

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Marketingová komunikace RegioJet a.s. v segmentu železniční osobní dopravy

Ondřej Novotný

Bakalářská práce
2019

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ondřej Novotný**
Osobní číslo: **D16051**
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**
Název tématu: **Marketingová komunikace RegioJet a.s. v segmentu železniční osobní dopravy**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

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

Úvod

1. Charakteristika marketingové komunikace
2. Analýza marketingové komunikace RegioJet a.s. v segmentu železniční osobní dopravy
3. Návrh aktivit v oblasti marketingové komunikace RegioJet a.s. v segmentu železniční osobní dopravy

Závěr

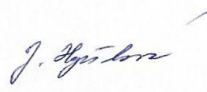
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:
dle pokynů vedoucí/ho práce

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2019**


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

L.S.


doc. Ing. Jaroslava Hyršlová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 12. dubna 2019

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

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

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012 Pravidla pro zveřejňování závěrečných prací a jejich základní jednotnou formální úpravu, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 9. 5. 2019

Ondřej Novotný

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

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací RegioJet a.s. v segmentu železniční osobní dopravy. První kapitola obsahuje teoretické vymezení marketingové komunikace. V rámci druhé kapitoly je představena společnost RegioJet a.s. a je provedena analýza marketingové komunikace RegioJet a.s. v segmentu železniční osobní dopravy, zejména s ohledem na využívané nástroje marketingové komunikace. Na základě provedené analýzy jsou definovány slabé stránky marketingové komunikace společnosti RegioJet a.s. Ve třetí kapitole jsou navrženy aktivity v oblasti marketingové komunikace RegioJet a.s. v segmentu železniční osobní dopravy, které povedou ke zlepšení marketingové komunikace společnosti.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingová komunikace, marketingový mix, železniční osobní doprava, RegioJet a.s.

TITLE

Marketing communication of RegioJet a.s. in the segment of railway passenger transport

ANNOTATION

The bachelor thesis deals with marketing communication of RegioJet a.s. in the segment of railway passenger transport. The first chapter contains theoretical definition of marketing communication. In the second chapter the company RegioJet a.s. is introduced. It analyses its marketing communication in the segment of railway passenger transport, especially with regard to used tools of marketing communication based on this analysis weaknesses of marketing communication are defined and current activities are realized. In the third chapter marketing communication activities of RegioJet a.s. in the segment of railway passenger transport are designed, which will lead to improvements in marketing communication of the company.

KEYWORDS

marketing communication, marketing mix, railway passenger transport, RegioJet a.s.

OBSAH

ÚVOD	9
1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	10
1.1 Marketingová komunikace	10
1.1.1 Proces komunikace	11
1.1.2 Komunikační metody	12
1.1.3 Komunikační strategie a proces tvorby strategie	13
1.1.4 Komunikační mix	14
1.2 Marketing služeb	17
1.2.1 Nehmotnost služeb	18
1.2.2 Neoddělitelnost	18
1.2.3 Heterogenita	19
1.2.4 Zničitelnost	19
1.2.5 Nemožnost vlastnictví	19
1.3 Marketingový mix služeb	19
1.3.1 Produkt	20
1.3.2 Cena	21
1.3.3 Distribuce	21
1.3.4 Propagace	22
1.3.5 Lidé	22
1.3.6 Procesy	22
1.3.7 Materiální prostředí	23
1.4 Marketingový výzkum	23
1.4.1 Primární výzkum	23
1.4.2 Kvantitativní výzkum	23
1.5 Shrnutí charakteristiky marketingové komunikace	24
2 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE REGIOJET A.S. V SEGMENTU ŽELEZNIČNÍ OSOBNÍ DOPRAVY	25
2.1 Představení RegioJet a.s.	25
2.2 Marketingový mix RegioJet a.s.	25
2.2.1 Produkt	26
2.2.2 Cena	26
2.2.3 Distribuce	27

2.2.4	Propagace	28
2.2.5	Lidé	32
2.2.6	Procesy	33
2.2.7	Materiálové prostředí	33
2.3	Průzkum marketingové komunikace RegioJet a.s.....	34
2.3.1	Výběrový soubor	34
2.3.2	Výsledky dotazníkového šetření	36
2.3.3	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	47
2.4	Shrnutí analýzy marketingové komunikace RegioJet a.s.....	49
3	NÁVRH AKTIVIT V OBLASTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE REGIOJET A.S. V SEGMENTU ŽELEZNIČNÍ OSOBNÍ DOPRAVY	51
3.1	Návrh televizních reklamních kampaní.....	51
3.1.1	Reklamní kampaň zaměřená na zaměstnání.....	51
3.1.2	Reklamní kampaň zaměřená na sport.....	52
3.2	Reklamní kampaň na sociálních sítích	52
3.3	Návrh na hodnocení přepravy prostřednictvím mobilní aplikace RegioJet pro smartphony .53	
3.4	Návrh na zvýšení používání mobilní aplikace RegioJet pro smartphony a odstranění jejich nedostatků	54
3.5	Návrh zaměřený na kreditovou jízdenku	55
3.6	Návrh obsahu reklamy na nádražích	55
3.7	Návrh propagace tarifu Business	56
3.8	Shrnutí návrhů aktivit v oblasti marketingové komunikace RegioJet a.s. v segmentu železniční osobní dopravy.....	56
	ZÁVĚR	58
	POUŽITÁ LITERATURA.....	59
	SEZNAM TABULEK.....	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM ZKRATEK.....	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Doprava hraje významnou roli v životě každého člověka, protože se s ní každodenně setkává a využívá ji podle své potřeby pro přepravu za zaměstnáním, studiem, zážitky a jinými aktivitami. Význam dopravy v poslední době neustále roste, jelikož ji používá čím dál více uživatelů. Tento trend se projevuje i v železniční osobní dopravě, kterou využívá každý rok více cestujících, díky tomu má železniční osobní doprava silnější pozici na dopravním trhu a je významným konkurentem osobní automobilové, autobusové a letecké dopravy. Právě díky velkému nárůstu cestujících je trh osobní železniční dopravy velmi lákavý pro konkurenci a v nedávné době na železniční trh vstoupili soukromí dopravci, kteří konkurují státnímu podniku České dráhy a.s. Vstup soukromých železničních dopravců je hlavní příčinou vzniku vyhroceného konkurenčního prostředí na české železnici. Kromě toho vstup soukromých dopravců zapříčinil to, že jednotliví dopravci vytváří různé marketingové akce, aktivity a strategie, prostřednictvím kterých chtějí nalákat zákazníky na svoji palubu. Tato bakalářská práce se konkrétně zabývá marketingovou komunikací železničního dopravce RegioJet a.s.

Tato práce se skládá ze tří základních kapitol: teoretické, analytické a návrhové. V úvodní teoretické části bude definována marketingová komunikace, její podoby, proces, komunikační strategie a komunikační mix. Následně bude vymezena oblast marketingu služeb i s typickými vlastnostmi služeb. Následně bude charakterizován marketingový mix 7P, který je charakteristický pro služby a každé P bude detailně popsáno. Na závěr této kapitoly bude popsán marketingový výzkum, konkrétně primární a kvantitativní výzkum.

Ve druhé části bude provedena analýza marketingové komunikace společnosti RegioJet a.s. V úvodu kapitoly bude krátce představena společnost. Poté bude představen marketingový mix společnosti, včetně popisu každého P. Velká pozornost bude věnována především čtvrtému nástroji marketingového mixu, kterým je propagace, kde budou pečlivě popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu, které společnost využívá. Na závěr této kapitoly bude vyhodnoceno dotazníkové šetření, které bude zjišťovat povědomí respondentů o marketingové komunikaci RegioJet a.s.

V poslední části budou navržena opatření ve vazbě na zjištění vyplývající z realizovaného průzkumu. Cílem této bakalářské práce je na základě teoretického vymezení dané problematiky provést analýzu marketingové komunikace RegioJet a.s. v segmentu železniční osobní dopravy a v návaznosti na zjištěné poznatky navrhnout opatření vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace společnosti.

1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Pod pojmem marketing si většina lidí představí reklamu nebo propagaci, ale význam marketingu je mnohem širší a zasahuje do každodenního života lidí. Lze ho nalézt všude kolem nás, protože je to nezbytný aspekt pro každou společnost, která chce být úspěšná. Marketing však nemá pouze jednu definici, ale hned několik, protože každý odborník na marketing nahlíží z jiného úhlu. Kotler (2001, s. 24) definuje marketing takto: „*Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získají to, co si přejí, ale i to co potřebují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny produktů a služeb s ostatními.*“ Jinou definici lze nalézt u Americké marketingové asociace, která definuje marketing následovně: „*Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií* (Kotler a Keller, 2007, s. 43).“ Němečtí marketéři Kalka a Mäßen (2003) hovoří o marketingu jako o směnném procesu mezi jednotlivými podniky, nebo mezi podnikem a konečným zákazníkem a podle toho odvozují postupy a vztahy, jak tyto vztahy formovat.

Hlavní úkoly marketingu formulovali ve své knize Kalka a Mäßen (2003, s. 19) následovně: „*Systematický výzkum trhu a poznání trhu s cílem získat informace o procesech směny mezi podnikem a zákazníkem a pak plánovitě použití různých, vzájemně sladěných nástrojů k realizaci procesů směny s cílem zajistit, popřípadě, zvýšit, předem stanovený objem prodeje.*“

Na závěr je potřeba zmínit, že provádět správně marketingové činnosti je velmi složité a podle Kotlera a Kellera (2007) kvalitní marketing vyžaduje pečlivé plánování a důsledné provedení. Z tohoto důvodu je potřeba marketing považovat za určité umění a vědu výběru cílových trhů, získávání informací, přilákání nových zákazníků a dodávání vysoké spotřebitelské hodnoty.

1.1 Marketingová komunikace

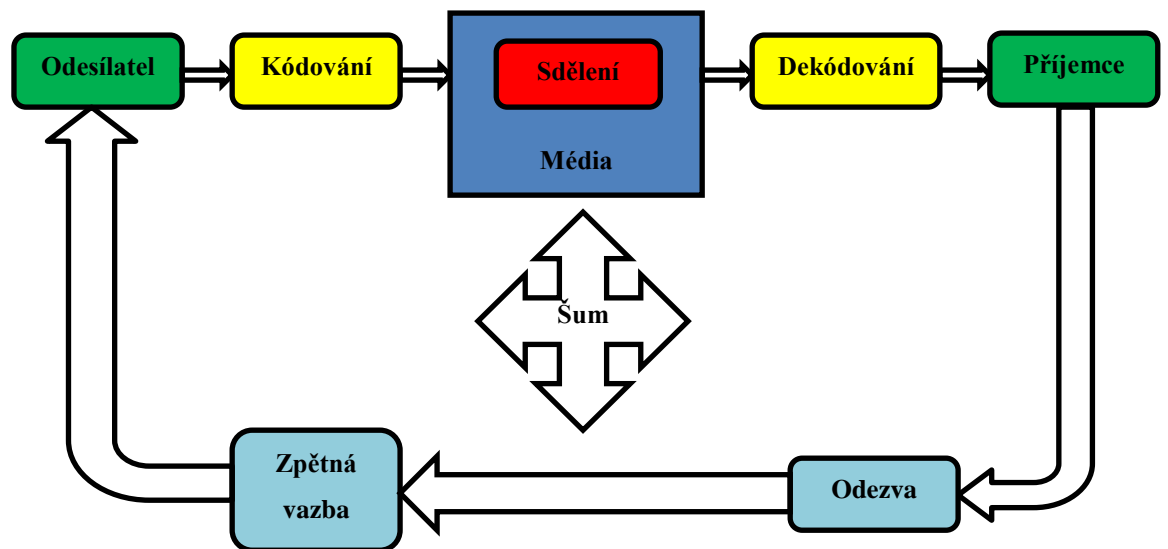
Kotler (2001) tvrdí, že moderní pojetí marketingu nezahrnuje jen vývoj kvalitního produktu s přijatelnou cenou a jeho poskytnutí potenciálním zákazníkům, ale společnosti musí komunikovat se širokou skupinou, do které patří stávající zákazníci, odběratelé, dodavatelé, zprostředkovatelé a veřejnost. Proto v dnešní době už podniky neřeší, jestli mají používat marketingovou komunikaci, ale řeší, kdy a jak ji mají použít.

Podle Foreta (2006, s. 219) je definice marketingové komunikace následující: „Marketingová komunikace je v širokém pojetí systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).“ Podle Kotlera a Kellera (2007) je cílem marketingové komunikace informovat zákazníka o nabídce a zároveň ho přesvědčit či ovlivnit ke koupi produktu nebo služby. Autoři vnímají, že marketingová komunikace využívá pro dosažení svého cíle komunikační mix, jenž se skládá z pěti základních nástrojů. Tyto základní nástroje jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing. Jednotlivé nástroje budou blíže charakterizovány později. Dále autor uvádí, že ve 21. století se velmi často využívá i online marketing, který lze také zařadit do komunikačního mixu.

1.1.1 Proces komunikace

Podle Kotlera (2001) se v dnešní době změnil pohled na komunikaci a je vnímána jako dialog mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem v jednotlivých fázích prodeje. Právě proto, a také díky nárůstu nákladů na prostředky masové komunikace, se společnosti přesouvají k novým prostředkům, které umožňují zmíněný dialog.

Tento dialog je podle Kotlera (2001) velice složitý a skládá se z mnoha prvků, které na sebe vzájemně navazují, prolínají se a vytváří mezi sebou vazby. Proces komunikace je zobrazen na obrázku 1.



Obrázek 1 Prvky komunikačního procesu (Kotler, 2001)

Kotler (2001) tvrdí, že hlavními prvky komunikačního procesu jsou odesílatel, který začíná celý proces komunikace a vysílá sdělení a příjemce, ke kterému se má sdělení dostat, protože mu je určeno. Dle autora jsou následující dva prvky sdělení a média neméně důležité.

Sdělení je informace, kterou vytvořil odesílatel a médium je nosič zprávy. Jak uvádí autor, kódování, dekódování, odezva a zpětná vazba jsou další čtyři komunikační prvky, které vyjadřují hlavní komunikační funkce a činnosti. Kódování je dle autora převedení předmětu do určitého souboru prvků nebo symbolů, zatímco dekódování znamená převést zakódovanou zprávu do takové podoby, kterou příjemce pochopí. Dle tvrzení autora je odezva reakce příjemce na sdělení od odesílatele a zpětná vazba je reakce příjemce, která se dostane zpět k odesílateli a umožňuje vzájemnou komunikaci. Dle autora je šum posledním prvkem, který může být součástí komunikačního procesu, ale i nemusí. Šum může být cokoliv, co mění podobu a obsah původní zprávy.

Cílem odesílatele je pochopitelně předat sdělení příjemci, ale může se stát, že příjemce neobdrží sdělení na základě těchto důvodů, které popisují Kotler a Keller (2007):

- **Selektivní pozornost** – V praxi jsou lidé ovlivňováni velmi mnoha sděleními a jen velmi málo sdělení lidi upoutá a ještě méně v lidech vyvolá nějakou reakci, proto by měl odesílatel klást důraz na zvýraznění hlavních rysů sdělení, aby upoutal pozornost.
- **Selektivní zkreslení** – Lidé při přijímání zpráv slyší pouze to, co je v souladu s jejich přesvědčením. Na základě toho se v praxi často stává, že si lidé ke zprávám něco přidají nebo uberou, proto by tvrzení mělo být jednoduché, jasné a zajímavé, aby došlo ke správnému přenosu tvrzení.
- **Selektivní uchování** – Většina lidí si sdělení uchovává pouze v krátkodobé paměti a jen pár sdělení se dostane do dlouhodobé paměti. To, jestli sdělení zůstane v krátkodobé paměti nebo se dostane do dlouhodobé, závisí na přístupu příjemce k tvrzení, ale také na počtu opakování sdělení. V praxi si lidé dlouhodobě zapamatují především sdělení, ke kterému mají pozitivní přístup.

1.1.2 Komunikační metody

Podle Foreta (2006) a Čichovského (2012) jsou v marketingové komunikaci tři komunikační metody, které se liší podle toho, nakolik lidí zapůsobí a jaké k tomu využívají prostředky:

- **Nadlinková komunikace** je druhem reklamy, která využívá pro šíření informací masová sdělovací média, jako jsou televize, internet, rádio, billboardy nebo tisk. Typické pro nadlinkovou komunikaci je oslovit co nejvíce zákazníků. Problémem této komunikace jsou velmi vysoké náklady za zveřejnění a obtížné měření výsledků kampaně.

- **Podlinková komunikace** se od nadlinkové komunikace liší tím, že se zaměřuje na konkrétního zákazníka nebo skupinu zákazníků. Z tohoto důvodu pro šíření informací využívá jiná sdělovací média, jako jsou direct marketing, public relations, osobní prodej, podpora prodeje a internet. Výhodou jsou nižší náklady a lepší měření dopadů kampaně. Nevýhodou je nižší počet oslovených zákazníků.
- **Beznákladová komunikace** představuje spojení nadlinkové a podlinkové komunikace do jedné komunikace, která se nazývá integrovaná. Tato forma komunikace se nezaměřuje jen na masová média, ale i na přímý kontakt se zákazníkem. Dle autora je důležité, že tyto prvky musí celý proces komunikace zefektivnit a zároveň být vzájemně provázány. Tento proces je nazýván thought the line čili česky beznákladová (nízkonákladová) komunikace. Beznákladová komunikace pro šíření sdělení využívá buzzmarketing, word of mouth (šeptanda) a virální marketing.

1.1.3 Komunikační strategie a proces tvorby strategie

Podle Foreta (2006) se lze nejčastěji setkat s těmito typy strategií. Dle autora je první strategie tlaku čili push strategie. Jak autor uvádí, v tomto typu poskytovatel podněcuje zákazníka k nákupu prostřednictvím motivování jednotlivých článků distribučního řetězce a důležité je přesvědčit distributora o významnosti produktu, aby se ho pak snažil prodávat konečnému zákazníkovi. Autor tvrdí, že tento typ využívají především velké společnosti, které jsou na trhu už delší dobu a mají dostatek kapitálu. Push strategie je zobrazena na obrázku 2.



Obrázek 2 Schéma push strategie (Foret, 2003)

Dle Foreta (2006) je druhým typem strategie tahu neboli pull strategie. Dle autora v tomto případě podnik působí přímo na konečné zákazníky, aby u nich probudil poptávku po nabízené službě nebo výrobku. Podle autora k tomu společnosti využívají reklamu nebo jiná masová sdělovací média, a když se společnosti podaří vzbudit zájem u zákazníka, tak zákazníci poptávají zboží u jednotlivých distributorů, kteří nabízejí vybrané zboží nebo v některém případě se obrací přímo na výrobce. Pull strategie je znázorněna na obrázku 3.



Obrázek 3 Schéma pull strategie (Foret, 2003)

1.1.4 Komunikační mix

V této podkapitole budou detailněji představeny jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Kotler (2001, s. 569) ve své publikaci definuje **reklamu** takto: „*Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.*“ Autoři Janečková s Vašítkovou (2000) a Kotler (2001) spatřují hlavní cíl reklamy v informování zákazníka o zboží nebo službě a k jeho přiměnění k nákupu. Autoři tvrdí, že dalším úkolem reklamy je odlišit produkt od konkurence, prohloubit znalosti zákazníka o produktu nebo posílit loajalitu zákazníka ke značce nebo konkrétnímu produktu. Autoři uvádí, že v dnešní době je reklama využívána mnoha společnostmi a považuje se za jeden z rozhodujících faktorů úspěšné marketingové komunikace, proto větší společnosti zakládají propagační oddělení, které se zabývají reklamou. Autoři uvádí, že v menších podnicích nemají dostatek financí na vlastní propagační oddělení, a proto si platí reklamní agentury, které jim pomáhají s reklamou. Dle názoru autorů samotná reklama může nabývat mnoha podob a využívá několik reklamních médií. Nejvýznamnější reklamní média jsou rádio, televize, denní tisk, časopisy nebo plakáty.

Kotler (2001, s. 590) ve své publikaci definuje **podporu prodeje** následovně: „*Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.*“ Dále autor popisuje, že podpora prodeje si od reklamy liší tím, že se snaží dát zákazníkům podnět k nákupu. Do podpory prodeje se řadí veškeré věrnostní programy a propagační materiály, které nabízí jednotlivé společnosti svým respondentům. Autor u podpory prodeje rozeznává tři hlavní cílové skupiny. První je podpora prodeje spotřebitelům, kam patří například vzorky, kupóny, ochutnávky, odměny, soutěže, záruky a jiné. Ve druhém případě se podpora prodeje zaměřuje na obchodníky, kterým nabízí zboží zdarma, rabaty, financování reklamy, slevy na vystavované zboží a jiné. Poslední je podpora prodeje pro prodejní síly a prodejce, která má formu veletrhů, výstavy, soutěže a ceny pro nejlepší prodejce a jiné.

