

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Přizpůsobení produktu specifické cílové skupině

Customization of the product to the specific target group

Bc. Kamila Balínková

Plzeň 2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kamila BALÍNKOVÁ**
Osobní číslo: **K15N0042P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Přizpůsobení produktu specifické cílové skupině**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Zpracujte teoretická východiska řešené problematiky.
2. Charakterizujte vybraný produkt a jeho cílovou skupinu.
3. Srovnejte produkt s obdobnými produkty konkurence.
4. Pomocí vhodných metod analyzujte preference cílové skupiny.
5. Na základě zjištěných informací navrhněte opatření pro přizpůsobení produktu preferencím cílové skupiny.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana.** *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- **KOTLER, Philip; KELLER, Lane, Kevin.** *Marketing management.* Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- **KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana.** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- **PŘIKRYLOVÁ, Jana; Hana JAHODOVÁ.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- **KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana.** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jan Tlučoň, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tlučoň, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Přizpůsobení produktu specifické cílové skupině“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne.....

.....

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala společnosti Leo Express za možnost spolupráce na této diplomové práci. Poděkování dále patří vedoucímu práce Ing. Janu Tluchořovi Ph.D. za cenné poznámky. V neposlední řadě bych také chtěla poděkovat Mgr. Lence Voňavkové za cenné konzultace.

Obsah

Úvod.....	7
1 Cíle a metodika	8
2 Definice marketingu	9
3 Služby	11
3.1 Marketingový mix služeb.....	12
4 Marketingový výzkum.....	23
4.1 Proces marketingového výzkumu	24
5 Děti jako cílová skupina	30
5.1 Charakteristika segmentu dětí	30
5.2 Děti jako spotřebitelé	31
5.3 Přizpůsobení produktu dětem.....	32
5.4 Děti a reklama v legislativě.....	33
6 Představení společnosti.....	35
6.1 Marketingový mix Leo Express	38
6.2 Děti ve vlacích Leo Express.....	50
6.3 Marketingový výzkum v Leo Express	59
7 Návrhy opatření	73
7.1 Návrh dětského časopisu.....	73
7.2 Návrh letáku	80
7.3 Pohádky ve vlaku	81
7.4 Optimalizace dětského věrnostního programu.....	81
7.5 Dlouhodobá doporučení	83
Závěr	85
Seznam tabulek	87

Seznam obrázků.....	88
Seznam použité literatury	89
Internetové zdroje	91
Seznam příloh	93
Přílohy.....	94
Abstrakt.....	106
Abstract.....	107

Úvod

Mnohé statistiky poukazují na to, že počet přepravených cestujících po železnici stoupá. Tento druh dopravy šetří lidem čas, dopřává jim určitý komfort a v neposlední řadě je i šetrnější k životnímu prostředí. Na větší oblíbenost železnice musí reagovat dopravci hlavně tím, že optimalizují své služby, aby si udrželi své stávající a získali i nové zákazníky.

Komfort na českých železnicích se stal téměř samozřejmostí díky zlomovému roku 2011. Na železniční trh totiž vstoupil nový hráč - firma RegioJet. Tato firma začala konkurovat doposud línému monopolu ČD jak cenou, tak nabízenými službami. Tato revoluce bořila jedno dogma po druhém a i nabízený komfort u ČD se rapidně zlepšil. V roce 2012 nastoupil na úsek Praha – Ostrava další dopravce - Leo Express, který příčku posunul ještě o něco výše. Pokud porovnáme dopravu před rokem 2011, kdy cestující neměli v ceně jízdenky žádné služby a trávili svůj čas v mnohdy neuklizených a zastaralých vozech, můžeme tvrdit, že doprava se za posledních sedm let se velice zlepšila.

V dnešní době je samozřejmostí bezplatná nabídka tisku, internetového připojení a možnost občerstvení. Nyní, když jsou na trhu tři velcí hráči, tyto základní výhody v boji o zákazníky mnohdy nestačí. Dopravní společnosti přicházejí s dalšími novinkami, aby se lišily od konkurence a cestující si pro jízdu vlakem vybrali právě je. Příkladem může být například prostor ve vlaku, který je určen přímo dětem a jejich rodičům. Tato diplomová práce se bude věnovat právě službám, které na palubách vlaků nabízí dětem společnost Leo Express, a jejich optimalizaci. Rodiče s dětmi jsou velice specifická cílová skupina, která vyžaduje velkou péči. Mnozí by si mohli myslet, že dětská jízdenka z hlediska profitu není pro firmu tak výdělečná, neboť podléhá velké slevě. Jízdné dětí je však stejně tak perspektivní jako jízdenka dospělého, neboť doplatek do plného jízdného je hrazen státem.

1 Cíle a metodika

Tématem této práce je „Přizpůsobení produktu specifické cílové skupině.“ Toto téma je zpracováváno v souvislosti s firmou Leo Express, což je český železniční a autobusový dopravce. Hlavním produktem je tedy doprava a specifickou cílovou skupinu představují v tomto případě rodiče s dětmi. Vzhledem k povaze této práce je praktická část zaměřena na vlakovou dopravu této společnosti.

Cílem práce je vyhodnotit stávající situaci nabízených služeb rodičům s dětmi ve vlacích společnosti Leo Express a odhalit panující nedostatky. Součástí praktické části je tedy primární výzkum u této skupiny, který bude probíhat pomocí online dotazníků. Dotazník byl sestaven na základě rozhovorů autorky práce s cestujícími rodiči s dětmi. V rámci výzkumu budou definovány výzkumné otázky a předpoklady výsledků.

Prvním dílčím cílem je pomocí rešerše literatury v teoretické části popsat oblast služeb a marketingový mix služeb. Nedílnou součástí teorie bude i popis teoretických základů marketingového výzkumu, které dále poslouží jako podklad pro zpracování výzkumu v praktické části. Poslední kapitola v teoretické části bude věnována dětem, jako specifické cílové skupině.

Druhým dílčím cílem je pomocí sekundárních dat provést analýzu služeb pro rodiče s dětmi, které nabízejí dva největší konkurenti, a to České dráhy a RegioJet. Existují samozřejmě i jiní dopravci, avšak ti svůj produkt rodičům s dětmi příliš nepřizpůsobují.

Posledním dílčím cílem je navrhnout opatření pro panující nedostatky u služeb, které nabízí Leo Express rodičům s dětmi. Jako podklad pro navrhovaná opatření jsou využity výstupy provedených analýz a dotazníkového šetření.

Autorka práce je s firmou Leo Express profesně spjatá, pracuje zde na pozici produktový specialista. Informace v praktické části jsou tedy získány přímo ze společnosti.

2 Definice marketingu

Slovo marketing pochází z anglického slova „market“, což znamená v překladu „trh“. Koncovka – ing v angličtině obvykle vyjadřuje nějaký pohyb nebo děj. Existuje obrovské množství různých definic, které charakterizují tento pojem a liší se převážně rozdílným úhlem pohledu – buďto z pohledu společnosti, nebo z pohledu manažerů.

Za jednu z nejznámějších definic z pohledu společnosti se považuje ta od Philipa Kotlera (2013, s. 35), který definuje tento pojem následovně: *„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“*

Definici z pohledu managementu popisuje Peter Drucker jako: *„Cílem marketingu je učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.“* (Kotler 2013, s. 35)

Z definice vyplývá, že cílem firem je pomocí pečlivých marketingových postupů vyvinout takový správný výrobek, který se po uvedení na trh bude prodávat sám. Dalo by se tedy říct, že dobrý marketing funguje tak, že zákazníci si díky němu najdou produkt, který je maximálně uspokojí, a firmy díky dobrému marketingu vyvinou produkt, který bude zavalen objednávkami.

Německý ekonom Meffert (2011) definuje marketing jako: *„plánování, koordinaci a kontrolu všech podnikových aktivit zaměřených na aktuální a potenciální trhy. Podnikové cíle mohou být uskutečněny na základě soustavného uspokojování požadavku zákazníka.“*

Historie marketingu

Pojem „marketing“ známe teprve z 19. a 20. století, avšak jeho prapůvodní kořeny sahají až do starověkých civilizací. Už v Egyptě a Mezopotámii se objevovaly ochranné symboly jednotlivých výrobců, které měly za úkol odlišovat zboží na trhu a vytvářet jejich hodnotu. Tento symbol měl ukazovat i na kvalitu pro spotřebitele. Jelikož v těchto dobách byla většina populace negramotná, propagace se omezila pouze na hodnotu

slova. Typické pro tuto dobu bylo vyhlásování různých hesel na trzích, které měly za úkol zaujmout a přilákat zákazníka. (Pavlečka, 2008)

Tato doba byla specifická tím, že výrobce byl ve většině případů i prodejcem a své zákazníky znal osobně. Výroba se však časem stala masovou a přesunula se do manufaktur a továren. Tento fakt měl za následek právě odosobnění nabídky. Novou technologií, a to tiskem, byla neosobní komunikace kompenzována a produkty se začaly propagovat masovou komunikací. Začaly se rozvěšovat plakáty a inzerovat v novinách. Velkou novinkou se stala i další média, jako jsou televizní vysílání a rozhlas, a to zejména po druhé světové válce. Prodejci neměli šanci všechny své zákazníky poznat osobně, a tak byli segmentováni, tedy vybráni do skupin s podobnou charakteristikou chování. (Johnová, 2008)

Pojem „marketing“ známe jako důsledek průmyslové revoluce. V tuto dobu začala etapa výrobně orientovaného marketingu, kdy poptávka převažovala nad nabídkou a propagace tedy byla velice jednoduchá a měla spíše jen formu informativního sdělení. V prvním desetiletí minulého století se začal sytit trh a začaly se objevovat první přebytky zboží. Toto mělo za následek přechod k marketingu orientovanému na prodej. V tomto období se mohutně rozvíjí reklamní komunikace a výrobci se zaměřují na zákazníka a jeho konkurenci.

Začátkem 21. století došlo k návratu k osobnějším formám komunikace se zákazníky. Firmy se začaly měnit a jejich cílem není primárně prodej, ale samotný zákazník. Prodejci se začali zaměřovat na podporu prodeje a reklamu přímo v místě nabídky. Dobrá znalost svých zákazníků se stává klíčem pro účinné využití všech nástrojů a pro vhodné cílení. (Pavlečka, 2008)

3 Služby

O službách platí, že je mohou poskytovat jedinci, firmy, ziskové či neziskové organizace a také stát. Stát své služby poskytuje zejména ve formě sociálních služeb, obrany státu, ve zdravotnictví, práva nebo školství. Neziskové organizace poskytující služby jsou například církve, občanská sdružení či charity. A nakonec nejširší portfolio služeb nabízí soukromý sektor, který mnohdy může být i alternativou ke službám veřejného sektoru.

Dle Kotlera a kolektivu (2007, s. 710) je služba „*jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.*“

Americká marketingová asociace zase uvádí službu jako „*samostatně identifikovatelnou, především nehmotnou činnost, která poskytuje uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojována s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží.*“

Pokud porovnáme obě definice, je zřejmé, že společným znakem je důraz na nehmotnost služeb. Kotler s kolektivem autorů (2007) uvádí další charakteristiky služeb: nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost (nelze skladovat) a nemožnost vlastnictví.

Dle Jakubíkové (2012) lze služby klasifikovat následovně:

- **Terciární** služby jsou ty služby, které se dříve vykonávaly doma. Jedná se například o ubytování, kadeřnictví, čistírny či kosmetické služby.
- **Kvartérní** služby jsou ty, které usnadňují rozdělení práce. Jedná se například o dopravu, komunikační služby nebo správu.
- **Kvintérní** služby jsou ty, které zdokonalují jejich kupujícího. Je to například rekreace nebo vzdělávání.

Během několika posledních let se služby začaly úspěšně rozvíjet. Tento fakt je přisuzován růstu příjmů, růstu fondu volného času, změně životního stylu a vývoji technologií.

3.1 Marketingový mix služeb

Aby bylo možné utvořit ty vlastnosti služeb, které chceme nabídnout zákazníkům, je třeba sestavit marketingový mix. Základním cílem je přinést firmě zisk a uspokojit potřeby zákazníků. Vzhledem k vlastnostem služeb je marketingový mix služeb, oproti klasickému mixu, rozšířen o další 3P. Patří sem: produkt, cena, distribuce, komunikace, lidé, materiální prostředí a procesy.

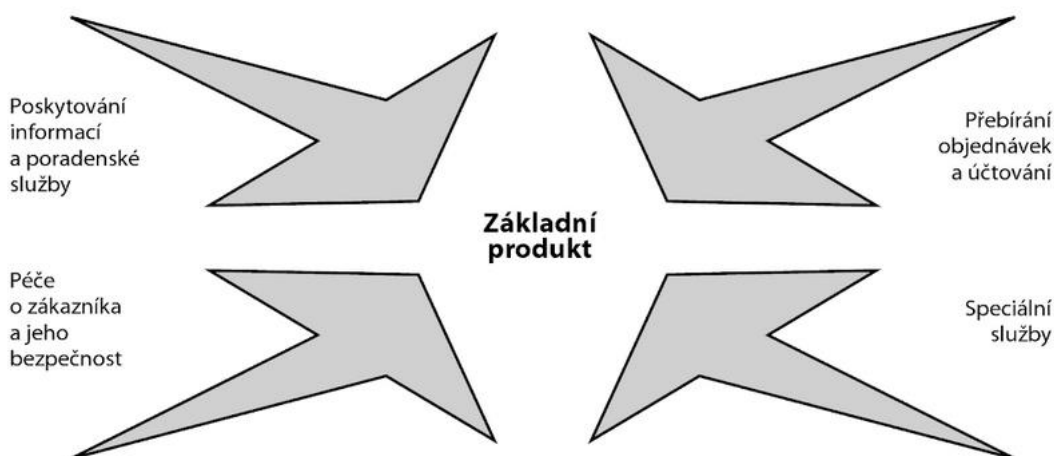
3.1.1 Produkt

Dle Horner a Swarbrooke (2003) obsahuje služba tři prvky. Prvním z nich jsou materiální prvky, což jsou hmotné složky, které slouží jako doplněk služby. V případě dopravy se jedná například o občerstvení. Dalším prvkem jsou smyslové požítky, které vnímají naše smysly. Jedná se například o vůně, zvuky nebo barvy. Posledním prvkem jsou psychologické výhody nabídky. Určení této výhody se liší u každého jedince, neboť je to velice subjektivní záležitost.

Hesková (2012) dělí produkt na různé úrovně. První z nich je základní produkt, který představuje základní službu, kterou zákazník kupuje. Druhá z nich je očekávaný produkt, což je souhrn základních faktorů, které spotřebitel s koupí základního produktu očekává (například odbavovací hala). Třetí úroveň je rozšířený produkt, který představuje přidanou hodnotu k základnímu produktu. Poslední úroveň je potenciální produkt, který představuje přidanou hodnotu, přinášející zákazníkům další užitek (například bio kvalita).

Vašítková (2014) dělí produkt odlišně – na základní produkt a doplňkový produkt. Rozdělení nabídky služeb znázorňuje obrázek číslo 1.

Obrázek 1 Základní a doplňkový produkt služby



Zdroj: Janečková, Vašítková (2001, s. 93)

V rámci této práce bude produkt definován právě podle Vašítkové a Janečkové.

Základní produkt

Základní produkt (některými autory také nazýváno jako „jádro“) představuje hlavní důvod, proč si zákazník službu zakoupí a zodpovídá tak na otázku: Co vlastně kupující doopravdy kupuje? Kotler a kolektiv (2007, s. 710) definují základní produkt jako „*jádro celkového produktu, které je tvořeno základními přínosy, které spotřebitelé hledají a jež řeší jejich problémy*“.

Jakubíková (2013, s. 2013) pak definuje jádro produktu jako „*řešení přání a problém zákazníka, splnění jeho tužeb, očekávání. Zpravidla se pohybuje v pocitové oblasti.*“

Například v případě dopravy je tedy produktem transport osob.

Doplňkový produkt

Obrázek č. 1 rozděluje doplňkový produkt ve službách na čtyři oblasti: poskytování informací, péče o zákazníka, přebírání objednávek a speciální služby.

Poskytování informací a poradenské služby

Pro zákazníka je důležité, aby věděl, jaká z nabízených služeb je pro něj nejvhodnější, a aby se co nejsnadněji dozvěděl další informace, které jsou spojeny se službou. Kupující potřebují vědět, jak si mohou službu objednat, kde ji mohou využít i jaká je její cena. Další informace, které by měly být součástí, jsou i ty o podmínkách prodeje nebo

reklamací. V dnešní době se nejvíce využívají call-centra nebo internetové vyhledávače, které jsou zákazníkovi přístupné 24 hodin denně. Poradenské služby pak spočívají v předložení optimální nabídky zákazníkovi. (Janečková, Vašítková; 2001)

Přebírání objednávek a účtování

Nedílnou součástí kvalitní služby je i způsob, kterým se přebírá a platí objednávka. Zvláštním způsobem objednávek jsou rezervace, které mohou mít formu předplatného či běžné rezervace. Obě formy mohou být spojeny s cenovou podporou prodeje. Pokud si zákazníci rezervují svá místa s předstihem, poskytuje jim prodávající slevy. Různé formy placení za službu mohou být také brány jako doplněk. Pokud je zákazníkům nabízeno zakoupení služby na splátky nebo placení kreditní kartou, dá se to považovat za něco navíc.

Péče o zákazníka

Pokud zákazník setrvává v provozovně poskytovatele, je potřeba, aby o zákazníka bylo řádně postaráno. K dispozici by zde měly být šatny, toalety nebo koutky pro děti. Organizace by se také měla postarat o rozptýlení svého hosta v podobě TV, časopisů nebo občerstvení. Za péči o zákazníka se také dá považovat náhrada za neuspokojivě poskytnutou službu. K bezpečnosti se řadí například hlídaná parkoviště, úschovna nebo bezpečnostní schránky.

Speciální služby

Je běžné, že mezi širokou škálou zákazníků se najdou i tací, kteří vyžadují speciální přístup. Jedná se například o osoby s náboženským přesvědčením, které mohou vyžadovat jiný typ stravy. Dále jsou to osoby s tělesným postižením, pro které je třeba připravit bezbariérový přístup. (Vašítková, 2014)

Inovace produktu

Management firmy by měl neustále sledovat, jestli jejich výrobky a služby odpovídají potřebám jejich zákazníků a neustále jim je přizpůsobovat. A právě nedílnou součástí tohoto jsou inovace produktu. Trh se neustále mění, stejně tak jako potřeby zákazníků, a proto je zapotřebí, aby všechny firmy neustále inovovaly své produkty a služby.

Existuje celá řada definicí inovace. Jednou z nich je například ta od Evropské komise: „*Inovace je obnova a rozšíření škály výrobků a služeb s nimi spojených trhů, vytvoření*

nových metod výroby, dodávek a distribuce, zavedení změn řízení, organizace práce, pracovních podmínek a kvalifikace pracovní síly.“

Organizace pro ekonomickou spolupráci uvádí v příručce pro sběr a interpretaci dat (Oslo Manual, 2005) následující definici: *Inovace je zavedením nového nebo významně zlepšeného produktu (výrobku nebo služby), procesu, nového marketingového přístupu nebo nové organizační metody v podnikových postupech, organizaci práce nebo externích vztazích.*

Z definic je patrné, že inovace neznamena jen inovaci samotného produktu nebo služby, ale také celého procesu s ním spojeným.

J. A. Schumpeter (1912), ekonom, který se začal mezi prvními zajímat o tuto problematiku, považoval za inovaci pouze prvotní krok, kdy byl výrobek uveden na trh. Všichni další výrobci byli pouze napodobovatelé. Nyní většina autorů inovaci chápe jako všechny případy, kdy výrobce svůj výrobek nějakým způsobem změní a považuje ho za nový nebo vylepšený.

Synek a kolektiv (2011) považuje za produktové inovace tu situaci, kdy firma uvede na trh nový nebo zlepšený výrobek nebo službu. U inovace služeb se jedná například o způsob poskytování služby, tedy například rychlost. Další inovace může představovat přidání nových charakteristik ke stávajícím službám nebo se může jednat o zavedení úplně nové služby.

Jakubíková (2013) uvádí typy inovací podle stupně novosti na trhu. Prvním z nich jsou produkty zásadně nové, druhé z nich představují produkty modifikované, které přinášejí kvalitativní změnu, a třetí skupinou jsou produkty analogické, které představují jen dílčí změnu.

Proces vývoje nového produktu

Dle Jakubíkové (2012) existují dva způsoby, jak získat nový produkt. Prvním z nich je akvizice společnosti a druhým z nich je vývoj nového produktu v rámci vlastní firmy. Celý proces třídí do šesti kroků: shromažďování nových nápadů, hodnocení a třídění nápadů, obchodní analýza, vývoj prototypu produktu, testování a komercializace. Velice podobná stádia také uvádí Kotler a Keller (2013). U každého kroku by firma měla zhodnotit, zda dojde k vyřazení nápadu, nebo zda postoupí do dalšího stádia.

3.1.2 Cena

Předtím než firma zvolí vhodnou strategii ke stanovení ceny, musí brát zřetel na několik faktorů. Jakubíková (2013) uvádí tři nejdůležitější, a to jsou náklady, konkurence a hodnota služeb pro zákazníka. Náklady mohou představovat základ ceny, kterými se dá charakterizovat cena služby, kdežto hodnota pro zákazníka představuje maximální částku, kterou je ochoten za službu zaplatit. Náklady dělíme na fixní, variabilní, přímé a nepřímé. Fixní náklady firma platí i přesto, že neposkytuje žádné služby (nájem). Variabilní náklady se pak mění s přírůstkem prodeje. Přímé náklady se dají vyčíslit na jednotku služby (pohonné hmoty na ujetý kilometr) a nepřímé náklady naopak nelze spotřebovat na jednotku služby a zpravidla se tedy alokují.

Vzhledem k faktu, že na trhu se obvykle vyskytuje mnoho konkurentů, je zapotřebí, aby firma pečlivě sledovala ceny služeb konkurence. Současně by však měla porovnávat i kvalitu a poměr kvality a ceny. Firma může cenu stanovit vyšší, nižší nebo stejnou cenu v porovnání s průměrnou cenou na trhu.

Hodnota služby pro zákazníka představuje užitek, který mu spotřeba služby přináší. Pokud stanovíme rozdíl mezi cenou, kterou spotřebitel zaplatil, a cenou, kterou je ochoten zaplatit, získáme tím spotřebitelský přebytek. Cenu můžeme stanovit také podle poptávky, mnohé firmy ale mají i ceny smluvní. (Vašítková, 2014)

Dále je zapotřebí stanovit vhodnou strategii ceny. Blažková (2007) uvádí například strategie:

- Prémiová – nabídka vysoké kvality za vysoké ceny.
- Penetrační – prodej za nízké ceny s cílem získat vysoký tržní podíl.
- Konkurenční – snaha o konkurování cenou.
- Diferenční – prodej za vysoké ceny s postupným snižováním u výjimečných produktů.
- Cenových variant – prodej různých služeb za různé ceny.
- Přechodných slev – nabídka speciální cenové nabídky na přechodnou dobu.
- Strategie přidané hodnoty – kompenzace vyšší ceny nabízenými službami navíc (servis).

Cena je jediným prvkem, který v marketingovém mixu představuje výnos, ale zároveň pro mnohé firmy může být předním problémem. Cena ovlivňuje psychologické reakce a chování zákazníků a díky zisku pak ovlivňuje i úspěch firmy.

3.1.3 Distribuce služeb

Firma může vytvořit produkt nebo službu, která uspokojuje potřeby zákazníků, stanovit cenu, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit, a zvolit vhodné komunikační kanály. Tyto aspekty však k úspěchům nestačí. Dle Jakubíkové (2008) je také důležité to, aby byly služby či produkty zákazníkovi distribuovány takovým způsobem, který bude vyhovovat firmě a přinese zákazníkovi i odpovídající hodnotu.

