Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Marketingová komunikace železničních společností na sociální síti Instagram

Nika Voitenko

Bakalářská práce
2025

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Nika Voitenko**
Osobní číslo:	**D21428**
Studijní program:	**B1041A040002 Technologie a management v dopravě**
Specializace:	**Dopravní management a marketing**
Téma práce:	**Marketingová komunikace železničních společností na sociální síti Instagram**
Zadávající katedra:	**Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Zásady pro vypracování

Bakalářská práce bude obsahovat:

- vymezení základních pojmů a literární rešerši v oblasti marketingové komunikace se zaměřením na specifika komunikace prostřednictvím sociálních sítí, zejména Instagramu,
- analýzu marketingové komunikace vybraných železničních společností na sociální síti Instagram,
- návrh opatření na zlepšení marketingové komunikace.

Rozsah pracovní zprávy: **35-45 stran**
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Helena Becková, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **27. června 2025**

L.S.

doc. Ing. Ladislav Řoutil, Ph.D.
děkan

Ing. Pavla Lejsková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 18. června 2025

Prohlašuji:

Práci s názvem „Marketingová komunikace železničních společností na sociální síti Instagram“ jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

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

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

V Pardubicích dne 26. 6. 2025

Nika Voitenko v. r.

Ráda bych poděkovala vedoucí práce Ing. Helena Becková, Ph.D., za vstřícný přístup a cenné rady při zpracovávání bakalářské práce.

ANOTACE

Tato práce se zaměřuje na problematiku marketingové komunikace železničních dopravců na platformě Instagram v oblasti osobní dopravy. První kapitola představuje teoretický rámec marketingové komunikace se zvláštním důrazem na charakteristiky komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Druhá část práce analyzuje marketingovou komunikaci vybraných železničních společností na Instagramu. Na základě této analýzy jsou ve třetí části představeny návrhy opatření, které by mohly přispět ke zlepšeni marketingové komunikace železničních dopravců na sociální síti Instagram.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingová komunikace, železniční společnosti, sociální sítě, Instagram

TITLE

Marketing Communication of Railway Companies on the Social Network Instagram

ANNOTATION

This thesis focuses on the issue of marketing communication of railway companies on the Instagram platform in the field of passenger transport. The first chapter presents the theoretical framework of marketing communication, with special emphasis on the characteristics of communication through social media. The second part of the thesis analyzes the marketing communication of selected railway companies on Instagram. Based on this analysis, the third part introduces measures that could contribute to improving the marketing communication of railway operators on the social network Instagram.

KEYWORDS

marketing communication, railway companies, social networks, Instagram

OBSAH

ÚVOD 9

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 10

1.1 Marketing 10

1.2 Marketing v dopravě 11

1.3 Komunikační proces 12

1.4 Komunikační mix 14

1.5 Cíle marketingové komunikace 14

1.6 Marketing v digitálním prostředí 15

1.6.1 Online marketing 16

1.6.2 Globalizace a její vliv na digitální komunikaci 16

1.6.3 Psychologie spotřebitelů 17

1.6.4 Vybrané nástroje komunikačního mixu využívané v digitálním prostředí 17

1.6.5 Influencer marketing 19

1.6.6 Engagement rate 19

1.7 Marketing na Instagramu 19

1.7.1 Instagram jako marketingový nástroj 20

1.7.2 Vizuální obsah na Instagramu 20

2 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA INSTAGRAMU V SEGMENTU ŽELEZNIČNÍ DOPRAVY 22

2.1 Výběr dopravců podle aktivity na Instagramu 22

2.2 Metodika výzkumu 23

2.3 Míra zapojení sledujících (engagement rate) 23

2.4 České dráhy 23

2.4.1 Zapojení sledujících (engagement) – České dráhy 24

2.4.2 Zhodnoceni marketingové komunikace společnosti Českých drah 28

2.5 RegioJet 29

2.5.1 Zapojení sledujících (engagement) – RegioJet 29

2.5.2 Zhodnocení marketingové komunikace společnosti RegioJet 32

2.6 Leo Express 33

2.6.1 Zapojení sledujících (engagement) – Leo Express 33

2.6.2 Zhodnocení marketingové komunikace společnosti Leo Express 36

2.7 Komparativní analýza 37
2.8 Shrnutí marketingové komunikace železničních společnosti na Instagramu 38
3 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA INSTAGRAMU 39
3.1 Nejefektivnější kategorie příspěvků Českých drah 39
3.1.1 Rozbor konkrétního příspěvku 39
3.1.2 Doporučení ke zvýšení zapojení uživatelů 40
3.1.3 Návrh příspěvku pro Instagram 40
3.2 Nejefektivnější kategorie příspěvků RegioJet 41
3.2.1 Rozbor konkrétního příspěvku 42
3.2.2 Doporučení ke zvýšení zapojení uživatelů 42
3.2.3 Návrh příspěvku pro Instagram 43
3.3 Nejefektivnější kategorie příspěvků Leo Express 44
3.3.1 Rozbor konkrétních příspěvků 44
3.3.2 Doporučení ke zvýšení zapojení uživatelů 44
3.3.3 Návrh příspěvku pro Instagram 45
3.4 Shrnutí návrhů na zlepšení marketingové komunikace na Instagramu 46
ZÁVĚR 47
POUŽITÁ LITERATURA 48
SEZNAM TABULEK 50
SEZNAM OBRÁZKŮ 52

ÚVOD

Sociální sítě se v posledních letech staly klíčovým nástrojem marketingové komunikace napříč odvětvími, včetně dopravy. Platforma Instagram nabízí firmám vizuálně atraktivní prostředí pro budování značky, komunikaci se zákazníky i propagaci služeb. V oblasti železniční dopravy se stále více dopravců snaží využívat možnosti digitální komunikace k posílení vztahu se zákazníky, zvyšování povědomí o značce a propagaci svých produktů.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace tří železničních společností: Českých drah, RegioJetu a Leo Expressu na platformě Instagram. Cílem této bakalářské práce je na základě provedené analýzy marketingové komunikace vybraných železničních společností na sociální síti Instagram navrhnout opatření ke zlepšení této komunikace.

Práce je rozdělena do tří hlavních kapitol, které logicky navazují a společně tvoří ucelený přehled problematiky marketingové komunikace železničních společností na sociální síti Instagram.

První kapitola představí teoretický rámec, jenž bude sloužit jako východisko pro následnou analýzu. Budou zde vysvětleny základní pojmy z oblasti marketingu a marketingové komunikace, přiblížen bude význam marketingového a komunikačního mixu a popsán komunikační proces v kontextu digitálního prostředí. Dále se kapitola zaměří na vliv digitalizace, proměny chování spotřebitelů a specifika komunikace na sociálních sítích. Zvláštní pozornost bude věnována platformě Instagram, jejím možnostem v rámci firemní prezentace a způsobům měření uživatelského zapojení (engagementu).

Druhá kapitola se bude věnovat praktické části práce. Pomocí metody obsahové analýzy budou zkoumány příspěvky tří vybraných železničních dopravců – Českých drah, RegioJetu a Leo Expressu – zveřejněné na jejich oficiálních instagramových účtech. Příspěvky budou rozděleny do tematických kategorií a následně vyhodnoceny podle ukazatelů, jako je počet lajků, komentářů a celkový engagement rate. Tato část práce se zaměří jak na kvantitativní vyhodnocení efektivity jednotlivých typů obsahu, tak na vizuální a textové charakteristiky zkoumaných příspěvků. Součástí kapitoly bude i vzájemné srovnání komunikačních strategií jednotlivých dopravců.

Na základě provedené analýzy budou předloženy konkrétní návrhy na zlepšení marketingové komunikace společností.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Tato kapitola se zaměřuje na základní teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace se zvláštním důrazem na její využití na sociální síti Instagram.

Úvodní části kapitoly představují základní pojmy jako marketing, jeho funkce v moderním podnikání a specifika aplikace v oblasti dopravy. Následně je popsán marketingový mix, zejména jeho komunikační složka, která zahrnuje nástroje jako reklama, public relations, přímý marketing. Dále je vysvětlen komunikační proces a měření efektivity pomocí ukazatelů jako je engagement rate. Zvláštní pozornost je věnována digitalizaci, psychologii spotřebitelů a roli sociálních sítí. Takže instagram je zde analyzován jako platforma, která umožňuje komunikace mezi značkou a uživateli.

1.1 Marketing

Podle Kotlera (2007), který je považován za klíčového představitele moderního marketingového myšlení, je marketing chápán jako proces společenského a manažerského charakteru, jehož cílem je uspokojování potřeb jednotlivců a skupin skrze vytváření a směnu hodnot. Autor tímto vyzdvihuje roli marketingu jako mostu mezi výrobcem a zákazníkem, který umožňuje efektivní výměnu produktů za odpovídající hodnotu. Současné pojetí klade důraz na schopnost porozumět lidským potřebám a systematicky je naplňovat v souladu s cíli podniku (Kotler, 2007).

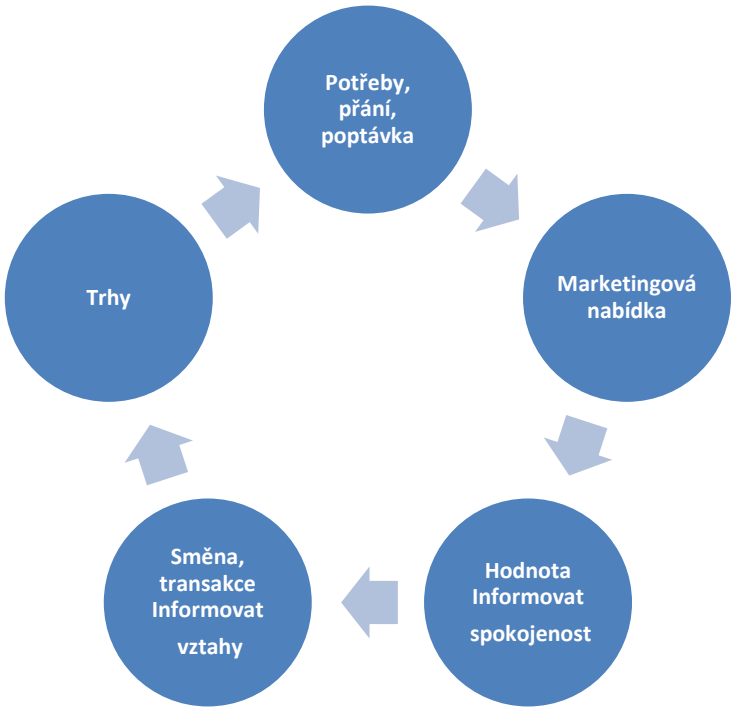
Marketing je tvořen různými přístupy a koncepcemi, které jsou založeny na čtyřech základních principech: zaměření na zákazníka, orientace na trh, efektivní koordinace marketingových aktivit a důraz na hospodárnost a efektivitu (Jakubíková, 2013).

Podle Kotlera (2007) stále přetrvává představa, že marketing je pouze o reklamě a prodeji. I když jsou tyto složky nedílnou součástí celého procesu, jedná se pouze o jeho dílčí části.

Podle Kotlera a Kellera (2016) jde o proces, během kterého jednotlivci a organizace získávají to, co potřebují, pomocí vytváření, nabízení a směny hodnotných produktů se svým okolím. Z jejich pohledu se jedná o nepřetržitou interakci mezi nabídkou a poptávkou, jejímž cílem je vytvoření vzájemně přínosné výměny.

Jak uvádí Přikrylová a Jahodová (2010), marketing vychází z porozumění zákazníkovi a jeho potřebám, které jsou klíčem k efektivní nabídce. Autoři zdůrazňují, že bez znalosti zákaznických očekávání nemůže být marketingová strategie úspěšná.

Jakubíková (2013) zdůrazňuje, že marketing není pouze operativním nástrojem, ale tvoří důležitou součást strategického řízení podniku. Podle této autorky, zahrnuje analýzu trhu, identifikaci cílových skupin, tvorbu hodnoty a řízení vztahů se zákazníky. Karlíček a kol. (2016) uvádějí, že moderní marketing reaguje na nepřetržité změny spojené s digitalizací, rozvojem technologií a proměnami chování spotřebitelů. Podle těchto autorů je klíčová schopnost značek vytvářet personalizovaný obsah, který umožňuje navázat přímou a smysluplnou komunikaci s publikem a současně posilovat důvěru a upevňovat vztahy mezi firmou a zákazníkem.



Obrázek 1 Klíčové marketingové koncepce (Kotler, 2007)

1.2 Marketing v dopravě

Marketing je důležitý i v dopravě. Řezníček a Šaradín (2001) uvádějí, že trh dopravních služeb má svá specifika, která vyžadují odlišný přístup k marketingu než v jiných sektorech. Podle autorů trh dopravních služeb lze interpretovat jako vztah (proces) zahrnující činnost dopravních firem (nabídka dopravních služeb) a chování zákazníků (poptávka po dopravních službách). Tato interakce je ovlivněna nabídkou a poptávkou, strukturou trhu a regulačním prostředím.

Řezníček a Šaradín (2001) upozorňují, že poptávka v dopravním sektoru je ovlivňována externími faktory, jako jsou státní zásahy, regulace nebo stav infrastruktury. Jak autoři uvádějí,

„poptávka na trhu dopravních služeb je ovlivněna již výše zmíněnými veřejnými zásahy, to znamená, že nemůže být neomezená“. To znamená, že dopravní podniky se při tvorbě svých marketingových strategií nemohou opírat pouze o běžné tržní mechanismy, ale musí zohlednit i specifické podmínky prostředí, ve kterém působí. Právě cenová politika, která se často stává předmětem regulace, hraje podle autorů klíčovou roli při rozhodování zákazníků.