Smith (2000) uvádí zásadní faktory, které mají vliv na růst podpory prodeje. K těmto faktorům patří přechod k vztahovému marketingu, používání lákadel a výhod, nárůst počtu zákazníků, kteří očekávají podporu prodeje, přechod k dodavatelům, jejichž zboží se rychle prodává a zejména velmi vysoké náklady na televizní reklamu, které nutí manažery využívat méně nákladné marketingové nástroje.

Definice **public relations** podle Kotlera (2001, s. 598) je následující: „*Public relations představují řadu programů zaměřených na propagaci firmy, obhajobu image firmy nebo*

jednotlivých produktů.“ Smith (2000) uvádí, že public relations se zaměřuje na vytváření a udržování pozitivních vztahů s veřejností. Dle autora je veřejností jakákoliv skupina fyzických nebo právnických osob, které se zajímají o podnik a mezi tyto subjekty se řadí zaměstnanci, investoři, státní správa, média a jiné.

Hlavní úkoly public relations ve své knize publikují Janečková a Vašítková (2000):

- Vytváření podnikové identity.
- Vytváření účelových kampaní a řízení krizové komunikace.
- Lobbying.
- Sponzoring.
- Marketingové události.

Autorky dále uvádějí, že public relations společnosti využívají především v případě problému, aby zachránili dobré renomé podniku u veřejnosti. K tomu společnosti využívají mnoho komunikačních prostředků v rámci public relations. Smith (2000) mezi tyto prostředky řadí placené inzeráty, články, podnikové časopisy pro zaměstnance i veřejnost, výroční zprávy, dny otevřených dveří, tiskové konference, interview, veřejné akce, účast na soutěžích a jejich sponzoring.

Dle Janečkové a Vašítkové (2000, s. 133) je definice **osobního prodeje** následující: „*Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky*“. Autorky tvrdí, že primárním cílem osobního prodeje je uskutečnit prodej a zároveň vytvářet se zákazníky nebo dodavateli pozitivní dlouhodobé vztahy. Na základě toho lze říci, že osobní prodej zaujímá významné postavení mezi prvky komunikačního mixu. Podle autorek je pro osobní prodej typické, že obsah a forma sdělení se liší pro každého zákazníka, protože každý zákazník má jiné preference a požadavky.

Při jednání se zákazníky společnosti využívají výhody, které jim nabízí osobní prodej. Dle Payneho (1996) se jedná o tyto výhody:

- **Osobní kontakt** – Osobní kontakt má tři hlavní funkce. První funkcí je prodej, při kterém se pracovník společnosti snaží přesvědčit zákazníka k nákupu nebo vyšší spotřebě. Druhou funkcí je služba, jejíž úkol je poradit, informovat a pomoci zákazníkům. Poslední funkcí je sledování, při kterém pracovníci sledují potřeby zákazníků a jejich zpětnou vazbu, kterou poté předávají svým nadřízeným.
- **Posílení vztahu** – Jelikož se jedná o dlouhodobý a velmi blízký vztah mezi poskytovatelem služby a zákazníkem, tak se poskytovatel služeb snaží posílit zákaznickou loajalitu ke společnosti, aby si zaručil jeho přízeň.

- **Cross-selling** – Cross-selling využívají poskytovatelé služeb velmi často. Jedná se o to, že poskytovatelé služeb při prodeji služby mohou využít dobrý vztah se zákazníkem a nabídnout mu další služby. Cross-selling lze zobrazit na příkladu cestovní kanceláře, která po prodeji zájezdu nabízí zákazníkům další služby, jako jsou cestovní pojištění, výlety a jiné.

Kotler (2001, s. 635) ve své publikaci uvádí definici **přímého (direct) marketingu** takto: „*Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa.*“ Autor uvádí, že hlavní činností přímého marketingu je prodej zboží a služeb bez zprostředkovatelů prostřednictvím pošty, e-mailu, internetu, telefonu, televizního vysílání, novin a časopisů. Podle autora se v dnešní době jedná o velice dynamicky se rozvíjející oblast, která je zapříčiněna rozvojem a dostupností informačních technologií, které slouží pro komunikaci se zákazníkem. Přímý marketing se využívá také kvůli četným výhodám pro zákazníka i prodejce. Autor říká, že díky přímému marketingu může prodejce lépe zacílit na konečné zákazníky a měřit výsledky jednotlivých propagačních kampaní. Dle autora přímý marketing umožňuje vytváření dlouhodobých pozitivních vztahů se zákazníky, protože prodejci mají uložené informace o zákaznících v databázích, na základě kterých posílají zákazníkům například blahopřání či menší dárky k narozeninám.

Přímý marketing využívá podle Janečkové a Vaníčkové (2001) pět nástrojů:

- **Direct mail** – Zaslání sdělení prostřednictvím pošty zákazníkovi.
- **Telemarketing** – Zákazník telefonicky objednává produkty, na základě reklamy v televizi.
- **Televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing.**
- **Katalogový prodej** – Společnost pošle katalog s produkty zákazníkům.
- **E-mail marketing** – Spočívá v rozesílání sdělení na e-mailové adresy zákazníků.

Dle Janečkové s Vašítkovou (2000) a Kotlera (2001) je **online marketing** na vzestupu díky rozvoji informačních technologií, ale také díky společnosti, která se naučila pracovat s internetem. Z tohoto důvodu se společnosti začaly velmi intenzivně zabývat online marketingem, aby se dokázaly přizpůsobit globálnímu trendu.

Dle Smitha (2000) je online marketing velmi často využíván kvůli mnoha výhodám, které čerpá zákazník i poskytovatel služeb. Největší výhodou pro poskytovatele služeb je dle autora levná komunikace, která probíhá v rámci celého světa, kdy společnosti mohou oslovit potenciálního zákazníka kdekoli na světě. Autor říká, že díky online marketingu se marketéři

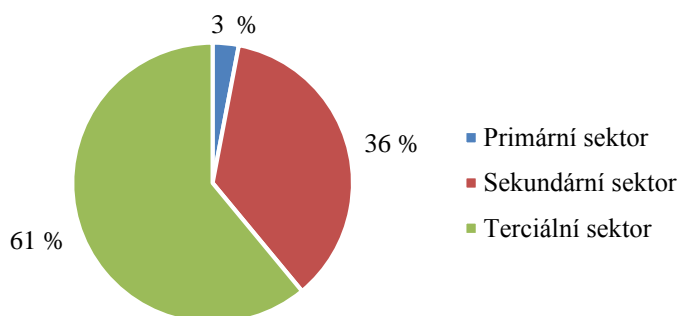
mohou rychle přizpůsobit změnám na trhu, budovat vztahy se zákazníky, lépe měřit výsledky přístupů a mnoho dalších výhod. Dále autor uvádí největší pozitiva pro zákazníky, kterými jsou pohodlné nákupy, velká informovanost a méně nedorozumění, protože zákazník většinou nekomunikuje přímo s prodejci, ale s informačním systémem.

Dle Janečkové a Vašítkové (2000) online marketing využívá mnoho nástrojů, jako jsou webové stránky, sociální sítě, e-mail a jiné. Podle autorek mají jeden z největších vlivů sociální sítě, protože prostřednictvím sociálních sítí společnost komunikuje se svými zákazníky a sdílí na nich aktuální informace, fotky, novinky a v poslední době také reaguje na příspěvky zákazníků. Nejznámějšími sociálními sítěmi jsou Facebook, Instagram nebo Twitter.

1.2 Marketing služeb

Vzhledem k tomu, že se tato bakalářská práce zaměřuje na marketingovou komunikaci společnosti RegioJet a.s., je vhodné charakterizovat marketing služeb.

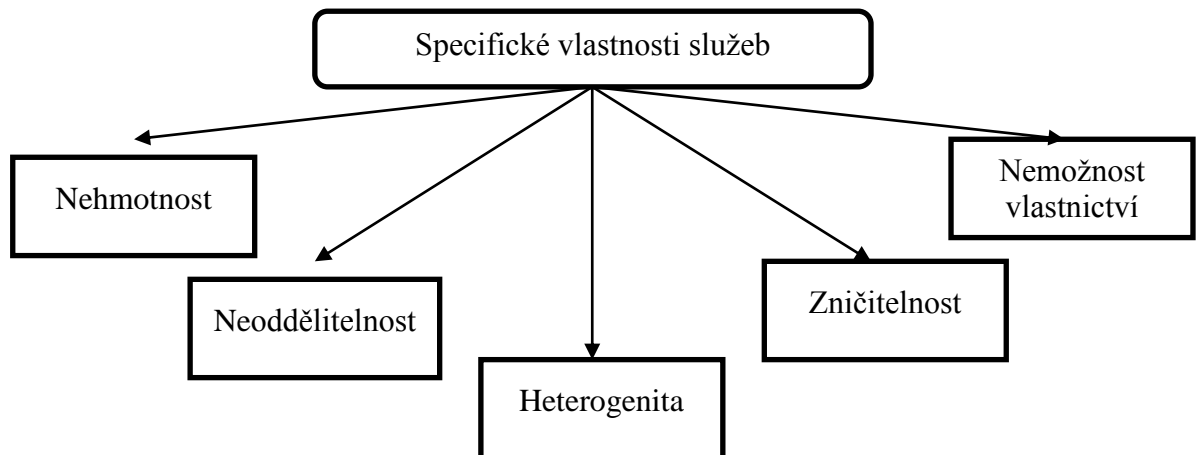
Kučera (2014) tvrdí, že terciární sektor neboli sektor služeb se od 80. let 20. století rozvíjí velmi intenzivně a má nejvýznamnější podíl na HDP a zaměstnanosti států. Podle autora platí, že se zvyšující se vyspělostí státu, roste počet lidí pracujících v sektoru služeb. Podle Kučery (2014) má vyspělý stát zhruba 60% zaměstnanost v terciárním sektoru a roku 2014 pracovalo ve službách zhruba 59 % obyvatel České republiky, zatímco v Lucembursku pracovalo dokonce 86 % obyvatel v terciárním sektoru. Zaměstnanost v národním hospodářství ČR v roce 2016 zobrazuje obrázek 4.



Obrázek 4 Zaměstnanost v národním hospodářství ČR dle sektorů v roce 2016 (Český statistický úřad, 2017a)

Kotler (2001, s. 421) ve své publikaci definuje službu takto: „*Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být*

spojeno s hmotným produktem.“ Z této definice lze rozpoznat rozdíly mezi marketingem služeb a marketingem výrobků, kterých je hned několik a vyplývají ze specifických vlastností služeb. Kotler (2001) ve své publikaci uvádí čtyři základní vlastnosti služeb, kterými jsou nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost (heterogenita) a pomíjivost (zničitelnost). Oproti tomu Janečková a Vašítková (2000) popisují pět základních vlastností služeb. K prvním čtyřem vlastnostem služeb, ve kterých se shodují s Kotlerem, přidaly pátou vlastnost, kterou pojmenovaly nemožnost vlastnictví služby. Všechny tyto vlastnosti zobrazuje obrázek 5.



Obrázek 5 Specifické vlastnosti služeb (Janečková a Vašítková, 2000)

1.2.1 Nehmotnost služeb

Janečková a Vašítková (2000) a Kotler (2001) tvrdí o nehmotnosti služeb, že se jedná o základní vlastnost služeb, ze které se odvíjejí další vlastnosti. V praxi to znamená, že službu nelze hodnotit fyzickým smyslem, protože si ji nelze ohmatat, prohlédnout, vyzkoušet nebo ochutnat. Autoři uvádí, že z tohoto důvodu zákazník vyhledává určité prvky za účelem snížení neurčitosti výsledků služby. Autoři řadí mezi tyto prvky například kvalitu služby, chování personálu a jméno značky. Poskytovatelé služeb se dle autorů snaží o zhmotnění nabízených služeb, aby snížili zákaznickou nejistotu, proto nabízejí různé věrnostní karty a certifikáty, které mají snížit nejistotu zákazníka.

1.2.2 Neoddělitelnost

Janečková a Vašítková (2000) a Kotler (2001) pojednávají o neoddělitelnosti jako o typické vlastnosti služeb, protože produkci a spotřebu služeb od sebe nelze separovat. Dle autorů je služba produkována za přítomnosti zákazníka, což znamená, že zákazník je spoluproducentem služby a vzniká interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem, která však zpravidla netrvá po celou dobu poskytování služby (například jídlo v restauraci se připravuje bez přítomnosti zákazníka). V některých případech autoři uvádí, že zákazníci sdílí službu

i s jinými zákazníky a na výsledek poskytované služby má vliv poskytovatel služeb, zákazník a i ostatní zákazníci, kteří mohou ovlivnit spotřebu služby.

1.2.3 Heterogenita

Janečková a Vašítková (2000) a Kotler (2001) tvrdí, že tato vlastnost velice úzce souvisí se standardem kvality poskytovaných služeb, který nebude takřka nikdy totožný, protože výsledek bude záležet na tom, kdy, kde, kdo a jak službu poskytuje a navíc nelze provést žádnou vstupní kontrolu. Dle autorů se podniky snaží dodržovat určitý standard kvality prostřednictvím norem, které musí být dodržovány zákazníky i zaměstnanci podniků. Heterogenita služeb vede k obtížnému patentování služeb.

1.2.4 Zničitelnost

Janečková a Vašítková (2000) a Kotler (2001) zmiňují, že když jsou služby nehmotné povahy, tak je nelze skladovat, uchovávat a znovu prodat. Autoři tvrdí, že z tohoto důvodu jsou nevyužité služby ztracené (například neobsazená místa v letadle). Dle autorů se poskytovatelé služeb snaží o maximální sladění nabídky s poptávkou prostřednictvím flexibilních cen služeb, aby bylo co nejméně služeb ztracených.

1.2.5 Nemožnost vlastnictví

Janečková a Vašítková (2000) zastávají názor, že když je služba nehmotná, tak je logické, že je nemožné službu vlastnit. Autorky tvrdí, že při nákupu zboží se na zákazníky přesunují vlastnická práva, zatímco u služeb si zákazníci kupují pouze právo na poskytnutí služby (například si zákazníci kupují právo na používání dopravního prostředku).

1.3 Marketingový mix služeb

Stejně jako u samotného marketingu i marketingový mix nemá pouze jednu definici, ale má jich hned několik, protože každý autor charakterizuje marketingový mix odlišně. Janečková a Vašítková (2000, s. 29) ve své knize definují marketingový mix následovně: *„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům.“* Rozdílnou definici marketingového mixu prezentuje ve své knize Kotler (2001, s. 32): *„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“*

Obecně lze tedy o marketingovém mixu říci, že se jedná o marketingové nástroje, které slouží k uspokojení potřeb i přání zákazníků, ale na druhou stranu musí zajistit i požadovaný zisk organizaci. Marketingový mix služeb se liší od marketingového mixu výrobků. Podle Janečkové a Vašítkové (2000) původní marketingový mix, jenž obsahoval

4P produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a propagaci (promotion), byl pro společnosti, zabývající se poskytováním služeb nedostatečný, protože nedokáže zahrnout všechny vlastnosti služeb, které již byly zmíněny. Z tohoto důvodu se rozšířil původní 4P marketingový mix o další 3P, kterými jsou procesy (processes), lidé (people) a materiální prostředí (physical evidence), a vznikl 7P marketingový mix typický pro oblast služeb. Jednotlivé složky marketingové mixu jsou zobrazeny v tabulce 1.

Tabulka 1 Složky marketingového mixu

Složky marketingového mixu						
Produkt	Cena	Distribuce	Propagace	Lidé	Procesy	Materiální prostředí
Kvalita	Strategie	Prodejní kanály	Reklama	Podniková kultura	Metody dodání	Exteriér
Značka	Slevy	Pole působnosti	Osobní prodej	Školení	Metody využití	Interiér
Záruky	Srážky	Lokalita	Public relations	Nábor	Podpora	Čistota
Technologie	Příplatky	Logistika	Přímý marketing	Podpora		Styl
Balení	Platební metody	E-Commerce	Dárky zdarma	Ohodnocení		Vůně

Zdroj: Arifin (2016), vlastní zpracování autora

1.3.1 Produkt

Janečková a Vašítková (2000, s. 29) charakterizují produkt takto: „*Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb.*“ Autorky uvádí, že produkt je základní stavební kámen marketingového mixu a navazují na něj ostatní marketingové nástroje. Ve službách je produktem proces, který nedává hmotné výsledky a jehož nejdůležitější vlastnost je kvalita služby. Autorky uvádí tři základní prvky služeb:

- **Materiální prvky** – Jedná se o konkrétní, hmotné složky služby, jež doplňují službu nebo umožňují její produkci. Například pro přepravu osob je potřeba dopravní prostředek, který umožňuje poskytnutí služby.
- **Smyslové požitky** – To jsou požitky, které jsou vnímány prostřednictvím smyslů. Smyslové požitky jsou například vůně, hluk, chuť.

- **Psychologické výhody nabídky** – Posouzení výhody je subjektivní a každý zákazník vnímá jinou výhodu, proto je právě marketing služeb velmi složitý.

1.3.2 Cena

Autoři Janečková a Vašítková (2000) a Kotler (2001) tvrdí, že cena byla, je a vždy bude jedním z rozhodujících faktorů pro zákazníka při výběru produktů, ale cena je zároveň i jedním z nejpružnějších prvků marketingového mixu, proto ji mohou manažeři rychle měnit a neustále s ní pracovat podle situace na trhu.

Dle autorů na cenu lze nahlížet ze dvou stran. Z jedné strany se jedná o pohled zákazníka na cenu. Autoři tvrdí, že pro zákazníka cena znamená určitý náklad, který musí vynaložit na koupi služby, ale zákazník cenu vnímá i jako ukazatel kvality služby nebo produktu, z tohoto důvodu podnik musí zvolit optimální cenu a pracovat s ní velmi citlivě. Pohled na cenu ze strany firmy je podle autorů odlišný. Cena je z jejich pohledu jediným marketingovým nástrojem, který přináší společnosti tržby a právě proto je pro společnosti cena velmi důležitá. Cena dle autorů musí společností zajistit pokrytí nákladů, ale i přiměřený zisk.

1.3.3 Distribuce

Janečková a Vašítková (2000) a Kotler (2001) definují distribuci jako souhrn operací a postupů, jejichž prostřednictvím se výrobek nebo služba dostává postupně z místa vzniku do místa spotřeby. Dle autorů jsou služby neoddělitelné od zákazníků a musí se v případě rozhodování o umístění obchodu brát v potaz potřeby zákazníků, proto se velmi často lze setkat s kompromisem mezi potřebami společnosti a požadavky zákazníků, aby bylo umístění provozovny výhodné pro obě strany.

Dle Foreta (2006) v praxi existují dva způsoby distribučních cest. Jak tvrdí autor, prvním způsobem je přímá distribuční cesta. Ta znamená, že produkt je poslán od výrobce přímo k zákazníkovi. Tento způsob distribuce je typický pro služby. Dle tvrzení autora je druhým způsobem nepřímá distribuční cesta, která využívá při distribuci zboží od výrobce ke konečnému zákazníkovi minimálně jednoho dalšího mezičlánku. Tímto mezičlánkem může být podle autora například velkoobchod, maloobchod a jiné. Nepřímou distribuční cestu využívají společnosti, které produkují hmotné produkty.

1.3.4 Propagace

Payne (1996) charakterizoval propagaci jako základní prvek marketingového mixu služeb, který má za úkol zajistit komunikaci služby zákazníkům. Cílem propagace je zvýšit důležitost a hmatatelnost služby, aby se mohli zákazníci lépe orientovat na trhu.

Janečková s Vašítkovou (2000) uvádí, že se v dnešní době poskytovatelé služeb nezaměřují pouze na konečné nebo potenciální zákazníky, ale i na širokou veřejnost, z tohoto důvodu je velmi důležité vybrat správný komunikační nástroj z komunikačního mixu. Podle autorek jsou tradiční nástroje komunikačního mixu reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations, tyto nástroje jsou doplněny přímým marketingem a internetovou komunikací. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu byly detailněji popsány v předchozí části bakalářské práce.

1.3.5 Lidé

Payne (1996) spatřuje velký význam tohoto prvku pro poskytovatele služeb, protože zaměstnanci přicházejí velmi často do kontaktu se zákazníkem a výrazně ho ovlivňují, proto poskytovatelé služeb své zaměstnance školí a motivují, aby co nejlépe zapůsobili na zákazníky, uspokojili jejich potřeby a zajistili dobré jméno společnosti u zákazníků. Autor uvádí, že význam lidského faktoru v marketingu služeb souvisí s rostoucím zájmem o interní marketing, jenž má za úkol přilákat, školit, motivovat a udržet kvalitní zaměstnance.

