou kvízy a soutěže, lze očekávat zvýšenou interakci s cílovými skupinami. Interakce s reklamou zároveň vedou k budování fanouškovské základny u FB stránky a k nárůstu počtu sledujících na IG profilu. Tento přístup nejenže zvyšuje zapojení zákazníků, ale také posiluje vztahy s nimi, což může vést k vyšší loajalitě a častějšímu využívání služeb Českých drah.

4.2.3 Upevnění pozice Českých drah na trhu

Soustředění se na edukační aspekty a udržitelnost může České dráhy diferencovat od konkurence. Udržitelný přístup a zvýšení povědomí o ekologickém přínosu železniční dopravy mohou v dlouhodobém horizontu posílit tržní pozici a zatraktivnit nabídku Českých drah pro širší spektrum cestujících.

4.2.4 Vliv na politiku Ministerstva dopravy ČR

Kampaň může mít vliv i na politiku Ministerstva dopravy ČR, jelikož zvýšené povědomí veřejnosti a zájem o udržitelné cestování mohou vést k revidování a zesílení podpory státních politik v oblasti „zelené“ dopravy. Ministerstvo může využít úspěch kampaně jako motivaci pro alokaci větších investic do železniční infrastruktury a technologií, které dále sníží uhlíkovou stopu. Toto může přinést České republice vedoucí postavení v oblasti ekologické železniční dopravy ve střední Evropě.

4.2.5 Celkový společenský dopad

U společnosti jako celku má tato kampaň potenciál nejen v oblasti změny dopravních návyků a snižování uhlíkové stopy, ale také v edukaci veřejnosti o důležitosti udržitelných životních stylů. Kampaň může posílit veřejné povědomí o významu ekologické dopravy a inspirovat občany k častější volbě veřejné dopravy místo soukromých automobilů, což by mohlo výrazně snížit emise skleníkových plynů ve městech.

Dalším důležitým aspektem je možnost inspirování dalších sektorů, jako jsou výroba, stavebnictví a energetika k zavádění zelenějších a efektivnějších praktik. Tyto změny mohou

vést k širší transformaci průmyslových činností a městské infrastruktury, které by byly v souladu s principy udržitelného rozvoje. Tím by kampaň přispěla k celkovému zlepšení kvality životního prostředí a zdraví obyvatel v České republice.

Kampaň také nabízí příležitost pro vzájemnou spolupráci mezi vládními orgány, soukromým sektorem a společnostmi, což může vést k vytváření nových politik a iniciativ podporujících udržitelný rozvoj. Aktivní zapojení komunity do kampaně může posílit občanskou angažovanost a povědomí o ekologických otázkách, což je základní krok pro dosažení dlouhodobých pozitivních změn ve společnosti.

4.3 Potenciální hrozby a rizika související s kampaní

Jedním z významných rizik je rezistence proti změně cestovních návyků. Mnozí lidé mají hluboce zakořeněné zvyky a preferují osobní automobily kvůli jejich pohodlí, což může vést k odolnosti vůči přechodu na železniční dopravu i přes její ekologické či jiné přínosy.

Další výzvou je správné nastavení cílové komunikace. Kampaň se opírá o pokročilé marketingové nástroje pro cílení specifických demografických skupin, ale i tak existuje riziko, že zprávy mohou být vnímány jako příliš agresivní nebo nerelevantní pro některé segmenty, což může negativně ovlivnit reputaci Českých drah.

Spolupráce s influencery v sobě také nese riziko reputace. Pokud se influencer zaplete do kontroverze nebo skandálu, velmi pravděpodobně to negativně ovlivní vnímání kampaně a tím i celé značky Českých drah. Je tedy klíčové pečlivě vybírat spolupracující osobnosti a pravidelně monitorovat obsah, který produkují.

Riziko spojené s očekáváními veřejnosti je dalším důležitým aspektem. Pokud kampaň slibuje výrazné zlepšení uhlíkové stopy a ekologické přínosy, ale zákazníci nevidí jasné výsledky, může to vést k rychlé ztrátě důvěry v hodnoty značky a její sliby. Vzhledem k tomu, že ekologické přínosy mohou být dlouhodobého charakteru a ne vždy okamžitě zřetelné, je důležité nastavit realistická očekávání a jasně komunikovat jak krátkodobé, tak dlouhodobé cíle kampaně.