Kotler a kolektiv (2007, s. 71) ve své knize definují distribuci jako „*veškeré činnosti společnosti, které činí produkty nebo služby dostupné zákazníkům.*“

Dle Vašítkové (2014) patří distribuce k nejméně pružným nástrojům marketingového mixu. Tato politika má za úkol zpřístupnit službu zákazníkovi. Pokud by se management podniku rozhodl změnit distribuční strategii, bylo by to pro firmu obvykle velice nákladné a riskantní.

Dle Karlíčka a kolektivu (2013) musí firmy kromě distribučních strategií také rozhodnout, jaké cesty pro distribuci svých služeb využijí. Tyto cesty můžeme třídit na přímé a nepřímé. Distribuční cesta v podobě přímého spojení znamená, že jde služba od výrobce přímo ke koncovému zákazníkovi. U nepřímé cesty vstupuje do cesty takzvaný mezičlánek, což je ve službách většinou zprostředkovatel. Zprostředkovatelé pak mohou být spoluproducenty služby, nebo to mohou být pouze ti, co službu prodávají. Pokud firma rozhoduje o zapojení zprostředkovatele do distribuční cesty, bere v úvahu dle Janečkové (2014) několik kritérií:

- náklady na poskytování služby zprostředkovatelem;
- pohodlí pro klienty;
- důvěryhodnost zprostředkovatele;
- pokrytí trhu;
- kvalifikaci personálu zprostředkovatele;
- poskytování doplňkových služeb.

Výsledkem může být i rozhodnutí kombinace obou možností – tedy vybudování vlastní prodejní sítě spolu s využitím zprostředkovatelů.

Umístění provozovny poskytující služby musí v každém případě zvažovat potřeby zákazníků.

Payne (1996) uvádí několik metod distribuce služeb ovlivňující umístění:

- zákazník jde za službou do provozovny (vlaková doprava);
- služba přichází za zákazníkem (údržba strojů ve firmě);
- transakce probíhá na dálku (rozhlas a televize).

Lokalizace pak obvykle bývá kompromisem mezi potřebami producenta a zákazníka. V některých případech však není možné udělat kompromis a producent vyrábí zboží tam, kde je to pro něj nejvýhodnější (například průmysl).

3.1.4 Komunikační mix služeb

Marketingová komunikace patří k nejviditelnějším nástrojům marketingového mixu. Díky vhodným nástrojům dokáže firma rychle a účelně komunikovat se zákazníky téměř o čemkoliv.

Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 21) znamená komunikace obecně „*předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci.*“ Holá (2006, s. 3) zase definuje komunikaci jako „*proces přenosu informací, který je oboustranný.*“

Je třeba, aby se v rámci komunikačního mixu vytvořila dobrá marketingová komunikační strategie, která se podle Vašítkové (2014) skládá z několika kroků:

- situační analýza – identifikace firmy, postavení na trhu, zákazníci a konkurence;
- stanovení cílů – stanovení nejdůležitějších cílů marketingové komunikace;
- stanovení rozpočtu – rozhodnutí o objemu finančních prostředků na marketingovou komunikaci;
- stanovení strategie – tlačení zákazníka k nákupu (push) nebo přitažení zákazníka ke koupi (pull);
- realizace komunikační strategie – zahrnuje vymezení cílové skupiny a načasování;
- vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie – na základě splněných cílů.

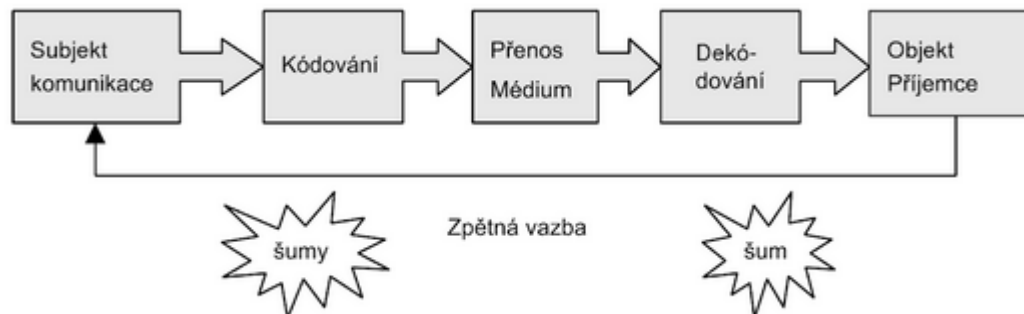
Nástroje komunikačního mixu se stanovují na základě zvolených cílů. Obvykle neexistuje jeden vhodný nástroj, který firma používá pro jejich komunikaci. Pracovníci pečlivě kombinují různé marketingové nástroje, které jsou vhodné pro jejich strategii. Karlíček (2013) uvádí následující nástroje: reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing, internetovou komunikaci, komunikaci na sociálních sítích, event marketing, guerilla marketing, virální marketing a product placement.

Komunikační proces

Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 21) celý komunikační proces neprobíhá jen mezi zákazníkem a firmou, ale jsou zde také zahrnuty ostatní zájmové skupiny, které mohou aktivity firmy ovlivňovat. Jedná se například o média, orgány veřejné správy, investory nebo občanská sdružení.

Schrammův model z roku 1955 zjednodušeně popisuje celý komunikační proces osmi prvky: zdroj, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. Model lze vidět na obrázku číslo 2.

Obrázek 2 Komunikační model



Zdroj: Příkrylová, Jahodová (2010, s. 22)

Schéma popisuje přenos sdělení ve formě nějakého signálu – například řečového nebo akustického. Tento zakódovaný signál přechází vhodným komunikačním kanálem od odesílatele k příjemci, který jej dekóduje a na sdělení reaguje zpětnou vazbou. Celý komunikační proces může být zatížen určitým komunikačním šumem. Jedná se o rušivý vliv, který může měnit podobu sdělení a nakonec způsobí, že příjemce po dekódování chápe sdělení odlišně, než jak bylo zamýšleno. Příkladem mohou být buď fyzické vlivy, jako je hluk, nebo můžou příjemce ovlivnit různá fyziologická omezení, jako je například pocit hladu. Za velice důležitou součást celého komunikačního procesu se považuje zpětná vazba. Je to reakce na přijatou zprávu a zároveň důkaz, že komunikace

je oboustranným procesem. Dle Vymětala (2010) by každý odesílatel sdělení měl předem zvážit, co příjemce vědět musí a co ne. Cílem je odeslat dostatek potřebných informací a minimum těch přebytečných.

3.1.5 Lidé ve službách

Do této složky marketingového mixu patří všichni lidé, kteří jsou jakkoliv zakomponováni v procesu poskytování služby. Dle Vašíkové (2014) je můžeme dělit do několika forem – zaměstnanci, zákazníci a veřejnost. Tito lidé sdílí se svým okolím názor na službu či produkt, a tím mají silný vliv na vytváření image celé organizace.

Zaměstnanci jsou základním komponentem při výrobě nebo dodávce služby. Jsou to oni, kteří firmu prezentují buď v pozitivním smyslu, pokud se jedná o špatné zaměstnance, reprezentují firmu negativně a mohou hodnotu společnosti snižovat. O své zaměstnance by každá firma měla dbát, a tudíž by měla věnovat pozornost některým funkcím personálního řízení, jako je například: přijímání zaměstnanců, trénink, vzdělání, vývoj kariéry a samozřejmostí je i odměňování a motivace.

Další důležité osoby jsou zákazníci. Podle Cetlové (2007, s. 37) můžeme definovat zákazníka jako *„souhrn všech fyzických i právnických osob, které mohou konzumovat produkty a služby nabízené konkrétní firmou.“*

Zákazníky můžeme dle Lehtinena (2007) dělit do tří skupin:

- cenově orientovaní zákazníci – nejdůležitější je pro ně cena, zákazník pečlivě sleduje, co za peníze získá;
- zákazníci s omezeními – lidé, kteří jsou omezeni nějakou překážkou a nemohou tak změnit dodavatele. Jejich chování se dá ovlivnit;
- emocionálně vázaní zákazníci – vztah s dodavatelem vnímají jako výhodný a mají z něho dobrý pocit.

Zákazníci jsou součástí celého procesu, který je pro každého unikátní. Jedná se o osoby s různými potřebami, názory, chováním a očekáváním.

3.1.6 Materiální prostředí

Tato složka marketingového mixu se věnuje materiálnímu prostředí firmy, ve kterém se zákazníci pohybují. Vašíková (2014) popisuje, že když klienti vstoupí do prostorů, kde

je služba prováděna, získají z něj buď pozitivní, nebo negativní dojem. Jedná se jak o vnější prostředí (vzhled budovy, umístění vchodů, parkoviště), tak o vnitřní prostředí (interiér, teplota, hluk, hudba, vůně). Pro to, jak vytvářet dobré materiální prostředí, nejsou daná pravidla. Je to většinou otázka korporátního designu, aktuální módy nebo práce architekta a designéra. K tomu, aby firma zjistila, co se zákazníkům líbí či nelíbí, využívá většinou marketingového výzkumu. Dělají se i výzkumy, které mají za úkol zjistit vztah mezi prostředím a chováním zákazníků, ale i zaměstnancům.

Hesková (2012) uvádí, že pokud se v daném prostředí cítí dobře zaměstnanci, může to mít za následek zvýšenou produktivitu práce. Kladný postoj zákazníků k prostředí se může projevit tím, že jsou ochotni v prostoru trávit čas, vracet se sem a sdílet svou dobrou zkušenost s ostatními. Naopak, když je zanechaný dojem z prostředí negativní, zákazníci opouštějí prostor se zápornými reakcemi, omezují zde strávený čas a neradi se sem vrací. U zaměstnanců se pak může projevovat větší únava, projevují se rychleji známky vyhoření a dochází více k fluktuaci zaměstnanců.

Materiální prostředí může sloužit firmám k odlišení svých produktů, a tím tak získat konkurenční výhodu. Společnost by však měla dbát na dodržování jednoty stylu ve vztahu s corporate identity.

V marketingu služeb je důležitým pojmem periferní materiální prostředí. Jedná se o prvek zhmotnění služby, který sám o sobě nemá vlastní hodnotu a který si zákazník po skončení služby odnese s sebou. Jedná se například o vstupenku, pohled hotelu, vizitku producenta služby nebo rovněž účtenku. (Ďaďo, 2006)

3.1.7 Procesy

Cetlová (2007, s. 58) ve své knize definuje procesy jako „*souhrn postupů a činností, s nimiž se pracovníci musejí ztotožnit, které musejí respektovat a dodržovat. Jsou jedním z nástrojů marketingového mixu užívaným zejména v oblasti služeb.*“

Řízení procesů je jeden z klíčových prvků při zvyšování celkové kvality nabízené služby. Zahrnuje interakce mezi zaměstnancem a zákazníkem s tím, že procesy řídí právě zaměstnanci.

Dle Vašítkové (2014) charakterizujeme tři systémy procesů v souvislosti s poskytováním služby:

- Masové služby, které se vyznačují nízkým osobním kontaktem, vysokou standardizací a možností nahrazení pracovní síly mechanizací. Může se například jednat o stravovací služby či bankovní služby.
- Zakázkové služby se vyznačují tím, že se velice přizpůsobují požadavkům zákazníka. Tento typ je charakteristický střední mírou kontaktu se zákazníkem. Operace se mohou, ale nemusí opakovat.
- Profesionální služby jsou ty, které poskytují pouze specialisté. Jedná se například o zdravotnické či právní služby.

Hesková (2002) uvádí model CRM, který podporuje procesy ve firmě. Tento model za pomoci softwarových nástrojů shromažďuje a následně zpracovává informace o zákaznících. *CRM umožňuje poznat, pochopit a předvídat potřeby, přání a hlavně nákupní zvyklosti zákazníků.* (Hesková 2002, s. 157)

Je přirozené chybovat, a proto i v celém procesu poskytování služeb může dojít v určitém bodě k selhání. V této situaci by měla mít společnost připravený scénář, jak v situaci reagovat a jak vyřídit stížnost. Pokud firma situaci nezvládne, zákazník o služby firmy již nebude mít zájem, a navíc o své negativní zkušenosti poví i okolí. Aby těmto situacím firmy co nejvíce předešly, využívají různé metody k získání zpětné vazby o kvalitách poskytnuté služby. Jedná se například o dotazníky či o provádění náhodných kontrol managementem podniku. (Vašítková, 2014)

4 Marketingový výzkum

Již v kapitole 1 bylo naznačeno, že už od počátku lidské společnosti se snažili obchodníci pozorovat chování svých zákazníků, aby jim jejich nabídku dokázali dokonale přizpůsobit. Časem se toto poznávání zákazníků změnilo na propracovanější a rozšířenější proces a marketingový výzkum se tak stal nedílnou součástí aktivit většiny firem.

Studie od CTI Reviews (2016) definuje marketingový výzkum jako shromažďování, zaznamenávání a analýzu dat o problémech, které se týkají produktů či služeb. Cílem marketingového výzkumu je posouzení, jak měnící se prvky marketingového mixu ovlivňují chování zákazníků.

McDaniel a Gates (2002, s. 6) ho zase definují následovně: *„marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“*

Z uvedených definic je tedy patrné, že marketingový výzkum zahrnuje všechny aktivity sběru dat, které pomáhají ke zjišťování marketingových problémů. Ty pak slouží ke zdokonalování marketingových akcí a ke zlepšování celého marketingového procesu.

Podle Malého (2005) slouží informace poskytované marketingovým výzkumem k:

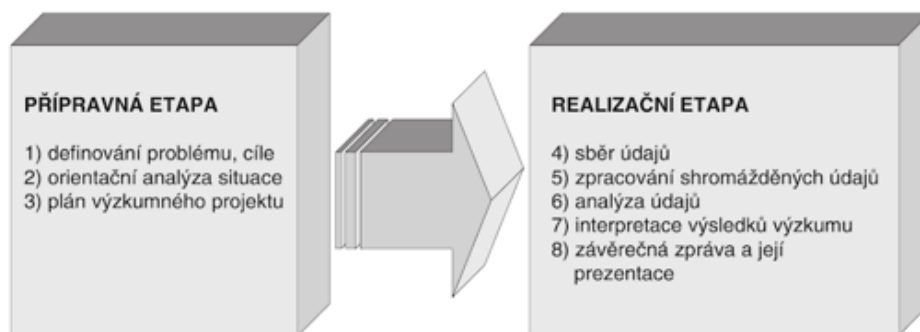
- poznání a porozumění trhu, ve kterém firma podniká,
- identifikaci příležitostí, problémů a hrozeb,
- formulaci směrů marketingové činnosti,
- hodnocení výsledků marketingové činnosti.

Foret a Stávková (2003) dělí marketingový výzkum na primární a sekundární. Liší se od sebe tím, že u primárního výzkumu si realizátoři provádějí výzkum vlastními silami nebo najatou společností. Jedná se tedy o vlastní zjištění hodnot. Sekundární výzkum zpracovává data, která již dříve někdo shromáždil.

4.1 Proces marketingového výzkumu

Při studiu odborné literatury se autorka práce setkala s mnoha pohledy na proces marketingového výzkumu. Autoři se liší rozdělováním výzkumu do etap. Podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011) se celý proces marketingového výzkumu skládá z několika kroků. Autoři ho rozdělují na fázi přípravnou a fázi realizační, která je následná. První fáze definuje problém výzkumu, dále definuje cíle a hypotézy a obsahuje také pilotáž. V realizační fázi se pak sbírají data, následně se analyzují a interpretují. Celý proces je znázorněn na obrázku číslo 3.

Obrázek 3 Proces marketingového výzkumu dle Kozla



Zdroj: Kozel a kolektiv (2006, s. 71)

Kotler a Armstrong (2004) rozdělují proces marketingového výzkumu odlišně jen do čtyř kroků, Kotler a Keller (2013) ho následně rozšířili do kroků šesti. Ten lze vidět na obrázku číslo 4.

Obrázek 4 Proces marketingového výzkumu dle Kotlera a Kellera



Zdroj: Kotler, Keller (2013, s. 113); upraveno autorkou

Pokud porovnáme oba procesy, dojdeme k závěru, že se nijak výrazněji neliší. Kozlův diagram je detailněji popsán, avšak celý proces se skládá z velmi podobných kroků. Následně budou detailněji popsány fáze podle Kotlera (2013).

4.1.1 Definice problému a cílů výzkumu

Foret (2003) definuje tuto část procesu jako jednu z nejvýznamnějších. V této fázi se definuje oblast výzkumu, která bude podkladem i pro další kroky procesu. Je třeba si uvědomit, že není dobré definovat oblast příliš obecně nebo příliš úzce. Pokud zadavatel problém nepřesně definuje, může se stát, že výsledky přinesou řadu nepotřebných informací. Příliš úzká definice má pak za následek to, že zadavatel nedostane data, která jsou od výzkumu očekávána.

Cíle výzkumu se mohou lišit. Kotler a Keller (2013) rozlišují výzkumné problémy, které mají odlišné cíle, na následující:

- výzkum explorativní – má za úkol zjistit podstatu problému,
- výzkum popisující – popisuje charakteristiky,
- výzkum kauzální – zkoumá vztah mezi příčinou a následky.

Aby byl cíl dobře definován, uvádí Kozel a kolektiv (2006) několik kroků, které by měly být splněny. Prvním krokem je určit, co bude výzkum přesně řešit. Dalším krokem je návrh, kde bude probíhat sběr informací, a také definovat, kde informace nehledat. Třetím krokem je najít alternativní řešení problému pro případ, že by se ho nepodařilo vyřešit hned napoprvé. Důležitým a posledním krokem je specifikace toho, které údaje chceme shromažďovat – zda se bude výzkum realizovat napříč celým trhem, anebo se budou jen zjišťovat informace o zákaznících.

4.1.2 Příprava plánu výzkumu

Druhým krokem marketingového výzkumu je stanovení co nejefektivnějšího plánu pro sbírání potřebných dat a odhad jeho nákladů. Hague (2003) stanovil pět otázek, které by měl každý výzkumník v této fázi umět zodpovědět:

- 1) Je charakter výzkumu kvalitativní nebo kvantitativní?
- 2) Jaké metody sběru dat se využijí?
- 3) Jaké spektrum respondentů má být zahrnuto?
- 4) Jaká metoda výběru a velikosti vzorku má být zvolena?
- 5) Jak se budou analyzovat výsledná data?

Podobně k tomuto problému přistupuje i Kotler a Keller (2013), kteří popisují, že k sestavení plánu výzkumu je potřeba určit zdroje, metody a nástroje výzkumu, velikost vzorku a kontaktní metody.

Důležité je také podle první otázky Hagueho (2003) rozlišovat kvantitativní a kvalitativní výzkum. První zmíněný zkoumá rozsáhlé soubory až tisíce respondentů s cílem získat reprezentativní vzorek. Kvantitativní výzkum zachycuje názory lidí co nejvíce standardizovaně. Kvalitativní výzkum má za cíl poznat motivy lidí a vysvětlit příčiny jejich chování.

Druhá Hagueho otázka se týká metod výzkumu. Mezi metody sběru primárních dat patří podle Foreta a Stávkové (2003), stejně jako podle Kozla (2011) dotazování, pozorování a experiment. Například Disman (2000) rozděluje dotazování na dotazník a rozhovor zvlášť, dále přidává pozorování a analýzu dokumentů, kterou Kozel považuje za sekundární metodu sběru dat. Podle Puncheho příručky (2008) je volba, kterou z metod výzkumník použije, závislá na několika vlivech. Je důležité si uvědomit, jaký je účel a cíl výzkumu a jaké jsou požadavky na informace, které chce zadavatel z primárního výzkumu získat. Tímto by měl zodpovědět na otázku, zda by data měla být spíše kvalitativní či kvantitativní. Metodu mohou také ovlivnit požadavky na čas a finanční náklady.

Dotazování

Kozel (2011) rozlišuje dotazování na osobní, písemné, telefonické a elektronické.

Osobní dotazování

Osobní dotazování je založeno na osobním kontaktu mezi respondentem a výzkumníkem. Tazatel má předem připravený dotazník s otevřenými nebo uzavřenými otázkami. Tato technika přináší díky jejímu charakteru a interakci s respondenty nejspolehlivější výsledky. Mezi další výhody patří možnost zodpovědět případné nejasnosti respondenta. Tato technika má také největší návratnost odpovědí. Za nevýhodu se dá například považovat časová a finanční náročnost. (cvvm.soc.cas.cz, 2018)

Pokud dochází k přímé interakci mezi dotazovaným a respondentem, jedná se o rozhovor. Ten může být strukturovaný, což znamená, že každému jsou kladeny stejné otázky v daném pořadí. Nestrukturovaný rozhovor nemá předem daný řád ani pořadí

otázek a tazatel nemá za cíl získat stejný typ informace od každého z respondentů. Tento typ je příhodný pro kvalitativní výzkumy. (web.ftvs.cuni.cz; 2018)

Rozhovory můžeme také dělit na individuální, kdy je prováděn pouze s jedním dotazovaným, a rozhovory skupinové, jinak nazývané focus group. Ty probíhají ve větší skupině s moderátorem. Jedná se o řízenou diskuzi, která zkoumá společenské působení na utváření individuálních názorů. (mediaguru.cz, 2018)

Písemné dotazování

Písemné dotazování je zprostředkováváno pomocí dotazníků nebo ankety. Nejběžněji se dotazník distribuuje poštou anebo osobním předáním. Stejným způsobem může probíhat i návrat dotazníků. Návratnost poštou je podle Foreta (2003) od 5 % do 20 %. Výhodou této formy je možnost oslovit velké množství potenciálních respondentů. Další výhodou je i dostatek času na promyšlení odpovědí a také anonymita. Nevýhodou může být nízká návratnost a vyšší finanční náročnost na tisk a poštovné. (ipodnikate.cz, 2011)

Online dotazování

Tato forma spočívá v online vyplnění dotazníku pomocí e-mailu či na webových stránkách. Podle Kozla (2003) se jedná o dosud nejmladší způsob dotazování, založený na využití internetu. Za velkou výhodou se považují nízké finanční náklady a nižší časová náročnost. Dále se za výhodou považuje i způsob zpracování dat, které probíhá elektronicky a je tedy mnohem snazší. Nevýhodou je skrytá identita respondenta a fakt, že by se neměly v tomto typu dotazníků používat příliš komplexní otázky.

Telefonické dotazování

Hlavní výhodou této metody je rychlost a nižší náklady. Respondent je také v jisté anonymitě a tím pádem může poskytnout upřímnější odpovědi. Nevýhodou může být častější odmítnutí rozhovoru. Doporučuje se tuto formu využívat při kratším dotazování a při méně složitých problémech.

Pozorování

Jedná se o metodu, která je prováděna tzv. pozorovateli. Ti sledují reakce a způsoby chování a dále je zaznamenávají. U této metody se dle Foreta (2003) předpokládá objektivita pozorovatele a objektu v tom smyslu, že se neovlivňují a nepůsobí na sebe. Pozorování rozlišujeme standardizované a nestandardizované. Při nestandardizovaném

pozorování je určen pouze cíl a pozorovatel má tak volnou ruku, co se týče průběhu. Nevýhodou je nemožnost porovnání výsledků získaných jinými pozorovateli. Standardizované pozorování má přesně definované aspekty, které má pozorovatel sledovat.

