

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera

Marketingová komunikace integrovaného dopravního systému IDOL

Jakub Najman

Bakalářská práce  
2020

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

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jakub Najman**  
Osobní číslo: **D16600**  
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**  
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**  
Téma práce: **Marketingová komunikace integrovaného dopravního systému IDOL**  
Zadávající katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

### Zásady pro vypracování

Úvod

1. Teoretické vymezení marketingové komunikace a integrovaných dopravních systémů
2. Analýza marketingové komunikace integrovaného dopravního systému IDOL
3. Návrhy na zlepšení marketingové komunikace

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

dle pokynů vedoucí/ho práce

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2018**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. července 2020**

L.S.

---

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

---

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

V Pardubicích dne 10. července 2020

Prohlašuji:

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

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

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

V Pardubicích dne 30. 7. 2020

Jakub Najman

Rád bych poděkoval vedoucí práce Ing. Heleně Beckové, PhD., za trpělivý přístup a cenné rady při zpracovávání bakalářské práce.

Rád bych poděkoval Janu Maxovi, Ing. Ottu Pospíšilovi, PhD. a dalším zaměstnancům KORID LK, spol. s r.o. za vstřícné jednání a pomoc při zpracování bakalářské práce.

## **ANOTACE**

Práce se zaměřuje na otázku Integrovaného dopravního systému v Libereckém kraji. Zabývá se tím, jak se systém prezentuje a jakou vytváří marketingovou komunikaci s cestujícími ve veřejné dopravě. Práce přináší návrhy zlepšení tak, aby činnost integrovaného dopravního systému byla veřejností více vnímána a aby byl pochopen smysl existence systému jako klíčový prvek pro rozvoj veřejné dopravy.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

integrováný dopravní systém, Liberecký kraj, marketingová komunikace, veřejná doprava, společnost KORID LK

## **TITLE**

Marketing communication of the IDOL transit district

## **ANNOTATION**

The bachelor thesis focuses on the issue of transit district in Liberec region, Bachelor thesis further focuses on how the transit district is presented as well as how the marketing communication with passengers in public transport is created. Thesis produces suggestion for improvements in a way that the activity of transit district is more perceived by public and the meaning of existence of the transit district is understood as a key element for the overall development of public transport.

## **KEYWORDS**

transit district, Liberec region, marketing communication, public transport, KORID LK company

# OBSAH

ÚVOD.....	9
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A INTEGROVANÝCH DOPRAVNÍCH SYSTÉMŮ .....	10
1.1 Marketing.....	10
1.1.1 Vývoj marketingu.....	10
1.1.2 Marketingový mix ve službách .....	11
1.2 Produkt.....	12
1.2.1 Životní cyklus produktu .....	13
1.3 Marketingová komunikace.....	14
1.3.1 Strategie a cíle marketingové komunikace.....	16
1.3.2 Nástroje marketingové komunikace.....	18
1.4 Integrace.....	22
1.5 Integrovaný dopravní systém .....	22
1.5.1 Principy fungování IDS.....	23
1.5.2 Založení IDS .....	24
1.5.3 Organizátor (koordinátor) a jeho role v IDS .....	24
1.5.4 Osvěta a komunikace .....	25
1.6 Použité vědecké metody.....	25
2 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE INTEGROVANÉHO DOPRAVNÍHO SYSTÉMU IDOL .....	27
2.1 Veřejná doprava na území Libereckého kraje.....	27
2.1.1 Organizace a produkty IDS IDOL .....	28
2.2 Současné prostředky marketingové komunikace .....	31
2.2.1 Využívání internetových medií.....	31
2.2.2 Komunikace ve veřejném prostoru .....	33
2.2.3 Prezentace systému na kulturních a společenských akcích.....	35
2.3 SWOT analýza .....	37
2.3.1 Analýza vnitřního prostředí.....	37
2.3.2 Analýza vnějšího prostředí.....	37
2.3.3 Závěr analýzy .....	38
2.4 Shrnutí kapitoly.....	39
3 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE IDOL.....	41

3.1	Přejmenování Opuscard .....	41
3.2	System sloganů .....	42
3.3	Webové stránky.....	43
3.4	Sociální sítě .....	44
3.5	YouTube.....	45
3.6	Rozšíření kontaktních míst.....	46
3.7	Prezentace během společenských akcí.....	46
3.8	Dopravní prostředky.....	47
3.9	Obecné shrnutí .....	49
	ZÁVĚR.....	51
	POUŽITÁ LITERATURA.....	51
	SEZNAM TABULEK .....	54
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	55
	SEZNAM ZKRATEK .....	56
	SEZNAM PŘÍLOH .....	57



# ÚVOD

Marketing hraje v dnešní době velmi důležitou. Propagace produktů pomocí nástrojů marketingové komunikace je v tržím i monopolním prostředí jedním ze základních pilířů fungování společnosti nebo organizace. Slouží k oslovení zákazníků, a to nejen těch existujících, ale zejména těch potenciálních. Nezáleží na tom, zda se propaguje výrobek nebo služba veřejné dopravy. Trh je dneska přesycený a téměř každé odvětví nabízí mnoho alternativ. Pokud chce podnik, organizace nebo instituce na dnešním sofistikovaném trhu uspět, musí nabízet dostatečně kvalitní produkt a umět ho dostatečně podpořit.

Prostředí veřejné dopravy je v České republice velmi specifické. Na veřejnosti může působit jako klidné monopolní prostředí podporované daňovými poplatníky. Kompetence a zodpovědnost se štěpí mezi institucemi státní správy a místní či krajskými samosprávami. Legislativa stanovuje základní podmínky, jak má systém dopravní obslužnosti fungovat. Situace je taková, že ji velmi silně konkurují individuální cestující ve svých vlastních osobních automobilech. Pro koordinátory veřejné dopravy je velmi obtížné vyhovět požadavkům všech potenciálních cestujících, respektovat přitom finanční možnosti a možnosti lidských zdrojů. Musejí hledat stále nové cesty, kterými by dokázali omezit výhody individuálního cestování.

K pochopení, jak veřejná doprava funguje je nutné seznámit se v úvodní kapitole s činností integrovaných dopravních systémů. Stále hlubší integrace jednotlivých módů představuje trend, kterým se veřejná doprava ubírá. Kromě samotného pochopení je nutné také předat informace jiným lidem a k tomu slouží marketingová část první kapitoly.

Druhá kapitola vysvětluje, jak je organizována veřejná doprava v Libereckém kraji pomocí integrovaného dopravního systému IDOL. Představuje služby, které systém nabízí cestujícím a analyzuje prostředky, které organizátor dopravy – společnost KORID LK využívá, aby přilákal cestující do autobusů, vlaků a dalších prostředků veřejné dopravy.

Cílem bakalářské práce vzešlé z analýzy marketingové komunikace je navrhnout systém opatření, který by dokázal zvýšit povědomí veřejnosti o službách systému IDOL, informoval by je o výhodách cestování veřejnou dopravou a přesvědčil by je k pravidelnému cestování systémem veřejné dopravy.

# 1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A INTEGROVANÝCH DOPRAVNÍCH SYSTÉMŮ

Úvodní kapitola se zabývá problematikou integrovaných dopravních systémů, kde vysvětluje způsoby, jakými byly systémy založeny a pokazuje na principy rozvoje, zároveň odhaluje i úskalí marketingového mixu a věnuje se produktu, marketingové komunikaci a komunikačním nástrojům.

