

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera

Marketingová komunikace na sociální síti Facebook v segmentu železniční  
osobní dopravy

Lenka Šolcová

Bakalářská práce

2021

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera  
Akademický rok: 2020/2021

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lenka Šolcová**  
Osobní číslo: **D18118**  
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**  
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**  
Téma práce: **Marketingová komunikace na sociální síti Facebook v segmentu železniční osobní dopravy**  
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

### Zásady pro vypracování

Úvod

1. Teoretická východiska marketingové komunikace
2. Analýza marketingové komunikace na sociální síti Facebook v segmentu železniční osobní dopravy
3. Návrh opatření na zlepšení marketingové komunikace

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

dle pokynů vedoucí/ho práce

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

Datum zadání bakalářské práce: **30. října 2020**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2021**

L.S.

---

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

---

**Ing. Pavla Lejsková, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 26. dubna 2021

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketingová komunikace na sociální síti Facebook v segmentu železniční osobní dopravy jsem vypracovala se samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

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

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

V Pardubicích dne 17. 5. 2021

Lenka Šolcová v.r.

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce panu Ing. Janu Chocholáčovi, za vstřícný přístup a cenné rady při zpracovávání bakalářské práce.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací na sociální síti Facebook v segmentu železniční osobní dopravy. V první kapitole jsou definována teoretická východiska marketingové komunikace s důrazem na marketingovou komunikaci s využitím sociálních sítí. V rámci druhé kapitoly je provedena analýza marketingové komunikace na sociální síti Facebook u vybraných dopravců v segmentu železniční osobní dopravy. Na základě výsledků analýzy současného stavu jsou ve třetí kapitole navržena opatření na zlepšení marketingové komunikace pro jednotlivé analyzované dopravce.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

marketing, marketingová komunikace, sociální síť, Facebook, železniční dopravce

## **TITLE**

Marketing communication on Facebook social media network in the railway passenger transport segment

## **ANNOTATION**

The bachelor's thesis deals with marketing communication on the social media network Facebook in the segment of railway passenger transport. The first chapter defines the theoretical basis of marketing communication with emphasis on marketing communication using social networks. In the second chapter, an analysis of marketing communication on the social network Facebook in the segment of railway passenger transport for selected carrier is performed. Based on the results of the analysis of the current situation measures are proposed in the third chapter to improve marketing communication for the individual carriers analyzed.

## **KEYWORDS**

marketing, marketing communication, social media network, Facebook, railway carrier

# OBSAH

ÚVOD .....	10
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	12
1.1 Marketing .....	12
1.2 Marketingová komunikace .....	12
1.3 Cíle marketingové komunikace .....	13
1.3.1 Poskytování informací svým zákazníkům .....	13
1.3.2 Vytvoření poptávky .....	13
1.3.3 Odlišení produktu .....	14
1.3.4 Zdůraznění užítku a hodnoty produktu .....	14
1.3.5 Zajištění stability obrátu .....	15
1.3.6 Vybudování značky .....	15
1.4 Komunikační proces .....	15
1.5 Komunikační mix .....	16
1.5.1 Reklama .....	17
1.5.2 Podpora prodeje .....	18
1.5.3 Přímý marketing .....	18
1.5.4 Vztahy s veřejností .....	18
1.5.5 Osobní prodej .....	18
1.5.6 Sponzoring .....	19
1.5.7 Veletrhy a výstavy .....	19
1.6 Marketing na sociálních sítích .....	19
1.6.1 Facebook .....	20
1.6.2 Instagram .....	20
1.6.3 Twitter .....	20
1.6.4 YouTube .....	20
1.6.5 TikTok .....	21
1.6.6 LinkedIn .....	21
1.7 Komunikační strategie .....	21
1.7.1 Push strategie .....	21
1.7.2 Pull strategie .....	21
1.8 Marketingový výzkum .....	22
1.8.1 Členění výzkumu trhu .....	22

1.8.2	Proces výzkumu .....	22
1.8.3	Metody získávání informací.....	23
1.9	Teoretické vymezení použitých metod .....	23
1.9.1	Kvantitativní obsahová analýza .....	23
1.9.2	Komparativní analýza .....	23
1.10	Historie železniční dopravy.....	23
1.10.1	České dráhy.....	24
1.10.2	Vznik dalších dopravců.....	24
1.10.3	Arriva .....	24
1.10.4	RegioJet.....	25
1.10.5	Leo Express.....	25
1.11	Shrnutí teoretických východisek marketingové komunikace.....	25
2	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK V SEGMENTU ŽELEZNIČNÍ OSOBNÍ DOPRAVY .....	26
2.1	Hlavní osobní železniční dopravci v České republice .....	26
2.1.1	České dráhy.....	26
2.1.2	RegioJet.....	26
2.1.3	Leo Express.....	27
2.2	Obsahová analýza.....	27
2.2.1	Facebookový profil společnosti České dráhy.....	28
2.2.2	Příspěvky s největším počtem reakcí, komentářů a sdílení.....	29
2.2.3	Facebookový profil společnosti RegioJet .....	31
2.2.4	Příspěvky s největším počtem reakcí, komentářů a sdílení.....	33
2.2.5	Facebookový profil společnosti Leo Express.....	34
2.2.6	Příspěvky s největším počtem reakcí, komentářů a sdílení (Leo Express) .....	35
2.3	Komparativní analýza .....	36
2.3.1	Počet fanoušků .....	36
2.3.2	Počet přidávaných příspěvků .....	37
2.3.3	Průměrný počet reakcí u příspěvků.....	38
2.3.4	Průměrný počet komentářů u příspěvků.....	38
2.3.5	Průměrný počet sdílení u příspěvků .....	38
2.3.6	Komparativní analýza obsahu .....	39
2.3.7	Shrnutí výsledků komparativní analýzy.....	40
2.4	Shrnutí analýzy marketingové komunikace na sociální síti Facebook.....	41



3	NÁVRH OPATŘENÍ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	43
3.1	Nejúspěšnější téma příspěvků společnosti České dráhy .....	43
3.1.1	Rozbor jednotlivých příspěvků .....	43
3.1.2	Návrh příspěvku .....	44
3.2	Nejúspěšnější téma společnosti RegioJet .....	45
3.2.1	Rozbor jednotlivých příspěvků .....	46
3.2.2	Návrh příspěvku .....	48
3.3	Nejúspěšnější téma společnosti Leo Express .....	48
3.3.1	Rozbor jednotlivých příspěvků .....	49
3.3.2	Návrh příspěvku .....	50
3.4	Shrnutí návrhu opatření na zlepšení marketingové komunikace.....	51
	ZÁVĚR .....	52
	POUŽITÁ LITERATURA.....	54
	SEZNAM TABULEK.....	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	57
	SEZNAM ZKRATEK.....	58

# ÚVOD

Železniční dopravci mezi sebou vedou konkurenční boj už od začátku jejich existence. Každý z dopravců chce být na trhu tím nejlepším a mít co nejvíce spokojených zákazníků. Jedním z důležitých nástrojů, jak být lepší než konkurenční dopravce a mít větší zisky a lepší postavení, je dobře zvládnutý marketing. Do marketingu se řadí nejrůznější formy propagace, reklamy a komunikace se zákazníky. Možností je samozřejmě obrovské množství a je velice těžké zvolit vhodnou variantu. Když však společnost dobře zvládne marketingovou komunikaci, bude pro ni mnohem jednodušší dostat se do povědomí svých zákazníků a zvýšit tak prodeje svých výrobků a služeb.

Teoretická část této práce se bude zabývat východisky marketingové komunikace. Budou zde vysvětleny základní pojmy, jako marketing a marketingová komunikace, na něž budou navazovat další kapitoly bakalářské práce. Aby bylo zajištěno, že marketingová komunikace bude úspěšná a splní tak všechny požadavky, které si podnik stanoví, je třeba si určit cíle, kterých se tato komunikace musí držet. Ke správnému stanovení marketingových cílů je nutné znát cíle celého podniku. Také je důležité vědět, na jaký segment se marketingová komunikace zaměřuje a v jakém stádiu životního cyklu se produkt právě nachází. Bude zmíněno i to, jak je důležité vědět, jak probíhá komunikační strategie nebo třeba to, že reklama, podpora prodeje, přímý marketing, vztahy s veřejností, osobní prodej, sponzoring nebo veletrhy a výstavy jsou všechno prvky komunikačního mixu, který je důležitý pro celý marketingový proces. Dále bude uvedeno, že i poznání komunikační strategie nebo provádění marketingového výzkumu je nedílnou součástí celého pochopení marketingu. V teoretické části bude také zmíněno, jak by měl vypadat marketing na sociálních sítích a jak sociální sítě fungují.

Na závěr první kapitoly bude popsána historie železničních dopravců v České republice s tím, že zde měly výhradní monopol České dráhy, avšak vlivem liberalizace trhu železniční osobní dopravy vstoupily na trh i další dopravci, například společnost RegioJet a.s., Arriva vlaky s.r.o. a Leo Express s.r.o.

Ve druhé kapitole této práce bude provedena analýza obsahu marketingové komunikace na sociální síti Facebook u vybraných železničních dopravců. Podrobně bude rozebráno, jakým způsobem se železniční dopravci na sociální síti Facebook prezentují, jaké informace mají na své první stránce na profilu, kolika lidem se jejich profil líbí a kolik lidí ho sleduje.

Dále budou u jednotlivých společností rozebrány charakteristické znaky, jako například počet přepravených cestujících, počet zaměstnanců, přepravní výkon a další zásadní ukazatele. Cílem druhé kapitoly bude se zaměřit na porovnání příspěvků na sociální síti Facebook pomocí obsahové analýzy, která bude provedena u každé společnosti zvlášť a kde budou uvedeny všechny důležité informace, které se lze o společnosti dozvědět, jako například jaká jsou nejčastěji zmiňovaná témata nebo jaký byl nejúspěšnější příspěvek společnosti v celém roce 2020.

V závěru této kapitoly bude pomocí komparativní analýzy zjištěno, která ze společností má nejvíce fanoušků, nejvíce reakcí v průměru na jeden příspěvek, největší počet komentářů a sdílení a všechna tato data budou taktéž graficky prezentována. Dále bude provedena komparativní analýzu obsahu, kde budou porovnána všechna nejčastěji zmiňovaná témata všech analyzovaných společností mezi roky 2020 a 2019.

Pokud selepší marketingová činnost železničních dopravců, může se zlepšit i spokojenost zákazníků, zvýší se prodeje, sledovanost a image společností, a právě tímto se bude zabývat třetí kapitola. Ve třetí kapitole bude zjištěno, jaké téma se nejvíce lidem líbilo. Toho bude dosaženo tak, že se sečtou u každého příspěvku daného tématu všechny odezvy, což jsou reakce, komentáře a sdílení dohromady. Výsledkem tak bude téma, na které fanoušci reagovali nejvíce, a proto by se do budoucna měla společnost právě na toto téma zaměřit. V návaznosti na nejvíce oblíbené téma bude pro každou společnost vytvořen vzorový návrh příspěvku, kterým se společnost může pro svoji budoucí marketingovou komunikaci na sociální síti Facebook inspirovat.

Cílem této bakalářské práce je, na základě analýzy marketingové komunikace vybraných železničních osobních dopravců na sociální síti Facebook, navrhnout opatření na zlepšení marketingové komunikace.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V teoretické části bude vysvětlen pojem marketing a všechny náležitosti, které k němu patří, jako například marketingová komunikace a její cíle. Dále bude popsán komunikační proces a všechny prvky náležící do komunikačního mixu. Budou uvedeny dva druhy komunikační strategie a bude zmíněn i marketingový výzkum, marketing na sociálních sítích, historie železniční dopravy a informace o společnostech působících na trhu železniční osobní dopravy v České republice.

## 1.1 Marketing

Jeden z mnoha nástrojů v podniku je dle Kozáka a Staňkové (2003) marketing. Je to funkce společnosti, která má dle autorů za cíl stanovit potřeby a požadavky podniku. Zkoumá, jaké jsou cílové trhy, na které by se podnik měl zaměřit a jeho cílem je rozhodnout o službách, výrobcích a programech, které jsou pro tyto vybrané trhy vhodné, dodávají Kozák a Staňková (2003). Celkovým marketingovým cílem je dle autorů co nejvíce plnit přání zákazníků.

Boučková (2003) uvádí, že marketing chápe jako činnosti, které mají předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Podle autorky má marketing více cílů, jako například zajišťování přiměřeného zisku. Boučková (2003) tvrdí, že aby byl marketing úspěšný, vyžaduje přizpůsobit se rychle se měnícím podmínkám trhu, ale také pružně reagovat na nabídku a poptávku. Marketing je soubor jednotlivých nástrojů a kroků, kterými se na trhu postupně prosazují cíle, které si společnost stanovila, jak ve své knize uvádí Foret (2008).

## 1.2 Marketingová komunikace

Karlíček a Zamazalová (2009) uvádí, že komunikaci jako obecný pojem lze chápat jako výměnu informací, kterou předává jedna strana druhé. Může jít o předání informace od jedné osoby další osobě, od podniku jinému podniku, od skupiny lidí další skupině lidí a tak podobně. Autoři dále tvrdí, že je důležité se zaměřit na to, aby byla vždy informace předána pouze tomu, komu opravdu patří, tou nejkratší cestou, jakou je to možné, co nejrychleji, pravdivě, a především aby bylo předáno pouze to, co je důležité, bez nepodstatných částí.

Nejdůležitější pojem, který s marketingovou komunikací souvisí je důvěryhodnost. Pokud veškerá komunikace společnosti nebude dostatečně důvěryhodná, může tím být

poškozena pověst společnosti, značky anebo mínění, které mají o společnosti zákazníci, jak uvádí Hesková (2004).

Karlíček a Zamazalová (2009) konstatují, že každé sdělení, které proudí skrz společnost a týká se marketingu, patří do marketingové komunikace. Autoři uvádí, že tam patří jak informace, které proudí ven a zpět od zákazníků, dodavatelů nebo dalších subjektů, tak i informace, které proudí podnikem samotným mezi všemi jeho zaměstnanci.

### **1.3 Cíle marketingové komunikace**

Je třeba si stanovit všechny cíle, aby byla komunikace úspěšná a splnila všechny požadavky. Ke stanovení cílů marketingové komunikace je nutné znát cíle celého podniku. Příkrylová a Jahodová (2010) uvádí, že je důležité vědět, na jaký segment se marketingová komunikace zaměřuje a také je potřeba znát stádium životního cyklu, ve kterém se produkt nachází.