Experiment

U experimentu podle Foreta (2003, s. 48) „jde o sledování vlivu jednoho jevu (nezávisle proměnné) na druhý (závisle proměnné), a to v nově vytvořené situaci. Usiluje se o zachycení reakcí na novou situaci a hledá se vysvětlení tohoto chování.“ Lze je rozdělit do dvou skupin, kdy první z nich jsou experimenty laboratorní, které se provádějí v organizovaném prostředí. Druhou skupinou jsou experimenty přirozené, které jsou v prostředí, jak název napovídá, přirozeném.

4.1.3 Sběr dat

Dle Kozla (2011) se jedná o fázi, která je celkově nejdražší částí výzkumu. Shromažďování informací může být prováděno přímo marketingovými pracovníky dané firmy nebo prostřednictvím externích firem. K dosažení žádoucího výsledku může výzkumný plán zahrnovat sběr sekundárních dat, primárních dat nebo obojího. V případě dotazování je jeden z nejdůležitějších kroků této fáze správné školení tazatelů, kteří budou data sbírat. Je zapotřebí, aby věděli, kdo je jejich respondent (koho oslovovat), a aby perfektně porozuměli celému dotazníku a mohli tak zodpovědět případné dotazy respondentů.

4.1.4 Analýza dat

Výsledkem marketingového šetření je získání patřičného množství informací, které nejsou uspořádány. Prvním krokem bývá uspořádání hodnot. U kvalitativního výzkumu (slovní znaky) se hodnoty uspořádají podle obměn znaků, u kvantitativního výzkumu (číselné znaky) podle kategorie. Podle Foreta (2003) třídění dále pokračuje ve dvou stupních. Třídění prvního stupně je určeno pro určení relativních či absolutních četností. Třídění druhého stupně se využívá k určování závislosti mezi proměnnými.

V této fázi se mohou testovat nejrůznější hypotézy nebo provádět analýza citlivosti. V současné době je analýza dat prováděna pomocí nejrůznějších softwarů, například

Excel či Statistica. Zpracování dat se však odvíjí od typu výzkumu. Jiné druhy analýzy se budou používat pro kvantitativní výzkum, odlišné budou pro výzkum kvalitativní.

4.1.5 Prezentace výsledků

V pátém kroku dochází k prezentaci zjištěných výsledků, které jsou následně důležité pro marketingová rozhodnutí. Závěry by podle Kotlera a Kellera (2013) měly být prezentovány srozumitelně a přesvědčivě. Cílem celé prezentace je i navržení vhodných doporučení, která by měla být podkladem pro rozhodování zadavatele.

V této fázi by měl výzkumník zadavatele také informovat o průběhu celého výzkumu, nejlépe pomocí závěrečné výzkumné zprávy. Autoři jako Kozel (2011) a Malý (2004) se shodují na stejné struktuře této zprávy. Měla by obsahovat titulní stranu, obsah, souhrn, hlavní část, závěr, doporučení a samozřejmostí jsou i přílohy a použitá literatura.

4.1.6 Rozhodnutí

Podklady, které zadavatelé dostali při prezentaci výsledků, použijí právě při rozhodování, které je závěrečným krokem procesu. Dle Kotlera (2013) někteří manažeři využívají systémů na podporu marketingového rozhodování. Tento systém definuje John Little (1979) jako sbírku dat, modelů, analytických nástrojů a technik, pomocí kterých organizace shromažďuje informace z prostředí a mění je v činnosti.

5 Děti jako cílová skupina

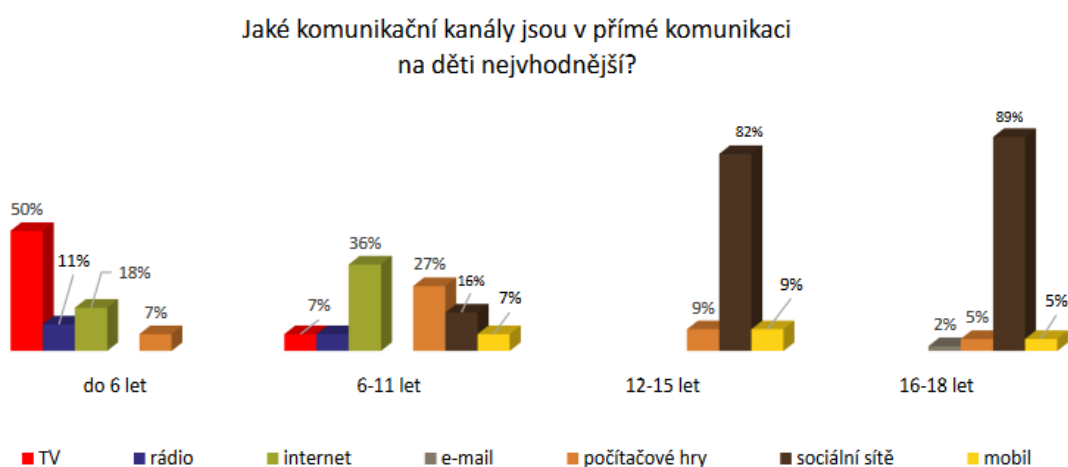
Není pochyb, že děti jsou považovány za velice specifickou cílovou skupinu. Děti jsou ovlivňovány masovými médii už od velice raného věku a denně s nimi přijdou do styku až po několik hodin. Příležitostí, jak je ovlivnit, je tedy mnoho a pro marketéry tak patří do velice zajímavého segmentu.

5.1 Charakteristika segmentu dětí

Děti jsou charakteristické svou důvěřivostí a malými zkušenostmi. Pro marketéry je tedy tato cílová skupina snadno spotřebitelsky zmanipulovatelná a rodiče pak stejně snadno podléhají naléhání svých dětí a kupují to, co si jejich ratolesti přejí. Přední světové agentury proto také spolupracují s dětskými psychology, aby přesně věděly, jak oslovit dítě co nejefektivněji a jak vzbudit zájem o daný produkt. To, že jsou děti důležitou cílovou skupinou, ukazuje i zjištění ve studii Ogilvy & Mather (2016), které poukazuje na to, že 64 % oslovených společností nabízí služby nebo produkty pro děti a více než třetina má na ně vyhraněn rozpočet.

To, jaké médium nejvíce působí na děti, záleží na věkové skupině dítěte. U předškoláků je dle studie nejsilnějším médiem televize. Na prvním stupni základní školy zase dominuje internet a u teenagerů se na první místa řadí sociální sítě. Detailnější vyjádření je zobrazeno na obrázku číslo 5.

Obrázek 5 Komunikační kanály působící na děti



Zdroj: Ogilvy & Mather, 2016

Dále z již zmíněné studie vyplývá, že za vysoce populární se považují reklamy propojené s oblíbenými seriálovými či filmovými hrdiny a s animací. Děti stejně tak dobře zaujme reklama s příběhem či písničkou.

5.2 Děti jako spotřebitelé

James McNeal (1987) představil děti jako spotřebitele s velkou kupní silou a pro mnohé podniky jsou lukrativní cílovou skupinou, neboť:

- většina dětí má své vlastní kapesné, které utrácejí na základě vlastních přání a potřeb,
- děti představují budoucí trh pro většinu zboží a služeb,
- děti vystupují jako ovlivňovatelé a mají schopnost přesvědčit nebo ovlivnit rodiče při nákupu.

Ovlivňovatele definuje Jakubíková (2012, s. 173) jako osobu, „jejíž názor ovlivňuje nákupní rozhodování.“

V posledních letech se rozšířily marketingové strategie obchodních řetězců mířených na děti, u kterých je prvek etiky velkým otazníkem. Strategie je taková, že řetězce nabízejí za nákup odměnu ve formě, která je atraktivní pro děti. U obchodu Billa se jednalo například o plyšáky Angry Birds, Tesco nabízelo pohádkové Disney kartičky. Cílem těchto odměn je právě to, aby děti přiměly či ovlivnily rodiče k nákupu. K největšímu vlivu dochází zejména tehdy, když dítěti chybí poslední kus do sbírky. (byznys.lidovky.cz, 2014)

Vysekalová (2004) uvádí o dnešních dětech následující teze:

- Jsou informovanější, lépe znají výrobky a značky.
- Dříve spotřebně dospívají, to znamená, že užívají některé výrobky dříve (např. parfémů).
- Jsou samostatnější, neboť po škole bývají velice často samy doma a dokážou obstarat i nákup nebo domácí práce.
- Disponují vlastními příjmy, které dostávají buď jako kapesné nebo jako přivýdělek.

V dnešní době mají děti díky existenci masových médií a internetu více informací, než tomu bylo dříve. Mají dobré znalosti různých značek a u mládeže se to pak projevuje tím, že se snaží odlišit nebo patřit díky značkám do určité sociální skupiny, které pro ně představují sociální styl.

5.3 Přizpůsobení produktu dětem

Děti jsou velice důležitou a specifickou cílovou skupinou, která vyžaduje zvláštní péči. V dnešní době si toto uvědomuje řada společností, a proto dětem vyhraňují speciální prostor v jejich provozovnách. Nespornou výhodou je, že děti se zde dobře zabaví a rodiče mají klid na své aktivity. Společnosti většinou rozšiřují svůj produkt o takzvané dětské koutky a další činnosti pro děti. Tyto prostory můžeme nalézt v různých sférách podnikání. Téměř samozřejmostí jsou v dnešní době dětské koutky v obchodních centrech. Příkladem může být koutek v OC Nový Smíchov. Tento prostor nabízí hlídání dětí od 3 let, takže se rodiče od nich mohou vzdálit a v klidu nakupovat. Výbava je velice rozšířená – děti si zde mohou hrát s hračkami, klouzat na klouzačce nebo si dokonce hrát s interaktivní konzolí Xbox. Rodiče zde mají přístup k toaletám, přebalovacímu pultu nebo se zde mohou díky kavárně občerstvit. (novy-smichov.klepierre.cz, 2018)

Koutek pro děti od 3 do 10 let nabízí například i nábytkářská firma IKEA, kde si děti mohou zařadit v bazénku s míčky. Hlídání je zde opět zajištěné. Nejedná se však jen o maloobchody, které tyto prostory nabízejí. Existuje například i řada kaváren nebo restaurací, které mají část prodejny vyhrazenou pro děti. V Plzni se jedná například o kavárnu Picnic Cafe. Výjimkou nejsou ani sportovní centra, jejichž součástí jsou dětské místnosti s hlídáním. Rodiče si tak mohou zacvičit a o děti je postaráno.

V neposlední řadě mohou rodiče nalézt dětské koutky i ve veřejných prostorech jako jsou letiště nebo nádraží. Téměř samozřejmostí jsou i dětské oddíly v dopravních prostředcích, kterým bude věnována samostatná kapitola v praktické části.

5.4 Děti a reklama v legislativě

K širokým diskuzím se řadí fakt, že reklamní techniky cílené na děti jsou mnohdy neetické. Celá řada zemí se snaží toto regulovat speciálními zákony, které minimalizují vliv reklamy na děti. Ve Švédsku je například zakázáno přerušovat reklamou filmy a seriály pro děti do 12 let. Norské zákony zase zakazují reklamy, které jsou primárně mířené na děti, a je také zakázáno přerušit dětské pořady jakoukoli reklamou. Co se týče České republiky, takto přísné regulace chybí. (datiamedia.cz, 2018)

Nejdůležitější omezení reklamy v souvislosti s dětmi je zaneseno do zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. V tomto zákoně se jedná o § 2c. Jeho obsah lze vidět v příloze A. Dalším velice důležitým zákonem, ve kterém jsou zmíněné regulace reklam, které působí na děti, je zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, konkrétně se pak jedná o § 32, jehož obsah lze vidět v příloze B.

Existuje celá řada dalších právních předpisů, které se týkají komerční komunikace s tématem reklamy pro děti. Jedná se například o:

- Zákon č. 561/2004 Sb. o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání, tzv. školský zákon
- Zákon č. 435/2004 Sb. o zaměstnanosti
- Zákon č. 37/1989 Sb. o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi

Rada pro reklamu

Komerční komunikace není regulována jen legislativní regulací, ale také oborovou samoregulací. Rada pro reklamu byla založena v roce 1994 po vzoru ostatních evropských států. Definice podle oficiálního webu Rady pro reklamu zní: „*Cílem Rady je dosažení čestné, legální, decentní a pravdivé reklamy na území České republiky.*“ (rpr.cz, 2018)

Nejvyšším orgánem této rady je valná hromada a od roku 1995 je řádným členem Evropské asociace samoregulačních orgánů. Účelem této rady je doplnit legislativní regulaci o etická pravidla, na která se legislativa nevztahuje.

Samoregulace se tedy zabývá etickým či morálním porušením kodexu, nikoli však porušením zákona. Může se jednat například o výskyt sexismu, násilí, ohrožení ochrany spotřebitele nebo nabádání k užívání návykových látek.

Hlavním dokumentem, kterým se Rada pro reklamu řídí, je Kodex reklamy. Tento Kodex stanovuje chování firem při reklamních aktivitách jak v tisku, tak na plakátech, audiovizuálech, reklamě v rozhlasu či TV. Kontrolu dodržování uskutečňuje veřejnost prostřednictvím stížností. Pro přehled bude v příloze C uvedena část Kodexu reklamy související s dětmi a mládeží (kapitola III).

Ačkoliv oba přístupy usilují o totéž, tedy chránit dítě před nepříznivými vlivy reklamy, mnohdy se v něčem liší. Kodex Rady pro reklamu je více definován tím, že spravuje reklamu jakékoliv komodity v jakémkoliv médiu pouze v jednom dokumentu. Právní úprava je více roztržštěná do několika zákonů. Za nevýhodu Kodexu se může považovat to, že Rada pro reklamu nedisponuje pravomocí dostát nápravě u subjektů, které Kodex porušují. Při takovémto zjištění Rada pro reklamu pouze předá tento případ jurisdikci České republiky.

6 Představení společnosti

Leo Express je soukromá dopravní společnost založena panem Leošem Novotným. Firma zahájila činnost v roce 2012, a to novými švýcarskými vlaky na páteřních linkách po České a Slovenské republice. Díky tomu se tak stala třetí společností, která poskytuje služby v dálkové železniční dopravě v České republice. V současnosti provozuje mimo vlakové spoje i rozsáhlou síť autobusových linek po sedmi zemích Evropy. V srpnu 2017 převzala firma část aktiv německé společnosti Locomore a obnovila tak její trasu Berlín-Stuttgart. V neposlední řadě se Leo Express zaměřuje na door to door službu s názvem “Odvoz domů”.

K 1. 1. 2018 došlo k převodu části závodu obchodní společnosti Leo Express a.s. na nově vzniklou stoprocentní dceřinou společnost Leo Express CZ s.r.o. Mateřská společnost byla v této souvislosti k datu 1. 1. 2018 přejmenována z Leo Express a.s. na Leo Express Global a.s. Cílem této změny je úprava struktury společností v rámci skupiny, v jehož důsledku bude provozní činnost na území České republiky a Slovenska transparentně účetně oddělena od dalších činností zajišťovaných společně pro všechny společnosti ve skupině.

Společnost prošla na konci roku 2017 rebrandingem, kdy změnila jak logo, tak i barvy. Původně byly barvy Leo Expressu černá a zlatá, nyní je to oranžová, bílá a černá. Původní a nové logo lze vidět na obrázku číslo 6.

Obrázek 6 Staré a nové logo společnosti



Zdroj: Leo Express

Rebranding společnosti bude trvat téměř 3 roky. V prvních krocích bude do nového designu upravena veškerá online komunikace. Například nový web se spustil již začátkem roku 2018. Svůj čas však zaberou z finančních důvodů nové polepy autobusů a vlaků, které firma plánuje udělat do tří let.

Historie společnosti

Společnost Leo Express byla v roce 2010 založena pod obchodním názvem ARETUSA, a.s. Později téhož roku došlo k přejmenování firmy na RAPID Express a. s. a konečně 15. srpna 2011 došlo k přejmenování do podoby Leo Express a.s. Jak již bylo řečeno, k 1. 1. 2018 došlo k dalšímu přejmenování na Leo Express Global a.s. a ke vzniku nové dceřiné společnosti Leo Express CZ s.r.o., která českou a slovenskou část firmy účetně odděluje od zbytku.

V roce 2010 získala firma licenci na provoz osobní železniční dopravy a následně uzavřela smlouvu na dodávku pěti vlakových jednotek FLIRT u švýcarské společnosti Stadler. Dne 13. listopadu 2012 byly poprvé spuštěny 4 spoje na trase Praha – Ostrava. V dubnu 2013 byla prodloužena vlaková trasa do Karviné a v prosinci 2014 až do Košic. Leo Express má v plánu rozšiřovat svůj vozový park, a tak v prosinci 2016 byla podepsána smlouva na výrobu tří vlakových jednotek od čínského výrobce CRRC. Návrh vlaku lze vidět na obrázku číslo 7.

Obrázek 7 Návrh nového vlaku



Zdroj: Leo Express

V srpnu 2017 také došlo k převzetí německé společnosti Locomore a k obnovení vlakového spojení na lince Berlín – Frankfurt – Stuttgart.

Autobusy

Jak už bylo řečeno, Leo Express se nesoustředí jen na dopravu vlakovou, ale i na autobusovou. V červnu 2015 byla spuštěna první autobusová linka z Prahy do Českého Krumlova a další roky docházelo k rozšíření autobusové dopravy do Mnichova, Salzburgu, Vídně, Budapešti a Lvova. Současně společnost provozuje linky v sedmi zemích Evropy.

V lednu 2017 se začala společnost zaměřovat na tzv. službu door to door, která myslí na poslední míli cesty, tedy cestu z nádraží před práh domu a opačně. Tuto službu v návaznosti na autobusové a vlakové spoje zajišťují pohodlné minibusy ve Zlíně. Dříve byla tato služba dostupná i v Ostravě, ale v březnu 2018 byla zrušena. Door-to-door bylo v červenci 2017 rozšířeno o službu odvozu na letiště z nádraží nebo z vlastní zvolené adresy, ale v dubnu 2018 opět došlo k zrušení této služby.

Spolupráce se společností FlixBus

Spolupráce se společností FlixBus začala v srpnu 2017, když Leo Express převzal část aktiv německé společnosti Locomore na trase Stuttgart-Berlín. Systém je takový, že Leo Express se stará o provozní část a FlixBus zastřešuje prodej a marketing. Od konce března 2018 se spolupráce rozšířila na české vnitrostátní autobusové linky. Leo Express prodává jízdenky společnosti FlixBus na trasách: Praha – Plzeň, Praha – Liberec, Praha – České Budějovice, Praha – Brno a Praha – Karlovy Vary. FlixBus na oplátku prodává na svém webu jízdenky na všechny vlakové spoje Leo Express. Tato situace je unikátní, jelikož to je vůbec poprvé, co FlixBus globálně přistoupil na prodej jízdenek jiného dopravce přímo v jejich rezervačním systému.

Spolupráce se společností EuroLines

Tato spolupráce probíhá podobně jako se společností FlixBus. Leo Express na svých webových stránkách a pobočkách prodává jízdenky na autobusové spoje firmy EuroLines do Mnichova a do Budapešti. EuroLines opačně prodává jízdenky na linky Leo Express do Mnichova. Pozitivum této spolupráce je, že zvyšuje pro cestující počet nabízených spojů.

6.1 Marketingový mix Leo Express

Vzhledem k charakteru práce bude představen marketingový mix v rámci vlakové dopravy společnosti Leo Express. S ohledem na složitou povahu dopravních služeb nebude produkt popsán přesně podle specifik, které byly uvedeny v teoretické části práce.

6.1.1 Produkt

Dle jízdního řádu platného od 10. 12. 2017 provozuje společnost 14 vlakových spojů denně, vždy 7 v jednom směru. Denně jezdí dva spoje z Prahy do Starého Města u Uherského Hradiště, dva spoje z Prahy do Košic, dva spoje z Prahy do Bohumína a jeden spoj z Prahy do Karviné. Stejně počty platí i pro spoje v opačném směru. Do produktu se samozřejmě řadí i autobusová doprava společnosti Leo Express, avšak v této kapitole se budeme soustředit pouze na tu vlakovou.

Leo Express vlastní jedny z nejmodernějších vlaků v České republice. Tyto jednotky se nazývají Flirt a jsou koupeny od společnosti Stadler. Velkou výhodou těchto vlaků je jejich úspornost – disponují velice nízkými náklady na provoz. Jednotky jsou vyrobené z hliníku, jsou tedy velice lehké. Vlaky dosahují maximální rychlosti 190 km/h. Všechny jednotky disponují klimatizací a wifi připojením.

Typické pro vlaky je to, že jsou obousměrné. To znamená, že jízdu cestující absolvují částečně po směru jízdy a částečně proti směru jízdy. Vlaky vyjíždějí z Prahy oddílem A vpředu a směr mění v Přerově a Prešově. Při výrobě vlaků se uvažovalo o tom, že by sedadla byla otáčivá. V cílové stanici by tedy došlo k jejich otočení a cestující by vždy seděli ve směru jízdy. Nakonec došlo k zamítnutí této alternativy.

Leo Express jako první vlakový dopravce přišel s nabídkou tří cestovních tříd, které se dělí na třídu Economy, Business a Premium. Každá třída se liší vzhledem a hlavně nabízenými službami. Součástí třídy Economy je i dětský oddíl, kterému bude věnována samostatná kapitola.

Economy

Největší třída je Economy se 212 sedadly, dvěma místy pro invalidy a pěti místy pro rodiče s kočárky. Sedadla jsou zde široká 45 cm a uspořádaná do režimu po čtyřech se stolkem uprostřed nebo do režimu dvou sedadel za sebou. Mezera mezi sedadly je 92

cm. Každé sedadlo má sklopnou opěrku na nohy a stoleček, který se může využít buď pro stolování nebo pro práci. Každé místo také disponuje vlastní zásuvkou, která je umístěna přímo pod sedadlem. Všechny vozy jsou velkoprostorové a průchozí (je zde tedy absence kupéček). V této třídě se také nachází speciální prostor, který je vyhrazen pro kola a lyže (podle sezóny). Dále se zde také vyskytuje prostor určený pro zavazadla. Ve třídě Economy mají cestující nabídku denního tisku a časopisů. Dále je členům věrnostního programu SmileClub nabídnuta voda. Mezi další služby v této třídě se řadí bezbariérová toaleta a přebalovací pult. Velikou výhodou je i přítomnost bezpečnostní služby na nočních spojích po dobu jízdy na Slovensko.

Pro příjemnější cestování nabízí Leo Express k zakoupení spací sadu (klapka na oči, špunty do očí, nafukovací podhlavník), sluchátka a vak na lyže (není možná přeprava lyží, které nejsou ve vaku). Cestující v této třídě nemají v ceně jízdenky žádné občerstvení z palubního menu, avšak mohou si ho zakoupit a bude jim doneseno na místo.

Business

Tato třída se nachází v prvním voze a nabízí 19 sedadel. Sedadla jsou ergonomická a kožená. Díky většímu rozestupu sedadel mají cestující v této třídě více místa na nohy. Stejně jako v Economy jsou zde k dispozici stolečky a zásuvky. Cestující si navíc mohou půjčit lampičku a deku. Zdarma zde mají cestující opět nabídku denního tisku, připojení k wifi, alkoholické a nealkoholické nápoje, občerstvení z palubního menu (v závislosti na délce trasy), dopravu až domů u nočního spoje ve stanici Ostrava-Svinov (do 10km), sluchátka a spací sadu.

Premium

V této nejdražší části je nabízeno cestování s prémiovým interiérem a službami. V samostatném uzavřeném oddílu se nachází pouze šest elektricky polohovatelných kožených sedaček. Každý cestující má zde k dispozici čtecí lampičku, příkrývku, spací sadu, sluchátka a dopravu domů na nočním spoji. Dále mohou cestující využít zdarma parkování na nádraží v Praze. Každý cestující v Premium třídě dostane tříchodové menu, které je servírováno na porcelánu. Toto občerstvení je v ceně jízdenky.