4.4 Shrnutí zhodnocení návrhu

Tato kapitola se věnovala detailní analýze a hodnocení navržené marketingové kampaně, která má za cíl propagovat udržitelné cestování. Tato kapitola rozkládá jak finanční náklady kampaně, tak potenciální dopady na značku, zákazníky a širší veřejnost.

V rámci finančního zhodnocení bylo vypočteno, že pro zasažení požadovaného počtu uživatelů s ideální frekvencí a ostatními požadavky činí náklady na placenou reklamu na sociálních sítích pod značkou Meta 3 736 000 Kč.

Co se týče potenciálních dopadů, kampaň by měla zvýšit povědomí o Českých drahách jako ekologicky odpovědné společnosti a zatraktivnit jejich nabídku pro širší spektrum cestujících. Interakce na sociálních sítích, jako jsou kvízy a soutěže, by měly posílit vztahy s uživateli a zvýšit jejich zapojení a loajalitu. Z peněžního hlediska jsou dopady takového typu kampaně obtížně kvantifikovatelné a monetarizovatelné.

Kampaň však nese i potenciální rizika, včetně rezistence veřejnosti proti změně cestovních návyků a možných reputačních rizik spojených se spoluprací s influencery. Další výzvou je správné nastavení cílové komunikace tak, aby zprávy nebyly vnímány jako příliš agresivní nebo nerelevantní pro určité segmenty populace. Kampaň také musí nastavit realistická očekávání, aby nedošlo k rychlé ztrátě důvěry v případě, že by zákazníci neviděli okamžité výsledky.

Celkově tato kapitola poskytuje komplexní přehled o finančních aspektech a strategickém přístupu kampaně, zatímco zároveň poukazuje na klíčové faktory, které by mohly ovlivnit její úspěch a přijetí veřejností.

ZÁVĚR

Téma ekologie je jedním z klíčových prvků, který se ve 21. století často diskutuje napříč všemi demografickými skupinami. Jelikož je toto téma diskutováno opravdu často a zároveň se jedná o velmi rozporuplné téma, těžko by se mezi tématy k diskuzi hledalo další, které by vyvolávalo podobně smíšené reakce.

České dráhy jakožto dominantní hráč na trhu železniční dopravy v České republice v této práci vystupují jako společnost připravená přijmout svou společenskou odpovědnost a edukovat širokou veřejnost o ekologii a s ní spojené uhlíkové stopě a její problematice.

Cílem diplomové práce bylo na základě výsledků analýzy současného stavu navrhnout marketingovou komunikační kampaň tématu „Vlakem ekologičtěji“ s využitím sociálních sítí pro České dráhy, a.s., a návrh zhodnotit. K tématu bylo přistupováno s maximální možnou mírou komplexnosti.

První kapitola práce tvoří teoretickou základnu pro její vypracování. Obsahuje teoretické informace jak o ekologii, problémech k ní vztažených či uhlíkové stopě jako samostatném tématu, tak i o marketingové strategii, reklamě a reklamních systémech na sociálních sítích.

Ve druhé kapitole se autor soustředil na analýzu aktuální komunikace železničních dopravců na sociálních sítích, a to nejen Českých drah, ale také jejich největších konkurentů. Zároveň bylo vytvořeno dotazníkové šetření, které bylo šířeno tematicky za pomoci placené reklamy na Facebooku a Instagramu tak, aby získalo respondenty ze všech tržních segmentů. Na základě tohoto dotazníkového šetření byla následně vypracovaná analýza postojů k ekologii, uhlíkové stopě a její problematice a k železniční dopravě jako takové.

Na základě těchto poznatků byl ve třetí kapitole vytvořen návrh marketingové kampaně s tématem „Vlakem ekologičtěji“, včetně influencerské komunikace, návrhů na sledování výkonu a jeho hodnocení.

Ve čtvrté kapitole byl návrh zhodnocen z finančního hlediska, byly definovány možné dopady na České dráhy, jejich zákazníky, společnost jako celek, ale také na celou dopravní politiku České republiky. Kromě možných dopadů byla také definována možná rizika a návrh na jejich případné minimalizování.

Tato práce zkoumala jak strategické plánování, tak i implementaci kampaně, přičemž se věnovala také detailní analýze potenciálních dopadů na značku, zákaznickou základnu a společnost jako celek.