## 1.1 Marketing

Existuje mnoho definic marketingu, u každé z nich lze ale najít jistou společnou filozofickou myšlenku, kterou můžeme charakterizovat jako vědomé a cílené soustředění se podniku na zajišťování potřeb zákazníků a také v nejlepším možném uspokojování těchto zjištěných potřeb, přání a požadavků (Urbánek, 2010).

Pro potřeby marketingu aplikovaného v dopravní sféře se dá v zásadě použít formulace od Jaroslava Světlíka (2005), pro něhož je marketing procesem řízení s výsledkem, kterým je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování zákaznických přání a potřeb způsobem, jenž zajišťuje i splnění cílů dopravní firmy.

Světlík (2005) se dále domnívá, že zákaznickova přání lze rozdělit na hmotná a nehmotná, přičemž například úspora nákladů se řadí mezi přání hmotná a mezi přání nehmotná patří zejména ta, která vycházejí zejména z emocionálních psychologických procesů. Toto rozdělení se dá uplatnit ve všech odvětvích obchodních vztahů, bez ohledu na to, zda jde o prodej průmyslového nebo spotřebního zboží, či poskytnutí služeb, včetně těch dopravních.

Marketingová činnost představuje podle názorů Kalky a Maßen (2003) pro podnik dlouhodobě plánovanou a systematickou realizaci všech aktivit, sledování požadavků trhu. Právě proto je analýza trhu jedním ze základních marketingových kroků.

### 1.1.1 Vývoj marketingu

I přes určité náznaky ze středověku se o marketingu začíná hovořit až v době po průmyslové revoluci v 18. století; protože tehdy poptávka výrazně převyšovala nabídku, nepotřebovali se obchodníci soustředit na propagaci, a tak je tato etapa nazývána jako výrobně orientovaný marketing (Hajíček, 2011). Během dvacátých let 20. století se začala prudce rozvíjet jednotlivá hospodářská odvětví a trh se začal sytit, což vedlo ke změně a marketing se začal orientovat na prodej (Pavlečka, 2008). Po druhé světové válce se trh,

který byl dříve orientovaný na prodávajícího, úplně přeměnil a orientuje se na kupujícího. Ve druhé polovině 20. století začali obchodníci provádět výzkumy trhu a sledovali chování jednotlivých účastníků trhu, zjišťují požadavky zákazníků, reagují na změny zájmů kupujících i na celkovou situaci na trhu (Urbánek, 2010). Kalka a Mäßen (2003) si všímají, že zpočátku určovali úspěch podniku technici a vynálezci, poté jejich roli převzali finanční nebo daňoví odborníci a nyní se začíná připisovat hlavní zásluha těm, kteří nesou zodpovědnost za marketing. S rostoucí mírou globalizace a technologického pokroku dochází i v marketingu k podstatně obsáhlejšímu sbírání dat, která není zejména vlivem internetu obtížné získat a následně zpracovat přesnější analýzy.

### 1.1.2 Marketingový mix ve službách

Marketingový mix lze považovat za základ marketingového řízení, k němuž se upíná každá organizace za účelem splnění svých marketingových cílů. Podle Miroslava Foreta (2008, s. 83) „*marketingový mix zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky, vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu*“. Firma si marketingový mix vždy vytváří na základě svých možností a musí být schopna jej pružně měnit s ohledem na vývoj situace na trhu.

Marketingový mix firmy je tvořen různými prvky, kdy jednotlivé prvky představují určité faktory při prodeji. Základní marketingový mix se skládá ze čtyř prvků, kterými podle Čevelové (2016), Zahálky (2017) i Foreta (2006) jsou:

- cena (price),
- produkt (product),
- distribuce (place),
- komunikace (promotion).

Dalším rozvojem všech oblastí hospodářství se toto základní vnímání podle Foreta (2008) začalo ukazovat jako nedostatečné, protože nebylo schopné reagovat na příslušná specifika daných oblastí, a bylo rozšířeno o další prvky, nazývané:

- lidé (people),
- procesy (processes).

Základní marketingový mix se dnes podle Čevelové (2016), Zahálky (2017) i Foreta (2006) uplatňuje pouze ve vybraných průmyslových odvětvích hospodářství, podle anglických ekvivalentů jeho prvků se pro něj vžilo označení 4P. V segmentu služeb se pak již uplatňují podle Zahálky (2017) rozšířené marketingové mixy 5P, 6P nebo dokonce 8P.

V marketingovém mixu je podle Foreta, Procházky a Urbánka (2003) důležité zohledňovat vzájemné vazby jednotlivých prvků a dokázat je uplatnit při řešení nastalých situací vždy ve vyvážených poměrech. Autoři se domnívají, že nesystémové nebo dílčí vylepšování jednotlivých prvků obvykle nevede k lepším celkovým výsledkům. Podle toho se usuzuje, že jeden, byť vynikající, prvek v marketingovém mixu nemůže zachránit situaci v případech, kdy firma nevěnuje pozornost zbývajícím prvkům. V opačném případě pak může i jeden zcela zanedbávaný prvek ohrozit či pokazit jinak velmi vhodně připravenou koncepci, a to právě proto, že spotřebitel zpravidla vnímá všechny prvky společně a ty jsou navíc na sobě vzájemně závislé.

## 1.2 Produkt

Produkt podle Foreta (2008, s. 87) „je nejdůležitější složkou marketingového mixu, je tím, co chceme na trhu směniti, prodat.“ Kotler a Armstrong (2004) zase vnímají produkt jako statek nabízený na trhu s cílem uspokojit potřebu, touhu nebo přání a dále dodávají, že produktem nejsou pouze fyzické předměty, ale rovněž nehmotné služby. Služby jsou oproti hmotnému zboží podle Kotlera a Armstronga (2004) aktivity a užítky, na které se nedá převádět vlastnické právo. Dále se autoři domnívají, že nabízením služeb a výrobků vytvářejí, představují a nabízejí zážitky a zkušenosti, což vedlo k tomu, že produkt už není jen obyčejným produktem, ale vytváří značku a časem symbol s bohatou tradicí. Autoři jsou přesvědčeni, že schopnost vytvořit silnou a důvěryhodnou značku, která se dokáže udržet na trhu, a ještě přitom zvyšovat svoji prestiž, patří rozhodně k nejdůležitějším dovednostem správného marketéra. Podle autorů se také mnoho prodávajících dopouští chyby v tom, že se až moc soustředí na výrobky či služby a nevěnují se pocitům a užítkům, které u zákazníků vyvolávají. Autoři radí prodejcům, aby se vžili do role řešitelů problémů a přemýšleli, jak uspokojit zákaznickou potřebu.

Zákazníci podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 34) vnímají hodnotu, kterou jim daný výrobek či služba dokáže přinést. Autoři to dokládají tvrzením: „Hodnota pro zákazníka představuje rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a užívání příslušného výrobku, a náklady, které musí vynaložit na to, aby si daný výrobek či službu opatřil.“

V marketingu se podle Foreta (2008) rozlišují tři základní složky produktu a těmi jsou: jádro, reálný produkt a rozšířený produkt. **Jádro** podle něj definuje hlavní užitek produktu, onu hodnotu, kterou zákazníkům produkt poskytuje a je pro ně přínosný, jelikož jim pomůže řešit problém, jenž vedl právě k zakoupení daného produktu. Zákazníci jsou však podle autora často zvyklejší vnímat a sledovat **reálný produkt**, u kterého hodnotí jeho

kvalitu. Autor dále upozorňuje, že kvalitu produktu hodnotí vždy zákazník a odkazuje se na průzkumy, podle kterých zákazníci určují kvalitu jako kombinaci dobré dostupnosti, jednoduchého ovládání, akceptovatelné ceny a důvěryhodné značky. Autor popisuje důležitost designu, který vyjadřuje vztah mezi formou, provedením a obsahem. Poslední formou je **rozšířený produkt**, který zákazníkům podle názoru autora poskytuje rozlišitelnou výhodu. Obvykle se jedná o různé formy doplňkových služeb, jako jsou doručení zboží domů zdarma apod. Autor si všímá vysoce konkurenčního prostředí, kde rozšířený produkt může sehrát klíčovou roli během rozhodování zákazníků.