Catering

Nabízené občerstvení může hrát důležitou roli v konkurenčním boji dopravců, a proto se Leo Express snaží o rozmanitost a originalnost menu. Toto menu se mění každé čtyři měsíce podle sezóny, s tím, že nejvíce žádané položky vždy zůstávají a dále se doplňují o nové pokrmy. Mezi pokrmy, které zůstávají v menu téměř od začátku, je například salát Caesar, zapékané Panini či medovník. Mezi úspěšné novinky se řadí například makronky či káva flat white. Cestující mají na výběr z teplých a studených nápojů, alkoholických nápojů, sandwichů, dezertů ale i teplých pokrmů. Premium menu se skládá ze čtyř tříhodových menu, kdy na palubě se nachází vždy dvě z nich. Toto menu si mohou zakoupit i cestující ostatních tříd.

Palubní portál

Na začátku roku 2018 spustila společnost Leo Express palubní portál, tedy stránku, která se cestujícím zobrazí při přihlášení na wifi ve vlaku. Na této stránce mohou cestující zjistit informace o průběhu cesty, pustit si přední kameru vlaku nebo číst aktuální zprávy. Vizí společnosti je tento portál neustále inovovat a přidávat sem další položky, jako jsou e-knihy, hudba a filmy. Do budoucna by společnost také chtěla zavést systém objednávání cateringu přes tento portál.

Mobilní aplikace

V březnu 2018 byla cestujícím představena nová mobilní aplikace Leo Express. Díky ní si mohou zákazníci snadno nakupovat jízdenky a sledovat aktuální dopravní informace. Mohou se zde také přihlásit k jejich věrnostnímu účtu a sledovat nasbírané body (viz kapitola SmileClub).

6.1.2 Cena

Cena je jedním z nejdůležitějších faktorů, pomocí kterého se zákazníci rozhodují, kterou dopravní společnost si pro své cestování vyberou. Dříve se Leo Express prezentoval jako luxusní dopravce a cílovou skupinou byli spíše movitější lidé, kteří mají rádi pohodlí a luxus. Nyní firma poupravuje strategii a chce být dostupná většímu okruhu uživatelů. V ceně jízdenky mají cestující vždy připojení k wifi, užívání palubního portálu, nabídku tisku, služby palubního personálu a v neposlední řadě dostanou

členové věrnostního programu SmileClub i vodu zdarma. Další výhody v ceně mají cestující v třídě Business a Premium.

Ceny za jízdné nejsou pevně stanoveny, neboť se liší v závislosti na obsazenosti spojů. Obecně tedy platí, že čím dříve si cestující zakoupí jízdenku, tím levnější bude. Existuje tedy velké cenové rozpětí mezi jízdenkou zakoupenou v nějakém předstihu a jízdenkou zakoupenou na poslední chvíli. Tento fakt může odradit řadu cestujících, kteří předem nevědí, zda někam pojedou. Samozřejmě jsou vyšší ceny pro zákazníky, kteří využívají cestování ve třídě Business a ve třídě Premium.

Společnost Leo Express jezdí bez dotací, avšak dostává kompenzaci od Ministerstva dopravy za zákonem poskytované slevy. Jedná se o slevy, které jsou určeny pro studenty ve věku 15-26 let, dětem či zdravotně postiženým.

Firma dále nabízí 15 % slevu pro studenty na kartu ISIC či na oranžovou studentskou kartičku mimo vyznačenou trasu. Dále také nabízí slevu pro rodiny a větší skupiny. Zákazníkům se zpáteční jízdenkou je nabídnuta sleva 20 %. Uvedené slevy platí pouze pro třídu Economy. Další slevy Leo Express nabízí v rámci nejrůznějších promo akcí. Příkladem může být akce z března 2018, kdy zákazníci dostali slevu 123 Kč, pokud si stáhli novou aplikaci do mobilu.

Věrnostní program SmileClub

Cestující mohou také ušetřit díky členství ve věrnostním klubu SmileClub. Na účtu si cestující dobíjí takzvané Leo koruny a za ně si cestující poté kupují jízdenky. Čím více cestující cestují, tím více Leo korun jim bude jako odměna vráceno na jejich účet. Jakmile cestující najedou prvních 1000 kilometrů, bude jim za každou další jízdenku načten bonus. Po dosažení dalšího milníku bude bonus zvýšen. Výše odměny závisí na počtu ujetých kilometrů za poslední rok.

Milníky ve věrnostním programu jsou následující:

- Cestovatel – najeto 1000 km +, vráceno 5 % z ceny jízdenky
- Světoběžník – najeto 3000 km +, vráceno 8 % z ceny jízdenky
- Král železnic – najeto 10 000 km +, vráceno 10 % z ceny jízdenky

Pokud si cestující dobíjí nejméně 2500 Kč, dostanou jako bonus automaticky 7 % z dobíjené částky. Další výhodou je, že členové SmileClubu dostanou na palubách vodu

zdarma. Do budoucna by společnost chtěla rozšířit možnost využití Leo korun. Vize je taková, že by cestující mohli za své Leo koruny nakupovat občerstvení na palubě, či platit za filmové novinky v Palubním portále. (leoexpress.cz, 2018)

6.1.3 Distribuce

Jelikož Leo Express nabízí služby v oblasti dopravy, je podmínkou, aby se zákazník vždy dostal do provozovny či do místa, kde bude jeho služba započata. Výjimku však tvoří „Door-to-Door“ služba, která nabízí přepravu zákazníků ze zvolené adresy až na nádraží (ve Zlíně a Luhačovicích).

Leo Express využívá kombinaci jak přímých, tak nepřímých distribučních cest. Jízdenky na vlak či autobus lze zakoupit přímo na pokladnách, které zákazníci mohou nalézt na nádraží v Praze, v Ostravě (Svinov) a v Olomouci. Další přímou distribuční cestu, kterou mohou zákazníci využít, je nákup online přes internet ze svého počítače nebo tzv. m-commerce, tedy nákup přes mobilní telefon. To lze provést jak přes internetový prohlížeč, tak přes mobilní aplikaci. Tuto možnost ocení spíše mladší generace. Další způsob nákupu jízdenek je pomocí kontaktování zákaznické linky, kde jim telefonní operátorka pomůže zakoupit jízdenku přes telefon.

Nepřímých distribučních cest firma využívá díky zprostředkovatelům (provizním prodejcům), u kterých lze zakoupit jízdenky na vlak i na autobus. Jedná se například o vybrané trafiky Relay nebo o Tourist Centrum v Plzni.

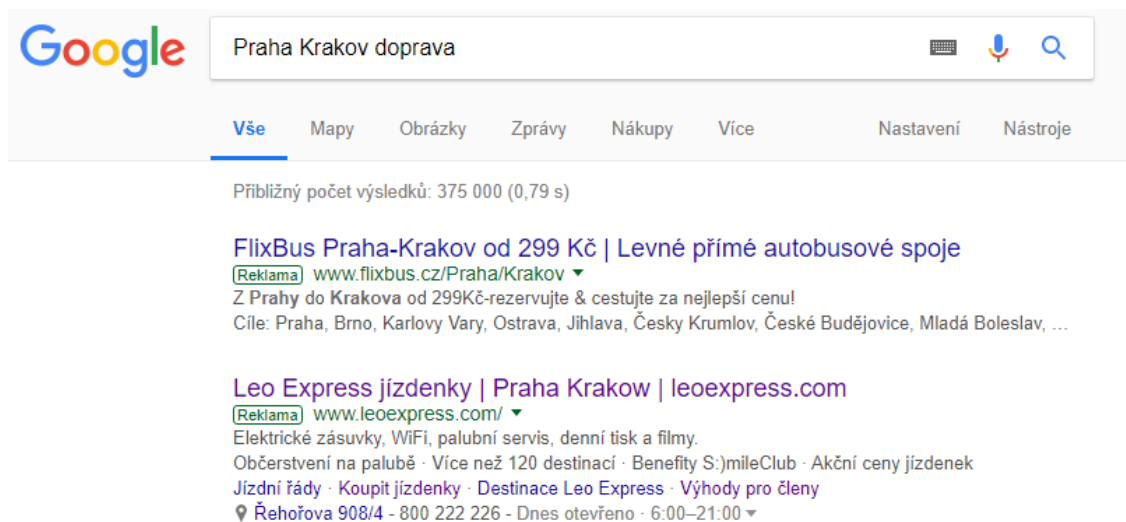
6.1.4 Komunikační mix Leo Express

Leo Express využívá kombinaci různých nástrojů komunikačního mixu. Tištěnou reklamu lze vidět například na nádraží v Praze či na autobusovém nádraží na Florenci, kde jsou umístěny plakáty s jízdním řádem. Tištěné reklamy v časopisech či audiovizuální reklama v televizi není vzhledem k finanční náročnosti pro společnost zvykem.

Firma spíše využívá jako hlavní nástroj internetovou reklamu. Propaguje na stránkách, které jsou spojené s cestováním (idos.cz) nebo na zpravodajských portálech. Na stránkách idnes.cz bylo například k vidění promo služby „Doprava na letiště“. Na těchto portálech se vyskytují často články o firmě, jelikož veřejná doprava je často diskutované téma. Tyto články by se také daly považovat za určitý druh reklamy. Velkou váhu také

společnost klade na reklamu od Google AdWords, kdy si Leo Express platí pozice ve vyhledávači. Klíčová slova jsou převážně tvořena kombinacemi různých měst se spojením slova „doprava“. Příklad lze vidět na obrázku číslo 8.

Obrázek 8 Reklama Google AdWords



Zdroj: google.cz, 2018

Velice důležitým prostředkem komunikace jsou i webové stránky společnosti. Tento web navštěvují stávající i potenciální zákazníci buď za účelem koupě jízdenky či za účelem hledání informací. Stránku lze najít pod adresou www.le.cz. Design stránky je navrhnout do oranžové a černé barvy. Hlavním důvodem, pro který zákazníci stránku navštěvují, je koupě jízdenek. Na konci stránky může zákazník nalézt nejnovější informace o společnosti a dále také přehled destinací, kam autobusy a vlaky jezdí. V hlavičce se nachází jednotlivé oddíly stránky.

Dalším nástrojem, který společnost využívá, je podpora prodeje. Často mohou zákazníci najít slevu na různých slevových portálech, například u setrete.cz. Za podporu prodeje se také dají považovat akce na dobítí Leo korun, což je platidlo ve věrnostním programu SmileClub. Pokud si zákazníci dobijí Leo koruny, připíše se na jejich účet o určité procento více. Dalším příkladem může být valentýnská akce, která probíhala v únoru 2018. Zákazník dostal při koupi jízdenky jednu zdarma.

Mezi dalšími nástroji, které firma využívá, je PR. Tuto činnost provádí jak zaměstnanci marketingu, tak i mluvčí společnosti. Do jeho činností dále patří komunikace s médii a vydávání tiskových prohlášení. Budování vztahů se zákazníky hraje klíčovou roli a je

důležité v případě nahodilých událostí pružně reagovat. Příkladem může být nehoda v Přerově, která se stala roku 2017. Vlak narazil do zarážedel, a tím se celá souprava poškodila. V tuto chvíli bylo velice důležité komunikovat s veřejností a médii. Díky mluvčí společnosti měla veřejnost dostatek potřebných informací o této nehodě. V rámci PR také vydává Leo Express vlastní palubní magazín, který lze vidět na obrázku číslo 9.

Obrázek 9 Palubní časopis Leo Express



Zdroj: Facebook Leo Express, 2018

Firma využívá ke své komunikaci i přímý marketing. Jedná se zejména o rozesílání direkt mailů. Jejich obsah se liší podle toho, co zrovna chce firma zákazníkům sdělit. Jako příklad mohu uvést direkt mail ohledně informace, že Leo Express má novou mobilní aplikaci.

Velkou pozornost také společnost věnuje marketingu na sociálních sítích. Sociální sítě používá jak k získání nových zákazníků, tak k vylepšení image, public relations nebo sbírání názorů. Výjimkou není ani využití placené reklamy na Facebooku, která cílí na předem zvolený segment. Mezi největší sociální médium se pro Leo Express řadí Facebook, který má přes 74 000 fanoušků. Výhodou tohoto nástroje je vysoká a rychlá interakce mezi fanoušky a firmou. Dalším důležitým médiem je Instagram, na kterém má firma téměř 5 000 fanoušků (duben 2018).

6.1.5 Lidé

I v Leo Express jsou lidé velice důležitým prvkem, jelikož reprezentují celou společnost. Pracovníci, kteří přichází do styku se zákazníky nejčastěji, jsou stevardi. Jejich úkolem je postarat se o cestující, uvítat je, pomoci jim při usazování, nabídnout jim občerstvení a zodpovědět případné dotazy. Bývá pravidlem, že každý oddíl vlaku má svého stevarda, včetně třídy Business a Premium. Je třeba personál oddělit od cestujících, proto všichni stevardi nosí uniformou. Celá vlaková posádka musela projít řádným školením, aby byla v případě potřeby připravena rychle reagovat. Hlavním požadavkem na stevardy je příjemné vystupování, ochota a také jazykové schopnosti. Na všechny parametry se hledí při výběrovém řízení.

Další skupinou lidí, kteří přichází do styku se zákazníky, jsou prodejci jízdenek. Ti by měli nabízet cestujícím produkt, který jim nejvíce vyhovuje, a umět zodpovědět všechny dotazy.

V neposlední řadě jsou také důležití koncepční a podpůrní pracovníci, tedy zaměstnanci provozu, marketingu, financí a personalistiky.

Zákazníci Leo Expressu by se dali roztrždit na několik skupin. První skupinou jsou cenově orientovaní zákazníci. V dopravě je silné konkurenční prostředí a mnohdy se zde vyskytují cenové války. Zákazníci pak vybírají toho dopravce, který nabízí nejlevnější jízdné. Další skupinou jsou zákazníci s omezeními. To jsou ti zákazníci, kteří by mohli využívat služeb společnosti, avšak zde existují různé překážky. Příkladem může být chybějící zastávka v místě bydliště. Poslední skupinou jsou emocionálně vázaní zákazníci. I Leo Express disponuje spokojenými a věrnými zákazníky, kteří jezdí se společností rádi, a tedy by ji ani neměnili.

6.1.6 Materiální prostředí

Za hlavní prvek materiálního prostředí u společnosti Leo Express se považují vlaky. Cestující v nich tráví veškerý čas při cestování, a proto je důležité, jakou atmosféru prostředí vlaků vytváří. Jak již bylo řečeno, jedná se o moderní vlaky od značky Stadler v černé barvě se zlato-bílými pruhy. Jednotky se pyšní hlavně jejich tichostí a moderním vzhledem, který lze vidět na obrázku č. 10.

Obrázek 10 Vlak Leo Express



Zdroj: Leo Express

Interiér vlaku se dělí do čtyř tříd, které se liší jak vzhledem, tak nabízenými službami. Jak již bylo uvedeno, jedná se o třídu Economy (součástí je i dětský oddíl), Business a Premium. Za nevýhodu by se dala považovat absence uzavřených kupé pro cestující, kteří mají rádi své soukromí. Interiér v jednotlivých třídách se liší zejména sedačkami. V Premium třídě jsou například kožená ergonomická sedadla a je zde i mnohem více místa na nohy.

Jak již bylo zmíněno, firma prošla v roce 2017 rebrandingem. Vzhledem k vysokým finančním nákladům však stále nedošlo k přeměně vlaků ani autobusů do nového designu. Firma tak plánuje učinit do tří let.

6.1.7 Proces v Leo Express

Existuje řada procesů, které firma Leo Express realizuje. Jedná se například o dopravu, cateringové služby, úklidové čety nebo zásobování.

Za nejdůležitější proces by se dal považovat ten, který zajišťuje, aby vlak přijel včas. Toto může být však zmařeno hned několika faktory, které ve většině případů nejde ovlivnit. Pozdní příjezd může zapříčinit například počasí nebo nehoda na trati. Poté je klíčové, jak firma dokáže zajistit náhradní řešení. Ve většině případů společnost pronajímá pro své cestující náhradní autobusovou dopravu.

Je také důležité, aby byl produkt připraven pro zákazníka. Prostředí by tedy mělo být čisté a uklizené. Toto pro Leo Express zajišťuje úklidová firma.

V neposlední řadě je také zásadní, aby na vlaku byly dostupné všechny produkty, které firma nabízí. Na tento faktor mají velký vliv omezené skladovací prostory vlaku. Například při velkém zájmu o catering se může stát, že pro cestující některé položky nebudou dostupné. Tato situace může nastat i tehdy, pokud dodavatel nepřiveze dodávku.

Firma se neustále snaží zlepšovat a zkvalitňovat své služby a naslouchat přání zákazníků. Příkladem může být rozesílání dotazníků po projeté jízdě, které probíhá od ledna 2018. Cílem firmy je zjistit případné nedostatky v procesech a pracovat na jejich zlepšení. V tomto dotazníku však není žádná otázka, která by se zaměřovala na spokojenost rodičů s dětmi. Bylo by dobré sem otázku zařadit, aby návrhy na zlepšení služeb pro děti dostávala firma průběžně.

6.1.8 Srovnání klíčových faktorů marketingového mixu s konkurencí

Co se týče produktu, firma Leo Express jako jediná nabízí třídu Premium, která jistě potěší klienty s vysokými standardy. U Český drah si více nároční cestující mohou dopřát jako nejvyšší tarif 1. třídu a u RegioJetu je nejvyšší třída Business. Oba konkurenti nabízí v těchto třídách občerstvení zdarma, avšak pouze u Leo Expressu cestující dostanou menu o třech chodech, které je servírované na porcelánu.

Pokud porovnáme konkurenci a Leo Express v počtu nabízených spojů, tak Leo Express bohužel v tomto ohledu zaostává. RegioJet například nabízí autobusové linky do 16 zemí Evropy a pět vlakových linek. České dráhy mají bezpochyby nejrozšířenější vlakovou síť po celé České republice.

Pro přehledné srovnání služeb byla vypracována tabulka číslo 1, která shrnuje jak nabízené služby jednotlivých dopravních společností, tak i ceny. V tabulce jsou uvedeny ceny za nákup jízdenek na trase Praha – Ostrava na den 30.11.2017. Nákup jízdenek proběhl 26.11.2017

Tabulka 1 Srovnání služeb s konkurencí

Dopravce	Třída	Cena (30.11.- rezervováno 26.11)	Občerstvení v ceně jízdného	Dostupnost Wi-fi
LEO Express	Economy	289 Kč	teplé i studené občerstvení; tisk	ano
	Business	569 Kč	teplé i studené občerstvení; tisk	ano
	Premium	1039 Kč	teplé i studené občerstvení, 3-chodové menu na porcelánu; tisk	ano
ČD – SC Pendolino	2.třída	330 Kč	neperlivá voda	ano
	1.třída	779 Kč	teplé i studené nápoje, Bohemia Sekt, snack	
ČD – ostatní	2.třída	219 Kč	žádné občerstvení	jen v některých vozech
	1.třída	629 Kč		
RegioJet	Low cost	319 Kč	balená voda, tisk	ano
	Standard	399 Kč	bal.voda, tisk, teplé nápoje, mošt	ano
	Relax	489 Kč	bal. voda, tisk, teplé nápoje, mošt	ano
	Business	579 Kč	bal. voda, tisk, teplé nápoje, mošt, Bohemia Sekt, Cookies	ano

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Z tabulky je patrné, že ceny jízdenek společnosti Leo Express jsou pro běžnou jízdu o něco dražší než České dráhy. RegioJet byl dražší jak u normální jízdenky, tak i u jízdenky Business.

Ve věci občerstvení v ceně jízdného poskytují společnosti Leo Express a RegioJet podobné služby, nejužší nabídku poskytuje společnost České dráhy. České dráhy mají zároveň i nejmenší dostupnost připojení k wifi, ostatní společnosti tyto komponenty považují za samozřejmost.

V rámci marketingové komunikace byly srovnány firemní stránky na Facebooku. České dráhy disponují téměř 40 000 fanoušky a Leo Express jich má téměř 75 000. Nejvíce oblíbené jsou však stránky RegioJetu, které mají 81 000 líků. Všechny z uvedených společností přidávají příspěvky téměř denně.

Moderní vnější vzhled vlaků Leo Express by se dal srovnat jedině s Pendolinem od Českých drah. Vnitřní design vlaků je příznivý u všech společností. České dráhy začaly téměř všechny vlaky modernizovat, někteří cestující navíc mohou příznivě hodnotit přítomnost kupéček, které například Leo Express nemá.

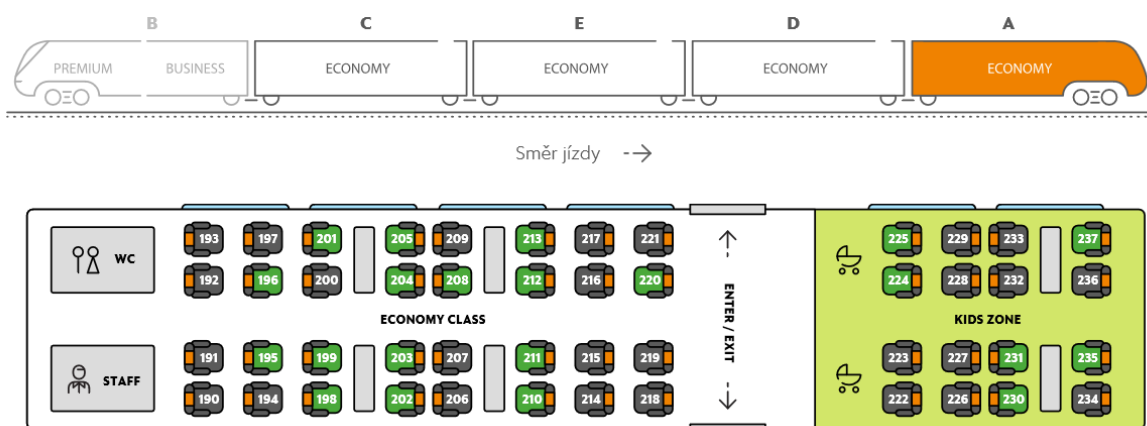
6.2 Děti ve vlacích Leo Express

Tato práce se věnuje optimalizaci služeb nabízených rodičům a dětem. V následující části budou tedy představeny všechny aktivity, formy zábavy a služby, které mohou děti s rodiči na palubách vlaků Leo Express využít.

6.2.1 Dětský oddíl

Společnost Leo Express myslí i na své nejmenší cestovatele, proto v říjnu 2015 v oddělené části vozu A vytvořil oddíl, který je přímo určen pro rodiče s dětmi do 14 let. V tomto oddílu se nachází celkem šestnáct míst. Před prvními dvěma sedačkami je více prostoru, ve kterém pak rodiče mohou zaparkovat dva kočárky. Tento oddíl funguje ve spolupráci se značkou „Kubík“, která je známá především pro Kubíkovy džusy. Celý oddíl je vyzdoben polepy krajinky s maskotem medvěda. Uspořádání dětského oddílu lze vidět na obrázku číslo 11.

Obrázek 11 Uspořádání dětského oddílu



Zdroj: Leo Express

Každé dítě dostane v dětském oddílu jako benefit zdarma ovocnou kapsičku. Je cílem, aby kapsičku dostaly i děti mimo dětský oddíl, avšak kvůli skladovacím omezením se ne vždy na všechny děti dostane (děti v dětském oddílu dostávají kapsičku přednostně).

Vlaky jsou velice dobře přizpůsobené pro cestování s malými dětmi, jelikož všechny jednotky jsou nízkopodlažní a nástup s kočárkem pak usnadňuje výsuvná plošina. Rodiče mají navíc svá sedadla přímo u prostoru pro kočárky a mají také k dispozici přebalovací pult ve velké bezbariérové toaletě ve voze C.