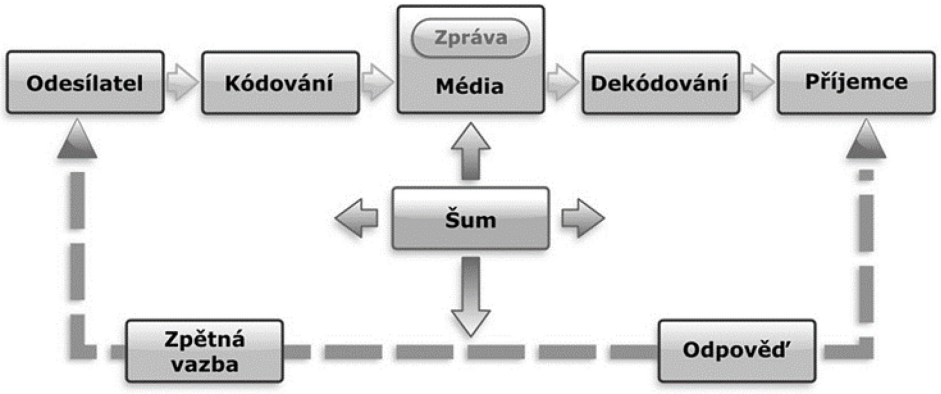
Semerádová a Weinlich (2019) píšou, že pro železniční společnosti je zásadní kvalitní branding a reklamní kampaně, aktivní přítomnost na sociálních sítích, využívání věrnostních programů a spolupráce s influencery, kteří mohou přispět k pozitivnímu vnímání značky. Přikrylová et al. (2019) říkají, že *„marketingové aktivity v tomto segmentu by měly být založeny na autentickém obsahu a přímé komunikaci se zákazníky, čímž lze zvýšit angažovanost a loajalitu cestujících.“* Jak uvádí Kotler (2017): *„Efektivní marketing není pouze o krátkodobém zisku, ale o dlouhodobém vytváření hodnoty pro zákazníky.“* Dopravní firmy, které dokážou používat moderní nástroje sociální sítě, analýzu dat nebo spolupráci s influencery – mají větší šanci uspět. Kdo se umí přizpůsobit tomu, co lidé chtějí, bude mít výhodu. Kotler (2017) dodává: *„Značky, které jsou blízko zákazníkovi, mají větší šanci stát se součástí jeho každodenního života.“*

1.3 Komunikační proces

Podle Světlíka (1994) zahrnuje osm základních prvků: zdroj, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy. Tyto komponenty společně vytvářejí systém, který umožňuje doručení marketingového sdělení v souladu s jeho původním záměrem.

- Zdroj představuje subjekt, který informaci vytváří v kontextu marketingu nejčastěji firma, jež chce informovat zákazníky o produktech, službách či jiných skutečnostech. Tento subjekt rozhoduje o obsahu i formě sdělení.
- Zakódování je proces převodu informací do formy, kterou je cílová skupina schopna interpretovat. Jde o výběr symbolů, slov, obrazů nebo jiných výrazových prostředků, které odpovídají charakteru a preferencím příjemce. Tento krok vyžaduje detailní znalost cílové skupiny a jejích komunikačních zvyklostí.
- Sdělení je výsledný informační obsah, který firma předává. Může mít různou formu – od reklamy a plakátu až po osobní projev na veletrhu či publikovaný článek.
- Přenos označuje technické nebo symbolické médium, kterým se sdělení dostává k příjemci. Může jít o televizi, rozhlas, tiskoviny, internet či osobní komunikaci. Výběr média významně ovlivňuje dosah i účinek sdělení.

- Dekódování nastává v okamžiku, kdy příjemce sdělení interpretuje. Úspěšnost tohoto procesu závisí na srozumitelnosti zakódovaných informací, kulturních vzorcích příjemce a jeho předchozích zkušenostech.
- Příjemce je subjekt, pro něhož je sdělení určeno může jít o jednotlivce, segment trhu nebo širší veřejnost. Klíčovým předpokladem efektivní komunikace je přesné zacílení a přizpůsobení sdělení tomuto příjemci.
- Zpětná vazba umožňuje odesílateli vyhodnotit, jak bylo sdělení přijato a zda dosáhlo požadovaného účinku. Zpětnou vazbou může být reakce zákazníka, změna chování nebo konkrétní odpověď (např. nákup produktu).
- Komunikační šumy jsou rušivé faktory, které mohou ovlivnit či deformovat předávání sdělení. Zahrnují jak technické obtíže (například šum během telefonního hovoru), tak i psychologické překážky.
- Pro zajištění efektivního přenosu informací je důležité, aby sdělení vyvolalo pozornost, zájem, přání, a nakonec i akci – jak ukazuje model AIDA (Awareness – Interest – Desire – Action). Tento model popisuje jednotlivé fáze, jimiž zákazník obvykle prochází před nákupem: nejprve si produkt uvědomí, následně se o něj zajímá, cítí touhu po něm, a nakonec realizuje nákupní rozhodnutí.



Obrázek 2 Prvky komunikačního procesu (Světlík, 1994)

Účinnost marketingové komunikace tedy závisí na schopnosti firmy správně formulovat, zakódovat a předat své sdělení vhodnému příjemci prostřednictvím odpovídajících kanálů, přičemž zásadní roli hraje i zpětná vazba a schopnost eliminovat rušivé faktory (Světlík, 1994). Jak uvádí Přikrylová a Jahodová (2013), v dnešním prostředí je klíčové vytvářet komunikaci, která rezonuje s hodnotami spotřebitelů a využívá personalizované přístupy.

Semerádová a Weinlich (2019) tvrdí, ze součástí efektivního komunikačního procesu je i zpětná vazba, která umožňuje firmám upravit svou strategii a lépe reagovat na potřeby trhu.

Podle těchto autorů význam obousměrné komunikace narůstá zejména v online prostředí, kde uživatelé očekávají možnost interakce a okamžité reakce. Jak autoři dále upozorňují, nástup digitálního prostředí zásadně proměnil komunikační dynamiku mezi značkou a spotřebitelem. Zákazníci podle nich očekávají okamžitou reakci, možnost obousměrné výměny názorů a aktivní zapojení do dialogu. Moderní komunikace se přesouvá z jednostranného sdělování směrem k interakci a spoluúčasti, což zvyšuje nároky na pružnost a přizpůsobivost značky (Semerádová a Weinlich, 2019).

1.4 Komunikační mix

Podle Přikrylové a kol. (2019) zahrnuje komunikační mix pět základních nástrojů: reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej.

- Reklama je definována jako placená, neosobní forma komunikace, která je šířena prostřednictvím masových médií a jejímž cílem je informovat, přesvědčit nebo připomenout spotřebiteli nabídku podniku. Má široký dosah a pomáhá budovat povědomí o značce či produktu.
- Podpora prodeje se zaměřuje na krátkodobé pobídky, které mají za úkol zvýšit okamžitý zájem o nákup, například formou slev, soutěží, ochutnávek nebo vzorků zdarma. Jde o nástroj, který má silný stimulační efekt, ale omezený časový dopad.
- Přímý marketing představuje cílenou komunikaci s konkrétním zákazníkem prostřednictvím adresných kanálů – pošty, e–mailu, telefonu nebo internetu. Využívá výhod individualizace, snadného měření odezvy a možnosti budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.
- Public relations je nástroj zaměřený na budování vztahů s veřejností a ovlivňování veřejného mínění. Jde o vytváření důvěry prostřednictvím mediálních výstupů, tiskových zpráv, sponzoringu či krizové komunikace.
- Osobní prodej je charakteristický přímým kontaktem mezi prodávajícím a zákazníkem. Je vysoce interaktivní a umožňuje okamžitou reakci na potřeby klienta. Cílem těchto nástrojů je efektivní předání sdělení cílové skupině a podpora obchodních i marketingových cílů podniku. Každý z nástrojů má specifické výhody, omezení i vhodné použití v závislosti na cílech kampaně a charakteru trhu.

1.5 Cíle marketingové komunikace

Podle Přikrylové a kol (2019) představuje stanovení cílů marketingové komunikace jeden z nejdůležitějších manažerských kroků v rámci plánování. Cíle podle nich vymezují, čeho

má být komunikací dosaženo, a určují směr následných aktivit. Slouží k efektivnímu oslovení cílové skupiny, k podpoře celkové strategie značky. Podle Burešové (2022) se marketingová komunikace v současnosti stále více přesouvá na sociální sítě, protože firmy mohou oslovit své stávající i potenciální zákazníky prostřednictvím interaktivního přístupu.

Přikrylová a Jahodová (2010) identifikují následující základní marketingové cíle:

- Informování – předání klíčových informací o produktu, značce nebo službě
- Přesvědčování – vytvoření zájmu, motivace ke koupi, zvýšení preference
- Připomínání – udržování značky v povědomí zákazníků
- Budování vztahu a loajality – posilování důvěry, navazování dlouhodobých vztahů
- Podpora značky – formování identity, image a emočního napojení
- Zvýšení prodeje – ovlivnění tržeb a konkurenčního postavení

Frey (2005) upozorňuje, že marketingová komunikace se postupně stává stále více propojenou s ostatními složkami marketingového mixu. Tento vývoj umožňuje rychlejší analýzu prodejních údajů a efektivnější měření výsledků interní komunikace.

Podle Jakubíkové (2013) lze hlavní cílové skupiny marketingové komunikace rozdělit následovně:

- osoby, které produkty aktivně využívají,
- zákazníci, kteří již v minulosti nakoupili,
- spotřebitelé se zájmem o budoucí nákup,
- jednotlivci iniciující rozhodovací proces,
- rozhodovatelé v rámci nákupního procesu,
- lidé ovlivňující výběr produktu.

Světlík (1994) uvádí marketingová komunikace slouží k předání sdělení mezi firmou a zákazníkem s cílem ovlivnit jeho vnímání nebo nákupní chování. Podle tohoto autora záleží především na tom, kdo je příjemcem, jaký je obsah sdělení a jaká forma komunikace je zvolena. Jak dále Světlík (1994) vysvětluje, firma by měla volit komunikační prostředky podle svých cílů, například budování image nebo zvýšení prodeje.

1.6 Marketing v digitálním prostředí

S nástupem internetu se marketingová komunikace výrazně změnila, to znamená, že způsob, jak firmy komunikují, se také změnil. Podle Burešové (2022) se digitální marketing stal dominantním způsobem komunikace, protože umožňuje přesnější cílení a okamžitou zpětnou vazbu od zákazníků. Podle Burešové (2022) lze na sociálních sítích využívat většinu nástrojů klasického komunikačního mixu. Tedy reklamu, přímý marketing, public relations

a podporu prodeje, protože mají na sociálních sítích svá specifika. Tato autorka zdůrazňuje, že klíčem k úspěchu je sladění všech nástrojů komunikačního mixu do jednotné strategie.

1.6.1 Online marketing

Podle Janoucha (2020) online marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity na internetu a digitálních technologií. Dále uvádí, že mezi hlavní nástroje online marketingu patří optimalizace pro vyhledávače – SEO (Search Engine Optimization), obsahový marketing, e–mailový marketing a využití sociálních sítí. Online marketing podle něj umožňuje firmám lépe cílit na konkrétní segmenty zákazníků a efektivněji analyzovat výsledky kampaní.

Přikrylová a Jahodová (2010) zdůrazňují, že internetový marketing nabízí možnost okamžité komunikace se zákazníky, čímž posiluje vztahy a loajalitu k značce. Autoři rovněž konstatují, že díky flexibilitě online prostředí mohou firmy své kampaně rychle přizpůsobovat aktuálním trendům a změnám v chování zákazníků.

Semerádová a Weinlich (2019) uvádějí, že digitální marketing se stal dominantní součástí marketingové komunikace především díky své schopnosti oslovit zákazníky efektivněji a levněji než tradiční média. Také poukazují na rostoucí význam personalizace obsahu, který umožňuje firmám lépe reagovat na individuální potřeby zákazníků.

Podle Kotlera a Kellera (2016) digitální technologie zásadně mění způsob, jakým firmy komunikují se svými zákazníky, protože internet a mobilní média umožňují okamžitou interakci. Autoři zdůrazňují, že v digitálním prostředí je nezbytné budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky prostřednictvím hodnotného a relevantního obsahu. Kotler a Keller (2016) rovněž podotýkají, že v dnešní digitální době hraje klíčovou roli schopnost firem přizpůsobit se rychlým změnám na trhu.

1.6.2 Globalizace a její vliv na digitální komunikaci

Podle Kotlera a Kellera (2016) globalizace mění způsob, jakým firmy komunikují se zákazníky na mezinárodní úrovni. Autoři upozorňují, že značky musí zohlednit kulturní rozdíly, jazykovou rozmanitost i očekávání spotřebitelů v různých částech světa.

Firmy musí reagovat rychle, flexibilně a zároveň zachovat jednotnou identitu značky napříč trhy. V globalizovaném prostředí se zvyšují nároky na sdělení, protože zákazníci mohou snadno porovnávat značky napříč zeměmi. (Přikrylová a Jahodová, 2010). Burešová (2022) konstatuje, že online prostředí posílilo tlak na firemní komunikace. Podle této autorky je v době globalizace důvěra značky často spojena se schopností komunikovat.