Zapletalová (2004) tvrdí, že je nutné, aby komunikace byla dostatečně kreativní, aby byla emocionálně cílená na zákazníka, aby se zaměřovala na nové trendy v oblasti technologií a také aby se posílil její dopad, čehož lze docílit určitou integrací komunikace. Autorka také definuje, že mezi tyto cíle patří poskytování informací svým zákazníkům, vytvoření poptávky, odlišení produkty, zdůraznění užitku a hodnoty produktu, zajištění stability obratu a vybudování značky.

#### **1.3.1 Poskytování informací svým zákazníkům**

Informace se musí k zákazníkům dostat vhodnou formou proto, aby zákazníci věděli, co je společnost zač, jaké druhy výrobků prodává a měli o společnosti dostatek všech informací, které požadují. Informace se musí poskytovat jak zákazníkům, kteří o společnosti ještě nevědí, tak zákazníkům stávajícím. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Bednář (2011) tvrdí, že je důležité mít na paměti, že všechny informace, které podnik uvolní, se nemusí dostat jen k cílové skupině, ale dost možná se dostanou omylem i k jiným lidem. Tito lidé nejsou primární cílovou skupinou, ale i tak je dobré vědět, že je možné necíleně oslovit i zákazníky z jiného segmentu, proto, jak autor tvrdí, je nutné při poskytování informací mít tuto skutečnost na paměti.

#### **1.3.2 Vytvoření poptávky**

K vytvoření poptávky musí být známa všechna hlediska, která jsou k tomu určená. Dle Kozáka a Staňkové (2008) je těchto hledisek celkem čtrnáct a dělí se na tři úrovně. Z výrobní úrovně je dle autorů nutné znát například formu výrobku, výrobkovou linii nebo prodej

odvětví. Zákazník, území, oblast, stát nebo svět se řadí do prostorové úrovně a je také nutné si dobře zvolit časovou úroveň, jak uvádějí autoři.

Poptávka se dá zvýšit uvedením přidané hodnoty, která musí reagovat na současné trendy. Komunikace má za cíl poptávku a s ní související obrát stabilizovat, ale pokud dojde k výkyvům, není možné to komunikaci dávat za vinu, konstatují Karlíček a Zamazalová (2009).

Zda se zaměřit na jeden úzký, ale vysoce potenciální segment, zaměřit se na více segmentů nebo dokonce na všechny jsou otázky, které si každý, kdo vytváří marketingovou komunikaci, musí položit. (Kozák a Staňková, 2008)

Práce s poptávkou nemusí být vždy jednoduchá. V některých případech je dokonce známo, že poptávka před vznikem produktu vůbec neexistovala a byla vytvořena až díky dobře mířené marketingové komunikaci, uvádí ve své knize Bednář (2011).

### **1.3.3 Odlišení produktu**

Příkrylová a Jahodová (2010) definují, že ze všeho nejdříve je dobré stanovit, zda je produkt, který se má na trhu odlišit je homogenní nebo heterogenní. Pokud se jedná o homogenní výrobek, znamená to, že zákazník nijak nerozlišuje kvalitu ani jiné faktory od výrobků jiných dodavatelů a vybírá si pouze na základě ceny. Autorky stanovují, že se jedná se například o pohonné hmoty, produkty zemědělské výroby, sůl, cukr a další. Pokud se jedná o heterogenní výrobky, značnou výhodu v možnostech marketingové komunikace je právě způsob diferenciací. Může se měnit, tvar, vlastnosti, složení, barva, materiál, kvalita a vůbec vše, co je možné na výrobku odlišit od konkurence.

Diferenciací produktu je způsob, jakým se daná služba nebo výrobek stává jedinečným. Může se lišit jednou i více vlastnostmi.

### **1.3.4 Zdůraznění užítku a hodnoty produktu**

Jádrem produktu, jak uvádí Foret (2008), je užitek. Autor zastává názor, že si užitek lze představit jako hodnotu, kterou zákazníkům produkt poskytuje, pomáhá k řešení jejich problémů a je důvodem, kvůli kterému si zákazník produkt koupil.

Boučková (2003) tvrdí, že užitek může být jedním ze základních kritérií ceny. Definovat ho lze jako vztah ceny ke kvalitě, vztah mezi cenou a značkou nebo třeba vztah mezi vnímáním ceny u různých segmentů, uvádí autorka.

### **1.3.5 Zajištění stability obratu**

Obrat se v průběhu roku stále mění. Stabilizace obratu má dle Heskové (2004) za cíl vyrovnat výkyvy, pokud zrovna dochází ke změně poptávky, například z důvodu sezónnosti zboží, posílení poptávky po konkurenčních produktech nebo díky určité fázi životního cyklu našeho výrobku. Marketingová komunikace má za cíl co nejvíce tyto výkyvy vyrovnat a stabilizovat tak výkyvy obratu na minimum (Hesková, 2004).

### **1.3.6 Vybudování značky**

Pokud marketingová komunikace funguje správně, měla by zcela jistě vybudovat dobrou představu o tom, jaké postavení má značka na trhu. Cílem je posílit image společnosti a dostat se do povědomí zákazníků. Budování značky je dlouhodobý proces. (Zapletalová, 2004)

Marketingová komunikace sehrává významnou roli v informování spotřebitelů o značce, připomínání její existence a budování vztahů se zákazníky, uvádí Příkrylová a Jahodová (2010).

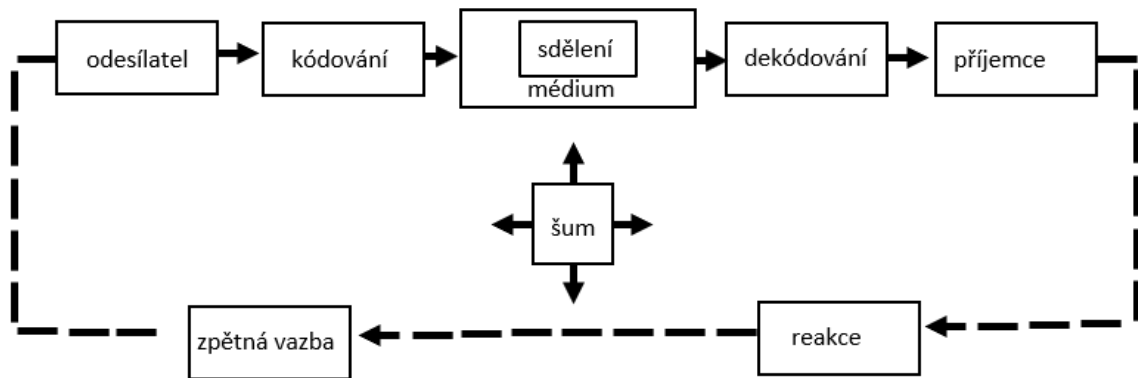
## **1.4 Komunikační proces**

Komunikačním procesem se označuje cesta, kterou musí absolvovat předávaná informace, než se dostane od odesílatele k příjemci. Dle Karlíčka a Zamazalové (2009) každý komunikační proces, který mezi stranami proběhne, musí obsahovat tyto prvky:

- Zdroj – ten, kdo informaci předává. Může ovlivnit, jak na sdělení bude příjemce reagovat podle toho, jestli je zdroj důvěryhodný nebo příjemci známý.
- Příjemce – ten, kdo informaci přijímá. Podle toho, kdo je příjemce, se musí zpráva vhodně přizpůsobit.
- Médium – slouží k přenosu sdělení. Použit lze mnoho způsobů přenosu, například masová média, pokud existuje velký počet příjemců nebo různé způsoby pro personální komunikaci.
- Sdělení – obsah zprávy. Sdělení by mělo být jasné, srozumitelné a výstižné, bez zbytečných informací navíc, a především by mělo být pravdivé.
- Kódování – probíhá na straně zdroje. Mělo by se zamezit tomu, aby nedošlo k nepochopení nebo ke zkreslení informace.
- Dekódování – převedení informace na straně příjemce. I při dekodování může jistým způsobem dojít ke změně informace a tím pak dochází ke špatnému pochopení sdělení.

- Zpětná vazba – odezva a potvrzení o přijetí informace. Má důležitý vliv na zjištění správnosti a účinnosti předávaného sdělení. Bez zpětné vazby se stává marketingová komunikace neměřitelnou.
- Šum – neplánovaný rušivý element. Nastat může v jakémkoliv kroku komunikace. Šum může výrazně ovlivnit správnost předání informace.

Dle autorů je hlavním cílem vyslání zprávy, která bude doručena tak, jak bylo míněno, a zpětná vazba bude pozitivní. V komunikačním procesu může nastat hned několik možných problémů, které souvisí s prostředím, ve kterém se komunikace odehrává, zdůrazňuje Boučková (2003). Celý tento proces, který byl popsán výše, má několik různých částí. Na obrázku č. 1 je tento proces schematicky znázorněn.



**Obrázek 1** Komunikační proces (Karlíček a Zamazalová, 2009)

## 1.5 Komunikační mix

Frey 2011 konstatuje, že komunikační mix je součástí marketingového mixu a jde o skupinu nástrojů, pomocí nichž podnik plní své marketingové cíle, které si předem stanovil.

Autor dále uvádí, že pokud nastane nějaký problém v oblasti marketingu, řešení se bude hledat ve změně nebo úpravě marketingového mixu. Může se stát, že tento problém vznikl právě jeho špatným nastavením, protože marketér mnohdy nedokáže předvídat, co změnou tohoto mixu může způsobit.

Existuje několik věcí, které je dobré při tvorbě komunikačního mixu znát. Dle Zapletalové (2004) musí společnost vědět, kdo je její cílová skupina, jaký charakter má produkt a trh, ve kterém se společnost pohybuje, v jakém stádiu se produkt nachází, jaké má společnost postavení ve srovnání s konkurencí, jaké jsou zdroje, kterými společnost disponuje, jaký marketingový mix si společnost stanovila a podle toho musí zvolit správný



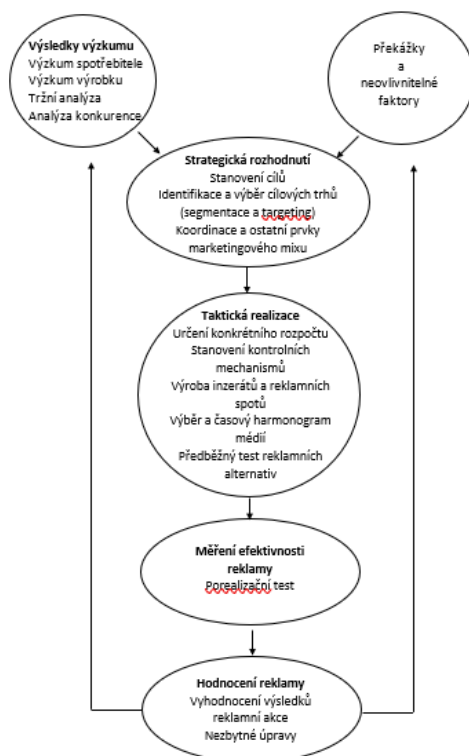
nástroj pro komunikaci, kam patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, vztahy s veřejností, osobní prodej, sponzoring a veletrhy a výstavy, dodává autorka.

### 1.5.1 Reklama

Za nejstarší formu jakéhokoliv zviditelnění lze považovat právě reklamu, uvádí Foret (2008). Autor tvrdí, že jde o velice dobře mířenou propagaci, je jednosměrná, neosobní a pomocí sdělovacích prostředků se dostane nejen ke stálým, ale i k novým spotřebitelům.

Podle Bednáře (2011) se neustále musí pozorovat, jaké výdaje na reklamu jsou a zda se investice do ní vyplácí. Cílem reklamy je totiž získání si pozornosti zákazníků. Zda si je podnik udrží, už ale záleží na mnoha jiných marketingových faktorech, doplňuje autor.

Přikrylová a Jahodová (2010) uvádí, že reklama se vždy pouští do médií za nějakým účelem. Obvykle to bývá zvyšování obrátu, ale může jít i o posílení vnímání značky, sdělení nových informací o podniku, o vzniku nového produktu nebo o jiné druhy reklamy, které nemají za cíl pouze zvýšit zisky, zdůrazňují autorky. Průběh procesu plánování reklamy lze vidět na obrázku č. 2.



**Obrázek 2** Proces plánování reklamy (Přikrylová a Jahodová, 2010)

### **1.5.2 Podpora prodeje**

Zapletalová (2004) definuje podporu prodeje jako jeden z druhů neosobní komunikace, který má placenou formu a ve většině případů se kombinuje s jinými prvky.

Hesková (2004) uvádí, že soubor marketingových aktivit, který podporuje, podněcuje, usnadňuje a povzbuzuje nákupní chování spotřebitele se nazývá podpora prodeje. Autorka píše, že jejím cílem je posilovat tržní pozici, kterou produkt na daném trhu má a také tvořit spotřebitelské preference.

Mezi jednotlivé formy podpory prodeje patří například možnost, aby si zákazníci produkt vyzkoušeli jednorázově nebo na delší časové období a podněcuje je tak k nákupu produktu. (Zapletalová, 2004)

### **1.5.3 Přímý marketing**

Přímý marketing je z komunikačního mixu jeden z nejvíce využívaných nástrojů. Je to komunikační disciplína, která je přesně cílená, má výrazné a jasné sdělení a má okamžitě vyvolat reakci. (Karlíček a Zamazalová, 2009)

Foret (2008) konstatuje, že přímý marketing může mít formu adresnou, což znamená, že je adresovaný přímo jmenovitě konkrétním osobám, nebo neadresný, který neoslovuje konkrétní osoby, ale celý vybraný segment trhu.

### **1.5.4 Vztahy s veřejností**

Na rozdíl od dvou přechozích forem si vztahy s veřejností nekladou za cíl zvýšení poptávky a prodeje, ale jejich cílem je budování dobré pověsti, vztahů a povědomí o společnosti. (Zapletalová, 2004)

Boučková (2003) tvrdí, že smyslem je vytvoření kladné představy o podniku a jeho záměrech ve veřejnosti jako celku i jeho jednotlivých částech, a aby zákazníci podniku důvěřovali, a tím se zvýšil zájem o produkty podniku. Dodává, že na rozdíl od jiných nástrojů neinformují veřejnost o nabídce produktů ani nenabádají ke koupi.

### **1.5.5 Osobní prodej**

Osobní prodej je vůbec nejstarší z marketingových nástrojů přímé komunikace na světě. Má mnohem širší záběr než přímý prodej, protože zahrnuje veškeré formy prodeje s osobním kontaktem a neomezuje se jen na spotřební zboží, uvádí Hesková (2004).

Přikrylová a Jahodová (2010) definují osobní prodej jako proces, kdy prodávající přímo kupujícímu prezentuje jeho výrobek, službu nebo myšlenku. Do osobního prodeje lze zahrnout průmyslový prodej, prodej do distribuční sítě – velkoobchod, maloobchod

a obchodní řetězce a prodej konečným spotřebitelům, čímž je myšlen přímý prodej zákazníkům, dodávají autorky.