1.3.6 Procesy

Payne (1996) uvádí, že prostřednictvím procesů jsou služby vytvářeny a dodávány zákazníkovi. Podle autora v oblasti řízení procesů má velmi důležitou roli rozhodování a koordinace činností, tyto faktory je možné považovat za kritické, protože mají zásadní vliv na podnikatelský úspěch. Autor mezi procesy zahrnuje postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, jež slouží k poskytování služby zákazníkovi.

U procesů je podle Janečkové a Vašítkové (2000) důležité provádět jejich analýzu, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a v případě složitých procesů je potřeba zjednodušit proces, aby jeho použití bylo pro zákazníka přijatelnější.

1.3.7 Materiální prostředí

Janečková a Vašítková (2000) popisují materiální prostředí jako důležitou část marketingového mixu služeb, protože je služba nehmotná a zákazník je schopný posoudit kvalitu služby až po její spotřebě, což zvyšuje riziko nákupu služby pro zákazníka. Autorky tvrdí, že materiální prostředí se snaží službu zhmotnit a slouží jako důkaz k prokázání vlastností služby a v praxi nabývá mnoha forem. Dle autorek se jedná například o design dopravního prostředku či budovy společnosti, brožura vysvětlující pojištění nebo vzhled interiéru masážního salonu. V současné době hraje velkou roli i oblečení zaměstnanců, kteří nosí uniformy v barvách daných společností a deklarují určitou úroveň poskytování služby.

1.4 Marketingový výzkum

V literatuře existuje mnoho definic marketingového výzkumu a každý autor chápe marketingový výzkum trochu jinak. Hague (2003, s. 11) definuje marketingový výzkum takto: „*Systematická sbírka, analýza a interpretace informací relevantních pro marketingová rozhodnutí.*“ Jinou definici uvádí Kozel (2006, s. 58): „*Marketingový výzkum je systematický a cílevědomý proces směřující k opatření určitých konkrétních informací.*“

Toto byly definice, jež se týkaly marketingového výzkumu, které mohou charakterizovat i marketingový průzkum. Jak uvádí Kozel (2006) průzkum se od výzkumu liší kratší dobou, po kterou průzkum probíhá a druhým rozdílem je ten, že průzkum nezachází do takové hloubky jako výzkum.

1.4.1 Primární výzkum

Podle Kozla (2006) primární výzkum využívá primární údaje. Podle autora jsou primární údaje informace, které je potřeba shromáždit pro daný účel, proto se jedná vždy o nové informace, které se získají nejčastěji jednou z těchto tří metod – dotazováním, pozorováním nebo experimentem.

1.4.2 Kvantitativní výzkum

Hague (2003) tvrdí, že kvantitativní výzkum měří aspekty trhu nebo populaci spotřebitelů, která daný trh tvoří. Naproti tomu Kozel (2006) uvádí, že kvantitativní výzkum spočívá v získávání údajů o četnosti výskytu skutečnosti, jež proběhla v minulosti nebo právě probíhá. Autoři se shodují, že základní otázka, která se v kvantitativním výzkumu používá, zní „Kolik?“. Dle autorů se kvantitativní výzkum používá pro získání měřitelných číselných údajů, které se poté zpracovávají různými statistickými metodami.

Kozel (2006) uvádí, že při kvantitativním výzkumu je potřeba zajistit reprezentativnost populace, která umožní zobecnit dosažené výsledky na základní soubor. Dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011) velikost výběrového souboru znamená počet lidí, kteří by měli vyplnit dotazník. Autoři uvádějí vzorec, podle kterého se vypočítá velikost výběrového souboru a ten vypadá následovně (vztah č. 1):

$$n \geq \frac{z^2 * p * q}{\Delta^2} \quad (1)$$

kde:

n ... minimální počet respondentů [-]

z ... koeficient spolehlivosti [-]

p, q ... počty respondentů znalých problematiky [-]

Δ ... maximální přípustná chyba [-]

Dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011) může koeficient spolehlivosti z nabývat tři hodnoty. Autoři tvrdí, že když koeficient spolehlivosti nabývá hodnoty jedna, tak je zaručena 68,3% pravděpodobnost tvrzení. Dále autoři uvádí, že koeficient spolehlivosti může nabývat hodnoty dva a je zaručena 95,4% pravděpodobnost tvrzení. Poslední hodnota, kterou může koeficient spolehlivosti nabývat, je tři a při této hodnotě je zaručena 99,7% pravděpodobnost tvrzení. Autoři tvrdí, že pokud nejsou přesně známa čísla respondentů znalých problematiky, tak je potřeba vytvořit maximální součin $p * q$, a ten se vytvoří pomocí součinu 50 % * 50 %.

1.5 Shrnutí charakteristiky marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci využívá každá společnost, která chce uspět v dnešní době, kdy je trh nasycen mnoha společnostmi, které se věnují stejnému nebo podobnému oboru. V moderním světě už nestačí vyvinout, vyrobit kvalitní produkt, ale je potřeba upozornit a informovat širokou veřejnost o kvalitách produktu, aby veřejnost měla zájem koupit produkt. Právě pro tento účel společnosti využívají marketingovou komunikaci, která však musí být nastavena tak, aby oslovila požadovaný segment. Neoddělitelnou součástí marketingové komunikace je komunikační mix, který slouží k dosažení marketingových cílů. Komunikační mix má mnoho forem a je jen na společnosti, kterou formu využije, je však důležité, aby společnost vzala v potaz finanční náročnost nástroje komunikačního mixu a aktuální trendy v marketingové komunikaci, které jí mohou přinést konkurenční výhodu.

2 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE REGIOJET A.S. V SEGMENTU ŽELEZNIČNÍ OSOBNÍ DOPRAVY

V rámci této kapitoly bude analyzována marketingová komunikace RegioJet a.s. Tato analýza bude zaměřena především na čtvrtý nástroj marketingového mixu, kterým je propagace (promotion). Na závěr této kapitoly bude vyhodnoceno dotazníkové šetření, které je součástí analytické části práce, protože se bude týkat vlivu marketingové komunikace společnosti na zákazníky. Nejdříve však bude charakterizována společnost RegioJet a.s., která je jednou z předních železničních dopravních společností v České republice. Tato kapitola je také zpracována s využitím dostupných materiálů RegioJet a.s.

2.1 Představení RegioJet a.s.

Dle webových stránek společnosti RegioJet (©2018a) je společnost RegioJet a.s. český osobní železniční dopravce, který provozuje svoji činnost v České republice a na Slovensku. Jedná se o akciovou společnost se sídlem v Brně, která byla zapsána do obchodního rejstříku 20. března 2009 jako dceřiná společnost společnosti STUDENT AGENCY k.s., jež je vlastněna panem Radimem Jančurou.

Jak uvádí RegioJet (©2018b) v době vstupu na trh se jednalo o prvního soukromého železničního dopravce, který narušil monopol společnosti České dráhy a.s. V současné době společnost zabezpečuje železniční přepravu osob na několika trasách. Dle webových stránek první trasu tvoří Praha – Ostrava – Žilina – Košice, přičemž někdy vlaky pokračují až do Humenného, druhou trasu tvoří Praha – Brno – Bratislava a nejnovější trasa vede z Prahy přes Brno do Vídně. Jak se píše na webových stránkách, v budoucnu by společnost RegioJet a.s. chtěla vstoupit na další trasy. Dle tvrzení společnosti je plánem se přihlásit do tendrů týkajících se provozování vnitrostátních linek, což jsou státem dotované linky v České republice i na Slovensku. Dle webových stránek společnosti je hlavním cílem společnosti velký počet spokojených zákazníků a tento cíl se snaží RegioJet splnit prostřednictvím vysokého standardu nabízených služeb, do kterého patří například WiFi připojení, luxusní a pohodlné soupravy, dokonalý servis stevardů a stevardek a jiné a další související služby.

2.2 Marketingový mix RegioJet a.s.

Jelikož se jedná o marketingový mix společnosti, která nabízí služby, je třeba klasický marketingový mix doplnit o další prvky, jež mají na poskytování služby významný vliv. Z tohoto důvodu byl zvolen marketingový mix 7P, který je typický pro marketingový mix

služeb, který byl teoreticky popsán v oddíle 1.3. Analýza marketingového mixu RegioJet a.s. byla provedena s využitím dostupných materiálů společnosti.

2.2.1 Produkt

Hlavním produktem společnosti RegioJet je poskytování železniční přepravy osob z místa na místo. Jak již bylo zmíněno dříve, společnost vstoupila na trh s cílem odstranit monopol společnosti České dráhy a.s. a přinést na trh osobní železniční přepravu nový způsob jednání dopravců se zákazníky. Prostředkem k dosažení tohoto cíle byla diferenciací služeb od konkurence, které společnost poskytuje zákazníkům. Jelikož rozsah a kvalita poskytovaných služeb pro železniční zákazníky před vstupem společnosti RegioJet nebyla na vysoké úrovni, tak si společnost, díky široké nabídce a kvalitě poskytovaných služeb při přepravě, rychle získala obdiv, spokojenost a loajalitu zákazníků. Ke spokojenosti zákazníků z přepravy v praxi vedou i nepatrné maličkosti jako jsou káva zdarma, image vlaků, multimediální zábavní portál, možnost WiFi připojení nebo mnoho jiných služeb, které společnost nabízí a významně doplňují poskytování primární služby.

2.2.2 Cena

Druhým nástrojem marketingového mixu je cena neboli price. Cena, jako jediný nástroj marketingového mixu, přináší podniku tržby, proto je velmi důležité zvolit optimální cenu, která bude přinášet zisk podniku, ale bude příznivá i pro zákazníky, jelikož mnoho z nich si vybírá služby na základě ceny. Výše cen jízdného u společnosti RegioJet se odvíjí podle vzdálenosti mezi místy přepravy, dne a času v týdnu a také podle zvoleného tarifu. U společnosti RegioJet si lze zpravidla vybrat jednu ze čtyř tarifních tříd, které společnost nabízí. Nejlevnější je třída Low cost, ve které není poskytován doplňkový servis. Součástí všech dalších tříd je i palubní servis. Druhou nejlevnější třídou je Standard, následuje třída Relax a nejdražší třídou je Business. V tabulce č. 2 jsou zobrazeny příklady základních cen jízdného bez slev (tarif pro dospělého ve věku 18 až 64 let) pro jednotlivé tarify na trase Praha hl.n. – Ostrava hl.n.

Tabulka 2 Příklady cen jednotlivých tarifů pro dospělého na trase Praha hl.n. – Ostrava hl.n. v úterý v čase odjezdu 11:47 z Prahy.

Tarifní třída	Low cost	Standard	Relax	Business
Cena	139 Kč	189 Kč	299 Kč	349 Kč

Zdroj: STUDENT AGENCY (©2014), vlastní zpracování autora

V úvahu je třeba brát fakt, že součástí každé jízdenky je i místenka, za kterou si zákazníci nemusí připlácet jako u jiných dopravců, a také voda Rajec či káva. Rozdílné ceny jsou způsobeny rozdílnými službami a komfortem v dané tarifní třídě.

Společnost RegioJet má svůj slevový systém, v rámci kterého poskytuje různé slevy zákazníkům. Některé slevy musí společnost poskytovat zákazníkům na základě dotací od státu (Ministerstva dopravy ČR). Mezi tyto slevy patří například slevy pro důchodce, studenty ve věku 15-26 let, slevy pro zdravotně postižené a jiné. Ostatní slevy nabízí společnost v rámci spolupráce s jinými podniky podle svého uvážení. Kreditová jízdenka, kterou si zákazníci mohou pořídit zdarma, je dalším nástrojem jak dosáhnout zlevnění jízdného na cestách. Na kreditovou jízdenku si její držitelé mohou nabít po zaplacení určité částky kredit, jehož výše se rovná zaplacené částce a poté si cestující prostřednictvím kreditové jízdenky mohou zakoupit jízdné za zvýhodněnou cenu, která sníží stav kreditu na kreditové jízdence.

Kompletní seznam mezinárodních a vnitrostátních slev dle webových stránek společnosti RegioJet (©2018c):

- 1 - 2 děti do 6 let: zdarma (sleva 100 %).
- Děti od 6 do 18 let: sleva 75 %. Platí pouze pro tarify Low cost - bez servisu, Standard a Relax.
- Student do 26 let: sleva 75 %. Platí pouze pro tarify Low cost - bez servisu, Standard a Relax.
- Senioři nad 65 let: sleva 75 %, platí ve vybraných spojích. Platí pouze pro tarify Low cost - bez servisu, Standard a Relax.
- Držitelé průkazů ISIC do věku 29 let včetně: sleva 10 %. Platí pouze pro tarify Low cost - bez servisu, Standard a Relax.
- Rodič navštěvující dítě v ústavní péči: sleva 75 %.
- Držitelé průkazů ZTP: sleva 75 %. Platí pouze pro tarify Low cost - bez servisu, Standard a Relax.
- Průvodce držitele průkazu ZTP/P: zdarma (sleva 100 %). Platí pouze pro tarify Low cost - bez servisu, Standard a Relax.
- Skupiny od 3 do 6 osob: sleva 10 %.

2.2.3 Distribuce

Společnost RegioJet se zabývá poskytováním přepravní služby, která je zákazníkovi distribuována přímo. RegioJet využívá pro distribuci služby několik distribučních kanálů.

Prvním distribučním kanálem je prodej jízdenek v prodejních místech společnosti RegioJet a u provozních partnerů, kteří se nachází přímo na vlakových nádražích nebo poblíž nádraží po celé České republice. Jedná se o velmi častý způsob distribuce, protože se pobočky nachází na místě, kde zákazník zpravidla začíná službu i využívat. Dalším distribučním kanálem jsou rezervační systémy. Společnost využívá dva typy rezervačních systémů. Jedním z nich je online rezervační systém na webových stránkách společnosti, který je velmi jednoduchý a rychlý. Druhým je SMS rezervační systém, jehož hlavní předností je rychlost, ale má i nevýhody. Hlavní nevýhodou pro zákazníka je potřeba znalosti čísla jízdenky a zkratky jednotlivých stanic. V poslední době zákazníci využívají mobilní aplikaci společnosti RegioJet pro rezervaci a nákup jízdenek. Stažení aplikace je bezplatné a lze ji stáhnout na platformy Android a iOS. V případě, že zákazník nevyužije ani jednu z uvedených možností, může využít poslední možnost pro nákup jízdenky, kterou je zakoupení jízdenky přímo ve vlacích RegioJet. Tato možnost však není v praxi často používaná, protože cestující musí kromě jízdenky zaplatit i penalizační přírůžku.

2.2.4 Propagace

Jedná se o další marketingový nástroj, který je zcela zásadní pro většinu společností včetně společnosti RegioJet. Společnost využívá několik nástrojů komunikačního mixu pro svoji propagaci, kterými jsou event marketing, public relations, reklama, webové stránky společnosti a sociální média. Kromě těchto nástrojů společnost těží i z velkého mediálního zájmu o železniční dopravu. Tento zájem je způsoben neustálými spory mezi společností České dráhy, a.s. a soukromými dopravci. Dále by neměla být opomíjena osoba majitele společnosti, pana Jančury, který velmi často a rád vystupuje v médiích, kde komentuje situaci v oblasti autobusové a železniční osobní dopravy.

Společnost RegioJet si uvědomuje velkou finanční náročnost **reklamy** v masových médiích jako je televizní vysílání nebo rádio, proto se společnost zaměřuje především na nízkonákladovou formu reklamy, která je cílená přesně na potenciální zákazníky. Společnost RegioJet si pronajímá billboardy na místech, kde se nejčastěji setkává se svými zákazníky. Mezi tato místa je možné zařadit autobusová a vlaková nádraží a jejich blízké okolí. Příklad jednoho z billboardů společnosti RegioJet je zobrazen na obrázku 6.



Obrázek 6 Billboard společnosti RegioJet a.s. (autor)

Nevýhodou však může být skutečnost, že společnost svoji reklamou nezaujme tak velké procento lidí, kteří by mohli být osloveni prostřednictvím masových sdělovacích prostředků, kterými jsou televize nebo rádio. Dále společnost prezentuje své propagační materiály v rámci skupiny STUDENT AGENCY, protože je to pro společnost velmi výhodné. Za určitý způsob reklamy lze považovat i vlaky RegioJet, které svým poutavým černo-žlutým vzhledem s červeno-modrým nápisem upoutají veřejnost, když projíždí Českou republikou i zahraničím.

V internetové reklamě se společnost od konkurence odlišuje. Na rozdíl od ostatních společností nepoužívá RegioJet reklamní bannery na stránkách, které vyhledávají dopravní spojení (např. Idos.cz), ale pouze na svých webových stránkách a v rámci skupiny STUDENT AGENCY. Společnost RegioJet však využívá SEO, které vyhledává klíčová slova pro zobrazení stránek ve vyhledávači. Společnost konkrétně využívá Google AdWords a Sklik, aby se webové stránky společnosti RegioJet objevovaly, na co možná nejlepším umístění ve vyhledávači.

Zákazníci mají možnost odebírat newsletter, když zadají svůj email na webové stránky společnosti. Díky tomu zákazníci obdrží všechny novinky, informace a akční nabídky od společnosti RegioJet.

RegioJet nabízí reklamní prostory také k pronájmu pro jiné podniky. Společnost nabízí reklamní prostory přímo ve vlaku, kde promítá reklamu v zabudovaných obrazovkách v sedačkách nebo nabízí inzerci ve svém časopise Žlutý, který je zdarma k dispozici ve vlacích, autobusech i všech pobočkách společnosti RegioJet, díky tomu se s reklamou setká mnoho lidí a pro podniky je inzerce u společnosti RegioJet výhodná.

Public relations je jedním z nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu pro každou společnost, protože pomáhá společnosti vytvářet pozitivní vztahy mezi veřejností

a společností. Jako každá společnost si chce také RegioJet vybudovat kvalitní a loajální vztahy se svými zákazníky. Jenže úspěšná společnost se nemůže orientovat pouze na zákazníky, ale měla by se zaměřit také na budování vztahů s politiky, státním sektorem, bankovním sektorem, médií a také investory. Úspěšnost public relations společnosti je v porovnání s ostatními společnostmi velmi dobrá. Navíc tohoto výsledku společnost dosáhla oproti ostatním společnostem za zlomek nákladů a to z toho důvodu, že v době, kdy společnost začínala, se v médiích objevovalo mnoho informací o společnosti, a i v současné době se společnost těší velkému zájmu médií díky přetrvávajícím konfliktům s ostatními dopravci.



Obrázek 7 Časopis Žlutý (autor)

RegioJet pro své zákazníky publikuje vlastní časopisy Žlutý a Žlutík. Časopis Žlutý, který je zobrazen na obrázku 7, je určen pro zákazníky společnosti, protože se s ním setkají na pobočkách společnosti nebo přímo ve vlacích. V časopisu je vždy rozhovor s osobností, zážitky z cestování, novinky týkající se společnosti STUDENT AGENCY nebo RegioJet a další témata. Časopis Žlutík je určen především pro děti, aby jim na cestách přinesl zábavu a základní poznatky o dopravních prostředcích. Jsou v něm omalovánky, křížovky, rébusy, pohádky o maskotovi časopisu, kterým je žirafák Žlutík a jiné.

Společnost RegioJet je navíc velmi otevřená kontaktům s veřejností. Na svých webových stránkách v sekci „Pro média“ sdílí důležité dokumenty s veřejností, jako jsou výroční zprávy, základní údaje a jiné. Na rozdíl od ostatních společností lze na stránkách společnosti RegioJet najít email i kontakt na nejvyššího představitele společnosti, zatímco ostatní dopravci uvádějí pouze informativní emaily, na které odpovídají zaměstnanci dané společnosti. Zákazníci mohou napsat email například panu Jančurovi, který je majitel společnosti nebo je možné napsat přímo tiskovému mluvčímu společnosti, kterým je pan Aleš Ondrůj.

V nedávné době začal RegioJet na svých webových stránkách zveřejňovat informace o zpoždění vlaků na jednotlivých trasách. Tyto informace opět mají kladný vliv na zákazníky, protože mají v daný okamžik aktuální informace o jízdě vlaku a v případě potřeby mohou stornovat jízdenku.

Sponzoring u společnosti RegioJet není moc rozšířený, a tak se logo společnosti nevyskytuje na rozdíl od konkurence na žádné kulturní nebo sportovní akci. V roce 2018 však společnost začala vůbec poprvé v její historii spolupracovat s jinou společností, konkrétně se jednalo o spolupráci se společností Orion. RegioJet spolu se společností Orion zrealizoval soutěž, která spočívala v zaslání kódu, který se nacházel na zadní straně obalu čokolády Studentská pečeť, a výherce po slosování obdržel jízdenky nebo letenky od společnosti RegioJet.