1.6.3 Psychologie spotřebitelů

Úspěšná marketingová komunikace se neobejde bez pochopení chování zákazníků. Jak uvádí Kotler (2017), lidé se rozhodují racionálně, ale také je důležité emoce, zkušenosti nebo vliv svého okolí.

Chování spotřebitele je ovlivňováno řadou psychologických faktorů, mezi něž patří motivace, osobnost, vnímání, učení a postoje (Světlík, 1994):

- Motivace je vnitřní nebo vnější podnět vedoucí k uspokojení potřeby. V marketingu rozlišujeme motivy racionální (např. cena, kvalita) a emocionální (např. touha po odlišení, prestiži). Ke zjištění hlubších příčin nákupního chování slouží motivační výzkum.
- Osobnost představuje soubor relativně stálých psychických rysů, které určují, jak jedinec reaguje na marketingové podněty. Výběr značek často odráží osobní identitu nebo image, kterou chce spotřebitel prezentovat.
- Vnímání je proces selektivního přijímání a interpretace podnětů. Spotřebitelé reagují pouze na podněty, které odpovídají jejich zájmům a hodnotám. Důležité jsou zejména selektivní vystavení, zkreslení a zapamatování.
- Učení znamená získávání zkušeností, které formují budoucí nákupní chování. Pozitivní zkušenost s produktem může vést k loajalitě ke značce.
- Postoje jsou hodnotící soudy zákazníka, které ovlivňují jeho vztah ke značkám a produktům. Zahrnují složku kognitivní, emocionální a behaviorální a mohou být ovlivněny marketingovou komunikací.

1.6.4 Vybrané nástroje komunikačního mixu využívané v digitálním prostředí

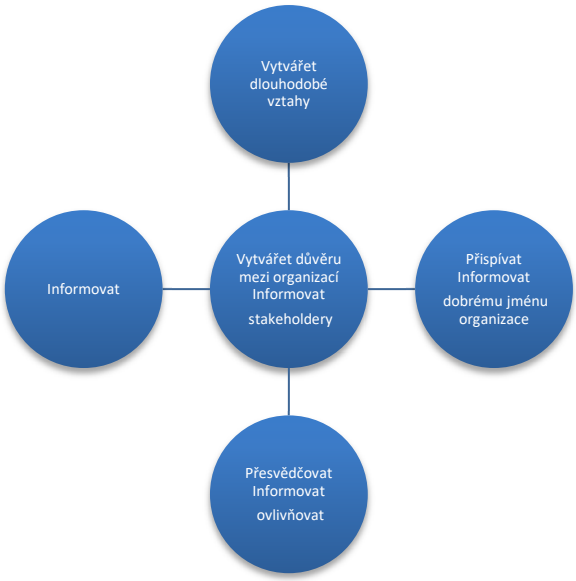
Podle Janoucha (2020) umožňují sociální sítě oslovit uživatele na základě jejich demografických údajů, zájmů, nákupního chování nebo historie interakcí a sociální sítě nabízejí široké spektrum reklamních formátů:

- obrázkové a video příspěvky, které se zobrazují v hlavním feedu,
- příběhy (stories), které jsou časově omezené a působí méně formálně,
- karusely a kolekce, které umožňují zobrazit více produktů najednou,
- sponzorovaný obsah influencerů, který působí přirozeně a autentičtěji.

Podle Kotlera a Kellera (2016) se sociální sítě staly součástí moderní marketingové komunikace. Reklama na těchto platformách umožňuje značkám oslovit přesně vymezené skupiny uživatelů, což zvyšuje efektivitu kampaní. Sociální sítě nabízejí prostor pro cílenou a personalizovanou komunikaci, která je rychlejší, flexibilnější a často i levnější než tradiční

formy reklamy. Karlíček a kol. (2016) zdůrazňují, že úspěch reklamy na sociálních sítích závisí na schopnosti přizpůsobit sdělení specifikům každé platformy a chování jejich uživatelů.

V digitálním prostředí, jak konstatuje Karlíček a kol. (2016), se role public relations posouvá směrem k přímé interakci se zákazníky. Autoři poukazují na rostoucí význam sociálních sítí, kde mohou značky vést dialog, posilovat transparentnost a posouvat vnímání autenticity. Příspěvky na blogu, reakce na komentáře či otevřená komunikace s komunitou patří dnes mezi běžné součásti moderních public relations kampaní (Karlíček a kol., 2016). Podle Burešové (2022) je cílem public relations na sociálních sítích budování image firmy a posilování její důvěryhodnosti. Sociální média podle nej jsou pro tento účel ideálním prostředím, protože umožňují firmám sdílet autentický obsah ze zákulisí, představit zaměstnance, provoz nebo aktivity související se společenskou odpovědností. Tím se značky přibližují zákazníkům a vytvářejí dojem otevřenosti a transparentnosti (Burešová, 2022).



Obrázek 3 Hlavní cíle public relations (Hejlová, 2015)

K hlavním cílům public relations podle Hejlovou (2015) patří informování, přesvědčování a ovlivňování veřejnosti, stejně jako vytváření dlouhodobých vztahů a podpora pozitivního vnímání organizace. Této autorka dále charakterizuje public relations jako manažerskou činnost zaměřenou na navazování oboustranně výhodných vztahů s veřejností.

Burešová (2022) upozorňuje, že v digitálním prostředí hraje klíčovou roli personalizace, která zvyšuje účinnost přímého marketingu. Podle této autorky firmy využívají uživatelská data k tvorbě cílených sdělení, která odpovídají preferencím a nákupnímu chování konkrétních uživatelů. Burešová (2022) dodává, že efektivní přímý marketing přispívá ke zvýšení angažovanosti a loajality zákazníků. Přikrylová a Jahodová (2010) konstatují, že přímý

marketing nabízí výhodu v možnosti přesného cílení sdělení na konkrétní segment trhu. Podle autorek je rovněž výhodou snadná měřitelnost dopadů kampaní, což firmám umožňuje rychle optimalizovat svou strategii. Přikrylová a Jahodová (2010) dále zdůrazňují, že přímá komunikace může posílit vztah mezi značkou a zákazníkem, pokud je provedena citlivě.

1.6.5 Influencer marketing

Burešová (2022) definuje influencer marketing jako formu spolupráce mezi firmou a osobností působící na sociálních sítích, která má vliv na rozhodování svých sledujících. Influencer může být podle ní herec, sportovec, odborník nebo běžný uživatel, jehož důvěryhodnost a autenticita pomáhají firmám šířit sdělení přirozeným způsobem. Autorka rozlišuje tři základní aktéry tohoto procesu: firmu, která definuje cíle kampaně a vybírá vhodného influencera; influencera, který tvoří obsah a komunikuje podle domluvených pravidel; a sledující, kteří obsah vnímají, sdílejí a reagují na něj (Burešová, 2022).

1.6.6 Engagement rate

Engagement rate je jedním z nejdůležitějších ukazatelů efektivity marketingové komunikace na sociálních sítích. Podle Burešovou (2022): *„Engagement rate ukazuje, kolik procent lidí z těch, kteří obsah viděli, na něj zareagovalo. Vypočítává se jako poměr mezi počtem uživatelů, kteří na příspěvek reagovali (například lajkem, komentářem nebo sdílením), a jeho dosahem. Čím vyšší hodnota engagement rate, tím vyšší je míra zapojení sledujících“.*

1.7 Marketing na Instagramu

Podle Semerádové a Weinlicha (2019) představuje Instagram rychle rostoucí platformu, která se stala důležitým nástrojem marketingové komunikace právě díky své vizualitě. Autoři uvádějí, že vizuální formáty, jako jsou fotografie, příběhy nebo krátká videa, posilují emocionální zapojení uživatelů.

Přikrylová et al. (2019) upozorňují, že úspěšná komunikace na Instagramu je důležitým prvkem, protože může přizpůsobit obsah cílové skupině. Podle nich Instagram umožňuje značkám navazovat aktivní komunikaci s uživateli prostřednictvím komentářů a sdílení. Jak uvádí Burešová (2022), současné strategie na Instagramu by měly reagovat na spotřebitelské chování a využívat například spolupráci s influencery. Podle Janoucha (2020) je pro optimalizaci obsahu důležité sledovat aktualitu příspěvků pomocí nástrojů, které Instagram nabízí. Podle Kotlera a Kellera (2016) patří sociální sítě mezi nejdynamičtěji kanály marketingové komunikace.

Karlíček a kol. (2016) poukazují na to, že Instagram umožňuje značkám využívat prvky, které podporují vyšší zapojení uživatelů, jako jsou hashtagy, soutěže nebo interaktivní prvky ve Stories. Podle nich obsah by měl být vizuálně atraktivní, rychle srozumitelný a měl by respektovat tempo, kterým uživatelé procházejí.

Přikrylová a Jahodová (2019) vidí v Instagramu prostor pro klasickou reklamní komunikaci, pro budování komunity kolem značky. Úspěšný marketing podle nich spočívá v tom, že značka podporuje obousměrnou komunikaci, reaguje na komentáře, zapojuje sledující do dění a vytváří prostředí, ve kterém se uživatelé cítí být součástí příběhu.

Podle Janoucha (2020) představuje Instagram také důležitý nástroj pro personalizaci marketingového sdělení. Jak dále Janouch (2020) vysvětluje, personalizovaný obsah, zaměřený na konkrétní potřeby a preference uživatelů, podporuje vztah se značkou.

1.7.1 Instagram jako marketingový nástroj

Instagram představuje jednu z nejvýznamnějších platforem pro digitální marketingovou komunikaci současnosti. Podle Burešové (2022) je sociální síť Instagram populární mezi uživateli do 35 let, což z ní činí ideální nástroj pro oslovování mladší cílové skupiny. Jak dále uvádí Burešová významnou výhodou této platformy je její schopnost generovat vysokou míru engagementu, tedy aktivního zapojení sledujících prostřednictvím lajků, komentářů, sdílení nebo reakcí na stories. Firmy zde mohou efektivně budovat loajalitu, důvěru a vztah se zákazníky v reálném čase (Burešová, 2022).

1.7.2 Vizuální obsah na Instagramu

Psychologie vnímání hraje klíčovou roli v úspěšnosti vizuálního obsahu na Instagramu (Kotler a Keller, 2016). Janouch (2020) zdůrazňuje, jak barvy ovlivňují emoce a vnímání značky. Například podle Janoucha (2020) červená barva stimuluje aktivitu a přitahuje pozornost, modrá je spojována se spolehlivostí a klidem a zelená evokuje přírodu a ekologii.

Kotler a Keller (2016) uvádějí, že vizuální obsah je zpracováván lidským mozkem rychleji a efektivněji než text. Podle těchto autorů si uživatelé lépe zapamatují emocionálně silné a vizuálně výrazné prvky, zejména pokud jde o obrázky s tvářemi lidí (Kotler a Keller, 2016). Tváře totiž přitahují pozornost a napomáhají budování důvěry a loajality vůči značce.

Jak uvádí Přikrylová et al. (2019), důležitým faktorem je také estetika barevnou palety, typografie a styl komunikace podporují značky a posilují její identitu. Semerádová a Weinlich (2019) doplňují, že využívání uživatelsky generovaného obsahu (např. reposty od zákazníků) zvyšuje komunikace a důvěru publika. Podle nich je vizuální stránka hlavním prvkem úspěchu

na Instagramu, protože právě obrázky přitahují největší pozornost uživatelů. Autoři zdůrazňují, že nestačí publikovat hezké fotografie, důraz musí být kladen na vysokou kvalitu, originalitu.

2 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA INSTAGRAMU V SEGMENTU ŽELEZNIČNÍ DOPRAVY

Tato část bakalářské práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace vybraných železničních dopravců na sociální síti Instagram v období od října roku 2024 do března roku 2025. Cílem analýzy je zjistit, jak vybrané železniční společnosti využívají Instagram k marketingové komunikaci, takže se zaměřit na analýzu obsahu, míry zapojení sledujících. Instagram patří mezi nejpoužívanější sociální sítě, a to především mezi mladšími uživateli, kteří často cestují a jsou zvyklí vyhledávat informace online. Právě proto je důležité, aby zde dopravci působili aktivně a dokázali se odlišit od konkurence.

2.1 Výběr dopravců podle aktivity na Instagramu

V praktické části práce byly analyzovány tři železniční společnosti: České dráhy, RegioJet a Leo Express. Výběr těchto subjektů vychází z jejich aktivity na sociální síti Instagram. Na základě dostupných údajů (březen 2025) mají tyto tři společnosti nejvyšší počet sledujících mezi českými železničními dopravci. Tento ukazatel ukazuje, jak dobře firmy komunikují se zákazníky online.

Tabulka 1 Počet sledujících železničních společností na Instagramu (březen 2025)

Dopravce	Instagram účet	Počet sledujících	Počet příspěvků
České dráhy	@ceskedrahy	39 900	1 128
RegioJet	@regiojet	27 700	586
Leo Express	@leoexpress	12 100	874
Arriva vlaky	@arrivavlaky	772	34
ArrivaCZ (celkový)	@arrivacz	5 200	336
Railway Capital	@rcas_vlaky	1 300	81

Zdroj: Instagramové účty železničních společností na Instagramu (březen 2025)

České dráhy mají největší počet sledujících (39 900), což odráží jejich postavení národního dopravce. RegioJet následuje s 27 700 sledujícími, Leo Express, přestože má menší komunitu (12 100 sledujících), ale vykazuje vysokou aktivitu s 874 příspěvky. Z uvedených dat vyplývá, že Arriva vlaky, ArrivaCZ a Railway Capital mají na Instagramu menší počet příspěvků a publikační aktivitu, z toho důvodu nebyli do analýzy vybrány.