Lze tedy říci, že cíl práce, a to na základě výsledků analýzy současného stavu navrhnout marketingovou komunikační kampaň tématu vlakem ekologičtěji s využitím sociálních sítí pro České dráhy, a.s., a návrh zhodnotit, byl splněn.

POUŽITÁ LITERATURA

- ARTHUR, 2023. The “marketing funnel” explained. *Cobiro* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://cobiro.com/blog/the-marketing-funnel-explained/>
- ASLAM, Salman, 2023. TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. *Omnicores* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>
- BOUDREAU, Diane et al., 2023. Pollution. *National Geographic* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://education.nationalgeographic.org/resource/pollution/>
- CVETICANIN, Nikolina, 2023. What Is The Average Time Spent on Facebook? *DataProt* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://dataprot.net/statistics/average-time-spent-on-facebook/>
- ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2021. TOP 10 SOCIÁLNÍ SÍTĚ: KDO JE POUŽÍVÁ A PROČ NA NICH PROPAGOVAT SVŮJ BYZNYS?. *CERNOVSKY* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/top-10-socialni-site/>
- ČESKÉ DRÁHY, 2016. Vlakem ekologicky. *České dráhy* [online]. [cit. 2024-04-27]. Dostupné z: <https://www.cd.cz/vlakemeko>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023. Věkové složení obyvatelstva - 2022. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2022>
- ČHMÚ, 2011. Skleníkový efekt. *Český Hydrometeorologický Ústav* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: https://www.chmi.cz/files/portal/docs/meteo/ok/klimazmena/files/cc_chap05.pdf
- DENCHAK, Melissa, 2023. Water Pollution: Everything You Need to Know. *NRDC* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://www.nrdc.org/stories/water-pollution-everything-you-need-know#whatis>
- EMERITUS, 2023. What is Market Research? Definition and Types. *EMERITUS* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://emeritus.org/in/learn/what-is-market-research-and-why-is-it-important/>
- EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY, 2012. *Decarbonising road transport – The role of vehicles, fuels and transport demand*. Publications Office of the European Union. ISBN 978-92-9480-473-0
- EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY, 2022. Co patří mezi hlavní zdroje znečištění vody?. *European Environment Agency* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://www.eea.europa.eu/cs/help/casto-kladene-dotazy/co-patri-mez-hlavni-zdroje>
- FACEBOOK, 2024a. České dráhy. *Facebook* [online]. [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ceskedrahy>

- FACEBOOK, 2024b. RegioJet CZ. *Facebook* [online]. [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/regiojet>
- FACEBOOK, 2024c. Leo Express. *Facebook* [online]. [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/leoexpress>
- GWI, 2023. Social media use by generation. *GWI* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://www.gwi.com/reports/social-media-use-by-generation>
- HAGUE, Paul, 2003. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-917-8
- IDEALAB, 2021. Persona. *Idealab* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/persona/>
- INSTAGRAM, 2024a. ceskedrahy. *Instagram* [online]. [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ceskedrahy/>
- INSTAGRAM, 2024b. regiojet. *Instagram* [online]. [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/regiojet/>
- INSTAGRAM, 2024c. leoexpress. *Instagram* [online]. [cit. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/leoexpress/>
- IPODNIKATEL, 2020. Definice zákazníka aka Marketingová persona. *iPodnikatel* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/definice-zakaznika-aka-marketingova-persona/>
- KEMP, Simon, 2023. DIGITAL 2023: CZECHIA. *DATAREPORTAL* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-czechia>
- KRÁLOVÁ, Milena, 2010. Ekologická stopa. *Metodický Portál RVP.CZ* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: https://wiki.rvp.cz/Knihovna/1.Pedagogický_lexikon/U/Udržitelný_rozvoj/Ekologická_stopa
- KUKLIŠ, Libor, 2012. WWF: Lidstvo neúnosně vyčerpává přírodní zdroje. *GNOSIS* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://magazin.gnosis.cz/wwf-lidstvo-neunosne-vycerpava-prirodni-zdroje/>
- LEE-GAMMAGE, Samuel, 2018. What is land use and land use change?. *Foodsource: bulding blocks* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://tabledebates.org/sites/default/files/2021-12/FCRN%20Building%20Block%20-%20What%20is%20land%20use%20and%20land%20use%20change.pdf>
- LEO EXPRESS, 2024. Ads Library. *Meta* [online]. [cit. 2024-3-27]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=126693117409941&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=126693117409941&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)
- MCCOMBES, Shona, 2019. Sampling Methods | Types, Techniques & Examples. *Scribbr* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://www.scribbr.com/methodology/sampling-methods/>