### 1.2.1 Životní cyklus produktu

Čas je v podnikatelském sektoru velice důležitý. Rozhoduje i o tom, jak dlouho má šanci produkt udržet se na trhu. Foret (2008) připodobňuje produkt k živým organismům, u nichž dokážeme rozeznávat jednotlivá stádia jejich vývoje. Domnívá se, že životní cyklus produktu prochází určitými stádii doprovázenými marketingovými specifiky, přičemž každé klade určité odlišné nároky a přináší jiné možnosti. Jakmile podle Kotlera a Armstronga (2004) firma uvádí na trh produkt, vždy má zájem na tom, aby byl úspěšný, nikdy přitom ale neočekává, že se produkt bude prodávat donekonečna. Autoři dodávají, že cílem firem je vždycky vytvořit takový zisk, který dostatečně pokryje riziko a úsilí vynakládané při uvádění produktu na trh. Foret (2008) rozlišuje čtyři fáze produktu a nazývá je: *zavádění*, *růst*, *zralost* a *úpadek*. Kotler a Armstrong (2004) uvádějí ještě *vývojovou* fázi, kterou řadí úplně na počátek ještě před zaváděním.

**Vývojová fáze** podle Kotlera a Armstronga (2004) nastává už ve chvíli, kdy firma vyhledává a začíná rozvíjet námět na nový produkt. Je to období, kdy prodeje neexistují, ale náklady na produkt se zvyšují.

**Zaváděcí fáze** je období pozvolného růstu prodeje, způsobeného uvedením produktu na trh. Podle Kotlera a Armstronga (2004) nedosahují firmy zisku, protože náklady se zaváděním na trh převyšují výnosy z prodeje. Foret (2008) pozoruje vysokou míru rizika, která je pro tuto fázi typická. Firmy taky podle něho musí vynakládat vysoké částky na propagaci a předpokládají, že se produkt na trhu uchytí. V této fázi se také vyskytují nedostatky a drobné závady a firmy jsou nuceny novinku stále ladit a vylepšovat.

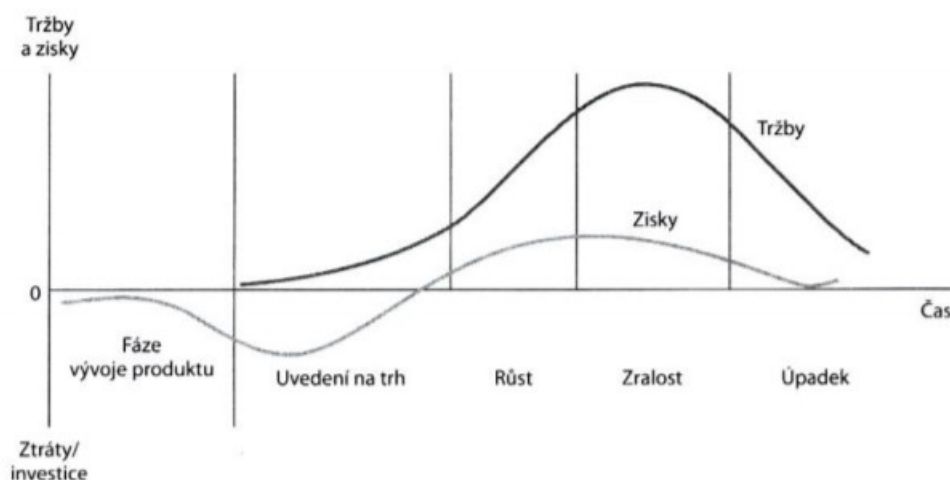
**Fáze růstu** nastává ve chvíli, kdy je produkt trhem přijat. Podle Foreta (2008) se zvyšuje zájem zákazníků o produkt a tržby z jeho prodeje rostou. Autor upozorňuje, že na trh přicházejí konkurenti se svými produkty a mají výhodu toho, že už nemusí vynakládat prostředky na šíření osvěty o produktu a díky tomu mohou nasadit nižší cenu. Také si autor

všimá, že konkurence produkt co nejvíce napodobuje, aby ušetřila čas a nemusela investovat do vědy, výzkumu, vývoje a testování.

**Fáze zralosti** symbolizuje, že se výnosy z prodeje dostaly na maximum. Podle Foreta (2008) firma snižuje výrobní náklady tím, že omezuje výdaje na propagaci a pro komerční úspěch je rozhodující chování konkurence, která obvykle přichází na trh s napodobeninami a plagiáty, aby dosáhla ještě nižší ceny. Podle Kotlera a Armstronga (2004) zisk společnosti v této fázi klesá a je to důsledkem výdajů, které firma vynakládá na marketing, aby ubránila produkt před konkurencí.

**Fáze úpadku** je podle Kotlera a Armstronga (2004) stav, kdy objemy prodeje klesají a zisk se snižuje. Podle Foreta (2008) již nemá v této fázi význam investovat do propagace a produkt by se měl postupně doprodávat a stahovat z trhu. Firma by také měla v této chvíli přijít s dalším inovovaným produktem, aby nahradila ten upadající.

Podle Foreta (2008) se koncepce životního cyklu produktu jeví jako velmi užitečná pomůcka, ale musí být firma schopná stanovit, ve které fázi se její produkt zrovna nachází, což bývá někdy velmi těžké stanovit. Dále si všimá, že u spotřebního zboží je možné úpadek ještě oddálit tím, že firma přispěchá s nějakou inovací.

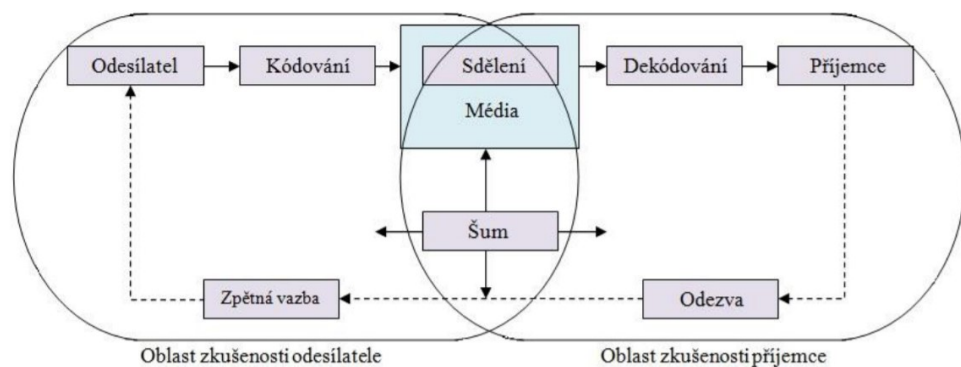


**Obrázek 1** Vývoj objemu prodeje a ziskovosti během cyklu životnosti produktu (Kotler a Armstrong 2004, s. 463)

### 1.3 Marketingová komunikace

Součástí každého marketingového mixu je též propagace výrobků či služeb a komunikace se zákazníky nebo obchodními partnery. Podle Foreta, Procházky a Urbánka (2003, s. 157) „je cílem komunikace snaha ovlivnit chování lidí na základě procesu prezentace idejí, sdílení myšlenek a šíření informací.“