Dětský oddíl je vyznačen v rezervačním systému Leo Express a rodiče s kočárkem a děti do 14 let by zde měly být při nákupu jízdenky usazovány automaticky.

Obrázek 12 Dětský oddíl ve vlaku Leo Express



Zdroj: Leo Express

6.2.2 Věrnostní program pro děti

Aby Leo Express odměnil malé věrné cestovatele, připravil ve spolupráci s touto značkou dětský věrnostní program. V tomto věrnostním programu dostanou děti vždy jeden bod za jednu jízdu (bez ohledu na délku trasy) a ty poté vymění za jednu z výher. Bodíky by jim měli lepit stevardi do soutěžní karty, kterou pak odevzdají na jedné z pokladen výměnou za výhru. Na podzim roku 2017 mohly děti například dostat Kubíkův penál za 8 jízd a Kubíkův batoh za 15 jízd. Výhry jsou k vidění na obrázku číslo 13. Kritérium výhry za 8 a 15 jízd zůstává každou sezónu. Na konci každé sezóny se také vylosuje jedno dítě, které vyhraje cestovní kufr. Výhry se mění vždy po sezónách, tedy po třech měsících, a výhru je vždy možné vyzvednout ještě 14 dnů po skončení sezóny.

Obrázek 13 Výhry ve věrnostním programu - podzim 2017



Zdroj: Leo Express

Rozvrh sezón pro rok 2018 je následující:

- leden-březen (vyzvednout výhry mohou až do 14. dubna)
- duben-červen (vyzvednout výhry mohou až do 14. července)
- červenec-září (vyzvednout výhry mohou až do 14. října)
- říjen-prosinec (vyzvednout výhry mohou až do 14. ledna)

Dle interních statistik firmy nebyl o sbírání bodů však poslední dvě sezóny velký zájem, jelikož se za letní a podzimní sezónu společnosti vrátilo cca 40 % výher.

O tomto programu se mohou rodiče dozvědět z plakátu v dětském oddílu, z palubního průvodce, z banneru na nástupišti 1B na pražském hlavním nádraží, z webu Leo Express, z webu Kubíka a někdy i z Facebooku a Instagramu.

6.2.3 Zábava pro děti

Aby bylo cestování pro děti ještě příjemnější, mohou si rodiče v oddílu zapůjčit dětské knížky od společnosti Albatros, kdy každý měsíc dojde k obměně knížek za jiné tituly. Knihy nejsou z bezpečnostních důvodů volně k dispozici. Cestující musí požádat stevarda, který jim knihy ukáže a zapůjčí.

Dále je zde možnost zapůjčení nejrůznějších stolních her pro děti. Jedná se o hry, které byly vybrány tak, aby bylo vhodné je hrát na cestách. Konkrétně to jsou hry od společnosti Dino: Uzly, Rébusy, Čtyřlístek a Země Město.

O této možnosti vypůjčení knih a her se mohou rodiče dozvědět z palubního průvodce (informační knížečka, která je zastrčená v každé kapse sedadla) a také od palubního personálu. Ten však z časových důvodů tyto možnosti většinou nenabízí.

Další možností, co děti mohou primárně v dětském oddílu dostat, jsou pastelky s omalovánkami. Na omalovávce je vzor medvěda Kubíka s vlakem.

Poslední možností je hra „Člověče, nezlob se!“ Tato hra je nalepená na dvou větších stolečcích v zadní části dětského oddílu. Tuto hru si tedy mohou zahrát pouze ti cestující, kteří sedí u sedaček č. 230-237. Figurky a samotná hra jsou magnetické, aby se zamezilo ztrácení figurek při jízdě. Vypůjčení figurek je opět na vyžádání u stevarda.

V minulosti měly děti možnost i zapůjčení tabletu, avšak ty se v průběhu doby používání rozkradly či rozbily. Všechny tablety byly tedy v prosinci 2017 z vlaků staženy a byly předány IT technikům na revizi.


6.2.4 Catering pro děti

Leo Express ve svém palubním menu dbá na to, aby i děti měly na výběr z občerstvení, které je pro ně vhodné. V palubním menu byla tedy dětem vyhrazena stránka, na které se nacházejí pokrmy a nápoje vhodné právě pro děti. Novinkou od února 2018 je, že rodiče mohou svým dětem objednat dětské menu za zvýhodněnou cenu, které obsahuje pití, sušenky a bagetku s kuřecí šunkou. Podporou prodeje tohoto menu je magnetka jakožto dárek. Na výběr je ze tří magnetek a cílem je, aby každé dítě nasbíralo všechny tři. Dětskou stránku v palubním průvodci, platnou od 1. 2. 2018, můžete vidět na obrázku číslo 14.

Obrázek 14 Menu pro děti

Pro děti For Children

Venkovská bagetka s kuřecí šunkou / Ham - Baguette
 Čerstvá venkovská bagetka plněná plátky kuřecí šunky a paprika
 Fresh rustic baguette stuffed with slices of chicken ham and paprika
 29 Kč / 1,2 € 105 g (1, 6, 7, 11)

Ovocný salát / Fruit Salad
 Osvěžující a plný vitamínů, obsahující mix ananasu, melounu cantaloupe a borůvek
 Refreshing fruit salad containing pineapple, cantaloupe melon and blueberries
 39 Kč / 1,6 € 120 g (9)  

Kubík sušenky s máslem / Kubík Butter Biscuits
 Máslové sušenky jako zdravá svačinka / Butter biscuits as a healthy snack
 12 Kč / 0,5 € 30 g (1, 5, 6, 7, 8, 11, 12)

HARIBO bonbóny / HARIBO Candies
 Váleček gumových bonbónů s ovocnou příchutí / Jelly candies with fruit flavour
 15 Kč / 0,6 € 25 g 

Kubík 100% multivitamin / Kubík 100% Multivitamin Juice
 Dětský nápoj bez přidaných cukrů, konzervantů a umělých aromat
 Juice for children with no added sugar
 29 Kč / 1,2 € 300 ml

Dětské menu s magnetkou / Children menu with Magnet Toy
 Plněná bagetka s kuřecí šunkou + máslové sušenky + multivitaminový džus Kubík
 Baguette with chicken ham + Butter Biscuits + Multivitamin Juice Kubík
 59 Kč / 2,5 €

K dětskému menu dostanete magnetku jako dárek / You will get a Magnet Toy as a present



Všechny uvedené položky jsou k dispozici celý den / All listed items are available throughout the day

29

Zdroj: Leo Express

6.2.5 Statistická data

Následující tabulka číslo 2 ukazuje počet přepravených dětí v dětském oddílu. Kvůli závadě v zálohování dat jsou ve firmě k dispozici čísla pouze od března do prosince. Jak již bylo řečeno, tak v dětském oddílu se nachází 16 míst.

Zajímavý fakt ukazuje druhý řádek, ze kterého lze vyčíst, že cestující v dětské části tvoří děti průměrně jen z 33 %. Žádné dítě necestuje samo, většinou v doprovodu dospělého, proto děti tvoří v dětském oddílu jen menší část.

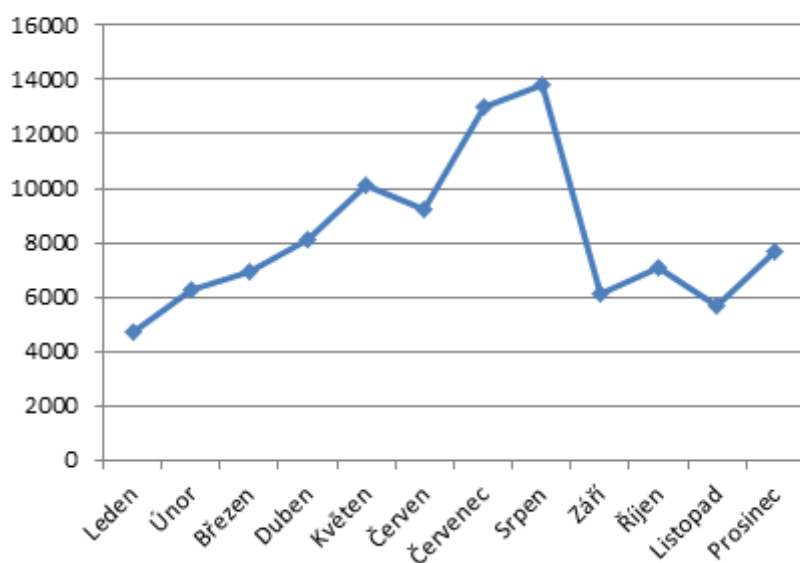
Tabulka 2 Počet cestujících dětí v dětském oddílu

	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Suma	1404	1936	2441	2389	2716	2854	1823	1974	1770	1965
% (z cestujících v DO)	31	33	34	33	37	38	30	32	31	31

Zdroj: Leo Express, vlastní zpracování

Důležitou informací zůstává, že ne všechny děti cestují pouze v dětském oddílu. Kapacita je zde omezena, proto se běžně stává, že děti cestují i mimo oddíl v jiných částech vlaku. Na následujícím obrázku číslo 15 jsou uvedena data ohledně počtu dětí ve vlaku (ne pouze v dětském oddílu) ve věku 0-14 let. Průměrně tvoří děti zhruba 9 % cestujících.

Obrázek 15 Počet cestujících dětí ve vlaku



Zdroj: Leo Express, vlastní zpracování

Jak si můžeme povšimnout, počet cestujících dětí se mění podle jednotlivých sezón v roce. Nejvíce dětí jezdí vlakem v měsících červenec a srpen. Tento fakt přisuzují letním prázdninám, kdy děti cestují s rodiči více než během školního roku. Naopak nejméně početné měsíce jsou podzimní a zimní. Menší nárůst lze vidět také v prosinci, což je zapříčiněno cestováním v období Vánoc. Nárůst v květnu může být přisuzován školním výletům.

6.2.6 Srovnání s konkurencí

Pro srovnání budou popsány služby pro děti a rodiče, které nabízí největší konkurence, tedy České dráhy a RegioJet. Faktory, které budou sledovány, jsou nabízené aktivity, kterými se děti mohou na svých cestách zabavit. Další faktory, kterým bude věnována pozornost, jsou ty, které ocení zejména rodiče – tedy nízkopodlažní nástup nebo přítomnost přebalovacího pultu.

Děti ve vlacích RegioJet

Společnost RegioJet, jejímž vlastníkem je pan Radim Jančura, představuje osobního dopravce, jehož vlaky působí na obdobných vlakových trasách jako Leo Express. Navíc pak vlaky jezdí také do Bratislavy či do Komárna. Prostor pro děti je zde organizován poměrně odlišným způsobem než u Leo Expressu. Oddíl vznikl spojením tří klasických kupé a tím vznikla jakási dětská herna, která je vyzdobena dětskými motivy s převládající typickou žlutou barvou. V tomto prostoru se nachází sedačky pro šest osob a jsou určeny převážně pro děti od 2 do 6 let. Do dětského vagonu si mohou přijít hrát i děti, které sedí mimo tento oddíl. Jsou zde k dispozici hračky, hry, knihy a také unikátní časopis od RegioJet s názvem Žlutík. Také se zde nachází dětské kino, kde děti mohou sledovat pohádky. Celý oddíl lze vidět na obrázku číslo 16.

Obrázek 16 Dětské kupé RegioJet



Zdroj: RegioJet

Nevýhodou pro cestování rodičů s dětmi může být to, že vlaky nejsou nízkopodlažní, takže nastupování s kočárkem může být obtížné. Kočárky se také umisťují pouze na konci nebo na začátku vlakových souprav ve speciálním prostoru, proto je rodiče, kteří zde nesedí, mají mimo dohled. Další nevýhodou pro rodiče s malými dětmi může být absence přebalovacích pultů. (regiojet.cz, 2018)

Děti ve vlacích Českých drah

Služby pro rodiče s dětmi se u Českých drah mění podle typu vlaku. V převážné většině vlakových souprav (ve vybraných vlacích Railjet, InterCity, Eurocity, Rx, Ex, Západní Expres) se vyskytují speciálně upravená kupé pro děti. V těchto kupé jsou dva vyvýšené schůdky, na kterých děti mohou sedět a sledovat pohádky na protilehlé obrazovce. Tato služba Českých drah se nazývá „Dětské kino“. Fotka tohoto prostoru se nachází na obrázku č 17.

Obrázek 17 Dětské kino ve vlaku Českých drah



Zdroj: České dráhy

Ve většině vlaků se také nachází kupé, která jsou vyhrazena pro rodiče s dětmi do deseti let. Dále například v Pendolinu mají děti možnost si zahrát deskovou hru „Elfíkova cesta“, která je nalepena na stolečku, na místě, které je opět vyhrazené pro rodiče s dětmi. České dráhy také nabízejí vlastní časopis „Elfík“, což je slon, který je jejich maskotem.

Obtížný pro rodiče může být opět nástup s kočárkem, protože většina vlaků Českých drah není nízkopodlažních. Místa pro kočárek jsou předem určena a ve většině případů je opět rodiče mají mimo dohled. Přebalovací pulty se však vyskytují téměř ve všech vlakových soupravách. (www.cd.cz, 2018)

Srovnání nabízených služeb pro děti

Následující tabulka číslo 3 ukazuje stručný přehled toho, jaké služby a formy zábavy nabízejí jednotliví dopravci.

Tabulka 3 Srovnání služeb pro rodiče s dětmi

	Leo Express	České dráhy	RegioJet
Omalovánky	Ano	Ano	Ne
Pastelky	Ano	Ano (ve vybraných spojích)	Ne
Dětský časopis	Ne	Ano	Ano
Hračky	Ne	Ne	Ano
Hry	Ano	Ne	Ano
Dětské kino	Ne	Ano (ve vybraných spojích)	Ano
Desková hra na stolečku	Ano	Ano (ve vybraných spojích)	Ne
Dětský věrnostní program	Ano	Ne	Ne
Nízkopodlažní nástup	Ano	Ne	Ne
Kočárek přímo u sedadla	Ano	Ne (mimo dohled)	Ne (mimo dohled)
Přebalovací pult	Ano	Ano (ve vybraných spojích)	Ne

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Jak si můžeme povšimnout, firma Leo Express je například jediná, která nabízí dětský věrnostní program, ale zároveň i jediná, která nemá dětské kino nebo vlastní dětský časopis.

6.3 Marketingový výzkum v Leo Express

6.3.1 Definice cílů výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je získat data potřebná k vylepšení nabízených služeb pro děti ve vlacích Leo Express.

Byly formulovány následující výzkumné otázky:

- Proč se někteří z rodičů nezapojují do dětského věrnostního programu?
- Proč rodiče nevyužívají možnosti výpůjčky her a knížek?
- Jaké další produkty by měly rozšířit zábavu a služby pro děti?

Byly také formulovány předpoklady výsledků výzkumu:

- Více jak polovina rodičů zodpoví, že by rádi měli na palubách vlaků dětský časopis.
- Více jak polovina rodičů zodpoví, že nevyužívá dětský věrnostní program.

Na základě získaných informací je možné určit, ve kterých směrech je nutné zapracovat zlepšení, neboť uspokojení potřeb zákazníka je základem úspěchu.

6.3.2 Plán výzkumu

Pro zjištění informací bude použit kvantitativní typ výzkumu s využitím techniky dotazování prostřednictvím dotazníku s polozavřenými a otevřenými otázkami. Otázky a možné odpovědi v dotazníku, byly stanoveny na základě rozhovorů mezi autorkou práce a cestujícími rodiči s dětmi, které probíhaly v prosinci 2017.

Kompletní dotazník je k nalezení v příloze D. Dotazník se skládá z 12 otázek, z toho dvě otázky jsou otevřené, čtyři otázky jsou polouzavřené a šest otázek je uzavřených. Otázky číslo 9, 10 a 11 se ptají na věk, délku a frekvenci cesty. Tyto otázky nám poté pomohou třídit data dle těchto charakteristik. Byly umístěny na konec dotazníku, za tím účelem, aby respondenti odpovídali na tyto statistické otázky až na konci a neodradilo je vyplňování hned na začátku.

Oslovování budou klienti Leo Expressu, konkrétně rodiče cestující s dětmi. Dotazník nám zachytí data o alternativních možnostech, které dokáže Leo Express nabídnout, a otevřené otázky nám pomohou zachytit i nové nápady. Nejvhodnější metodou pro zjištění potřebných informací je v tomto případě písemné dotazování.

V úvahu připadají dvě možnosti:

- a) rozdávání papírových dotazníků stewardy
- b) zasílání elektronických dotazníků e-mailem

Výhodou první možnosti je větší osobní přístup. Stevardi by v případě potřeby mohli zodpovědět případné dotazy respondentů. Nevýhodou je, že palubní personál je již velice vytížen, a proto zde vzniká riziko, že na rozdávání dotazníků nebude mít čas. Dalším rizikem by mohlo být, že dotazníky by mohly být vyplňovány samotnými stewardy. Jedna otázka se týká i práce stewarda a ti by poté mohli dotazníky vyplňovat pro jejich prospěch. Dalším problémem může být také umístění a skladování papírových dotazníků a jejich následné předání kompetentní osobě. Ve vlaku je velice omezený prostor pro skladování věcí, a proto by mohl být problém najít vhodné místo pro uchování archů s dotazníky. Vzhledem k pohybu vysokého počtu cestujících a personálu zde také existuje poměrně vysoké riziko ztráty či krádeže dotazníků.

Druhá forma je sice méně osobní, avšak jedná se o méně nákladnou variantu. Ušetří se jak náklady na tisk a papír, tak i čas palubního personálu. Dalším kladem je také fakt, že dotazníky budou díky elektronické formě mnohem jednodušší na zpracování a na vyhodnocení dat.

Z předešlých důvodů bylo vybráno zasílání dotazníků elektronickou formou jako nejvhodnější způsob distribuce.

Způsob distribuce dotazníků

Jak již bylo řečeno, dotazníky budou rozesílány prostřednictvím firemního e-mailu, konkrétně z adresy info@le.cz, který firma používá k rozesílání direct mailů. Nejjednodušším způsobem z hlediska IT bude, když se vygenerují e-mailové adresy zákazníků, kteří realizovali alespoň jeden nákup, který obsahoval dětskou jízdenku. Pro zaslání e-mailů je nutné vybrat vhodný den. Lze předpokládat, že o víkendu lidé odpočívají a nejsou tedy příliš ochotni vyplňovat dotazníky. Pondělí bylo vedením společnosti zamítnuto, jelikož se jedná o poměrně hektický den po víkendu. Pro

odeslání dotazníků byly tedy vybrány dny 6. 3. 2018 a 14. 3. 2018, kdy pro první datum byly vygenerovány e-maily rodičů, kteří s Leo Express cestovali ve dnech 27. 2. 2018. – 5. 3. 2018, pro druhý termín byly vygenerovány emaily rodičů, kteří vlaky využili v termínu 6. 3. 2018 – 13. 3. 2018. Je třeba také ohlídat opakovaně odeslané emaily. Může se stát, že je někdo naším pravidelným zákazníkem a jezdí s námi každý týden, tudíž by emailová adresa mohla být vygenerována pokaždé. Bylo by velkou chybou, kdyby dotyčnému cestujícímu přišel dotazník vícekrát. Pro vyřazení emailových adres, na které již byl dotazník zaslán, bude použit Microsoft Excel.

Náklady na výzkum v sobě budou nést především čas na zpracování dotazníků. Díky distribuci elektronickou formou jsou další náklady téměř nulové.

Autorkou práce byl navržen text a design emailu, který lze vidět na obrázku číslo 18.

Obrázek 18 Návrh direct mailu



Spokojenost Vašich dětí nás zajímá

leo express

Vážení cestující,

je pro nás prioritou, aby Vaše děti byly na cestách s Leo Express co nejspokojenější. Prosíme Vás o vyplnění krátkého dotazníku, který pomůže vylepšit naše služby pro ty nejmladší cestovatele. Dotazník Vám zabere maximálně 5 minut.

Vyplnit dotazník

Váš názor je pro nás velmi cenný pro další vylepšení našich služeb. Děkujeme za spolupráci a těšíme se na brzké shledání na našich palubách.

Cestujte s úsměvem
Váš Leo Express
email: info@le.cz
telefon: (+420) 220 311 700
Více informací na www.le.cz

Zdroj: Leo Express, vlastní zpracování

Do textu e-mailu byly přidány v podstatě ty informace, které se uvádějí na začátku každého papírového dotazníku. Je zde oslovení, je zde i zmínka o účelu dotazníku, nechybí ani informace o časové délce dotazníku a na závěr je uvedeno poděkování.

Vzhledem k firemnímu konceptu designu, který se dodržuje při rozesílání všech direct mailů, byla vytvořena i jednoduchá grafika, která byla umístěna nad samotný text. Je pravidlem, že do horní části e-mailu na levou stranu se vždy vkládá obrázek, který je relevantní s daným tématem. V našem případě se jedná o průzkum mířený na rodiče a děti, proto byla autorkou práce vybrána fotografie matky se synem z dětského oddílu Leo Express. Na pravé straně vedle obrázku se pak zpravidla uvádí stručný a výstižný nadpis s logem společnosti. V tomto případě byl zvolen nadpis „Spokojenost Vašich dětí nás zajímá“. Jako předmět e-mailu byla zvolena věta „Spokojenost Vašich dětí na palubách Leo Express“. Při kliknutí na odkaz se rodiče přesměrují na stránku surveymonkey.net, kde bude probíhat i samotné dotazování a vyhodnocení dat.

6.3.3 Sběr dat

Data budou sbírána a vyhodnocena pomocí internetového nástroje, který se specializuje na sběr a vyhodnocení dat online dotazníků. Konkrétně se jedná o nástroj na internetových stránkách surveymonkey.net, který společnost Leo Express využívá pro všechny realizované výzkumy.

6.3.4 Vyhodnocení a prezentace dat

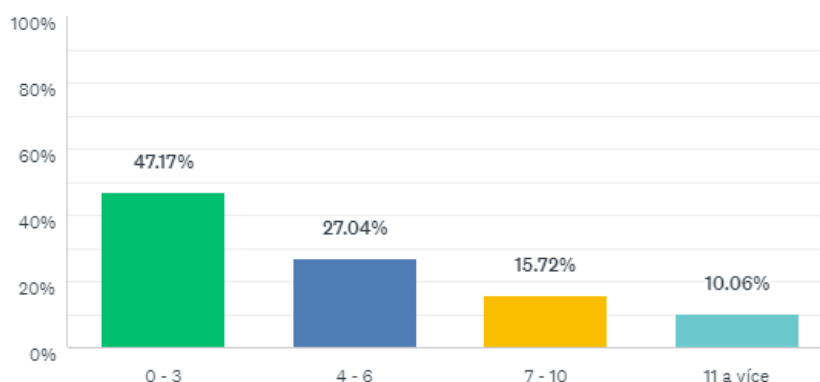
Celkem bylo osloveno 1093 cestujících, z nichž na dotazník zodpovědělo 185 respondentů. Návratnost dotazníku je tedy zhruba 17 %. Pro přehled budou nejprve zpracována obecná data, která pomohou třídit respondenty do skupin.

Obecné informace

První skupina dělí děti dotazovaných rodičů do věkových skupin. Následující graf na obrázku číslo 19 ukazuje, že největší skupinu dotazovaných tvoří děti do tří let. Druhou nejpočetnější skupinou jsou děti mezi 4 a 6 rokem. Je tedy evidentní, že se společností Leo Express cestují spíše menší děti. Skupinu náctiletých tvoří pouze 10 %.

Obrázek 19 Věk dětí ve vlacích (otázka č. 10)

Jaký je věk Vašeho dítěte?

