

Marketingová komunikace ve vlakové osobní přepravě

Vojtěch Vaník

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Vojtěch Vaník
Osobní číslo: K19211
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Marketingové komunikace v vlakové osobní dopravě

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k zadanému tématu.
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Představte analyzovaný trh osobní vlakové přepravy.
4. Realizujte výzkumná šetření a vyvodte stěžejní závěry.
5. Porovnejte postoje zákazníků jak k jednotlivým značkám tak i k vlakové osobní dopravě jako službě.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- LOVELOCK, Christopher H. a Jochen WIRTZ, 2011. *Services marketing: people, technology, strategy*. Seventh edition. Boston: Pearson, 7 s. ISBN 9780273756064.
- JUŘÍKOVÁ, Martina. 2014. *Marketing services: opportunities and limits of the implementation in Czech firms*. Zlín: Radim Bačůvčík – VerBuM, 7 a 20, 66, 70 a 81 s. ISBN 9788087500613.
- KOTLER Philip, KELLER Kaller Lane, 2013. *Marketing management*. Vyd. 14. Praha: Grada publishing, 421 s. ISBN 978-80-247-8570-7.
- FORET, Miroslav, 2020. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada 2020, 90 s. ISBN 978-80-271-4061-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingovy-vyzkum-674924/>.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří Mikeš a Jan Binar, 2020. *Image a firmeni identita*. Vyd. 2. Praha: GRADA Publishing a.s., 28 s. ISBN 978-80-271-1596-9.
- GASPAŘÍK, Jozef a Jiří Kolář. 2017. *Železniční doprava*. Vyd. 1. Praha: Tiskárny Havlíčkův Brod, 13 s. ISBN 978-80-271-9856-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 20.4.2022

Jméno a příjmení studenta: VOJTĚCH VANÍK

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

V současné době působí na českých železnicích přes 41 značek/společností s povolením pro provozování osobní vlakové přepravy. Ty za rok v průměru přepraví přibližně 190 miliónu pasažérů. Tato práce se bude zabývat analýzou marketingových komunikací na trhu osobní vlakové přepravy a částečně se i bude věnovat i preferencím v rámci tohoto odvětví.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část vychází z odborné literatury, vymezuje základní pojmy marketingové komunikace a uvádí je do širších souvislostí. V praktické části jsou získané teoretické poznatky využity k provedení analýzy a sekundárního šetření v rámci vlakové osobní přepravy. Součástí praktické části je také kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. V poslední kapitole bakalářské práce pak jsou shrnuta zjištěná fakta a popsáný současný stav jednotlivých značek na trhu vlakové osobní přepravy v ČR.

Klíčová slova: vlaková doprava, marketingová komunikace, marketingový mix služeb,

ABSTRACT

Currently 41 brands/companies are operating on Czech railways with permission to public transport. These companies are able to transport around 190 million passengers per year. This thesis will deal with the analysis of marketing communications in the passenger train market and will partly address the preferences within this public transport sector.

This work is divided into theoretical and practical part. The theoretical part is based on the literature, defines the basic concepts of marketing communication and puts them into a broader context. In the practical part, the acquired theoretical knowledge is used to perform analysis and secondary research in passenger passenger transport. The practical part also includes quantitative research in the form of a questionnaire survey. The last chapter of the bachelor thesis then summarizes the findings and describes the current state of individual brands in the market of passenger rail transport in the Czech Republic.

Keywords: personal train transport, marketing communication, marketing mix of services

Rád bych poděkoval všem, co mi při tvorbě práce pomáhali a radili. Ať už to byl vedoucí práce, pan Kocourek, nebo moje milující přítelkyně a další. Děkuji také ostatním za trpělivost, se kterou ke mně přistupovali během finálních týdnů při psaní této bakalářské práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ÚVOD DO SEGMENTU VLAKOVÉ OSOBNÍ PŘEPRAVY	11
1.1 HISTORIE VLAKOVÉ PŘEPRAVY NA ÚZEMÍ ČR	12
1.2 PASAŽÉŘI VLAKOVÉ PŘEPRAVY	12
1.3 VLAKOVÝ DOPRAVCI NA TRHU OSOBNÍ VLAKOVÉ PŘEPRAVY	13
2 MARKETING SLUŽEB	14
2.1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	14
2.1.1 Produkt	15
2.1.2 Cena.....	15
2.1.3 Distribuce	16
2.1.4 Propagace	16
2.1.5 Lidé.....	17
2.1.6 Procesy	17
2.1.7 Materiálové prostředí	17
3 IMAGE ZNAČKY	18
3.1 FIREMNÍ IDENTITA	18
3.1.1 Vztah firemní identity a image.....	19
3.2 ANALÝZA A MĚŘENÍ IMAGE.....	20
3.1.1 Sémantický diferenciál.....	21
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	22
4.1.1 Primární šetření	22
4.1.2 Sekundární šetření	23
5 METODIKA PRÁCE	24
5.1.1 Brief.....	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
6 ÚVOD K TRHU VLAKOVÉ OSOBNÍ PŘEPRAVY V ČR	28
6.1 TRANSFORMACE A POSTUPNÁ LIBERALIZACE VLAKOVÉ OSOBNÍ PŘEPRAVY	28
6.1.1 Memorandum 2009	28
6.1.2 Vývoj jednotlivých vlakových přepravců	29
6.2 SOUČASNÁ SITUACE NA TRHU VLAKOVÉ OSOBNÍ PŘEPRAVY.....	31
7 ANALÝZA MARKETING. MIXU U JEDNOTLIVÝCH ZNAČEK	33
7.1.1 Produkt	33
7.1.2 Cena.....	35
7.1.3 Distribuce	36
7.1.4 Propagace	36
7.1.5 Lidé.....	37

7.1.6	Procesy	48
7.1.7	Materiálové prostředí	48
8	IMAGE JEDNOTLIVÝCH ZNAČEK	40
8.1.1	Mobilní aplikace.....	40
8.1.2	Povědomí o značkách.....	40
8.1.3	Image jednotlivých přepravců.....	41
8.1.4	Preference autobusové nebo vlakové přepravy.....	42
9	PRŮZKUM VLIVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	43
9.1.1	Respondenti.....	43
9.2	VÝSLEDEK PRŮZKUMU	43
9.2.1	Preference ve vlakové a veřejné dopravě.....	44
9.2.2	Přiřazení prvků marketingové komunikace k dané značce	49
9.3	ODPOVEĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	53
	ZÁVĚR A DOPORUČENÍ	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
	SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Tato bakalářská práce se bude věnovat prvkům marketingové komunikace a jejich vlivu na značky v rámci trhu vlakové osobní přepravy v ČR. Toto téma bylo vybráno ze dvou důvodů. Prvním je fakt, že vlaková doprava nebo vlaky obecně jsou novým rozvíjejícím se trhem, a to minimálně z pohledu komerčních společností. Dlouhou dobu byl totiž český trh vlakové osobní přepravy monopolem státem vlastněných Českých drah, od roku 2012 se však toto mění a dochází k postupné změně, kdy na trh vstupují nový komerční dopravci. Tato práce tak může sloužit jako dobrý vhled a zhodnocení přibližně desetiletého trhu a jeho relativně nových značek. Druhým důvodem k výběru tohoto tématu pak byl autorův osobní zájem v tomto tématu.

Teoretická část práce se zaměří především na marketing služeb a na něj navázaný marketingový mix služeb. Také bude definována firemní identita image značek, a měření image jednotlivých značek. Praktická část pak bude rozdělena na analýzu sekundárního a primárního šetření. Sekundární šetření bude vycházet z veřejně dostupných informací o vlakové dopravě, složení cestujících a základní charakteristice trhu. V této části pak také bude využit kvalitativní výzkum, který autor této práce provedl v rámci své rok staré ročníkové práce. Výzkum obsahuje analýzu image jednotlivých značek vlakových dopravců na českém trhu. Primární šetření, provedené formou kvantitativního dotazníkového šetření, se pak bude zaměřovat na preference v rámci veřejné dopravy, vlakové osobní přepravy jako celku a vlivu prvků marketingového mixu služeb na znalost jednotlivých značek. V závěru této práce jsou pak shrnuty základní východiska, zjištěná fakta, jejich analýza a několik doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO SEGMENTU VLAKOVÉ OSOBNÍ PŘEPRAVY

„Jedním z dominantních fenoménů strukturované transformace české ekonomiky v posledních třech dekáдах je masivní ‚produkce‘ a ‚konzumace‘ služeb (mezi ně spadají i dopravní služby). Tento proces je často nazýván ‚třetí průmyslovou revolucí‘ nebo ‚etablováním ekonomiky služeb‘. Efektivní fungování služeb je klíčové pro výkonnost, produktivitu a konkurenceschopnost celé ekonomiky.“ (Juříková, 2014)

Obecně platí, že osobní a nákladní vlaková přeprava je vhodná především na delší vzdálenosti a pro přepravu většího množství zátěže (v případě nákladní přepravy). V Rusku a pak především v Číně je tento způsob přepravy tím zdaleka nejvýznamnějším. V Evropě a USA se naopak velká část přepravovaného objemu komodit i osobní přepravy přesunula na dopravu silniční.

Přednosti železniční dopravy:

- přepravování velkotonážních zásilek
- nezávislost na konkrétní intenzitě dopravního provozu na silnicích
- možnost přepravy nebezpečných nákladů
- dobrá predikce přepravního času
- vysoká spolehlivost přepravní techniky
- při velkých vzdálenostech nižší náklady než u kamionové přepravy

Nevýhody železniční dopravy:

- omezená posunovací možnost
- snížený manévrovací prostor
- nemožnost dopravy „od dveří ke dveřím“
- vázanost na jízdní řády, které snižují přepravní rychlost
- omezená flexibilita
- vysoký podíl fixních nákladů

(Besta, 2015)

Česká železniční síť dosahovala k roku 2020 celkové délky 9 377 km, přičemž celková délka stavebních kolejí, tedy i kolejí, které v současné době nejsou aktivně v provozu, je 15 189 km (Správa železnic, © 2022).

1.1 Historie vlakové přepravy na území ČR

Za počátek železniční dopravy na území dnešní České republiky považujeme dvacátá léta 19. století. Tehdejší železniční infrastruktura byla však budována primárně za účelem nákladní vlakové přepravy (Gašpařík, Kolář, 2017).

Historii vývoje železniční sítě shrnuje Správa železnic (© 2022) takto: „V průběhu 175 let existence železniční dopravy u nás zaznamenáváme dvě významná období modernizace technických parametrů tratí. V padesátých a šedesátých letech minulého století to byla elektrizace podstatné části strategicky nejdůležitějších drah celostátního a mezinárodního významu... Druhé, ještě významnější období zásadní modernizace našich železničních drah prožíváme v současné době. Má-li se i naše železnice, po vzoru železnic Japonska a vyspělých států Evropské unie, stát moderním dopravním prostředkem 21. století, musí být technické parametry jejich hlavních tratí upraveny na standard daný příslušnými mezinárodními dohodami. Zejména se jedná o vyšší traťovou rychlost, traťovou třídu zatížení, prostorovou průchodnost, peronizaci stanic a technologické vybavení zvyšující bezpečnost dopravy a úroveň řízení provozu.“

Elektrifikované tratě, které umožňují vlaku dosažení vyššího výkonu, a tedy i rychlosti, tvoří jen zhruba třetinu všech tratí pod správou Správy železnic. Jedná se z většiny o hlavní (tzv. klíčové) linky napojené na mezinárodní vlakovou síť (Molek, 2015).

1.2 Pasažéři vlakové přepravy

Podle dat Eurostatu za rok 2018 se počet pasažérů v České republice pohyboval okolo 189 milionů. Jednalo se o nárůst o 3,6 % v porovnání s rokem předešlým (Eurostat, 2021).

Koronavirová krize však znamenala výrazný propad v do té doby pozitivním trendu.

Ministerstvo dopravy (© 2020) ve své dopravní ročence pro rok 2020 uvádí: „V roce 2020 byl celkový počet pasažérů osobní vlakové přepravy cca 129 milionů.“ Logicky se tak jedná o pokles o 31,7 %.

Dle statistik Railreklamy (© 2022), která nabízí reklamní plochy ve vlacích a na nádražích a budovách ČD, vlakovou přepravu využívá přibližně 37 % populace ČR, přičemž jsou v tomto vzorku nepoměrně hodně zastoupeni mladí lidé ve věku do 29 let. Tvoří zhruba 39 % všech pravidelně cestujících.

1.3 Vlakoví dopravci na trhu osobní vlakové přepravy

Na českém trhu od ledna do listopadu minulého roku disponovalo licencí pro osobní vlakovou dopravu 41 firem. Z valné většiny se jedná o malé regionální dopravce, s celkovým podílem 2,93 % na železniční síti Správy železnic. Mezi ně patří například Die Länderbahn GmbH DLB, RegioJet ÚK a.s. nebo Leo Express Tenders s.r.o. Vlakových přepravců s vyšším než jednoprocenním podílem na síti Správy železnic je pouze pět – České dráhy a.s., RegioJet a.s., ARRIVA vlaky s.r.o., GW Train Regio a.s. a Leo Express s.r.o. (Správa železnic, © 2022).

Pro upřesnění, v této bakalářské práci budu využívat jak pojem vlaková osobní přeprava/přepravci, tak pojem vlaková doprava/dopravci. Oba pojmy znamenají totéž. Jen postupně dochází k vývoji a evoluci těchto pojmů, kdy se mluví spíše o vlakových dopravcích v případě, že jde o přepravu lidí, a o přepravcích v případě přepravy materiálů a surovin (Kučera, 2009).

2 MARKETING SLUŽEB

Jochen Wirtz (2017) definuje služby takto: „Služby jsou ekonomické aktivity jedné či druhé stany. Často časově omezené, tyto aktivity přináší žádaný výsledek příjemcům, objektům nebo jiným aktivům. Výměnou za peníze, čas a snahu zákazníci za služby očekávají hodnotu ve formě přístupu k pracovní síle, zkušenostem, expertíze, zboží, sítím či systémům. Avšak tito zákazníci normálně nezískávají fyzické vlastnictví daných elementů.“

Z marketingové perspektivy můžeme služby definovat tak, že jde o kteroukoliv aktivitu, výhodu nebo schopnost, kterou jedna strana nabízí druhé. Pro službu přitom přirozeně platí, že je nehmotná a že nevytváří žádný nový hmotný majetek. Nabízené služby však mohou, ale také vůbec nemusí, být spojeny s nějakým materiálním produktem (Kotler, Keller, 2013).

Velikost sektoru služeb roste skoro ve všech státech na světě. Rozdíly v zaměstnanosti mezi zemědělstvím, průmyslem (výrobci a těžaři) a službami se mění drasticky ve prospěch sektoru služeb (Lovelock, 2011). Toto přitom platí i u nás. Jenom v České republice tvoří sektor služeb 61 % HDP (hrubého domácího produktu) – tedy skoro dvakrát víc než podíl průmyslu s 32 % (Deloitte, 2019). Tento dynamický růst v kombinaci s marketingovým trendem individualizace jednotlivých služeb a zákaznických segmentů jsou největšími výzvami marketingu služeb v současné době (Juříková, 2014).

2.1 Marketingový mix služeb

„Aby mohl podnik co nejlépe pracovat s trhem a uspokojovat přání a potřeby zákazníků zjištěné průzkumem trhu, musí mít k dispozici nástroje k tomu určené. Tento systém nástrojů, kterými firma usiluje o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu, je označován jako marketingový mix a byl poprvé definován v roce 1948 H. H. Bordenem.“ (Kaňová, 2013).

Na Bordenův model později navázal Edmund McCarthy, který v roce 1960 publikoval svůj dodnes velmi známý model „4P“. Tento model obsahoval 4 základní složky, které byly základním nástrojem při vytvoření a následné realizaci marketingové strategie a splnění vytyčených cílů.

Produkt – výrobek, služba a jejich benefity.

Cena (anglicky: Price) – vyjadřuje náklad (finanční hodnotu) pro nakupujícího.

Distribuce (anglicky: Place) – jednotlivé způsoby distribucí výrobku od výrobců ke konečným zákazníkům.

Propagace – komunikační mix, jehož součástí jsou prostředky, kterými firma komunikuje se svými potenciálními nebo stávajícími zákazníky.

Různí autoři poté do modelu (marketingového mixu) přidávají další složky/nástroje. U marketingového mixu služeb se běžně používá model 7P (Evolutionmarketing.cz, ©2022).

Kvůli odlišným vlastnostem služeb (v porovnání s produkty) je potřeba v marketingovém mixu služeb přidat 3 nové taktické marketingové nástroje. Těmi jsou lidé (people), materiální prostředí (physical evidence) a procesy (processes). Soubor všech sedmi nových názorů se někdy nazývá také „marketingový mix 7P“ (Šulc, 2021).

2.1.1 Produkt

Produkt lze definovat jako konzistentní „bundle of output“ (v překladu svazek výstupu) dané firmy. Důležitou vlastností tohoto svazku výstupu firmy na trhu je odlišnost od ostatních svazků jiných firem. Ve výrobě (pozn. firmách situovaných na výrobu) je jednoduché si tento koncept představit a vizualizovat. U služeb už je složitější tento koncept pochopit, ale firmy vesměs mohou dělat to samé, tedy využít různých modelů či přístupů k odlišení své služby. Příkladem takového přístupu může být například u fastfoodů způsob zobrazování nabídky hamburgerů. Když přijdete do Burger Kingu, tak rozhodně rozpoznáte Whopper od Big Macu z McDonaldu. Každá firma přistupuje ke svému „bundle of output“ odlišně, a to ať jde o obsah, vizuál či cenu (Wirtz a Lovelock, 2016).

U osobní vlakové přepravy lze „bundle of output“ jednoduše definovat. Jde (jak už název napovídá) hlavně o přepravu z bodu A do bodu B. Tento bundle ale lze rozšířit o pohodlí přepravy, nabízené služby nebo možnosti během přepravy atd.