### **1.5.6 Sponzoring**

Sponzoring má za cíl zvyšovat známost a získat image sponzorům. Jeho strategií nejsou přímé komerční cíle. Tvoří asi 5 % z veškerých internetových reklam. (Boučková, 2003)

Hesková (2004) tvrdí, že sponzoring lze chápat jako plánování, organizaci, realizaci a kontrolu všech aktivit, jejichž cílem je poskytnout peněžní nebo věcné prostředky nebo určité druhy služeb organizacím v oblasti sportu, kultury a sociální sféry a tím dosáhnout komunikačních a marketingových cílů podniku.

### **1.5.7 Veletrhy a výstavy**

Přikrylová a Jahodová (2010), uvádí, že cílem veletrhů a výstav je seznámit potenciální zákazníky se společností samotnou i s její širokou nabídkou produktů. Autorky uvádí, že veletrh je akce, kde jsou prezentovány reálné produkty a je možnost, aby si je zákazník vyzkoušel či rovnou nakoupil a výstava je nekomerční akce, která slouží pouze k prezentaci vybraných produktů a je orientována především na odbornou veřejnost.

## **1.6 Marketing na sociálních sítích**

Frey (2011) uvádí, že každé marketingové oddělení si musí stanovit, jakou formu komunikace zvolí pro jejich výrobek či službu. Musí vědět o všech nových trendech v komunikaci, zda chce experimentovat, jak upoutat pozornost nebo čím nejlépe zacílit na danou společnost, konstatuje Frey (2011).

Marketing využívá sociální síť pro zjišťování potřeb a požadavků zákazníka za účelem poskytnout jim produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a společnost tak bude mít zisk. (Janouch, 2010)

Pavliček (2010) konstatuje ve své knize, že sociální síť lze chápat jako skupinu lidí, kteří jsou propojeni a navzájem se ovlivňují. Spojují se na nich lidé se stejnými politickými, kulturními, ekonomickými či jinými zájmy. Autor dále uvádí, že za sociální síť lze považovat veškeré síťe, ve kterých je možné vzájemné propojení kontaktů nebo přátel.

Kulhánková a Čamek (2010) tvrdí, že jedním ze způsobů šíření informací je tzv. šeptanda, která byla v minulosti považována pouze za ústní přenos informací. S příchodem sociálních sítí získala formu písemnou. Je to nejefektivnější a nejlevnější forma reklamy, ale

například sociální síť Facebook dopomohla k jejímu snadnějšímu a efektivnějšímu šíření, dodávají autoři.

### **1.6.1 Facebook**

Treadaway a Smith (2011) tvrdí, že Facebook na rozdíl od jeho předchůdců umožňuje odhalovat data pouze vybrané skupině uživatelů, například přátelům nebo vybrané skupině se stejnými zájmy. Poprvé se objevil Facebook jako seznamovací síť na Harvardu, která měla pomoci novým studentům se seznamováním. Autoři dále udávají, že velký potenciál růstu si síť získala díky oslovení studentů, kteří šířili její popularitu dál.

V současnosti je tato sociální síť rozšířená nejvíce ze všech a je možná si ji nastavit do více než sedmdesáti jazyků a má více než šest set milionů registrovaných uživatelů. (Pavlíček, 2010)

### **1.6.2 Instagram**

Moreau (2018) zdůrazňuje, že Instagram je sociální síť, která byla vytvořena ke sdílení fotografií a videí buď veřejně, nebo si lze nastavit soukromý profil a určit si tak, komu se příspěvky budou zobrazovat. Autorka dodává, že i v případě profilu veřejného si lze příběhy, které jsou viditelné pouze na 24 hodin, nastavit pouze pro blízké přátele, což znamená, že si uživatel ze svých sledujících vybere jen určitou skupinu lidí, se kterými chce obsah příběhu sdílet. Je možné i posílání fotografií, videí nebo zpráv do soukromého chatu.

Reklamy lze zobrazovat pouze cíleně skupině podle jejich vyhledávaného obsahu. Tato reklama může mít podobu fotky nebo videa, maximálně však 15 vteřin dlouhého. Tyto reklamy se zobrazují mezi příběhy ostatních uživatelů. (Semerádová a Weinlich, 2019)

### **1.6.3 Twitter**

Dle Pavlíčka (2010) je Twitter sociální síť, na které si každý jeho uživatel píše svůj osobní blog. Jedná se o příspěvky, takzvané tweety, které mohou mít maximálně 140 znaků. Autor uvádí, že tyto krátké zprávy se zobrazují na stránce uživatele a zároveň se zobrazují jeho sledujícím. Tweety mohou být zobrazeny komukoliv nebo jen odběratelům podle toho, jak si to uživatel nastaví.

### **1.6.4 YouTube**

Server YouTube je nejrozšířenější služba pro sdílení videí, kde je možné mít videa většího rozsahu. Na jiné sociální síti je potom možné vložit odkaz na tato videa a je tak usnadněno jejich sdílení i jinde. (Bednář 2011)

### 1.6.5 TikTok

TikTok je sociální síť vyvinutá především pro mladé lidi. Mohou na ní sdílet videoklipy až 15 sekund dlouhé nebo krátká videa dlouhá až 60 sekund. Všechny profily na této síti jsou veřejně dostupné. (Zhang, 2020)

### 1.6.6 LinkedIn

Treadaway a Smith (2011) ve své knize uvádí, že data, která jsou na LinkedIn přidávána, jsou nejvíce kontrolována ze všech sítí vůbec a využívá ho přes 40 milionů uživatelů a nacházejí se v něm data z nejrůznějších obchodních sítí. Autoři dále konstatují, že sociální síť využívají především podniky a korporace za účelem hledání nových zaměstnanců nebo rozšíření svých obchodních kontaktů a také ti, kteří zde pracovní příležitosti hledají.

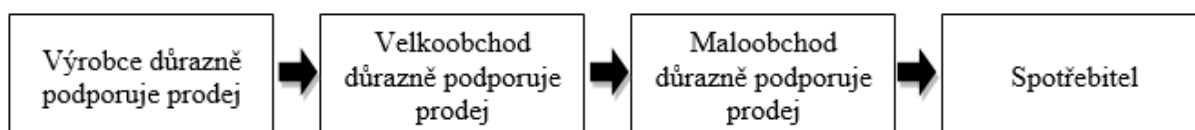
## 1.7 Komunikační strategie

Pokud na zákazníka působí marketingová komunikace ze všech možných stran a je jí příliš, může to mít negativní dopad na její efektivnost, konstatují Karlíček a Zamazalová (2009). Push a Pull strategie jsou dva základní typy strategií, dodávají autoři.

### 1.7.1 Push strategie

Push strategie, nazývaná také jako strategie tlaku, se zaměřuje na osobní prodej a jeho podporu. Jejím cílem je podporovat výrobek na cestě ke konečnému spotřebiteli skrz jednotlivé články distribučního kanálu. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Celý proces nátlaku všech článků na konečného spotřebitele lze vidět na obrázku č. 3.



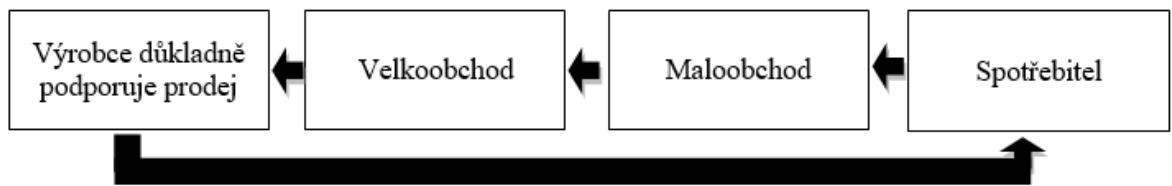
**Obrázek 3** Push strategie (Hesková,2004)

### 1.7.2 Pull strategie

Strategie pull, též nazývaná jako strategie tahu, klade velký důraz především na oslovení kupujících a její hlavní cíl je, aby si obchod žádal produkty pro své zákazníky. (Kozák a Staňková, 2008)

Karlíček a Zamazalová (2009) zdůrazňují, že pull strategie komunikace je typická pro prostředí internetu, kde si zákazníci sami vyhledávají informace, které chtějí nalézt. Autoři uvádí, že při nákupech jsou zákazníci marketingovým propagacím mnohem více otevření a nepovažují je za obtěžující. Na obrázku č. 4 lze vidět, jak výrobce jako jediný článek

podporuje prodej u spotřebitele, ale ten pak pomocí tahu působí na velkoobchodní a maloobchodní prodejce.



**Obrázek 4** Pull strategie (Hesková, 2004)

## 1.8 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum má za cíl sbírat informace o výrobcích, službách a idejích na trhu z důvodu dalších kroků marketingového rozhodování. (Boučková, 2003)

Díky marketingovému výzkumu lze získat data, která lze nadále analyzovat a zkoumat a dále s nimi pracovat. Díky němu lze zjistit chování spotřebitele, jeho preference, demografický profil a jiné informace. (Frey, 2011)

Dle Zapletalové (2004) lze soudit, že marketingový výzkum slouží jako podklad pro rozhodování marketingového manažera. Získané informace slouží pro racionální rozhodování a usnadnění řízení a tím se stávají předpokladem pro získání nových příležitostí na trhu, doplňuje autorka.

### 1.8.1 Členění výzkumu trhu

Boučková (2003) uvádí, že jednotlivé druhy výzkumu, které se provádí, se od sebe liší z důvodu různorodého charakteru kladených otázek, délky sledování jednotlivých objektů, horizontem cíle výzkumu, cílovou skupinou, na kterou se výzkum zaměřuje, charakterem problému nebo například dostupností podkladových údajů.

### 1.8.2 Proces výzkumu

Celý tento proces se rozděluje na několik částí, které krok po kroku vedou od úplného začátku stanovení cíle až po jeho ukončení a vyhodnocení. Zapletalová (2004) tvrdí, že v první tzv. přípravné fázi se realizují přípravné kroky, stanoví se cíle výzkumu, specifikuje se a zkoumá problém, navrhne se plán postupu a sestaví se rozpočet. V druhé realizační fázi se provádí sběr informací, analýza dat a datová struktura se přeměňuje na informace. Autorka také dodává, že posledním krokem je prezentace výsledků, kde se vytvoří marketingová výzkumná zpráva, která představuje shrnutí celého výzkumu.

### **1.8.3 Metody získávání informací**

Než se přejde k samotnému sběru dat, je důležité vědět, jak se informace, které jsou potřeba, budou sbírat. Dle Boučkové (2003) mezi primární metody sběru dat patří dotazování, které je jednou z nejvíce využívaných metod, dotazování ústní, písemné, telefonické, on-line nebo jejich kombinace. Dotazování lze provádět s otázkami otevřenými, uzavřenými nebo přímými a nepřímými dotazy, doplňuje autorka. Mezi další metody patří například rozhovory, pozorování, experiment nebo analýza obsahu textů.

## **1.9 Teoretické vymezení použitých metod**

Schulz a Köpplová (2018) definují analýzu obsahu jako jeden z hlavních úkolů při zkoumání komunikace. Autoři dodávají, že při řešení tohoto problému lze využít hned několik metod a výsledkem a cílem analýzy je popis zkoumaného obsahu. V rámci této podkapitoly bude popsána kvantitativní obsahová analýza a komparativní analýza.

### **1.9.1 Kvantitativní obsahová analýza**

Škodová, Nečas a Červenka (2009) uvádí, že text a obraz jsou předávané subjektům jako obsahová stránka komunikace, která je předmětem kvantitativní obsahové analýzy. Autoři dodávají, že v kvantitativní metodě reference textové složky převažuje.

### **1.9.2 Komparativní analýza**

Schulz a Köpplová (2018) definují komparativní analýzu jako postup založený na porovnávání několika textových dokumentů. Její postup zahrnuje specifikaci předmětu srovnání, vymezení srovnávaných vlastností, posouzení, zda je možné porovnávat, určení techniky srovnání, způsob zhodnocení informací a systematický výstup, doplňují autoři.

## **1.10 Historie železniční dopravy**

ComparaBUS [b.r.] uvádí, že historii železniční dopravy lze mapovat až do první poloviny 19. století, kdy v roce 1828 byla vybudována první koněspřežná dráha, která vedla z Lince do Českých Budějovic. Dále uvádí, že po rozpadu Rakousko-Uherské monarchie vzniká Československá republika a začínala se psát historie Československých státních drah, které byly založeny v roce 1918. V roce 1991 byl na síti Československých státních drah zahájen provoz vlaků evropské prestižní sítě EuroCity (České dráhy, 2008).

### **1.10.1 České dráhy**

V roce 1993 vznikla společnost České dráhy po rozpadu České a Slovenské Federativní Republiky a stala se tak jediným národním dopravcem.

Správa železniční dopravní cesty vznikla v roce 2003. Vznikem společnosti SŽDC skončila povinnost Českým drahám provozovat všechny existující dopravní cesty. V tomto roce se Správa železniční dopravní cesty stala správcem veškeré železniční infrastruktury, která se v České republice nacházela a hospodařila tak se všemi železničními drahami vlastněnými státem. Zajišťovala veškeré úkony, které souvisely s železniční infrastrukturou, jako třeba její údržba a rozvoj nebo přidělování dopravní kapacity pro veškeré železniční dopravce v České republice. (České dráhy, 2018)

Situace i po této změně byla v České republice stále stejná a platilo, že většinu veškeré dopravní kapacity obsazoval svými vlaky ještě stále monopol Českých drah, a.s. (dále jen České dráhy).

Rok 2018 přinesl mnoho velkých a nečekaných změn. V Česku byl po dlouhých letech vládnutí jednoho monopolu odstartován souboj všech soukromých dopravců o to, kdo bude mít nárok na získání regionálních železničních cest, které patřily do té doby téměř výhradně Českým drahám. (Váchal a Úšela, 2018)

Několik let předtím již k takové změně došlo na tratích dálkových. Po takovéto změně mnohem více vzrostla kvalita služeb a České dráhy nakoupily nové moderní vozy. (Váchal a Úšela, 2018)

### **1.10.2 Vznik dalších dopravců**

Po tomto roce se na trhu začali objevovat další soukromí dopravci a až do současné doby se stále více dynamicky rozvíjí, získávají si na trhu své postavení a snaží se o co největší zisky. Dalšími třemi nejvíce aktivními a konkurenceschopnými dopravci se tak staly společnosti RegioJet a.s. (dále jen RegioJet), Arriva vlaky s.r.o. (dále jen Arriva) a Leo Express s.r.o. (dále jen Leo Express), které však stále ještě nedosáhnou na první příčky ve využití cestujícími. První místo tak neustále patří společnosti České dráhy, i když už nejsou monopolem.