- MCLACHLAN, Stacey, 2022. Instagram Demographics: The Most Important User Stats for Marketers. *Hootsuite* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>
- MCLELLAN, Richard, GROOTEN, Monique a Rosamunde ALMOND, 2012. *Living planet report 2012: Biodiversity, biocapacity and better choices*. Gland: WWF International. ISBN 978-29-404-4337-6
- MCNEILL, Zane, 2022. Humans Destroying Ecosystems: How to Measure Our Impact on the Environment. *Sentient Media* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://sentientmedia.org/humans-destroying-ecosystems/>
- MERRIAM-WEBSTER, 2023. Dictionary. *Merriam-Webster* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/ecology>
- META, 2024. Ads Manager. *Meta* [online]. [cit. 2024-3-29]. Dostupné z: <https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/>
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, 2017. Kontaminace půdy. *Ministerstvo Zemědělství* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/portal/mze/puda/ochrana-pudy-a-krajiny/degradace-pud/kontaminace-pudy>
- MURPHY, Jerry et al., 2016. Impact of including land-use change emissions from biofuels on meeting GHG emissions reduction targets: the example of Ireland. In: *Clean Technologies and Environmental Policy* [online]. Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/298209481_Impact_of_including_land-use_change_emissions_from_biofuels_on_meeting_GHG_emissions_reduction_targets_the_example_of_Ireland/stats
- NATIONAL GEOGRAPHIC SOCIETY, 2023. Ecology. *National Geographic* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://education.nationalgeographic.org/resource/ecology/>
- ODUM, Eugene a Gary BARRETT, 2005. *Fundamentals of Ecology*. Belmont: Thomson Brooks/Cole. ISBN 978-05-344-2066-6.
- PAMPLONA, Fabricio, 2022. Co je to metodologie výzkumu a jak ji můžeme napsat? *Mind the GRAPH* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://mindthegraph.com/blog/cs/co-je-metodologie-ve-vyzkumu/>
- RITCHIE, Hannah, 2023. Which form of transport has the smallest carbon footprint?. *Our World in Data* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://ourworldindata.org/travel-carbon-footprint#article-citation>
- ROSE, Milko, 2023. Breaking down the social media differences across the generations. *The DO* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://thedo.osteopathic.org/columns/breaking-down-the-social-media-differences-across-the-generations/>
- SAMOSEBOU.CZ, 2021. Uhlíková stopa – Co to je a můžeme ji ovlivnit?. *Samosebou.cz* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz/2021/03/18/uhlikova-stop-a-co-to-je-a-muzeme-ji-ovlivnit/>

- STRATOSERVE, 2021. AIDA sales funnel and the buyer's journey to purchase. *StratoServe* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://stratoserve.com/2021/03/aida-sales-funnel-and-the-buyers-journey-to-purchase.html>
- STREEFKERK, Raimo, 2019. Qualitative vs. Quantitative Research | Differences, Examples & Methods. *Scribbr* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-quantitative-research/>
- TIKTOK, 2024. Ads Manager. *TikTok* [online]. [cit. 2024-3-29]. Dostupné z: <https://ads.tiktok.com>
- TIKTOK, 2024a. phocem. *TikTok* [online]. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@phocem>
- TIKTOK, 2024b. aricutee. *TikTok* [online]. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@aricutee>
- TWIN, Alexandra, 2023. How to Do Market Research, Types, and Example. *Investopedia* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/market-research.asp>
- UNITED NATIONS, 2019. UN Report: Nature's Dangerous Decline 'Unprecedented'; Species Extinction Rates 'Accelerating'. *SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2019/05/nature-decline-unprecedented-report/>
- VOGELS, Emily, 2019. Millennials stand out for their technology use, but older generations also embrace digital life. *Pew Research Center* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/09/09/us-generations-technology-use/>
- WONG, Belle, 2023. Top Social Media Statistics And Trends Of 2023. *Forbes* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>
- WORLD HEALTH ORGANIZATION, b.r. Air pollution. *World Health Organization* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: https://www.who.int/health-topics/air-pollution#tab=tab_1
- ZIPDO, 2023. Essential Generation X Social Media Statistics In 2023. *zipdo* [online]. [cit. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://zipdo.co/statistics/generation-x-social-media/>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Detailní přehled nákladů na placenou reklamu.....	76
------------------	---	----