Podle teoretického vymezení Foreta, Procházky a Urbánka (2003) **proces marketingové komunikace** zahajuje firma (autor sdělení), jež se snaží oslovit zákazníky (příjemce). Informaci, kterou autor chce sdělit příjemci, kóduje do zprávy a ta je následně odesílána směrem k příjemci. Příjemce po obdržení této zprávy její obsah obvykle dekóduje a na její informaci zareaguje. Svoji reakcí vytváří autorovi sdělení zpětnou vazbu, která je výsledkem procesu komunikace. Má-li být proces komunikace úspěšný, musí dojít k pozitivní zpětné vazbě ze strany příjemce (např. zakoupení nabízeného produktu). Je-li výsledkem procesu negativní zpětná vazba, nemusí to ihned znamenat, že nabízený produkt či služba je fatálně špatný. Během celého procesu mohl nastat komunikační šum, takto se označují všechny elementy, které mohly zapříčinit negativní zpětnou vazbu. Pokud tato situace nastane, je důležité odlišit, zda se jedná o vnější (rušivé) elementy, nebo o vnitřní, kterými může být např. nepozornost či nepochopení příjemce.



**Obrázek 2** Prvky komunikačního procesu (Kotler et al., 2007, s. 819)

Dnešní vyspělé komunikační technologie kladou vysoké nároky na proces marketingové komunikace. Janouch (2010, s. 21) tvrdí: „Komunikace se zákazníky je proces a jako takový se musí monitorovat, analyzovat a zlepšovat.“ Dále radí dívat se na internetový marketing jako na proces, jehož cílem by mělo být poznání zákazníka. Celý proces se snaží definovat v několika fázích:

- definování cílového trhu,
- výběr strategie positioningu,
- ustanovení cílů marketingové komunikace,
- zvolení podoby marketingového komunikačního mixu,
- příprava rozpočtu a výběr komunikačních prostředků,
- analýza návratnosti a vyhodnocení efektivnosti marketingové komunikace.

**Jednotná marketingová komunikace**, někdy také označovaná jako integrovaná marketingová komunikace, je vývojem situace posledních dekad, kdy začalo být marketingové komunikační prostředí formováno dvěma faktory. Podle Kotlera a Armstronga (2004) se trhy fragmentují a vytvářejí tím spíše menší skupiny zákazníků se specifickými potřebami. Důsledkem toho je potřeba budovat ještě užší vztahy se zákazníky. Za druhý faktor autoři považují moderní technologie, díky nimž má podnik možnost snadno získávat informace o individuálních potřebách zákazníků a zároveň s nimi může jednoduše a přesně komunikovat. Autoři dále vysvětlují, že se jedná o koncepci, ve které musí podnik pečlivě a uvážlivě pracovat se všemi svými komunikačními nástroji. Při vytváření takové koncepce je proto podle nich nezbytná i integrace různých podnikových oddělení a týmů, protože firma musí komunikovat zřetelně, konzistentně a přesvědčivě ve všech situacích, kdy by s ní mohl přijít zákazník do styku. Zákazník si totiž všechna odlišná firemní sdělení, která vnímá, dává do vzájemných souvislostí a z nich si utváří celkový obraz o podniku.

### 1.3.1 Strategie a cíle marketingové komunikace

Zvolení **strategie marketingové komunikace** je základním rozhodnutím před zahájením komunikování s veřejností. Existují dvě základní strategie, které popisují, jak zákazníkovi představit produkt, vzbudit o něj zájem ze strany zákazníka a jak ho dostat k zákazníkovi. Foret (2006, s. 228-229) je obecně definuje jako:

- *strategie tlaku*: podnik se snaží protlačit produkt ke koncovému zákazníkovi skrze distribuční kanály. Je založena zejména na osobním prodeji a na podpoře prodeje. Podle této strategie výrobce přesvědčuje své distributory a prodejce o výhodnosti svého produktu. Prodejci pak následně působí na zákazníky a tlačí je k nákupu produktu. Této strategii obvykle využívají velké zavedené firmy, které jsou kapitálově silné.
- *strategie tahu*: podnik se právě naopak reklamou a všeobecnou publicitou ve sdělovacích prostředcích snaží vzbudit zájem zákazníků a chce zvýšit poptávku po nabízeném produktu u maloobchodních prodejců nebo místních distributorů, kteří pak tyto zvýšené požadavky přenášejí na své dodavatele a výrobce. Tato strategie je typická pro malé nebo začínající firmy, které dokážou více vnímat podněty trhu.

Foret (2006, s. 230) však k rozdělení tvrdí: „*Obě propagační strategie jsou poněkud vyhrocenými krajními variantami. V praxi se často kombinují a prolínají. Spíše jde o to, které je v tom konkrétním případě a okamžiku víc a které méně.*“ Dále si všímá, jak obě strategie mohou využívat stejných nástrojů, ale vždy v různém kontextu. Reklama v místě prodeje



bývá obvyklá při strategii tahu, kdežto reklama ve sdělovacích prostředcích je vhodná pro strategii tlaku.

**Cíle marketingové komunikace**, zejména jejich stanovení, patří k základním a nejdůležitějším manažerským rozhodnutím. Jednotlivá marketingová opatření lze úspěšně realizovat podle Kalky a Mäßen (2003) pouze, pokud podnik dokáže prověřit, jestli a jak dalece mohou přispět k dosažení ekonomických cílů. Autorky se dále domnívají, že stanovení cílů může mít vliv na životní cyklus produktu, dobrou pověst značky nebo na charakter cílové skupiny. Obvykle si firmy stanovují za cíl: poskytnutí dostatečného množství potřebných informací, stimulace poptávky po produktu, zdůraznění hodnoty a užítku produktu, odlišení od konkurenčního produktu, budování značky nebo posílení firemní image, podotýkají autorky.

Při formulování cílů je možné využít některé z modelů marketingové komunikace, které byly vypracovány v průběhu let a nyní se zdokonalují. Snaží se objasnit chování zákazníků na základě prokazatelných měřitelných výsledků.

Model **AIDA** patří mezi nejznámější a nejpoužívanější. Podle Foreta, Procházky a Urbánka (2003) vychází z předpokladu, že kupující před nákupem postupuje několika fázemi vlastního vztahu k výrobku nebo službě. Autoři dále zdůrazňují, že je pojmenován podle čtyř fází, které v angličtině vyjadřují posloupnost myšlení, rozhodování a způsob jednání zákazníků:

- *Attention* (přilákání pozornosti),
- *Interest* (získání zájmu),
- *Desire* (nastolení touhy),
- *Action* (jednání).

Model **DAGMAR** (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) se používá ke zjištění výsledků a návratnosti reklamy. Foret (2006) vysvětluje, jak tento model požaduje, aby reklamní cíle byly pečlivě rozpracovány a konkretizovány, nejlépe aby měly písemnou podobu nebo mohly být vyjádřeny kvantitativně v měřitelných jednotkách. Podle autora to později umožní lépe vyjádřit efektivitu všech reklamních činností. Dále autor model využívá k definování cílů následujících 6M:

- *Merchandise (zboží)*; V čem tkví přínos produktu?
- *Markets (trhy)*; Které zákazníky má reklama oslovit?
- *Motives (motiv)*; Proč by měli produkt kupovat?
- *Messages (sdělení)*; Jaké jsou důležité informace podle zákazníků?