### **1.10.3 Arriva**

Arriva vstoupila na trh železniční dopravy v roce 2013 prostřednictvím společnosti s názvem ARRIVA VLAKY s.r.o. Dnes je Arriva jednou z největších dopravních společností v Evropě a v České republice má v provozu zhruba 65 moderních vlaků. Hlavní činností



společnosti Arriva je však linková autobusová doprava a provozování osobní železniční dopravy je u této dopravní společnosti stále ještě na vzestupu. (Arriva, b.r.)

#### **1.10.4 RegioJet**

Společnost RegioJet vznikla ze skupiny STUDENT AGENCY, která vznikla v roce 1993 jako autobusová společnost. Dnes je skupina STUDENT AGENCY velice širokospektrá. Je zaměřená na prodej letenek, zájezdů, prodej jazykových a pracovních pobytů v zahraničí a také je známá jako úspěšný soukromý autobusový a vlakový dopravce a jeho vozy jsou známé pro svou žlutou barvu. (RegioJet, b.r.)

#### **1.10.5 Leo Express**

Společnost Leo Express vypravila jejich úplně první spoj v roce 2012. Od té doby se rozrostla do více než 100 měst nacházejících se v 6 různých zemích a jejich nabídka se stále více rozrůstá. Logo společnosti má bílé písmo na oranžovém podkladu. (Leo Express, b.r.)

### **1.11 Shrnutí teoretických východisek marketingové komunikace**

První kapitola se zabývá teoretickými východisky marketingové komunikace. Na začátku kapitoly byl definován marketing. Dále bylo vysvětleno, co je to marketingová komunikace, jaké jsou její cíle, jako například poskytování informací zákazníkům, vytvoření poptávky, odlišení produktu, zdůraznění užítku a hodnoty produktu a další cíle.

Taktéž bylo vysvětleno, co je to komunikační proces a jaké prvky patří do komunikačního mixu, což je například reklama, podpora prodeje, přímý marketing, vztahy s veřejností, osobní prodej, sponzoring a jiné.

Důležité bylo popsat, že existují dva druhy komunikačních strategií, kterými jsou strategie push a pull. Dalším krokem bylo vysvětlení, co je to marketingový výzkum, jak se člení, jak probíhá jeho proces a jaké jsou metody získávání informací.

Posledním krokem bylo zdůraznění, jak je realizován marketing na různých sociálních sítích, jako je například Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, TikTok nebo LinkedIn a jak se na těchto sociálních sítích šíří informace.

Poslední podkapitoly první kapitoly se věnují popisu historie železniční dopravy, vzniku a zániku monopolu Českých drah, vzniku SŽDC, dále přejmenovaného na SŽ, a dalších železničních dopravců jako jsou Arriva, RegioJet a Leo Express.

## 2 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK V SEGMENTU ŽELEZNIČNÍ OSOBNÍ DOPRAVY

Tato část bakalářské práce se zaměřuje na analýzu obsahu marketingové komunikace na sociální síti Facebook u vybraných železničních dopravců. Jejím cílem je zaměřit se na porovnání příspěvků na této sociální síti pomocí obsahové analýzy, která bude provedena u každé společnosti zvlášť a kde budou uvedeny všechny důležité informace, které se lze o společnosti dozvědět a pomocí komparativní analýzy, která slouží k porovnání výsledků analyzovaných společností.

### 2.1 Hlavní osobní železniční dopravci v České republice

ComparaBUS [b.r.] na svých webových stránkách uvádí, že hlavními železničními společnostmi s největšími počty přepravených osob za rok v České republice jsou České dráhy, RegioJet a Leo Express. Díky této skutečnosti se bude bakalářská práce zabývat marketingovou komunikací na sociální síti Facebook právě u těchto třech společností, přičemž bude provedena podrobná analýza a následovat bude jejich porovnání.

#### 2.1.1 České dráhy

V tabulce č. 1 lze vidět základní charakteristiku společnosti. Všechna tato data jsou zde uvedena pro porovnání vybraných společností. Ze získaných dat vyplývá, že společnost České dráhy drží první místo ve všech uvedených údajích a mnohdy jsou čísla společnosti i více než stonásobně vyšší než u zbývajících dvou společností. V dalších tabulkách lze vidět stejné údaje dalších dvou zkoumaných společností.

**Tabulka 1** Charakteristika společnosti České dráhy za rok 2019

Počet přepravených cestujících	182,1 milionů
Počet zaměstnanců	23 529
Přepravní výkon	8 685 mil. osobo-kilometrů
Zisk	1 315 mil. Kč
Počet vozů	952

Zdroj: Výroční zpráva ČD (2019)

#### 2.1.2 RegioJet

V tabulce č. 2 jsou uvedena data společnosti RegioJet. Tato data ukazují, že v počtu přepravených cestujících jsou data 28krát menší než u společnosti České dráhy. Počet

zaměstnanců je téměř 45krát menší, přepravní výkon je 914krát menší. Zisk společnosti byl rozdílný o 1 148 milionů a počet vozidel je menší o 825.

**Tabulka 2** Charakteristika společnosti RegioJet za rok 2019

Počet přepravených cestujících	6,5 milionů
Počet zaměstnanců	525
Přepravní výkon	9,5 mil. osobo-kilometrů
Zisk	167 mil. Kč
Počet vozů	127

Zdroj: Výroční zpráva RegioJet (2019)

### 2.1.3 Leo Express

V tabulce č. 3 jsou uvedeny informace o stavu společnosti. Přesto, že je společnost třetím největším dopravcem, přepravila za rok 2019 pouze 2,4 milionu cestujících, což je skoro 76krát méně než u společnosti České dráhy. Se společností RegioJet už není mezi těmito údaji tak velký rozdíl.

Počet zaměstnanců společnosti je velice malý, pouhých 40 a přepravní výkon společnosti dosáhl pouze 1,2 milionů osobokilometrů. Zisk společnosti nepřesáhl ani 3 miliony, je 526krát nižší než u Českých drah a téměř 67krát nižší než u společnosti RegioJet. Počet vozů, respektive souprav, společnost neuvádí, proto tento údaj nelze porovnat.

**Tabulka 3** Charakteristika společnosti Leo Express za rok 2019

Počet přepravených cestujících	2,4 milionu
Počet zaměstnanců	40
Přepravní výkon	1,2 mil. osobo-kilometrů
Zisk	2,5 mil. Kč

Zdroj: Výroční zpráva Leo Express (2019)

## 2.2 Obsahová analýza

V rámci obsahové analýzy bude detailně analyzován oficiální Facebookový profil každého z vybraných železničních dopravců a největší zastoupení témat jednotlivých příspěvků za celý rok 2020.

### 2.2.1 Facebookový profil společnosti České dráhy

Profil společnosti se líbí 100 164 lidem a 103 195 lidí tento profil sleduje. Na jejich hlavní stránce má společnost uvedenou webovou adresu, telefonní číslo a email, na které se mohou zákazníci obrátit, informaci, že se jedná o železniční společnost a odkaz na instagramový profil.

Společnost na svůj Facebookový profil za rok 2020 sdílela celkem 264 příspěvků z různých oblastí, která lze vidět v tabulce č. 4.

**Tabulka 4** Nejčastější témata příspěvků na Facebooku – České dráhy

COVID-19	45
Informace o nových vozech	22
Aplikace Můj vlak	18
Aplikace Vlakem na výlet	15
Tip na výlet	14
ČD Centrum	10
Business ve vlaku	7
Soutěž	7

Zdroj: Facebook České dráhy (2021)

Nejvíce se společnost věnovala příspěvkům týkajících se informací o COVID-19, a objevily se příspěvky například takové, jako je nutnost nosit ochranné pomůcky ve vlacích, dezinfekce vlaků, omezení a opětovné obnovení spojů nebo podpora zaměstnanců, které virus nějakým způsobem poškodil.

Druhé místo patří informacím o nových vlacích. Jedná se o modernizaci vlaků, posílení spojů nebo zakoupení nových souprav.

V Aplikaci Můj vlak, je možno zakoupit si jízdenku online, rezervovat si sedadlo a jízdenku změnit nebo vrátit. V aplikaci uživatelé naleznou přehled spojů, informace o zpoždění nebo informace o nástupišti, na které vlak přijede.

Další příspěvky se zabývaly propagací aplikace Vlakem na výlet. Tato aplikace obsahuje stovky různých výletů, ze kterých si uživatel může vybrat.

V příspěvcích věnujících se tipům na výlety byla zmíněna zajímavá místa v České republice a doporučené spoje na tato místa.

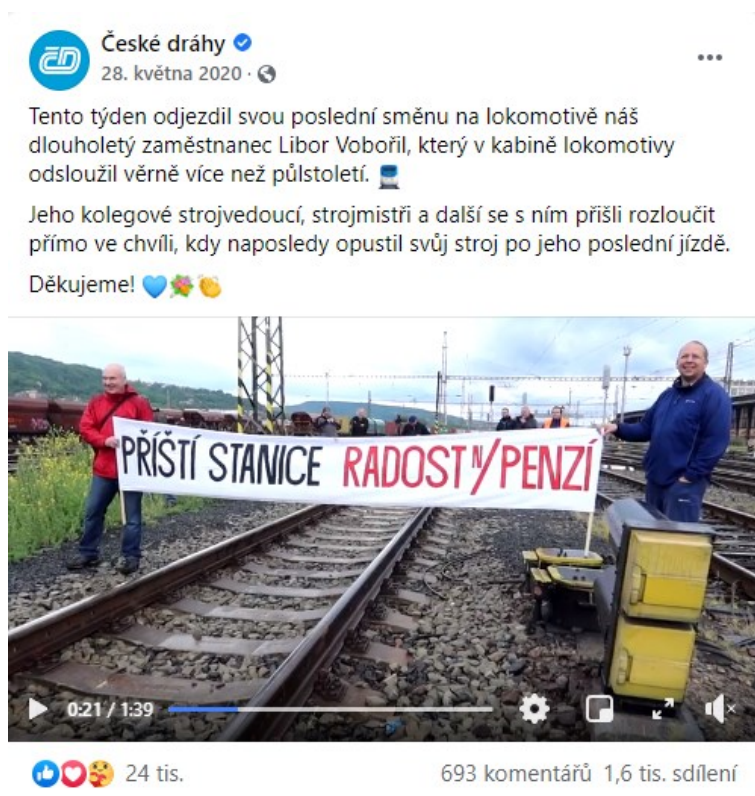
V ČD Centrech, která se nacházejí na různých místech republiky lze zakoupit miniatury vlaků, roušky, dezinfekční spreje a gely, chladící šátky nebo trička.

České dráhy doporučují business řešit za jízdy v pohodlí vlaku. Jejich vlaky jsou dle společnosti ideální pro business.

Několik příspěvků se týkalo soutěží, které společnost vyhlásila a kde zúčastnění fanoušci mohli vyhrát různé ceny, například trička s logem Punkva z televizní reklamy, modely vlaků, dvě týdenní jízdenky na léto nebo jiné věci.

### 2.2.2 Příspěvky s největším počtem reakcí, komentářů a sdílení

Na obrázku č. 5 lze vidět příspěvek, který za rok 2020 získal největší počet reakcí. V příspěvku se České dráhy loučily s jejich strojvedoucím Liborem Vobořilem, který po více než padesáti letech práce u společnosti České dráhy odešel do důchodu. K příspěvku bylo přidáno rozlučkové video, které pro tuto příležitost bylo natočené.



**Obrázek 5** Příspěvek s největším počtem reakcí – České dráhy (Facebook České dráhy, 2021)

Největší počet komentářů získal příspěvek, ve kterém byla vyhlášena soutěž. Příspěvek byl vydán 24. 11. a dostal přesně 760 komentářů, jak lze vidět na obrázku č. 6.

České dráhy ✓  
24. listopadu 2020 · 🌐

Vánoce jsou tady co nevidět. Přemýšlíte nad dárky? Co tak obdarovat někoho modelem vlaku Pendolino od RAPPA - Hračky? Pár jich máme a rádi je vám dáme! Co pro to musíte udělat?

Stačí do diskuze napsat, komu byste vláček darovali a třem šťastným z vás jej pošleme. U jste jeli nerychlejším spojem v Česku - pendolinem? Jak se vám to líbilo? 🚆

Více [na.cd.cz/pravidla](https://na.cd.cz/pravidla)

# Rozdáváme vláčky

Vlak s koleje  
České dráhy

0:12 / 0:12

466 760 komentářů 105 sdílení

**Obrázek 6** Příspěvek s největším počtem komentářů – České dráhy (Facebook České dráhy, 2021)

Celkem 2 700 sdílení získal příspěvek ze dne 15. 11. 2020, ve kterém zaměstnanci společnosti České dráhy vtipně reagovali na stále ještě nedostupnou vakcínu a místo toho doporučovali svým fanouškům sledování mašinek po dobu pěti minut třikrát denně, jak lze vidět na obrázku č. 7.



**Obrázek 7** Příspěvek s největším počtem sdílení – České dráhy (Facebook České dráhy, 2021)

### 2.2.3 Facebookový profil společnosti RegioJet

Svůj like dalo společnosti RegioJet 93 179 lidí a 93 776 sleduje jejich stránku.

Na začátku jsou uvedené údaje o společnosti, pravidla Facebookové stránky, odkaz na webovou adresu, odkaz na messenger společnosti, email na ředitele, odkaz na twitterový a instagramový profil a odkaz na YouTube kanál.

Společnost RegioJet na svůj profil za rok 2020 zveřejnila celkem 189 příspěvků z různých oblastí, které lze vidět v tabulce č. 5.

**Tabulka 5** Nejčastější témata příspěvků na Facebooku – RegioJet

Tip na výlet	27
Soutěž	14
Fotografie vlaků	14
Cesta do Chorvatska	12
COVID-19	10
Zavření hranic s Maďarskem	5
Fotografie stevardů	5
Fotografie autobusů	4

Zdroj: Facebook RegioJet (2021)

Nejvíce příspěvků se týkalo tipů na výlety. Oproti společnosti České dráhy ale nešlo jen o tipy v České republice, ale jednalo se i o návrhy cest vlakem do zahraničí, třeba do Chorvatska, Maďarska nebo na Slovensko.

Několik příspěvků vyhlášovalo soutěž o různé ceny, jako třeba poukazy v hodnotě 10 000 Kč, 5 000 Kč a 3 000 Kč, možnost připsání 300 Kč na kreditovou jízdenku, voucher na prohlídku historických sálů, sadu cestovních kufrů, cestovní batoh, cestovní balíček, model vlaku a další věci.

Stejný počet postů na Facebookové stránce se týkalo fotografií vlaků vyfocených především fanoušky stránky.