Event marketing je dalším nástrojem marketingového komunikačního mixu. Tento nástroj společnost nejčastěji využívá, když začíná působit na nové trase, aby si zákazníci a zástupci médií mohli vyzkoušet jízdu a servis. RegioJet dále pořádá akční nabídky pro zákazníky. Vždy si najde nějaké významné datum a podle něho připraví akci. Například v únoru, kdy je svátek zamilovaných – svátek svatého Valentýna, RegioJet pravidelně pořádá akci Valentýn 1+1 zdarma a páry mohou cestovat do určitých destinací pouze za cenu jedné jízdenky.

Společnost RegioJet každý rok realizuje jednu větší marketingovou akci, která se nazývá Den s RegioJetem. Naposledy v roce 2018 v Ostravě RegioJet představoval svoje vlakové soupravy, jednotlivé tarifní třídy a nabízel možnost vyzkoušení pohodlí v jednotlivých tarifních třídách. Dále si zákazníci mohli vyzkoušet, jakou práci zastává Team Leader nebo barista, a mnoho dalších zajímavostí.

Webové stránky. V dnešní době se jedná o jeden z nejpoužívanějších nástrojů komunikace a to díky mnoha výhodám, které webové stránky nabízí. Mezi tyto výhody patří větší geografická působnost, rychlá komunikace se zákazníky, veškeré informace na jednom místě, informace o nabídkách, moderní vnímání společnosti a jiné. Z tohoto důvodu se společnost RegioJet snaží neustále pracovat na svých webových stránkách a zvyšovat jejich uživatelskou přívětivost, protože se s ní setkávají, jak stávající, tak i potenciální zákazníci.

Vzhled stránek souvisí s image celé společnosti, protože dominantní je žlutá barva, již najdeme na vlacích i autobusech společnosti RegioJet. V záhlaví stránky hraje dominantní úlohu logo společnosti RegioJet. Pod ním se zobrazují odkazy na jednotlivé sekce. Na úvodní stránce lze nalézt rezervační systém, který slouží pro nákup a rezervaci jízdenek. Dále jsou zde zobrazeny výhodné nabídky, informace o zpoždění a také novinky. V zápatí stránky se

nachází kontakty, vybrané odkazy, platební metody, možnost přihlášení odběru newsletteru a odkazy na sociální sítě.

Sociální sítě hrají v současnosti velkou roli v životě mnoha lidí. Z tohoto důvodu je pro každý podnik nezbytné vyvíjet aktivitu také na sociálních sítích. Pro RegioJet má největší význam Facebook. Ke konci června roku 2018 měla společnost RegioJet na svém facebookovém profilu více než 80 tisíc fanoušků. Společnost využívá Facebook pro rychlou interakci se zákazníky, kdy se společnost snaží, co nejrychleji reagovat na příspěvky, komentáře nebo zprávy od zákazníků, za zmínku stojí, že se společnost vyjadřuje i k negativním postojům a snaží se zákazníkovi problém vysvětlit a omluvit se za něj. RegioJet zde pravidelně vyhlašuje různé soutěže a sdílí fotky, které souvisí se společností. Společnost prostřednictvím Facebooku oznamuje novinky, akční nabídky nebo informuje o plánovaných propagačních akcích.

Aktivita na ostatních sociálních sítích už není tak frekventovaná a společnost zřídka vydá nový příspěvek. Instagramový účet společnosti slouží pro propagaci společnosti jako Facebook. Nejčastěji zde společnost sdílí fotky, které mají za cíl nalákat zákazníky k jízdě se společností RegioJet. Další sociální sítě, které společnost využívá, jsou Linked in, Google+ a Twitter. V závěru je ještě možné zmínit aktivitu společnosti na Youtube, která však není příliš častá, ale společnost zde má svůj vlastní účet, prostřednictvím kterého sdílí propagační videa.

2.2.5 Lidé

Zaměstnanci společnosti jsou důležitým prvkem marketingového mixu, protože přichází velmi často do styku se zákazníky a největší mírou ovlivňují spokojenost či nespokojenost zákazníků. Dle společnosti STUDENT AGENCY (2011) je hlavním úkolem palubního personálu zajistit servis pro zákazníky během jízdy, pomoc s nástupem a výstupem osobám s omezenou pohyblivostí a hlavně budovat dobrou pověst společnosti. Palubní personál, který je poznat díky jeho charakteristické uniformě, se během jízdy snaží dosáhnout pozitivních názorů u zákazníků a po celou dobu přepravy vystupuje profesionálně.

Podle tvrzení společnosti každý člen personálu má stejné povinnosti týkající se obsluhy a odbavení zákazníka. Počet členů palubního personálu se odvíjí od počtu vozů tažených lokomotivou. Jak uvádí webové stránky společnosti, například v pětivozové soupravě vlaku společnosti RegioJet je možné najít sedm členů palubního personálu. Pět členů posádky se bude starat o pohodlí zákazníků, kdy každý člen bude v jednom voze. Mezi jejich činnosti patří například odbavení cestujících, roznos tiskovin, jídla a pití. Pracovní

náplň zbylých dvou členů posádky spočívá v přípravě občerstvení, které si zákazníci vyberou a objednají. Ve vlacích společnosti RegioJet lze nalézt ještě jednoho nesmírně důležitého člena posádky. Jedná se o strojvedoucího, který má na starost zajištění bezpečné jízdy vlaku. Palubní personál pak v součtu tvoří osm zaměstnanců, v tomto konkrétním modelovém příkladu.

Jak tvrdí společnost, v každé soupravě vlaku zastává jeden zaměstnanec pozici Team leadera, který plní úlohu vedoucího zaměstnance a je poznat podle pásky, kterou má na paži s nápisem „TEAM LEADER“. Náplň jeho práce spočívá v koordinování činností ostatních členů palubního personálu, popřípadě řeší problémy se zákazníky.

2.2.6 Procesy

Pro společnost je důležité zajistit mnoho procesů, aby mohla poskytovat svoje služby. Mezi tyto procesy patří například zajištění hnacích vozidel, vozidel pro cestující, sestavení jízdního řádu, zajištění personálu a dalších procesů. I když se stále jedná o mladou společnost, tak se společnost RegioJet po počátečních problémech neustále zdokonaluje. V začátcích bylo problémem především nestabilní bezdrátové připojení, čistota vozů nebo nedostatečné zásobování občerstvení. V roce 2019 procesy uvnitř společnosti fungují velmi dobře, protože jsou promyšlené do úplných detailů a z počátečních problémů se společnost poučila. Z tohoto důvodu lze považovat procesy (jako je zásobování, čistota vozů, rezervační systém a jiné) za velice efektivně nastavené a jsou důležitým faktorem úspěchu společnosti RegioJet.

2.2.7 Materiálové prostředí

Do materiálového prostředí se řadí vzhled a image vlaků a prodejní místa společnosti RegioJet. Pobočky společnosti mají velmi „osobitý“ vzhled, aby na první pohled upoutaly pozornost a zvýraznily výjimečnost podniku. Uvnitř každé pobočky dominuje žlutá barva, která je typická pro RegioJet. Jednotlivé pobočky se však liší velikostí a u větších poboček je možné najít prostor pro zákazníky, který jim má přinést pohodlí před cestou, zatímco menší pobočky slouží pouze k prodeji jízdného. Vnější design vlaků společnosti tvoří kombinace žluté a černé barvy, ze kterého vystupuje červenomodré logo společnosti, aby bylo na první pohled jasné, o jakou se jedná společnost. Interiér vlaků je vytvořen tak, aby byl v souladu s vizí společnosti a přinesl zákazníkům maximální komfort. Komfort se však liší podle zvoleného tarifu, pochopitelně největší komfort mají zákazníci třídy Business, následují třídy Relax a Standart. Nejmenší komfort podle ceny mají zákazníci třídy Low cost, ale i zde zákazníci cestují pohodlně. Velký důraz společnost klade na čistotu vlaků a toalet, aby zvýšila

komfort zákazníkům, pravda je však taková, že někdy se společnosti nedaří udržet čistotu v interiéru po celou dobu jízdy vlaku.

2.3 Průzkum marketingové komunikace RegioJet a.s.

V období od 9. ledna do 4. února roku 2019 byl realizován průzkum ve formě dotazníkového šetření, který se zabýval marketingovou komunikací společnosti RegioJet a.s. v segmentu železniční osobní dopravy. Cílem průzkumu bylo zjistit povědomí respondentů o marketingové komunikaci společnosti a také získat názor respondentů na jednotlivé nástroje marketingové komunikace, které společnost RegioJet využívá. Na tomto základě byly formulovány následující výzkumné otázky:

- Jak respondenti vnímají image společnosti RegioJet?
- Jaké jsou klíčové faktory respondentů při výběru železničního dopravce?
- S jakým marketingovým komunikačním nástrojem společnosti RegioJet se respondenti nejvíce setkávají?
- Jaké formě marketingové komunikace respondenti věnují největší pozornost?

Po stanovení základních výzkumných otázek následoval výběr konkrétní techniky sběru dat. Pro tento průzkum byla zvolena technika online dotazníkového šetření, kdy byl dotazník umístěn do různých skupin na sociální síti (Facebook), ve kterých se sdružují lidé rozdílných věkových skupin a z rozdílných krajů České republiky, aby bylo osloveno, co možná nejvíce osob. Online dotazník byl vybrán z toho důvodu, že prostřednictvím elektronické komunikace je možné velmi rychle a efektivně oslovit větší počet respondentů s nízkými náklady.

2.3.1 Výběrový soubor

Následně bylo nutné vypočítat velikost výběrového souboru, aby byla zajištěna reprezentativnost šetření. Kritéria pro reprezentativnost byla stanovena dvě. Prvním bylo věkové složení obyvatel České republiky a druhým pohlaví obyvatel České republiky. Protože jako technika sběru dat byl vybrán online dotazník, dalo se očekávat, že nejméně odpovědi bude od věkové skupiny 56 a více let. Z toho důvodu byly vybrány jako základní soubor následující věkové skupiny obyvatel České republiky: 15 – 26 let, 27 – 40 a 41 – 55 let. Podle věkového složení obyvatel České republiky, které zveřejnil Český statistický úřad (2017b), bylo zjištěno, že velikost populace ve věku od 15 do 55 let je 5 723 387 osob. Ve věkové kategorii 15 – 26 let je 1 282 198 osob, což představuje 22,4 % celkové populace, ve věkové

kategorii 27 – 40 let se nachází 2 182 510 osob, které tvoří 38,1 % celkové populace a do věkové kategorie 41 – 55 let patří 2 258 679 osob, které představují 39,5 % celkové populace.

Druhým kritériem bylo pohlaví obyvatel České republiky, které zveřejnil Český statistický úřad (2018). Ze zveřejněných údajů vyplývá, že v České republice žije 10 637 794 lidí a z toho 5 237 307 jsou muži, což je zhruba 49 % celkové populace, a 5 400 487 jsou ženy, které tvoří zhruba 51 % celkové populace.

Pro zajištění reprezentativnosti vzorku bylo potřeba získat určitý počet respondentů. Tento počet respondentů byl vypočítán podle vztahu č. 1, jenž je uveden v pododdíle 1.4.2 na straně 24. Dosazení do vztahu č. 1 je uvedeno ve vztahu č. 2 a výsledný počet respondentů je uveden ve vztahu č. 3.

$$n \geq \frac{(2^2 * 0,5 * 0,5)}{0,05^2} \quad (2)$$

$$n \geq 400 \quad (3)$$

Jakmile byl zjištěn požadovaný počet respondentů, tak bylo potřeba, pro zajištění reprezentativnosti vzorku, převést procentuální zastoupení jednotlivých věkových skupin a skupin dle pohlaví do vypočteného počtu respondentů. Ve věkové skupině 15 – 26 let, která tvoří 22,4 % celkové populace, je potřeba získat alespoň 90 respondentů, ve věkové skupině 27 – 40 let, která tvoří 38,1 % celkové populace, je potřeba získat alespoň 152 respondentů a ve věkové skupině 41 – 55 let, která představuje 39,5 % celkové populace, je potřeba získat alespoň 158 respondentů. Pro zajištění reprezentativnosti vzorku z hlediska pohlaví obyvatel České republiky, je třeba, aby mužského pohlaví bylo alespoň 196 respondentů, což je 49 % z celkové populace a ženského pohlaví musí být minimálně 204 respondentů, což je 51 % z celkové populace.

Dotazník (viz příloha A) se skládal z 33 otázek, z nichž 23 bylo uzavřených, sedm polouzavřených a tři otevřené. První otázka byla filtrační, aby dotazník vyplňovaly pouze osoby, které mají povědomí o společnosti RegioJet. Následovaly otázky, které se týkaly jednotlivých marketingových nástrojů společnosti. Na závěr byly respondentům položeny čtyři demografické otázky, které třídily respondenty z hlediska věku, pohlaví, statusu a bydliště.

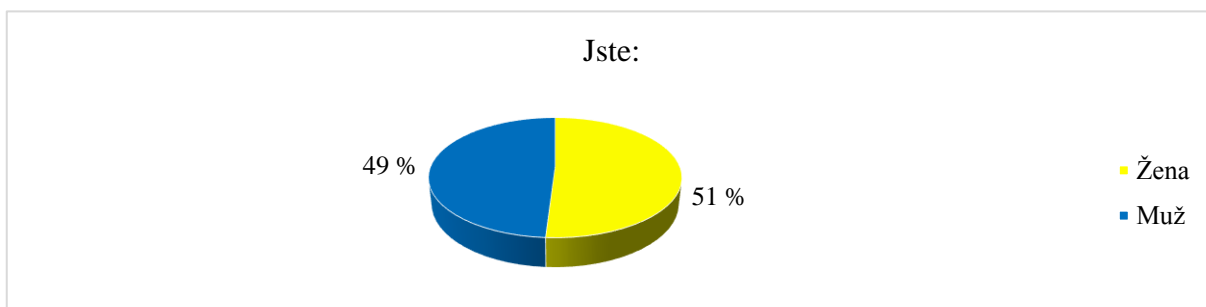
Před samotným spuštěním dotazníku bylo provedeno pilotní testování dotazníku kompetentními osobami, aby byla zkontrolována struktura, obsah dotazníku a správná formulace otázek. Následně byl dotazník umístěn na sociální síť a sběr dat probíhal 27 dní.

Poté, co byly nasbírány odpovědi od respondentů, byla provedena jejich analýza. Celkem bylo nasbíráno 657 odpovědí, ale pro zachování reprezentativnosti vzorku, byla

použita funkce randbetween, jenž je součástí programu Microsoft Excel, pomocí které bylo vybráno 400 odpovědí, které byly analyzovány. Současně je v těchto 400 odpovědích zachováno procentuální zastoupení jednotlivých věkových skupin a pohlaví.

2.3.2 Výsledky dotazníkového šetření

Úvodní otázka měla za cíl odfiltrovat respondenty, kteří neznají společnost RegioJet a.s. Ze 400 respondentů odpovědělo 396 (99 %) respondentů, že společnost zná a pouze 4 (1 %) respondenti společnost neznají. Další část analýzy byla věnována demografickým ukazatelům. Pohlaví respondentů je znázorněno na obrázku č. 8.



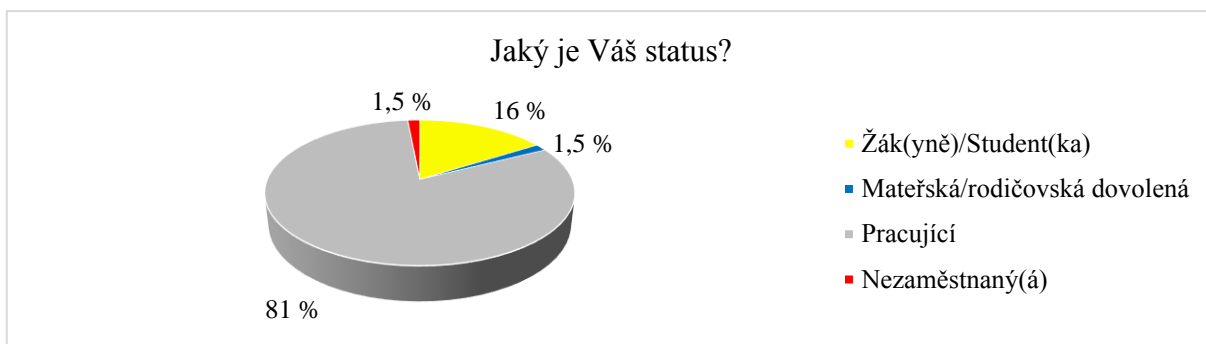
Obrázek 8 Pohlaví respondentů (autor)

Celkem 204 (51 %) respondentů bylo ženského pohlaví a 196 (49 %) mužského pohlaví. Další otázka se týkala věku respondentů. Věk respondentů zobrazuje obrázek č. 9.



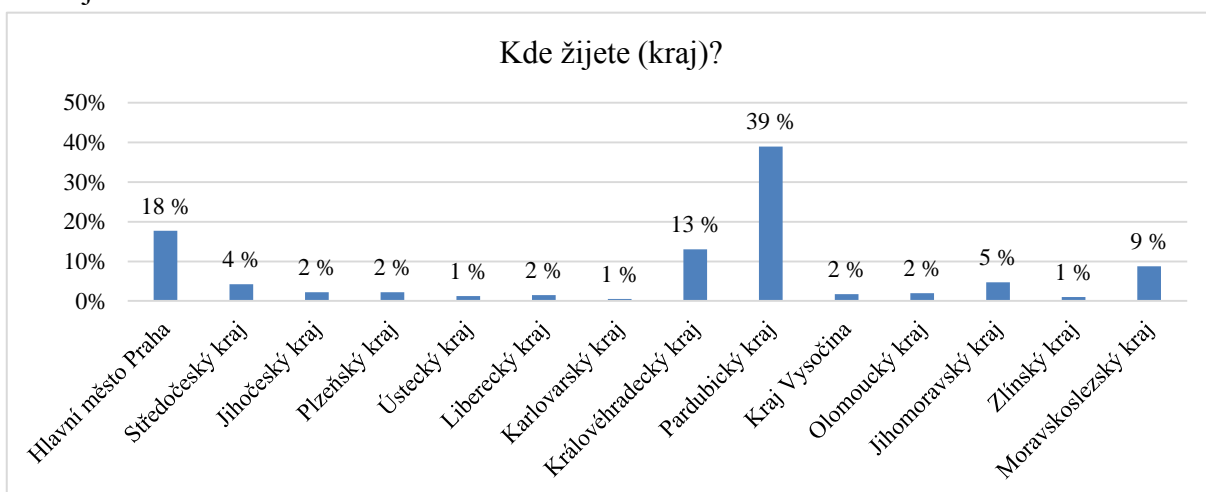
Obrázek 9 Věk respondentů (autor)

Věkovou skupinu 15 až 26 let tvořilo 90 (22 %) respondentů, věková skupina 27 až 40 let se skládá ze 152 (38 %) respondentů a nejstarší skupinu 41 až 55 let tvoří 158 (40 %) respondentů. Následující otázka se zabývala statusem respondentů a její výsledky jsou znázorněny na obrázku č. 10.



Obrázek 10 Status respondentů (autor)

Celkem se dotazování účastnilo 64 (16 %) žáků/studentů, 6 (1,5 %) respondentů na mateřské nebo rodičovské dovolené, 324 (81 %) pracujících a 6 (1,5 %) nezaměstnaných. Poslední demografická otázka, zobrazená na obrázku č. 11, dělila respondenty podle krajů, kde žijí.