2.1.2 Cena

Ceny jsou investicí zákazníka do dané služby. Přitom platí, že by ceny měly být vždy postaveny na základech cenové politiky, jejích cílů (maximalizace profitu, přežití firmy apod.) a s respektem k celkové marketingové strategii firmy. Cenotvorba ve službách má určité speciální charakteristiky, především v oblasti slev a „margin managementu“ (v překladu: správa marží), jinak se však zcela podobá běžné cenotvorbě u produktů (Juříková, 2014).

U vlakové osobní přepravy přitom platí, že na tratích, kde jezdí více dopravců, nejsou mezi jednotlivými přepravci rozdíly v cenách dle základní sazby. Rozdíly najdeme především skrze slevové akce či typy přepravy. Například RegioJet nabízí nejlevnější třídu, tzv. low cost, která je v mnoha případech výhodnější než všichni ostatní přepravci na trase, nebo firma GW Train Regio (a úplně stejně to dělá i Arriva) nabízí slevu 5 % na jízdenku, pokud je zakoupená přes e-shop. Obecně však lze říct, že vlakové přepravě chybí cenový srovnávač (Bouška, 2019).

2.1.3 Distribuce

Distribuce našeho produktu (ať už služby či výrobku) na správné místo je nezbytnou součástí marketingového řízení. Cílem distribuce je tedy efektivně zajistit dodání produktu ke svému spotřebiteli. Základem pro splnění tohoto cíle jakoukoliv firmou je zapotřebí zvolit vhodnou lokalitu, zanalyzovat chování zákazníka v místě prodeje a zvolit vhodnou formu prodeje (marketing-mix.cz, ©2015).

Co se týká distribuce specificky u služeb, tak Juříková (2014) píše, že „současné trendy v distribuci služeb zahrnují zvýšený zájem o pronájem, leasing nebo franchising a stejně tak se objevují čím dál více tendence k integraci a zjednodušení distribuce skrze IT a jiné počítačové technologie“.

2.1.4 Propagace

Základem propagace je komunikační mix, jehož součástí jsou prostředky, kterými firma komunikuje se svými potenciálními nebo stávajícími zákazníky. Nástroje pro komunikaci jsou např. reklama, PR, online komunikace, osobní prodej apod. (Evolutionmarketing.cz, ©2022).

Výdaje na propagaci se u jednotlivých přepravců liší a neustále vyvíjí, ale pro představu třeba České dráhy vydaly za rok 2018 253 miliónů Kč, za rok 2019 pak tato částka poklesla na 189 miliónů Kč a v roce 2020 dokonce pouze na 130 miliónů Kč (České dráhy, 2020).

2.1.5 Lidé

Tato část marketingového mixu služeb referuje k zákazníkům, zaměstnancům a managementu firmy. Lidé tak seskupují všechny, kteří jakýmkoliv způsobem přijdou do kontaktu s danou službou (Su-Mei, 2011).

Vlakovou osobní přepravu pravidelně využívá v České republice dle údajů Railreklamy (© 2022) 938 tisíc osob. Počet těch, kteří využili vlak alespoň jednou v uplynulých měsících, je pak 3,07 miliónu lidí.

Největším zaměstnavatelem mezi vlakovými přepravci v ČR jsou pak České dráhy, které zaměstnávaly k roku 2019 celkem 14 643 zaměstnanců. To České dráhy řadilo mezi největší zaměstnavatele v České republice (České dráhy, ©2021). Avšak je pravdou, že počet zaměstnanců ČD se neustále zmenšuje. V rozhovoru z letošního roku to potvrdil předseda představenstva Českých drah Ivan Bednárik: „Dnes mohu říct, že jsme měli necelých 14 500 zaměstnanců, když jsem loni na podzim přišel na ČD, nyní jich máme 14 tisíc. Ale vlastně naplněním té nové organizační struktury to teprve začíná. K 1. srpnu dojde poprvé k hromadnému propouštění, což je od hranice 30 lidí výš.“ (Sůra, 2021)

Proč jsou vůbec lidé tolik důležití pro fungování firmy? Marketingmania.cz (©2021) píše dost otevřeně, že „je to, protože firmy jsou závislé na kvalitě lidí, zaměstnanci tak tvoří nedílnou součást strategie. S neschopnými lidmi se úspěch dělat nedá.“

2.1.6 Procesy

Procesy referují k (jak už název napovídá) procesům a metodám, které poskytují službu zákazníkovi, i proto je zcela esenciální, aby této části marketingového mixu firmy rozuměly a věděly, zda jimi poskytované služby opravdu pomáhají a uspokojují jejich zákazníky (Su-Mei, 2011).

2.1.7 Materiálové prostředí

Služby ve své podstatě nejsou fyzického charakteru, proto u nich platí větší důraz na fyzické prostředí, ve kterém jsou služby poskytovány. Například se tak jedná o design exteriéru restaurace, který hraje roli v uspokojování zákazníka při poskytování služby. Materiálové prostředí je tak jako faktor výrazně zapojeno do kvality služby jako celku. Neexistují přitom žádná pevná pravidla, jak připravit materiálové prostředí pro svoji službu. Vše je otázkou zákaznického vkusu, módy nebo architektony kreativity. Jediný způsob, jak tedy mohou jít firmy naproti svým zákazníkům, je změřit a zanalyzovat postoje zákazníků k jednotlivým změnám v interiéru (Juříková, 2014).

3 IMAGE ZNAČKY

Na pojem image (anglicky zjev nebo obraz) můžeme nahlížet z mnoha úhlů a podrobit ho důslednému zkoumání, avšak nikdy ho nebudeme schopni obsáhnout. Zcela jistě se nejedná o hmotnou věc, která by šla koupit, půjčit nebo naopak prodat, ale spíš něco, co musíme dlouhodobě budovat. Je to spíše takový vnitřní a subjektivní pohled člověka na svět, skrze který formuje svůj vlastní pohled na image značek různých společností (Banyár, 2006).

„Brand image je soubor asociací, které si zákazník nebo veřejnost spojují s danou značkou. Zatímco identitu značky marketéři tvoří, image značky je obraz dané značky v myslích spotřebitelů, toho, jak značku vnímají příjemci komunikace.“ (Idealab.cz, ©2021).

Na otázku, proč se zabývat firemní image, odpovídá Štěpánek (2015) takto: „...jak již bylo řečeno, pozitivní image firmy působí zejména na zákazníky. Jsou zde ovšem ještě další aspekty, které jsou image firmy zásadně ovlivněny. Image firmy působí také na trh práce. Čím lepší image firma má, tím atraktivnější je její nabídka pracovní pozice. Především absolventi vysokých škol hledí při hledání zaměstnání právě na image firmy.“

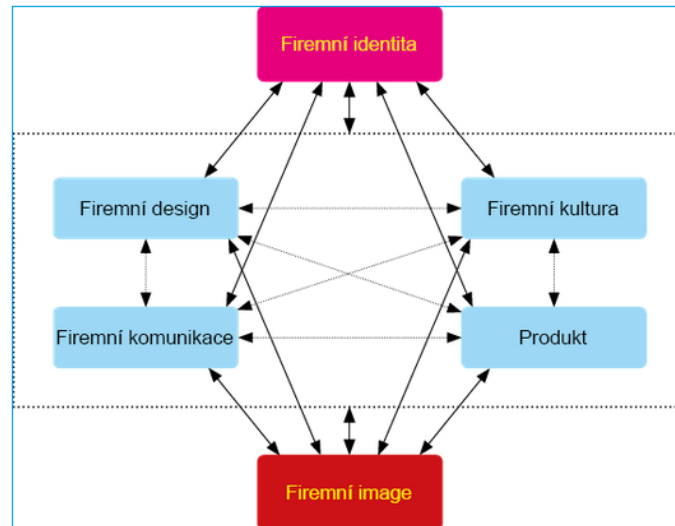
3.1 Firemní identita

Firemní identita (anglicky: Corporate/Brand identity) je vědomým vytvářením image společnosti nebo firmy. Spadá do něj především grafická úprava, způsob komunikace, hodnoty a osobnost značky (Justprint.cz, ©2019).

Vývoj firemní identity velmi dobře shrnuje Eun Tack a kolektiv (2019) ve své studii zaměřené na Brand identity and Image utilizing SNA: „V éře, kdy jsme neměli velkou rozmanitost produktů a kdy se koncepty firemní identity začaly teprve poprvé objevovat, vše záviselo na tradičním a jedinečném USP (unique selling proposition), tedy na positioningu, image a osobnosti značky. Dnes však vizuální a externí elementy specifické identity jako například název značky, její charakter, logo, packaging, barva apod. jsou považovány také za důležité komponenty pro všechny výstupy značky.“

3.1.1 Vztah firemní identity a image

Vysekalová, Mikeš a Binar (2020) píší: „Stručně řečeno, firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity. Opět se dostáváme k rozlišení identity ‚o sobě‘ (jaká organizace je), ‚pro sebe‘ (jaká chce být) a ‚pro jiné‘ (image, veřejný obraz této identity).“



Obrázek 1 Vztah mezi firemní identitou a image

Zdroj: Valová, 2010

Všechny prvky firemní identity, tedy produktu, firemního designu, komunikace a kultury, které na sebe vzájemně působí, vytváří firemní image. I když je firemní identita nástrojem pro budování image, jejich vzájemný vztah je nepřímý.

S postupující globalizací dochází v řadě nadnárodních firem ke změnám ve firemní identitě. Jedná se o problémy s logem, obchodní značkou apod. Celý svět se zmenšuje a s ním i svět značek. Firmy se stále snaží o čitelnější a agresivnější firemní identitu (Valová, 2010).

Juříková například uvádí (a částečně při tom cituje Kotlera), že k tomu, aby služba stimulovala pozitivní image svojí firmy, musí marketéři vzít v potaz několik kroků:

- 1) Identifikovat vlivné osoby a skupiny a věnovat jim maximální pozornost
- 2) Identifikovat a soustředit se na „opinion leaders“, informovat je a spolupracovat s nimi
- 3) Pracovat s veřejným míněním a s místní komunitou (popřípadě jejími zástupci)
- 4) Vytvořit si zdroje referencí, a to ne pouze skrze tiskové zprávy a placenou reklamu
- 5) Vyvinout komunikaci s vysokou konverzní úrovní

(Juříková, 2014)

3.2 Analýza a měření image

Kvůli jejím dopadům na hodnotu značek se image značek extenzivně studuje a analyzuje už od začátku 20. století (Zhang, 2015). Definice image značky však nezůstala stále stejná a postupně se měnila. Tyto definice lze v nejjednodušším případě uspořádat do 5 kategorií: blanked definitions a ty, které upřednostňují symbolismus, smysl (nebo message), personifikaci a kognitivní nebo psychologické rozměry. Blanked definitions (v překladu zaslepené definice) seskupují definice, které jsou velmi široké nebo obecné a esenciálně nepřinášejí nic nového konkrétního k poznání konceptů image značek (Dobni a Zinkhan, 2010).

Jak píše Vysekalová, Mikeš a Binar (2019): „Analýza image je velmi složitý proces, a to jak v případě produktu nebo značky. Pro správné provedení této analýzy je nutné nejdříve zjistit proměnné, které působí na tvorbu image daného objektu, a následně je popsat, definovat. Potom je možné k těmto proměnným blíže přistoupit a zjišťovat a analyzovat je adekvátními metodickými postupy.“

Rozlišujeme tři typy image podle toho, jakým způsobem ovlivňují daný trh.

1. Druhová image – je založená na emočních vztazích zákazníka k dané druhové kategorii produktů. Jedná se o image dané druhové kategorie (= specifické skupiny) produktů. Například může jít o sprchové šampóny.
2. Značková (nebo produktová) image – základem je odlišnost produktu od konkurence na trhu. Jedná se o konkrétní značku na trhu. Například tedy může jít o Head&Shoulders.
3. Firemní image – Image firmy, která stojí za výrobou produktu. Například tedy může jít o společnost Procter&Gamble.

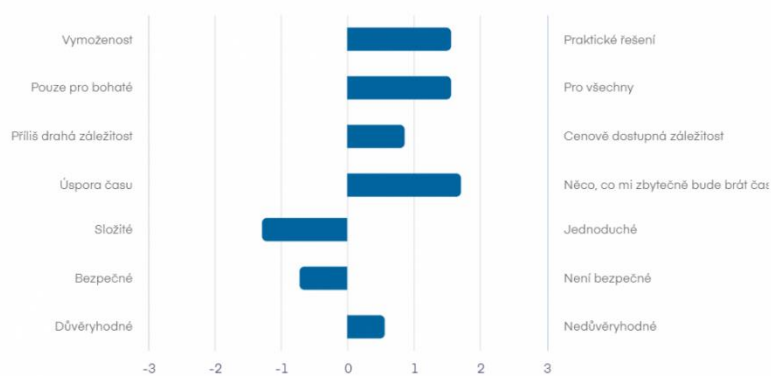
Všechny tyto typy jsou významně úzce provázané a navzájem se ovlivňují, i proto je v praxi nelze rozlišovat (Venzhöferová, 2015).

3.2.1 Sémantický diferenciál

Velmi často používanou a ověřenou metodou pro měření image je sémantický diferenciál (někdy také polaritní profil). Funguje na principu řady protikladných pojmových dvojic

(např. moderní a staromódní). Tento princip je jednoduchý, protikladné dvojice jsou vždy uspořádány na sedmistupňové nebo pětistupňové škále a recipient je postupně hodnotí. Je potřeba vždy dbát na výběr skutečně bipolárních adjektiv, jejich výběr nám může být nastíněn cíli celého šetření (Survio, ©2012-2022).

1. Co si myslíte o chytrých/inteligentních domácnostech?



Obrázek 2 Ukázka sémantického diferenciálu

Zdroj: Survio, ©2012-2022

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„V marketingu je velmi důležité rozumět, proč se zákazníci chovají, tak jak se chovají. Co určuje jejich uspokojení se službou po jejím použití? Bez tohoto porozumění nemůže žádná firma doufat ve vytvoření a doručení služby, která ve svém výsledku uspokojí zákazníka, který by mohl nakoupit i opakovaně.“ (Wirtz, 2017).

Marketingový výzkum je právě nástrojem, který tento problém řeší, protože přináší informace o konkurenci a zákaznících. Tyto informace následně slouží ke tvorbě a hodnocení jednotlivých marketingových rozhodnutí. Ty umožňují rozhodovat s lepší znalostí, informovaněji a s nižším rizikem (marketing-mix.cz, ©2015).

Co se týká ČR, tak rozvoj marketingového výzkumu je v ČR stimulován zejména 3 faktory – transformace české ekonomiky, nástup nových technologií a nové pojetí marketingu v celosvětovém kontextu. Na rozdíl od posledních dvou faktorů, které jsou dnes aktuální, první faktor hrál roli hlavně v 90. letech. Kvalitní marketingové informace se tehdy postupně stávaly vodítkem pro jednotlivé fáze rozhodování managementu firem (Pavlů, 2006).

4.1.1 Primární šetření

Primární šetření nebo také primární výzkum je dle slovníku marketingových komunikací (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012) „výzkum orientovaný na sběr, zpracování, analýzu a interpretaci primárních údajů. Vymezení primárního výzkumu předchází identifikace primárních informací, pod kterými se rozumí původní informace, které musí být nejprve shromážděny pro konkrétní účel, specifickou významnou potřebu nebo pro určitý výzkumný projekt. Zdrojem primárních dat, s nimiž tento typ výzkumu pracuje, jsou jednotlivci, domácnosti, organizace, maloobchodní prodejny, případně jiné tržní a netržní subjekty.“

Obecně vzato platí, že primární šetření probíhá za účelem získání dosud nezískaných (= neznámých) informací tzv. primárních dat, která jsou potřeba k řešení problému zadavatele. Jejich opakem jsou data sekundární, potažmo sekundární šetření, která se zabývají analýzou a interpretací už zjištěných dat. Ta mohla být zjištěna například za úplně jiným výzkumným účelem. (Survio, ©2012-2022)

4.1.2 Sekundární šetření

Analýza sekundárních dat, vyšlých ze sekundárního šetření, je důležitá ze statistického hlediska, pro porovnání s daty z primárního šetření. Tento postup pomáhá při určení následného vývoje daného jevu (Héžová, 2018).

„Jelikož náklady na průzkum založený na primárních datech stále rostou, výzkumník obvykle využije nejprve veškerá sekundární data. Sekundární zdroje mohou zahrnovat např. vládní publikace, odborné časopisy, data od mezinárodních agentur a zařízení služeb, jako jsou banky, inzertní agentury a zejména informační agentury, jejichž nabídka neustále roste a produkty se neustále zdokonalují.“ (skolatextilu.cz, ©2021)

5 METODIKA PRÁCE

Pro tento průzkum jsem zvolil metodu kvantitativního průzkumu pomocí dotazníku s písemným dotazováním. Kvantitativní výzkum jsem zvolil proto, že je dle mého názoru je třeba získat informace od velkého objemu recipientů a relativní jednoduchost otázek umožňuje vše shrnout do krátkého a jednoduše vyplnitelného dotazníku.

Domnívám se totiž, že se také v tomto případě jedná o relativně širší téma, které lze dobře zkoumat pomocí dotazníku, který bude splňovat hlavní tři požadavky na dobrý dotazník podle Foreta (2020):

- „Účelově technické: otázky by měly být formulovány a sestaveny do takového celku, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co nás zajímá.
- Psychologické: vytvořit takové podmínky, aby se respondentovi tento úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí, chtěný – jde o to, aby odpovídal stručně a pravdivě.
- Srozumitelnost: aby respondent všemu rozuměl, aby mu bylo jasné, co se po něm chce, jak má postupovat (zejména u filtračních otázek) a jak dotazník vyplňovat.“

5.1.1 Brief

Cílem této bakalářské práce je analyzovat marketingové komunikace na trhu vlakové osobní přepravy. To znamená porovnat a analyzovat jak postoje zákazníků k jednotlivým značkám i k vlakové osobní dopravě jako službě, tak i jednotlivé výstupy marketingové komunikace.