2.2 Metodika výzkumu

Výzkumná část této práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace tří železničních dopravců: Českých drah, RegioJetu a Leo Expressu na sociální síti Instagram. V této části byly analyzovány všechny příspěvky zveřejněné na oficiálních instagramových profilech v období od října 2024 do března 2025. Příspěvky byli rozděleny do šesti tematických kategorií podle obsahu:

1. Služby a produkty
2. Informace / fakta
3. Firemní komunikace
4. Soutěže
5. Cestující a komfort
6. Humor / zábava

Toto rozdělení umožňuje porovnat různé typy obsahu z hlediska zapojení uživatelů, zejména na základě počtu lajků, komentářů a míry engagementu (engagement rate).

2.3 Míra zapojení sledujících (engagement rate)

Míra zapojení sledujících (tzv. engagement rate) je jedním z důležitých ukazatelů toho, jak jsou uživatelé aktivní a jak reagují na obsah, který daná společnost publikuje. V této části je uvedeno orientační srovnání mezi třemi profily, a to na základě pozorování vybraných příspěvků.

Engagement rate je v praxi běžně vypočítáván jako podíl mezi interakcemi (např. lajky a komentáře) a počtem sledujících.

Engagement rate byla vypočtena podle vzorce, uvedeného Burešovou (2022):

$$\text{Engagement rate} = \frac{(\text{počet lajků} + \text{komentářů})}{\text{počet sledujících}} \times 100$$

2.4 České dráhy

České dráhy, a.s., jsou největším železničním dopravcem v České republice, který zajišťuje vnitrostátní i mezinárodní osobní dopravu. Společnost byla založena v roce 2003 oddělením od tehdejší státní organizace České dráhy a od té doby působí jako akciová společnost vlastněná státem. České dráhy provozují rozsáhlou síť vlakových spojů od regionálních linek po expresní a mezinárodní spoje (např. EuroCity či Railjet).

2.4.1 Zapojení sledujících (engagement) – České dráhy

V této části byla provedena analýza marketingové komunikace společnosti České dráhy na sociální síti Instagram. Zkoumán byl soubor 77 příspěvků publikovaných v období od října 2024 do dubna 2025. Hodnocení vycházelo z klíčového ukazatele engagement rate (ER %), který byl vypočítán na základě poměru počtu lajků a komentářů k celkovému počtu sledujících.

Tabulka 2 Počet příspěvků podle kategorií

Kategorie	Počet příspěvků
Služby a produkty	20
Informace / fakta	9
Firemní komunikace	19
Soutěže	10
Cestující a komfort	11
Humor / zábava	8

Zdroj: Instagramový profil Českých drah [@ceskedrahy]

V následující části budou postupně analyzovány příspěvky z instagramového profilu Českých drah, rozdělené do šesti tematických kategorií. Každá z těchto kategorií je zpracována formou samostatné tabulky, která obsahuje přehled příspěvků včetně data zveřejnění, hlavního tématu, počtu lajků, počtu komentářů a vypočítané hodnoty engagement rate.

Tato struktura umožňuje porovnat, jaký typ obsahu vykazoval vyšší nebo nižší míru zapojení sledujících v rámci jednotlivých oblastí.

Tabulka 3 Engagement rate jednotlivých příspěvků Českých drah na Instagramu v kategorii „Služby a produkty“

Datum	Téma	Počet lajků	Počet komentářů	Engagement rate (%)
4. října 2024	Víkendový režim	848	22	2,18
15. října 2024	Aplikace Můj vlak	895	28	2,31
17. října 2024	Objednání jídla přes aplikaci	515	10	1,32
30. října 2024	Online čtení na palubním portálu	228	1	0,57
11. listopadu 2024	Zkouškové jízdenka do tichého oddílu	849	24	2,19
10. prosince 2024	Zlata kupuje jízdenku	364	9	0,93
13. prosince 2024	Vlak splněných přání	1 151	16	2,92
14. prosince 2024	Bateriové vlaky je první v ČR	2 065	68	5,35
19. prosince 2024	Vánoční voucher	181	0	0,45
2. ledna 2025	Připomenutí nošení roušek ve vlaku	652	44	1,76
22. listopadu 2024	Novinky v aplikaci Můj vlak	417	5	1,06
22. listopadu 2024	Adventní trhy, jízdenky	245	3	0,62
24. prosince 2024	Minibar ve vlaku	524	5	1,33
27.listopadu 2024	Sleva 25 % Interrail	206	3	0,52
4. ledna 2025	Noční vlak do Amsterdamu	1 023	19	2,63
5. ledna 2025	Zimní výhledy z vlaku	918	10	2,34
9. února 2025	SC Pendolino – výhody 1. třídy	931	7	2,35

27. února 2025	ComfortJet – představení	1 814	59	4,70
16. března 2025	Pohodlné sedačky v ComfortJetu	343	2	0,87
30. března 2025	ComfortJet – láska na první posezení	1 383	17	3,52

Zdroj: autor s využitím Instagramového profilu Českých drah [@ceskedrahy]

Jak vyplývá z tabulky 3, příspěvky s nejvyšší mírou engagementu se týkaly témat jako zejména novinek a inovací, například příspěvek o bateriovém vlaku, prvním svého druhu v České republice, dosáhl engagement rate 5,35 %. Podobně vysoký zájem vyvolalo představení soupravy ComfortJet (4,70 %) nebo tematický příspěvek „Vlak splněných přání“ (2,92 %). Takže vyšší míra interakce byla spojena s emocionálně laděným obsahem, jak dokazuje příspěvek „*ComfortJet – láska na první posezení*“, který zaznamenal engagement ve výši 3,52 %. Tyto příspěvky měly větší počet lajků a komentářů ve srovnání s ostatními ve stejné kategorii. Naopak méně úspěšné byly příspěvky s praktickým nebo propagačním zaměřením. Například informace o pohodlných sedačkách v ComfortJetu zaujala jen 0,87 % sledujících, příspěvek o adventních trzích a jízdném dosáhl pouze 0,62 %, a vánoční voucher zaznamenal vůbec nejnižší engagement rate – 0,45 %. Nejvíce sledující zaujaly příspěvky představující novinky a inovace, zatímco čistě propagační sdělení zaznamenala nejnižší míru zájmu.

Tabulka 4 Engagement rate jednotlivých příspěvků Českých drah na Instagramu v kategorii „Informace a fakta“

Datum	Téma	Počet lajků	Počet komentářů	Engagement rate (%)
3. října 2024	Nové číslo magazínu ČD	184	3	0,47
9. října 2024	Lokomotiva Vectron	1 478	28	3,77
1. listopadu 2024	Popka, vysvětlení pojmu	979	32	2,53
4. listopadu 2024	RegioFox	1 003	15	2,55
7. listopadu 2024	Listopadové číslo magazínu	184	4	0,47
18. prosince 2024	ETCS – evropský zabezpečovací systém	958	22	2,48
28. listopadu 2024	Vystupování na poslední chvíli	977	47	2,57
31. prosince 2024	Téma místenek – vysvětlení	436	17	1,14
27. března 2025	Den strojvedoucího Lukáše	1 258	17	3,20

Zdroj: autor s využitím Instagramového profilu Českých drah [@ceskedrahy]

Jak ukazuje tabulka 4, engagement rate u příspěvků zařazených do kategorie Informace a fakta se výrazně liší podle zvoleného tématu. Největší zapojení sledujících zaznamenal příspěvek o lokomotivě Vectron s hodnotou 3,77 %, následovaný obsahem věnovaným Dni strojvedoucího Lukáše (3,20 %) a bezpečnostnímu upozornění na vystupování na poslední chvíli (2,57 %).

Do skupiny úspěšnějších příspěvků patří také vysvětlení výrazu *„popka“* (2,53 %) a příspěvek o jednotce RegioFox (2,55 %). Technické novinky a lidské příběhy v této kategorii vykazují nejvyšší zapojení sledujících.

Naopak nejnižší míru engagementu vykázaly příspěvky informující o novém čísle magazínu ČD (0,47 %) a jeho listopadovém vydání (0,47 %). Méně interakcí zaznamenalo i sdělení zaměřené na systém místenek s hodnotou 1,14 %. Příspěvky zaměřené na vnitrofiremní komunikaci a provozní informace dosáhly nejnižší míry zapojení.

Tabulka 5 Engagement rate jednotlivých příspěvků Českých drah na Instagramu v kategorii „Firemní komunikace“

Datum	Téma	Počet lajků	Počet komentářů	Engagement rate (%)
19. října 2024	Den železnice, rozhovory s návštěvníky	586	22	1,52
22. října 2024	Den železnice, poděkování návštěvníkům	670	5	1,69
23. října 2024	Projekt Creative Express	291	3	0,74
19. listopadu 2024	Káva Ajnzboňák	365	1	0,92
20.listopadu 2024	Adventní trhy – České Budějovice	563	13	1,44
22. prosince 2024	Vánoční přání od ČD	531	2	1,36
25.listopadu 2024	Co stihnout během cesty	393	8	1,01
26. listopadu 2024	ČD Fakta – bezbariérové spoje	1 125	10	2,84
1. prosince 2024	Nové spojení do Polska	902	14	2,30
1. prosince 2024	Adventní přání – Vectron	3 510	69	8,97
3. prosince 2024	Baltic express – nové spojení	4 902	151	12,66
4. prosince 2024	Poslední vydání magazínu	194	1	0,49
11. prosince 2024	Oktagon a České dráhy	690	100	1,98
15. prosince 2024	Změna jízdního řádu od 15.	1 194	34	3,15
15. prosince 2024	Nová linka do Gdyně	2 136	55	5,71
19. prosince 2024	Pozvánka na Oktagon 65 – doprava	337	1	0,86
6. ledna 2025	Ztráty a nálezy, video	362	9	0,94
10. ledna 2025	Tip na výlet do přírody, Jeseníky	689	12	1,77
11. ledna 2025	Pochvala průvodčích, lidský přístup	812	7	2,07

Zdroj: autor s využitím Instagramového profilu Českých drah [@ceskedrahy]

Jak vyplývá z údajů v tabulce 5, některé příspěvky z kategorie Firemní komunikace dosáhly vysokého engagementu. Nejvýrazněji je příspěvek věnovaný novému spojení Baltic Express, který zaznamenal engagement rate 12,66 %. Výrazně hodnoty měly také příspěvky o adventním přání s lokomotivou Vectron (8,97 %) a nové lince do Gdyně (5,71 %). Tyto příspěvky spojuje akcent na mezinárodní spojení a sezónní tematiku.

Na druhou stranu i v rámci této kategorie se objevuje příspěvků s velmi nízkou mírou zapojení. Mezi méně úspěšné patří například sdělení o posledním vydání magazínu ČD (0,49 %), projekt Creative Express (0,74 %) a pozvánka na Oktagon 65 (0,86 %), takže video

o ztrátách a nálezech (0,94 %). Tato tabulka ukazuje, že i ve firemní komunikaci může hrát roli obsah sdělení, způsob jeho podání a čas publikace.

Tabulka 6 Engagement rate jednotlivých příspěvků Českých drah na Instagramu v kategorii „Soutěže“

Datum	Téma	Počet lajků	Počet komentářů	Engagement rate (%)
16. října 2024	Vánoční kalendáře ČD	945	9	2,39
13. listopadu 2024	Adventní trhy	2 051	44	5,25
14. listopadu 2024	Dřevěný vláček	1 480	536	5,05
1. prosince 2024	Soutěž o jízdenky, výzva	1 273	39	3,32
1. prosince 2024	Soutěž o vouchery	1 435	1 147	6,47
9. prosince 2024	Soutěž – ČD Fanshop	888	534	3,56
17. prosince 2024	Soutěž o lístky na OKTAGON	321	164	1,22
27. prosince 2024	Novoroční soutěž o lístky na vlak	712	87	2,04
12. ledna 2025	Soutěž o jízdenky – výzva	1 273	39	3,32
25. března 2025	Soutěž – slovo 'Jedu'	802	548	3,34

Zdroj: autor s využitím Instagramového profilu Českých drah [@ceskedrahy]

V tabulce 6 jsou uvedeny příspěvky zaměřené na soutěže a speciální akce. Nejvyšší engagement měl příspěvek o soutěži o vouchery (6,47 %), následovaly adventní trhy (5,25 %) a dřevěný vláček (5,05 %). Dobře si vedly i další soutěže, například o jízdenky, fanshop nebo se slovem „Jedu“ (okolo 3,3–3,5 %). Nižší zájem sledujících měly soutěže o lístky na OKTAGON (1,22 %). Engagement sledujících byl v těchto případech výrazný díky výzvě k aktivní účasti (např. komentování, sdílení nebo odpovědi).