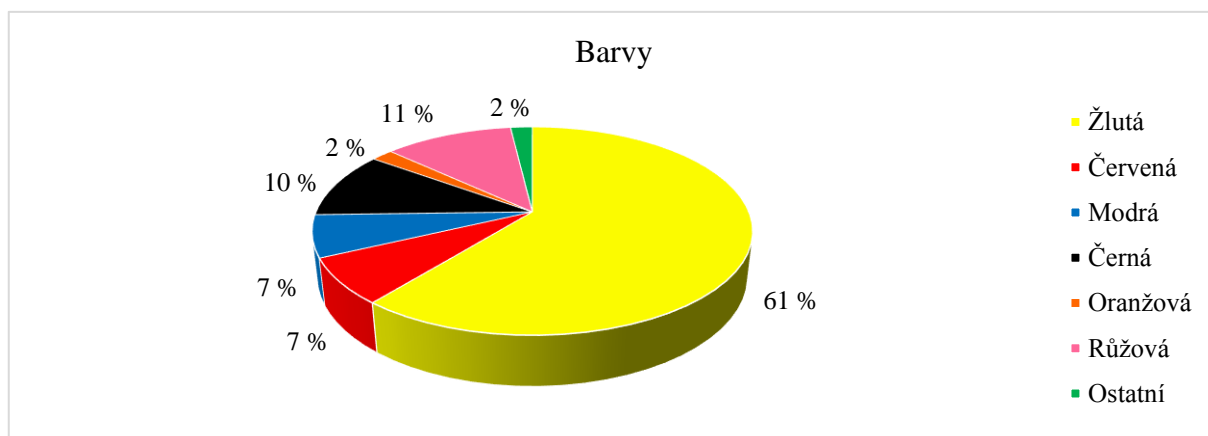


Obrázek 11 Bydliště respondentů dle krajů (autor)

Dále budou analyzovány pouze odpovědi respondentů, kteří znají společnost RegioJet. V otázce, která se zaměřovala na to, co respondenty první napadne, když se řekne RegioJet, odpovídali respondenti následovně:

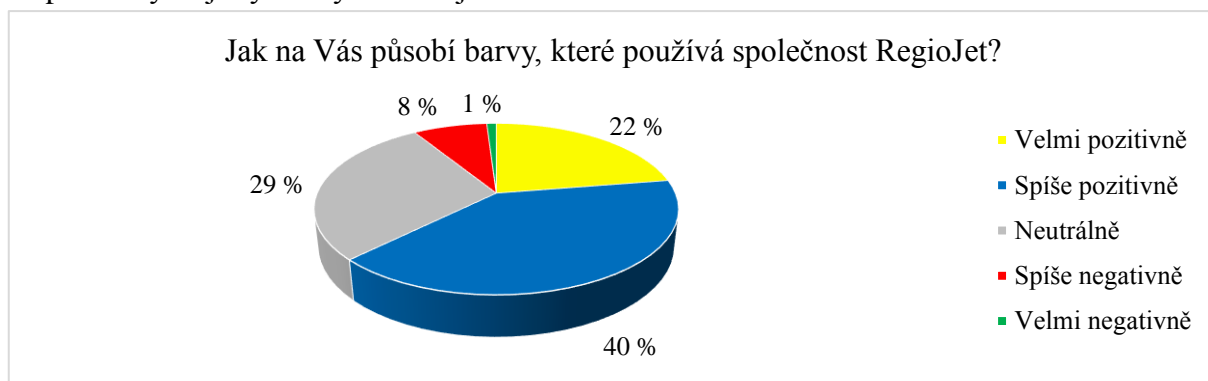
- 111 (28 %) respondentů napsalo vlaky.
- 61 (15 %) respondentů napsalo žlutou barvu.
- 34 (9 %) respondentů napsalo žlutý vlak.
- 32 (8 %) respondentů napsalo Radima Jančuru.
- 23 (6 %) respondentů napsalo dárek zdarma.
- 135 (34 %) respondentů napsalo jiné věci, které se řadí do možnosti ostatních odpovědí (příloha B).

Další otázka se týkala barvy, kterou mají respondenti spojenou se společností RegioJet a její výsledky jsou zobrazeny na obrázku č. 12. V této otázce mohli respondenti zvolit více odpovědí. Nejvíce mají respondenti spojenou společnost se žlutou barvou, kterou zvolilo 61 % respondentů, následuje růžová barva, kterou vybralo 11 % respondentů, poté se umístila černá barva, jež vybralo 10 % respondentů. Modrou a červenou barvu zvolilo shodně 7 % respondentů. 2 % respondentů vybrala oranžovou barvu a 2 % respondentů si se společností RegioJet spojilo jiné barvy, které jsou zařazeny v odpovědi ostatní. V odpovědi ostatní jsou zahrnuty následující barvy: fialová, bílá a šedá.



Obrázek 12 Barvy, které mají respondenti spojené s RegioJetem (autor)

Další otázka byla zaměřena na to, jak barvy společnosti RegioJet působí na respondenty. Její výsledky zobrazuje obrázek č. 13.

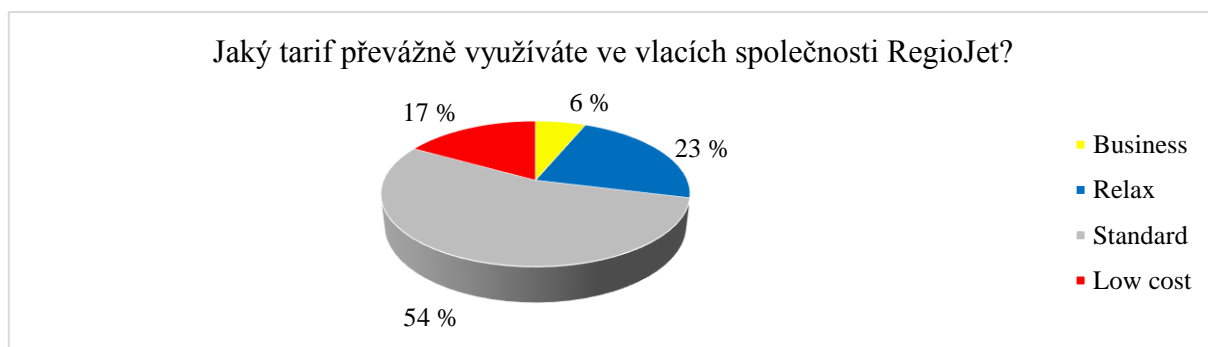


Obrázek 13 Vnímání barev společnosti RegioJet respondenty (autor)

Celkem 248 (62 %) respondentů z celkového počtu 396 respondentů vnímá barvy společnosti velmi pozitivně nebo spíše pozitivně, 113 (29 %) respondentů vnímá barvy společnosti neutrálně a pouze 35 (9 %) respondentů vnímá barvy negativně.

Následující otázka se zaměřovala na to, zda respondenti využívají pro železniční přepravu společnost RegioJet. Celkem 111 (28 %) respondentů odpovědělo rozhodně ano,

dalších 125 (32 %) respondentů odpovědělo spíše ano, odpověď spíše ne zvolilo 114 (29 %) respondentů a 46 (12 %) respondentů zvolilo odpověď rozhodně ne. Další otázka, která se zaměřovala na to, jaký tarif respondenti ve vlacích společnosti převážně využívají, souvisela s předcházející otázkou, jelikož ji nezodpovídali lidé, kteří zvolili v předcházející otázce odpověď rozhodně ne. Z celkového počtu 350 respondentů volí tarif Business 22 (6 %) respondentů, tarif Relax využívá 79 (23 %) respondentů, tarif Standard, který je zastoupen nejvíce, používá 190 (54 %) respondentů a nejlevnější tarif Low cost volí 59 (17 %) respondentů. Výsledky jsou prezentovány na obrázku č. 14.

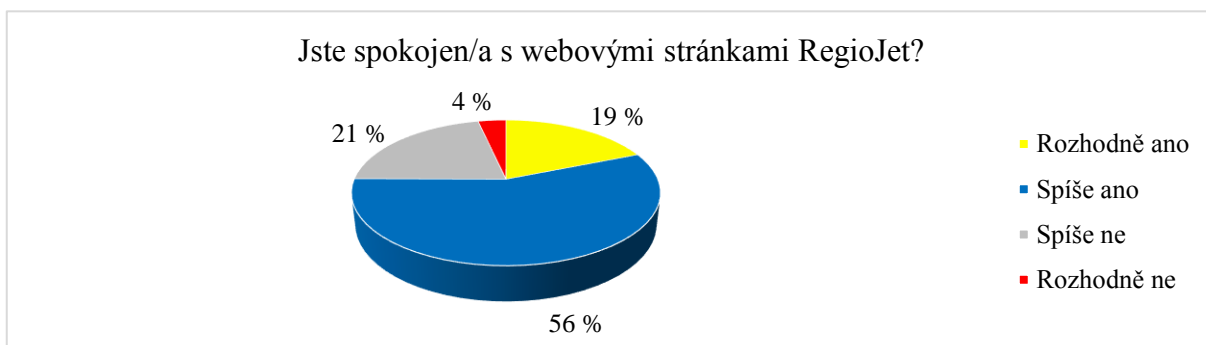


Obrázek 14 Využití tarifů společnosti RegioJet (autor)

Poté se otázky zaměřovaly na kreditovou jízdenku, webové stránky společnosti a aplikaci společnosti RegioJet pro smartphony. První otázka zjišťovala, jestli respondenti mají zřízený účet u společnosti RegioJet neboli kreditovou jízdenku.

Celkem 133 (34 %) respondentů odpovědělo, že ano a 263 (66 %) respondentů odpovědělo, že ne.

Další otázka zjišťovala, jestli respondenti navštívili v posledním měsíci webové stránky společnosti RegioJet. Zde převažovala odpověď ano, kterou zvolilo 201 (51 %) respondentů, zatímco odpověď ne vybralo 195 (49 %) respondentů. Na tuto otázku navazovala další otázka, protože respondentům, kteří odpověděli, že v posledním měsíci navštívili webové stránky, byla položena otázka, jak jsou spokojeni s webovými stránkami RegioJet. Výsledky jsou znázorněny na obrázku č. 15.

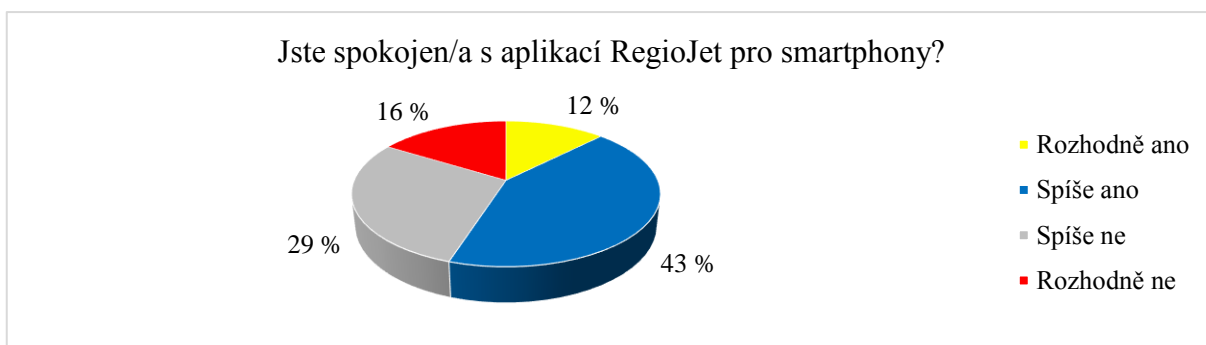


Obrázek 15 Spokojenost respondentů s webovými stránkami RegioJet (autor)

Jak vyplývá z obrázku č. 15, tak 38 (19 %) respondentů odpovědělo rozhodně ano, 113 (56 %) respondentů zvolilo odpověď spíše ano, odpověď spíše ne vybralo 43 (21 %) respondentů a pouze 7 (4 %) respondentů zvolilo odpověď rozhodně ne.

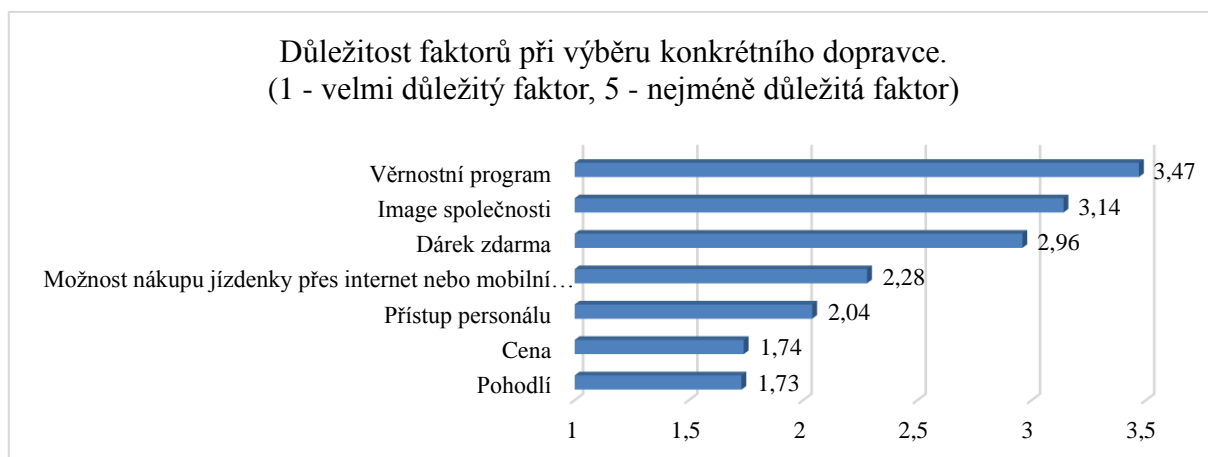
Poté byla respondentům položena otázka, jestli využívají aplikaci společnosti RegioJet pro smartphony. Odpověď ano zvolilo pouze 80 (20 %) respondentů, zatímco odpověď ne byla zastoupena mnohem více, konkrétně 316 (80 %) respondentů zvolilo tuto odpověď.

Následující otázka, která zkoumala, zda jsou respondenti spokojeni s aplikací společnosti RegioJet pro smartphony, zahrnovala odpovědi pouze těch respondentů, kteří v předcházející otázce zvolili odpověď ano. Z celkového počtu 80 respondentů byla více než polovina respondentů spokojených s aplikací, konkrétně 44 respondentů zvolilo kladnou odpověď, ale 36 respondentů se přiklání spíše k záporné odpovědi. Výsledky jsou zobrazeny na obrázku č. 16.



Obrázek 16 Spokojenost respondentů s aplikací RegioJet pro smartphony (autor)

Následující otázka se zaměřovala na to, jaké faktory jsou pro respondenty důležité při výběru konkrétního dopravce na konkrétní trase, když by jezdili v přibližně stejných časech. Výsledky jsou zobrazeny na obrázku č. 17 pomocí aritmetického průměru.

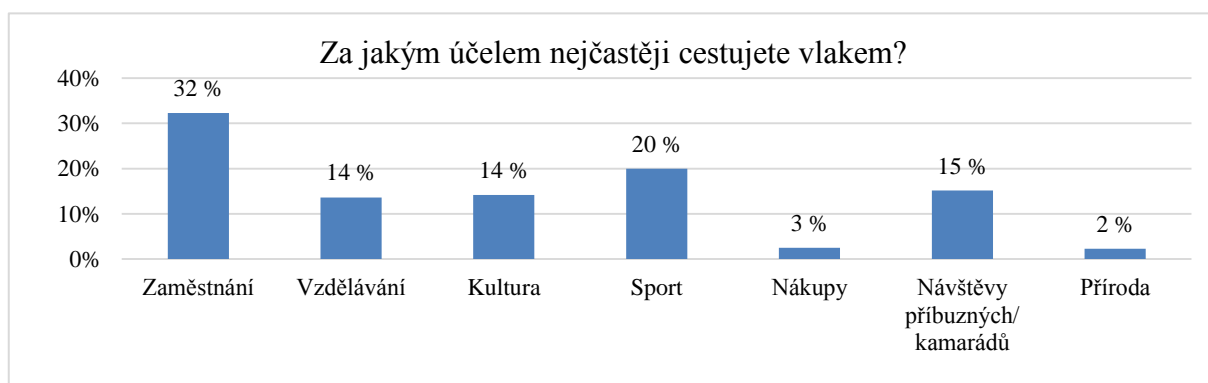


Obrázek 17 Důležitost faktorů při výběru dopravce (autor)

Z obrázku č. 17 je patrné, že mezi nejdůležitější faktory patří cena a pohodlí, na druhé straně jsou naopak image společnosti, dárek zdarma a věrnostní program.

Následující zjišťovala, jak často cestují respondenti vlakem. Odpověď 7x a více za týden zvolilo 25 (5 %) respondentů, 5x až 6x za týden využívá vlaky 43 (11%) respondentů, 3x až 4x za týden cestuje vlakem 44 (12 %) respondentů, 1x až 2x za týden jezdí vlakem 78 (19 %) respondentů, pro jízdu vlakem jednou za 14 dní se rozhodlo 48 (13 %) respondentů, jednou za měsíc využívá vlaky 61 (15 %) respondentů a poslední odpověď párkrát za rok zvolilo 97 (24 %) respondentů.

Poté byla položena otázka, která zjišťovala, za jakým účelem respondenti nejčastěji cestují vlakem. Výsledky jsou zobrazeny na obrázku č. 18.

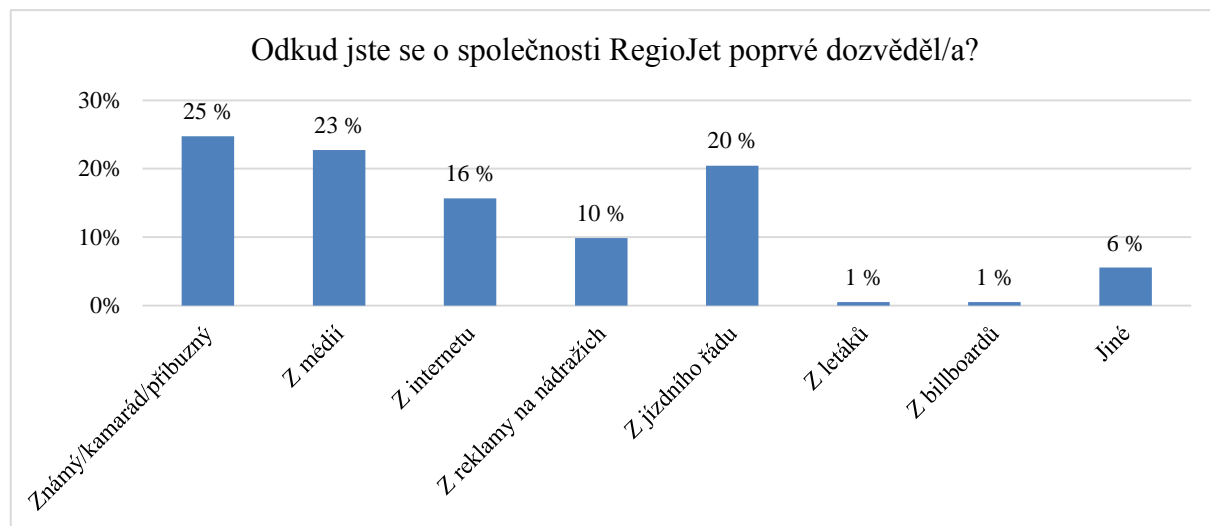


Obrázek 18 Účel cestování respondentů (autor)

Nejvíce dotazovaných, konkrétně 128 (32 %) respondentů, cestuje za zaměstnáním, poté 79 (20 %) respondentů cestuje za sportem. Odpověď návštěvy příbuzných či kamarádů

zvolilo 60 (15 %) respondentů. Shodně 55 (14 %) respondentů cestuje za vzděláváním a kulturou. Málo respondentů, konkrétně 10 (3 %) respondentů, cestuje kvůli nákupům a nejméně respondentů, celkem 9 (2 %) respondentů, cestuje za přírodou.

V následující otázce byli respondenti tázáni, odkud se o společnosti RegioJet poprvé dozvěděli. Výsledky jsou zobrazeny na obrázku č. 19.

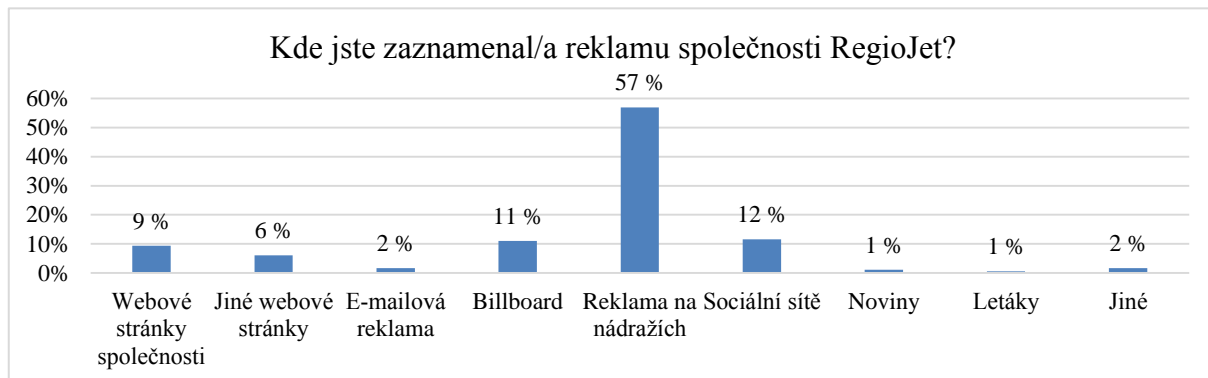


Obrázek 19 Odkud se respondenti poprvé dozvěděli o společnosti RegioJet (autor)

Výsledky znázorňují, že nejvíce respondentů, celkem 98 (25 %) dotazovaných, se dozvědělo o společnosti prostřednictvím známého, kamaráda nebo příbuzného. Poté se mnoho respondentů, přesně 90 (23 %) dotazovaných, dozvědělo o společnosti prostřednictvím médií. Následuje 81 (20 %) respondentů, kteří se dozvěděli o společnosti z jízdního řádu a 62 (16 %) respondentů, jež se dozvědělo o společnosti z internetu. Naopak nejméně respondentů, konkrétně dva (1 %) respondenti, se dozvěděli o společnosti prostřednictvím letáků a billboardů. V odpovědi jiné respondenti uváděli, že si už nepamatují, odkud se o společnosti dozvěděli, nebo že se o společnosti dozvěděli prostřednictvím žlutých autobusů.