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Přímá a nepřímá změna půdy.....	13
Obrázek 2	Produkce CO ₂ ekvivalentu na 1 kilometr cestování.....	16
Obrázek 3	Popularita sociálních sítí v roce 2023	17
Obrázek 4	Ovlivnitelnost jednotlivých generací reklamou na sociálních sítích	20
Obrázek 5	Marketingový trychtýř neboli funnel	21
Obrázek 6	Interakce s FB stránkami ve sledovaném období.....	32
Obrázek 7	Interakce s IG profily ve sledovaném období	33
Obrázek 8	Počet využívaných hashtagů jednotlivými dopravci.....	34
Obrázek 9	Reminder akce jízdenky zdarma	36
Obrázek 10	Náhled reklamy v umístění FB Feed a IG Story	37
Obrázek 11	Zastoupení věkových skupin ve skupině, která zvolila „Ekologické důvody“ jako jeden z důvodů výběru vlaku	43
Obrázek 12	Odchylna zastoupení věkových skupin mezi uživateli, kteří zvolili „Ekologické důvody“ jako jeden z důvodů výběru vlaku, od populačního průměru	43
Obrázek 13	Zastoupení skupin podle nejvyššího dosaženého vzdělání ve skupině, která zvolila „Ekologické důvody“ jako jeden z důvodů výběru vlaku.....	44
Obrázek 14	Odchylna zastoupení skupin podle nejvyššího dosaženého vzdělání mezi uživateli, kteří zvolili „Ekologické důvody“ jako jeden z důvodů výběru vlaku, od populačního průměru	44
Obrázek 15	Zastoupení jednotlivých pohlaví ve skupině, která zvolila „Ekologické důvody“ jako jeden z důvodů výběru vlaku	45
Obrázek 16	Odchylna zastoupení jednotlivých pohlaví mezi uživateli, kteří zvolili „Ekologické důvody“ jako jeden z důvodů výběru vlaku, od populačního průměru	45
Obrázek 17	Graf souhlasu s tvrzením „Uhlíková stopa je důležitým tématem a je potřeba se mu více věnovat“ v závislosti na nejvyšším dosaženém vzdělání.....	48
Obrázek 18	Graf souhlasu s tvrzením „Uhlíková stopa je důležitým tématem a je potřeba se mu více věnovat“ v závislosti na věku respondenta	49
Obrázek 19	Graf souhlasu s tvrzením „Jsem ochotný obětovat část svého luxusu pro snížení osobní uhlíkové stopy“ v závislosti na nejvyšším dosaženém vzdělání	51
Obrázek 20	Graf souhlasu s tvrzením „Jsem ochotný obětovat část svého luxusu pro snížení osobní uhlíkové stopy“ v závislosti na věku respondenta.....	52
Obrázek 21	Graf souhlasu s tvrzením „Jsem ochotný zaplatit více pro snížení osobní uhlíkové stopy“ v závislosti na nejvyšším dosaženém vzdělání.....	54

Obrázek 22 Graf souhlasu s tvrzením „Jsem ochotný zaplatit více pro snížení osobní uhlíkové stopy“ v závislosti na věku respondenta	55
Obrázek 23 Graf souhlasu s tvrzením „Aktivně se snažím o snižování osobní uhlíkové stopy.“ v závislosti na nejvyšším dosaženém vzdělání	57
Obrázek 24 Graf souhlasu s tvrzením „Aktivně se snažím o snižování osobní uhlíkové stopy.“ v závislosti na věku respondenta.....	58
Obrázek 25 Ukázka návrhu edukační komunikační linky	67
Obrázek 26 Ukázka návrhu interakční komunikační linky	68
Obrázek 27 Ukázka návrhu interakční komunikační linky	69

SEZNAM ZKRATEK

ČD	České dráhy
FB	Facebook
IE	Instant Experience
IG	Instagram
LE	Leo Express
RJ	RegioJet