Tabulka 7 Engagement rate jednotlivých příspěvků Českých drah na Instagramu v kategorii „Cestující a komfort“

Datum	Téma	Počet lajků	Počet komentářů	Engagement rate (%)
2. října 2024	ComfortJet – pohodová jízda	876	13	2,23
4. října 2024	Tipy na hry pro děti ve vlaku	528	3	1,33
11. října 2024	Bez čeho se neobejde vaše cesta vlakem?	311	39	0,88
24. října 2024	Tipy na výlety během podzimních prázdnin	385	10	0,99
18. listopadu 2024	Typ cestujících	969	75	2,62
20. prosince 2024	Bramborový salát – jídelní vůz	1 161	26	3,06
26. listopadu 2024	Neplánovaný výlet do Mnichova	1 872	26	4,76
8. ledna 2025	Cestující s kolem – přeprava kol	775	15	1,99
4. března 2025	Cestování s rodinou	318	2	0,80
16. března 2025	Pohodlné sedačky v ComfortJetu	343	2	0,86
17. března 2025	Noční vlak – Baltic Express	1 312	21	3,34

Zdroj: autor s využitím Instagramového profilu Českých drah [@ceskedrahy]

Tabulka 7 zachycuje příspěvky zaměřené na témata spojená s cestujícími a komfortem při cestování. Nejvyšší engagement zaznamenal příspěvek o neplánovaném výletu do Mnichova (4,76 %), následovaný tématem bramborového salátu v jídelním voze (3,06 %) a nočním vlakem Baltic Express (3,34 %). Dobře si vedl také příspěvek o typech cestujících (2,62 %). Tyto příspěvky zaujaly vyšším počtem interakcí a naznačují, že osobnější nebo konkrétně zaměřený obsah může vzbudit větší pozornost sledujících.

Naopak nižší míru zapojení měly příspěvky zaměřené na pohodlné sedačky (0,86 %), cestování s rodinou (0,80 %) a otázku *„Bez čeho se neobejde vaše cesta vlakem?“* (0,88 %). Tyto příspěvky zaujaly osobním příběhem nebo neobvyklou situací, zatímco obecná témata o komfortu cestujících měla nižší engagement.

Tabulka 8 Engagement rate jednotlivých příspěvků Českých drah na Instagramu v kategorii „Humor /zábava “

Datum	Téma	Počet lajků	Počet komentářů	Engagement rate (%)
8. října 2024	Jaké skóre ve vlaku?	581	8	1,48
10. října 2024	Záhada choceňského tunelu	296	0	0,74
14. října 2024	Zaměstnanec jako fanoušek	3 252	35	8,24
31. října 2024	Strašidelná výzdoba ve vlaku	583	9	1,48
6. listopadu 2024	Slovní hříčka	652	23	1,69
21. února 2025	Seznamování ve vlaku	626	23	1,63
26. února 2025	Kalorie ve vlaku se nepočítají	578	16	1,49
6. března 2025	Výraz při jízdě ComfortJetem (meme)	946	41	2,47

Zdroj: autor s využitím Instagramového profilu Českých drah [@ceskedrahy]

Příspěvky založené na hravém nebo neformálním tónu, jako jsou jako jsou memy, slovní hříčky nebo lehce humorné situace z cestování, měly obecně lepší výsledky než běžná sdělení. V tabulce 8 příspěvek *„Zaměstnanec jako fanoušek“* s nejvyšším engagementem 8,24 %. Ostatní příspěvky měly nižší čísla, ale i tak si vedli dobře, například meme s ComfortJetem (2,47 %), slovní hříčka (1,69 %) nebo seznamování ve vlaku (1,63 %). Témata je zábavná, lehká a spojená s každodenním cestováním. Tato kategorie ukazuje, že i méně formální komunikace může oslovit publikum a přispět k zapojení sledujících.

2.4.2 Zhodnoceni marketingové komunikace společnosti Českých drah

Nejvyšší hodnoty engagement rate byly dosaženy v kategorii Soutěže, kde příspěvky pravidelně mají vetší počet lajků a komentářů. Zapojení sledujících zde bylo podpořeno výzvami k akci (např. soutěžní otázky, komentování, označování přátel), což přirozeně vedlo k větší aktivitě uživatelů. Silný engagement vykazovaly i příspěvky z kategorie Humor / zábava, zejména tam, kde byl použit kreativní jazyk nebo meme formát.

Kategorie Cestující a komfort přinesla rovněž pozitivní výsledky, především u příspěvků zaměřených na lidský rozměr cestování, například cestování s rodinou nebo noční vlaky. Témata, která byla blízká každodenním zkušenostem sledujících, vzbudila větší zájem a interakce.

Kategorie Služby a produkty vykazovala spíše průměrnou míru engagementu. Některé příspěvky, jako například příspěvek o bateriovém vlaku a představení soupravy ComfortJet, měly velmi dobré výsledky, zatímco jiné s technickým či provozním obsahem vzbudily menší odezvu. Z toho vyplývá, že i v rámci jedné kategorie může být engagement velmi různorodý a záleží na tématu, na způsobu zpracování a prezentace obsahu.

V kategorii Informace a fakta se potvrdilo, že technické novinky (například Lokomotiva Vectron, RegioFox, ETCS) a vysvětlující obsah přitahují větší pozornost než interní sdělení typu vydání magazínu.

Zajímavým zjištěním je i úspěšnost lehce humorných a neformálních příspěvků. Příspěvek „Zaměstnanec jako fanoušek“ nebo meme s ComfortJetem ukázaly, že zábavný obsah má na Instagramu své místo a může přirozeně doplnit serióznější sdělení značky.

Celkově lze říci, že příspěvky s emočním, lidským nebo interaktivním prvkem mají větší potenciál k dosažení vyšší míry zapojení sledujících. Výsledky této analýzy ukazují, že na engagement má vliv způsob podání, vzhled příspěvku, výzva k akci a to, jak blízký je obsah sledujícím.

2.5 RegioJet

RegioJet je soukromý železniční dopravce, který působí v České republice a na Slovensku. Patří pod skupinu Student Agency a jeho zakladatelem je Radim Jančura. Společnost sídlí v Brně a na českém trhu se objevila v roce 2011 jako první větší konkurence pro tehdy dominantní České dráhy.

2.5.1 Zapojení sledujících (engagement) – RegioJet

V rámci této části byla analyzována marketingová komunikace společnosti RegioJet na platformě Instagram. Analyzovaný 30 příspěvek zveřejněných v období od října roku 2024 do března roku 2025. Hodnocena byla klíčová metrika ER % na základě počtu lajků a komentářů v poměru k celkovému počtu sledujících.

Tabulka 9 Počet příspěvků podle kategorií

Kategorie	Počet příspěvků
Služby a produkty	7
Informace / fakta	7
Firemní komunikace	4
Soutěže	5
Cestující a komfort	4
Humor / zábava	3

Zdroj: Instagramový profil RegioJet [@regiojet]

Tabulka 10 Engagement rate jednotlivých příspěvků RegioJet na Instagramu v kategorii „Služby a produkty“

Datum	Téma	Počet lajků	Počet komentářů	Engagement rate (%)
4. listopadu 2024	Fotografie vlaku RegioJet v přírodě	848	5	3,08
21. ledna 2025	1+1 zdarma na jízdenky po Evropě	206	1	0,75
28. ledna 2025	Jízdenky do Chorvatska	442	1	1,6
1. března 2025	Nová autobusová linka Praha – Varšava	444	1	1,61
5. března 2025	Novinky v palubním menu	359	2	1,3
19. března 2025	Dvoupatrové autobusy	299	4	1,9
21. března 2025	Brněnská lounge opět otevřena	369	2	1,34

Zdroj: autor s využitím Instagramového profilu RegioJet [@regiojet]

Jak ukazuje tabulka 10, vyšší engagement měl příspěvek s fotografií vlaku RegioJet v přírodě (3,08 %), který spojil informaci o službě s hezkým vizuálem. Ostatní příspěvky informovaly o nabídkách jízdenek (1+1 zdarma nebo jízdenky do Chorvatska), nové lince do Varšavy, palubním menu, dvoupatrových autobusech nebo znovuotevření lounge v Brně. Engagement u těchto příspěvků se pohyboval mezi 0,75 % a 1,9 %. Sledující nejvíce zaujal příspěvek s motivem vlaku v přírodě, informativní sdělení dosáhla nižší míry engagementu.

Tabulka 11 Engagement rate jednotlivých příspěvků RegioJet na Instagramu v kategorii „Informace a fakta“

Datum	Téma	Počet lajků	Počet komentářů	Engagement rate (%)
21.října 2024	Prodej jízdenek na vánoční svátky	227	0	0,82
24. října 2024	Změna času, připomenutí	284	1	1,03
8. ledna 2025	Obnovujeme českou krajinu	144	1	0,52
5. února 2025	Rozhovor s dobrovolníkem	89	0	0,32
19. února 2025	Benefiční program Cesta za stromy	60	0	0,22
26. února 2025	Podpora nadačního fondu Eduzměna	63	0	0,23
27. března 2025	Přechod na letní čas	270	1	0,98

Zdroj: autor s využitím Instagramového profilu RegioJet [@regiojet]

Jak uvádí tabulka 11, většina příspěvků v této kategorii měla nízký engagement rate. Výjimku představoval příspěvek k přechodu na letní čas (1,03 %), který zaznamenal o něco vyšší aktivitu. Obecně však platí, že informativní obsah přitahoval menší pozornost sledujících.

Tabulka 12 Engagement rate jednotlivých příspěvků RegioJet na Instagramu v kategorii „Firemní komunikace“

Datum	Téma	Počet lajků	Počet komentářů	Engagement rate (%)
29. října 2024	Časopis Žlutý, Asijská mozaika	89	1	0,32
10. prosince 2024	Ocenění, nejlepší dopravce v Evropě	742	10	2,71
31. prosince 2024	RegioJet Wrapped 2024	467	2	1,69
6. února 2025	Reklamní spolupráce s Óčko TV	267	2	0,97

Zdroj: autor s využitím Instagramového profilu RegioJet [@regiojet]

Z tabulky 12 vyplývá, že nejvyšší engagement v rámci této kategorie zaznamenal příspěvek o ocenění RegioJetu jako nejlepšího dopravce v Evropě (2,71 %). Ostatní příspěvky, jako například přehled roku „RegioJet Wrapped 2024“ (1,69 %), spolupráce s Óčko TV (0,97 %) a časopis Žlutý s tématem Asijská mozaika (0,32 %), dosáhly nižší míry zapojení sledujících. Sledující nejvíce reagovali na příspěvek spojený s oceněním společnosti, ostatní obsah týkající se shrnutí roku, spolupráce s médii nebo firemního časopisu zaznamenal nižší zájem.

Tabulka 13 Engagement rate jednotlivých příspěvků RegioJet na Instagramu v kategorii „Soutěže“

Datum	Téma	Počet lajků	Počet komentářů	Engagement rate (%)
7. října 2024	Soutěž o vstupenky do kina	260	153	1,49
14. listopadu 2024	Soutěž v časopisu Žlutý	53	2	0,19
11. února 2025	Soutěž o nové téma časopisu Žlutý	132	38	0,61
11. března 2025	Soutěž: Tomíkova africká jízda	94	24	0,43
25. března 2025	Soutěž: Větrný tunel	128	78	0,74

Zdroj: autor s využitím Instagramového profilu RegioJet [@regiojet]

Z tabulky 13 vyplývá, že příspěvky ze soutěžní kategorie neměly vysoké hodnoty engagement rate. Nejvyšší zapojení sledujících přinesla soutěž o vstupenky do kina a příspěvek o časopisu Žlutý, zatímco ostatní zaznamenaly nižší odezvu. Soutěže na profilu RegioJet nebyly tak silným prvkem jako u Českých drah.

Tabulka 14 Engagement rate jednotlivých příspěvků RegioJet na Instagramu v kategorii „Cestující a komfort“

Datum	Téma	Počet lajků	Počet komentářů	Engagement rate (%)
14. října 2024	Komfortní cesta vlakem Budapešť–Praha	1 969	8	7,14
2. října 2024	Netradiční zimní místa v ČR	96	1	0,35
18. prosince 2024	Asijská místa v Česku	74	0	0,27
17. ledna 2025	Zvířecí zážitky v Česku	85	1	0,31

Zdroj: autor s využitím Instagramového profilu RegioJet [@regiojet]

Jak ukazuje tabulka 14, výrazně vyšší engagement rate měl příspěvek o komfortní cestě vlakem Budapešť–Praha, který dosáhl vetší zapojení sledujících. Ostatní příspěvky z této kategorie vykazovaly nižší. Zdá se, že pouze výjimečně dokázal obsah zaměřený na komfort vyvolat vyšší zájem.

Tabulka 15 Engagement rate jednotlivých příspěvků RegioJet na Instagramu v kategorii „Humor /zábava “

Datum	Téma	Počet lajků	Počet komentářů	Engagement rate (%)
29. října 2024	Kofola a Stezka z lásky	182	4	0,67
31. října 2024	Halloweenský vlak	878	7	3,19
7. února 2025	Vlak v Pardubicích	604	3	2,19

Zdroj: autor s využitím Instagramového profilu RegioJet [@regiojet]

Tabulka 15 ukazuje, že v kategorii Humor a zábava měl nejvyšší engagement příspěvek o halloweenském vlaku (3,19 %), následovaný příspěvkem s motivem vlaku v Pardubicích (2,19 %). Nejnižší míru zapojení zaznamenal příspěvek „Kofola a Stezka z lásky“ s hodnotou 0,67 %. Nejvíce zaujaly tematické a sezónní příspěvky, zatímco lehký humor měl nižší odezvu. Tento typ obsahu může sloužit jako doplňkový způsob, jak oslovit publikum neformálním způsobem.

2.5.2 Zhodnocení marketingové komunikace společnosti RegioJet

Analýza příspěvků na Instagramovém profilu společnosti RegioJet ukázala, že míra zapojení sledujících závisí na typu sdíleného obsahu. Nejlépe fungovaly ty, které nabídly nejen informaci, ale i zajímavý obrázek nebo příběh, jako například fotografie vlaku v přírodě nebo tematický Halloweenský vlak. Na druhé straně se ukázalo, že příspěvky informativního charakteru obecně nevyvolávají výraznější reakce. Týkalo se to například oznámení o prodeji jízdenek na svátky, příspěvků o ekologických aktivitách nebo podpory nadačních fondů. I když

jsou tato témata důležitá, ve zvoleném formátu pravděpodobně nezaujala vizuálně ani emočně, což mohlo být důvodem nižší interakce.