Některé příspěvky se týkaly cesty do Chorvatska, kam pravidelně vyjíždí RegioJet vlaky a kam s nimi jezdí mnoho cestujících.

O COVID-19 se objevily se informace o poskytování roušek a respirátorů cestujícím, dezinfekce vlakových prostor, upozornění pro cestující a žádosti o dodržování nařízení.

Oznámení cestujícím o tom, že Maďarsko zavírá hranice, a tudíž není možné do této země vycestovat, kvůli koronavirovým opatřením se na Facebookové stránce objevilo hned několikrát.

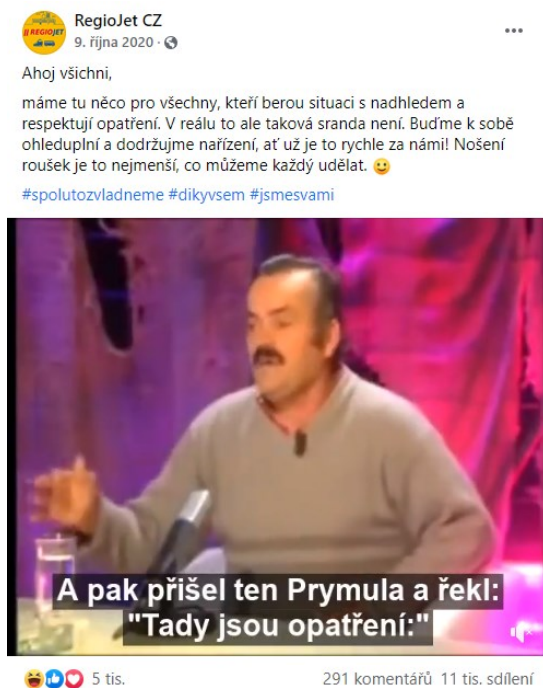
Párkrát se na stránce objevily fotky stevardů v jejich volném čase nebo na cestách.

Vzhledem k tomu, že společnost provozuje i autobusovou dopravu, občas byly zveřejněny i fotografie autobusů.



## 2.2.4 Příspěvky s největším počtem reakcí, komentářů a sdílení

Na obrázku č. 8 je příspěvek, který získal největší počet reakcí a zároveň i sdílení. Vtipné video o zavedených opatřeních získalo 5 000 reakcí a 11 00 sdílení.



**Obrázek 8** Příspěvek s největším počtem reakcí a sdílení – RegioJet (Facebook RegioJet, 2021)

Největší počet komentářů, tedy více než 1 200, získal příspěvek o soutěži o balíček RegioJet. Soutěž byla vyhlášena dne 12. 2. 2020 a lze jí vidět na obrázku č. 9.



**Obrázek 9** Příspěvek s největším počtem komentářů – RegioJet (Facebook RegioJet, 2021)

### 2.2.5 Facebookový profil společnosti Leo Express

Na hlavní stránce společnosti lze vidět, že počet To se mi líbí od fanoušků je 81 316 a 81 629 lidí jejich stránku sleduje. Na úvodní stránce má společnost uvítání fanoušků a úvodní slovo o svých vlacích a o možnostech cestování. Níže lze najít odkaz na webovou stránku, telefonní číslo, email, odkaz na LinkedIn, Twitter a Instagram.

Na jejich Facebookovém profilu bylo za rok 2020 přidáno celkem 138 různých příspěvků.

**Tabulka 6** Nejčastější témata příspěvků na Facebooku – Leo Express

COVID-19	17
Tip na výlet	12
Fotografie vlaků	10
Leo Kredity	10
Soutěž	9
Jídlo	7
Zlevněné jízdenky	4
Životní prostředí	4

Zdroj: Facebook Leo Express (2021)

Nejvíce příspěvků se týkalo informací o onemocnění COVID-19. V příspěvcích se objevily informace o rouškách, dezinfekci vlaků, upozornění pro cestující, zrušení vlakových spojů atd.

Druhý největší počet příspěvků se týkal tipů na výlet na různá místa v České republice nebo i v zahraničí, jako je například město Olomouc, Vratislav, hora Králický Sněžník, Tatry, Stezka v oblacích a další.

Na Facebook bylo také přidáno několik fotek vlaků zaslaných fanoušky.

Časté byly také soutěže, které byly vyhlášené v průběhu celého roku pro fanoušky společnosti. Soutěžit se mohlo o dárkové předměty nebo slevy na jízdné.

Ohledně Leo kreditů, což jsou body, které může sbírat každý, kdo má aplikaci Leo Express ve svém mobilním telefonu, bylo zveřejněno celkem sedm příspěvků.

Spolupráce se zmrzlinami nebo fotografie lákavých jídel se také několikrát objevily na Facebookové stránce. Párkrát přidáním příspěvkem byla akce na zlevněné jízdenky nebo informace o životním prostředí.

## 2.2.6 Příspěvky s největším počtem reakcí, komentářů a sdílení (Leo Express)

Celkem 603 reakcí získala fotka stewardů s doktorem, který byl pouhý cestující, ale vzhledem k nešťastným událostem musel zachraňovat život přímo na palubě vlaku. Jejich společnou fotografii lze vidět na obrázku č. 10.



**Obrázek 10** Příspěvek s největším počtem reakcí – Leo Express (Facebook Leo Express, 2021)

Nejvíce komentářů a sdílení získala soutěž zveřejněná 2. 5. 2020. Jak lze vidět na obrázku č. 11., získala více než 1 000 komentářů a 84 sdílení od fanoušků stránky Leo Express.



👍❤️👤 Lukáš Jasoněk a 558 dalšími 1 tis. komentářů 84 sdílení

**Obrázek 11** Příspěvek s největším počtem komentářů a sdílení – Leo Express (Facebook Leo Express, 2021)

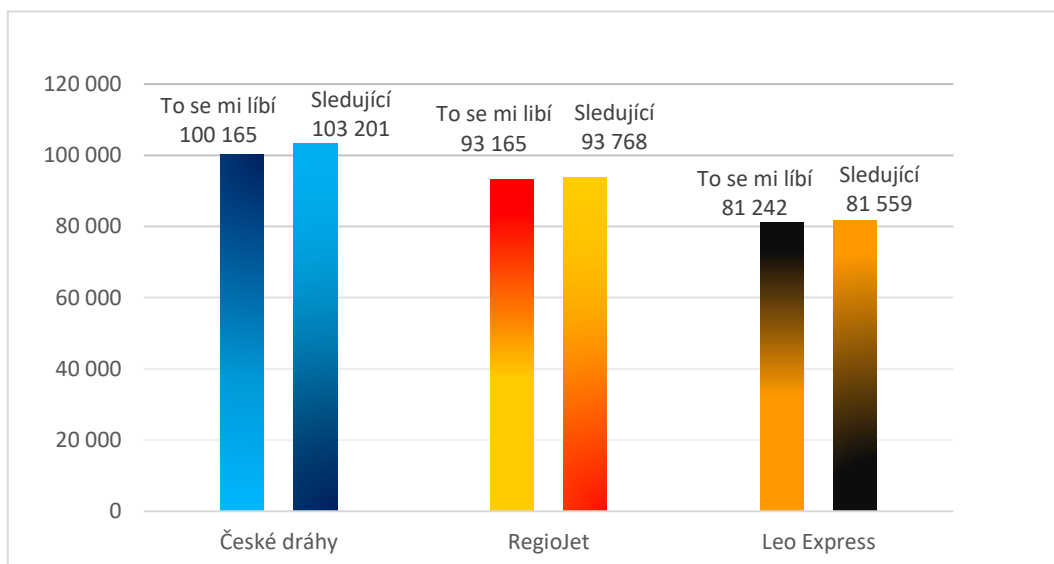
## 2.3 Komparativní analýza

Cílem komparativní analýzy je porovnat jednotlivé facebookové profily společností z hlediska počtu fanoušků, kterým se stránky líbí s počty sledujících. Dále budou porovnány počty přidávaných příspěvků za rok 2020 a průměrný počet reakcí u příspěvků, průměrný počet komentářů a sdílení a pro lepší přehled budou tyto výsledky zobrazeny v grafech s uvedením názvů společností a dosažených hodnot.

### 2.3.1 Počet fanoušků

Facebookový profil společnosti České dráhy se líbí 100 165 lidem a sleduje ho 103 201 facebookových uživatelů. Profil společnosti RegioJet má 93 165 lidí, kterým se

stránka líbí, a 93 768 sledujících. Společnost Leo Express má na své stránce 81 242 lidí, kterým se stránka líbí, a 81 559 lidí tuto společnost na jejich profilu sleduje. Na obrázku č. 12 lze vidět porovnání údajů o fanoušcích dle jednotlivých společností. Tyto údaje jsou platné v době zpracování bakalářské práce.

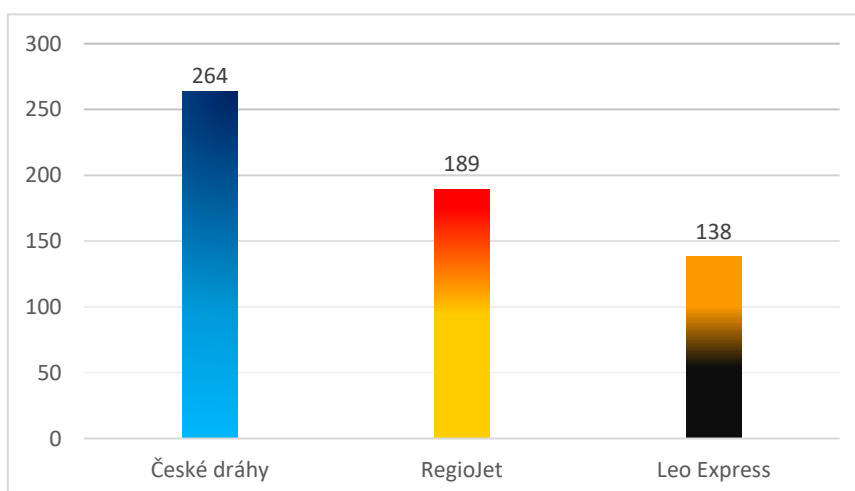


**Obrázek 12** Komparativní analýza počtu fanoušků (Facebook společností České dráhy, RegioJet a Leo Express, 2021)

### 2.3.2 Počet přidávaných příspěvků

Nejvíce příspěvků přidala v roce 2020 společnost České dráhy – celkem 264, RegioJet přidal 189 příspěvků a 138 příspěvků přidal Leo Express, jak lze vidět na obrázku č. 13.

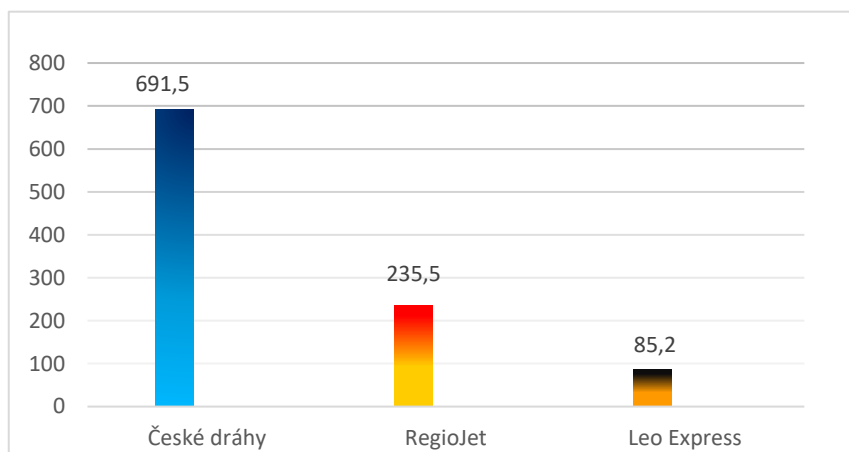
V průměru je to 0,7 příspěvku za den přidávaných společností České dráhy, 0,5 příspěvků od společnosti RegioJet a 0,4 příspěvků na den od společnosti Leo Express.



**Obrázek 13** Komparativní analýza počtu přidávaných příspěvků za rok 2020, Facebook společností České dráhy, RegioJet a Leo Express, 2021)

### 2.3.3 Průměrný počet reakcí u příspěvků

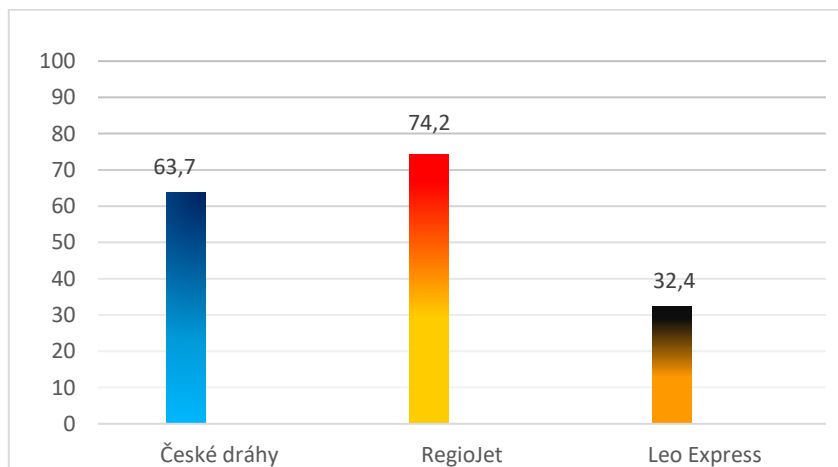
Průměrný počet reakcí, tedy označení příspěvku emotikonem na jeden příspěvek je 691,5 u společnosti České dráhy, u společnosti RegioJet to bylo 235,5 reakcí a 85,2 reakcí u společnosti Leo Express, jak lze vidět na obrázku č. 14.



**Obrázek 14** Komparativní analýza průměrného počtu reakcí u příspěvků za rok 2020 (Facebook společnosti České dráhy, RegioJet a Leo Express, 2021)

### 2.3.4 Průměrný počet komentářů u příspěvků

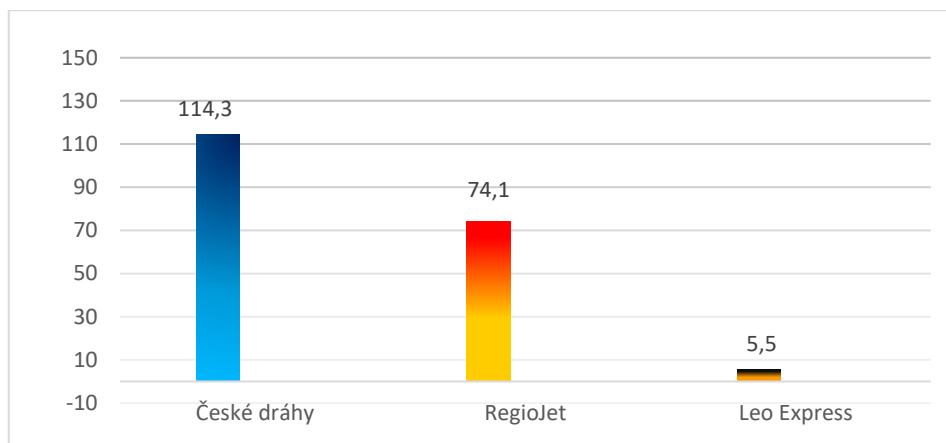
Pomocí aritmetického průměru lze zjistit, že České dráhy mají v průměru 63,7 komentářů na jeden příspěvek za rok 2020, RegioJet 74,2 a Leo Express 32,4 komentářů. Na obrázku č. 15 lze vidět porovnání těchto hodnot dle jednotlivých společností.