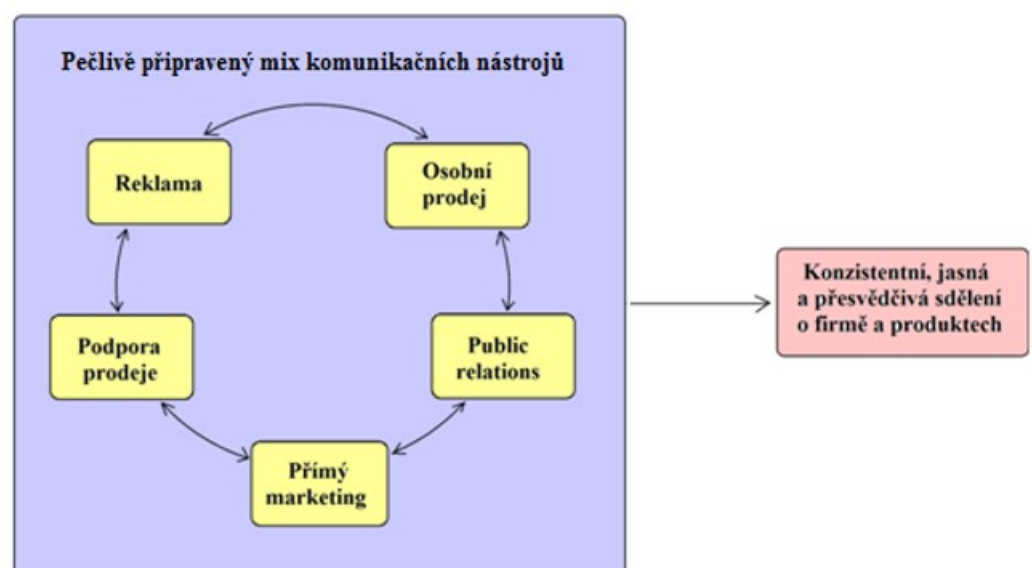
- *Media (sdělovací prostředky)*; Kterými prostředky budou zákazníci osloveni?
- *Measurements (měření)*; Jaký způsob bude definovat výsledek komunikace?

### 1.3.2 Nástroje marketingové komunikace

**Komunikační mix** je termín, který se používá pro ucelený soubor nástrojů, které dovolují nejen účelné řízení tržních procesů a efektivní komunikaci s obchodními partnery, ale také umožňují ovlivnit nákupní a spotřební chování zákazníků. Kotler a Armstrong (2004) používají následující kombinaci pěti důležitých nástrojů:

- reklama,
- podpora prodeje,
- vztahy s veřejností (public relations),
- osobní prodej,
- přímý marketing (direkt marketing).

Každý z těchto nástrojů disponuje odlišnými možnostmi, skrze které může svým současným, ale rovněž potenciálním zákazníkům sdělovat vše, co pokládá za důležité a potřebné. Foret, Procházka a Urbánek (2003) se domnívají, že v současné době není myslitelné, aby jakýkoliv podnik prosperoval bez využívání marketingové komunikace. Ačkoliv je komunikační mix považován za základní komunikační aktivitu, marketingová komunikace přesahuje i tyto nástroje. Důležité jsou rovněž cena, vzhled výrobku nebo prostředí provozovny, právě proto je důležité, aby všechny nástroje byly koordinovány i v rámci marketingového mixu, a tak bylo docíleno největšího komunikačního efektu.



**Obrázek 3** Integrovaná marketingová komunikace (Kotler et al. 2007, s. 818)

**Reklama** je součást komunikačního mixu, se kterou se dennodenně setkávají všichni občané civilizovaného světa. Kotler a Armstrong (2004) i Foret, Procházka a Urbánek (2003) se shodují, že reklama je jednosměrnou placenou formou, jak firma propaguje své produkty. Podle Kalky a Mäßen (2003) může být reklama chápána jako komunikační proces mezi firmou, která poselství odesílá, a zákazníkem, který ho přijímá. Vždy se jedná o účelově zpracované sdělení, které má za cíl oslovit široké spektrum zákazníků a zvýšit jejich povědomí o nabízeném produktu. Všichni autoři se shodují, že pro reklamu je typická její schopnost ovlivnit ve velmi krátkém časovém období velké množství lidí žijících na rozsáhlých geografických územích k rychlé změně spotřebního chování. Foret (2006) upozorňuje, že firma, jež je zadavatelem reklamy a platí i za její šíření v mediálním prostoru, ovlivňuje obsah dané reklamy. Proto se v ní často přehánějí a vyzdvihují klady produktu a nedostatky nebo následky se objektivně nepřipouští. U reklam existuje mnoho způsobů jejich rozdělení. Foret (2006, s. 237) je dělí podle zamýšleného cíle sdělení:

- Informativní: která informuje veřejnost o novém produktu a jeho vlastnostech. Účelem je vyvolat zájem.
- Přesvědčovací: která je zařazována v období konkurenčního tlaku. Účelem je přesvědčit zákazníka, aby koupil právě náš produkt.
- Připomínací: která má udržet produkt nebo značku v povědomí zákazníků.

Zřejmé je, že se reklamy dělí také podle médií, kterými je sdělení distribuováno uživateli. V tabulce 1 jsou uvedeny nejpoužívanější druhy médií a shrnuty jejich výhody a nevýhody.

**Tabulka 1** Výhody a nevýhody reklamy v daných médiích

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, pokrytí místního trhu, vysoká důvěryhodnost	Krátká životnost, omezená kvalita tisku, nepozornost čtenáře
Časopisy	Možnost oslovení cílové skupiny, dobrá kvalita tisku, dlouhá životnost	Nepružnost, vysoké náklady
Televize	Široký dosah na trhu, využívání více lidských smyslů (ovlivnění více vjemů)	Vysoké celkové náklady, pomíjivost sdělení, časová omezenost sdělení
Rozhlas	Možnost regionálního zacílení, nízké náklady	Vnímání pouze pomocí sluchu, nepravidelnost poslouchání rádia
Venkovní reklama	Flexibilita, možnost opakovaného a častého kontaktu	Nižší možnost oslovit některé cílové skupiny, omezená kreativita
On-line reklama	Oslovení vybrané cílové skupiny, nízké náklady a přímý kontakt	Omezený počet oslovených, nízký vliv, software na blokování reklamy

Zdroj: Kotler a Armstrong (2004)

**Podpora prodeje** je obecně různý časově omezený program, který se snaží zvýšit objem prodeje pomocí atraktivnější nabídky produktů nebo služeb pro zákazníky. Jako podporu prodeje lze vnímat situace, kdy se prodávající snaží oslovit potenciální zákazníky skrze různé kupóny, vouchery a soutěže, ale rovněž využívá i např. odměny pro zákazníky při nákupu nad stanovenou částku (3+1 zdarma apod.) nebo pro supermarkety velmi typické slevy ve formě akční ceny na dané produkty. Všechny tyto programy podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 638) přitahují pozornost zákazníků, silně je podněcují ke koupi a mohou dramaticky zvýšit prodej. Nicméně se dále domnívají, že „*podpory prodeje mají obecně krátký život a nejsou tak účinné v budování dlouhodobé preference značky jako reklama nebo osobní prodej.*“ Kalka a Mäßen (2003) jsou přesvědčeny, že příčinou konfliktů mezi výrobcem a prodávajícím je právě podpora prodeje, kdy prodejce chce za pomoci podpory z prodeje získat u zákazníků preference pro svůj obchod a výrobce chce totéž dokázat pro své produkty. Foret (2006) se dokonce domnívá, že reklama přestává hrát v rozpočtech na marketingovou komunikaci vůdčí roli, kterou naopak přebírá podpora prodeje. Autoři si také všímají rozdílu, kdy reklama obvykle hlásá: „Kupujete náš produkt!“, mezitím podpora prodeje láká heslem: „Kupujte produkt ihned!“ Foret (2008) rozlišuje podle toho, na koho se podpora zaměřuje:

- podporu prodeje na konečné zákazníky,
- podporu prodeje na zprostředkovatele.