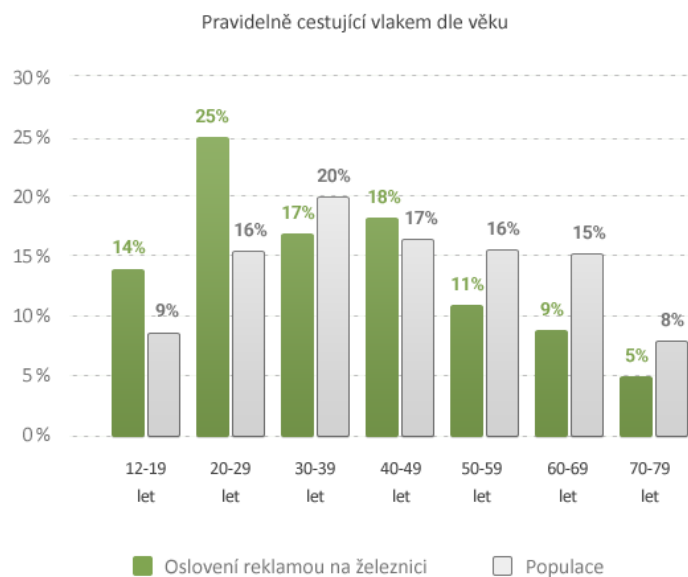
Identifikace problému či příležitosti:

Za problém by se dalo označit to, že někteří recipienti (především ti starší) nemusí vnímat existenci více značek na trhu, protože v jejich regionu se vyskytují pouze České dráhy, a můžou tak mít na ostatní zkreslený pohled: například udávat pouze informace pouze od známých nebo co o značce někde slyšeli. Ve finále tak nebudou hodnotit službu jako takovou, ale pouze image značky.

Příležitostí určitě je fakt, že dotazníkem lze oslovit širokou skupinu lidí a získat tak relevantní vzorek k provedení analýzy. Dotazník bude taktéž vytvořen v online podobě, což určitě pomůže při šíření dotazníku.

Na českém trhu existují čtyři celostátní přepravci (Arriva, RegioJet, České dráhy a Leo Express).

GW Train Regio a.s. je společnost operující na několika na sobě naprosto nezávislých regionálních tratích. V současné době jde o Karlovarsko, Šumavu, Královéhradecko a Moravskoslezsko (GW Train Regio, ©2021). Lze tedy předpokládat, že znalost této značky bude hodně ovlivněna místem pobytu recipienta.

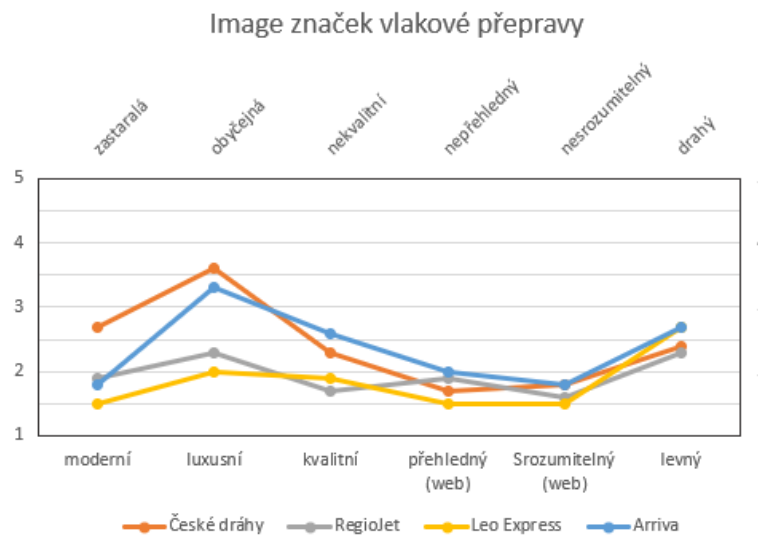


Obrázek 3 Průzkum Railreklamy

Zdroj: Railreklam, ©2022

Rád bych vycházel z průzkumu uživatelů vlakové přepravy od Railreklamy. Jedná se totiž asi o nejlepší veřejný průzkum uživatelů veřejné dopravy.

Průzkum bych také velmi rád využil při sekundárním šetření spolu s průzkumem image jednotlivých dopravců na trhu vlakové osobní přepravy, který byl součástí mé ročníkové práce. V sekundárním šetření bych se rád zaměřil na porovnání dat z těchto průzkumů s výsledkem mého průzkumu, který vznikne v rámci této práce.



Obrázek 4 Výsledek měření image jednotlivých přepravců

Zdroj: Vaník, 2021

Cílem výzkumu je zjistit základní preference respondentů jak k jednotlivým značkám na trhu vlakové osobní přepravy, tak i k osobní přepravě jako službě. Cílem je také zjistit, zda jednotlivé složky marketingové komunikace (jako vlaky, zaměstnanci atd.) jsou nejvíce spojovány s danou značkou.

Výzkumné otázky: „Jaká jsou základní preference na trhu osobní vlakové přepravy?“ a „Jaké složky marketingové komunikace jsou nejvíce spojované s danou značkou?“

Účelem šetření byla snaha předložit podklady pro zlepšení image značky RegioJet a porovnat stávající komunikaci a image s konkurencí.

Timing: výsledky byly uskutečněny na přelomu února a března. Realizace jednoho rozhovoru zabrala zhruba 15 až 30 minut.

Reálný rozpočet: 0 Kč. Avšak v případě, že by se jednalo o komerční průzkum: cena by se mohla pohybovat od 80 po 1 500 Kč za jeden rozhovor. Maximálně tedy 21 tis. Kč za průzkum (SC&C, 2020).

Geografickou oblastí byla Česká republika.

K výběru recipientů nebyly použity žádné speciální rekrutovací postupy. Není dokonce ani nutné, aby recipienti aktivně využívali vlaků RegioJet.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ÚVOD K TRHU VLAKOVÉ OSOBNÍ PŘEPRAVY V ČR

Novodobá (pozn. od vzniku ČR v roce 1993) historie vlakové osobní přepravy v České republice je poznamenána jednou významnou proměnou. Ta probíhala od roku 2010 zhruba až do roku 2018 a šlo o určitou liberalizaci a proměnu českého trhu vlakové osobní přepravy.

6.1 Transformace a postupná liberalizace vlakové osobní přepravy

Dlouhou dobu byl český trh vlakové osobní dopravy silně regulovaným a kompletně dotovaným prostředím s monopolem prakticky jen jedné značky, Českých drah. Toto vše však bylo v přímém kontrastu se směrnicí Evropské komise, která naopak vyzývala k větší liberalizaci tohoto trhu (Lidovky.cz, 2010).

6.1.1 Memorandum 2009

V roce 2009 vláda ČR na základě svého usnesení zpracovala a následně projednala dokument s názvem „Memorandum o zajištění stabilního financování dopravní obslužnosti veřejnou regionální železniční osobní dopravou“. Tento dokument byl de facto smlouvou mezi státem a hejtmany (plus primátorem hl. města Prahy), která garantovala krajům a hl. městu stabilní dotaci na zajištění veřejné železniční dopravy na období 2010 až 2019, a to za podmínky, že uzavřou na celé toto období (9 let) smlouvu pouze s jediným dopravcem (Veselovský, 2009).

Na trhu však v té době působil de facto jen jediný vlakový dopravce, byly to České dráhy. Vstup na trh sice také plánovali dva do té doby čistě autobusoví přepravci, šlo o Arrivu a Student Agency podnikatele Radima Jančury, ale tyto společnosti na rozdíl od Českých drah nedisponovaly v roce 2009 žádnými vlaky. Samotným krajům také memorandum umožňovalo vybírat vlakového přepravce na dané tratě bez výběrového řízení a rozdělovat tak skrze dotace miliardy zcela dle svého osobního výběru. To se také začalo dít hned do listopadu 2009.

Pardubický kraj například bez jakéhokoliv výběrového řízení udal všechny dotované tratě ve svém kraji pouze Českým drahám. Hejtman Pardubického kraje, Radko Martínek, tehdy zvolený postup komentoval tím, že hejtmani mají k dispozici právní posudek, podle kterého nejsou výběrová řízení přepravce povinná, a doslovně říká: „Postupujeme přesně podle evropské směrnice.“ Stejný postup jako v Pardubickém kraji nakonec zvolila většina

krajů (Lidovky.cz, 2010). Výjimkou se stal pouze kraj Liberecký, kde ve veřejném výběrovém řízení uspěla na dva úseky Arriva a České dráhy.

6.1.2 Vývoj jednotlivých vlakových přepravců

Student Agency, respektive její společnost RegioJet, která měla přepravu na kolejích zajišťovat, nezískala ani jeden dotovaný úsek. To se stalo i přesto, že RegioJet veřejně některým krajům nabídl mnohem lepší podmínky, než za kterých kraj nakonec vybral České dráhy. Například Ústeckém kraji předal RegioJet nabídku, která garantovala kompletně nová vozidla a veliké úspory pro kraj, zhruba tři čtvrtě miliardy korun v příštích deseti letech (Veselovský, 2009).

Tato určitá nespravedlnost vedla Radima Jančuru, majitele společnosti RegioJet, k podání stížnosti k Evropské komisi proti zadávání zakázek na železnici v ČR. Ve stížnosti tvrdil, že „kraje uzavřely smlouvy na provoz regionálních spojů s Českými drahami bez výběrového řízení na deset i více let. Způsob, jakým kraje postupovaly, je podle firmy netransparentní a diskriminační.“ (Pařízková, 2010)

I když nakonec Jančurova stížnost neuspěla, Evropská komise nedisponovala dostatkem informací, aby mohla pokračovat v šetření, vedla alespoň odhalení řady pochybných transferů z ministerstva dopravy do Českých drah. Šlo celkem o 12 miliard korun v roce 2009 a tyto částky by se daly považovat za umělou státní podporu (ČTK, 2012). Pro samotný RegioJet rozhodnutí krajů a neúspěch stížnosti u Evropské komise nejspíše znamenal změnu strategie – ze soustředění se na dotované a lokální tratě na mezikrajské rychlíkové spoje. Vlastně spoje, které jsou dnes hlavními úseky společnosti RegioJet.

Společnost Arriva (celým názvem Arriva Transport Česká republika) si na českém trhu prošla celkem složitějším vývojem a různými změnami majitelů/názvů. Nejprve se jednalo o firmu Veolia Transport (ještě dříve Connex), ta byla k roku 2013 považovaná za jednoho z největších hráčů na trhu autobusové přepravy a hlavně už od roku 2002 provozovala na Moravě železniční přepravu na železnici Desná. Šlo o relativně krátkou trať s osobní přepravou. V roce 2013 celou společnost odkoupil Deutsche Bahn a konsolidoval ji pod společností Arriva, kterou odkoupil už v roce 2010 (Šťastný, 2013). Arriva sama o sobě provozovala autobusovou a vlakovou přepravu. Jejím spojením s Veolií se stal z Arrivy dominantní hráč na trhu autobusové přepravy v ČR.

Po spojení obou společností v roce 2013 přišla s novou koncepcí a cíli, které veřejně představila. Jejich středobodem byl cíl, že do pěti let chtějí mít na starosti 5 až 10 % výkonů na českých železnicích. Arriva sama přiznávala, že jde o celkem ambiciózní cíl a bude záležet na krajích a Českých drahách, jak se k tomu postaví. V některých krajích totiž dotační smlouva na rok 2010 až 2019 umožňovala Českým drahám uzavřít dílčí dohodu se subdodavatelem, který by je dokázal na trati nahradit. Arriva každopádně plánovala začít už v roce 2013 jezdit na dvou nových rychlíkových tratích: „Benešov u Prahy – Praha – Kralupy nad Vltavou“ a „Praha – České Budějovice – Český Krumlov“ (Šindelář, 2013).

Nakonec Arriva provozovala pouze spojení „Praha – České Budějovice – Český Krumlov“, jelikož na úseku „Benešov u Prahy – Praha – Kralupy nad Vltavou“ se údajně nedohodla s krajem, dohodu prý blokovaly desetileté dohody s Českými drahami (Šindelář, 2013).

Příklady GW trainu a Leo Expressu krásně mezi sebou kontrastují, a to především ve zvolené strategii při vstupu na trh. Zatímco GW train se vydal spíše cestou kratších a dotovaných tratí, Leo Express zvolil hlavní a nedotované spoje v rámci české železniční sítě.

Společnost GW train, pod původním Viamont s.r.o., vznikla už v roce 1992, železniční přepravě se prvně začala věnovat až v roce 1997, kdy její vlak jezdil na malé regionální trase z Trutnova do Svobody nad Úpou (Obchodní rejstřík, @2022). V roce 2014, kdy GW train koupil ČSAD JIHOTRANS, společnost zabývající se autobusovou a kamionovou dopravou, se GW train zúčastnil soutěže Jihočeského kraje na provozování regionální dopravy na skupině pošumavských tratí. Veřejné výběrové řízení, do kterého se přihlásila také Arriva a České dráhy, nakonec GW train vyhrál a jezdí na nich dodnes (Šťastný, 2014).

Leo Express se na trhu vlakové osobní přepravy poprvé objevil na úplném konci roku 2012. Tehdy začal jezdit na nedotované hlavní trase „Praha – Ostrava – Bohumín“. I když potřeba zmínit, že vstup na tuto linku plánoval už v roce 2012. Šlo o přímou konkurenci pro Pendolino od Českých drah, které jezdilo na stejné trase (Dolejší, 2010). Rozdíl, který se Leo Express nejspíše snažil vytvořit, byl:

- Vlak o skoro stejné rychlosti jako Pendolino – úsek (Praha – Ostrava) ujede Pendolino za cca 3 hodiny a 30 minut, Leo Express je jen zhruba o 15 minut pomalejší.
- Vlak, který využije toho, že Pendolino staví jen ve velkých městech – Pendolino v úseku (Praha – Ostrava) nestaví ve stanicích jako Kolín, Zábřeh na Moravě nebo Hranice na Moravě. Naopak Leo Express staví.

Leo express slavil za první rok relativní úspěch. Obsazenost vlaků dosáhla 82 % a podle svých odhadů získal Leo Express podíl 28 % na trase mezi Prahou a Ostravou (Štastný, 2013). Dnes Leo Express jezdí na více úsecích s mezinárodním přesahem, například „Praha – Wrocław“ nebo „Praha – Krakow“. Dnes také provozuje i jednu dotovanou linku v Pardubickém kraji (Leoexpress.cz, @2022).

České dráhy s přibývajícím časem také začaly s modernizací a reorganizací. Tato změna musela nevyhnutelně přijít po roce 2019, po vyprchání desetiletých smluv na dotované tratě a novém, tentokrát už povinném veřejném výběrovém řízení. České dráhy byly obecně dost neekonomické.

Dobře to lze prezentovat na příkladu nové dotované rychlíkové linky, kterou ministerstvo dopravy chtělo rozjet od roku 2015. Do tehdejšího veřejného výběrového řízení se přihlásily jak České dráhy, tak i všichni soukromí přepravci vyjma společnosti RegioJet. V jednotlivých nabídkách byly ale cenové rozdíly soukromých dopravců absurdně odlišné od nabídky Českých drah. V soutěži zvítězil GW Train, který požadoval za každý ujetý kilometr 74,70 Kč. Druzí skončili Leo Express s Arrivou, kteří si shodně řekli o 80 Kč za kilometr. A poslední České dráhy požadovaly 103,44 Kč na kilometr (Sůra, 2015). S tím Dráhy prostě nemohly konkurovat.

Reorganizace je pro Dráhy dost bolestná, snižují se platy, propouští zaměstnanci a dost se také obměnilo v posledních letech vedení firmy. Nový generální ředitel Českých drah Ivan Bednárik situaci okomentoval celkem přesně: „Žijeme (my jako České dráhy) v tom svém světě, jak se to dělalo posledních 15, 20, 30 let. Kolega je dvě hodiny v práci a tři hraje Solitaire. Pokud nechceme ztratit 20 procent trhu v horizontu dvou let, je nevyhnutelné nastavit k 1. 7. novou organizační strukturu tak, aby byla rychlejší a přinesla úspory mzdových nákladů.“ (Matoušková, 2021)

6.2 Současná situace na trhu vlakové osobní přepravy

V současné době působí na českých železnicích přes 41 společností s povolením pro provozování osobní vlakové přepravy. Valná většina z těchto firem se však věnuje primárně nákladní vlakové přepravě a oficiálně neprovozuje ani jednu trať pro osobní vlakovou přepravu. Hlavními hráči na trhu vlakové osobní přepravy jsou České dráhy s podílem 83,88 %, následuje RegioJet s 5,56 %, Arriva s 5,30 %, GW trains s 1,92 % a Leo Express s 1,65 % (Správa železnic, © 2022).

I když jsou České dráhy stále dominantem na českém trhu, a to především na dotovaných tratích, pomalu a jistě ztrácejí jednotlivé úseky na úkor konkurence. Kdysi padesátitisícová firma má dnes už pod 14 tisíc zaměstnanců a plánuje další propouštění (Sůra, 2021). Konkurence, tedy komerční firmy jako Arriva, pomalu rostou, ale výrazně je zabrzdil covid-19. Jan Holuba, tiskový mluvčí Arrivy, se k tomu vyjádřil: „Úbytek cestujících byl na některých spojích až osmdesátiprocentní, v některých oblastech i vyšší. Firma však neplánuje propouštět.“ (ČTK, 2020).