Soutěže, které bývají na sociálních sítích často úspěšnou formou komunikace, měly v případě RegioJetu spíše průměrné výsledky. Nejlepší engagement zaznamenala soutěž o vstupenky do kina, ale většina ostatních soutěžních příspěvků nedosáhla na výrazné hodnoty. Možným důvodem je nízká motivace k zapojení, příliš obecný formát nebo nedostatečně jasná vizuální prezentace. Soutěžní obsah tedy má potenciál, ale vyžaduje promyšlenější realizaci, například atraktivnější výhry nebo větší důraz na grafické zpracování.

Za zmínku stojí také příspěvky z oblasti firemní komunikace. Například oznámení o ocenění RegioJetu jako nejlepšího dopravce v Evropě zaznamenalo nadprůměrný zájem, což ukazuje, že sledující vnímají pozitivně zprávy, které se týkají prestiže značky. Naopak jiné příspěvky s firemním sdělením, jako shrnutí roku nebo spolupráce s médii, už tak vysoký engagement nezískaly.

Celkově profil působí vizuálně sladěně a je vidět snaha o aktivní komunikaci se sledujícími. RegioJet má dobrou základnu pro další rozvoj, a pokud se více zaměří na vizuálně a emočně silný obsah, může svůj engagement ještě posílit.

2.6 Leo Express

Leo Express je soukromý dopravce, který začal provozovat své vlaky v roce 2012. Společnost vznikla o dva roky dříve, v roce 2010, a sídlí v Praze. Zaměřuje se hlavně na dálkovou a mezinárodní dopravu, přičemž své služby nabízí v České republice, na Slovensku, v Polsku nebo Německu.

2.6.1 Zapojení sledujících (engagement) – Leo Express

Společnost Leo Express byla rovněž hodnocena z hlediska engagement rate u všech příspěvků publikovaných na Instagramu v období od října 2024 do března 2025. Analyzovaný 31 příspěvek. Hodnocena byla klíčová metrika ER % na základě počtu lajků a komentářů v poměru k celkovému počtu sledujících.

Tabulka 16 Počet příspěvků podle kategorií

Kategorie	Počet příspěvků
Služby a produkty	16
Informace / fakta	3
Firemní komunikace	6
Soutěže	2
Cestující a komfort	3
Humor / zábava	1

Zdroj: Instagramový profil Leo Express [@leoexpress]

Tabulka 17 Engagement rate jednotlivých příspěvků Leo Express na Instagramu v kategorii „Služby a produkty“

Datum	Téma	Počet lajků	Počet komentářů	Engagement rate (%)
7. října 2024	Časové jízdenky pro studenty	279	4	2,34
18. října 2024	Spolupráce s Mastercard	223	3	1,87
21. října 2024	Promo kód ZDARMA – sleva pro studenty a seniory	133	2	1,12
22. října 2024	Student jezdí zdarma s kódem ZDARMA	247	6	2,09
30. října 2024	Mastercard Click to Pay	120	1	1,00
1. listopadu 2024	Fotografii vlaků na trase Bratislava–Komárno	403	2	3,35
20. listopadu 2024	Investice do kvality vlaků	696	6	5,80
6. prosince 2024	Dárkový poukaz	94	0	0,78
9. prosince 2024	Mechanisme Leo Express	124	2	1,04
18. prosince 2024	Zimní palubní menu	149	1	1,24
1. ledna 2025	Sleva 50 % na druhou jízdenku	127	0	1,05
22. ledna 2025	Ski sezóna, převoz lyží	94	0	0,78
3. února 2025	Akce 1+1 zdarma k Valentýnu	98	0	0,81
27. února 2025	Krakov vlakem + přestup v Ostravě	249	0	2,06
3. března 2025	Promo kód ZDARMA pro studenty	151	0	1,25
11. března 2025	Jarní menu ve vlaku	222	1	1,84

Zdroj: autor s využitím Instagramového profilu Leo Express [@leoexpress]

Tabulka 17 ukazuje, že největší zájem sledujících vzbudil příspěvek o investici do kvality vlaků (5,8 %), což výrazně převyšuje všechny ostatní. Dobře si vedla i fotka vlaků z trasy Bratislava–Komárno (3,35 %) a informace o časových jízdenkách pro studenty (2,34 %).

Naopak různé akce, slevové kódy nebo spolupráce s Mastercard skončily s podprůměrnými výsledky, většinou pod hranicí 1,5 %. To platí i pro dárkový poukaz, zimní palubní menu nebo valentýnskou nabídku 1+1 zdarma. Nejlépe fungoval obsah, který něco konkrétního ukazoval nebo informoval, zatímco sledující na čisté promo akce moc nereagovali.

Tabulka 18 Engagement rate jednotlivých příspěvků Leo Express na Instagramu v kategorii „Informace a fakta“

Datum	Téma	Počet lajků	Počet komentářů	Engagement rate (%)
11. října 2024	Nové spoje a jízdní řády (Praha–Ostrava, Krakov, Košice)	449	9	3,79
6. listopadu 2024	Testovací jízda s evropským zabezpečovacím systémem ETCS	541	3	4,50
4. prosince 2024	Vánoční trhy – navýšení spojů do Krakova	47	1	0,40

Zdroj: autor s využitím Instagramového profilu Leo Express [@leoexpress]

Do tabulky 18 spadají příspěvky, které mají informační charakter a týkají se nových spojů, jízdních řádů nebo technických novinek. Nejvyšší engagement zaznamenala testovací jízda s evropským zabezpečovacím systémem ETCS (4,5 %), následovaná oznámením o nových spojích na trasách Praha–Ostrava, Krakov a Košice (3,79 %).

Naproti tomu příspěvek o vánočních spojích do Krakova zaznamenal výrazně nižší zapojení, přestože téma mohlo být sezonně atraktivní. Sledující více zaujaly obecné novinky o provozu a technologiích než konkrétní sezónní informace.

Tabulka 19 Engagement rate příspěvků železničních společností na Instagramu v kategorii „Firemní komunikace“

Datum	Téma	Počet lajků	Počet komentářů	Engagement rate (%)
21. října 2024	Jízdenky zdarma pro lidi v nouzi (@znesnaze)	185	5	1,57
26. října 2024	Úsměv průvodčího + připomenutí akce	213	2	1,78
15. listopadu 2024	Montáž nových sedaček	837	4	6,95
19. prosince 2024	Poděkování zákazníkům a dopis od CEO	114	3	0,97
20. prosince 2024	Vánoční překvapení pro RegioJet – papírové modely	446	2	3,70
31. prosince 2024	Loučení s rokem 2024	335	0	2,77

Zdroj: autor s využitím Instagramového profilu Leo Express [@leoexpress]

Tabulka 19 zahrnuje příspěvky s lidským, poděkovacím nebo firemně-emotivním obsahem. Nejvíce zaujal příspěvek o montáži nových sedaček (6,95 %), který jako jediný výrazně převýšil ostatní. Vysoké hodnoty engagementu mělo také vánoční překvapení pro RegioJet v podobě papírových modelů (3,7 %) a loučení s rokem 2024 (2,77 %).

Nižší zapojení sledujících vykázaly příspěvky s charitativní nebo interní tematikou, jako poděkování od CEO (0,97 %), jízdenky zdarma pro lidi v nouzi (1,57 %) nebo připomenutí akce s fotkou průvodčí (1,78 %). Největší zájem vyvolal obsah zaměřený na vylepšení služeb, nikoliv na interní sdělení nebo sociální témata.

Tabulka 20 Engagement rate jednotlivých příspěvků Leo Express na Instagramu v kategorii „Soutěže“

Datum	Téma	Počet lajků	Počet komentářů	Engagement rate (%)
17. února 2025	Soutěž o jméno pro maskota	128	2	1.07
26. března 2025	Jarní soutěž o fotku	469	31	4.13

Zdroj: autor s využitím Instagramového profilu Leo Express [@leoexpress]

Tabulka 20 obsahuje dva soutěžní příspěvky zveřejněné společností Leo Express. Výrazně lepší engagement rate zaznamenala jarní soutěž o fotku, která dosáhla hodnoty 4,13 %. Naopak příspěvek věnovaný pojmenování maskota měl nižší zapojení sledujících (1,07 %).

Tabulka 21 Engagement rate jednotlivých příspěvků Leo Express na Instagramu v kategorii „Cestující a komfort“

Datum	Téma	Počet lajků	Počet komentářů	Engagement rate (%)
20. prosince 2024	Vánoční makronky pro cestující	330	2	2,74
14. února 2025	Perníčky k Valentýnu	211	7	1,8
7. března 2025	Tulipány k MDŽ	372	5	3,12

Zdroj: autor s využitím Instagramového profilu Leo Express [@leoexpress]

Tabulka 21 zachycuje příspěvky zaměřené na pohodlí cestujících a drobné tematické pozornosti. Nejvyšší engagement rate měl příspěvek věnovaný Mezinárodnímu dni žen (3,12 %), následovaný vánočními makronkami (2,74 %). Příspěvek k Valentýnu měl nižší odezvu (1,8 %). Tematické dárky a pozornosti vůči cestujícím mohou pozitivně ovlivnit míru zapojení.

Tabulka 22 Engagement rate jednotlivých příspěvků Leo Express na Instagramu v kategorii „Humor / zábava“

Datum	Téma	Počet lajků	Počet komentářů	Engagement rate (%)
14. října 2024	Vtip o rychlý internet ve vlaku	190	3	1,64

Zdroj: autor s využitím Instagramového profilu Leo Express [@leoexpress]

Tabulka 22 obsahuje jediný příspěvek s humorným obsahem, vtip o rychlém internetu ve vlaku. Engagement rate dosáhl hodnoty 1,64 %, což je odpovídá běžné úrovni zapojení sledujících u podobně laděných příspěvků.

2.6.2 Zhodnocení marketingové komunikace společnosti Leo Express

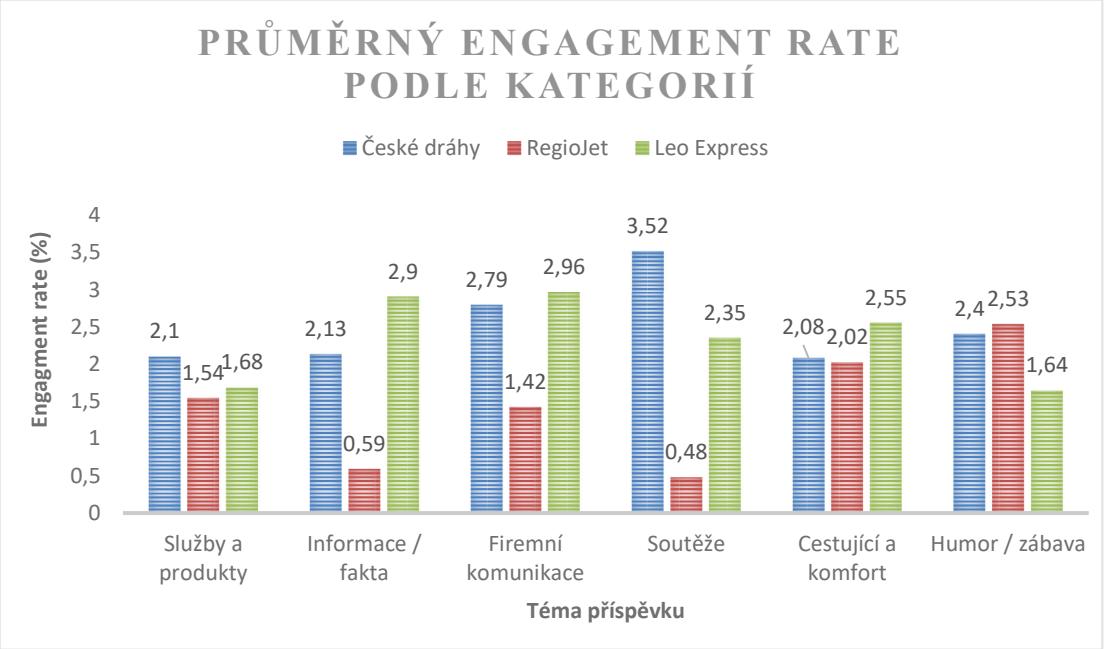
Analýza šesti tematických skupin ukázala, že některé typy příspěvků zaujmou sledující víc než jiné. Nejlépe fungují ty, které ukazují zlepšení služeb nebo přinášejí užitečné informace pro cestující. Nejvyšší míru zapojení měl příspěvek z kategorie „Firemní komunikace“, kde byla prezentována montáž nových sedaček ve vlaku. Dosáhl téměř 7 %, což je vůbec nejvyšší číslo ze všech sledovaných příspěvků. Je vidět, že lidé oceňují reálné změny, které se přímo dotýkají jejich pohodlí při cestování.

Dobře si vedly i informační příspěvky o technologiích nebo nových spojích, což ukazuje, že publikum vnímá značku jako inovativní a rozvíjející se. Naopak méně úspěšné byly

některé akce, soutěže nebo sezónní nabídky, které často nedosáhly očekávaného zájmu. Přesto některé soutěžní nebo tematické příspěvky (například tulipány k MDŽ nebo vánoční makronky) potvrdily, že lidský přístup a drobné pozornosti mohou sledující zaujmout.