Podporu konečných zákazníků pak podle Foreta (2006) povzbuzují přímé a nepřímé formy. Za *přímé* jsou označovány ty, u kterých je zákazník odměněn bezprostředně poté, co splnil podmínky (např. při nákupu 3 ks produktů obdrží jeden zdarma). U *nepřímých* nástrojů obvykle plní zákazník více úkolů, než dosáhne na odměnu (např. sbírá razítka za každý nákup a až jich bude mít pět, získá limitovanou odměnu).

**Vztahy s veřejností**, některými autory uváděné jako práce s veřejností a v angličtině nazývané *public relations* (zkráceně *PR*), vnímají Kalka a Mäßen (2003, s. 92) jako „*systematickou péči a opatření, které vyvolávají důvěru veřejnosti.*“ Veřejností se v tomto případě podle autorek rozumí dodavatelé, stávající i potenciální zákazníci nebo úřady a jiné správní instituce. Podle Kotlera a Armstronga (2004) jsou nástroje pro vytváření vztahů s veřejností působivé, protože zákazníkům připadají zajímavé příběhy a události mnohem věrohodnější než reklamy. Všichni autoři se shodují, že hlavní cílem práce s veřejností je snaha o průběžně budované dobré jméno podniku. Pro docílení dobrých vztahů je důležité pozitivně komunikovat, kladně a vědomě působit a účelně ovlivňovat veřejnost. Foret (2008) rozděluje komunikaci s veřejností do dvou základních rovin:

- komunikace s vnitřním (interním) prostředím podniku,
- komunikace s vnějším (externím) prostředím.

Při komunikaci s vnitřním prostředím podnik cílí na své vlastní zaměstnance, snaží se, aby se ztotožnili s cíli i zájmy firmy a přijali je za své. Je důležité, když mají zaměstnanci kladný vztah k podniku, protože pro firmu to má přínosy nejen v rámci svědomitějšího plnění pracovních povinností, nýbrž i při soukromých akcích zaměstnanců nebo firemních prezentacích, kdy loajalita zaměstnanců snadno přispívá k pozitivnímu vnímání podniku veřejností. Během komunikace s vnějším prostředím je naopak vytvořit dobré vztahy v okolí podniku, zejména se svými potenciálními zákazníky, orgány státní správy, dodavateli a médií. Způsobem, kterým často podniky komunikují navenek, je sponzoring různých kulturních, sportovních nebo charitativních událostí. Důležitou roli hraje podle Foreta (2008) externí komunikace podniku během krizových situací, které se mohou vyskytnout. Důležité je v tomto případě mít vypracovaný určitý krizový scénář, který definuje, jak mají zaměstnanci komunikovat se sdělovacími prostředky nebo záchranáři.

**Osobní prodej** tvoří další důležitý nástroj komunikačního mixu. Účinnou silou osobního prodeje je bezprostřední komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Foret (2008, s. 117) se domnívá, že „*pro úspěch je klíčová osobnost prodejce, který musí umět zákazníka zaujmout vysokou znalostí nabízeného produktu, profesionálním vystupováním a sympatickým chováním.*“ Další důležitou dovedností je vyspělá znalost psychologického působení na zákazníky. Kalka a Mäßen (2003) si všimají, že je důležité zprostředkovat kupujícím jistotu společenského uznání, a proto by měl pokaždé prodávající naznačit zákazníkovi, že rozpoznal jeho úroveň, kterou zákazník stvrdil svým rozhodnutím produkt či službu zakoupit. Přímý kontakt totiž vždy umožňuje prodejci vzbuzovat mezi potenciálními zákazníky zážitky a emoce. Mezi běžné úkoly osobních prodejců patří: rady zákazníkům, získávání a shromažďování informací o zákaznících a dohled nad průběhem dodávky produktu nebo průběhem poskytování služby. Velkou hrozbou tohoto nástroje je ohrožení dobrého jména podniku, což můžou způsobit nesplnitelné sliby nebo jiná pochybení prodávajícího. Značnou nevýhodou osobního prodeje může být určitě i nízký dosah, kdy prodávající nemůže efektivně oslovit žádné široké spektrum kupujících.

**Přímý marketing**, bývá také označován jako cílený marketing nebo z angličtiny užívaný termín *direct marketing*, je nástroj, který se vyznačuje svojí interaktivitou a orientací na předem vytipovaný segment trhu. Podle Kotlera a Armstronga (2004) je trendem velmi blízký přístup ke každému zákazníkovi a individuální zaměření podniku. Aby se firmy dokázaly přiblížit ke svým zákazníkům a mohly s nimi budovat pevnější, osobnější,

přívětivější vztahy, začaly využívat přímý marketing. Janouch (2010) popisuje tento nástroj jako činnost, kde se komunikace uskutečňuje napřímo mezi dvěma subjekty (podnikem a zákazníkem). Dále tvrdí, že oslovený subjekt (zákazník) má možnost vyslat okamžitou zpětnou vazbu nebo jinou formu reakce na sdělení od oslovujícího subjektu (podniku). Foret (2008, s. 118) upozorňuje, že „*přímý marketing ve srovnání s reklamou zbytečně neoslovuje širokou veřejnost, ale soustředí se pouze na ty zákazníky, jimž se může zdát uvedená nabídka zajímavá.*“ Mezi nejtypičtější způsoby, jakými se firmy snaží oslovit zákazníky, lze zařadit zasílání sdělení na e-mail, prezentování se na sociálních sítích, zasílání různých nabídkových katalogů nebo telefonický marketing. Foret také rozděluje přímý marketing na dvě formy:

- adresný přímý marketing,
- neadresný přímý marketing.

U prvního zmíněného je vždy nabídka určená konkrétní osobě, jejíž údaje má firma většinou zanesené ve své databázi klientů. V takovýchto databázích bývají krom osobních údajů zaznamenávány i důležité faktory obchodního chování zákazníka, kterými jsou např.: poznámky o dřívějších již uskutečněných nákupech, o rychlosti odezvy na zaslouanou nabídku nebo o preferencích platby kartou či hotově. Zatímco neadresný přímý marketing oslovuje také určitý předem vytypovaný segment trhu, nikoli však konkrétní osoby jmenovitě. Obvykle je ale nabídka distribuována na základě nějaké firemní databáze.

## 1.4 Integrace

Pojem integrace se v současnosti používá napříč několika různými vědními i uměleckými disciplínami. Slovník současné češtiny (2011) slovo integrace do češtiny překládá jako *scelení, ucelení, sjednocení, případně začlenění*.

V oblasti veřejné dopravy ji pak lze vnímat tak, že integrace je procesem tvorby a fungování integrovaného dopravního systému (zkráceně IDS). Základem je poznání faktorů ovlivňujících vznik a existenci IDS a následným krokem je vytvoření veliké sítě vztahů, které jsou i smluvně ošetřené tak, aby došlo k zajištění fungování celého systému jak stávajícího, tak budoucího procesu dopravní integrace (Mojžíš, Graja a Vančura 2008).