Růst osobní vlakové přepravy v posledních letech byl výrazně narušen epidemií covidu-19. Dle dat Eurostatu se počet pasažérů v České republice za rok 2018 pohyboval okolo 189 milionů. Šlo o 3,60% nárůst v porovnání s rokem předchozím (Eurostat, ©2021). V následujících letech, jak uvádí Cafourek (2020), se „počet cestujících v průměru snížil o 34 procent“. Průzkum od společnosti Railreklam, který je vizuálně vyobrazen už výše (obr. 2), jasně ukazuje, že v porovnání s běžnou populací ve vlakové přepravě převládají mladí lidé do 29 let. Ti dohromady tvoří 39 % všech pravidelných cestujících na českých tratích, přitom tato skupina tvoří v běžné populaci pouze 24 %. S vyšším věkem zájem o vlakovou dopravu spíše opadá. Například věková kategorie 60 až 79 let tvoří jen 14 % všech pravidelných cestujících. Navíc se toto číslo neustále zmenšuje (Railreklam, ©2022).

Bude určitě zajímavé sledovat, zda se tato čísla promění i po snížení slev na jízdném, které proběhne už tento rok v dubnu. Ročně totiž tyto 75% slevy na jízdné (jak u vlaků či autobusů) pro studenty do 26 let a seniory vyšly stát ročně až na cca 6 miliard Kč. Zavedení slev mělo údajně také velmi pozitivní efekt na vlakovou přepravu. Radim Jančura řekl: „Pozitivní efekt tam byl dobrý, díky slevám byl nárůst minimálně o pět až deset procent cestujících. Musíme věřit, že i sleva snížená ze 75 na 50 procent bude pro studenty a seniory motivační, aby jezdili veřejnou dopravou.“ (Janda, 2022)

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU U JEDNOTLIVÝCH ZNAČEK

Jak už bylo nastíněno výše, český trh vlakové přepravy z 98 % ovládá 5 dopravců. Patří sem České dráhy, Arriva, RegioJet, Leo Express a GW train. Každá z těchto značek má svou unikátní vlastní identitu a liší se v určitých aspektech svého marketingového mixu služeb od značek ostatních. Cílem této kapitoly bude nastínit hlavní rozdíly mezi značkami, a to v rámci sekundárního šetření z veřejných zdrojů.

7.1.1 Produkt

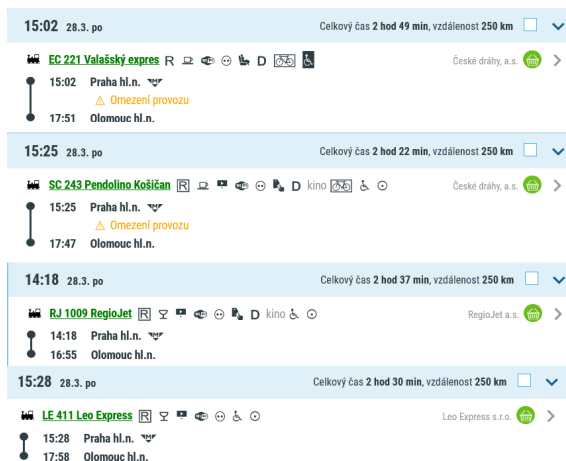
I když by se mohlo zdát, že služba přepravy, tedy produkt v tomto případě, je u všech značek stejná, není tomu tak. Rozdíly lze posuzovat ve dvou hlavních aspektech:

- Čas (trvání cesty)
- Kvalita přepravy (dodatečné služby jako např. poskytnuté občerstvení, wifi atd.)

V těchto aspektech především lze opravdu sledovat rozdíly mezi národním dopravcem, Českými drahami, a komerčními dopravci jako RegioJet nebo Leo Express. Vše lze jednoduše prezentovat na velmi konkurenčním vlakovém spojení Praha – Olomouc.

Běžný rychlík Českých drah tento úsek ujede za zhruba 2 hodiny a 49 minut, zatímco RegioJet jen za zhruba 2 hodiny a 35 minut, Leo Express dokonce za 2 hodiny a 30 minut. Pendolino, což je speciální rychlík Českých drah, který zastavuje jen v Pardubicích na cestě z Prahy do Olomouce, zvládne úsek za zhruba 2 hodiny a 22 minut, což je sice nejrychlejší spoj, avšak je třeba brát v potaz, že staví pouze v jednom městě, a to v Pardubicích. Například už dříve zmíněný Leo Express, který je jen o cca 8 minut pomalejší, však zároveň staví i v Kolíně a Zábřehu na Moravě, tedy o dvě místa více než Pendolino.

Jedna zastávka vlaku zabere statisticky vzato 2 minuty. Lze tak říct, že rozdíl v rychlosti mezi Pendolinem a Leo Expressem se dá měřit v minutách, což i vzhledem ke službám nabízeným Leo Expressem, které, jak si popíšeme, jednoznačně předčí České dráhy, dává velkou konkurenční výhodu právě tomuto komerčnímu dopravci.



Obrázek 5 Jednotlivé vlaky v úseku dle IDOSu

Zdroj: vlastní formátování

Pokud mluvíme o službách nabízených během přepravy u různých dopravců, dnes již je standardem, že se především v rychlících nachází jak u komerčních dopravců, tak i u Českých drah internetové Wi-fi připojení a zásuvky na elektřinu. Největší rozdíly však lze najít v jednotlivých nabídkách a bonusech při nástupu a během cesty.

Arriva a GW train na svých palubách nenabízí žádnou možnost zakoupení jídla či pití. Zároveň neposkytují ani žádný nástupní bonus jako např. RegioJet či Leo Express, o nich ale později.

U Českých drah je znovu potřeba odlišovat vnitrostátní rychlíky Českých drah, mezinárodní rychlíky Českých drah a Pendolino coby „speciální“ rychlík. V prvních zmíněných nenaleznete žádný jídelní vůz, pouze pojízdný minibar nebo statické „automaty ČD snack“. V obou případech si lze zakoupit především různé „snacky“ a malá pití. U mezinárodních spojů a Pendolina pak můžeme najít plnohodnotný jídelní vůz, ve kterém si lze nakoupit klasické jídlo, oběd/večeře. Někdy se také tyto jídelní vozy objevují v kombinaci s pojízdnými minibary. Za všechno jídlo se v ČD musí platit, nic člověk nedostává zdarma, navíc úplně chybí denní tisk.

V řadě těchto nedostatků předhání národního dopravce komerční dopravci, RegioJet a Leo Express. Jednak nabízejí zdarma denní tisk, a to v některých případech i magazíny a časopisy. Za zakoupenou jízdenku a nastoupení do vlaku dostanete malou neperlivou vodu de facto zdarma. A v RegioJetu navíc máte možnost si zdarma zakoupit kafe, čaj nebo mošt, které například u Českých drah stojí mezi 15 až 25 Kč. Dle Jana Sůry z deníku Idnes.cz (2016) v otázce osobního prostoru pro nohy a obecného pohodlí vychází nejlépe

standardní třída (2. třída) RegioJet. Nejen že ve svých vagonech Astra nabízí multimediální obrazovky, kde lze sledovat filmy, číst zprávy apod., ale zároveň nabízí největší prostor pro nohy v porovnání s konkurencí. Špatně si nevedl ani Leo Express. Jeho vagony Stadler-Flirt popisuje Sůra (2016) následovně: „Ekonomická třída je nevyzpytatelná, velkým rizikem pro pohodlí jsou zejména čtyřsedačky, kde čtyři dospělí lidé mají problém se pohodlně vejít. Pro rodiny s dětmi jde naopak o ideální volbu.“

7.1.2 Cena

Porovnání vzájemných cen mezi přepravci je obtížné. Jednak je na dotovaných tratích cena za jízdenku daná smlouvou mezi dopravcem a krajem, plus v daném úseku, třeba na příkladu GW trainu, ani jiná konkurence mnohdy nejedí. Ceny na dotovaných linkách jsou poněkud komplikovanější kvůli různým třídám u vlakových dopravců – nelze tak přesně říct, kdo je nejlevnější a kdo nejdražší (Sůra, 2016).

Leo Express se v tomto nejvíce odlišuje od konkurence, protože jeho model cenotvorby vychází z modelů prodeje letenek leteckými společnostmi. Pro představu průměrná cena jízdenky s Leo Express na trase Praha-Ostrava vyjde na 290 korun, tedy zhruba stejně jako u RegioJetu nebo Českých drah. Avšak jeho skutečná cena je podobně jako u letenek závislá na čase odjezdu i na tom, v jakém předstihu si cestující jízdenku koupí. Sedadlo v Leo Expressu je tak ve špičce dražší než konkurence, avšak zase levnější pro stálé zákazníky, kteří si lístek nakoupí dopředu, a tedy i za výhodnější cenu (Mikulka, 2012).

Leo Express, stejně jako RegioJet, nabízí čtyři třídy ve svých vlacích, České dráhy pouze dvě a Arriva s GW trainem nabízí pouze jednu základní třídu. RegioJet třídy jako Business, Relax nebo u Leo Expressu třídy Business a Premium dalece přesahují nabídku 1. třídy v Českých drahách i přesto, že ta by měla být jejich hlavním konkurentem (Sůra, 2016).

Dle mého názoru je také zajímavé postřehnout určitou profilaci v rámci značky mezi RegioJetem a Leo Expressem. Zatímco RegioJet nabízí za svoji klasickou jízdenku, tedy i průměrnou cenu na úseku, třídu Standard, která není tou nejnižší, u Leo Expressu člověk za průměrnou cenu dostane základní a tu nejnižší třídu s názvem Economy. RegioJet dodatečně totiž nabízí ještě třídu Low cost, která je levnější než průměrná cena na trati, avšak člověk se musí smířit se starým vagonem a absencí většiny služeb, jako jsou stevardi, možnost objednání jídla či multimediální obrazovka. Na obrázku níže jsem vyznačil zelenou barvou, jakou třídu za průměrnou cenu člověk dostane.

	nejlepší třída ← ← ← ←			nejstabilší třída
RegioJet	Business	Relax	Standart	Low cost
Leo Express	Premium	Business	Economy plus	Economy
České dráhy			1. třída	2. třída
Arriva				
GW train				

Obrázek 6 Nabídky tříd v rámci vlakových dopravců

Zdroj: vlastní formátování

Lze tak dle mého názoru říci, že RegioJet se snaží vypadat jako více lidová značka, která vychází svým zákazníkům co nejvíce vstříc a umožňuje jim ušetřit peníze. Naopak Leo Express nejen že nabízí za průměrnou cenu svou nejnižší třídu, ale zároveň i aktivně nabádá k zakoupení dražší „druhé třídy“ s názvem Economy plus, a působí tak více jako elitní/luxusní značka. Tuto tezi podporuje i fakt, že značka na svém začátku používala claim „Cestování švýcarskou kvalitou“, kdy odkazovala na původního výrobce svých vlaků ze Švýcarska. Později však claim stáhla kvůli tomu, že vyšlo najevo, že i když firma byla švýcarská, vlaky ve skutečnosti postavili v Polsku (Technet.cz, 2013). Více tuto tezi rozpracovávám níže.

7.1.3 Distribuce

Distribuce v rámci dopravní společnosti na železnicích probíhá u všech značek prakticky stejně a je výrazně ovlivněná státním podnikem Správa železnic, dříve SŽDC. SŽ řídí dopravu na českých železnicích a stará se o jejich údržbu a rozvoj. Dané společnosti jako ČD, RegioJet nebo Leo Express používají vytyčené a smluvně domluvené koridory pro své vlaky. Vlaky se striktně musí řídit jízdními řády.

7.1.4 Propagace

V rámci propagace lze vysledovat určitý trend a rozdělení značek opět do dvou skupin, kde na jedné straně stojí firmy, které primárně provozují dotované tratě, tedy Arriva a GW train. U nich nejsou ani veřejně dostupné či vyhledatelné nějaké propagační výstupy. Já osobně jezdím relativně pravidelně Arrivou a kromě informační kampaně na jejich nový

automat na lístky si taktéž nemohu vybavit nějakou větší propagací. Osobně se domnívám, že tyto firmy, vzhledem k tomu, že o jejich businessu nerozhodují přímo zákazníci nebo jen velmi omezeně, jdou peníze společnosti jinam. Jak už bylo zmíněno výše, o tom, zda na trati zůstanou, rozhodují kraje, popřípadě ministerstvo dopravy.

Do druhé skupiny pak zcela určitě patří České dráhy, Leo Express a RegioJet. Tyto společnosti sice také provozují dotované linky, ale zároveň vzájemně soutěží na nedotovaných rychlíkových linkách. U těchto značek lze pozorovat mnohem větší investice do reklam napříč spektrem, tedy od sociálních sítí až po billboardy. Je vidět velký apel na cenu. Skoro vždy najdete v dané reklamě cenu „už od XY Kč“ za jízdenku. Toto podporují i claimy jednotlivých přepravců. RegioJet na svém webu (@2022) například otevřeně říká: „Čechy, Morava, Slezsko za nejlepší ceny“ nebo „Slovensko levně a pohodlně“.

U Českých drah a Leo Expressu se také objevuje určitý důraz ekologičnost přepravy vlakem místo třeba osobního auta. Na webu Český drah (@2022) tak můžeme najít infografiku: „Vlakem Eko. Šetřete přírodu. Vlak má 4krát menší uhlíkovou stopu než auto.“ U Leo Expressu (Leoexpress.cz, @2022) pak nejen najdete podobnou infografiku, ale také kolik kilogramů CO₂ společnost přímo kompenzuje, takže cestování s Leo Expressem je plně ekologické (= teoreticky nevytváří žádné emise). Jako kompenzaci firma sází stromy. Z mé osobní zkušenosti, v zimním semestru jsem byl na Erasmu v Rakousku, vím, že třeba ÖBB, což je národní dopravce v Rakousku, opravdu tlačí toto, tedy ekologii v rámci cestování vlakem, jako hlavní message. Různé claimy o ekologičnosti jsou vidět jak v online prostředí, tak i na CLV nosičích a billboardech i v samotných vlacích.

Tito tři přepravci také provozují vlastní časopisy/magazíny, které jsou dostupné na palubě jejich vlaků. V nich firma komunikuje především své úspěchy, rozhovory například s vedením nebo svými zaměstnanci či nabízí nové a exkluzivní produkty/služby. Časopis RegioJet se jmenuje „Žlutý“, U Českých drah je to „ČD pro vás“ a u Leo Expressu „Magazín Leo Express“. Časopisy určitě zároveň slouží pro interní komunikaci ve firmě a případné HR aktivity.

7.1.5 Lidé

Personál vlaku se většinou dělí na dvě části, strojvedoucí a obsluhu. Zatímco obsluha, u Českých drah průvodčí, u komerčních spíše stevardi, se během jízdy aktivně věnuje cestujícím, strojvedoucí má na starosti řízení vlaku a komunikaci s dispečinkem SŽ. Jen

pro představu, stát se strojvedoucím je velmi náročné, avšak kvůli jejich nedostatku na trhu jde o relativně dobře placenou práci. České dráhy (@2022) uvádí, že „za rok 2016 DÚ eviduje celkem 1 013 podaných žádostí ke zkouškám, jejichž úspěšné zvládnutí znamená pro žadatele získání licence strojvedoucího. Prošlo ale jen něco málo přes polovinu zájemců, konkrétně jich bylo 526, což znamená, že v průměru u zkoušek uspěl každý druhý.“

Obsluze se budu více věnovat níže, při analyzování dotazníkového šetření, které se částečně věnuje úborům vlakového personálu a tomu, zda si ho respondent dokáže spojit s danou značkou. Obecně však jde říct, že personál u všech vlakových přepravců má striktně danou uniformu povětšinou ve firemních barvách.

7.1.6 Procesy

Procesy jsou silně propojeny s předchozí částí marketingového mixu služeb, tedy s lidmi. Zákazník procesy nevnímá, stává se tak v moment, kdy je něco špatně, ať už zpoždění vlaku či když dojede jiný vlak, než původně měl. Krásnou ilustrací pro toto je dle mého názoru konec roku 2019 a, jak už bylo zmiňováno výše, masivní nástup komerčních přepravců na dotované železniční úseky.

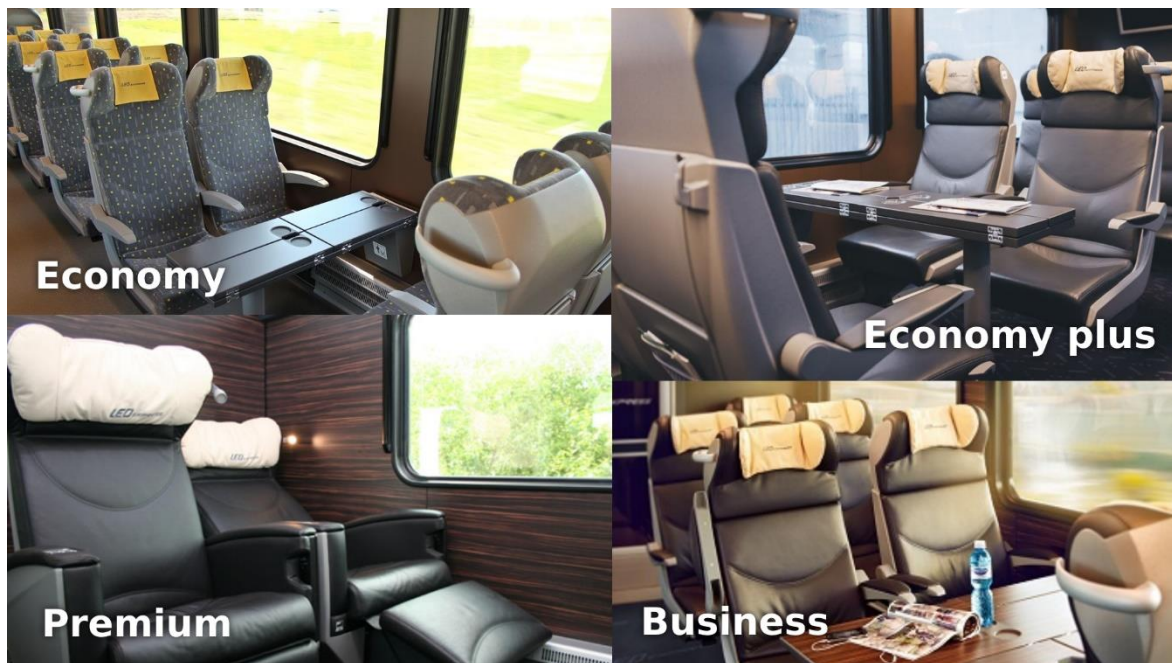
Po nástupu na tyto linky provázela například Arrivu řada častých dlouhých zpoždění, odřeknuté spoje, náhlé přesezení do autobusů nebo komplikace při nákupu jízdenek. Arriva si tímto vysloužila velkou kritiku, a to nejen u odborné veřejnosti, ale i na sociálních sítích. Dle Drážní inspekce také docházelo k porušování jízdního řádu, kdy původem bulharští strojvedoucí nerespektovali návěstidlo s příkazem zastavit. Plus také mělo dojít k řadě nedorozumění, protože se výpravčí nedokázali s bulharskými strojvedoucími, kteří nemluvili vůbec česky, domluvit. Arriva byla nucena nakonec přiznat chyby, zaplatit celkem signifikantní pokutu a veřejně se omluvit (Zvolánek, Matulík, 2019).