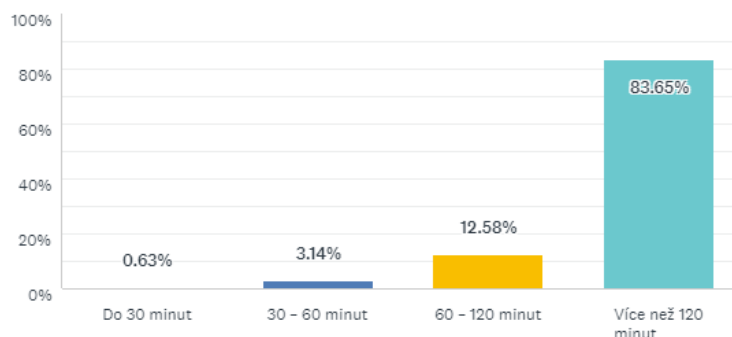


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Další otázka se ptá na průměrnou délku cesty, kterou rodiče s dětmi ve vlaku absolvují. Z uvedeného obrázku číslo 20 je patrné, že přes 80 % respondentů cestuje déle než dvě hodiny. Méně časté jsou vzdálenosti do dvou hodin. Z těchto dat je patrné, že je potřeba stále zlepšovat možnosti aktivit pro děti na palubách vlaků, neboť zde většina dětí tráví poměrně dlouhý čas a je tedy potřeba, aby ve vlaku našli vhodný způsob, kterým se dokáží zabavit.

Obrázek 20 Průměrná délka cesty respondentů (otázka č. 11)

Jak dlouho průměrně trvá jedna Vaše jízda vlakem?

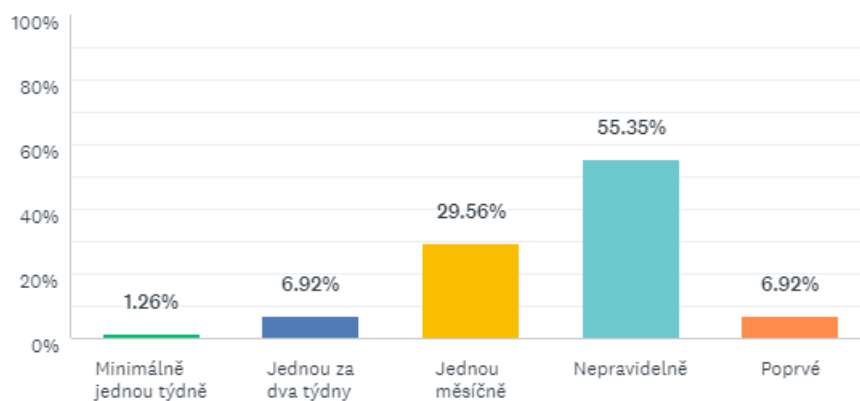


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Následující otázka se týká frekvence jízdy. Obrázek číslo 21 vypovídá o tom, že více jak polovina respondentů jezdí vlakem nepravidelně. Téměř 30 % respondentů odpovědělo, že cestují jednou za měsíc. Opravdová menšina cestuje jednou týdně nebo jednou za dva týdny. Cesty rodičů s dětmi jsou tedy spíše nárazové a nepravidelné.

Obrázek 21 Četnost cestování respondentů (otázka č. 9)

Jak často cestujete ve vlaku Leo Express se svými dětmi?



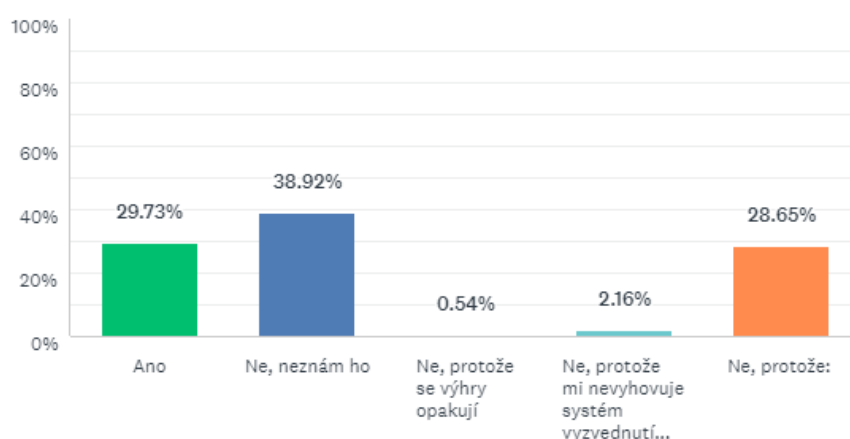
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Dětský věrnostní program

Výzkumná otázka „Využíváte Kubíkův dětský věrnostní program?“ měla za úkol zjistit, zda respondenti tento program znají a zda ho využívají. Na základě výsledků z následujícího obrázku číslo 22 lze tvrdit, že skoro 39 % respondentů tento program nezná, a tím pádem ani nevyužívá. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti, kteří program využívají, a dalších téměř 30 % respondentů program zná, ale nevyužívá ho. Většina rodičů napsala vlastní důvod, proč se programu nezúčastňují. Mezi nejčastějšími odpověďmi bylo, že jim nálepky stewardů nenabízejí a také to, že během tří měsíců nestíhají body nasbírat. To také potvrzuje otázka číslo 11 o četnosti jízd rodičů s dětmi, které jsou, jak jsme již zjistili, realizovány spíše nepravidelně.

Obrázek 22 Využití Kubíkova věrnostního programu (otázka č. 1)

Využíváte Kubíkův dětský věrnostní program?



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

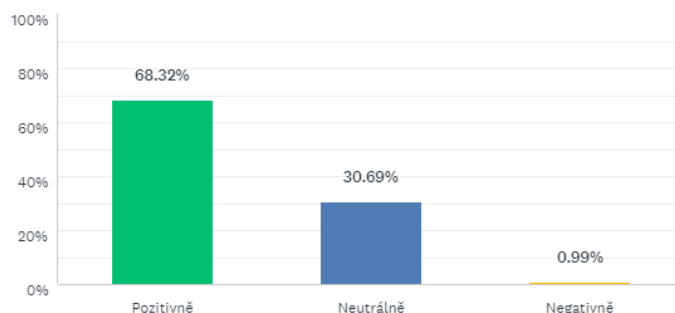
Pokud rodiče na tuto otázku „Využíváte Kubíkův dětský věrnostní program?“ odpověděli, že program neznají, byli přesměrováni až na otázku číslo 4, jelikož další dvě otázky se opět týkaly věrnostního programu a kvůli jejich neznalosti na ně logicky nemohli odpovědět. Z toho vyplývá, že u následujících dvou otázek bude počet respondentů snížen o téměř 40 %.

Další otázka, jejíž zpracování lze vidět na následujícím obrázku číslo 23, se respondentů ptá, jak vnímají medvěda Kubíka jako maskota dětského oddílu. Tato otázka byla položena proto, aby firma zjistila, zda je vůbec medvěd Kubík mezi dětmi oblíbený. Výsledky ukazují, že téměř 70 % dětí vnímá medvěda pozitivně a 30 % odpovědělo, že

neutrálně. Tento maskot tedy mezi dětmi oblibu má, a proto firma Leo Express nemusí uvažovat o jeho výměně.

Obrázek 23 Oblíbenost medvěda Kubíka (otázka č. 2)

Jak Vaše děti vnímají medvěda Kubíka jako maskota dětského oddílu?

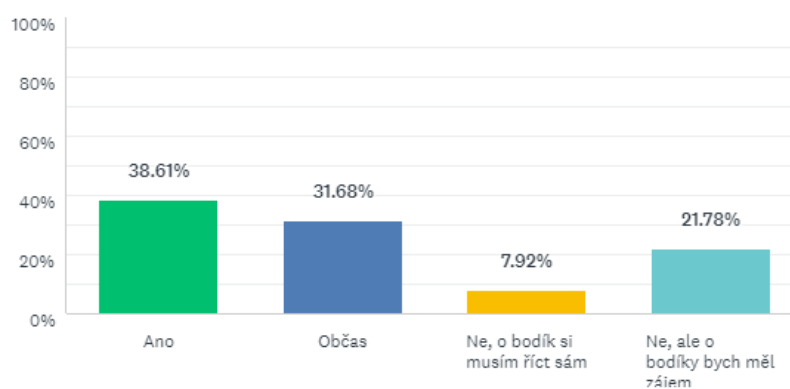


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Do této kategorie byla ještě zařazena poslední otázka na obrázku číslo 24, která zjišťuje, zda stevardi plní svou povinnost a nabízejí rodičům s dětmi nálepky do jejich věrnostní kartičky. Odpovědi na tuto otázku jsou poměrně vyrovnané. Téměř 40 % respondentů odpovědělo, že jim stevardi nálepky nabízejí. Skoro 32 % rodičů odpovědělo, že jen občas a dalších 30 % tvoří skupina, která body nedostává a většina by o ně přitom měla zájem.

Obrázek 24 Nabízení věrnostních bodů stevardy (otázka č. 3)

Nabízí Vám naši stevardi při jízdě vlakem bodíky do Kubíkovy dětské věrnostní kartičky?



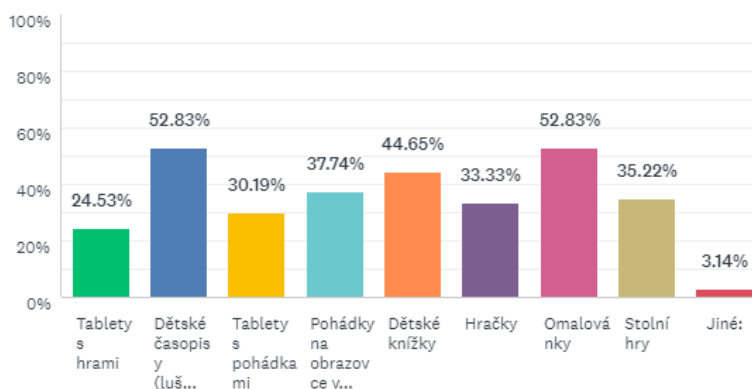
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Zábava na vlaku

Úvodní otázka v této kategorii zjišťuje, jaké aktivity pro děti rodiče preferují na palubách vlaků. U této otázky mohli respondenti zaškrtnout více odpovědí, které lze vidět na obrázku číslo 25. Více než polovina rodičů odpověděla, že mají zájem o omalovánky nebo dětské časopisy. Na druhém místě skončily knížky a dále pak stolní hry. Leo Express již nabízí všechny zmíněné formy zábavy kromě dětského časopisu. Pokud bychom měli odpovědi třídit podle věku, zjistíme, že rodiče nejpočetnější skupiny, tedy dětí mezi 0–3 roky, nejvíce preferují dětské knížky. Zajímavé je, že odpovědi se nijak nemění, pokud je roztrídíme podle délky cesty. V tomto případě se na prvních místech stále objevují omalovánky a dětský časopis.

Obrázek 25 Preferované možnosti zábavy ve vlaku (otázka č. 4)

Jaké možnosti zábavy preferujete pro Vaše děti na palubách vlaků? (Můžete zaškrtnout více odpovědí.)

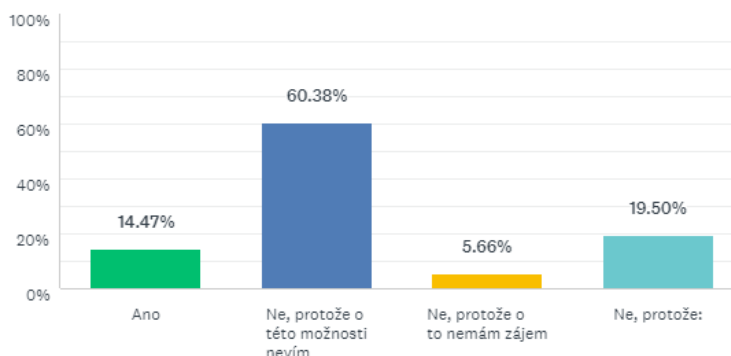


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Následující otázka na obrázku číslo 26 se ptá, zda rodiče s dětmi využívají výpůjčky her a knížek na palubách vlaků. Téměř 60 % respondentů odpovědělo, že je nevyužívají, protože o této možnosti neví. Rodiče se o této možnosti mohou dozvědět pouze z palubního průvodce a z některých příspěvků na sociálních sítích. U otevřené odpovědi rodiče zmiňovali, že tuto službu nevyužívají, protože si vozí vlastní hry, nebo protože jsou jejich děti na to příliš malé. Zajímavé je, že respondenti, jejichž cesta nezabere více jak hodinu, ze 40 % odpověděli, že tuto možnost nevyužívají, protože o to nemají zájem. Dá se tedy předpokládat, že zájem o tyto formy zábavy mají spíše rodiče s dětmi, kteří cestují delší dobu.

Obrázek 26 Využití výpůjčky (otázka č. 5)

Využíváte možnosti vypůjčení dětských knížek a dětských stolních her na palubě vlaku?

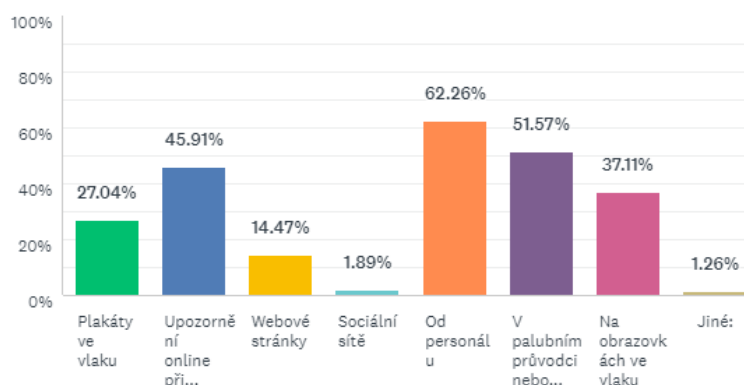


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Poslední otázka v této kategorii byla položena proto, aby bylo zjištěno, jaké formy komunikace rodičům nejvíce vyhovují. Na základě odpovědí, které lze vidět na obrázku číslo 27, bylo zjištěno, že nejvíce si rodiče přejí být informováni od palubního personálu. Téměř 52 % respondentů odpovědělo, že jim nejvíce vyhovuje komunikace v palubním průvodci nebo letáku – tedy taková komunikace, která je zasunutá v kapse sedadla a kterou si mohou respondenti v klidu prohlédnout. Třetí nejčastější odpovědí bylo upozornění online při koupi jízdenky. Velice zajímavým faktem je, že pouze 2 % uchazečů odpovědělo, že jim vyhovuje komunikace na sociálních sítích.

Obrázek 27 Forma komunikace (otázka č. 6)

Jak byste se rádi dozvěděli o možnosti výpůjčky knih a případných novinkách? (Můžete zaškrtnout více odpovědí.)



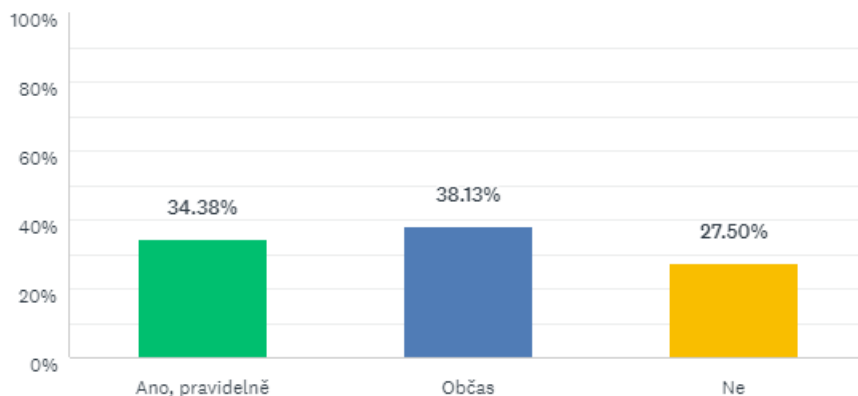
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Catering

Sedmá otázka v dotazníku se respondentů ptá, zda rodiče pro své děti nakupují občerstvení z palubního menu. Odpovědi lze vidět na obrázku číslo 28. Největší část, téměř 40 % odpovědělo, že občas. Dále 35 % odpovědělo, že pravidelně nakupují a 28 % respondentů nenakupuje. Pokud se odpovědi protřídí podle délky cestování, většina respondentů (60 %), kteří cestují méně než dvě hodiny, občerstvení neobjednávají. Naopak nejvíce nakupují jídlo a nápoje rodiče dětí od 3 do 6 let, kteří cestují více jak dvě hodiny.

Obrázek 28 Nákup občerstvení (otázka č. 7)

Nakupujete pro své děti občerstvení z palubního menu?



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Osmá otázka v dotazníku úzce navazuje na předchozí otázku. Pro respondenty byla tato otázka otevřená a nepovinná. Celkem na ni odpovědělo 74 respondentů. Otázka se ptá rodičů, jaké občerstvení by rádi viděli v palubním menu. Na základě analýzy jednotlivých odpovědí se dá říci, že rodiče pro své děti preferují hlavně zdravou stravu. Nejčastější odpovědí bylo ovoce, ovocné smoothie, zelenina, sušenky a jogurty.

Poslední, otevřená otázka se ptá na celkovou spokojenost v dětském oddílu. Tato otázka byla také nepovinná a odpovědělo na ni 60 respondentů. Kromě pochvaly rodiče zaznamenávali některé připomínky, které jim při cestování s dětmi vadí. Některé odpovědi se týkaly toho, že se v dětském oddílu nacházejí i dospělí bez dětí a zabírají tak místo, které je primárně určeno dětem. Toto může být způsobeno chybou rezervačního systému, který by nikdy neměl automaticky usadit dospělého člověka do

dětského oddílu, avšak dle interních informací je známo, že k takovéto chybě občas dojde. Dospělí také spekulovali nad otázkou, zda by se měl v dětském oddílu prodávat alkohol. Nyní firma tuto možnost nezakazuje.

Další častou odpovědí bylo, že se v oddílu nachází málo místa na zavazadla a sedačky u prostoru pro kočárek nemají stoleček. Rodiče také shledávali negativním, že přebalovací pult se nachází na toaletě až v oddílu C, musí tedy chodit s dítětem přes tři oddíly.

6.3.5 Rozhodnutí

Výsledky marketingového výzkumu poukazují na několik nedostatků, které by firma Leo Express mohla zmírnit či úplně eliminovat.

První kategorie, která se zabývala možnostmi zábavy pro děti ve vlaku, poukázala na to, že by rodiče uvítali mít na palubách dětský časopis. Existoval předpoklad pro tento výsledek. Absence časopisu byla zjištěna i při porovnání služeb s konkurencí, kdy České dráhy i RegioJet již svůj dětský časopis mají. Bude tedy vytvořen návrh dětského časopisu pro Leo Express, a pokud dojde ke schválení časopisu vedením společnosti, tak následně dojde i k jeho realizaci a distribuci do vlaků.

Výzkum také ukázal, že by rodiče chtěli mít na palubách vlaků knížky nebo stolní hry. Firma Leo Express již tyto druhy zábavy poskytuje a tímto se potvrdilo, že se jedná o chtěné možnosti zábavy. Získaná data však vysvětlila tento problém tím, že téměř 60 % respondentů o možnosti výpůjčky knih a stolních her neví. Je tedy zapotřebí vhodnou formou komunikace rodiče informovat. Výsledky výzkumu ukazují, že nejvíce rodičům vyhovuje, když je o tom informuje personál. Tato varianta však není pro firmu příliš spolehlivá, neboť stevardi často bývají v časové tísní a nelze tedy zaručit, že rodičům tuto informaci pokaždé sdělí. Jako druhá nejpříhodnější forma komunikace se ukázal být palubní průvodce nebo leták – tedy forma komunikace, která je zastrčená v kapse sedadla. V palubním průvodci tato informace již obsažena je, proto bude v samostatné kapitole navrhnout leták, který bude obsahovat výčet veškeré zábavy pro děti. Výsledky průzkumu také ukázaly, že téměř 46 % rodičů by se o možnostech výpůjčky také rádo dozvědělo online při koupi jízdenky. Této problematice bude věnován prostor v kapitole 7.5.

Téměř 38 % respondentů poukázalo také na to, že by coby rodiče pro své děti uvítali pohádky na obrazovce ve vlaku a 31 % by rádo mělo možnost pustit pohádky na tabletu. Pohádky celkově jsou tedy pro děti poměrně atraktivní, a proto jim bude věnována samostatná kapitola.

Co se týče cateringu, průzkum ukázal, že nabízet občerstvení pro děti ve vlaku má pro firmu smysl. Téměř 35 % nakupuje nápoje nebo jídlo pro své děti a 38 % jen občas. Při vymýšlení menu do dalšího palubního průvodce (červen 2018) by se firma podle dat měla zaměřit převážně na zdravou stravu. Častokrát zmíněné ovoce již Leo Express ve

svém menu má. Druhou nejčastější odpovědí byly mléčné výrobky, zejména jogurty. Jogurt v palubním menu již také je, avšak jedná se o jogurt s müsli, které pro děti nemusí být chutné. Doporučením autorky práce je dosadit do menu jogurty v kapsičce, které jsou pro konzumaci dětí ve vlaku ideální a jsou také vhodnější na skladování. Tato informace byla předána cateringovému manažerovi.

V neposlední řadě se také výzkum soustředil na dětský věrnostní program. V této části se potvrdil předpoklad, že většina rodičů tento program nevyužívá. Tomuto problému a optimalizaci věrnostního programu bude také věnována samostatná kapitola.

Díky poslední otevřené otázce byla zjištěna řada problémů, se kterými se rodiče na palubách vlaků musí potýkat. Jedná se například o chybějící stoleček u prostoru s kočárky nebo o to, že přebalovací pult je příliš daleko od dětského oddílu. Řešení těchto problémů je spíše dlouhodobého charakteru.

Na základě zjištěných informací budou vybraná opatření rozvedena v kapitole číslo 7.

7 Návrhy opatření

V rámci této práce budou navržena opatření zjištěných problémů. Zejména se jedná o návrh dětského časopisu, návrh letáku, dosazení nabídky pohádek pro děti a optimalizaci dětského věrnostního programu a dlouhodobá doporučení.

7.1 Návrh dětského časopisu

V roce 2015 vytvořil Leo Express, jako první dopravce v ČR, unikátní časopis určený přímo pro děti. Tento časopis vytvářela pro Leo Express agentura COT Media. Bohužel dětský časopis měl pouze dvě vydání a dále se v jeho publikaci z finančních důvodů nepokračovalo.

Porovnání služeb pro děti s konkurencí, které ukázalo, že na palubách Leo Express chybí dětský časopis, bylo prvotním stimulem, proč autorka práce začala s vymýšlením návrhu dětského časopisu. Průzkum, který poukazuje na to, že téměř 53 % respondentů by o časopis mělo zájem, tuto absenci potvrdil. Byl tedy navržen koncept znovuzavedení dětského časopisu a jeho expedice do vlaků, který byl úspěšně představen vedení firmy. Leo Express s distribucí časopisu souhlasil, avšak podmínkou je, že finanční náklady na zavedení budou pro společnost nulové, jelikož pro tento časopis není v rozpočtu již místo.

Pro spolupráci byla oslovena opět stejná agentura COT Media, hned z několika důvodů. Tato společnost spravovala dětský časopis již před třemi roky, tudíž se na ni dá dobře navázat. Navíc má agentura aktuálně na starosti i palubní magazín. Spolupráce s touto agenturou je tedy spolehlivá a ověřená. Na trhu existují samozřejmě i jiné firmy, avšak v kontextu společnosti Leo Express byla vybrána právě agentura COT Media. Dalšími možnými vydavateli mohou být například další společnosti vydávající dětské časopis, jako je CN Invest nebo Empresa Media.