Poté se otázka zaměřovala na to, jestli respondenti zaznamenali během posledního měsíce reklamu společnosti RegioJet. Celkem 181 (46 %) respondentů uvedlo, že zaznamenalo reklamu společnosti a 215 (54 %) respondentů odpovědělo, že nezaznamenalo reklamu v posledním měsíci.

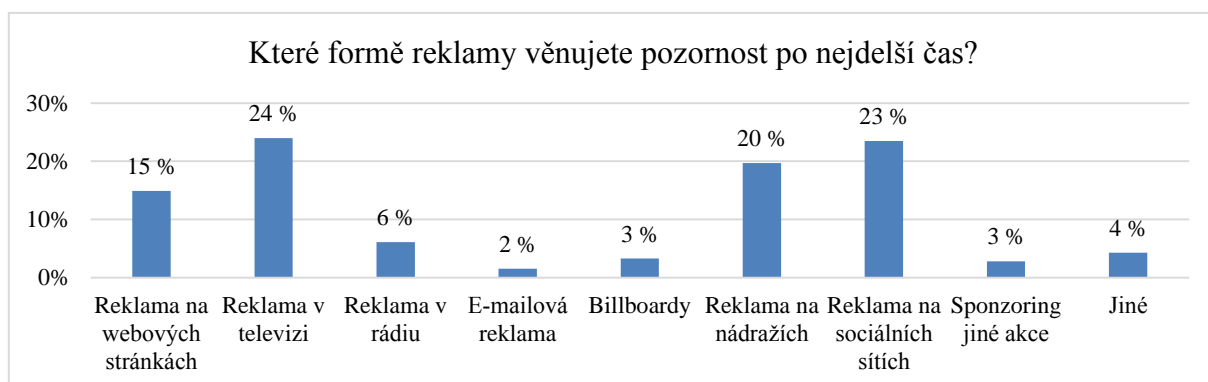
Následující otázka, která zjišťovala, kde dotazovaní zaznamenali reklamu společnosti, souvisí s předcházející otázkou, protože na ni odpovídali pouze respondenti, kteří zaznamenali během posledního měsíce reklamu společnosti. Výsledky jsou zobrazeny v obrázku č. 20.



Obrázek 20 Komunikační kanály, kde respondenti zaznamenali reklamu (autor)

Z celkového počtu 181 odpovědí nejvíce respondentů, konkrétně 103 (57 %) respondentů, zaznamenalo reklamu společnosti na nádražích. Poté zhruba stejně respondentů uvedlo, že se s reklamou setkalo na sociálních sítích, konkrétně 21 (12 %) respondentů, a na billboardech, konkrétně 20 (11 %) respondentů. S reklamou RegioJet se setkalo 17 (9 %) respondentů na jiných webových stránkách. Shodně čtyři (2 %) respondenti se setkali s e-mailovou reklamou a s reklamou, která je zahrnuta v položce jiné. Odpověď jiné zahrnuje reklamu na čokoládě a na autobusech. Reklamu v novinách zaznamenal jeden (1 %) respondent.

Další otázka se zaměřovala na formu reklamy, které věnují respondenti pozornost po nejdélší čas. Výsledky znázorňuje obrázek č. 21.



Obrázek 21 Forma reklamy, které věnují respondenti největší pozornost (autor)

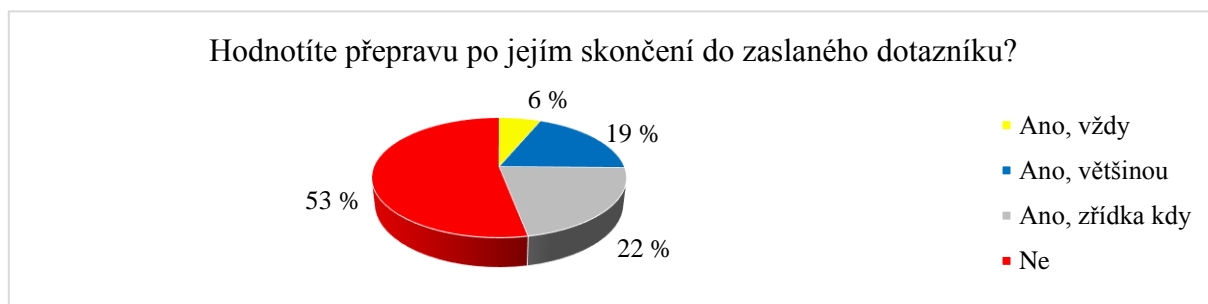
Z obrázku č. 21 vyplývá, že nejvíce respondentů věnuje pozornost reklamě v televizi. Další formy reklamy, kterým respondenti věnují největší pozornost, jsou reklamy na

sociálních sítích, reklamy na nádražích a webových stránkách. Naopak nejméně pozornosti věnují respondenti emailové reklamě, billboardům a sponzoringu. Odpověď jiné zahrnuje odpovědi od respondentů, kteří nevěnují reklamě pozornost.

Následující otázka se zaměřovala na to, zda respondenti sledují společnost na sociálních sítích. Celkem 79 (20 %) respondentů odpovědělo, že ano, na druhou stranu 317 (80 %) respondentů odpovědělo, že ne.

Další otázka zjišťovala, jestli respondenti odebírají newsletter společnosti RegioJet. Odpověď ano uvedlo pouhých 20 (5 %) respondentů, zatímco odpověď ne zvolilo 376 (95 %) respondentů. Poté byla položena otázka, jež zjišťovala, zda respondenti čtou celý newsletter od společnosti RegioJet. Tuto otázku vyplňovali pouze respondenti, kteří v bezprostředně předcházející otázce zvolili odpověď ano. Z tohoto důvodu tvořilo celek pouze 20 odpovědí. Dva (10 %) respondenti uvedli odpověď rozhodně ano, pět (25 %) respondentů uvedlo odpověď spíše ano, odpověď spíše ne zvolilo 12 (60 %) respondentů a odpověď rozhodně ne zvolil jeden (5 %) respondent.

V další otázce bylo zjišťováno, zda respondenti hodnotí přepravu po jejím skončení do zaslání dotazníku. Výsledky jsou zobrazeny v obrázku č. 22.



Obrázek 22 Hodnocení přepravy po jejím skončení (autor)

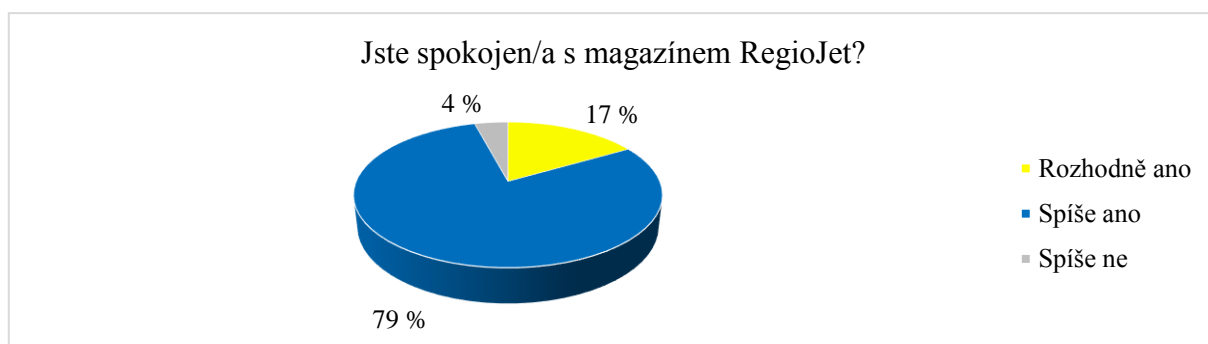
Z obrázku č. 22 vyplývá, že 210 (53 %) respondentů nehodnotí přepravu po jejím skončení, odpověď ano, zřídka kdy vybralo 86 (22 %) respondentů, odpověď ano, většinou zvolilo 75 (19 %) respondentů a odpověď ano, vždy zvolilo nejméně respondentů, konkrétně 25 (6 %).

Dále byla položena respondentům otevřená otázka, která zjišťovala, v čem je podle respondentů největší výhoda RegioJetu oproti konkurenci. Respondenti zvolili následující odpovědi:

- 129 (22 %) respondentů napsalo cenu.
- 77 (13 %) respondentů napsalo pohodlí.
- 51 (9 %) respondentů napsalo servis.

- 47 (8 %) respondentů napsalo místenku v ceně.
- 228 (38 %) respondentů napsalo jiné odpovědi, které patří do ostatních odpovědí (viz příloha C).
- 33 (6 %) respondentů napsalo, že RegioJet nemá žádnou výhodu.
- 31 (5 %) respondentů napsalo nevím.

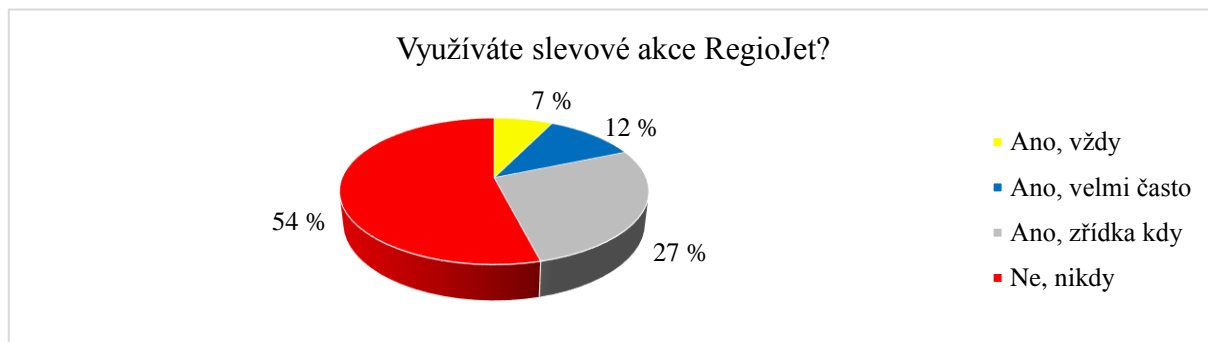
V další otázce byli respondenti tázáni, zda mají povědomí o tom, že společnost vydává vlastní magazín. Výsledky tvrdí, že 226 (57 %) respondentů má povědomí o tom, že společnost vydává magazín a 170 (43 %) respondentů nemá povědomí o vydávání magazínu. Poté byla respondentům položena otázka, která zjišťovala, zda respondenti, kteří v předcházející otázce odpověděli ano, čtou pravidelně magazín RegioJet. Z celkového počtu 226 odpovědí zvolilo odpověď ano 24 (11 %) respondentů, oproti tomu odpověď ne zvolilo 202 (89 %) respondentů. V návaznosti na tuto otázku byla položena další otázka, která se ptala respondentů, jež odpověděli v předcházející otázce ano, jestli jsou spokojeni s magazínem RegioJet. Výsledky zobrazuje obrázek č. 23.



Obrázek 23 Spokojenost respondentů s magazínem RegioJet (autor)

Výsledky ukazují, že z celkového počtu 24 odpovědí zvolili odpověď rozhodně ano čtyři (17 %) respondenti, 19 (79 %) respondentů zvolilo odpověď spíše ano a pouze jeden (4 %) respondent zvolil odpověď spíše ne.

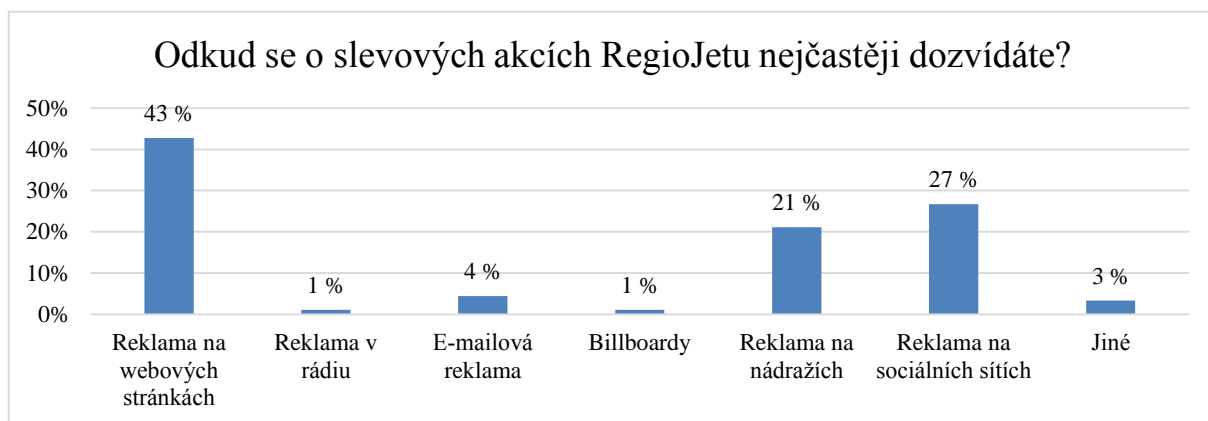
Následující otázka se respondentů dotazovala, jestli využívají slevové akce společnosti RegioJet. Výsledky této otázky jsou zobrazeny v obrázku č. 24.



Obrázek 24 Využití slevových akcí RegioJet (autor)

Z celkového počtu 396 odpovědí 29 (7 %) respondentů zvolilo odpověď ano, vždy, dalších 45 (12 %) respondentů zvolilo odpověď ano, velmi často a 108 (27 %) respondentů vybralo odpověď ano, zřídka kdy. Odpověď ne, nikdy vybralo 214 (54 %) respondentů.

Poté byla dotazovaným položena otázka, kterou zodpovídali pouze respondenti, jež v předcházející otázce odpověděli, že využívají slevové akce RegioJet. Otázka zjišťovala, odkud se o slevových akcích RegioJet respondenti nejčastěji dozvídají. Výsledky této otázky jsou zobrazeny v obrázku č. 25.



Obrázek 25 Komunikační kanály, odkud se respondenti dozvídají o slevových akcích RegioJet (autor)

Z celkového počtu 180 odpovědí se 77 (43 %) respondentů nejčastěji dozvídá o slevových akcích na webových stránkách, druhá největší skupina, kterou tvoří 48 (27 %) respondentů, se dozvídá o slevových akcích na sociálních sítích. Poté se 38 (21 %) respondentů setkává se slevovými akcemi na nádražích. Podstatně méně respondentů, konkrétně 8 (4 %) respondentů, se dozvídá o slevových akcích z e-mailové reklamy, po 2 (1 %) respondentech zvolilo možnost reklamy v rádiu a billboardy. 6 (3 %) respondentů

vybralo jinou odpověď, která byla zařazena do možnosti jiné; konkrétně respondenti napsali, že se o slevových akcích dozvídají z reklamy v autobusech, od známých nebo nevědí.

Poslední otázka byla otevřená a zaměřovala se na situaci, kdy by měli respondenti doporučit RegioJet svým příbuzným nebo kamarádům, proč by tak učinili. Respondenti napsali následující důvody, proč by doporučili RegioJet:

- 145 (24 %) respondentů napsalo cenu.
- 112 (19 %) respondentů napsalo pohodlí.
- 47 (8 %) respondentů napsalo personál.
- 43 (7 %) respondentů napsalo servis.
- 168 (28 %) respondentů napsalo jiné odpovědi, které patří do ostatních odpovědí (viz příloha D).
- 57 (10 %) respondentů napsalo, že by RegioJet nedoporučili.
- 23 (4 %) respondentů napsalo nevím.

2.3.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Na základě výsledků získaných v dotazníkovém šetření bude v tomto pododdíle provedeno vyhodnocení stanovených výzkumných otázek a poté budou představeny problematické oblasti, které vycházejí z realizovaného průzkumu.

- Jak respondenti vnímají image společnosti RegioJet?

Respondenti vnímají image společnosti spíše kladně a hlavně je společnost pro většinu respondentů velmi známá. Povědomí o společnosti má dle dotazníkového šetření 396 respondentů, což je 99 %. Barvy, které společnost používá, působí na respondenty spíše pozitivně, protože 62 % dotazovaných vnímá barvy společnosti buď velmi pozitivně, nebo spíše pozitivně. Poměrně velkou skupinu, celkem 29 %, tvoří respondenti, kteří vnímají image společnosti neutrálně a nepřiklánějí se ani k pozitivnímu ani k negativnímu vnímání image společnosti. Pouhých 9 % dotazovaných vnímá image společnosti negativně, z toho 8 % vnímá image společnosti spíše negativně a pouze 1 % respondentů velmi negativně. Dalším důkazem, že je společnost respondenty pozitivně vnímána je to, že více než polovina respondentů, konkrétně 60 %, odpovědělo, že pro přepravu vlakem využívá primárně společnost RegioJet.

- Jaké jsou klíčové faktory respondentů při výběru železničního dopravce?

Z hodnocení respondentů bylo vyvozeno, že nejdůležitějším faktorem je pohodlí, které svojí průměrnou známkou 1,73 předstihlo o pouhou setinu cenu, která svojí průměrnou známkou 1,74 je hned za pohodlím druhým nejdůležitějším faktorem při výběru dopravce.

Následně dotazovaní zvolili třetí nejdůležitější faktor, kterým je přístup personálu, jenž dostal průměrnou známku 2,04. Poté berou respondenti v potaz při výběru dopravce možnost nákupu jízdenky přes internet nebo mobilní aplikaci, která měla průměrnou známku 2,28. Dále respondenty zajímá, jestli dostanou nějaký dárek zdarma, který ohodnotili průměrnou známkou 2,96. Méně důležitým faktorem je image společnosti, jenž měl průměrné hodnocení 3,14, a nejhůře dopadl věrnostní program, který získal průměrné hodnocení 3,47.

- S jakým marketingovým komunikačním nástrojem společnosti RegioJet se respondenti nejvíce setkávají?

Dle výsledků průzkumu se s reklamou společnosti setkala pouze 46 % respondentů. Nejvíce se respondenti setkávají s reklamou společnosti na nádražích, což je velmi logické, protože RegioJet chce působit hlavně na místech, kde je mnoho potenciálních zákazníků. Celkem 57 % respondentů uvedlo, že se setkala s reklamou na nádražích. Následuje reklama na sociálních sítích, kterou zaznamenalo 12 % respondentů. Poté 11 % respondentů zaznamenalo reklamu na billboardech a 9 % respondentů se setkala s reklamou na webových stránkách RegioJet. Pouze 6 % respondentů zaznamenalo reklamu na jiných webových stránkách. Ještě méně se respondenti setkávají s reklamou e-mailovou, kterou zaznamenali 2 % respondentů a nejméně respondentů, konkrétně 1 %, se setkala s reklamou v novinách nebo letácích. Webové stránky společnosti RegioJet navštívilo v posledním měsíci 51 % respondentů a sociální síť společnosti sleduje pouze 20 % respondentů, což nejsou příliš pozitivní výsledky. Ještě hůře dopadl newsletter, který odebírá pouze 5 % respondentů. O existenci magazínu společnosti RegioJet má povědomí 57 % respondentů, ale pouze 11 % respondentů jsou aktivní čtenáři.

- Jaké formě marketingové komunikace respondenti věnují největší pozornost?

Největší pozornost respondenti věnují reklamě v televizi, protože celkem 24 % respondentů uvedlo, že televizní reklamu sleduje nejčastěji. Po televizní reklamě se nejvíce respondentů, konkrétně 23 %, věnuje reklamě na sociálních sítích, které v dnešní době mají velkou sledovanost. Poté se umístila reklama na nádražích, hodně využívaná společností RegioJet, kterou uvedlo 20 % dotazovaných. Reklama na webových stránkách má největší vliv na 15 % respondentů. Dále se umístila reklama v rádiu, kterou zvolilo 6 % respondentů, následují billboardy a sponzoring akcí, jež mají hlavní vliv na 3 % dotazovaných. Pouze 2 % respondentů věnuje největší pozornost e-mailové reklamě a 4 % respondentů uvedlo odpověď, že neřeší reklamu, tato odpověď je zahrnuta v možnosti jiné.