## 1.5 Integrovaný dopravní systém

Mobilita cestujících v rámci jednoho přepravního a dopravního systému tvoří základ IDS. V tomto systému jsou veškeré procesy a činnosti orientovány k cestujícím, u něhož vše začíná i končí. Systém musí být vytvářen podle požadavků cestujících a pro uspokojení jejich potřeb je v dnešní době důležité pracovat také s určitým standardem kvality služeb (Mojžíš,

Graja a Vančura, 2008). Veškeré úvahy o fungování IDS musí zohledňovat cestující, pokud tomu tak není, ztrácí úvahy smysl.

Podle Chlaně a Benediktové (2008, s. 197) „IDS v sobě přináší vyšší organizační a ekonomické vztahy mezi subjekty, které se účastní hromadné dopravy osob, ať už jsou to cestující, dopravci, města, obce či kraje.“

„Je to systematické propojení a prosítování všech v dané oblasti dostupných linek a druhů městské regionální dopravy v jeden systém,“ doplňuje definici Jareš (2016, s. 69-70), který zároveň udává, že „rozdíl oproti běžnému systému veřejné dopravy spočívá v tom, že cestujícímu může být navrženo spojení ve smyslu: 1 jízdenka, 1 jízdní řád, 1 tarif, 1 síť, přestože se v dané oblasti vyskytuje více druhů dopravy, více dopravců a také administrativní hranice, např. mezi městem a regionem. Integrovaný zde často znamená: napříč jednotlivými druhy dopravy, přes působnost více dopravců, společně nebo jednotně.“

### 1.5.1 Principy fungování IDS

Pokud vzniká nový integrovaný dopravní systém, je nutné zohlednit základní principy, které jsou podle Mojžíše, Graji a Vančury (2008, s. 11) definovány jako:

- princip cestujícího: cestující je vždy na prvním místě a jeho potřebám musí být celý systém přizpůsoben,
- princip systému: systém veřejné hromadné dopravy (zkráceně VHD) pro cestujícího musí být atraktivní a srozumitelný, měl by být jednoduchý a přehledný, jsou požadovány určité standardy kvality, je nastavena taktová a intervalová doprava včetně návazností mezi linkami v co nejširší možné míře, jsou zřízeny a koordinovány garantované přestupy mezi spoji různých dopravců,
- princip alternativy: IDS se stane účinnou alternativou vůči individuální automobilové dopravě (dále jen jako IAD) na stále více přetěžovaných komunikacích,
- princip jednoho jízdního dokladu: cestu z výchozího do cílového místa lze uskutečnit na jeden jízdní doklad, nabídka jízdenek je z hlediska druhu a ceny přívětivá a jízdné je ekonomicky dosažitelné,
- princip jednoty: všechny náležitosti před cestou lze vyřídit v zásadě na jednom místě – jednotný prodejní, odbavovací a informační systém,
- princip homogenity poptávané služby: cestující v IDS vykazují kvalitativně jednotnou přepravní potřebu,
- princip heterogenity nabízené služby: výkony v rámci IDS realizují odlišní dopravci s odlišnými dopravními prostředky, jejichž výsledkem je rozumně nabízená služba,

- princip řízení služeb: existuje subjekt, který celý IDS spravuje, řídí a rozhoduje o dění v něm,
- princip dělení tržeb: celkové finanční toky musí být rozřazeny a správně přerozdělovány mezi zúčastněnými subjekty (dopravci, prodejci),
- princip životního prostředí: šetrný přístup k životnímu prostředí,
- princip využití dopravní sítě: efektivní využívání kapacit jednotlivých komunikací.

### 1.5.2 Založení IDS

Uvažování založit integrovaný dopravní systém v dané oblasti předchází vždy konkrétní potřeba změnit stávající způsob hromadné přepravy osob, záměrem je, udělat veřejnou dopravu atraktivnější pro cestující a zároveň její provoz hospodárný pro dotující subjekty (země, kraje, okresy, obce), (Drdla, 2010).

Tvorbu IDS v každém regionu charakterizují tři typické základní etapy vývoje tohoto systému, hovoří se o etapách předintegrační, zakladatelské a vyspělé (Mojžíš, Graja a Vančura 2008). V předintegrační etapě je důležité především soustředit se na vytvoření systému vzájemných smluv mezi subjekty IDS. V zakladatelské etapě je již deklarováno spojení subjektů IDS a založení nebo vyhlášení IDS v daném regionu. Vyspělá etapa nastává ve chvíli, kdy probíhají pokročilé stupně integrace v technologické oblasti, jednotný tarifní systém a uplatňuje se už koordinace dopravy ve značné míře.

### 1.5.3 Organizátor (koordinátor) a jeho role v IDS

V dopravním prostředí se pro organizace, které jsou prostředníky mezi objednavateli dopravní obslužnosti a dopravci, uchytily hned dva pojmy – organizátor a koordinátor. Zatímco Drdla (2014, s. 182) poměrně jednoznačně sděluje: „*Pro krajského organizátora dopravní obslužnosti (zkráceně DO) a integrovaného systému veřejné dopravy se bude dále používat označení organizátor DO nebo organizátor.*“ Jareš (2016, s. 96) v tomto případě termín organizátor připouští, ale nepoužívá ho: „*Klíčovým úkolem pro tuto skupinu opatření je zařízení koordinátora (též organizátora) IDS, definice jeho role v rámci IDS, jeho kompetence a úkoly.* Dle tabulky 2 je zřejmé, že jasno v používání těchto terminologií nemají ani sami zřizovatelé.

**Tabulka 2** Příklady některých organizátorů a koordinátorů působících na území ČR

Zkratka	Úplný název (příp. význam zkratky)	Zřizovatel
ROPID	Regionální organizátor pražské integrované dopravy p. o.	Hlavní město Praha
KOVED	Koordinátor veřejné dopravy Zlínského kraje, s.r.o.	Zlínský kraj



POVED	POVED s.r.o. (Plzeňský Organizátor VEřejné Dopravy)	Plzeňský kraj, Statutární město Plzeň
KIDSOK	Koordinátor integrovaného dopravního systému Olomouckého kraje, příspěvková organizace	Olomoucký kraj

Zdroj: ČAOVD (2017), PID [2020], KOVED [2020], IDPK [2020] a KIDSOK [2020]

Přestože zmiňované termíny mohou působit významově odlišně, role koordinátorů i organizátorů působících ve veřejné dopravě je v podstatě totožná. V této práci bude dále preferován pojem organizátor.

Organizátor DO je zřizován samosprávnými orgány (kraji, městy a obcemi), aby realizoval dopravní zájmy zřizovatele a zájmy obyvatel v oblasti (Drdla, 2014). Jedná se o odbornou organizaci, která pro objednavatele dopravy vykonává konkrétní praktická opatření. Aby organizátor uskutečnil všechny dopravní zájmy, musí vykonat celou řadu různých činností. Tyto činnosti lze podle Drdly (2014, s. 182) rozdělit do dvou základních oblastí:

- koordinace dopravní obslužnosti na území kraje a její organizační zajištění,
- zavádění, koordinace, řízení, správa a rozvoj integrovaného dopravního systému.

#### 1.5.4 Osvěta a komunikace

Cílem osvěty je srozumitelně a přehledně seznámit jednotlivé skupiny účastníků DO o tom, jak IDS funguje a jak je pro účastníky výhodný (Mojžíš, Graja a Vančura 2008). Důležité je uvědomit si, že účastníkem DO nejsou jen cestující a zapojení dopravci, nýbrž i subjekty státní samosprávy, které integrovanou dopravu objednávají a financují. Proto je důležité, aby o systému měli přehled i starostové, příp. radní nebo náměstci hejtmana, či primátora, kteří o dopravě rozhodují a nesou tak i břemeno politické odpovědnosti.