7.1.1 Název a maskot časopisu

Po diskuzích uvnitř firmy a na doporučení agentury se rozhodlo, že název časopisu zůstává stejný jako u vydání před třemi lety. Názvem je tedy „LEOPOLD“, což je jméno kosa, který se stal hlavním maskotem. Kos byl vybrán zejména díky barvám

černého těla a žluto-oranžového zobáčku, které jsou barvami společnosti Leo Express. Jméno Leopold bylo vybráno právě kvůli předponě LEO, která se shoduje s názvem firmy. Vzhled kosa zůstával nejasný, proto byla společnost COT Media požádána, aby podala návrhy na různé vizuály kosa Leopolda. COT Media prezentoval tři kosáky na následujícím obrázku číslo 29.

Obrázek 29 Návrhy maskota



Zdroj: COT Media

Na základě autorčina rozhodnutí a konzultace ostatních zaměstnanců marketingového oddělení bylo stanoveno, že bude vybrán první kosák z obrázku číslo 29.

7.1.2 Samofinancování

Jak již bylo řečeno, společnost nemá vyhrazen žádný rozpočet pro tento časopis, a tak bylo za potřebí vyřešit otázku samofinancování. V těchto situacích se nabízí možnost prodeje inzerce, které zastřešuje také agentura.

Po předložení rozpočtu od společnosti COT Media bylo jasné, že i po prodání 3 stránek inzerce se nebude časopis samofinancovat. Existují zde vysoké náklady na tisk a také náklady na ilustrátorku, která celý časopis kreslí, a redaktora, který vymýšlí obsah jednotlivých rubrik.

Pro vyřešení tohoto problému byla autorkou práce oslovena třetí firma s nabídkou spolupráce na dětském časopisu. Firma Maspex Czech s.r.o. zaštiťuje několik let svým medvědem Kubíkem celý dětský oddíl. Společnosti byl představen návrh časopisu a byla dohodnuta úzká spolupráce. Maskot Kubík se stane součástí časopisu a firma bude

hradit náklady za tisk. Tím, že firma převzala tyto náklady, se vyřešila celá otázka samofinancování.

7.1.3 Koncept časopisu

Autorkou práce byl navržen následující koncept časopisu (viz tabulka číslo 4) s celkovým počtem stránek 16. Jedna strana bude věnována i přímo produktům, které nabízí Leo Express, je zde tedy prostor pro informace o dětském oddílu nebo pro promo některých produktů. Jedna strana bude také patřit Maspexu, kde firma může věnovat prostor výrobkům, jako například dětským džusům či sušenkám Kubík. Jak již bylo řečeno, tři strany také budou patřit inzerci, kterou zajišťuje firma COT Media. Vzhledem k povaze partnera Maspex bylo zakázáno inzerovat v časopise produkty, které jsou přímými konkurenty značky Kubík – tedy jakékoliv nápoje či pochutiny pro děti.

Tabulka 4 Koncept časopisu

1. strana	Titulní
2. – 11. strana	Obsah
12. strana	Stránka produktově zaměřena pro Leo Express
13. strana	Stránka produktově zaměřena pro Maspex
14. – 16. strana	Inzerce

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Dané pořadí stránek nemusí být nutně dodrženo, jednotlivé rubriky se tedy mohou střídat.

7.1.4 Harmonogram

Po dohodě s COT Media bylo stanoveno, že časopis bude vycházet jednou za 4 měsíce. Prvním důvodem je dostatečné množství času na přípravu. Je zde zahrnuta práce ilustrátora na veškeré ilustrace a vymýšlení jednotlivých rubrik. Dále zde musí být dostatečný čas na korektury od Maspexu a Leo Expressu a případné opravy. Svůj čas také zabere tisk a distribuce. Načasování bylo také důležité kvůli inzerentům. Vydání v březnu bylo vhodné zejména kvůli Velikonocům a first minute dovoleným.

Červenec skvěle reprezentuje prázdniny a konec školy, v listopadu už začíná období propagace Vánoc. Také je důležité brát zřetel na to, že nejvíce dětí cestuje v létě, tudíž by přes celé léto nemělo být pouze jedno vydání. Byl vytvořen harmonogram, který byl schválen všemi zúčastněnými stranami, který je zobrazen v následující tabulce číslo 5.

Tabulka 5 Harmonogram dětského časopisu

	Uzávěrka texty, kresba	Předložení časopisu k připomínkování	Odeslání připomínek	Expedice
jaro 2018	22.2.2018	6.3.2018	8.3.2018	21.3.2018
léto 2018	9.7.2018	19.7.2018	23.7.2018	3.8.2018
zima 2018	25.10.2018	6.11.2018	8.11.2018	21.11.2018

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

7.1.5 Témata časopisů

Důležitým faktorem je, aby každé vydání mělo dané téma, ve kterém se bude promítat celý duch časopisu. Byl tedy zadán úkol COT Media, aby redaktori vymysleli jednotlivá témata tří vydání. Autor práce stanovil několik základních faktorů, které chce, aby se v časopise vyskytly – a to témata cestování, poznávání a pohádky.

Od COT Media byla navržena následující témata:

- Leopold – z pohádky do pohádky

Leopold věří na čáry a kouzla. Jedno takové brzy zasáhne i do jeho ptačího života. Jako každý jiný den zazvoní v 7 hodin ráno budík. I když se vše původně tváří tak jako vždycky, vše je nakonec jinak. Leopold se totiž probudí do světa pohádek. Setká se s Červenou karkulkou, společně s Jeníčkem a Mařenkou okošťuje perníček a sedmihlavému drakovi pomůže vyřešit velmi zapeklitou hádanku. Pomůžete mu?

- Leopold – a kouzlo barev

Leopold je okouzlen jarem. Zbožňuje všudypřítomný zpěv svých ptačích kamarádů, ale také barevný svět, který se pomalu probouzí k životu. Příroda mění svou tvář v přívětivě zeleném odstínu. Svě hlavy ke slunci obrací květy nejroztodivnějších barev a tvarů. Veškerá krása života se jako v zrcadle vzhlíží ve třpytivých vodních hladinách. Planeta Země je přeci tak pestrobarevná. Však se rozhlédněte kolem sebe!!!

- Leopold – objevuje svět

Leopold je hrdina, přesně jak má být. Rozhodně nemá stání a rozhodně s ním není nuda. Tentokrát následuje svůj zobáček až za hranice České republiky a z ptačí perspektivy objevuje světové památky a metropole. Navštíví egyptské pyramidy, vydá se na nejvyšší horu světa, pohlédne do očí Soše svobody, proletí se nad Velkou čínskou zdí, navštíví Řím a zamiluje se do Paříže. Tedy, jen jestli to vše stihne!!! (COT Media, 2018)

Všechna témata byla vedením Leo Express odsouhlasena a byl stanoven termín jednotlivých vydání. Pro jarní vydání bylo autorkou práce vybráno téma „Leopold a kouzlo barev“, jelikož je toto téma, stejně tak jako samotné jaro, spojeno s barvami s probouzejícím se životem rostlin a zvířat. Pro letní vydání bylo vybráno téma „Leopold objevuje svět“, které je zaměřené na cestování. V průběhu letních prázdnin děti také nejvíce cestují, proto se toto téma hodí na tyto měsíce nejvíce. Na zimu bylo zase vybráno téma „Leopold – z pohádky do pohádky“, kdy se dá předpokládat, že děti netráví tolik času venku a svůj čas více tráví sledováním pohádek či čtením pohádkových knížek.

7.1.6 Produktová stránka

Jak již bylo řečeno, jedna ze stran je věnována produktům Leo Express. Tato stránka byla navržena autorkou práce. Pro první vydání byl vybrán obsah, který se bude zaměřovat na přehled všech služeb ve vlaku, které mohou rodiče s dětmi na palubách využít. Aby tato stránka nepůsobila příliš produktově, rozhodla se autorka práce spojit informace z textu s kreativitou dítěte. Vize je taková, že na jedné půlce stránky bude informace o službách pro děti a na druhé půlce stránky bude prostor pro dítě, který může využít pro kresbu na téma „čím se nejraději zabavím ve vlaku“.

Pro tuto práci je důležitá spolupráce s firemním grafikem. Tomu byly autorkou práce sepsány všechny požadavky a text, který má daná grafika obsahovat. Grafikem bylo zadání zpracováno dle firemního grafického manuálu. Finální podoba byla zaslána do agentury COT Media, která tuto stránku zasadila do časopisu. Výsledek produktové stránky lze vidět na následujícím obrázku číslo 30.

Obrázek 30 Produktová stránka časopisu



Zdroj: Leo Express, 2018

7.1.7 Finální schválení a distribuce

Agentura COT Media předložila dle harmonogramu firmě Leo Express hotový koncept časopisu k připomínkování. Ve fázi připomínkování autorka práce požadovala doplnění správných odpovědí u jednotlivých úloh. Po opravě připomínek byl časopis předložen ke schválení vedení společnosti Leo Express a Maspex, které jej odsouhlasilo. Vybrané stránky finální verze časopisu lze vidět v příloze E.

Distribuce do vlaků probíhala 21. 3. 2018. Rodiče mohou časopis nalézt u nabídky tiskovin. Pokud by zde již časopis nebyl k dispozici, mohou o něj požádat stevardy, kteří mají rezervní počet ve speciálním skladovacím prostoru.

7.1.8 Komunikace časopisu

Nový časopis je potřeba komunikovat směrem k zákazníkům. Nejrychlejším způsobem, kterým může Leo Express rodiče s dětmi informovat o této novince, jsou sociální sítě. Autorkou práce byl tedy vytvořen příspěvek s komentářem, který byl vložen na Instagram. Příspěvek lze vidět na obrázku číslo 31.

Obrázek 31 Příspěvek na Instagramu



Zdroj: firemní Instagram, 2018

Průzkumy ukázaly, že sociální sítě však nejsou pro rodiče příliš vhodným komunikačním kanálem, proto bude informace zmíněna i v palubním průvodci a navrženém letáku v kapitole 7.2.

7.1.9 Zpětná vazba

Autorka práce doporučuje získat zpětnou vazbu od rodičů s dětmi na vytvořený časopis. Je zapotřebí zjistit, zda je časopis pro ně atraktivní a zda jsou spokojeni s jeho obsahem. Na základě toho lze pak rozhodnout, zda má vydávání časopisu pro společnost smysl a zda by v něm měla pokračovat i v následujícím roce. Tato zpětná vazba může být získána buď opět pomocí dotazníků nebo například pomocí rozhovorů. Další možností je získat informace od stevardů, kteří jsou se zákazníky denně v kontaktu, a tak dokáží zprostředkovat i jejich reakce. Firma může také získat rychlé reakce od rodičů prostřednictvím sociálních médií. Příkladem může být anketa na Instagram Stories nebo příspěvek na Facebooku s otázkou, zda se jim časopis líbí.

Tento výzkum o zpětné vazbě navrhuje autorka práce zrealizovat po čtyřech měsících, tedy v době, kdy se bude do vlaků distribuovat nové vydání. Po této době už budou

rodiče časopis zřejmě znát a budou ho moci objektivně zhodnotit. V případě zájmu by také bylo možné pouvažovat o možnosti vydávat časopis častěji než jednou za čtyři měsíce.

7.2 Návrh letáku

Na základně výsledků průzkumu bylo zjištěno, že 60 % respondentů neví o možnosti výpůjčky knih a her, přitom 45 % rodičů by mělo o knihy zájem a 35 % rodičů by mělo zájem o stolní hry. O této možnosti se doposud mohou rodiče dozvědět z palubního průvodce a z některých příspěvků na Instagramu a Facebooku. Sociální sítě podle průzkumu nejsou žádanou formou komunikace. Druhou nejčastější odpovědí, jak by se o možnosti výpůjčky rodiče rádi dozvěděli, je z „palubního průvodce nebo letáku“. Proto bude navrhnout leták s výpisem jednotlivých druhů zábavy, které si mohou děti v dětském oddílu dopřát. U jednotlivých forem aktivit bude i stručný popis s obrázkem a s informací, jak mohou knihy nebo hry získat.

7.2.1 Text a design letáku

Autorkou práce byl navržen text, který by měl leták obsahovat. Dále byla pořízena i fotografie všech druhů zábavy, aby na stránce nechyběl i vizuál. Tento text spolu s obrázkem byl zaslán firemnímu grafikovi na zpracování. Rozměr byl určen 105 x 297 mm (polovina formátu A4 na výšku) z toho důvodu, že letáček by měl z kapsy sedadla z části vykukovat. Menší formát by se mohl v kapse sedadla ztratit. Hotový letáček je zobrazen v příloze F.

7.2.2 Náklady a distribuce

Po dohodě s vedením bylo stanoveno, že se letáčky budou distribuovat pouze do dětského oddílu coby do hlavního prostoru, kde je výpůjčka možná. Letáky budou zasunuty do kapsy protilehlého sedadla a v případě poškození budou vyměněny za nové. Jak již bylo řečeno, v dětském oddílu se nachází celkem 16 míst. Současný počet vlakových jednotek je 4. Celkem je tedy zapotřebí 64 letáků. Pokud budeme počítat s týdenní obměnou či doplněním po dobu osmi týdnů, dostáváme číslo zhruba 500 letáků. Letáky nebyly poptány na delší časový horizont z toho důvodu, že po čase by mohli být neaktuální. Lepší možností je v tomto případě dotisk. Bude však sledována

aktuální spotřeba a v případě potřeby bude počet upraven. Pro jistotu byla pracovníkům skladu stanovena signální zásoba 100 ks. Kompetentní pracovník bude tedy včas informován o potřebě další dodávky. Byly poptány dvě tiskárny v Praze, které nabídly různá nacenění při stejné specifikaci. Tiskárna PrintMe nabídla cenu 2,184 Kč/ks bez DPH a tiskárna Logic 5,80 Kč/ks bez DPH. Vedení společnosti zvolilo první z tiskáren.

7.3 Pohádky ve vlaku

Jak již bylo zmíněno, téměř 38 % respondentů poukázalo na to, že by pro své děti uvítalo pohádky na obrazovce ve vlaku a 31 % na tabletu. V minulosti nabízela firma možnost výpůjčky tabletu s hrami a pohádkami, avšak ve většině případů došlo k odcizení tabletů nebo jejich poškození častým užíváním. Společnost tak musela poměrně často zajišťovat nové tablety a opravovat ty staré. Toto se samozřejmě promítlo do nákladů. V prosinci 2017 došlo k rozhodnutí, že dojde ke stažení všech tabletů z vlaků. V dnešní době je však téměř samozřejmostí, že každý z rodičů vlastní chytrý telefon nebo tablet, proto autorka práce navrhuje přidat nabídku pohádek do palubního portálu, tedy na webovou stránku, na kterou je cestující odkázán při připojení na vlakovou wifi. Na této stránce se vyskytují informace o průběhu cesty, palubní menu a aktuální zprávy. Kdyby se sem také přidala položka „filmy pro děti“, mohli by cestující s dětmi sledovat pohádky přímo na jejich zařízení, tedy na notebooku, tabletu nebo chytrém telefonu. Pro oslovení této spolupráce byly navrženy filmové distribuční společnosti jako je Bonton, BohemiaMotion, MagicBox nebo Falcon. Je také možné promítat pohádky bez zvukové stopy i na obrazovce ve vlaku, avšak autorkou práce bylo po prohlídce vlaku zjištěno, že obrazovka v dětském oddílu je poměrně nešťastně umístěna. Monitor je připevněn na stěně tak, že čelem k němu jsou pouze sedačky číslo 230-233. Ostatních 12 sedaček je k obrazovce zády.

7.4 Optimalizace dětského věrnostního programu

Výsledky marketingového výzkumu poukazují na to, že systém dětského věrnostního programu není dobře nastaven. Rodiče velmi často odpovídali, že bodíky nestačí za jednu sezónu nasbírat. Toto také potvrzuje otázka číslo 9, u které více jak polovina respondentů zodpověděla, že cestují nepravidelně a okolo 30 % rodičů vyplnilo, že cestují jen jednou za měsíc. Jelikož počet bodů pro nejlevnější výhru je 8, je patrné, že

(i při koupi zpátečních jízdenek) během 3 měsíců rodiče opravdu nemohou body nasbírat.

První variantou může být prodloužení sezóny, kdy rodiče s dětmi budou moci sbírat body déle než tři měsíce. Je zapotřebí nastavit správný počet měsíců tak, aby rodiče dosáhli alespoň na jednu z výher. Zároveň je potřeba brát ohled na to, že počet výher je omezen, a proto, pokud bude doba na sbírání bodů příliš dlouhá, může se stát, že ceny dojdou. V této situaci může Leo Express nabídnout ze svých zásob některé ze starších výher, avšak otázkou zůstává, zda by nedošlo k příliš velkému zklamání dítěte a k negativnímu zážitku. Autorka práce navrhuje prodlužovat sezónu postupně, tedy prodloužit dosavadní tříměsíční sezónu o jeden měsíc. Celkově by tedy byl rok rozdělen do tří čtyřměsíčních sezón. V případě, že by ani v tomto případě rodiče nestíhali body nasbírat, mohlo by se uvažovat o rozdělení roku pouze na dvě půlroční sezóny.

Druhou variantou se nabízí snížit počet potřebných bodů na získání výhry. Pokud rodiče kupují zpáteční jízdenku jednou za měsíc, stíhají při dosavadním nastavení nasbírat pouze 6 bodů, tedy o dva body méně, než potřebují. Více jak polovina rodičů však cestuje ještě méně často než jednou za měsíc, tudíž nasbírají méně než šest bodů. Na druhou stranu, pokud bude výhra příliš „levná“, může se stát stejná situace, která je popsána v předešlé kapitole, a to, že výhra dojde. Proto je podle autorky práce vhodné nastavit levnější variantu na pět nebo šest bodů a dražší výhru snížit o stejný počet bodů, jako byla snížena výhra levnější. Dalším řešením by mohlo být přidat třetí výhru za nižší počet bodů. Tato varianta není však příliš reálná z důvodu omezení dodávek výher od firmy Maspex, která je Leo Expressu poskytuje.

Poslední variantou může být možnost vyzvednout si výhru celoročně po vyplnění celé kartičky. Výher by mohlo být více a byly by po celý rok stejné. Věrnostní program slouží jako odměna pro věrné cestovatele, ale také jako podpora prodeje. Právě tyto výhry mohou být důvodem, proč rodiče jedou právě s vlaky Leo Express a ne s konkurencí. Kdyby tedy rodiče měli na nasbíráni bodů celý rok, zůstává otázkou, zda by jezdili se společnostmi stejně často.

Všechny z uvedených variant byly předloženy vedení, které samo rozhodne, pro kterou z možností se rozhodne. Pohled autorky je takový, že by se měla sezóna prodloužit o měsíc (případně dva). V tomto případě jde lépe reagovat na situaci, kdy by došly

některé z výher. V případě, že by se snížil počet bodů, je pravděpodobnější, že by výhry mohly dojít v krátkém časovém úseku a bylo by tak méně času na reakci.

7.5 Dlouhodobá doporučení

Na základě výzkumu byly zjištěny nedostatky, jejichž řešení je možné provést až v dlouhodobějším horizontu. Některé problémy nelze (vzhledem k technickým požadavkům) vyřešit vůbec, avšak společnost na ně může brát zřetel při konstrukci nových vlaků.

Přebalovací pult

Mezi častými odpověďmi u poslední otevřené otázky v dotazníku bylo, že pokud rodiče chtějí své dítě přebalit, musí s ním projít tři vagóny, aby se dostali na toaletu s přebalovacím pultem. Toto může být s malým dítětem velice obtížné, natož ve vlaku, který je téměř vždy v pohybu. Přebalovací pult se nachází v této části vozu, protože zmíněná toaleta je větší a bezbariérová a je zde tedy místo i na pult. Tento problém je nyní velice obtížné řešit, jelikož konstrukce vlaků je již pevně dána a není možné přebalovací pult namontovat někam blíže dětskému oddílu. Ovšem jak již bylo řečeno, firma provedla objednávku na nové vlaky, a proto byl tento podnět předán kompetentní osobě, která řeší jejich konstrukci, aby se v nových vlacích tento problém neopakoval.

Stolečky

Podobný problém se týká stížností ohledně toho, že u sedaček s prostorem pro kočárky není stoleček a že je v oddílu nedostatečný prostor na zavazadla. Z technických důvodů není možná úprava oddílu tak, aby vyhovovala těmto požadavkům. Tato informace byla opět předána osobě, která má na starosti konstrukci nových vlaků, aby mohla být zohledněna.

Dospělí v dětském oddílu

Další velice častou námitkou bylo, že v dětském oddílu se občas vyskytují dospělí, kteří necestují s dětmi. Jejich přítomnost zabírá místo dětem a v neposlední řadě si zde někteří objednávají alkohol, což může být diskutabilní z hlediska etiky. Bylo zjištěno, že problém přítomnosti dospělých v dětském oddílu je zapříčiněn tím, že rezervační systém Leo Expressu není nastaven tak, aby neposazoval dospělé osoby do dětského oddílu automaticky. Tento podnět byl předán IT s požadavkem, aby došlo k nápravě. Co

se týče alkoholu, firma by měla pouvažovat nad pravidlem, že v průběhu denních spojů by se nesměly prodávat alkoholické nápoje v dětském oddílu. Podmínkou toho však je, že systém usazování bude téměř bezchybně fungovat a nestane se tak, aby dospělý byl omylem usazen do dětského oddílu.

Informace na online jízdence

Jak již bylo zmíněno, řada rodičů by si přála mít informace o možnostech zábavy pro děti na online jízdence. V tomto případě je třeba oddělit jízdenky pro dospělé s dětmi a jízdenky pro ostatní, aby se informace objevovala jen vhodným osobám. U jízdenek rodičů je pak potřeba najít vhodné místo pro přidání informace o možnostech zábavy. Toto řešení je však poměrně složité z hlediska IT, které má v současné době jiné priority. Proto bude tato možnost firmou uvažována spíše do budoucna.

Závěr

Společnost Leo Express se na trhu dopravních služeb nachází již pět let a lze konstatovat, že za poměrně krátkou dobu ušla veliký kus cesty. Firma se dostala od provozu jedné vlakové trasy až po provoz vlakové a autobusové dopravy v sedmi zemích Evropy. Za tímto jistě stojí velké úsilí a odhodlání neustále zlepšovat a optimalizovat služby pro cestující. I v rámci této práce bylo vedení společnosti velice otevřené všem nabízeným změnám a díky tomu se řada návrhů podařila realizovat.

Úvodní část diplomové práce se věnuje rešerši sekundárních dat v oblasti marketingu služeb, dítěte jako spotřebitele a teorii marketingového výzkumu. Shrnutí těchto informací pomohlo při analýze služeb, které nabízí společnost Leo Express, a při realizaci výzkumu.

V rámci práce došlo k naplnění cílů, které byly stanoveny na začátku. Autorkou práce byly pomocí primárního výzkumu zjištěny nedostatky v oblasti služeb nabízených rodičům a dětem na palubách vlaků Leo Express. Na základě výsledků výzkumu došlo k navržení několika klíčových opatření. Autorka práce navrhla koncept unikátního dětského časopisu Leopold a zajistila i jeho distribuci na vlaky Leo Express. Dále předložila různé možnosti, jak optimalizovat dětský věrnostní program, který nyní společnost cestujícím dětem nabízí, ale bohužel není dobře nastaven. V neposlední řadě byl navrhnout i leták do kapes sedadel v dětském oddílu, který by měl rodiče informovat o všech možnostech zábavy, které mohou děti ve vlacích využít. Na závěr práce formulovala autorka zlepšení služeb, které je však možné realizovat až v dlouhodobějším časovém horizontu.