Myslím, že tímto se vracíme přímo k první větě této kapitoly. Vždy jsou procesy výrazně provázány s lidmi, tedy zaměstnanci společnosti.

7.1.7 Materiálové prostředí

Interiéry vlaků, tedy materiálové prostředí, ve kterém se cestující/zákazník pohybuje, je dáno dvěma faktory. První je typ přepravce a druhý zvolená třída v rámci přepravy. Jak můžete vidět na obrázku níže, rozdíly mezi jednotlivými třídami, a to nejenom u Leo

Expressu, jsou především v kvalitě sedačky pro cestující (včetně možnosti sedačku sklápět) a pak ve větším prostoru před cestujícím. Faktem jsou i dodatečné služby zahrnuté přímo v jízdence – jako pití či jídlo zdarma.



Obrázek 7 Jednotlivé třídy v nabídce Leo Expressu

Zdroj: vlastní formátování

O objektivní porovnání kvality mezi dopravci se pokusil dopravní expert a novinář Jan Šůra (2013). Ve svém článku pro Idnes.cz srovnává tři vlakové dopravce na trati Praha – Ostrava v jejich základní třídě. Šůra obecně píše, že vždy záleží na osobních preferencích, různí dopravci = různé vozy. Pokud jde o České dráhy, tak ty se snaží dle Šůrova pohledu na trati nasazovat své nejlepší vozy, a to včetně Pendolin. Komerční dopravci toto logicky kompenzují tím, že nabízí větší variabilitu v rámci výběru třídy, ve které chcete cestovat.

8 IMAGE JEDNOTLIVÝCH ZNAČEK

Tato kapitola se bude věnovat také sekundárnímu šetření, bude však do jisté míry vycházet z primárního šetření/průzkumu, který jsem prováděl ke své ročníkové práci. Šlo o kvalitativní šetření, které se věnovalo především porovnávání image jednotlivých dopravců ve vlakové osobní přepravě s firmou RegioJet. Průzkum probíhal formou strukturovaného dialogu s recipienty ve věkových skupinách 15 až 80 let (Vaník, 2021).

Průzkum se celkem skládal ze čtyř hlavních bodů, který se každý soustředil na určitý aspekt v rámci porovnání image společnosti RegioJet s konkurencí.

8.1.1 Mobilní aplikace

V ročníkové práci k tématu využití mobilních aplikací od jednotlivých dopravců píšu, že „z průzkumu však zcela jasně vyplynulo, že většina recipientů k používání aplikací nemá důvod. U starších lidí je to dáno tím, že obecně nejsou na jakékoliv tyto novinky zvyklí a raději využijí přepážky nebo tabule s příjezdy/odjezdy na hlavním nádraží, zatímco mladší lidé využívají masivně buď aplikaci nebo webovou verzi IDOSu a nemají potřebu pro instalaci jakýchkoliv dalších aplikací.“ (Vaník, 2021).

Toto je také něco, co výrazně odděluje český trh od například trhu rakouského, kde prim v nakupování jízdenek hrají na rozdíl od nás aplikace daných přepravců, jako je třeba ÖBB. Google play (@2022) poskytuje jen přibližné údaje o počtu stažení jednotlivých aplikací, avšak z něj zcela jasně vyplývá, že aplikace komerčních dopravců si lidé stahují v porovnání s IDOSem výrazně méně. Samotná aplikace IDOS na Google play má přes jeden milion stažení, zatímco Arriva pouze přes pět tisíc stažení, RegioJet přes pět set tisíc a Leo Express „jen“ přes sto tisíc. GW train pak žádnou svoji aplikaci nemá, jízdenky lze zakoupit pouze skrze jeho web.

8.1.2 Povědomí o značkách

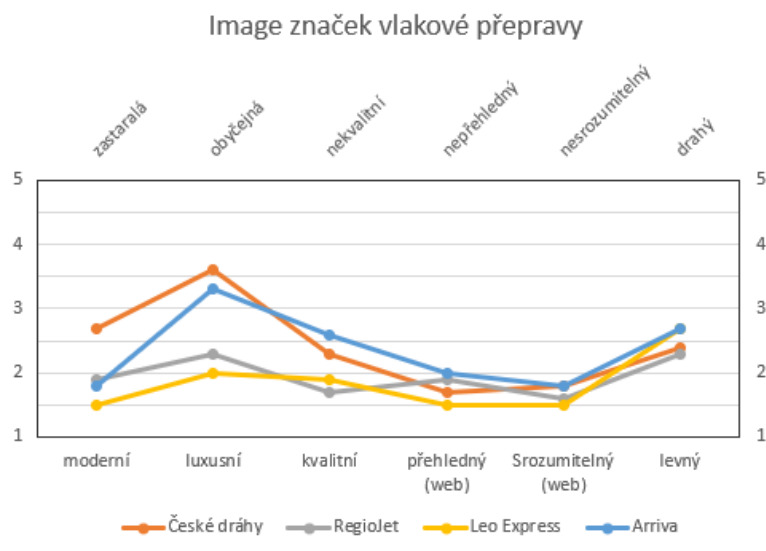
Suverénně nejznámější značkou na českém trhu, což potvrdil i můj průzkum k této bakalářské práci, o kterém budeme mluvit později, jsou České dráhy. Každý recipient v kvalitativním šetření vždy zmínil České dráhy. Dokonce ve všech případech s výjimkou jednoho recipienta byly České dráhy zmiňovány vždy jako první okamžitá odpověď. Toto vysoké povědomí Českých drah mezi recipienty můžeme přisoudit pravděpodobně historii značky a také faktu, že ještě před necelými 15 lety na českých kolejích nejezdil jiný

dopravce. Pokud tedy někdo 15 let nazpět cestoval vlakem, šlo zcela výhradně o České dráhy.

Co se týče ostatních komerčních přepravců, nejlépe na tom byl RegioJet, na který si vzpomnělo 10 ze 14 recipientů. Následovala Arriva s 6 a Leo Express se 4 recipienty. Zajímavý byl vývoj u GW trainu, který znali jen dva recipienti, kteří oba pocházeli z Pošumaví, což je jedno z míst, kde GW train právě jezdí. Později, když byl recipient seznámen se všemi zbylými vlakovými přepravci, se velmi často stalo, že si recipient zpětně vzpomněl na Arrivu či RegioJet. Vždy s větným spojením jako „jo ty zelené vlaky“ anebo že zná autobusy stejné značky (Vaník, 2021).

8.1.3 Image jednotlivých přepravců

V rámci kvalitativního šetření došlo také k měření image jednotlivých vlakových přepravců, probíhalo pomocí sémantického diferenciálu. Recipient vyplňoval postupně stupnici o šesti otázkách, z čehož dvě se týkaly webu daného přepravce. Recipienti měli při rozhovoru možnost využít počítač s připojením k internetu (Vaník, 2021).



Obrázek 8 Výsledek měření image

Zdroj: Vaník, 2021

Ve výše zobrazeném sémantickém diferenciálu můžeme vidět, že největší rozdíly mezi jednotlivými dopravci jsou především v prvních třech otázkách. České dráhy působí v porovnání s komerčními dopravci jako nemoderní značka, která je zároveň považována za nejvíce obyčejnou. Leo Express i RegioJet si pak vedou nejlépe, přičemž u lidí s osobní

zkušeností s daným přepravcem jsou jejich výsledky ještě násobně lepší. Zajímavou výjimkou je Arriva, jejíž vlaky jsou považovány za moderní, avšak zároveň jde o obyčejnou značku, která není považována za příliš kvalitní. Dle mého názoru tu opět vidíme takové rozdělení vlakových přepravců do dvou kategorií – primárně dálkoví vlakoví dopravci (Leo Express a RegioJet) a jakýsi mix dálkových a krátkých/osobních spojů (ČD, Arriva, GW train).

8.1.4 Preference autobusové nebo vlakové přepravy

Valná většina recipientů, 10 ze 14, uvedla, že preferuje vlak před autobusem nebo MHD. Recipienti často uváděli, že hlavní výhodou vlaku je větší komfort při cestování. Ve své ročníkové práci doslova uvádím: „Člověk má ve vlaku větší osobní prostor, k dispozici je záchod a zároveň se člověk velmi volně může pohybovat po vlaku a nemusí pouze sedět jako v autobusu. Naopak dle lidí, kteří preferují autobus, platí, že autobus je rychlejší formou přepravy a zároveň má zastávky na více místech. Vlak je závislý na tom, kde vede železnice.

9 PRŮZKUM VLIVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Jak jsem již zmiňoval výše, mnoho respondentů v kvalitativním průzkumu, který jsem provedl v rámci své ročníkové práce, mělo určitou insentivu o daných značkách, ale mnohdy nebyli schopni vzpomenout si na název daného dopravce. Mnohdy používali pojmy jako „ten žlutý vlak“ apod. Toto kvantitativní šetření by se tak mělo zabývat jednak základními preferencemi respondentů v rámci vlakové osobní přepravy, ale pak také otázky, zda jsou některé složky marketingové komunikace, jako například materiálové prostředí, spojované s danou značkou.

9.1.1 Respondenti

Průzkumu se zúčastnilo 219 respondentů, z nichž byl poměr mužů a žen téměř vyrovnaný, 55,7 % mužů a 44,3 % žen. Věková struktura respondentů pak byla dominována především skupinou 19 až 29 let. Z této věkové skupiny pocházelo 116 respondentů. Tato samotná skupina je také dominantní v rámci průzkumu nabízeného Railreklamou, který jsem prezentoval výše v rámci sekundárního šetření, proto se domnívám, že nijak výrazně nezkreslí výsledky tohoto primárního šetření.



Obrázek 9 Věková struktura respondentů

Zdroj: Vlastní formátování

9.2 Výsledky průzkumu

Průzkum, jak už bylo zmíněno i výše, se primárně skládal ze dvou částí. První se zaměřila na osobní preference respondentů, a to jak v rámci samotné vlakové osobní přepravy, tak i

v rámci dopravy obecně. Druhá se pak věnuje tomu, zda respondenti jsou schopni přiřadit vždy daný prvek marketingové komunikace k dané značce.

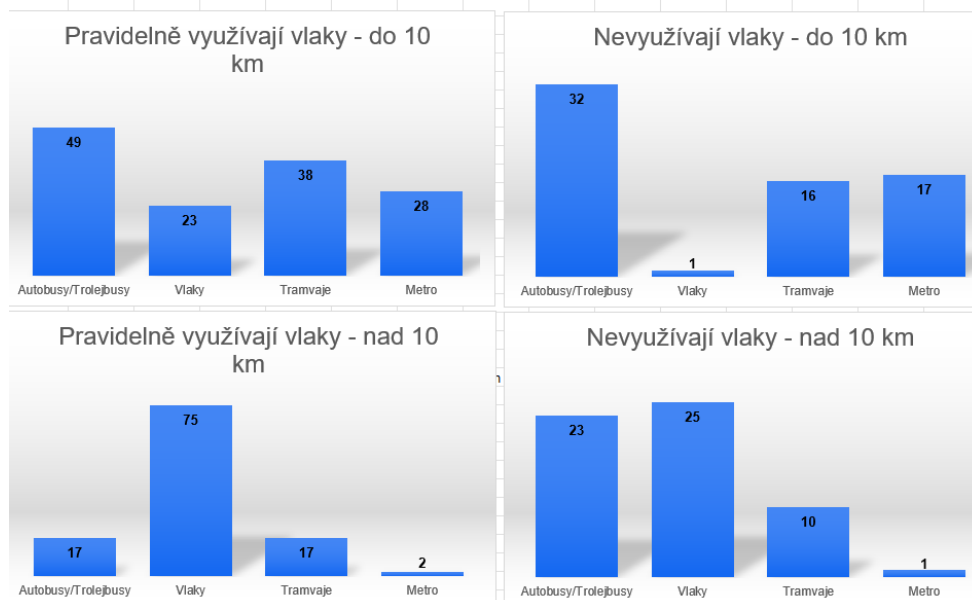
9.2.1 Preference ve vlakové a veřejné dopravě

Dotazník začínal základními otázkami, jaké druhy veřejné přepravy, tedy vlaky, autobusy metro apod., preferuje na krátké a delší vzdálenosti. Kratší vzdálenost byla definovaná jako do 10 km, naopak delší vzdálenost více jak 10 km. Hlavním cílem těchto dvou otázek bylo ověřit základní fakt, částečně vycházející ze sekundárního šetření a kvalitativního šetření k ročníkové práci: „Jsou autobusy primárně oblíbenou dopravou na krátké vzdálenosti a vlaky na delší vzdálenosti (více než 10 km)?“.

A vesměs došlo k potvrzení tohoto faktu, zatímco u cestování na krátké vzdálenosti volí autobus zhruba 76 % všech respondentů, u cest na delší vzdálenosti pouze 36,5 %. Zatímco u vlaků je to přesně opačně, na krátké vzdálenosti ho volí 22,8 % a na delší 90 % všech respondentů. Výsledky se nijak výrazně nelišily napříč demografickým rozdělením.

Další zajímavostí pak byly i další dva další druhy veřejné osobní přepravy, tramvaje a metro. Z podstaty jde o velmi podobný druh přepravy, protože stejně jako u vlaků i zde hrají prim koleje. Moje představa byla taková, že si řada lidí, podstatná většina, ani neuvědomuje, na jak dlouhé úseky těmito prostředky MHD cestuje. Běžná cesta metrem například je nad 10 km, ale lidé si to nejspíše ani neuvědomují. V dotazníku je tento předpoklad krásně viditelný. 39 respondentů využívá metro na krátké vzdálenosti do 10 km a pouze 13 na vzdálenosti delší než 10 km. Toto není tématem této práce, avšak přišlo mi jako zajímavý fakt, že si většina lidí neuvědomuje jak dlouhé vzdálenosti, především ve velkých městech jako Praha či Brno, reálně urazí v rámci MHD. Délka jedné linky metra v Praze je v průměru 21,6 km. Délka tramvajové linky je pak 22,24 km.

Po otázce ohledně preferované veřejné dopravy následovala otázka na využívání vlakové osobní přepravy, konkrétně na to, jak často ji lidé využívají. Byly tři možné odpovědi: „ano, pravidelně“, „ano, občas“, „ne, nevyužívám“. Většina respondentů využívá vlakovou přepravu, 106 občas a 76 pravidelně, pouze 37 respondentů uvedlo, že nevyužívá vlakovou osobní přepravu. Je přinejmenším zajímavé, že při porovnání těch, kteří vlak využívají pravidelně a těch, kteří vůbec, nejsou až tak velké rozdíly v typu zvolené přepravy na krátkou vzdálenost, když vezmeme v potaz, že jedna skupina jezdí pravidelně a druhá ne. Rozdíly jsou však markantní, pokud se podíváme na přepravu na více než 10 km.

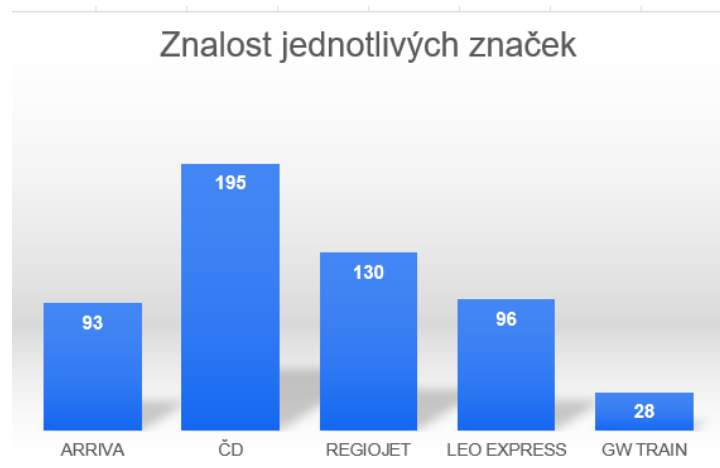


Obrázek 10 Porovnání preferencí ve veřejné dopravě

Zdroj: Vlastní formátování

Jak lze pozorovat na obrázku výše, u respondentů využívajících vlaky pravidelně je logicky míra volby při cestování na dlouhé vzdálenosti vyšší. Možnost vlaku vybralo 75 respondentů ze 76. Avšak u respondentů, kteří vlaky nevyužívají, je číslo taktéž vysoké, 25 respondentů z 37. Toto vše dle mě jednoznačně potvrzuje, že vlaky jsou jasně preferované při cestování na delší vzdálenosti. U skupiny, která nevyužívá vlaky, pak je do značné míry viditelná současná obliba i autobusové přepravy, oba (s vlaky) typy přepravy jsou prakticky vyrovnané.