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Náhled vytvořeného dotazníku

Průzkum využívání železniční dopravy v České republice

Dobrý den, jmenuji se Antonín Hofr a studuji Dopravní management, marketing a logistiku na Dopravní fakultě Jana Pernera Univerzity Pardubice. Píši diplomovou práci se zaměřením na železniční dopravu v České republice. Chtěl bych v rámci krátkého dotazníkového šetření zjistit cestovní chování lidí v Česku. Vyplnění dotazníku vám nezabere více než 5 minut. Dotazník je anonymní. Opravdu moc děkuji za vyplnění a za váš čas.

V tomto dotazníku jsou psány osoby v mužském rodě. Tento postup byl zvolen výhradně proto, aby bylo dosaženo co nejvyšší plynulosti textu. V žádném případě nevyjadřuje genderově podmíněný nebo diskriminační přístup.

*** Označuje povinnou otázku**

Cestovní chování

Následující otázky jsou zaměřené na váš obecný postoj k cestování.

1. Jak často cestujete průměrně vlakem? (1 jízda počítána jako cesta tam a zpět) *

Označte jen jednu elipsu.

- Pětkrát týdně nebo častěji
- Dvakrát až čtyřikrát týdně
- Jednou týdně
- Alespoň jednou měsíčně
- Méně často

2. Kolik času týdně strávíte průměrně cestováním vlakem? *

Označte jen jednu elipsu.

- méně než 60 minut
- 61 – 120 minut
- 121 – 300 minut
- 301 – 600 minut
- 601 a více minut

3. Za jakým účelem nejčastěji využíváte cestování vlakem? *

Označte jen jednu elipsu.

- Jízda do školy
- Jízda do zaměstnání
- Volnočasové aktivity
- Jiné: _____

4. Jaké jsou vaše hlavní důvody pro výběr vlaku jako dopravního prostředku? (Můžete vybrat více možností.)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Cena
- Pohodlí
- Ekologické důvody
- Rychlost
- Nemožnost využít jiný dopravní prostředek
- Nemusím řídit
- Jiné: _____

5. Jak často využíváte vlak v porovnání s autem? *

Označte jen jednu elipsu.

- Vlakem cestuji častěji
- Je to zhruba nastejno
- Autem cestuji častěji
- Nevyužívám vlak ani auto

Postoj k životnímu prostředí

Následující otázky slouží k získání informací o vašem postoji k ekologii

6. Výberte, zda s následujícími tvrzeními souhlasíte, či nikoli. *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím	Nevím / Nechc odpovídat
Uhlíková stopa je důležitým tématem a je potřeba se mu více věnovat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jsem ochotný obětovat část svého luxusu pro snížení osobní uhlíkové stopy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jsem ochotný zaplatit více pro snížení osobní uhlíkové stopy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivně se snažím o snížování osobní uhlíkové stopy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Vyberte, který z následujících způsobů dopravy má podle vás nejmenší dopad na životní prostředí. *

Označte jen jednu elipsu.

- Osobní automobilová doprava
- Železniční doprava
- Letecká doprava

Profilující otázky

Pro vyhodnocení získaných dat je nutné znát vaše základní údaje. Tyto otázky jsou anonymní.

8. Jaké je vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
- Žena
- Jiné
- Nechci odpovídat

9. Jaký je váš věk? *

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 18 let
- 18 - 24 let
- 25 - 34 let
- 35 - 44 let
- 45 - 54 let
- 55 - 64 let
- 65 let a více

10. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
- Střední s výučním listem
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské
- Jiné: _____

11. Jaká situace vás popisuje nejlépe? *

Označte jen jednu elipsu.

- Jsem zaměstnanec
- Jsem podnikatel
- Jsem student
- Jsem nezaměstnaný
- Jsem v důchodu
- Jsem na mateřské / rodičovské dovolené
- Jiné: _____

12. Kolik obyvatel má obec, ve které aktuálně bydlíte? *

Označte jen jednu elipsu.

- do 1 999 obyvatel
- 2 000 – 9 999 obyvatel
- 10 000 – 49 999 obyvatel
- 50 000 – 99 999 obyvatel
- 100 000 – 499 999 obyvatel
- 500 000 obyvatel a více

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

Zdroj: Autor