Díky tomu, že autorka práce ve firmě pracuje na pozici Product Specialist, měla možnost využít zázemí společnosti a zjištěné poznatky aplikovat do praxe. Návrh zavedení dětského časopisu a informativního letáčku se podařil zrealizovat a už nyní tyto produkty mohou rodiče s dětmi najít na palubách vlaků.

V práci také došlo ke srovnání klíčových faktorů marketingového mixu služeb s největšími konkurenty, tedy s Českými drahami a s firmou RegioJet. Srovnány byly také služby, které všechny společnosti nabízejí rodičům a dětem, neboť na tuto problematiku je zaměřena celá práce. Celkově lze tvrdit, že společnost Leo Express

vyniká například v nabízených třídách, které mohou cestující využít. Třída Premium představuje mnohem větší komfort než nejvyšší 1. třída u Českých drah nebo Business třída u společnosti RegioJet. Naopak slabší je v nabídce linek, jelikož Leo Express ještě nemá tak rozsáhlou síť jako jeho konkurence. V otázce, jak zabavit děti při cestách, zvolila každá ze společností jiný koncept. Leo Express nabízí oddělenou část vozu, kde sedí společně rodiče s dětmi a společně se věnují buď hrám nebo malování. RegioJet přestavěl celý jeden vagón na dětskou hernu s volným pohybem a České dráhy vsadily na dětská kupéčka s kinem.

Děti představují budoucí trh pro většinu zboží a služeb, a právě proto má smysl se nadále věnovat této cílové skupině a optimalizovat služby s nimi spojené.

Seznam tabulek

Tabulka 1 Srovnání služeb s konkurencí	48
Tabulka 2 Počet cestujících dětí v dětském oddílu.....	54
Tabulka 3 Srovnání služeb pro rodiče s dětmi.....	58
Tabulka 4 Koncept časopisu	75
Tabulka 5 Harmonogram dětského časopisu	76

Seznam obrázků

Obrázek 1 Základní a doplňkový produkt služby	13
Obrázek 2 Komunikační model	19
Obrázek 3 Proces marketingového výzkumu dle Kozla	24
Obrázek 4 Proces marketingového výzkumu dle Kotlera a Kellera	24
Obrázek 5 Komunikační kanály působící na děti	30
Obrázek 6 Staré a nové logo společnosti	35
Obrázek 7 Návrh nového vlaku	36
Obrázek 8 Reklama Google AdWords	43
Obrázek 9 Palubní časopis Leo Express	44
Obrázek 10 Vlak Leo Express	46
Obrázek 11 Uspořádání dětského oddílu	50
Obrázek 12 Dětský oddíl ve vlaku Leo Express	51
Obrázek 13 Výhry ve věrnostním programu - podzim 2017	52
Obrázek 14 Menu pro děti	54
Obrázek 15 Počet cestujících dětí ve vlaku	55
Obrázek 16 Dětské kupé RegioJet	56
Obrázek 17 Dětské kino ve vlaku Českých drah	57
Obrázek 18 Návrh direct mailu	61
Obrázek 19 Věk dětí ve vlacích (otázka č. 10)	63
Obrázek 20 Průměrná délka cesty respondentů (otázka č. 11)	64
Obrázek 21 Četnost cestování respondentů (otázka č. 9)	64
Obrázek 22 Využití Kubíkova věrnostního programu (otázka č. 1)	65
Obrázek 23 Oblíbenost medvěda Kubíka (otázka č. 2)	66
Obrázek 24 Nabízení věrnostních bodů stevardy (otázka č. 3)	66
Obrázek 25 Preferované možnosti zábavy ve vlaku (otázka č. 4)	67
Obrázek 26 Využití výpůjčky (otázka č. 5)	68
Obrázek 27 Forma komunikace (otázka č. 6)	68
Obrázek 28 Nákup občerstvení (otázka č. 7)	69
Obrázek 29 Návrhy maskota	74
Obrázek 30 Produktová stránka časopisu	78
Obrázek 31 Příspěvek na Instagramu	79

Seznam použité literatury

Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing a.s.

Cetlová, H. (2007). *Marketing služeb. 4. vyd.* Praha: Bankovní institut vysoká škola.

CTI Reviews (2016). *Marketing Research, An Applied Orientation*. Cram101: Textbook Reviews

Ďaďo, J., Petrovičová, J., Kostková, M. (2006). *Marketing služeb*. Epos

Disman, M. (2000). *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum.

Hague, P. (2003). *Průzkum trhu. 1.vyd.* Brno: Computer Press

Hesková, M., (2002). *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských regionálních studií.

Holá, J. (2006). *Interní komunikace ve firmě*. Brno: Computer Press.

Horner, S., Swarbrooke J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing a.s.

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s.

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Praha: Grada Publishing a.s.

Janečková, L., & Vašítková, M. (2001). *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing a.s.

Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing a.s.

Karlíček, M a kol. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing a.s.

Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha : Grada Publishing a.s.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing a.s.

- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kozel, R., Mynářová, L., Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kozel, R., Prádka, M., Steinová, M. (2003). *E-marketing I. Začlenění internetu do podnikání*. Ostrava: VŠB-TUO.
- Lehtinen, J. R. (2007). *Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Little, J. D. C. (1979). *Decision Support Systems for Marketing Managers*. American Marketing Association.
- Malý, V. (2005). *Marketingový výzkum – teorie a praxe*. Praha: Oeconomica.
- Malý, V. (2008). *Marketingový výzkum: teorie a praxe (2. vyd.)*. Praha: Oeconomica.
- McDaniel, C., Gates, R. (2002). *Marketing Research: The impact of the Internet*. South-Western.
- Meffert, H., Burmann, Ch., Kirchgeorg, M., (2015). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. Wiesbaden: Springer Gabler
- Oslo Manual (2005). *Guidelines for collecting and interpreting innovation data*.
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Payne, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Punch, K. (2008). *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál.
- Schumpeter, J. (1912). *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. Leipzig
- Synek, M a kol. (2011). *Manažerská ekonomika: 5. vydání*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Vymětal, J. (2008). *Průvodce úspěšnou komunikací: Efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing a.s.

Internetové zdroje

McNeal, J., (1987). *Children as Consumers: Insights and Implications*. Dostupné z: <http://www.medialit.org/reading-room/savers-spenders-how-children-became-consumer-market>

Ogilvy & Mather (2016). *Studie – děti a reklama*. Cit. 15. 03. 2018, dostupné z: https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2016/12/Studie_OgilvyMather_Deti-a-reklama-2016.pdf

Děti a reklama. Cit. 15. 03. 2018, dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/1450/deti-a-reklama.htm>

Dětské kupé. Cit. 15. 03. 2018, dostupné z: <https://www.regiojet.cz/servis/sluzby-ve-vlaku>

Pavlečka, V (2008). *Marketing journal*. Cit. 15.03.2018, dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

Rada pro reklamu. Cit. 15. 03. 2018, dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>

Zákon č. 231/2001 Sb. Cit. 15. 03. 2018, dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

Zákon o regulaci reklamy. Cit. 15. 03. 2018, dostupné z: <http://zakony-online.cz/?q171=2&s171=Hledat+%C2%A7+%281-9%29>

Dětský koutek OC Nový Smíchov. Cit. 02. 04. 2018, dostupné z: <https://novy-smichov.klepierre.cz/Sluzby/CHILDREN-S-CORNER-TIME-OUT>

Focus Group. Cit. 02. 04. 2018, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/focus-group-s/>

Naše vlaky. Cit. 02. 04. 2018, dostupné z: <https://www.cd.cz/nase-vlaky/default.htm>

Osobní dotazování. Cit. 02. 04. 2018, dostupné z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/nabidka-vyzkumu/osobni-dotazovani-face-to-face>

Průzkum trhu vlastními silami. Cit. 02. 04. 2018, dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/pruzkum-trhu-vlastnimi-silami/Dotazovani.html>

Rozhovor. Cit. 02. 04. 2018, dostupné z <http://web.ftvs.cuni.cz/hendl/metodologie/jerabek3/k9/9.htm>

SmileClub. Cit. 02. 04. 2018, dostupné z: <https://www.leoexpress.com/cs/nase-sluzby/smile-klub>

Služby ve vlaku. Cit. 02. 04. 2018, dostupné z: <https://www.regiojet.cz/servis/sluzby-ve-vlaku>

Trend na hraně etiky. Cit. 02. 04. 2018, dostupné z: https://byznys.lidovky.cz/trend-na-hrane-etiky-obchodni-retezce-cili-na-deti-slabe-misto-rodicu-1g7-/moje-penize.aspx?c=A140321_132317_moje-penize_vsv

Seznam příloh

Příloha A: Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy § 32

Příloha B: Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Příloha C: Rada pro reklamu

Příloha D: Dotazník

Příloha E: Časopis Leopold

Příloha F: Leták do dětského oddílu

Přílohy

Příloha A: zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy § 32

Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let,

- a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,*
- b) doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,*
- c) nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb,*
- d) využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,*
- e) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích. (zákony-online.cz; 2018)*

Příloha B: zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání

(1) Provozovatel vysílání je povinen:

g) nezařazovat v době od 06.00 hodin do 22.00 hodin pořady a upoutávky, které by mohly ohrozit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých; tato povinnost se na provozovatele vysílání nevztahuje, je-li vysílání koncovému uživateli dostupné na základě písemné smlouvy uzavřené s osobou starší 18 let a je k němu poskytnuto technické opatření, které této osobě umožňuje omezit přístup k vysílání dětem a mladistvým,

a dále § 48 udává:

(2) Obchodní sdělení nesmějí fyzicky nebo mravně ohrožovat děti a mladistvé tím, že

a) přímo nabádají děti a mladistvé ke koupi nebo pronájmu určitého výrobku nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,

b) přímo nabádají děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo jiné osoby ke koupi nabízeného zboží nebo služeb,

c) využívají zvláštní důvěru dětí a mladistvých ke svým rodičům, učitelům nebo k jiným osobám, nebo

d) bezdůvodně ukazují děti a mladistvé v nebezpečných situacích. (zakonyprolidi.cz, 2018)

Příloha C: Rada pro reklamu

Kapitola III

DĚTI A MLÁDEŽ

Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný „Děti, mládež a marketing“.

1. Všeobecně

1.1

Léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.2

Prací a čisticí prostředky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby a nesmějí v nich být prezentovány děti, které s jejich obsahem jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.3

Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

1.4

Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoli způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.

1.5

Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.

1.6

V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.

1.7

Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky premií, volné premie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.

2. Bezpečnost

2.1

Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti.

2.2

Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.

2.3

Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

2.4

V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti.

3.1

Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.

3.2

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.

3.3

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.

3.4

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.

3.5

Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.

3.6

Potraviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.

3.7

Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.

4. Reklama ve školách

4. 1.

Jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy. (rpr.cz, 2018)

Příloha D: Dotazník

Dětský věrnostní program

1) Využíváte Kubíkův dětský věrnostní program?

- Ano
- Ne, neznám ho (přeskočit na otázku číslo 4)
- Ne, protože se výhry opakují
- Ne, protože mi nevyhovuje systém vyzvednutí výhry
- Ne, protože.....

2) Jak Vaše děti vnímají medvěda Kubíka jako maskota dětského oddílu?

- Pozitivně
- Neutrálně
- Negativně

3) Nabízí Vám naši stevardi při jízdě vlakem bodíky do Kubíkovy dětské věrnostní kartičky?

- Ano
- Občas
- Ne, o bodík si musím říci sám/sama
- Ne, ale o bodíky byl měl/a zájem

Zábava na vlaku

4) Jaké možnosti zábavy preferujete pro Vaše děti na palubách vlaků? (Můžete zaškrtnout více odpovědí.)

- Tablety s hrami
- Dětské časopisy (luštění, hádanky...)
- Tablety s pohádkami
- Pohádky na obrazovce v dětském oddílu
- Dětské knížky
- Hračky
- Omalovánky
- Stolní hry

Jiné.....

5) Využíváte možnosti vypůjčení dětských knížek a dětských stolních her na palubě vlaku?

- Ano
- Ne, protože o této možnosti nevím
- Ne, protože o to nemám zájem
- Ne, protože

**6) Jak byste se rádi dozvěděli o možnosti výpůjčky knih a případných novinkách?
(Můžete zaškrtnout více odpovědí.)**

- Plakáty ve vlaku
- Upozornění online při koupi jízdenek
- Webové stránky
- Sociální síť
- Od personálu
- V palubním průvodci nebo letáku
- Na obrazovkách ve vlaku
- Jiné

Catering

7) Nakupujete pro své děti občerstvení z palubního menu?

- Ano, pravidelně
- Občas
- Ne

8) Jaké občerstvení pro Vaše děti byste rádi viděli v našem menu?

.....
.....

Obecné informace

9) Jak často cestujete ve vlaku Leo Express se svými dětmi?

- Minimálně jednou týdně
- Jednou za dva týdny
- Jednou měsíčně
- Nepravidelně

10) Jaký je věk Vašeho dítěte?

- 0 – 3
- 4 - 6
- 7 - 10
- 11 a více

11) Jak dlouho průměrně trvá jedna Vaše jízda vlakem?

- Do 30 minut
- 30 – 60 minut
- 60 – 120 minut
- Více než 120 minut

12) Máte jiné tipy či připomínky k dětskému oddílu?

.....

.....

.....

Děkujeme za Váš čas.

Leo Express

Příloha E: časopis Leopold



Milý cestovateli,

JSEM TADY, ABYCH TĚ DOPROVÁZEL NA TVÉ CESTĚ ZA DOBRODRUŽSTVÍM. SVĚT JE TOTIŽ NEUVĚRITELNĚ BAREVNÝ. VŠAK POČKEJ, UVIDÍŠ! MÁLEM BYCH ZAPOMNĚL. TENTOKRÁT NA TO VŠE NEBUDU SÁM. MÁM NOVÉHO KAMARÁDA. JE TO MĚDA KUBÍK, SE KTERÝM JE NEUVĚRITELNÁ LEGRACE STEJNĚ JAKO S TĚBOU. ALE TĚD UŽ SE ROZHLEDNI Z OKÉNKA. VIDÍŠ TU SPOUSTU BAREV? TO JE NÁDHERA! ČERNOBÍLÝ SVĚT BYL A TÁÁÁK NUDNÝ, CO MYSLÍŠ?

Leopoldovy patálie

Pro Leo Express vydává C.O.T. media, s. r. o. jako supplement palmálního časopisu Leo Express | Vedoucí projektu: Marek Hubáček | Texty: Jolana Hraběšová | Ilustrace: Helena Maláková - www.malakovasart.com | Grafická úprava: Janouša Semerák | Produkce: Jan Dřímal, Martina Pomplková | Kresbáři: Milda Vokáčková | Inzercce: C.O.T. media, s. r. o., Komplex Orlánská, Táborská 23/1000, 130 00 Praha 3, e-mail: obchod@cot.cz | Evidenční číslo: MK ČR E 20950 | Vydavatel neručí za obsah inzerátů.

Tulačka

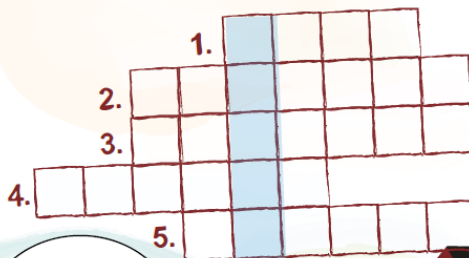
„Uáááá“ otvírá kosák zobák a zívá, že by spolknul celou . Dnes je první jarní den a Leopold se těší na procházku. „Jaro je tu a všechno kvete, vydám se ven, těš se na mě světe,“ vesele si . Sorva se za Leopoldem zabouchly jeho lesního příbytku, kosák jen nevěřičně krouží hlavou. Svět zesešiděl, zbledl, ba dokonce místy i zhnědl. Z pozemského ráje, který se zvláště na jaře probouzí k životu, docela zmizela zelená barva. Takové neštěstí. se smutně sklání k zemi, hnědá ji zkrátka nesluší, se jako obvykle nezelenají, ale se šedivým výrazem vzhlíží k s nadějí, že se zelená

Uáááá...

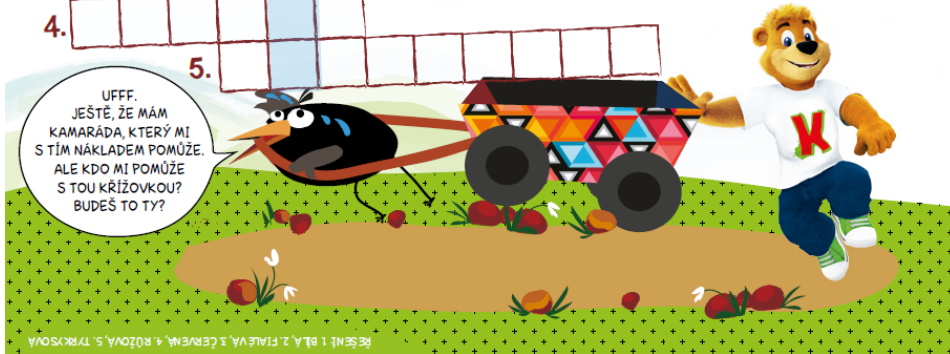


Vševím

1. JAKÁ JE NEJČASTĚJI BARVA SVATEBNÍCH ŠATŮ?
2. KTERÁ BARVA VZNIKNE, SMÍCHÁME-LI ČERVENOU A MODROU?
3. JAKÁ BARVA ZNAMENÁ NA SEMAFORU „STŮJ“?
4. BARVA, KTERÁ SYMBOLIZUJE ROMANTICKOU LÁSKU.
5. MODROZELENÁ BARVA POJMENOVANÁ DLE VÝRAZNÉHO KAMENE.



UFFF. JEŠTĚ, ŽE MÁM KAMARÁDA, KTERÝ MI S TÍM NAKLADEM POMŮŽE. ALE KDO MI POMŮŽE S TOU KRÍŽOVKOU? BUDEŠ TO TY?



ŘEŠENÍ: 1. BÍLÁ, 2. FIALOVÁ, 3. ČERVENÁ, 4. RŮŽOVÁ, 5. TRYSKOVÁ

Ententýky

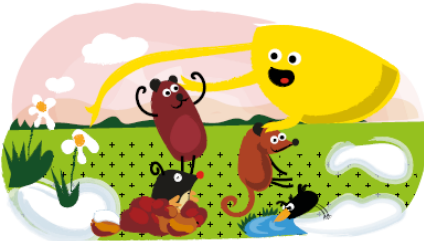
Hádaly se pastelky, které z nich to sluší nejlíp.
 Bez žluté by slunce bylo temné jako měsíc.
 Povídala zelená, že je všude, jen stěží bez ní cokoliv bude.
 Modrá se jen mračila, těžko by jí jiná barva stačila.
 Modré je nebe, a co je víc, bez modré tma je a dál už nic.
 Hádaly se pastelky, které z nich to sluší nejlíp.
 Ořezávatko smálo se, že taková hádka je pastelkám na nic.



PŘEČTI SI ŘÍKADLA, OPAKUJ PO MNĚ, SLOVA JSOU KOUZELNÁ, ČAS UBĚHNE HRAVĚ!!! DOMŮ UŽ JEN KOUSEK, POSLEDNÍ VĚTA, NA NADRAŽÍ POČKÁ TĚ TETA.



Barevné kouzlení je jako zjevení.
 V černobílém světě najednou vše kvete.
 Jaro je tu a barvy s ním, otevřít oči konečně smím.
 Být tak malířem, barvy mít na starost.
 Na plátno zobrazit svět jen tak pro radost.



Zábava pokračuje

Příběhy připomínající nesmrtelné Mikulášovy patálie si okamžitě podmanily celou Evropu. Zálbu v nich našli nejen malí čtenáři, ale i jejich rodiče. Také se staly inspirací pro několik televizních seriálů a jednu velmi zdařilou rodinnou komedii.

Nejnovější díl Manolito a Blbeček

Taky tvému mladšímu sourozenci všechno projde? Taky mu rodiče všechno koupí? Máš pocit, že ty to vždycky slízněš za oba a on se ti pak akorát směje? Ani nevím, jak ti rozumím. Jmenuju se Manolito Břejloun a tahle knížka je přesně o tomhle. O tom, jaký to je mít mladšího brácha. Taky... někdy to není zas tak špatný... občas je s ním velká legrace. Vlastně ani nevím, co bych bez něj dělala. Byla by to asi pěkná nuda. Doufám, že se ti naše společná dobrodružství zaibí a budeš se bavit stejně dobře jako my.

Manolitova křížovka

Příloha F: Leták do dětského oddílu



www.le.cz

Jízda vlakem Leo Express je pro děti zábava!



Dětský časopis

Už jste se setkali s našimi hrdiny? Seznamte se s kosákem Leopoldem a medou Kubíkem, kteří zažívají každé 4 měsíce nová dobrodružství. Tento časopis naleznete u nabídky tiskovin anebo na vyžádání u stevarda.

Knížky

Každý měsíc pro Vás připravujeme výběr těch nejlepších dětských knížek. Na každém vlaku naleznete jiné, takže Vám jízda určitě nezevedne.

Omalovánky

Těm, kteří mají v oblíbě vykreslování, stevardi rádi nabídnou omalovánky s pastelkami.

Hry

Trávíte rádi cestu hraním deskových her a zapomněli jste je doma? Nevadí, na naší palubě Vám rádi zapůjčíme některou z her: Uzly, Čtyřlístek, Rébusy a Země město. Hry jsme vybírali tak, aby vyhovovaly každé věkové kategorii od těch nejmenších cestovatelů po ty starší. Pro zapůjčení se neváhejte obrátit na stevardy.

Člověče nezlob se

Desková hra, kterou má v oblíbě každý. Pokud sedíte u stolečku na čtyřce, která se nachází v dětském oddíle, rádi Vám půjčíme magnetické figurky s kostkou. Ptejte se u stevarda.

Prosíme Vás, rodiče, o navrácení veškerých zapůjčených her, knížek, figurek zpět stevardům. Chceme dělat radost i ostatním.

Děkujeme, že cestujete s námi!

Leo Express

Pozn.: Dostupnost jednotlivých dětských aktivit může být omezená.



+420 220 311 700

info@le.cz

Abstrakt

BALÍNKOVÁ, Kamila. *Přizpůsobení produktu specifické cílové skupině*. Plzeň, 2018. 108s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická

Klíčová slova: děti, doprava, marketingový mix, produkt, služby

Diplomová práce se zabývá přizpůsobením produktu specifické cílové skupině v dopravní firmě. Produktem je v tomto případě myšlena doprava a specifickou cílovou skupinu představují děti. Byl proveden primární výzkum, který zjistil panující nedostatky v nabízených službách pro rodiče s dětmi, a dále došlo k jejich vyhodnocení. Marketingový výzkum byl proveden pomocí online dotazníků, na který zodpovědělo 185 respondentů. Závěr práce představuje návrhy opatření, kdy některé z nich byly firmou přímo zrealizovány. Konkrétně byl rozpracován návrh dětského časopisu a informačního letáčku do kapsy sedadla. V neposlední řadě byl zpracován marketingový mix společnosti a dále byly porovnány služby pro děti a rodiče u konkurence.

Abstract

BALÍNKOVÁ, Kamila. *Customization of the product to the specific target group*. Plzeň, 2018. 108s. Diploma Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics

Keywords: children, marketing mix, product, services, transportation

The diploma thesis deals with the adaptation of the product to the specific target group in the transport company. In this case, transport is meant to be the product and children are the specific target group. The primary research was conducted to find out flaws in the services offered to parents with children. Then they were evaluated. Marketing research was conducted via an online questionnaire, which was answered by 185 respondents. In conclusion some measures are suggested and some of them have been directly implemented by the company - for example the children's magazine and the information leaflet which should be located in the seat pocket. The thesis also contains the marketing mix of the company and comparison of services for children and parents in the rival companies.