Předposlední otázkou této části byla otázka na to, které vlakové dopravce/značky respondent zná. Jasným „vítězem“ v této otázce byly, úplně stejně jako v kvalitativním šetření, které jsem v rámci své ročníkové práce, České dráhy. Do dotazníku je nevyplnilo jen 24 respondentů. Jak už jsem psal i výše, v kapitole, která se věnovala kvalitativnímu šetření, toto je nejspíše dáno faktem, že ČD mají největší podíl na trhu, přes 80 %, a ještě několik let nazpět, především na lokálních tratích, skoro žádné jiné vlaky nejezdily. Logicky tak ČD byly vždy v centru dění, ať už šlo o samotnou osobní přepravu na železnici nebo výstupy v médiích týkající se dopravy v ČR. Důležité je však připomenout, že toto neznamena, že jde o nejoblíbenějšího přepravce, pouze že ho všichni znají, a dokonce se 151 respondentům vybavil hned jako první. Respektive u této otázky jako první do dotazníku napsali právě ČD.



Obrázek 11 Znalost jednotlivých značek

Zdroj: Vlastní formátování

S velkým odstupem za Českými drahami můžeme najít trojici komerčních přepravců RegioJet, Leo Express a Arriva. RegioJet jako jediný zná přes 50 % respondentů. Leo Express a Arriva se pak skoro vyrovnaně pohybují pod 50 %. Je podle mě pravděpodobné, že toto číslo je dost ovlivněno dvěma faktory. U Arrivy je to určitě fakt, že provozuje přepravu hlavně na rychlíkových tratích lokálního charakteru, tedy v některých regionech, například v severních Čechách, bude známější než v jiných. Druhým faktorem a vlastně jen obráceně než u prvního je realita to, že se Leo Express pohybuje především na rychlíkové trati Praha – Ostrava, potažmo Praha – Staré město u Uherského hradiště“, a pak na jedné lokální trati v Pardubickém kraji. Je tak celkem jednoznačné, že pokud respondent pochází například ze západních Čech, není pravděpodobné, že bude znát tyto dvě značky. Sem také směřuje moje největší kritika vůči mému vlastnímu dotazníku. Budu o tom psát níže, ale absence otázky místa bydliště, např. pouze na kraj, výrazně omezuje možnost vyvozování těchto korelací.

Poslední otázkou této části byl úkol seřadit jednotlivé značky vlakové osobní přepravy dle oblíbenosti plus označit ty, jejichž služby respondent ještě nevyužil, ty samozřejmě respondent dále neseřazoval. Cílem bylo zjistit a porovnat konkrétní preference respondentů, a to i napříč například věkovými skupinami.

Graf znázorňující přepravce, které respondenti označili jako ty, se kterými ještě nikdy necestovali, celkem krásně kopíruje v opačném směru graf znalosti jednotlivých značek (Obrázek 10). Potvrzuje se to, že GW train – značka, kterou znalo nejméně respondentů – je zde jasně dominujícím přepravcem. Následuje Leo Express a Arriva, u nich je zajímavé povšimnout si toho, že při otázce, jaké dopravce znají, Arrivu znalo pouze 96 a Leo Express 93 ze 219 respondentů. Při porovnání s tímto grafem, kdy například Leo Expresem nejelo „pouze“ 96 respondentů, tu máme cca 30 respondentů, kteří neuvědli, že „znají“ Leo Express, ale přitom si zpětně „uvědomili“, že jím už cestovali. Tato skupina je zajímavá a bude relevantní při analýze druhé části dotazníku.

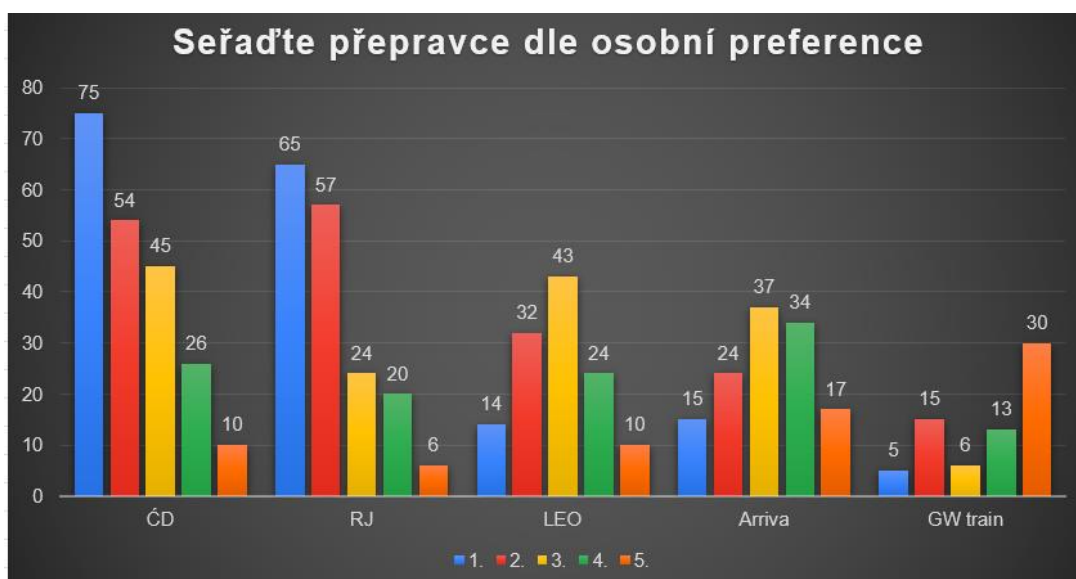


Obrázek 12 Nevyužití přepravci

Zdroj: Vlastní formátování

Při hodnocení jednotlivých přepravců je respondenti seřadili od nejlepšího (1.) po nejhoršího (5.) a v případě, že daným přepravcem ještě necestovali, tak danou značku označili v oddělené tabulce níže (viz příloha bakalářské práce). Jak můžete vidět i na grafu níže, to má vliv především na celkový počet hodnocení. Zatímco u Českých drah a RegioJetu je recenzí opravdu hodně, u takového GW trainu je to právě naopak počet recenzí menší, jelikož s ním nemá většina respondentů zkušenost. Není bez zajímavosti, že graf (obrázek 12) také nepřímě kopíruje předchozí graf výše (obrázek 11), a to tím, že je vůči němu obrácený.

- GW train – Jak už bylo zmíněno, jde o dopravce s nejmenším a také procentuálně nejhorším počtem hodnocení. Celkem 43 %, což je skoro polovina, umístila GW train na poslední místo. Pokud budeme také počítat 4. místo coby negativní výsledek pro značku, tak GW train vnímá v tomto aspektu negativně 61 % všech respondentů s osobní zkušeností s danou značkou.
- Arriva – U Arrivy převažuje v porovnání s Leo expresem, který obdržel skoro stejný počet recenzí, negativní hodnocení. Tedy 39 % respondentů je dalo na 4. nebo 5. místo v žebříčku porovnání s ostatními přepravci. Pozitivní hodnocení, tedy 1. nebo 2. místo, udělilo pouze 29 % respondentů.

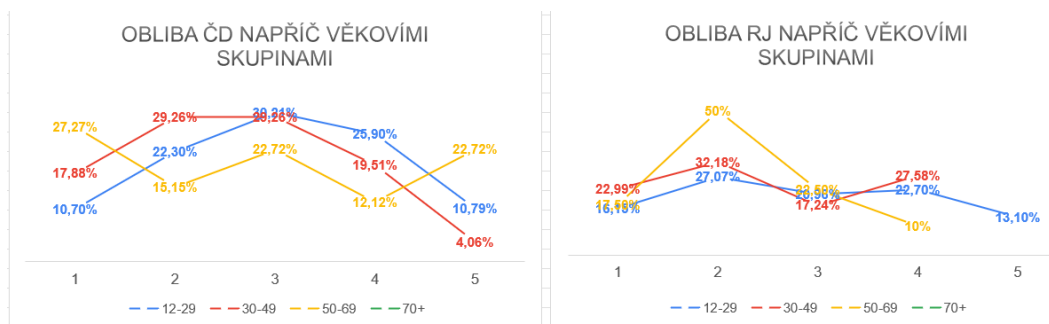


Obrázek 13 Porovnání preferencí jednotlivých dopravců

Zdroj: Vlastní formátování

- Leo Express – LE (zkratka pro Leo Express) je na tom přesně opačně než Arriva. Více respondentů ji vnímá spíše hodnotí pozitivněji než negativněji v konkurenci ostatních přepravců. Na 4. či 5. místo ji umístilo 27 % respondentů, zatímco na pozitivní 1. a 2. místo ji dalo 37 % respondentů.
- RegioJet – Pro většinu ze všech 219 respondentů je RegioJet jasná první nebo druhá volba. RegioJet také obdržel nejméně špatných hodnocení, tedy 4. a 5. míst, v porovnání s ostatními přepravci.
- České dráhy – V celkových výsledcích se jejich výsledek může zdát nejlepším, pravda ale je, že je výrazně zkreslen věkovými rozdíly mezi respondenty. Jak můžete vidět na grafu níže (obrázek 12), v nejmladší generaci 12 až 29 let prvním

místem hodnotí České dráhy jen něco málo přes 10 % respondentů, to je ale v ostrém rozdílu s generací 50 až 69 let, kde pozitivně na prvním místě České dráhy uvedlo skoro 30 % respondentů. Pro kontrast vedle najdete stejnou tabulku s RegioJetem. Na ní je patrné, že výsledky dle věkových skupin až na některé výchyly víceméně plně souhlasí. U Českých drah tomu tak není, a dochází tedy ke značnému zkreslování výsledku. Lze říci, že pro starší generaci jsou České dráhy jasnou volbou, u té nejmladší naopak poněkud zaostávají.



Obrázek 14 Porovnání preferencí v rámci věkových skupin

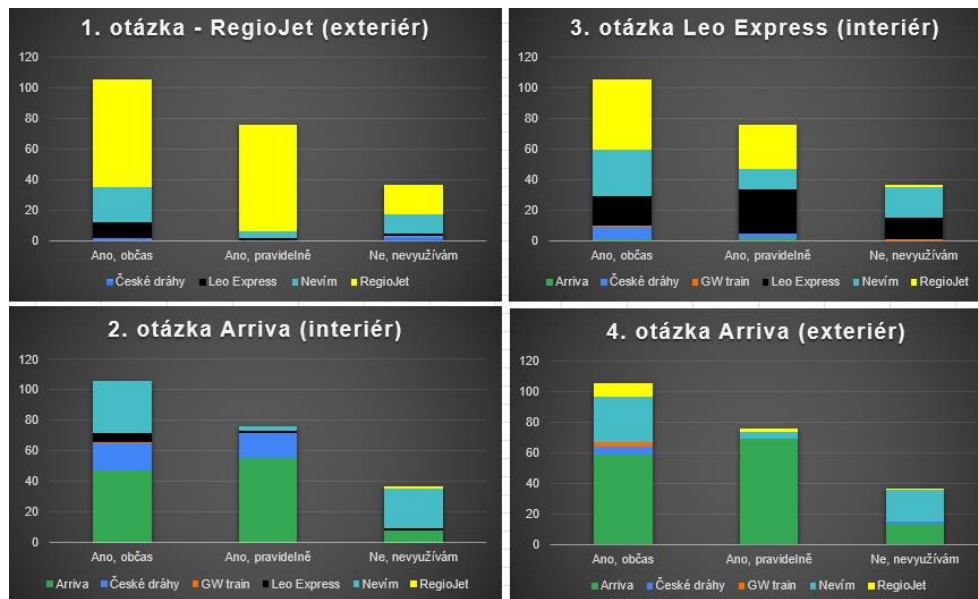
Zdroj: Vlastní formátování

9.2.2 Přiřazení prvků marketingové komunikace k dané značce

Tato druhá část se skládala z 10 otázek, které by se do určité míry daly přiřadit ke kvízovým otázkám. Respondent měl vždy k dispozici obrázek, vychází do velké míry z kvalitativního šetření, které jsem prováděl ke své ročníkové práci. Během tohoto strukturovaného rozhovoru řada respondentů kupříkladu znala jen pár značek ve vlakové dopravě, většinou znali pouze České dráhy nebo řekli, že mají povědomí o nějakém „žlutém“ či „zeleném“ vlaku. To vedlo k myšlence, zda jednotlivé prvky marketingové komunikace, jako například materiální prostředí, nejsou jedním z hlavních charakterizátorů dané značky, respektive zda si člověk spojí například exteriér vlaku s danou značkou.

Každá otázka v této části tak měla k sobě přiřazený jeden obrázek s úkolem přiřadit ho k jedné ze značek. Každá značka měla dvě otázky. U jedné byla fotka exteriéru, povětšinou vagonu nebo vlaku. U druhého obrázku pak šlo o fotku něčeho, s čím se respondent může setkat v rámci interiéru vlaku, takže zde byla většinou fotka sedadel či pracovního úboru stevarda/průvodčího. Snažil jsem se vždy vybírat fotku tak, aby z ní nebylo hned jasné patrné logo značky. To by mohlo narušit výzkum. Respondent měl vždy celkem 6

možností k odpovědi/přiřazení: „Arriva“, „České dráhy“, „RegioJet“, „Leo Express“, „GW train“ a „nevím“.



Obrázek 13 Porovnání preferencí jednotlivých dopravců (1/3)

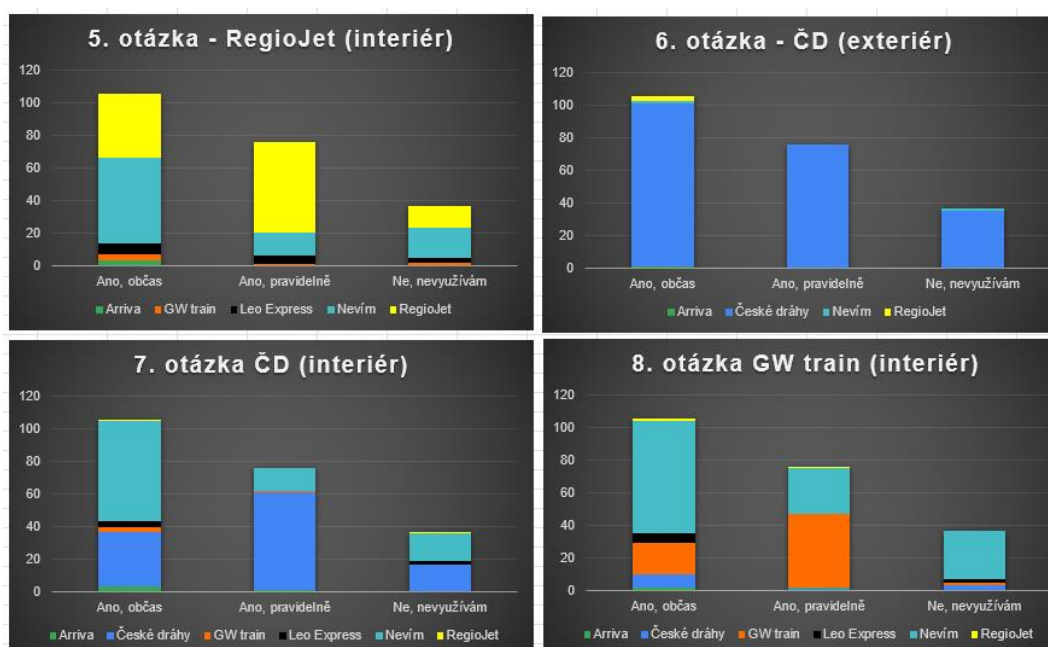
Zdroj: Vlastní formátování

Výsledky působí velmi zajímavě, a to především v kombinaci s otázkou zda respondent využívá vlakovou přepravu, která byla součástí první části dotazníku. Všechny obrázky, které byly v dotazníku jsou dostupné v příloze této bakalářské práce.

1. Na prvním obrázku je vidět jasně žlutý vagón společnosti RegioJet. V kvalitativním průzkumu totiž tehdy žlutá vyšla jako jeden z jasných a unikátních symbolů společnosti RegioJet a jak můžete vidět výše (obrázek 13), tak se tento fakt zcela potvrdil. Dokonce i u lidí, kteří vlaky nevyužívají, běžně jsou nejhorší v poznání správné značky, mírně přes 50 % respondentů ví, že se jedná o vagón RegioJetu.
2. Na tomto obrázku je fotka tří lidí v uniformách společnosti Arriva. Společnost používá podobné uniformy jak ve svých vlacích, tak i v autobusech. Všiml jsem si, že asi nejvýraznějším rozdílem je světlezelený šátek u ženského úboru. Myslím, že toto spojení mezi vlaky a autobusy stojí i za tak relativně dobrým výsledkem pro Arrivu, kdy i skoro většina v rámci skupiny lidí, kteří občas cestují vlakem, má

nějaké povědomí o značce. Celkově Arrivu v první otázce bez obrázku znalo 93 respondentů, s obrázkem, na kterém byli zaměstnanci, už ji poznalo 110.