Celkově je komunikace Leo Express na Instagramu vizuálně jednotná, informativní a spíše věcná. Pro další zlepšení by bylo vhodné častěji kombinovat fakta s příběhem nebo emocí, a nezapomínat na osobnější přístup, který může zvýšit zapojení komunity. Poměrně dobře si vedla také kategorie „Informace / fakta“, zejména příspěvky o nových trasách a zkušebních jízdách. Tam se míra zapojení pohybovala okolo 4–5 %. To naznačuje, že sledující aktivně vnímají novinky a rádi reagují na informace, které mohou brzy využít v praxi.

2.7 Komparativní analýza



Obrázek 4 Průměrný engagement rate podle kategorií (autor na základě instagramových profilů [@ceskedrahy], [@regiojet], [@leoexpress])

Obrázek 4 ukazuje průměrný engagement rate u tří železničních společností: Českých drah, RegioJetu a Leo Expressu v šesti různých kategoriích obsahu, které se objevily na jejich Instagramových profilech v období od října 2024 do března 2025. Jednotlivé kategorie zahrnují jak praktické a informační příspěvky, tak soutěže, zábavný obsah nebo témata zaměřená na cestující.

Z porovnání je vidět, že nejvyšší hodnoty engagementu dosáhly České dráhy, a to ve všech kategoriích kromě jediné. Nejvíce sledující reagovali na příspěvky, že soutěžní kategorie, kde České dráhy měly průměrný engagement rate 3,52 %. Vysokých hodnot dosáhly také

v kategoriích Firemní komunikace (2,79 %) a Humor / zábava (2,4 %). České dráhy tak ukazují, že dokážou aktivně zapojit sledující i u oficiálnějších, informačnějších nebo zábavných témat.

RegioJet měl v porovnání nejnižší engagement rate téměř ve všech kategoriích. Nejhůře si vedl u soutěží (0,48 %) a informačních příspěvků (0,59 %), což jsou oblasti, kde České dráhy dosahují nejlepších výsledků. To ukazuje na rozdíl v přístupu RegioJet buď publikuje méně zapojující obsah nebo se méně zaměřuje na vizuální či interaktivní složku. V kategoriích Služby a produkty (1,54 %) a Humor / zábava (2,53 %) byly výsledky o něco lepší, ale stále pod úrovní konkurence.

Leo Express má celkově vyrovnaný a stabilní engagement napříč kategoriemi. Nejlépe se mu dařilo v tématech Firemní komunikace (2,96 %), Informace a fakta (2,9 %), Cestující a komfort (2,55 %) a takže Soutěže (2,35 %). I když nikde nepřekonal České dráhy, rozdíly nejsou ve většině případů příliš výrazné. To naznačuje, že Leo Express má přístup k obsahu, který udržuje zájem sledujících na střední úrovni.

Zajímavé je, že kategorie Cestující a komfort byla velmi vyrovnaná všemi třemi značkami. Všichni dopravci dosáhli v této oblasti podobných hodnot mezi 2,0–2,5 %, což ukazuje, že osobní témata a komfortní zážitky z cestování mají potenciál vyvolat podobně pozitivní reakce u širšího publika bez ohledu na značku.

2.8 Shrnutí marketingové komunikace železničních společnosti na Instagramu

Analýza engagement rate napříč šesti kategoriemi obsahu ukazuje, jak odlišně tři železniční společnosti přistupují k marketingové komunikaci na Instagramu. Nejvýrazněji si vedly České dráhy, které dokázaly oslovit své publikum napříč různými typy příspěvků od soutěží přes firemní sdělení až po zábavný obsah. Leo Express se prezentuje stabilním výkonem ve všech kategoriích, což naznačuje promyšlený obsah. Naproti tomu RegioJet vyniká méně, především v kategoriích, kde je důležitá interaktivita a vizuální atraktivita.

Z výsledků je patrné, že sledující nejvíce reagují na témata, která jsou buď hravá, soutěžní nebo se dotýkají osobní zkušenosti cestujících. Kategorie zaměřená na komfort a zážitky z cestování přinesla podobně pozitivní odezvu u všech dopravců, což potvrzuje univerzální sílu lidského obsahu. Výsledky ukazují, že dobře zvolená témata v kombinaci s aktivní prací s komunitou mohou ovlivnit úspěšnost online komunikace značky.

3 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA INSTAGRAMU

Na základě komparativní analýzy tří železničních společností na Instagramu jsem se rozhodla blíže zaměřit na konkrétní příspěvek s nejvyšší mírou engagementu.

V následující části se zaměřím na to, proč byl tento příspěvek tak úspěšný, co na něm lidi zaujalo a jaké prvky by mohly inspirovat další komunikaci. Na základě této analýzy navrhnu možnosti, jak zlepšit dosah a zapojení uživatelů, a představím i vlastní návrh příspěvku, který vychází ze získaných poznatků.

3.1 Nejefektivnější kategorie příspěvků Českých drah

Z analýzy obsahu zveřejněného na profilu Českých drah v období říjen 2024–březen 2025 vyplývá, že mezi nejefektivnější témata z hlediska zapojení sledujících patři příspěvky se soutěžním obsahem (3,52 %). Soutěže zpravidla přirozeně motivují uživatele ke interakci, zejména ke komentování a označování dalších osob, a tím přispívají k vyššímu organickému dosahu. V případě Českých drah byly soutěžní příspěvky spojeny s atraktivní výhrou voucherem v hodnotě 2000 Kč, což podpořilo motivaci sledujících zapojit se.

3.1.1 Rozbor konkrétního příspěvku

Jedním z analyzovaných příspěvků na profilu Českých drah byla soutěž o vouchery v hodnotě 2000 Kč, zveřejněná v prosinci 2024. Tento příspěvek získal 1435 označení „To se mi líbí“, 1 147 komentáře a dosáhl míry zapojení 6,47 %. Příspěvek využíval jednoduchou a vizuálně výraznou grafiku s jasnou výzvou k akci. V textu byl uživatelům položen dotaz, kam by se s voucherem vydali, čímž společnost podpořila komentování a zapojení sledujících. Díky zajímavému tématu se lidé rádi zapojili do diskuze v komentářích. Soutěž pomohla zlepšit obraz značky a zvýšila viditelnost profilu před Vánoci. Celkově šlo o efektivní příklad spojení pěkné grafiky a výzvy, která motivovala uživatele k reakci.

Obrázek 5 Soutěž o vouchery (Instagramový profil Českých drah [@ceskedrahy])

3.1.2 Doporučení ke zvýšení zapojení uživatelů

Analýza nejúspěšnějších příspěvků na Instagramu Českých drah ukazuje, že soutěžní formát přispívá k vyšší míře zapojení sledujících. Na základě těchto zjištění lze formulovat několik doporučení pro zvýšení engagementu:

- Pravidelné pořádání soutěží

  Soutěže s hodnotnými výhrami a jednoduchými pravidly by měly být pravidelně, ideálně v období zvýšeného zájmu uživatelů (například před Vánoci, v letní sezóně nebo při zahájení nových linek).
- Optimalizace vizuální stránky

  Grafické zpracování příspěvků by mělo být výrazné, mělo by přitahovat pozornost.
- Výzva k akci

  Každý příspěvek by měl obsahovat jasnou a motivující výzvu k akci (sledování profilu, komentování příspěvku, sdílení).

3.1.3 Návrh příspěvku pro Instagram

Jako součást návrhů na zlepšení komunikace jsem připravila příspěvek pro Instagram, který vychází z vizuálního stylu Českých drah.

Obrázek 6 Soutěžní příspěvek Českých drah s voucherem (autor s pomocí AI)

Tuto grafiku jsem vytvořila s pomocí AI jako propagační příspěvek pro soutěž o vouchery na cestování s Českými drahami. Cílem bylo zaujmout uživatele na první pohled a motivovat je k účasti v soutěži pomocí jednoduchého vizuálu a jasné výzvy k akci. Použila jsem fotografii vlaku, která navozuje cestování a doplnila jsem ji o symboly dárku, jízdenky a letadla, které dává výhru a zážitky. Hlavní text je psán přímým a přátelským tónem, aby oslovil širší publikum, včetně mladých lidí. Celkový vzhled jsem ladila tak, aby působil pozitivně, moderně a přehledně.

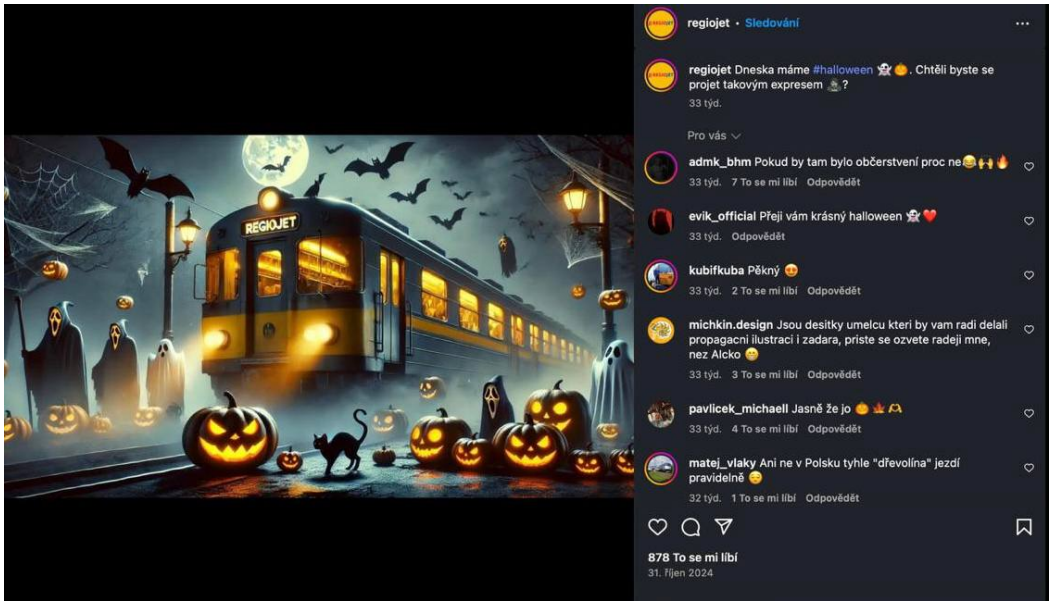
3.2 Nejefektivnější kategorie příspěvků RegioJet

Analýza obsahu publikovaného v období říjen 2024–březen 2025 ukazuje, že kategorie humor / zábava dosáhla nejvyššího engagementu (2,53 %). Neformální a zábavná komunikace na sociálních sítích odpovídají publiku nejvíce. RegioJet v této kategorii často využívá kreativní grafiku, aktuální události nebo sezónní témata (např. Halloween). Takové příspěvky jsou snadno sdílené a přirozeně přitahují pozornost. Lidé na ně reagují častěji je komentují nebo lajkují. Díky tomu se značka přibližuje sledujícím a působí přátelštěji. Zábava se tak ukazuje jako účinný nástroj pro budování vztahu s publikem.

3.2.1 Rozbor konkrétního příspěvku

Dne 31. října 2024 zveřejnil RegioJet příspěvek s názvem „Halloweenský vlak“. Jednalo se o stylizovaný obrázek vlaku v halloweenském prostředí. Příspěvek měl zábavný tón a patřil do kategorie humor / zábava.

Tento příspěvek dosáhl vysokého engagementu – 878 lajků, 7 komentářů a míra zapojení byla 3,19 %. To z něj dělá jeden z nejúspěšnějších příspěvků RegioJetu v daném období. Uživatelé pozitivně reagovali na kreativní grafiku a sezónní téma.



Obrázek 7 Halloweenský vlak (Instagramový profil RegioJet [@regiojet])

3.2.2 Doporučení ke zvýšení zapojení uživatelů

Příspěvek RegioJetu ukázal, že lidé nejlépe reagují na hezký obrázek, zajímavé téma a možnost zapojit se do komentářů. Na základě těchto poznatků lze formulovat následující doporučení:

- Využívat sezónní a tematické vizuály

Pravidelné zapojování tematických motivů (např. Halloween, Vánoce, Velikonoce, začátek školního roku) přitahuje pozornost a podporuje sdílení obsahu. Příspěvky by měly aktivně vybízet uživatele k reakcím (např. otázky, ankety, kvizy).

- Používat emotivní jazyk a symboliku

Emoce a atmosféra (strašidelná, tajemná, mystická a kouzelná) fungují. Texty by mohly být jako zážitky, vzpomínky nebo by měly pobavit, ideálně s využitím osobního tónu.

- Zahrnout prvek fantazie nebo příběhu

Obsah, který má prvek fantazie, vede k větší ochotě sdílet příspěvek. Uživatelé se tak stávají součástí příběhu.

- Reagovat na komentáře

Viditelná aktivita v komentářích (odpovědi, srdíčka, vtipné reakce) vytváří pocit sounáležitosti a zvyšuje důvěru uživatelů.

3.2.3 Návrh příspěvku pro Instagram

V rámci návrhů jsem připravila příspěvek s pohledem do budoucnosti. Vizuál využívá futuristický styl, který může zaujmout sledující.