Na základě uvedených výsledků byly zjištěny následující problematické oblasti. Kreditovou jízdenku využívá pouze 34 % respondentů, což představuje 133 dotazovaných

z celkového počtu 396. Dalším negativem je aplikace RegioJet pro smartphony, protože ji využívá jen 20 % respondentů, to je 80 respondentů z celkem 396 a navíc z těchto 80 respondentů, kteří využívají aplikaci RegioJet pro smartphony je 29 %, to je 23 respondentů, spíše nespokojených s aplikací a 16 %, to je 13 respondentů, rozhodně nespokojených s aplikací. Je předpokladatelné, že největší počet respondentů cestuje vlakem za zaměstnáním, konkrétně 32 % respondentů, ale velký počet cestujících cestuje za sportem, což je 20 % respondentů, na návštěvu k příbuzným či kamarádům, to je 15 % respondentů, a za kulturou, to je 14 % respondentů. Problémem může být, že respondenti, kteří se setkali s reklamou společnosti, nejčastěji zaznamenávají reklamu na nádražích. Tuto odpověď zvolilo 57 % respondentů, to je 103 dotazovaných z celkem 181. Avšak respondenti věnují největší pozornost reklamě v televizi, kterou zvolilo 24 %, to je 95 respondentů z celkem 396, a reklamě na sociálních sítích, kterou vybralo 23 % respondentů, což je 93 respondentů z celkem 396. Dále je problém s nízkou sledovaností společnosti na sociálních sítích, protože pouze 80 % respondentů, to je 79 respondentů z celkem 396, uvedlo, že sledují aktivitu RegioJetu na sociálních sítích. Společnost by byla určitě ráda, kdyby přepravu hodnotilo více než současných 47 % respondentů, což je 186 respondentů z celkem 396, protože díky hodnocení získává společnost zpětnou vazbu, která hraje významnou roli při rozhodování o následných zlepšeních.

2.4 Shrnutí analýzy marketingové komunikace RegioJet a.s.

Po úvodním představení společnosti RegioJet byl analyzován marketingový mix 7P, který využívá společnost, protože poskytuje služby. Jak již bylo zmíněno produktem společnosti RegioJet je služba, která je doplněna hmotnými výrobky, jež mají zpříjemnit zákazníkovi využívání služby. Cena jízdného závisí na vzdálenosti mezi místy přepravy, na dnu a čase v týdnu a také na zvoleném tarifu. Kromě toho cena může být ovlivněna slevou, kterou společnost musí poskytovat na základě dotací od státu nebo slevou, kterou společnost vytváří na základě vlastní iniciativy. RegioJet poskytuje služby prostřednictvím několika distribučních kanálů, kterými jsou pobočky RegioJetu, které se nacházejí na nádražích, online rezervační systém na webových stránkách, SMS rezervační systém a mobilní aplikace. Propagace společnosti je zajištěna prostřednictvím jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, kterými jsou reklama, public relations, event marketing, webové stránky a sociální sítě. Tyto nástroje byly jednotlivě analyzovány v pododdíle 2.2.4. Lidé neboli zaměstnanci společnosti mají zpříjemnit cestu zákazníkům, působit profesionálně a zajistit bezproblémové cestování. Procesy má společnost nastavené tak, aby fungovaly velmi spolehlivě. Materiálové

prostředí společnosti, do kterého se řadí design vlaků a poboček, má za cíl přinést pohodlí cestujícím před poskytnutím i při poskytování služby a působit na zákazníky pomocí podnikové žluté barvy. Následně byl realizován průzkum, z něhož vyplynuly nedostatky v marketingové komunikaci, které jsou popsány v pododdíle 2.3.1. V následující kapitole budou uvedeny návrhy na zlepšení a opatření související se stávajícími nedostatky v marketingové komunikaci společnosti RegioJet. Jedná se o návrhy ve vazbě na tyto nedostatky:

- Nízký počet zaznamenaných reklam respondenty.
- Nízká sledovanost společnosti RegioJet na sociálních sítích.
- Nedostatečný počet hodnocení přepravy od respondentů.
- Nízké využívání mobilní aplikace RegioJet pro smartphony.
- Nízké využívání kreditové jízdenky.
- Nedostatečné využívání tarifu Business.

3 NÁVRH AKTIVIT V OBLASTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE REGIOJET A.S. V SEGMENTU ŽELEZNIČNÍ OSOBNÍ DOPRAVY

Tato kapitola se bude týkat jednotlivých návrhů, opatření a doporučení, které mají zlepšit úroveň marketingové komunikace v problémových oblastech, jež vycházejí z analytické části bakalářské práce. Všechny návrhy vyplývají z dotazníkového šetření a jsou platné pouze pro věkovou skupinu 15 – 55 let. Postupně budou představena opatření týkající se návrhu televizní reklamy a reklamy na sociálních sítích. Tyto reklamy budou postaveny na klíčových faktorech, které respondenti zohledňují při výběru konkrétního železničního dopravce. Dále bude uvedeno opatření pro dosažení většího počtu fanoušků na sociálních sítích, opatření, které by na jednu stranu mělo přinést zvýšený počet hodnocených přeprav pro společnost a na straně druhé by mělo být uživatelsky přívětivější pro zákazníky. Poté budou navržena taková doporučení, která by měla zvýšit počet stažení mobilní aplikace RegioJet pro smartphony a zároveň budou charakterizovány její hlavní problémy. Následně budou uvedeny návrhy, jež se budou týkat kreditové jízdenky a také bude navržen obsah reklamy na nádraží. Na závěr bude prezentován návrh na propagaci tarifu Business.

3.1 Návrh televizních reklamních kampaní

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce respondentů věnuje největší pozornost reklamě v televizních obrazovkách a na základě tohoto zjištění budou navrženy dvě reklamní kampaně, kdy se každá kampaň zaměří na odlišný segment a problematiku. Jednotlivé kampaně se zaměří na cestu za zaměstnáním a sportem, protože z dotazníkového šetření vzešlo, že nejvíce dotazovaných cestuje za těmito účely.

3.1.1 Reklamní kampaň zaměřená na zaměstnání

Celkem 32 % respondentů v dotazníku zvolilo, že nejčastějším účelem jejich cesty vlakem je zaměstnání, z tohoto důvodu je vhodné se zaměřit na tuto oblast, protože nabízí velké množství potenciálních zákazníků. Tato reklamní kampaň by měla být sdělena všem lidem, kteří cestují za prací, která se nachází na trase, jež obsluhují vlaky RegioJet, prostřednictvím televizních spotů v různých televizních stanicích. Cílem je znázornit divákům pohodlnou a cenově přijatelnou cestu do i ze zaměstnání a vyzdvihnout výhody cestování vlakem oproti individuální automobilové dopravě. Reklamní video by mělo zobrazit lidi cestující do různých zaměstnání se stevardkou/stevardem v pohodlném kupé vlaku RegioJet a v následujícím záběru by měly být prezentovány výhody vlakové dopravy vůči individuální

automobilové dopravě. Na závěr by byly prezentovány grafy, které budou porovnávat oba zmíněné druhy dopravy z hlediska nákladů, pohodlí a doby jízdy, aby ještě více byly prezentovány silné stránky železniční dopravy. Slogan reklamní kampaně je následující: Pohodlně se žlutým do práce. Ze sloganu je patrné, že reklamní kampaň se týká společnosti RegioJet a snaží se nalákat zákazníky na pohodlí při přepravě a zároveň z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti si pod pojmem žlutý nebo žlutý vlak představí společnost RegioJet.

3.1.2 Reklamní kampaň zaměřená na sport

Druhým nejčastějším účelem cestování byl sport, který zvolilo v dotazníkovém šetření 20 % respondentů, a proto je i v této skupině velký počet potenciálních zákazníků. Vzhledem k tomu, že se roku 2020 uskuteční v Ostravě Mistrovství světa juniorů v ledním hokeji a Ostravou projíždějí vlaky RegioJetu a sledovanost akce je velmi velká, tak reklamní kampaň bude vztažena k této události. S touto reklamní kampaní by se měli setkávat diváci prostřednictvím televizních obrazovek na různých televizních stanicích. Cílovou skupinou kampaně jsou lidé všech věkových skupin i obou pohlaví, kteří se zajímají o sport a především o lední hokej. Cílem reklamní kampaně je lidem ukázat cenově přijatelnou, příjemnou a pohodlnou cestu za sportovními zážitky. Skupina několika osob oblečených v českých národních hokejových dresech a cestujících ve vlaku RegioJet by v klipu hrála hlavní roli. Dále by byly v klipu prezentovány speciální balíčky, které budou zahrnovat včetně jízdenky i vstupenku na vybrané hokejové zápasy. Na závěr by byl představen speciální vlak, který by se jmenoval Žlutá střela a měl by upravený design do českých národních barev. Tento vlak by sloužil především pro přepravu osob do dějiště mistrovství světa, kterým bude město Ostrava. Slogan reklamní kampaně zní následovně: Žlutá střela – cesta do světa hokeje.

3.2 Reklamní kampaň na sociálních sítích

Výsledky dotazníkového šetření zobrazují problematickou oblast, kterou je nízká sledovanost dotazovaných na sociálních sítích společnosti RegioJet. Pouze 20 % respondentů odpovědělo, že je fanouškem nebo sledujícím společnosti na některé sociální síti a protože 23 % respondentů věnuje reklamě na sociálních sítích největší pozornost, tak by se společnost měla zaměřit na to, aby získala větší počet fanoušků na svých kanálech v jednotlivých sociálních sítích. V současné době společnosti využívají pro získání fanoušků na Facebooku, sledujících na Instagramu nebo odběratelů na Youtube spolupráci se známou osobností, která má dostatečně početnou fanouškovskou základnu a má na ně i významný vliv, protože dokáže

formou propagace ovlivnit jejich nákupní chování. V zásadě existují dvě formy spolupráce mezi společností a osobnostmi, první možností je finanční spolupráce, kdy osobnost dostává zapláceno od společnosti na základě počtu příspěvků, které osobnost sdílí a týkají se společnosti. Druhou možností je spolupráce na základě barteru, což znamená, že osobnost dostává hmotné předměty (např. jízdenku) od společnosti výměnou za příspěvky, které osobnost sdílí na svém profilu na sociálních sítích a týkají se dané společnosti. Tato reklamní kampaň by byla zaměřená především na věkovou skupinu 15 – 26 let, protože tato věková skupina stráví na sociálních sítích nejdelší dobu. Ideální variantou by bylo uzavřít spolupráci se dvěma osobnostmi, kdy jedna bude mužského pohlaví a jedna ženského pohlaví, aby byli osloveni zástupci obou pohlaví. Osloveným mužem by mohl být známý český youtuber Karel Kovář neboli „Kovy“, který by oslovil mnoho lidí různého věku prostřednictvím svých kanálů na sociálních sítích. Oslovenou ženou pro spolupráci by mohla být známá česká bloggerka Nikola Čechová neboli „Shopaholic Nicol“, která by oslovila především ženy různých věkových skupin prostřednictvím svého blogu nebo prostřednictvím svých kanálů na sociálních sítích. Hlavní náplní spolupráce by bylo propagovat společnost RegioJet prostřednictvím sociálních sítích, aby společnost získala větší počet fanoušků. Tohoto cíle by bylo možné dosáhnout, kdyby osobnosti cestovali do různých míst České republiky, které jsou však obsluhovány vlaky RegioJet, prostřednictvím vlakových souprav RegioJet a přitom by osobnost své zážitky sdílela na sociální síti s odkazem na profil společnosti RegioJet.

3.3 Návrh na hodnocení přepravy prostřednictvím mobilní aplikace RegioJet pro smartphony

Hodnocení přepravy zákazníkem po jejím skončení je pro společnost velmi důležité, jelikož se přímo od svých zákazníků dozví, jaké jsou její silné a slabé stránky. Bohužel však přepravu se společností RegioJet hodnotí pouze 47 % respondentů a pro společnost je nezbytné, aby zvýšila toto číslo. Nízký počet hodnocení přepravy může být způsoben tím, že společnost posílá hodnotící dotazník na email zákazníků, protože v současnosti jsou emaily zákazníků zahlceny mnoha reklamami, a tak lidé často ani nečtou email a ihned ho smažou. Z tohoto důvodu by mohla být provedena změna v hodnocení přepravy a k hodnocení přepravy by docházelo přes mobilní aplikaci RegioJet pro smartphony. Fungovalo by to tím způsobem, že by po skončení přepravy přišla zákazníkům notifikace od mobilní aplikace RegioJet, aby ohodnotili přepravu. Hodnocení by probíhalo velmi jednoduše a rychle, aby zbytečně nezdržovalo zákazníky, prostřednictvím několika jednoduchých otázek, na které by zákazníci odpovídali pomocí 5 smajlíků a každý smajlík by představoval určitou míru

spokojenosti. Na závěr by byla položena nepovinná otevřená otázka, která by se týkala připomínek a návrhů na zlepšení. Dále je třeba také zvážit, zda současná motivace zákazníků pro hodnocení přepravy, kterou je možná výhra 3x 10 000 Kč ve formě kreditů na cestování, je dostačující. Dle autora by bylo vhodnější výhru rozložit mezi více zákazníků po menších částkách (například 10x 3 000 Kč kreditů), aby byla větší pravděpodobnost výhry pro zákazníky. Další možností by mohla být soutěž o jízdenky do určitých destinací.

3.4 Návrh na zvýšení používání mobilní aplikace RegioJet pro smartphony a odstranění jejích nedostatků

Dle výsledků dotazníkového šetření pouze 20 % respondentů používá mobilní aplikaci RegioJet pro smartphony. Podle hodnocení mobilní aplikace RegioJet pro smartphony na webových stránkách Google Play (©2019) je možné, že nízké využívání mobilní aplikace RegioJet pro smartphony, je zapříčiněno následujícími důvody. Jedním z důvodů je nedostatečná propagace mobilní aplikace RegioJet a druhým důvodem jsou nedostatky, které mobilní aplikace má. Pro propagaci mobilní aplikace RegioJet společnost využívá pouze webové stránky společnosti a navíc zmínku o mobilní aplikaci na webových stránkách lidé najdou jen při velkém úsilí, jelikož není propagována na úvodní stránce. Pro zvýšení povědomí o mobilní aplikaci RegioJet by bylo vhodné využít své vlastní kanály na sociálních sítích, kde by mohli informovat své fanoušky o mobilní aplikaci a také poukázat na její přidanou hodnotu. Hlavní přidanou hodnotou by měla být nižší cena jízdenky, která by byla zakoupená přes mobilní aplikaci, na základě tohoto důvodu by si aplikaci mnoho lidí stáhlo, aby mohli využívat nabízené výhody a zároveň by si společnost získala loajalitu zákazníků, kteří by přednostně cestovali vlaky RegioJet. Obsah mobilní aplikace je velmi jednoduchý a v současné době slouží jen těm zákazníkům, kteří si koupili jízdenku nebo si chtějí zakoupit jízdenku a bohužel ne zcela dobře. Po prostudování mobilní aplikace autorem byly zjištěny následující nedostatky:

- Při zakoupení jízdenky se v aplikaci zobrazí jen číslo místenky a vozu, chybí údaje o tarifu.
- Aplikace nedokáže zjistit aktuální polohu vlaku.
- Aplikace nehlásí údaje o zpoždění vlaku.
- Aplikace nehlásí informace o číslu nástupiště v nástupním místě, ke kterému přijede vlak.
- Aplikace nemá žádné notifikace, které by upozornily na příjezd vlaku.

Toto jsou hlavní nedostatky, které jsou příčinou, že mobilní aplikaci využívá velmi málo lidí, proto by se měly tyto základní nedostatky odstranit a mnoho lidí by si aplikaci stáhlo, protože by jim přinášela užitečné informace.

3.5 Návrh zaměřený na kreditovou jízdenku

V otázce, která zkoumala, zda respondenti mají zřízenou kreditovou jízdenku, zvolilo odpověď ne 66 % respondentů, proto bude navrženo opatření, jež by mělo tento stav zlepšit. Nejprve by měla být kreditová jízdenka více propagována, aby měli zákazníci společnosti povědomí o tomto věrnostním programu. V současnosti společnost propaguje kreditovou jízdenku pouze na svých webových stránkách, ale pro propagaci může společnost využít svoje účty na sociálních sítích, kde zobrazí výhody kreditové jízdenky, když si ji zákazník zřídí. Výhodou tohoto způsobu propagace jsou nízké náklady a zároveň jak vyplynulo z dotazníkového šetření, sociální sítě mohou oslovit mnoho lidí, protože respondenti věnují velkou pozornost reklamám na sociálních sítích. Dále by mohly být posíleny výhody pro cestující, kteří mají zřízenou kreditovou jízdenku, aby se zvýšil jejich počet. Kromě zvýhodněné ceny jízdného by zákazníci mohli sbírat „Žluté kilometry“. Jednalo by se o věrnostní program, v rámci kterého by zákazníci při zakoupení jízdného prostřednictvím kreditové jízdenky získávali bonusové kilometry, jež by se načítaly na kreditovou jízdenku a po určitém počtu nasbíraných bonusových kilometrů by si zákazníci vyměnili bonusové kilometry za opravdové jízdné do destinace podle jejich volby.

3.6 Návrh obsahu reklamy na nádražích

Jelikož z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že reklamě na nádražích věnuje největší pozornost 76 (20 %) respondentů, tak i tato forma reklamy představuje velký potenciál pro oslovení mnoha lidí. V současné době společnost využívá reklamy na nádražích především k informačním účelům, kdy billboardy nebo tabule informují cestující o cenách do různých stanic z výchozí stanice nebo informuje o možných slevách pro cestující, které pasažéři obdrží po splnění určitých podmínek. Avšak tato navrhovaná forma reklamy by byla společností RegioJet použita úplně poprvé. Jednalo by se konkrétně o reklamu společnosti RegioJet v souvislosti s hokejovým mistrovstvím světa juniorů, které se bude konat v roce 2020 v Ostravě a Třinci. Tato reklama by byla propojená s reklamním návrhem pro televizní obrazovky z pododdílu 3.1.2. Pro tuto reklamu by společnost RegioJet využila reklamní LED obrazovku, umístěnou ve stanici Praha hlavní nádraží, kterou by si pronajmula od společnosti Railreklam, protože právě do Prahy budou létat fanoušci z celého světa a dále se do dějiště mistrovství světa budou přesouvat prostřednictvím vlaků, jelikož společnost RegioJet nabízí

přímé vlakové spojení mezi Prahou a Ostravou, kde je navíc velká konkurence. LED obrazovka navíc umožňuje pohyb reklamního sdělení. Cílem by bylo lidem zobrazit pohodlnou a cenově přijatelnou cestu za hokejovým mistrovstvím světa. V reklamě by hráli hlavní roli hokejoví fanoušci oblečení v hokejových dresech různých států, kteří by cestovali do Ostravy ve speciálním vlaku RegioJet, který byl navržen v pododdíle 3.1.2. Na závěr reklamního sdělení by byly prezentovány cenově výhodné balíčky na hokejová utkání, které by cestující mohl koupit v případě využití služeb společnosti RegioJet a.s. Na rozdíl od reklamního návrhu z pododdílu 3.1.2 je reklamní sdělení určeno pro fanoušky z celého světa, proto by byla celá reklama v angličtině a slogan by byl následující: Yellow shoot – Trip the to world of hockey.

3.7 Návrh propagace tarifu Business

Závěrečný návrh se týká zvýšení využívání tarifu Business, protože pouze 22 (6 %) respondentů využívá právě tento tarif při svých cestách vlakem, což pro společnost RegioJet není ideální. Pro tuto propagaci by si společnost RegioJet pronajala reklamní bannery nebo billboardy v místech, kde zastavují vlaky společnosti, aby oslovila velké množství potenciálních cestujících. Jelikož cestování ve třídě Business není úplně levné, tak je zde potřeba zdůraznit jeho přidanou hodnotu, kterou je pohodlí, klidná atmosféra během cesty, výborný servis a zajímavé pracovní prostředí, protože je možné využít Wi-Fi připojení, pracovní stůl nebo elektrickou zásuvku pro napájení svého pracovního přístroje. Cílovou skupinou této propagace by byli lidé, kteří cestují na pracovní schůzku nebo do/ze zaměstnání a potřebují si něco připravit v průběhu cesty, lidé, kteří pracují na cestách nebo lidé, kteří ocení velké pohodlí a výborný servis. Jelikož by se jednalo o statickou reklamu, tak by na plakátě byli zobrazeni dva manažeři v tarifní třídě Business vlaku RegioJet, kdy jedním manažerem by byl muž a druhým žena a oba by byli společensky vhodně oblečení a oba by pracovali na svých počítačích. Kromě manažerů by byl na plakátě zobrazen také stevard nebo stevardka, která by nabízela občerstvení manažerům. Slogan této reklamní akce by zněl následovně: „Work and Travel“. Tento slogan by dokonale sloučil požadavky cestujících v této tarifní třídě, protože tito pasažéři chtějí při cestování i pracovat.