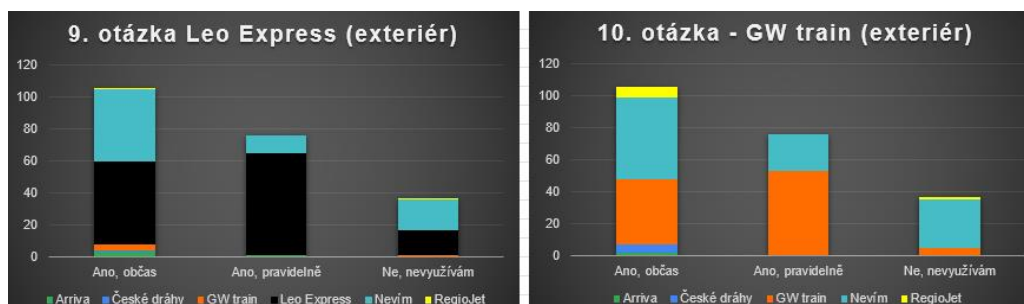
- Na této fotce je interiér spolu s klasickými sedačkami ze základní třídy. Sedačky jsou celkem charakteristické pro Leo Express a nejdou upřímně splést s jinými sedačkami, ať už v Českých drahách nebo RegioJetu. I přesto ani nejlepší skupina, ti, kdo cestují vlaky pravidelně, nedokázala tento interiér správně přiřadit. Leo Express výrazně zaostal taky u respondentů, kteří uvedli, že ho znají. Nejvíce respondentů (77) se domnívalo, že jde o RegioJet – nejspíše je zmátly ty žluté pokrývky na sedačkách. Další důkaz toho, jak výrazně je RegioJet spojen se žlutou barvou. Pouze 62 respondentů poznalo, že se jedná o Leo Express. 64 respondentů vybralo možnost, že neví.
- U této otázky byl na fotce klasický vlak Arrivy (nový i starý branding), tedy 845S, který je charakteristickým vozidlem této značky. V minulosti ho využíval ještě GW train, ale výrazně se od vlaků Arrivy lišily v barevnosti. GW train má vlaky sytě oranžové, zatímco vlaky Arrivy se drží firemních tmavých barev, jde o takovou kombinaci tmavší modrozelené. Jak se ukázalo, lidé, kteří pravidelně cestují vlakem, tento vlak okamžitě poznali, skoro 100 % v této skupině vědělo, že jde o Arrivu. Jak už píšu výše, celkem Arrivu v první otázce znalo 93 respondentů, u této otázky číslo vyskočilo až na 142 respondentů, kteří správně poznali, že jde o vlak Arrivy.



Obrázek 16 Porovnání preferencí jednotlivých dopravců (2/3)

Zdroj: Vlastní formátování

5. V této otázce je na obrázku skupinka zaměstnanců RegioJet v uniformách společnosti. Uniformy na rozdíl od vlaku nejsou žluté, nýbrž růžové, docela atypická barva pro tuto značku. Neobjevuje se ve vizuálech ani na webu. To se také podepsalo nejspíše na výsledku. Zatímco žlutý vagon v předcházející otázce respondenti poznali velmi dobře, tady výsledky výrazně klesly, a to především mezi lidmi, kteří využívají vlaky občas, případně je nevyužívají.
6. V tomto případě na fotkách byly dva typy vlaků od ČD: jeden klasický malý osobní vlak a potom velký meziměstský rychlík RailJet. I přes název posledního vlaku, který by mohl být pro někoho zavádějící, se potvrdilo, že České dráhy, respektive jejich typické vlaky, pozná každý, ať už vlaky pravidelně jezdí nebo vůbec ne.
7. Po otázce na vlaky následoval hned obrázek pro interiér Českých drah. Protože ČD vlastní řadu různých vagonů, o různé kvalitě a stáří, vybral jsem proto opět personál v uniformě. Výsledky jsou velmi podobné jako u uniformovaných zaměstnanců Arrivy. Tam 110 respondentů správně identifikovalo uniformy s Arrivou, zde je to 111 respondentů, kteří uniformované zaměstnance přiřadili správně k Českým drahám.
8. Na fotce interiéru GW trainu je krásně vidět typická sedačka ve tvaru písmene V a také typicky oranžové sedačky. Oranžová je hlavní barva značky GW train. Jak můžete vidět, tak se potvrzuje to, o jak neznámou značku jde u lidí, kteří cestují občas anebo vůbec. Jak o tom píšu výše, značku na začátku znalo jen 28 respondentů. U této otázky ji dobře přiřadilo 66 respondentů, takže jde o nárůst přes 100 %. Problémem ale je, že 127 respondentů odpovědělo, že neví, k jaké značce tento interiér patří, což určitě není pozitivní statistika, která jen potvrzuje už zjištěné informace o tom, že jde o vlak s nejnižší veřejnou známostí.



Obrázek 17 Porovnání preferencí jednotlivých dopravců (3/3)

Zdroj: Vlastní formátování

9. Obrázek u této otázky obsahuje krásný čelní obrázek vlakové soupravy Flitr, která je základem vlakové flotily tohoto přepravce. U odpovědi opět vidíme nárůst o několik desítek respondentů v porovnání s otázkou ze začátku dotazníku. Pouze 96 respondentů znalo Leo Express, správně tento vlak k Leo Expressu však přiřadilo 132. To naznačuje alespoň nějakou základní znalost dané značky.
10. Výsledky u této otázky, u které byl na obrázku oranžový vlak GW train, do velké míry kopírují výsledek u otázky 8, která měla naopak interiér GW vlaku. Vidíme pouze větší nárůst odpovědi „nevím“ a „GW train“. Zjevně to bylo způsobeno tou atypickou barvou, která logicky vedla respondenta k vyloučení možností jako „Leo Express“ nebo „Arriva“.

9.3 Odpověď na výzkumné otázky

Výzkumná otázka „Jaké jsou základní preference na trhu osobní vlakové přepravy?“ má složitou a obsáhlou odpověď, která je detailně popsána výše. Ve zkratce: Potvrzuje se, že vlak je dopravním prostředkem prioritizovaným hlavně při cestách na delší vzdálenosti. Pokud pak jde o preference v rámci vlakové osobní přepravy, lze dopravce rozdělit do 3 základních skupin.

První skupinu tvoří České dráhy spolu s RegioJetem. Jde o přepravce, kteří jsou hodnoceni nejpozitivněji v průměru respondentů. Je ale třeba brát ohled na to, že především České dráhy jsou pozitivněji hodnoceny mnohem více starší než mladší generací. U RegioJetu takové rozdíly nejsou.

Druhou skupinu tvoří dva menší komerční přepravci, a to Leo Express a Arriva. Tyto dvě značky jsou na tom v rámci osobních preferencí velmi stejně, i když je pravdou, že v mém průzkumu dopadl Leo Express o něco lépe, může jít o statistickou chybu a obě značky jsou podle mě dost vyrovnané. Výhodou Arrivy je očividně větší brand awareness. Je jen těžké určit, zda je to tím, že společnost provozuje více spojů (co do počtu, ne do délky), nebo kvůli jejím kauzám, kdy v zimě 2019/2020 opakovaně okupovala titulky kvůli nefunkčním vlakům, dlouhým zpožděním apod. Je otázka, zda toto velmi negativní mediální pokrytí nemá vliv na to, že je Arriva ve finále více usazená v myslích respondentů.

Poslední skupinu, pak tvoří sám GW train. Ten je obecně nejméně známou značkou, a když už ho respondent zná, tak ho obecně hodnotí negativně. Myslím si, že jde o celkem

objektivní hodnocení, protože jak jsem popsal výše, GW train má svůj ekonomický model postavený čistě na dotovaných tratích. Technicky vzato tak lze říct, že značce až tolik nezáleží na kvalitě její přepravy, protože s nikým na trati nesoupeří. Je možné, že se značka pokusí změnit, až bude chtít expandovat více na tratě s rychlíky, ale zatím se tomu tak podle mě neděje.

Druhou výzkumnou otázkou bylo „Jaké složky marketingové komunikace jsou nejvíce spojované s danou značkou?“ Zcela jednoznačně, a je to vidět, je značka nejvíce spjata s exteriérem vlaku. Vždy, a můžete to dobře vidět na grafech výše, je na tom exteriér vlaku mnohem lépe než interiér. Toto obzvláště platí u prvních dvou skupin (ČD, RegioJet, Leo Express, Arriva), kdy většina lidí, i těch, kteří vlaky nevyužívají, pozná, že jde například o ČD nebo RegioJet, a spojí si tak značku s materiálovým prostředím, které je vlastně součástí marketingové komunikace dané značky.

ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

Hlavním cílem této práce bylo analyzovat marketingové komunikace na trhu vlakové osobní přepravy, zjistit stání jednotlivých značek na trhu a obecně definovat základní preference v tomto odvětví veřejné dopravy. Začnu nejdříve jednotlivými značkami a poté popíšu obecná zjištění k celému trhu.

Český trh je obsazen z přibližně 98 % pěti značkami. Jedná se o RegioJet, Leo Express, Arriva vlaky, GW train a České dráhy. ČD okupují sami o sobě skoro 84 % celého trhu. Tento významný tržní podíl je dán tím, že značka před 10 lety okupovala trh skoro celý. Na české železnice totiž nemohli do velké míry komerční konkurenti. Dnes po deseti letech můžeme vidět první reálné výsledky v rámci profilování se jednotlivých značek a jejich vnímání veřejností. Pět základních přepravců ve vlakové dopravě lze rozdělit tři hlavní skupiny, přičemž každá má svá specifika.

Do první patří České dráhy a RegioJet. Tyto značky jsou dle výsledků dotazníku těmi nejoblíbenějšími a nejznámějšími. České dráhy však, na rozdíl od RegioJetu, bojují s velkým věkovým nepoměrem. Starší generace je sice hodnotí velmi pozitivně, ale u mladší to je jen něco málo přes 10 %. Mnohdy mladší lidé mají zkušenost s více přepravci, a to možná ovlivňuje jejich úsudek. ČD se do budoucna musí zaměřit modernizaci a nejspíše i sjednocení své velké flotily a být tak více konkurenceschopní. Obě značky si zároveň vedou velmi dobře u měření marketingové komunikace k poznání značky. Tady si obzvlášť dobře vede RegioJet se svou výraznou žlutou barvou.

Další skupinu tvoří Arriva s Leo Expressem. Tyto značky jsou z podstaty toho, kde jezdí, velmi odlišné, ale pojí je podobná míra znalosti, a hlavně i preferencí. Arriva je značka, která se soustředí čistě na dotované tratě, není tedy tolik závislá na preferencích cestujících, to však zcela jistě neplatí u Leo Expressu. Ten právě naopak (na svých nedotovaných tratích) musí soupeřit s oběma značkami z první skupiny (ČD a RJ). Při měření image, v rámci kvalitativního průzkumu v Ročníkové práci, působil na recipienty Leo Express jako ta nejmodernější a nejluxusnější značka, avšak v kvalitě se pohyboval až za RegioJetem. Je tedy možné, že značka působí až moc luxusně, tomu nepomáhá ani systém cenotvorby, který je schopný prodávat jízdenky třeba za trojnásobek běžné ceny. Leo Express nově provozuje svojí první dotovanou regionální trať v Pardubickém kraji, a to je možná i cesta, ve které Leo Express může vidět svou budoucnost. Konkurovat první

skupině značek musí být (i finančně) náročné a vzhledem ke stejnému postavení jako Arriva, která provozuje pouze dotované tratě může být pro něj tato cesta nejjednodušší.

Jak Arriva tak Leo Express zároveň měli skvělé výsledky u vlivu marketingové komunikace na znalost daných značek. U obou přepravců především zobrazení exteriéru vede ke zvednutí znalosti přes 20 %. U Arrivy to dost podobné platí i o interiéru, u LeoExpressu bohužel ne. Lidé si sedačky se žlutým povlakem hodně asociovali s RegioJetem místo Leo Expressu.

Poslední skupinu pak tvoří sám GW train, který není známí a ani moc oblíbený u respondentů, ale coby firma neustále roste a prosperuje. Domnívám se že GW train je zajímavou ukázkou toho, že když je marketing podřízen nějakému opravdu propracovanému a rozumnému business plánu, pak může firma velmi dobře fungovat. GW train jezdí pouze na dotovaných tratích, a proto nejvíce pracuje s cenou. Konkrétní příklad uvádím výše v bakalářské práci, ale GW train je esenciálně značkou, která dokáže kraji/státu nabídnout provozování dotované tratě za nejnižší cenu (nejnižší dotaci) v porovnání s konkurencí. Cestování tímto přepravcem (materiální prostředí) pak není zjevně tím pro zákazníka nejlepším, protože vše je podřízeno, co nejnižší ceně, i proto tolik negativních hodnocení. Strategie však funguje a nejde označit za úplně špatnou. GW train také velmi dobře pracuje s prvky marketingového mixu služeb. U otázky, které vlakové přepravce znáte, si na GW train vzpomnělo jen 31 respondentů, po ukázaní exteriéru a interiéru toto číslo naskočilo na 99 a 66 respondentů, což předčilo valnou většinu ostatních značek.

Krátké shrnutí obecných zjištění o trhu vlakové osobní přepravy. O preferencích ve veřejné dopravě platí a potvrdilo se to jak v kvantitativním šetření, které bylo součástí této práce, tak i kvalitativním šetření z ročníkové práce autora, že lidé obecně preferují vlaky nad autobusy na delší vzdálenosti (více než 10 km). Důvody jsou nejspíš větší pohodlí a volnosti pro cestující, která u autobusové přepravy není. Je zajímavé, že toto platí i pro skupinu respondentů, která v dotazníku uvedla, že nevyužívá vlakové přepravy. To jen potvrzuje obecnou preferenci vlaků, coby “dálkové“ dopravy.

Tato práce se dále věnovala znalosti daných značek, tomu, jaký vliv na jejich znalost mají marketingové komunikace a také preferencím respondentů mezi jednotlivými značkami. Platí a opět to potvrdil jak kvantitativní, tak kvalitativní průzkum, který byl součástí

Ročníkové práce, že nejznámější značkou jsou suverénně České dráhy a za nimi se postupně objevují ostatní přepravci. Výrazně zde vždy zaostává pouze GW train. To je však pochopitelné vzhledem k jejich strategii, kdy se soustředí na kratší dotované regionální tratě. Nejlépe z konkurenční přepravců si vede RegioJet. Arriva na tom není vůbec zle, když vezmeme v potaz, že je na trhu jen několik let. Porovnáním Leo Express, který dosahuje stejných výsledků jako Arriva, na tom není úplně nejlépe, protože zaostává za svou konkurencí, a to i přesto, že je na trhu tato značka je na trhu od roku 2011/2012.

Prvky marketingového mixu služeb potažmo marketingové komunikace, ale fungují skvěle a potvrzují původní hypotézu autora vycházející z kvalitativního šetření, že odpověď na otázku „Které vlakové přepravce (značky/názvy firem) znáte?“ není úplně vypovídající. Lidé si mnohdy nevzpomenou na daný název toho či onoho přepravce, ale velmi často ví, že znají nějaký zelený nebo žlutý vlak, jen si nejsou schopni vzpomenout na jméno/název značky. Avšak při spojení fotky a 6 možností (5 značek + možnost číslo šest je „Nevím“), dokáže respondent jednoduše přiřadit danou značku k materiálnímu prostředí (interiéru) nebo produktu (exteriéru) na fotce. Nárůsty byly opravdu signifikantní v průměru až o 20 % v porovnání s čistou otázkou, „Které vlakové přepravce (značky/názvy firem) znáte?“.

Tato práce obecně snaží poskytnout vzhled na trh vlakové osobní přepravy a toho, jak si na něm jednotlivé značky vedou, jak jsou známe a jaký vliv na to případně mají marketingové komunikace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BESTA, Petr. 2020. Porovnání jednotlivých druhů dopravy. In. *Techportal.cz* [online]. 15. 9. 2016, [cit. 2021-12-01]. Dostupné z: https://www.techportal.cz/download/e-noviny/enlog/porovnaní_jednotlivých_druhu_dopravy.pdf
- [2] BOUŠKA, Michael. 2019. České dráhy mění ceník, cestující nebudou znát ceny předem. In. *Aktualne.cz* [online]. 2019-01-30 [cit. 2022-12-01]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/doprava/ceske-drahy-cena-jizdneho/>
- [3] CAFOUREK, Tomáš, 2020. Propad v dopravě je značný. Kamiony se z krize otřepaly rychleji In. *Idnes.cz* [online]. 2020-10-01 [cit. 2022-01-15] Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/doprava/cestujici-zeleznice-silnice-doprava-statistiky-koronavirus-dopravci.A200930_184111_eko-doprava_rts
- [4] ČESKÉ DRÁHY, 2020. Výroční zprávy. In. *Ceskedrahy.cz* [online]. 2021-18-02 [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: http://www.ceskedrahy.cz/assets/pro-investory/financni-zpravy/vyrocnizpravy/vyrocnizprava_2020.pdf
- [5] ČESKÉ DRÁHY, ©2022. Personalistika v číslech. In. *Ceskedrahy.cz* [online]. [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/personalistika/personalistika-v-cislech/-778/>
- [6] ČESKÉ DRÁHY, ©2022. Zájem o práci strojvedoucího roste, ale úspěšnost uchazečů klesá. In. *Ceskedrahy.cz* [online]. [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/tiskove-centrum/aktualni-tema/-28845/>
- [7] ČTK, 2012. Jančura v Bruselu nepochodil se stížností proti Českým drahám. In. *e15.cz* [online]. 2012-04-06 [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/doprava-a-logistika/jancura-v-bruselu-nepochodil-se-stiznosti-proti-ceskym-draham-771265>
- [8] ČTK, 2020. Dopravci sčítají obří ztráty, cestujících je desetina. Propouštět se však nechystají. In. *irozhlas.cz* [online]. 2020-03-04 [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/vlakovi-dopravci-ceske-drahy-regiojet-arriva-leo-express-koronavirus-propusteni_2004031716_jgr
- [9] DELOITTE, 2019. Výhled české ekonomiky na rok 2019 In: *deloitte.com* [online]. 2019-05-01 [cit. 2021-12-01]. Dostupné také z:

- https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/deloitte-analytics/vyhled-ceske-ekonomiky-na-rok-2019_v2.pdf
- [10] DOBNI, Dawn a Zinkhan George, 2010. In Search of Brand Image: a Foundation Analysis, in. *NA - Advances in Consumer Research Volume 17*. UT: Association for Consumer Research, 110 s. [cit. 2021-12-01]. Dostupné z: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7005/volumes/>
- [11] DOLEJŠÍ, Milan. 2010. S pendolinem bude soupeřit i Rapid Expres. In. *ct24.ceskatelevize.cz* [online]. 2010-25-10 [cit. 2021-12-12]. Dostupné také z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/1308568-s-pendolinem-bude-souperit-i-rapid-expres>
- [12] EUN TACK, Im a kolektiv, 2019. *Study on Brand identity and Image utilizing SNA*. 20th IEEE/ACIS International Conference on Software Engineering, Artificial Intelligence, Networking and Parallel/Distributed Computing (SNPD). 373 s. ISBN: 978-1-7281-1651-8 Dostupné z: <https://ieeexplore-ieee-org.proxy.k.utb.cz/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=8935744>
- [13] EUROSTAT, ©2021. statistics explained. In. *Europa.eu* [online]. 2021-01-05 [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/>
- [14] EVOLUTIONMARKETING.CZ, @2022. Marketingový mix 4P. In. *Evolutionmarketing.cz* [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/159-marketingovy-mix-distribuce-a.html>
- [15] FORET, Miroslav, 2020. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada 2020, 90 s. ISBN 978-80-271-4061-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingovy-vyzkum-674924/>
- [16] GAŠPAŘÍK, Jozef a Jiří Kolář. 2017. *Železniční doprava*. Vyd. 1. Praha: Tiskárny Havlíčkův Brod, 13 s. ISBN 978-80-271-9856-6.
- [17] HÉŽOVÁ, Leona. 2018. *Event marketing vybrané výstavy minerálů*. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10563/42465>
- [18] IDEALAB.CZ, @2021. Image značky. In. *Idealab.cz* [online]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/image-znacky/>

- [19] JANDA, Jiří. 2022. Vláda oseká slevy na jízdném. Na změnu doplatí osamělí senioři, říká expert. In *denik.cz* [online]. 2022-01-20 [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/slevy-jizdne-20220119.html>
- [20] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK a kolektiv. 2012, Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 244 s. ISBN 9788024743547
- [21] JUŘÍKOVÁ, Martina. 2014. *Marketing services: opportunities and limits of the implementation in Czech firms*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 7 a 20, 66, 70 a 81 s. ISBN 9788087500613
- [22] KAŇOVÁ, Markéta. 2013. *Marketingový mix služeb ve společnosti*. Diplomová práce. Ostrava: Vysoká škola báňská – technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, Katedra podnikohospodářská. Vedoucí práce: RNDr. Igor Nytra
- [23] KOTLER Philip, KELLER Kaller Lane, 2013. *Marketing managment*. Vyd. 14. Praha: Grada publishing, 421 s. ISBN 978-80-247-8570-7
- [24] KUČERA, Jan. 2009. Kdo je dopravce a kdo přepravce? In *logistika.ekonom.cz* [online]. 2009-01-20 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://logistika.ekonom.cz/c1-34379030-kdo-je-prepravce-a-kdo-dopravce>
- [25] LEOEXPRESS, @2022. O nás. In *leoexpress.cz* [online]. [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://www.leoexpress.com/cs/o-nas/o-leo-express>
- [26] LIDOVKY.CZ, 2010. Jihomoravští radní dál válčí proti RegioJet, Jančura podle nich lže. In *lidovky.cz* [online]. 2010-10-25 [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/jihomoravsti-radni-dal-valci-proti-regiojet-jancura-podle-nich-lze.A101125_141636_In-doprava_kik
- [27] LOVELOCK, Christopher H. a Jochen WIRTZ, 2011. *Services marketing: people, technology, strategy*. Seventh edition. Boston: Pearson, 7 s. ISBN 9780273756064
- [28] MANAGMENTMANIA, ©2016. Marketing mix 8P marketing. In *managmentmania.cz* [online]. 2016-02-011 [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-8p-marketing-mix-8p>
- [29] MARKETING-MIX.CZ, @2015. Marketingový výzkum, jeho fáze a techniky. In *Marketing-mix.cz* [online]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/reklama-offline/152-marketingovy-vyzkum-jeho-techniky-a-faze-a.html>

- [30] MARKETING-MIX.CZ, @2015. Marketingový mix - Distribuce. In. *Marketing-mix.cz* [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/159-marketingovy-mix-distribuce-a.html>
- [31] MIKULKA, Milan. 2012. Leo Express bude mít různé ceny. Čím později si cestující jízdenku koupí, tím bude dražší. In. *byznys.hn.cz* [online]. 2012-11-01 [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://byznys.hn.cz/c1-58244670-leo-express-bude-mit-ruzne-ceny-cim-pozdeji-si-cestujici-jizdenku-koupi-tim-bude-drazsi>
- [32] MINISTERSTVO DOPRAVY, © 2020. Ročenky. In. *sydos.cz* [online]. [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: https://www.sydos.cz/cs/rocenka_pdf/Rocenka_dopravy_2020.pdf
- [33] MOLEK, Tomáš. 2015. Elektrifikace českých železnic. In. *oenergetice.cz* [online]. 2015-11-09 [cit. 2021-13-11]. Dostupné z: <https://oenergetice.cz/elektrina/elektrifikace-ceskych-zeleznic>
- [34] NOVOTNÝ, Ondřej. 2019. Marketingová komunikace RegioJet a.s. v segmentu železniční osobní dopravy. Bakalářská práce. Pardubice: Univerzita Pardubice Dopravní fakulta Jana Pernera, Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky. Vedoucí práce: Jan Chocholáč
- [35] OBCHODNÍ REJSTŘÍK, @2022. Web search. In. *justice.cz* [online]. 2012-01-10 [cit. 2021-13-11]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti ČR, Kapitola IČ 28664116. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20070527163038/http://www.justice.cz/xqw/xervlet/index>
- [36] PAŘÍZKOVÁ Lucie a Mášová Petra, 2010. Student Agency si stěžuje na kraje u Evropské komise In. *tyden.cz* [online]. 2012-01-10 [cit. 2021-13-11]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/doprava/student-agency-si-stezuje-na-kraje-u-evropske-komise_170439.html?showTab=nejctenejsi-7
- [37] PAVLŮ, Dušan, 2006. *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 25 s. Malá edice FMK. ISBN 8073183838
- [38] RAILREKLAM, ©2022. Statistiky. In. *railreklam.cz* [online]. [cit.2020-18-12]. Dostupné z: <https://www.railreklam.cz/statistiky>

- [39] SKOLATEXTILU.CZ, ©2021. Zdroje dat. In. *skolatextilu.cz* [online]. [cit. 2022-19-11]. Dostupné z: <http://www.skolatextilu.cz/elearning/87/obchodni-dovednosti/marketing/Zdroje-dat.html>
- [40] SPRÁVA ŽELEZNIC, ©2022. Vše o správě železnic. In. *spravazeleznice.cz* [online]. [cit.2020-18-12]. Dostupné z: <https://www.spravazeleznice.cz/o-nas/vse-o-sprave-zeleznice>
- [41] SPRÁVA ŽELEZNIC, ©2022. Historie železnice v ČR. In. *spravazeleznice.cz* [online]. [cit.2020-18-12]. Dostupné z: <https://www.spravazeleznice.cz/documents/50004227/50156852/historie-zeleznice-v-cr.pdf>
- [42] SPRÁVA ŽELEZNIC, ©2022. Dopravci na síti. In. *spravazeleznice.cz* [online]. [cit.2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.spravazeleznice.cz/dopravci/dopravci-na-siti>
- [43] SURVIO, ©2012-2022. Slovník pojmů. In. *survio.cz* [online]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/slovník-pojmu>
- [44] SURVIO, ©2012-2022. Sémantický diferenciál. In. *survio.cz* [online]. [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/typy-otazek/semanticky-diferencial/>
- [45] SU-MEI, Lin. 2011. *Marketing mix (7P) and performance assessment of Western fast food industry in Taiwan*. In. Academic Journals. 2011-10-28 [cit. 2021-12-01]. Dostupné z: <https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-abstract/625D74E15758>
- [46] SŮRA, Jan. 2016. Vlakový test: modří, žlutí, nebo černí? Dokonalí nejsou, kvalitní ano. In. *idnes.cz* [online]. 2016-01-29 [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/doprava/vysledek-velkeho-vlakoveho-testu.A160128_165744_eko-doprava_suj
- [47] SŮRA, Jan. 2021. *České Dráhy začínají s hromadným popouštěním, počet zaměstnanců míří pod 14 tisíc*. In. *zdopravy.cz* [online]. 2021-06-12 [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://zdopravy.cz/ceske-drahy-zacinaji-s-hromadnym-propoustenim-pocet-zamestnancu-miri-pod-14-tisic-86461/>

- [48] ŠINDELÁŘ, Jan. 2013. V novém jízdním řádu schází Arriva. In. *e15.cz* [online]. 2013-08-13 [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/doprava-a-logistika/v-novem-jizdnim-radu-schazi-arriva-1013264>
- [49] ŠINDELÁŘ, Jan. 2013. Jaroslav Richter: Doba nepřeje podnikání v komerční dopravě na železnici. In. *e15.cz* [online]. 2013-02-28 [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/rozhovory/jaroslav-richter-doba-nepreje-podnikani-v-komercni-doprave-na-zeleznici-960969>
- [50] ŠŤASTNÝ, Jan. 2013. Německé dráhy ovládnou největšího autobusového dopravce v Česku. In. *idnes.cz* [online]. 2013-05-16 [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/doprava/nemecka-arriva-prevzala-dopravce-veolia.A130516_110429_eko-doprava_suj
- [51] ŠŤASTNÝ, Jan. 2013. Leo Express prodělal za půlrok tolik, co vybral od lidí za jízdenky. In. *idnes.cz* [online]. 2013-09-01 [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/doprava/leo-express-za-prvni-pololeti-ve-velke-ztrate.A130901_141210_eko-doprava_suj
- [52] ŠTĚPÁNEK, Martin. 2015. *Nástroje pro utváření pozitivní image firmy*. Bakalářská práce. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu, Katedra managementu. Vedoucí práce: Martin Franěk
- [53] ŠULCE, Petr. 2021. *Marketing v autobusové dopravě*. Bakalářská práce. Praha: Ambis vysoká škola, Katedra ekonomie a managementu. Vedoucí práce: Zuzana Boháčová
- [54] TECHNET.CZ, 2013. Leo Express upustil od Švýcarské kvality. Prý kvůli dlouhému názvu. In. *idnes.cz* [online]. 2013-01-27 [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/doprava/leo-express-nebude-svycarska-kvalita.A130126_210834_eko-doprava_suj
- [55] VALOVÁ, Petra. 2010. *Image a firemní identita*. Bakalářská práce. Olomouc: Moravská Vysoká škola Olomouc, Ústav managementu a marketingu, Vedoucí práce Renáta Pavlíčková.
- [56] VANÍK, Vojtěch. 2021. *Image vlakového přepravce RegioJet*. Ročníková práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediální komunikace, Ústav marketingové komunikace, Vedoucí práce: Josef Kocourek.

- [57] VENZHÖFEROVÁ, Nikola. 2015. *Firemní identita, image, kultura*. Diplomová práce. Liberec: Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta, Katedra marketingu a obchodu. Vedoucí práce Zuzana Švandová.
- [58] VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří Mikeš a Jan Binar, 2020. *Image a firemní identita*. Vyd. 2. Praha: GRADA Publishing a.s., 28 s. ISBN 978-80-271-1596-9.
- [59] VESELOVSKÝ, Martin. 2009. RegioJet pohořel i v Ústeckém kraji, Jančura proto vyrazil proti ČSSD. In. *ct24.ceskatelevize.cz* [online]. 2009-12-01 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/1370242-regiojet-pohorel-i-v-usteckem-kraji-jancura-proto-vyrazil-proti-cssd>
- [60] WIRTZ, Jochen a Christopher H. LOVELOCK. 2016. *Services marketing: people, technology, strategy*. Eighth edition. New Jersey: World Scientific, xvii, 124 s. ISBN 9781944659011.
- [61] WIRTZ, Jochen. 2017. *Winning in service markets: success through people, technology and strategy*. Hackensack: World Scientific, 150 s. ISBN 978-1-944659-05-9
- [62] ZHANG, Yi. 2015. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. In. *Open Journal of Business and Management*. 2015-1-16 [cit. 2021-12-01]. Dostupné z: https://www.scirp.org/html/6-1530143_53297.htm?pagespeed=noscript
- [63] ZVOLÁNEK, Jan a MATULÍK, Petr. 2019. Arriva se omluvila lidem za zpackanou dopravu. I dnes měla obří zpoždění. In. *idnes.cz* [online]. 2009-12-01 [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/doprava/dopravce-arriva-vlaky-zeleznice-problemy.A191228_114127_domaci_jan

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČD České dráhy

LE Leo Express

RJ RegioJet

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Vztah mezi firemní identitou a image (zdroj: Valová, 2010).....	19
Obrázek 2 Ukázka sémantického diferenciálu (zdroj: Survio ©2012-2022).....	21
Obrázek 3 Průzkum Railreklamy (©2022).....	(25
Obrázek 4 Výsledek měření image jednotlivých přepraveců (zdroj: Vaník, 2021)	26
Obrázek 5 Jednotlivé vlaky v úseku dle IDOSu (zdroj: Vlastní formátování)	34
Obrázek 6 Nabídky tříd v rámci vlakových dopravců (zdroj: Vlastní formátování).....	36
Obrázek 7 Jednotlivé třídy v nabídce Leo Expressu (zdroj: Vlastní formátování).....	39
Obrázek 8 Výsledek měření image (zdroj: Vaník, 2021)	41
Obrázek 9 Věková struktura respondentů (zdroj: Vlastní formátování).....	43
Obrázek 10 Porovnání preferencí ve veřejné dopravě (zdroj: Vlastní formátování).....	45
Obrázek 11 Znalost jednotlivých značek (zdroj: Vlastní formátování).....	46
Obrázek 12 Nevyužití přepravecí (zdroj: Vlastní formátování).....	47
Obrázek 13 Porovnání preferencí jednotlivých dopravců (zdroj: Vlastní formátování)	48
Obrázek 14 Porovnání preferencí v rámci věkových skupin (zdroj: Vlastní for.).....	49
Obrázek 15 Porovnání preferencí jednotlivých dopravců (1/3) (zdroj: Vlastní for.).....	50
Obrázek 16 Porovnání preferencí jednotlivých dopravců (2/3) (zdroj: Vlastní for.).....	51
Obrázek 17 Porovnání preferencí jednotlivých dopravců (3/3) (zdroj: Vlastní for.).....	52

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Odkaz na výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazník bude probíhat skrze platformu docs.google.com/forms/

*Výzkumné otázky: Jaká jsou základní preference na trhu osobní vlakové přepravy?
Jaké složky marketingové komunikace jsou nejvíce spojované s danou značkou?*

Úvod dotazníku: Cílem následujícího dotazníku je identifikovat vaše preference na trhu vlakové osobní přepravy, znalost jednotlivých značek/přepravních společností a jak dobře identifikujete jejich marketingové výstupy s jejich značkou. Tento dotazník je součástí Bakalářské práce na téma “Marketingová komunikace ve vlakové osobní dopravě”.

Vaník Vojtěch

Průzkum vlivu marketingové komunikace na trh osobní vlakové přeprav

1) Při cestování na krátké vzdálenosti (méně než 10 km) kterému druhu veřejné osobní přepravy dáváte přednost (můžete vybrat z více možností)

Autobusy/Trolejbusy
Tramvaje
Metro
Vlaky

2) Při cestování na delší vzdálenosti (více než 10 km) kterému druhu veřejné osobní přepravy dáváte přednost? (můžete vybrat z více možností, případně i žádnou)

Autobusy/Trolejbusy
Tramvaje
Metro
Vlaky

3) Které vlakové přepravce (značky/názvy firem) znáte?

4) Využíváte vlakové osobní přepravy? (Jezdíte vlakem?)

Ano, pravidelně
Ano, občas
Ne, nevyužívám

5) Seřadte vlakové přepravce dle vašich osobních preferencí. (1 - nejlepší, 5 - nejhorší)

České dráhy
Regio Jet
Leo Express
Arriva
GW train

6) Služby kterého vlakového dopravce jste ještě nikdy nevyužili?

České dráhy
Regio Jet
Leo Express
Arriva
GW train

Následující segment dotazníku se bude věnovat jednotlivým marketingovým výstupům značek ve vlakové dopravě. Vaším úkolem by mělo být subjekt na daném obrázku přiřadit k dané značce vlakového dopravce.

7) Ke které přepravní společnosti patří tento vlak/vagón?



České dráhy
Regio Jet
Leo Express
Arriva
GW train
Nevím

8) Ke které přepravní společnosti patří tyto stewardi/průvodčí?



České dráhy
Regio Jet
Leo Express
Arriva
GW train
Nevím

9) Ve vlaku, které přepravní společnosti najdeme tento interiér?



České dráhy
Regio Jet
Leo Express
Arriva
GW train

10) Ke které přepravní společnosti patří tento vlak?



České dráhy
Regio Jet
Leo Express
Arriva
GW train

11) Ke které přepravní společnosti patří tyto stewardi/průvodčí?



České dráhy
Regio Jet
Leo Express
Arriva
GW train

12) Ke které přepravní společnosti patří tento vlak?



České dráhy
Regio Jet
Leo Express
Arriva
GW train

13) Ke které přepravní společnosti patří tyto stewardi/průvodčí?



České dráhy

Regio Jet

Leo Express

Arriva

GW train

Nevím

14) Ve vlaku, které přepravní společnosti najdeme tento interiér?



České dráhy

Regio Jet

Leo Express

Arriva

GW train

Nevím

15) Ke které přepravní společnosti patří tento vlak?



- České dráhy
- Regio Jet
- Leo Express**
- Arriva
- GW train
- Nevím

16) Ke které přepravní společnosti patří tento vlak?



- České dráhy
- Regio Jet
- Leo Express
- Arriva
- GW train**
- Nevím

17) váš věk:

- 12-29
- 30-49
- 50-69
- 70+

15) pohlaví:
muž
žena

Děkuji za vyplnění dotazníku!
Vojtěch Vaník

PŘÍLOHA P II: ODKAZ NA VÝSLEDEK DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Tl_BLLhCr2USs1jaJ7oNb5VIK4vm-IQcJDngK_Dw1Bo/edit?usp=sharing