Obrázek 8 Futuristický příspěvek RegioJet z roku 2050 (autor s pomocí AI)

Tento návrh příspěvku jsem vytvořila s pomocí AI s cílem zaujmout sledující neobvyklou grafikou. Obrázek moderního vlaku v oranžových barvách působí futuristicky a přitahuje pozornost. Text „Vítejte v roce 2050! Kam vás máme teleportovat?“ má pobavit a zároveň povzbudit uživatele k zamyšlení nebo komentáři. Příspěvek je určen hlavně mladším lidem, kteří ocení hravější a kreativní styl komunikace. Díky propojení vizuální atraktivity, lehkého humoru a motivu budoucnosti může takový obsah zvýšit engagement a zároveň

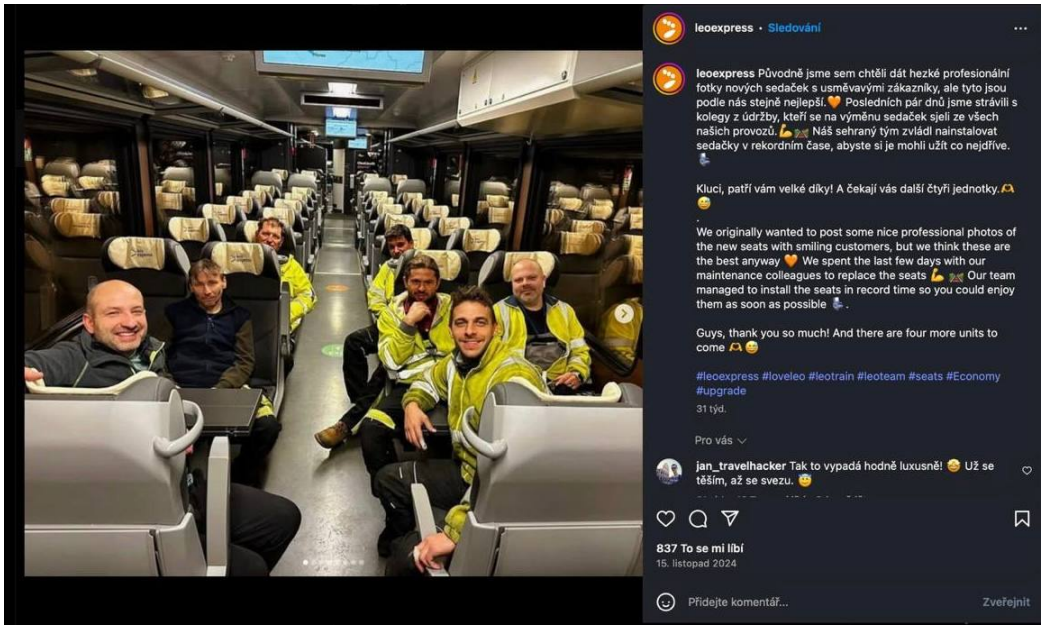
budovat moderní image značky. Využití fantazie pomáhá odlišit se od běžných příspěvků a lépe oslovit online publikum.

3.3 Nejefektivnější kategorie příspěvků Leo Express

Z provedené analýzy vyplývá, že příspěvky z kategorie firemní komunikace zaujaly sledující nejvíce (2,96 %). Nejvyšší hodnoty engagement rate měly zejména ty příspěvky, které představovaly zaměstnance společnosti a ukazovaly zákulisí provozu. Uživatelé oceňovali lidský přístup, poděkování zaměstnancům a pohled do každodenní práce Leo Expressu.

3.3.1 Rozbor konkrétních příspěvků

Jedním z výrazných příspěvků společnosti Leo Express na Instagramu je příspěvek z kategorie firemní komunikace, zveřejněno 15. listopadu 2024. Tento příspěvek získal 837 lajků a 4 komentáře a dosáhl míry zapojení 6,95 %. Příspěvek ukazuje tým zaměstnanců přímo ve vlaku a děkuje jim za rychlou výměnu sedadel. Díky osobnímu tónu a fotografii působí příspěvek přirozeně a lidsky, což u sledujících vyvolává pozitivní dojem.



Obrázek 9 Montáž nových sedaček (Instagramový profil Leo Express [@leoexpress])

3.3.2 Doporučení ke zvýšení zapojení uživatelů

Analýza příspěvku společnosti Leo Express ukázala, že lidé oceňují skutečné zaměstnance na fotografiích a přátelskou komunikaci. Příspěvek o montáži sedaček měl pozitivní ohlas díky osobnímu přístup. Z těchto poznatků vyplývají následující doporučení:

- Ukazovat zákulisí společnosti

Fotografie zaměstnanců, montáže nebo údržby techniky jsou skvělým způsobem, jak přiblížit značku veřejnosti a budovat důvěru.

- Sdílet lidské příběhy

Obsah s reálnými lidmi a přirozenými momenty (např. poděkování zaměstnancům) vyvolává pozitivní emoce a podporuje zapojení uživatelů.

- Ukázat, že si firma váží práce lidí

Příspěvky, které oceňují práci zaměstnanců, působí pozitivně na sledující a často vyvolávají vyšší počet reakcí.

3.3.3 Návrh příspěvku pro Instagram

Navrhla jsem příspěvek, který ukazuje práci lidí v zákulisí Leo Express. Chtěla jsem zdůraznit péči o pohodlí cestujících a lidský přístup firmy.

Obrázek 10 Montáž nových sedaček ve vlaku Leo Express (autor s pomocí AI)

Tento obrázek byl vytvořen c pomocí AI jako návrh příspěvku pro Instagram Leo Express. Cílem bylo ukázat lidskou stránku firmy, zaměstnance při práci, příjemnou atmosféru a péči o detaily. Text „Montujeme pohodlí. Každý šroubek s péčí.“ podporuje pozitivní obraz značky a může zaujmout sledující. Tento typ obsahu je jednoduchý, lidský a vhodný pro budování vztahu s publikem. Působí to přirozeně a pomáhá to ukázat značku jako blízkou

a lidskou. Podobné příspěvky mohou posílit důvěru a ukázat, že za službami stojí konkrétní lidé, kteří svou práci dělají s respektem a zájmem.

3.4 Shrnutí návrhů na zlepšení marketingové komunikace na Instagramu

Tato část práce porovnává komunikaci tří železničních společností na Instagramu se zaměřením na jejich nejúspěšnější příspěvky z hlediska engagementu. U každé značky byl vybrán konkrétní příspěvek s nejlepšími výsledky a následně podrobně analyzován. Rozbor se soustředil na to, které prvky přispěly k úspěchu – zda šlo o styl komunikace, vizuální zpracování, emoce nebo zapojení uživatelů. Na základě těchto zjištění byla formulována doporučení pro zlepšení dosahu a interakce sledujících. Součástí výstupu jsou také návrhy vlastních příspěvků, které vycházejí z praxe a kombinují úspěšné prvky komunikace jednotlivých značek.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zaměřila na marketingovou komunikaci železničních společností na sociální síti Instagram. Cílem bylo na základě analýzy marketingové komunikace vybraných železničních společnosti – Českých drah, RegioJetu a Leo Expressu – navrhnout opatření ke zlepšení této komunikace

Teoretická část práce představila základní koncepty marketingu a marketingové komunikace se zaměřením na digitální prostředí. Byly popsány klíčové nástroje komunikačního mixu a komunikační proces podle odborné literatury, přičemž zvláštní důraz byl kladen na charakteristiku online marketingu, influencer marketingu, vizuální komunikace a měření engagementu. V rámci kapitoly byly rovněž diskutovány dopady digitalizace a globalizace na chování spotřebitelů. Důležitou součástí bylo vymezení role sociálních sítí, zejména platformy Instagram, jako nástroje pro budování vztahů se zákazníky a prezentaci značky.

Analytická část práce se věnovala obsahové analýze konkrétních příspěvků jednotlivých dopravců zveřejněných na Instagramu v období říjen 2024–březen 2025. Zkoumány byly různé formáty obsahu, tematické zaměření, počet interakcí a engagement rate. Bylo zjištěno, že příspěvky s vyšší mírou zapojení sledujících měly často emocionální, interaktivní nebo zábavný charakter. Nejlépe fungovaly příspěvky spojené se soutěžemi, humorem nebo příběhy cestujících. Naopak nejnižší míru engagementu měly příspěvky formální a informativní, které postrádaly prvky interakce nebo osobního přístupu.

Komparativní analýza ukázala, že mezi jednotlivými dopravci existují rozdíly ve způsobu komunikace. Na základě výsledků analýzy byla ve třetí kapitole navržena konkrétní opatření, jak zvýšit účinnost marketingové komunikace jednotlivých společností.

Závěrem lze konstatovat, že Instagram představuje efektivní nástroj pro komunikaci železničních dopravců s veřejností. Zároveň se ukázalo, že způsob prezentace obsahu hraje klíčovou roli při utváření vztahu mezi značkou a sledujícími. Výsledky této práce mohou přispět ke zlepšení marketingové komunikací dopravců a jejich většímu propojení s cestujícími.

POUŽITÁ LITERATURA

BUREŠOVÁ, Helena, 2022. *Marketingová komunikace: výzvy digitální doby.* Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-568-5.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

ČESKÉ DRÁHY, [@ceskedrahy]. Oficiální profil Českých drah. Online, instagramový profil. Dostupné z: https://www.instagram.com/ceskedrahy [cit. 2025-03-31].

FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace.* Praha: Management Press. ISBN 80-7261-124-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-4.

JANOUCH, Viktor, 2020. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích.* 7. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5122-1.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2016. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5192-4.

KOTLER, Philip, 2007. *Marketing management.* Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, 2017. *Marketing 4.0: od tradičního k digitálnímu.* Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0447-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management.* 15. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3455-2.

LEO EXPRESS [@leoexpress]. Moderní cestování po střední Evropě. Online, instagramový profil. Dostupné z: https://www.instagram.com/leoexpress [cit. 2025-03-31].

PŘIKRYLOVÁ, Jitka a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3625-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jitka a kol., 2019. *Marketingová komunikace.* 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2393-9.

REGIOJET [@regiojet]. Oficiální profil RegioJetu. Online, instagramový profil. Dostupné z: https://www.instagram.com/regiojet [cit. 2025-03-31].

ŘEZNÍČEK, Jaroslav a Petr ŠARADÍN, 2001. *Marketing služeb v dopravě.* Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 80-244-0184-0.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Pavel WEINLICH, 2019. *Digitální marketing: srozumitelně a efektivně.* Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2256-7.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 1994. *Marketing: cesta k trhu.* 1. vyd. Brno: Ekopress. ISBN 80-85765-47-9.7.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Počet sledujících železničních společností na Instagramu (březen 2025) 22

Tabulka 2 Počet příspěvků podle kategorií 24

Tabulka 3 Engagement rate jednotlivých příspěvků Českých drah na Instagramu v kategorii „Služby a produkty“ 24

Tabulka 4 Engagement rate jednotlivých příspěvků Českých drah na Instagramu v kategorii „Informace a fakta“ 25

Tabulka 5 Engagement rate jednotlivých příspěvků Českých drah na Instagramu v kategorii „Firemní komunikace“ 26

Tabulka 6 Engagement rate jednotlivých příspěvků Českých drah na Instagramu v kategorii „Soutěže“ 27

Tabulka 7 Engagement rate jednotlivých příspěvků Českých drah na Instagramu v kategorii „Cestující a komfort“ 27

Tabulka 8 Engagement rate jednotlivých příspěvků Českých drah na Instagramu v kategorii „Humor /zábava “.....28

Tabulka 9 Počet příspěvků podle kategorií 30

Tabulka 10 Engagement rate jednotlivých příspěvků RegioJet na Instagramu v kategorii „Služby a produkty“ 30

Tabulka 11 Engagement rate jednotlivých příspěvků RegioJet na Instagramu v kategorii „Informace a fakta“ 30

Tabulka 12 Engagement rate jednotlivých příspěvků RegioJet na Instagramu v kategorii „Firemní komunikace“ 31

Tabulka 13 Engagement rate jednotlivých příspěvků RegioJet na Instagramu v kategorii „Soutěže“ 31

Tabulka 14 Engagement rate jednotlivých příspěvků RegioJet na Instagramu v kategorii „Cestující a komfort“ 32

Tabulka 15 Engagement rate jednotlivých příspěvků RegioJet na Instagramu v kategorii „Humor /zábava “.....32

Tabulka 16 Počet příspěvků podle kategorií 33

Tabulka 17 Engagement rate jednotlivých příspěvků Leo Express na Instagramu v kategorii „Služby a produkty“ 34

Tabulka 18 Engagement rate jednotlivých příspěvků Leo Express na Instagramu v kategorii „Informace a fakta“ 34

Tabulka 19 Engagement rate příspěvků železničních společností na Instagramu v kategorii „Firemní komunikace“ 35

Tabulka 20 Engagement rate jednotlivých příspěvků Leo Express na Instagramu v kategorii „Soutěže“ 35

Tabulka 21 Engagement rate jednotlivých příspěvků Leo Express na Instagramu v kategorii „Cestující a komfort“ 36

Tabulka 22 Engagement rate jednotlivých příspěvků Leo Express na Instagramu v kategorii „Humor / zábava“.....36

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Klíčové marketingové koncepce 11
Obrázek 2 Prvky komunikačního procesu 13
Obrázek 3 Hlavní cíle public relations 18
Obrázek 4 Průměrný engagement rate podle kategorií 37
Obrázek 5 Soutěž o vouchery 40
Obrázek 6 Soutěžní příspěvek Českých drah s voucherem 41
Obrázek 7 Halloweenský vlak 42
Obrázek 8 Futuristický příspěvek RegioJet z roku 2050 43
Obrázek 9 Montáž nových sedaček 44
Obrázek 10 Montáž nových sedaček ve vlaku Leo Express 45