**Obrázek 15** Komparativní analýza průměrného počtu komentářů u příspěvků za rok 2020 (Facebook společnosti České dráhy, RegioJet a Leo Express, 2021)

### 2.3.5 Průměrný počet sdílení u příspěvků

Na obrázku č. 16 lze vidět, že České dráhy mají v průměru 114,3 sdílení na jeden příspěvek za rok 2020, RegioJet 74,1 a Leo Express pouze 5,5 sdílení na jeden příspěvek.



**Obrázek 16** Komparativní analýza počtu sdílení u příspěvků za rok 2020 (Facebook společností České dráhy, RegioJet a Leo Express, 2021)

### 2.3.6 Komparativní analýza obsahu

S využitím komparativní analýzy obsahu budou porovnána nejčastěji zmiňovaná témata dle jejich frekvence v roce 2020, tedy kolikrát a na jakém profilu byla tato témata zmíněna. Nejvíce vyskytovanými tématy byly COVID-19, informace o nových vozech, aplikace společnosti, tipy na výlety, business ve vlaku, soutěž, fotografie vlaků a stevardů, nebo třeba jídlo nebo cesta do Chorvatska. Výsledky provedené analýzy lze vidět v tabulce č. 7.

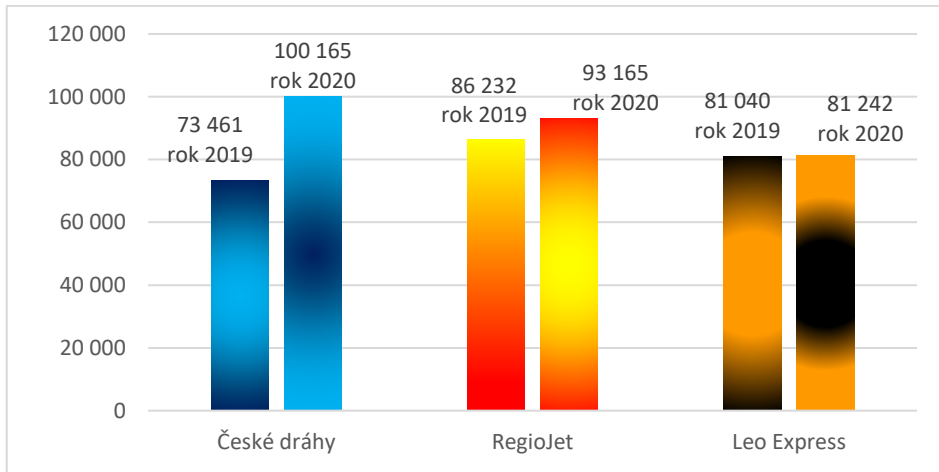
**Tabulka 7** Komparativní analýza obsahu vybraných společností za rok 2020

Téma příspěvku	České dráhy	RegioJet	Leo Express
COVID-19	45	9	17
Informace o nových vozech	22	1	1
Aplikace společnosti	18	2	3
Tip na výlet	27	27	12
Business ve vlaku	7	3	0
Soutěž	6	14	9
Fotografie vlaků	0	14	10
Fotografie stevardů	0	5	4
Leo kredity / ČD body	5	0	10
Jídlo	3	1	7
Cesta do Chorvatska	0	12	1
Zlevněné jízdenky	0	1	4

Zdroj: Facebook společností České dráhy, RegioJet a Leo Express (2021)

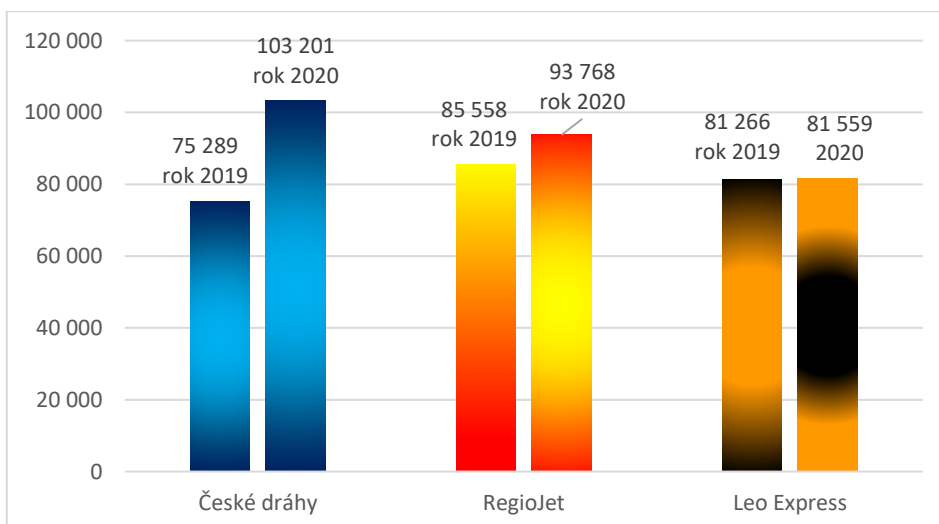
### 2.3.7 Shrnutí výsledků komparativní analýzy

Závěrem bude provedeno porovnání nejčastěji přidávaných témat za rok 2020 s tématy z roku 2019, viz studie Chocholáče a Beckové (2019). Na obrázku č. 17 lze vidět, že počet fanoušků se u Českých drah zvedl o 26 704, u společnosti RegioJet o 6 933 a u společnosti Leo Express se počet zvýšil pouze o 202 fanoušků.



**Obrázek 17** Porovnání výsledků komparativní analýzy společností za rok 2019 a 2020 (Facebook České dráhy, RegioJet, Leo Express, 2020), (Chocholáč a Becková, 2019)

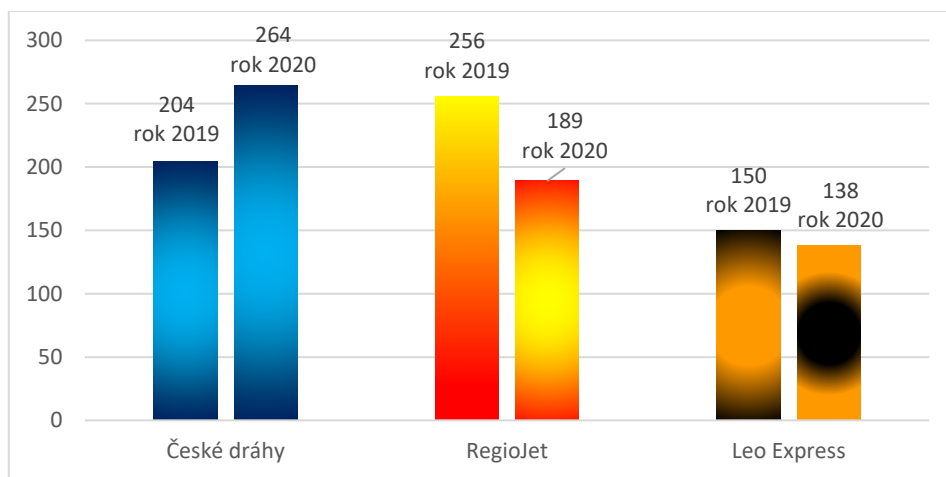
Pokud budou porovnány počty sledujících, bude zjištěno, že počet u Českých drah vzrostl o 27 912, u společnosti RegioJet o 8 210 a u společnosti Leo Express pouze o 293, jak lze vidět na obrázku č. 18.



**Obrázek 18** Porovnání počtu sledujících u profilů společností za rok 2019 a 2020 (Facebook České dráhy, RegioJet, Leo Express, 2020), (Chocholáč a Becková, 2019)



V počtu přidávaných příspěvků se pouze společnost České dráhy povedlo číslo zvýšit oproti předchozímu roku a to o 64 příspěvků. Naopak společnost RegioJet přidala na svoji stránku o 67 příspěvků méně a stejně tak společnost Leo Express, kde však byl rozdíl v poklesu pouze o 12 příspěvků. Na obrázku č. 19 lze vidět porovnání těchto dat.



**Obrázek 19** Porovnání přidávaných příspěvků u společností za rok 2019 a 2020 (Facebook České dráhy, RegioJet, Leo Express, 2020), (Chocholáč a Becková, 2019)

## 2.4 Shrnutí analýzy marketingové komunikace na sociální síti Facebook

Druhá kapitola se zabývala analýzou marketingové komunikace vybraných železničních dopravců na sociální síti Facebook v segmentu železniční osobní dopravy. Na začátku kapitoly bylo vysvětleno a zdůvodněno, jaké železniční společnosti byly pro analýzu vybrány. Pro porovnání a představu byla u každé vybrané společnosti provedena analýza základních charakteristik, jako například počet přepravených cestujících za rok, počet zaměstnanců, přepravní výkon, zisk společnosti nebo počet železničních vozů.

S využitím obsahové analýzy byl proveden rozbor facebookových profilů společností, kde bylo zmíněno, kolika lidem se daná facebooková stránka líbí, kolik lidí tento profil sleduje nebo co má každá společnost na své stránce v úvodu.

Dále byl u každé společnosti proveden rozbor nejčastěji zmiňovaných témat, která byla pro lepší přehlednost zobrazena do tabulky a následně byla zpracována obsahová analýza jednotlivých oficiálních facebookových profilů vybraných společností s ohledem na jednotlivé příspěvky s největším počtem reakcí, komentářů a sdílení.

Tato témata budou následně rozebrána ve třetí kapitole, kde bude vyzdvihnuto téma, které se fanouškům líbilo nejvíce, k čemuž lze dojít na základě sečtení všech odezev u těchto témat, respektive jednotlivých příspěvků.

Na závěr kapitoly byla zpracována komparativní analýza, ve které byly jednotlivé profily a příspěvky porovnány podle kritérií, kterými byly: počet lidí, kterým se stránka líbí, počet přidávaných příspěvků nebo průměrný počet reakcí u příspěvků.

### **3 NÁVRH OPATŘENÍ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

V návrhu bude nejdříve rozebráno, které téma se líbilo facebookovým fanouškům jednotlivých společností nejvíce. To lze zjistit tak, že se sečtou všechny reakce, komentáře a sdílení u všech příspěvků daného tématu a vydělí se počtem přidaných příspěvků. Pokud budou tedy sečteny všechny odezvy, které dané téma získalo, bude zjištěno, které téma bylo u fanoušků nejoblíbenější a mělo tak nejvíce reakcí, komentářů a sdílení dohromady. Na toto téma by se daná společnost měla zaměřit nejvíce a inspirovat by se mohly i další dvě společnosti.

#### **3.1 Nejúspěšnější téma příspěvků společnosti České dráhy**

Největší úspěch sklidily pouze čtyři příspěvky společnosti České dráhy, které se týkaly poděkování. Na poděkování se zaměřila pouze společnost České dráhy. Zaměření na tento druh příspěvků se jim vyplatilo. Tyto příspěvky dostaly celkem 35 322 reakcí, 1 096 komentářů a 4 415 sdílení. V průměru na jeden příspěvek to bylo 8 830,5 reakcí, 274 komentářů a 1 103,8 sdílení. Pokud se sečte vše dohromady, výsledek bude 40 833 celkových odezev a na jeden příspěvek je to 10 208,3 odezev.

##### **3.1.1 Rozbor jednotlivých příspěvků**

První z přidaných příspěvků byl přidán 25. 3. 2020 a obsahuje video, které natočili zaměstnanci společnosti České dráhy a tancují v něm na písničku od Jana Svěráka „Není nutno“. Není nutno byla totiž výzva, která měla vyjádřit podporu všem lidem, kteří se zapojili do boje proti pandemii a stáli v první linii. Tam patří lékaři, zdravotníci, policisté, hasiči a v popisku tohoto videa je zdůrazněno, že poděkování patří právě i všem drážním zaměstnancům.

K tomuto videu byly přidány tzv. hastagy, což jsou mřížky se slovem, které daný příspěvek definuje a díky hastagům jsou snadněji dohledatelné právě témata nebo příspěvky, které uživatele zajímají. V popisku videa lze najít celkem čtyři hastagy a to #neninutno, #spolutozvladneme, #jedemedal a #nasihrdinove.

Pokud by si tedy uživatel chtěl dohledat všechna videa nebo příspěvky týkající se třeba výzvy Není nutno, zadá si do vyhledávače na Facebooku #neninutno a nalezne tam všechny příspěvky, ke kterým byl tento hastag přidán.

Tento příspěvek samozřejmě nedostal jen hezké reakce a komentáře. Například reakce To mě štve se objevila pod příspěvkem celkem 16krát, ale oproti 7 900 To se mi líbí

a 1 300 Super je to minimum. Komentáře také nebyly pouze pozitivní, ale většina uživatelů video chválila a děkovala všem lidem, na jejichž počest bylo toto video natočeno.

V dalším příspěvku patří poděkování všem cestujícím za to, že jsou ohleduplní ke svému okolí a během svých cest používají roušky. Je to těžká doba pro všechny a na nošení roušek si lidé v dubnu minulého roku, v době, kdy byl příspěvek přidán, teprve zvykali. Pro nikoho nošení ochranných prostředků dýchacích cest nebylo zvykem a pro mnohé z nich to je až obtěžující. A právě proto, že pro nikoho to není samozřejmost, je důležité poděkovat všem, kteří opravdu poctivě toto vládní nařízení dodržují a obzvláště ve vlacích nebo jiných dopravních prostředcích, kde se i bez ochranného prostředku někdy kvůli většímu počtu lidí špatně dýchá, natož s ním.

Pod poděkováním je v příspěvku vtipný obrázek vlaku s nasazenou rouškou, což mnohé fanoušky pobavilo. Příspěvek s poděkováním dostal celkem 719 reakcí a žádná z nich nebyla negativní. Komentářů dostal pouze 24 a v některých byla i kritika, že se nemusí děkovat, protože je to nařízení Vlády a nikdo to nedělá dobrovolně. Sdílení měl příspěvek 145.