3.8 Shrnutí návrhů aktivit v oblasti marketingové komunikace RegioJet a.s. v segmentu železniční osobní dopravy

Ve třetí kapitole byla navržena opatření a doporučení, která mají zlepšit úroveň marketingové komunikace v problémových oblastech, které byly identifikovány na základě analýzy současného stavu ve druhé kapitole. Všechny návrhy vycházející z dotazníkového

šetření a jsou platné pouze pro věkovou skupinu 15 – 55 let. Mezi tyto opatření patří návrhy televizních reklam, kdy jedna reklama je zaměřená na cestování za zaměstnáním, zatímco druhá se týká cestování za sportem, konkrétně se jedná o cestování na hokejové mistrovství světa juniorů v Ostravě a Třinci. Cílem těchto reklam je přilákání nových zákazníků ke společnosti RegioJet a propagace různých účelů cestování.

Další návrh se týkal reklamní kampaně na sociálních sítích, která by měla společnosti zajistit větší počet fanoušků a sledujících na sociálních sítích, kde je společnost RegioJet aktivní.

Poté byl představen návrh, který se týkal hodnocení přepravy po jejím skončení prostřednictvím mobilní aplikace RegioJet pro smartphony. Tento návrh měl za cíl usnadnit cestujícím hodnocení přepravy a zároveň měl společnosti zajistit větší počet zpětných vazeb od zákazníků.

Čtvrtý návrhem bylo opatření, které mělo zajistit častější používání mobilní aplikace RegioJet pro smartphony a také zajistit odstranění nedostatků aplikace. Z tohoto důvodu bylo navrženo opatření pro propagaci mobilní aplikace a také byly charakterizovány hlavní nedostatky aplikace, které je třeba odstranit.

Pátý návrh se týkal kreditové jízdenky, protože v současné době není příliš často používána, tak z tohoto důvodu byla navržena opatření na propagaci kreditové jízdenky, ale také byly uvedeny další výhody, které by zpopularizovaly kreditovou jízdenku.

Následný návrh se zabýval obsahem reklamy na nádražích. Konkrétně by se jednalo o propagaci společnosti RegioJet v souvislosti s hokejovým mistrovstvím světa juniorů, které se bude konat v roce 2020 v Ostravě a Třinci. Pro tuto propagaci bylo navrženo reklamní sdělení, jež bude promítáno na LED obrazovce ve stanici Praha hlavní nádraží.

Posledním návrhem bylo opatření, které mělo za cíl zvýšit zájem o tarif Business. Prostředkem k dosažení cíle byl billboard nebo reklamní banner, který bude umístěn na místech, která obsluhují vlaky RegioJet. Tento billboard má za úkol zobrazit přidanou hodnotu cestování v tarifu Business ve vlacích RegioJet a nalákat nové cestující.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala marketingovou komunikací společnosti RegioJet a.s. v segmentu železniční osobní dopravy. Jelikož konkurenční boj o zákazníky mezi jednotlivými dopravci v železniční dopravě neustále probíhá a marketingová komunikace společností má významný vliv na to, zda si cestující vybere daného dopravce, tak lze považovat tuto problematiku za velmi aktuální téma. Cílem této bakalářské práce bylo na základě teoretického vymezení dané problematiky provést analýzu marketingové komunikace RegioJet a.s. v segmentu železniční osobní dopravy a v návaznosti na zjištěné poznatky navrhnout opatření vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace společnosti. Při analýze marketingové komunikace byly využity pouze veřejně dostupné zdroje, jelikož společnost RegioJet odmítla spolupráci na této bakalářské práci, tudíž autor nemohl použít interní data společnosti týkající se marketingové komunikace.

Bakalářská práce byla rozdělena do tří kapitol. V úvodní teoretické kapitole byla charakterizována marketingová komunikace a nedílná součást marketingové komunikace, kterou je komunikační mix. Následně byl vymezen marketing služeb, jenž byl doplněn popisem jednotlivých specifických vlastností služeb, kterými jsou nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a nemožnost vlastnictví. Poté byl charakterizován marketingový mix služeb 7P. Na závěr úvodní kapitoly byl obecně definován marketingový výzkum, protože byl v bakalářské práci následně využit primární kvantitativní výzkum.

Ve druhé kapitole byla provedena analýza současného stavu marketingové komunikace společnosti RegioJet v segmentu železniční dopravy, která byla doplněna o analýzu marketingového mixu společnosti. Poté bylo realizováno dotazníkové šetření, z jehož výsledků byly zjištěny následující problematické oblasti: málo cestujících využívá kreditovou jízdenku, nízké využívání mobilní aplikace RegioJet pro smartphony a její nedostatky, nízký počet zaznamenaných reklam respondenty, nízká sledovanost na sociálních sítích společnosti, nízký počet hodnocení přepravy a nedostatečné využívání tarifu Business.

V poslední kapitole byla v návaznosti na výsledky analytické části práce navržena opatření, která mají zlepšit marketingovou komunikaci společnosti RegioJet. Mezi opatření byly zařazeny následující návrhy: televizní reklamní kampaň pro různé účely cestování, reklamní kampaň na sociálních sítích pro zvýšení počtu fanoušků, návrh na nové hodnocení přepravy prostřednictvím mobilní aplikace RegioJet pro smartphony, návrh na zvýšení používání mobilní aplikace RegioJet pro smartphony, návrh týkající se kreditové jízdenky, návrh obsahu reklamy na nádražích a návrh na propagaci tarifu Business.

POUŽITÁ LITERATURA

ARIFIN, Raihan, 2016. *What is Service Marketing Mix?* [online]. [cit. 2018-10-28]. Dostupné z: <https://raihanarifin.quora.com/What-is-Service-Marketing-Mix#>

BALÍKOVÁ, Marie, 2003. Obsahová analýza. *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha: Národní knihovna ČR. [cit. 2018-09-14]. Dostupné z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000001586&local_base=KTD.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2017a. *Zaměstnanost v národním hospodářství ČR 2016* [online]. [cit. 2018-10-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46239573/2501321726.pdf/c95555b7-f7ba-411a-9753-6910405c0f4f?version=1.0>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2017b. *Věkové složení obyvatel ČR k 1. 1. 2017* [online]. [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61566208/1300641801.xlsx/82d782ea-1d1b-4163-a768-b615da07ad2b?version=1.0>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2018. *Počet obyvatel podle regionů soudržnosti, krajů a okresů v 1. - 3. čtvrtletí 2018* [online]. [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61565992/13006218q314.xlsx/402e397e-0807-4011-9d39-0cb32099c6af?version=1.0>

ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2012. Nízkonákladový marketing pro praxi v době hospodářské recese. In: *Marketingovenoviny.cz* [online]. Helena Kopecká, © 2001-2017. [cit. 2018-10-29]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_10950/

FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.

GOOGLE PLAY, ©2019. Jízdenky RegioJet: Vlaky a Autobusy. *Google* [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.studio9.sa>

HAGUE, Paul, 2003. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-917-8.

HORČÍK, Jan, 2011. RegioJet: první vlaky konkurence vyjely na české dráhy. *Hybrid.cz* [online]. [cit. 2018-11-14]. © 2006-2018. ISSN 1802-5323. Dostupné z: <http://www.hybrid.cz/regiojet-prvni-vlaky-konkurence-vyjely-na-ceske-drahy>

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2000. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-995-0.

KALKA, Regine a Andrea MÄßEN, 2003. *Marketing: Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0413-7.

- KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80247-3527-6.
- KUČERA, Petr, 2014. Stále více Čechů pracuje ve službách. Nové porovnání států. *Aktuálně.cz* [online]. Praha: Economia, © 1999-2018. [cit. 2018-10-26]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/stale-vice-cechu-pracuje-ve-sluzbach-nove-porovnani-zemi/r~26edc4e2635011e49e4b0025900fea04/?redirected=1540536809>
- PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-276-X.
- REGIOJET, ©2018a. Základní údaje. *RegioJet* [online]. [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://www.regiojet.cz/o-nas/zakladni-udaje/>
- REGIOJET, ©2018b. Náš příběh. *RegioJet* [online]. [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: <https://www.regiojet.cz/o-nas/nas-pribeh/>
- REGIOJET, ©2018c. Jízdné a ceny. *RegioJet* [online]. [cit. 2018-11-14]. Dostupné z: <https://www.regiojet.cz/ceny-a-jizdenky/jizdne-a-ceny/praha-havirov.html>
<https://www.regiojet.cz/ceny-a-jizdenky/jizdne-a-ceny/praha-havirov.html>
- SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-252-1.
- STUDENT AGENCY, 2011. Palubní personál vlaků RegioJet oblékne uniformy v antracitovém a růžovo-bílém provedení. *Student Agency* [online]. [cit. 2018-11-14]. Dostupné z: <https://www.studentagency.cz/o-nas/pro-media/archiv/Palubni-personal-vlak-RegioJet-a-nove-uniformy.html>
- STUDENT AGENCY, ©2014. Jízdenky RegioJet. *Student Agency* [online]. [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://jizdenky.regiojet.cz/Booking/from/372825000/to/372825008/tarif/REGULAR/departure/20190122/retdep/20190122/return/false?0#search-results>
- SŮRA, Jan, 2016. Bitvu s ČD o nedotované vlaky z Prahy do Brna vyhrál RegioJet. In: *iDnes.cz* [online]. Praha: Mafra, © 1999-2018. [cit. 2018-11-14]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/bitvu-s-cd-o-nedotovane-vlak-zy-z-prahy-do-brna-vyhral-regiojet-pru-eko-doprava.aspx?c=A161102_122801_eko-doprava_pas

ZÁVODNÁ, Michaela, 2009. Kraj uzavřel smlouvu s Českými drahami, Jančura se chce soudit. In: *iDnes.cz* [online]. Praha: Mafra, © 1999-2018. [cit. 2018-11-14]. Dostupné z: https://brno.idnes.cz/kraj-uzavrel-smlouvu-s-ceskymi-drahami-jancura-se-chce-soudit-puq-/brno-zpravy.aspx?c=A091201_194422_brno_krc

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Složky marketingového mixu	20
Tabulka 2	Příklady cen jednotlivých tarifů pro dospělého na trase Praha hl.n. – Ostrava hl.n. v úterý v čase odjezdu 11:47 z Prahy.....	26

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Prvky komunikačního procesu	11
Obrázek 2	Schéma push strategie	13
Obrázek 3	Schéma pull strategie	13
Obrázek 4	Zaměstnanost v národním hospodářství ČR dle sektorů v roce 2016.....	17
Obrázek 5	Specifické vlastnosti služeb	18
Obrázek 6	Billboard společnosti RegioJet a.s.	29
Obrázek 7	Časopis Žlutý	30
Obrázek 8	Pohlaví respondentů	36
Obrázek 9	Věk respondentů	36
Obrázek 10	Status respondentů	37
Obrázek 11	Bydliště respondentů dle krajů	37
Obrázek 12	Barvy, které mají respondenti spojené s RegioJetem	38
Obrázek 13	Vnímání barev společnosti RegioJet respondenty	38
Obrázek 14	Využití tarifů společnosti RegioJet.....	39
Obrázek 15	Spokojenost respondentů s webovými stránkami RegioJet	40
Obrázek 16	Spokojenost respondentů s aplikací RegioJet pro smartphony	40
Obrázek 17	Důležitost faktorů při výběru dopravce	41
Obrázek 18	Účel cestování respondentů	41
Obrázek 19	Odkud se respondenti poprvé dozvěděli o společnosti RegioJet	42
Obrázek 20	Komunikační kanály, kde respondenti zaznamenali reklamu	43
Obrázek 21	Forma reklamy, které věnují respondenti největší pozornost	43
Obrázek 22	Hodnocení přepravy po jejím skončení	44
Obrázek 23	Spokojenost respondentů s magazínem RegioJet	45
Obrázek 24	Využití slevových akcí RegioJet.....	46
Obrázek 25	Komunikační kanály, odkud se respondenti dozvídají o slevových akcích RegioJet	46

SEZNAM ZKRATEK

HDP	Hrubý domácí product
LED	Light-emitting diode Elektroluminiscenční dioda
SEO	Search engine optimization Optimalizace pro vyhledávače
SMS	Short message service Služba krátkých textových zpráv
Wi-Fi	Wireless fidelity Bezdrátová věrnost

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Vzor dotazníku

Příloha B Odpovědi zahrnuté do možnosti ostatní v otázce: Co vás jako první napadne, když se řekne RegioJet?

Příloha C Odpovědi zahrnuté do možnosti ostatní v otázce: V čem je podle Vás největší výhoda RegioJetu oproti konkurenci?

Příloha D Odpovědi zahrnuté do možnosti ostatní v otázce: Pokud byste měl/a doporučit RegioJet svým příbuzným/kamarádům, proč byste ho doporučil/a?

Příloha A Vzor dotazníku

Dobrý den,

Tento dotazník je vytvořený pro účel zpracování bakalářské práce na Univerzitě Pardubice, a proto Vás prosím o vyplnění dotazníku.

Vyplnění dotazníku Vám zabere jen pár minut a je zcela anonymní.

Za Vaše odpovědi a čas věnovaný vyplňování dotazníku Vám mnohokrát děkuji.

Ondřej Novotný

1. Znáte společnost RegioJet?
 - ANO
 - NE
2. Co Vás jako první napadne, když se řekne RegioJet?
3. Které barvy máte spojené se společností RegioJet?
Lze zaškrtnout více odpovědí
 - Bílá
 - Černá
 - Červená
 - Fialová
 - Hnědá
 - Modrá
 - Oranžová
 - Růžová
 - Šedá
 - Zelená
 - Žlutá
 - Jiné:
4. Jak na Vás působí barvy, které používá RegioJet?
 - Velmi pozitivně
 - Spíše pozitivně
 - Neutrálně
 - Spíše negativně
 - Velmi negativně
5. Používáte pro železniční přepravu RegioJet?
 - Rozhodně ANO
 - Spíše ANO
 - Spíše NE
 - Rozhodně NE

6. Jaký tarif převážně využíváte ve vlacích společnosti RegioJet?
- Business
 - Relax
 - Standard
 - Low cost
7. Máte zřízen účet u společnosti RegioJet (kreditová jízdenka)?
- ANO
 - NE
8. Navštívil/a jste v posledním měsíci webové stránky RegioJet?
- ANO
 - NE
9. Jste spokojen/a s webovými stránkami RegioJet?
- Rozhodně ANO
 - Spíše ANO
 - Spíše NE
 - Rozhodně NE
10. Používáte aplikaci společnosti RegioJet pro smartphony?
- ANO
 - NE
11. Jste spokojen/a s aplikací RegioJet pro smartphony?
- Rozhodně ANO
 - Spíše ANO
 - Spíše NE
 - Rozhodně NE
12. Představte si, že na konkrétní trase jezdí více železničních dopravců v přibližně stejných časech. Ohodnoďte následující faktory, podle toho, jak Vás ovlivní při volbě konkrétního dopravce. (1 - nejvíce důležitý faktor, 5 - nejméně důležitý faktor)

	1	2	3	4	5
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost nákupu jízdenky přes internet nebo mobilní aplikaci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Věrnostní program	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pohodlí při přepravě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dárek zdarma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přístup personálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Image společnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Jak často cestujete vlakem?

- 7x a více za týden
- 5x až 6x za týden
- 3x až 4x za týden
- 1x až 2x za týden
- Jednou za 14 dní
- Jednou za měsíc
- Párkrát za rok
- Nikdy

14. Za jakým účelem nejčastěji cestujete vlakem?

- Zaměstnání
- Vzdělávání
- Kultura
- Příroda
- Sport
- Nákupy
- Návštěvy příbuzných/kamarádů
- Jiné:

15. Odkud jste se o společnosti RegioJet poprvé dozvěděl/a?

- Od známého/kamaráda/rodiny/příbuzných
- Z médií (televize, noviny, rádio atd.)
- Z internetu
- Z reklamy na nádražích
- Z jízdního řádu/nabídky spojení
- Z letáků
- Z billboardů
- Jiné:

16. Zaznamenal/a jste reklamu společnosti RegioJet během posledního měsíce?

- ANO
- NE

17. Kde jste zaznamenal/a reklamu společnosti RegioJet?

- Webové stránky společnosti
- Jiné webové stránky
- E-mailová reklama
- Billboard
- Reklama na nádražích
- Sociální síť (Facebook, atd.)
- Noviny
- Letáky
- Sponzoring nějaké akce
- Jiné:

18. Které formě reklamy věnujete pozornost po nejdelší čas?

- Reklama na webových stránkách
- Reklama v televizi
- Reklama v rádiu
- E-mailová reklama
- Billboardy
- Reklama na nádražích
- Reklama na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube)
- Sponzoring nějaké akce
- Jiné:

19. Sledujete společnost RegioJet na sociálních sítích?

- ANO
- NE

20. Odebíráte newsletter společnosti RegioJet?

- ANO
- NE

21. Čtete celý newsletter společnosti RegioJet?

- Rozhodně ANO
- Spíše ANO
- Spíše NE
- Rozhodně NE

22. Hodnotíte přepravu po jejím skončení do zasláního dotazníku?
- ANO, vždy
 - ANO, většinou
 - ANO, zřídka kdy
 - NE
23. V čem je podle Vás největší výhoda RegioJetu oproti konkurenci?
-
24. Věděl/a jste o tom, že RegioJet vydává vlastní magazín?
- ANO
 - NE
25. Čtete pravidelně magazín RegioJet?
- ANO
 - NE
26. Jste spokojen/a s magazínem RegioJet?
- Rozhodně ANO
 - Spíše ANO
 - Spíše NE
 - Rozhodně NE
27. Využíváte slevové akce RegioJetu?
- ANO, vždy
 - ANO, velmi často
 - ANO, zřídka kdy
 - NE, nikdy jsem je nevyužil/a
28. Odkud se o slevových akcích RegioJetu nejčastěji dozvídáte?
- Reklama na webových stránkách
 - Reklama v televizi
 - Reklama v rádiu
 - E-mailová reklama
 - Billboardy
 - Reklama na nádražích
 - Reklama na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube)
 - Jiné:
29. Pokud byste měl/a doporučit RegioJet svým příbuzným/kamarádům, proč byste ho doporučil/a?
-

30. Jste:

- Muž
- Žena

31. Jaký je váš věk?

- 15 - 26 let
- 27 - 40 let
- 41 - 55 let

32. Jaký je Váš status?

- Žák(yně)/Student(ka)
- Pracující
- Důchodce
- Nezaměstnaný(á)
- Mateřská/Rodičovská dovolená
- Jiné:

33. Kde žijete (kraj)?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Olomoucký kraj
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

Zdroj: autor

Příloha B Odpovědi zahrnuté do možnosti ostatní v otázce: Co vás jako první napadne, když se řekne RegioJet?

- Podvod.
- Ofenzivní reklama.
- Vysoké zpoždění.
- Cirkus.
- Rumunské vagóny.
- Špatný.
- Letadlo.
- Staré vozy.
- Neprofesionalita.
- Občerstvení.
- Špatný servis.
- Dobrý servis.
- Nic.
- Růžové košile.
- Konkurent společnosti České dráhy.
- Růžová barva.
- Brno.
- Spolužák.
- Low cost.
- Převážka.
- Povinná rezervace.
- Pohodlí.
- Žlutý autobus.
- Dopravce.
- Cestování.
- Doprava.
- Nízká cena.
- Student Agency.
- Kvalita.

Zdroj: autor

Příloha C Odpovědi zahrnuté do možnosti ostatní v otázce: V čem je podle Vás největší výhoda RegioJetu oproti konkurenci?

- Akce.
- Spolehlivost.
- Image.
- Kvalita služeb.
- Personál.
- Low cost.
- Občerstvení.
- Omezená kapacita.
- Rychlost přepravy.
- Vybavení vozů.
- Čistota.
- Dostupnost.
- Možnost zrušení rezervace.
- Kreditová jízdenka.
- Jednoduchá rezervace.
- Místnost pro cestující na některých nádražích.
- Počet spojů.
- Více tarifů.
- Vedení společnosti.

Zdroj: autor

Příloha D Odpovědi zahrnuté do možnosti ostatní v otázce: Pokud byste měl/a doporučit RegioJet svým příbuzným/kamarádům, proč byste ho doporučil/a?

- Místenka v ceně.
- Čistota.
- Image.
- Storno jízdenky.
- Vybavení vozů.
- Konkurent společnosti České dráhy.
- Omezená kapacita.
- Rychlost přepravy.
- Příjemné prostředí.
- Dostupnost.
- Dobrá vlastní zkušenost.
- Dárek zdarma.
- Kvalita služeb.
- Nabídka občerstvení.
- Spolehlivost.

Zdroj: autor