Další příspěvek s poděkováním je z 8. listopadu a je v něm poděkování všem cestujícím a vzkaz, že se na ně společnost těší na palubě jejich vlaků i nadále. Pod příspěvkem je přidán obrázek s modrým pozadím a nápisem Češi děkujeme, kde Č a D jsou nakreslené tak, jako je logo Českých drah a místo háčků nad š a ě jsou srdíčka. U příspěvku je celkem 1 200 reakcí a žádná z nich není negativní a ze 116 komentářů je také většina pozitivních a obsahují poděkování na společnosti. Tento příspěvek byl sdílen celkem 70krát.

Poslední poděkování patřilo dlouholetému zaměstnanci Liboru Vobořilovi, který v kabině lokomotivy odsloužil více než padesát let. Pracoval u Českých drah od roku 1976 do roku 2020. Jeho kolegové se s ním přišli rozloučit v den, kdy odjel svou poslední jízdu a odešel do důchodu. Zaměstnanci společnosti České dráhy mu točili rozlučkové video a poděkovali za jeho služby. Ve videu bylo natočeno předávání rozlučkových dáreků, jeho poslední jízda a rozloučení s kolegy. Video dostalo 25 000 pozitivních reakcí, 706 děkovných a rozlučkových komentářů a 1 600 sdílení.

### **3.1.2 Návrh příspěvku**

Jako návrh je předložen obrázek s poděkováním všem, kteří se zasloužili o to, že České dráhy jsou velice oblíbeným železničním dopravcem. Tento návrh se týká poděkování, protože toto téma bylo pro společnost nejúspěšnější.

Poděkování patří jak zaměstnancům, tak cestujícím. Na obrázku č. 20 je hrubý návrh obsahu příspěvku pro společnost České dráhy, který by byl ještě upraven dle jednotného vizuálního stylu dopravce.



Obrázek 20 Návrh příspěvku – České dráhy (Autorka)

### 3.2 Nejúspěšnější téma společnosti RegioJet

Nejúspěšnější téma facebookového profilu společnosti RegioJet bylo téma COVID-19. Toto téma bylo zmíněné všemi třemi společnostmi, avšak společnost RegioJet se na informace o COVID – 19 a všech vládních nařízeních zaměřila více a fanoušci stránky všechny tyto důležité informace o tom, jaká nařízení jsou v platnosti, jak se společnost staví k bezpečnosti nebo jaká jsou doporučení ke stávající situaci, velmi ocenili. Celkem bylo přidáno 9 příspěvků, které se týkaly tohoto tématu. Tyto příspěvky měly 6 039 reakcí, 668 komentářů a 11 133 sdílení. V průměru na jeden příspěvek je to 603,9 reakcí,

66,8 komentářů a 1 113,6 sdílení. Všechny příspěvky týkající se tohoto tématu dostaly dohromady 17 843 odezev. V průměru na jednotlivý přidáný příspěvek je to 1 784,3 odezev.

### **3.2.1 Rozbor jednotlivých příspěvků**

Dne 12. 3. byl přidán příspěvek, který informoval o nařízení Vlády, kvůli kterému byl pozastaven prodej jízdenek na mezinárodní vlakové i autobusové spoje. Cestujícím, kteří mají zakoupeny jízdenky, budou vráceny peníze. Tento příspěvek získal 181 reakcí, 86 komentářů a 62 sdílení.

Příspěvek o aktuálních informacích pro cestující byl přidán také 13. 3. Opět vzhledem k nařízením Vlády bylo nutné informovat cestující o opatřeních, která ovlivnila i vnitrostátní dopravu. V příspěvku je odkaz, ve kterém je shrnutí všech vládních restrikcí, týkajících se dopravy. Společnost žádá cestující, aby tomuto odkazu věnovali pozornost. Cestujícím, kteří již měli koupené jízdenky na zrušené spoje budou vráceny peníze. Společnost se všem omlouvá za komplikace. Příspěvek získal 51 reakcí, 49 komentářů a 11 sdílení.

Třetí přidáný příspěvek z 20. 3. informuje o maximální bezpečnosti cestování. Nově je na všech palubách RegioJet garance dostatku místa mezi cestujícími. Všem cestujícím je k dispozici dezinfekce, kupé je pouze pro uzavřené skupiny a platí zjednodušený systém tarifních tříd. V příspěvku je odkaz na více informací o bezpečnostních opatřeních ve všech vlacích a autobusech. Příspěvek má 126 reakcí, 60 komentářů a 9 sdílení.

Autobusy společnosti RegioJet vyjížděly na pomoc občanům České republiky. Společně s Ministerstvem zdravotnictví zorganizovala společnost mezinárodní příležitostnou dopravu na pomoc Čechům, kteří uvízli v zahraničí kvůli opatřením proti šíření COVID-19 a rušení leteckých a autobusových spojů a v důsledku těchto opatření se nemohou dopravit zpět do České republiky. V příspěvku je přidán odkaz s více informacemi. Příspěvek je ze dne 24. 3. 2020 a získal 208 reakcí, 97 komentářů a 25 sdílení.

Na nějakou dobu zmizeli všichni stevardi z regionálních vlaků. Dne 14. 4. bylo oznámeno, že se konečně stevardi vrací zpět do regionálních vlaků v Ústeckém kraji. Pro zajištění maximální bezpečnosti cestujících i stevardů, společnost vybavila svůj personál ochrannými rouškami, rukavicemi a dalšími dezinfekčními prostředky. Zároveň společnost žádá všechny cestující, aby upřednostňovali platbu kartou. Dále je v příspěvku napsáno, že RegioJet věří, že bude zanedlouho obnoven plnohodnotný palubní servis i v expresech, rychlících a autobusech. Příspěvek dostal 148 reakcí, 11 komentářů a 4 sdílení od fanoušků stránky.

Německé Sasko udělilo výjimku pro cestovatele, jejichž pobyt na území Německa bude trvat méně než 24 hodin. Vzniká tím možnost vyrazit třeba na nákupy do Drážďan, upozorňuje příspěvek z 1. 10. Žluté autobusy společnosti RegioJet jsou připraveny k odjezdu, jízdenky si lze zarezervovat v odkazu pod příspěvkem, informuje RegioJet. Příspěvek získal 90 reakcí, 15 komentářů a 5 sdílení.

Nejvíce odezev celkově získal příspěvek z 9. 10. Bylo v něm video, které parodovalo současné nařízení vlády o tom, že se hospody musí zavřít už v 8 hodin a mohou sedět jen 4 lidé u stolu. Místo toho lidé začali jezdit vlakem, kde si mohli objednat jídlo i pivo po osmém hodině. Stejně tak zákaz obešli i ti, kteří chtěli do kina nebo divadla. Místo toho cestovali se společností RegioJet, která má ve svých vozech Wi-Fi zdarma a zábavní portál, takže se cestující během jízdy mohou dívat na jejich oblíbené filmy. V popisku je napsáno, že video je pro všechny, kteří berou situaci s nadhledem a respektují opatření. V realu to ale taková legrace není, proto společnost vyzývá, ať jsou k sobě lidé ohleduplní a dodržují nařízení. Příspěvek získal 5 tisíc reakcí, 292 komentářů a 11 tisíc sdílení.

Příspěvek ze dne 19. 11. informuje o změnách, které s ohledem na nařízení vlády nastaly. Změny jsou takové, že od pátku 20. 11. 2020 se s ohledem na opatření v Rakousku ruší provoz vlaků v úseku Brno – Vídeň a zpět. V úseku Praha – Brno nedochází aktuálně k žádné změně. S obnovením dopravy do Rakouska společnost počítala k 7. 12. 2020. Příspěvek získal 126 reakcí, 24 komentářů a 4 sdílení.

Dne 17. 12. měl skončit lockdown a tak se očekávalo větší uvolnění, jak je uvedeno v příspěvku z 3. 12. Všichni netrpělivě čekali na zrušení vládních opatření a obnovení normálního provozu. Podmínky pro cestující ale byly stanoveny jinak a úplného rozvolnění a vrácení do normálního režimu se tak cestující ani společnost nedočkali. Tyto podmínky pro lepší přehled fanoušků stránky společnost vypsala v příspěvku. Tento příspěvek nejspíše nepřinesl lidem velkou radost, ale za potřebnou informaci získal 102 reakcí, 35 komentářů a 16 sdílení.

### 3.2.2 Návrh příspěvku

Téma COVID-19 bylo pro společnost RegioJet nejúspěšnější, proto byl jako návrh vytvořen příspěvek, který slouží jako výzva pro všechny cestující k tomu, aby dodržovali všechna opatření a chránili se před nákazou. V návrhu je žádost společnosti pro cestující, aby si dezinfikovali ruce, nosili ochranné pomůcky a upřednostňovali platby kartou. Na obrázku č. 21 je hrubý návrh obsahu příspěvku pro společnost RegioJet, který by byl ještě upraven dle jednotného vizuálního stylu dopravce. Je samozřejmé, že tento návrh by se musel publikovat dle aktuální situace.



Obrázek 21 Návrh příspěvku – RegioJet (Autorka)

### 3.3 Nejúspěšnější téma společnosti Leo Express

Nejvíce odezev dohromady získalo téma soutěže. Na toto téma se zaměřovaly všechny tři společnosti, protože soutěží se mohou zúčastnit všichni fanoušci dané společnosti a pravidla soutěží nebývají složitá. Soutěže jsou tak nejlepším zdrojem pro komentáře. Od společnosti Leo Express bylo přidáno celkem 9 příspěvků, které měly dohromady 1 292 reakcí, 1 986 komentářů a 189 sdílení. V průměru na jeden příspěvek je to 143,6 reakcí, 220,7 komentářů a 21 sdílení. Pokud se sečtou všechny odezvy dohromady výsledkem je 3 467, což je 385,2 odezev v průměru na jeden příspěvek.



### 3.3.1 Rozbor jednotlivých příspěvků

Dne 2. 5. byla vyhlášena soutěž o model autobusu Leo Express na setrvačnick se světelnými a zvukovými efekty. Soutěžícím stačilo jen odpovědět na otázku, ve kterém roce začala společnost Leo Express provozovat autobusová spojení. Příspěvek získal 559 reakcí, 1 tisíc komentářů a 84 sdílení.

Další soutěž byla vyhlášena 26. 6. Soutěžilo se o pobyt pro dvě osoby na 2 noci v Art Hotelu Praha nebo v hotelu FREUD. Společnost Leo Express tuto soutěž připravila s jejich partnerem Amazing Places / Kouzelná místa nejen v Česku. Soutěžící měli napsat do komentářů, které z míst by chtěli navštívit a proč. Příspěvek získal 191 like, 217 komentářů a 41 sdílení.

V příspěvku ze dne 15. 7. vyzývá společnost svoje fanoušky, aby si zasoutěžili o jízdenky na dovolenou do Chorvatska. Stačí, aby odpověděli na otázku, co se jim vybaví, když se řekne Chorvatsko. Příspěvek získal 240 reakcí, 608 komentářů a 37 sdílení.

Soutěž probíhala 6. 4. a soutěžilo se o dvě zpáteční jízdenky do třídy Business do libovolné destinace. Stačilo, aby fanoušci napsali do komentářů oblíbený zážitek z cest. Příspěvek získal 50 reakcí, 29 komentářů a 7 sdílení.

Tento projekt měl za cíl podpořit umělce, protože se nacházejí v těžké době a nemají v současné situaci možnost vystupovat tak, jak byli zvyklí a díky tomu se jim snížil příjem a někteří se dostali do nouze. Příspěvek měl zároveň za cíl rozpochybovat kulturní akce v Ostravě. V úterý 11. 8. totiž na ostravském festivalu BO kultura JEDE vystupoval Tomáš Klus a společnost Leo Express vyhlásila soutěž o 2 vstupenky na jeho koncert celkem pro 4 výherce. Soutěžní otázka zněla: Na kterých dvou místech se festival koná? Pod příspěvkem je přidán odkaz na pravidla. Tento příspěvek měl 46 reakcí, 61 komentářů a 6 sdílení.

Společnost Leo Express vyhlásila 20. 2. soutěž pro literární duše. Hledají se cestovatelé s nadšením pro psaní, kteří by chtěli přispět do palubního magazínu. Stačí, aby soutěžící napsali reportáž, úvahu či fejeton o cestování a poslali ho do 1. 3. na uvedený email. Autora textu společnost odmění 2 000 Leo kredity a jeho výtvar bude umístěn do jarního čísla palubního magazínu. Díky tomu si ho tři měsíce bude moct přečíst každý, kdo bude se společností cestovat. Pod textem je umístěn odkaz na pravidla. Příspěvek získal 53 reakcí, 4 komentáře a 5 sdílení.

Tato soutěž probíhala 16. 9. a soutěžící si mohli zahrát o tři hry od ALBI Česká republika s názvem Znáte Česko. Podmínka soutěže byla napsat do komentáře kód jízdenky projeté v září. Čím víc kódů soutěžící zaslali, tím větší měli šanci na výhru. Soutěž trvala do 30. 9. a výherce byl vybrán 1. 10. Příspěvek získal 40 reakcí, 50 komentářů a 3 sdílení.

Autor, který pořídí snímek vlaku, autobusu nebo minibusu společnosti Leo Express a který tento snímek zveřejní na Instagramu a připojí hashtag #leoexpress bude zapojen do soutěže o 1 000 Leo kreditů a společně s několika dalšími fotografiemi může být i ta jeho zveřejněna v palubním magazínu. Soutěž probíhala ode dne zveřejnění příspěvku, tedy od 30. 1. do poloviny března. Příspěvek získal 74 reakcí, 11 komentářů a 3 sdílení.

Všichni, kdo vyplnili dotazník po jízdě, byli zařazeni do soutěže o pobyt v Hotelu Aplaus Litomyšl od partnera Amazing Places / Kouzelná místa v Česku. Stačilo vyplnit dotazník a na konci uvést e-mail. Výherce pobytu se losuje každé tři měsíce. Více informací mohou fanoušci stránky najít na konci příspěvku ze dne 31. 8., který získal 39 reakcí, 6 komentářů a 3 sdílení.

### 3.3.2 Návrh příspěvku

Jako návrh na příspěvek by mohla být například soutěž, protože toto téma bylo pro společnost Leo Express neúspěšnější. V této soutěži by fanoušci mohli vyhrát dvě jízdenky úplně kamkoliv dle svého výběru. Byla vybrána hádanka jako matematická úloha. Soutěžící by se mohli jednoduše zapojit pouze odpovědí na komentáře. Na obrázku č. 22 je hrubý návrh obsahu příspěvku pro společnost Leo Express, který by byl ještě upraven dle jednotného vizuálního stylu dopravce.



Obrázek 22 Návrh příspěvku – Leo Express (Autorka)

### 3.4 Shrnutí návrhu opatření na zlepšení marketingové komunikace

Cílem návrhů, které byly vytvořeny ve třetí kapitole této práce, je zlepšení marketingové komunikace vybraných železničních dopravců, která má za cíl oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků a přesvědčit je o využití služeb dané společnosti. Pokud selepší marketingová komunikace, může se zlepšit i spokojenost zákazníků, zvýší se prodeje, sledovanost a image společnosti i další faktory vedoucí k budoucí prosperitě společnosti.

V rámci bakalářské práce byla provedena analýza jednotlivých témat, které jednotlivé společnosti v průběhu roku nejvíce přidávaly, přičemž cílem této analýzy bylo zjistit, které téma se fanouškům společnosti líbí nejvíce a zároveň tedy téma, na které by se i do budoucna měla společnost nejvíce zaměřit, aby zlepšila svoji marketingovou komunikaci skrze zvýšení interakce se svými fanoušky na sociální síti Facebook.

U společnosti České dráhy bylo zjištěno, že nejatraktivnějším tématem jsou příspěvky obsahující poděkování. Společnost děkovala všem lidem, kteří se zapojili do boje proti pandemii a všem cestujícím za to, že se chovají ohleduplně. Další vzkaz byl také pro cestující a společnost vzkazovala, že se na ně na palubě jejich vlaků těší i nadále. Poslední poděkování patřilo dlouholetému zaměstnanci, který po více než padesáti letech odcházel do důchodu, za jeho dobře vykonanou práci. Jako návrh na příspěvek bylo vytvořeno poděkování všem zaměstnancům a cestujícím, protože bez nich by společnost nemohla být tím, čím dnes je.

Nejúspěšnějším tématem společnosti RegioJet bylo nejvíce probírané aktuální téma COVID-19. O tomto tématu bylo přidáno hned několik příspěvků, ve kterých se objevily informace o nařízeních Vlády, dotýkajících se cest vlakem, o nutnosti nosit v dopravních prostředcích ochranné pomůcky, o zrušení cest do některých destinací, o bezpečnosti cestování nebo například o dočasném cestování vlakem bez stevardů. Jako návrh na příspěvek byla vytvořena prosba pro všechny cestující, aby si dezinfikovali ruce, nosili ochranné pomůcky dle aktuálního nařízení a aby primárně platili své jízdenky bezhotovostně.

Společnost Leo Express měla jako nejúspěšnější téma vyhlášení nejrůznějších soutěží. Fanoušci stránky v příspěvcích se soutěžemi mohli hrát o model autobusu, pobyt pro dvě osoby v hotelu v Praze nebo v Litomyšli, jízdenky do Chorvatska, deskové hry, Leo kredity a další ceny. V návrhu na příspěvek byl vytvořen jednoduchý matematický úkol. Pokud někdo z fanoušků stránky napíše do komentáře pod příspěvek správnou odpověď na tento příklad, může vyhrát libovolné jízdenky dle svého výběru.

Nutno dodat, že konkrétní obsah příspěvků vždy záleží na tom, jaká je aktuální situace a také na možnostech a strategii společnosti v oblasti marketingové komunikace na sociální síti Facebook.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo, na základě analýzy marketingové komunikace vybraných železničních osobních dopravců na sociální síti Facebook, navrhnout opatření na zlepšení marketingové komunikace.

První kapitola této bakalářské práce se zabývala teoretickými východisky marketingové komunikace. Součástí kapitoly bylo definování marketingu, marketingové komunikace a jejích cílů, komunikačního procesu a komunikačního mixu včetně jeho nástrojů. Dále bylo popsáno, že existují dva druhy komunikačních strategií, kterými jsou strategie push a pull. Dalším krokem bylo vysvětlení, co je to marketingový výzkum, jak se člení, jak probíhá jeho proces a jaké jsou metody získávání informací. Posledním krokem bylo zdůraznění, jak je realizován marketing na různých sociálních sítích a jak se na těchto sítích šíří informace. Poslední část první kapitoly se věnovala popisu historie železniční dopravy, vzniku a zániku monopolu Českých drah, vzniku SŽDC, přejmenovaného na SŽ, a dalších železničních dopravců působících na tuzemském trhu.

Druhá kapitola se zabývala analýzou marketingové komunikace na sociální síti Facebook v segmentu železniční osobní dopravy. Na začátku druhé kapitoly bylo vysvětleno, jaké železniční společnosti byly pro analýzu vybrány a proč. Pro provedení porovnání byla u každé vybrané společnosti provedena analýza základních charakteristik, jako například počet přepravených cestujících za rok, počet zaměstnanců, přepravní výkon, zisk společnosti nebo počet železničních vozů. V rámci obsahové analýzy byl proveden rozbor facebookových profilů společností, kde bylo zmíněno, kolika lidem se daná facebooková stránka líbí, kolik lidí tento profil sleduje a jaké informace má každá společnost v úvodu na svém profilu.

Dále byl u každé společnosti proveden rozbor nejčastěji zmiňovaných témat, která byla pro lepší přehlednost zobrazena v tabulce a následně byla zpracována obsahová analýza jednotlivých facebookových profilů vybraných společností s ohledem na jednotlivé příspěvky s největším počtem reakcí, komentářů a sdílení. Na závěr byla zpracována komparativní analýza, ve které byly jednotlivé profily a příspěvky porovnány podle kritérií, jako například počet lidí, kterým se stránka líbí, počet přidávaných příspěvků nebo průměrný počet reakcí u příspěvků.

Ve třetí kapitole bylo cílem vytvořit návrhy na příspěvky, které by mohly zlepšit marketingovou komunikaci analyzovaných železničních dopravců, s cílem oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků. Nejdříve byla provedena analýza jednotlivých témat, která jednotlivé společnosti v průběhu roku nejvíce přidávaly, a které téma mělo nejvíce odezev,

čehož bylo dosaženo sečtením všech reakcí, komentářů a sdílení. Z toho následně vzešlo téma, které se fanouškům společnosti líbí nejvíce a zároveň tedy téma, na které by se i do budoucna měla společnost nejvíce zaměřit, protože má značný potenciál z hlediska marketingové komunikace.

U společnosti České dráhy bylo zjištěno, že nejatraktivnějším tématem jsou příspěvky obsahující poděkování. Jako návrh na příspěvek bylo vytvořeno poděkování všem zaměstnancům a cestujícím, protože bez nich by společnost nemohla být tím, čím dnes je. Nejúspěšnějším tématem společnosti RegioJet bylo nejvíce probírané a nejvíce aktuální téma COVID-19. Jako návrh na příspěvek byla vytvořena prosba pro všechny cestující, aby si dezinfikovali ruce, nosili ochranné pomůcky dýchacích cest dle aktuálního nařízení a aby primárně platili své jízdenky bezhotovostní platbou. Společnost Leo Express měla jako nejúspěšnější téma vyhlášení nejrůznějších soutěží s výhrami v podobě různých cen. V návrhu na příspěvek byl vytvořen jednoduchý matematický úkol a vítěz by mohl získat jízdenku dle svého výběru.

Přidávání příspěvků samozřejmě záleží na aktuální situaci, aktuálně řešených tématech, možnostech společností, jejich rozpočtu a na jejich strategii. Pro společnosti je velice důležité, aby se zaměřili na marketingovou komunikaci na sociálních sítích do budoucna a věnovali se tématům, která jejich fanoušky oslovují nejvíce.

## POUŽITÁ LITERATURA

- ARRIVA, [b.r.]. Arriva transport Česká republika [online]. [cit. 2021-01-07].  
Dostupné z: <https://www.arriva.cz/cs/o-spolecnosti/profil>
- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
- COMPARABUS, [b.r.]. Provozovatelé železniční dopravy [online]. [cit. 2021-01-07].  
Dostupné z: <https://www.comparabus.com/cs/vlak/provozovatele-zeleznicni-dopravy>
- ČESKÉ DRÁHY. In: Facebook [online]. [cit. 2021-5-5].  
Dostupné z: <https://www.facebook.com/ceskedrahy>. Oficiální Facebook České dráhy.
- ČESKÉ DRÁHY, 2008. Historie v datech [online]. [cit. 2021-01-07].  
Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/historie/fistorie-v-datech/-702/>
- ČESKÉ DRÁHY, 2018. Národní dopravce: 100 let spolu [online]. [cit.2021-01-07].  
Dostupné z: <https://www.cd.cz/100-let-spolu/beh-casu/default.htm#2003-01>
- ČESKÉ DRÁHY, 2019. Výroční zpráva [online]. [cit. 2021-02-24].  
Dostupné z: [http://www.ceskedrahy.cz/assets/pro-investory/financi-zpravy/vyrocnizpravy/vyrocnizprava\\_2019.pdf](http://www.ceskedrahy.cz/assets/pro-investory/financi-zpravy/vyrocnizpravy/vyrocnizprava_2019.pdf)
- FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HESKOVÁ, Marie, 2004. *Marketingová komunikace a případové studie*. V Praze: Vysoká škola ekonomická, Nakladatelství Oeconomica. ISBN 80-245-0675-0.
- HOSPODÁŘSKÉ NOVINY, 2018. *České dráhy ztrácejí monopol*.
- CHOCHOLÁČ, Jan a Helena BECKOVÁ, 2020. *Social network marketing communication of railway passenger transport companies* [online] [cit. 2020-12-31].  
Dostupné z: doi:10.7441/dokbat.2020.18§
- JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. 2009. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1601-1.
- KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ, 2008. *Marketing I*. vyd. 4., nezměněno. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-698-2.

KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK, 2010. *Fenomén facebook*. Kladno: BigOak. ISBN 978-80-904764-0-0.

LEO EXPRESS. *O nás* [online]. [cit. 2021-01-07].  
Dostupné z: <https://www.leoexpress.com/cs/o-nas/o-leo-express>

LEO EXPRESS. Facebook [online]. [cit. 2021-5-5].  
Dostupné z: <https://www.facebook.com/search/top?q=Leo%20Express>. Oficiální Facebook LeoExpress.

MOREAU, Elise, 2018. *What is Instagram, anyway*. [online]. [cit. 2021-03-07].  
Dostupné z: [https://www.cteonline.org/cabinet/file/df703dbd-0a56-4b5f-8909-8d850180a7dd/What\\_is\\_Instagram.pdf](https://www.cteonline.org/cabinet/file/df703dbd-0a56-4b5f-8909-8d850180a7dd/What_is_Instagram.pdf)

PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1.

PRESTON, Geoff, 2003. *Internet*. Praha: SoftPress. ISBN 80-86497-47-x.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

REGIOJET, [b.r.]. *Náš příběh* [online], [cit. 2021-01-07].  
Dostupné z: <https://www.regiojet.cz/o-nas/nas-pribeh/>

REGIOJET. In: Facebook [online]. [cit. 2021-5-5].  
Dostupné z: <https://www.facebook.com/regiojet>. Oficiální Facebook RegioJet.

REGIOJET, 2019. *Výroční zpráva* [online]. [cit. 2021-02-24].  
Dostupné z: [RegioJet\\_vyrocní-zpráva\\_2019.pdf](#)

SCHULZ, Winfried a Barbara KÖPPLOVÁ, 1998. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-548-5.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press ISBN 978-80-251-4959-1.

ŠKODOVÁ, Markéta, Vlastimil NEČAS a Jan ČERVENKA, 2009. *Veřejná a mediální agenda: komparativní analýza tematizace veřejné sféry*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-009-6.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3337-8.

ZAPLETALOVÁ, Šárka, 2004. *Marketing I*. Ostrava: Vysoká škola podnikání. ISBN 80-86764-04-4.

ZHANG, Zongyi, 2020. *Infrastructuralization of Tik Tok* [online]. [cit. 2021-02-24].  
Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443720939452>

## SEZNAM TABULEK

<b>Tabulka 1</b>	Charakteristika společnosti České dráhy za rok 2019 .....	26
<b>Tabulka 2</b>	Charakteristika společnosti RegioJet za rok 2019 .....	27
<b>Tabulka 3</b>	Charakteristika společnosti Leo Express za rok 2019 .....	27
<b>Tabulka 4</b>	Nejčastější témata příspěvků na Facebooku – České dráhy .....	28
<b>Tabulka 5</b>	Nejčastější témata příspěvků na Facebooku – RegioJet .....	32
<b>Tabulka 6</b>	Nejčastější témata příspěvků na Facebooku – Leo Express .....	34
<b>Tabulka 7</b>	Komparativní analýza obsahu vybraných společností za rok 2020 .....	39



## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obrázek 1</b>	Komunikační proces .....	16
<b>Obrázek 2</b>	Proces plánování reklamy .....	17
<b>Obrázek 3</b>	Push strategie .....	21
<b>Obrázek 4</b>	Pull strategie.....	22
<b>Obrázek 5</b>	Příspěvek s největším počtem reakcí – České dráhy .....	29
<b>Obrázek 6</b>	Příspěvek s největším počtem komentářů – České dráhy .....	30
<b>Obrázek 7</b>	Příspěvek s největším počtem sdílení – České dráhy .....	31
<b>Obrázek 8</b>	Příspěvek s největším počtem reakcí a sdílení – RegioJet.....	33
<b>Obrázek 9</b>	Příspěvek s největším počtem komentářů – RegioJet.....	33
<b>Obrázek 10</b>	Příspěvek s největším počtem reakcí – Leo Express .....	35
<b>Obrázek 11</b>	Příspěvek s největším počtem komentářů a sdílení – Leo Express.....	36
<b>Obrázek 12</b>	Komparativní analýza počtu fanoušků.....	37
<b>Obrázek 13</b>	Komparativní analýza počtu přidávaných příspěvků za rok 2020.....	37
<b>Obrázek 14</b>	Komparativní analýza průměrného počtu reakcí u příspěvků za rok 2020.....	38
<b>Obrázek 15</b>	Komparativní analýza průměrného počtu komentářů u příspěvků za rok 2020 ..	38
<b>Obrázek 16</b>	Komparativní analýza počtu sdílení u příspěvků za rok 2020 .....	39
<b>Obrázek 17</b>	Porovnání výsledků komparativní analýzy společností za rok 2019 a 2020 .....	40
<b>Obrázek 18</b>	Porovnání počtu sledujících u profilů společností za rok 2019 a 2020 .....	40
<b>Obrázek 19</b>	Porovnání přidávaných příspěvků u společností za rok 2019 a 2020.....	41
<b>Obrázek 20</b>	Návrh příspěvku – České dráhy .....	45
<b>Obrázek 21</b>	Návrh příspěvku – RegioJet.....	48
<b>Obrázek 22</b>	Návrh příspěvku – Leo Express .....	50

## SEZNAM ZKRATEK

ČD České dráhy