V rámci komunikace je zde nejdůležitějším prvkem informace a její dosah k cestujícím. Zejména pro nepravidelného cestujícího, nejen z venkovských oblastí, ale i hustě propojených městských aglomerací, může být velmi obtížné získat informace o spojeních a tarifu (Jareš, 2016). Organizátor také nesmí opomenout určité orientační prvky v místech, kde cestující přichází do styku s veřejnou dopravou, např. správně označit zastávku nebo směr spoje.

#### 1.6 Použité vědecké metody

**SWOT analýza** je řazena mezi strategické analýzy a podle Grasseové, Dubce a Řeháka (2012) je to odůvodněno jejím integrujícím charakterem získaných, sjednocených a vyhodnocených poznatků. Tyto poznatky pak dle názoru autorů umožňují generovat další

alternativy strategií, jak se společnost bude rozvíjet. Principem této analýzy je rozdělení faktorů do čtyř kvadrantů. Čevelová (2011) tyto faktory dělí na silné (*strengths*) a slabé (*weaknesses*) stránky, příležitosti (*opportunities*) a hrozby (*threats*). Podle počátečních písmen anglických ekvivalentů zmiňovaných skupin faktorů byla tato analýza pojmenována. Autorka dále vysvětluje, jak umístit skupiny do kvadrantů: Horní oddíl je vyčleněn pro faktory interní povahy, těmi jsou silné a slabé stránky firmy, a do dolní poloviny náleží externí faktory, nazývané příležitosti a hrozby, které společnost nemůže nijak ovlivnit. Do levých kvadrantů zařazuje autorka faktory s pozitivním dopadem na fungování společnosti a do pravých patří negativní skutečnosti. Domnívá se, že přítomnost alespoň pěti položek v každém kvadrantu značí dobře sestavenou SWOT analýzu. Výsledkem SWOT analýzy by podle ní měly být nápady, jak vyzvednout své silné stránky, eliminovat ty slabé, využít nabízených příležitostí a připravit se na případné hrozby.

**Pozorování** je metoda vědeckého výzkumu, při které podle Foreta (2006) lze použít záznamové a měřicí přístroje. Složí k tomu, aby se autor výzkumu mohl k zjištěným datům vracet. Autor dělí pozorování na zúčastněné, kde se pozorovatel pohybuje přímo mezi sledovanými a na nezúčastněné, kde pozorovatel sleduje dění na záznamu, videu nebo fotografii a v místě dění se nepohybuje.

## 2 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE INTEGROVANÉHO DOPRAVNÍHO SYSTÉMU IDOL

Tato část práce představuje veřejnou dopravu v Libereckém kraji, především činnost společnosti KORID LK spol. s r.o., která je regionálním koordinátorem veřejné dopravy v kraji a organizátorem integrovaného dopravního systému IDOL.

V této kapitole jsou popsány zásady, kterými se společnost řídí při zajišťování dopravní obslužnosti. Je shrnuta forma, jakou je IDS organizován a produkty, které společnost nabízí. Jsou představeny prostředky marketingové komunikace, kterými se společnost snaží oslovit veřejnost a vytvořena SWOT analýza činnosti integrovaného dopravního systému IDOL.

Prezentované informace v některých pasážích pocházejí z interních materiálů nebo byly získány metodou rozhovoru se zaměstnanci, kteří se dané problematice věnují.

### 2.1 Veřejná doprava na území Libereckého kraje

Na zajištění veřejné dopravy na území kraje se v nejvyšší míře podílejí objednatelé, kteří spoje objednávají v režimu základní dopravní obslužnosti a na jejich provozu se finančně podílejí. Spojů, které by byly vedeny na komerční riziko, je minimum a obvykle se jedná o linky dálkového charakteru nadregionálního významu (spojení do Prahy nebo na východ Evropy). O zajištění dopravní obslužnosti na území Libereckého kraje se stará celkem šest objednatelů různých segmentů veřejné dopravy, stručný přehled je uveden v tabulce.

**Tabulka 3** Objednatelé dopravní obslužnosti na území Libereckého kraje

Objednavatel	Segment dopravy	Výdaje na dopravu (2019)
Liberecký kraj	meziměstské autobusy, všechny osobní a spěšné vlaky, některé rychlíky	677 601 000 Kč
Ministerstvo dopravy	rychlíky	<i>odhad 128 000 000 Kč</i>
Statutární město Liberec	MHD v Liberci	303 439 000 Kč
Dopravní sdružení obcí Jablonecka	MHD v Jablonci nad Nisou a přilehlých obcích	70 560 000 Kč
Město Česká Lípa	MHD v České Lípě	50 535 000 Kč
Město Turnov	MHD v Turnově	1 470 000 Kč

Pozn.: částky jsou zaokrouhleny na celé tisíce

Zdroj: schválené rozpočty Libereckého kraje, Statutárního města Liberec, Dopravního svazu obcí Jablonecka, města Česká Lípa a města Turnov pro rok 2019

Nejvýznamnějším objednavatelem je Liberecký kraj, který objednává a spolufinancuje provoz meziměstských autobusových linek, provoz osobních, spěšných vlaků a některých rychlíků nad rámec objednávky ministerstva dopravy. Mezi zajímavosti patří provoz na meziměstské tramvajové lince č. 11, kde je objednatelem Statutární město Liberec a Liberecký kraj pouze přispívá na provoz této linky (Sůra, 2020).

**Společnost KORID LK**, spol. s r.o. (dále jen jako KORID LK nebo zkráceně KORID) „byla založena 30. května 2005 rozhodnutím zastupitelstva Libereckého kraje za účelem zastupování a uskutečňování svých dopravních zájmů a svých obyvatel“ (KORID LK, 2011). Vlastníkem společnosti je výhradně Liberecký kraj a zájmy vlastníka zastupuje tříčlenná dozorčí rada. Sídlo společnosti je v Evropském domě na ulici U Jezu v Liberci poblíž krajského úřadu. Základní činností společnosti je zjišťovat poptávku cestujících po veřejné dopravě, připravit a nabídnout objednavateli plán zajištění dopravní obslužnosti, který bude poptávku cestujících uspokojovat. Dalšími hlavními činnostmi je organizace IDS IDOL, chod zákaznického centra a provozování centrálního dispečinku.

Společnost se při zajištění dopravní obslužnosti řídí **Plánem dopravní obslužnosti území 2019-2023** (dále PDOÚ), což je koncepční dokument dopravního plánování, jehož vytvořením byla společnost pověřena Radou Libereckého kraje, a dne 25. února 2020 byl schválen zastupitelstvem Libereckého kraje. Povinnost existence takového koncepčního materiálu ukládá krajským samosprávám zákon č. 194/2010 Sb., o veřejných službách v dopravě. Od tohoto dokumentu se odvíjí veškeré kroky k zajištění dopravní obslužnosti.

Úkolem společnosti v této oblasti je zejména příprava jízdních řádů a všechny s tím související technologické úkony pro dopravní výkony, které objednává Liberecký kraj. Zájmem objednatele je trvale udržitelná veřejná doprava včetně možností jejího rozvoje. Dopravní obslužnost je vnímána nejen jako služba, která napomáhá při zabezpečení dopravy do škol a zaměstnání, do zdravotních zařízení, na úřady a k dalším správním orgánům, ale i jako prostředek, který uspokojuje společenské rekreační a kulturní potřeby, a tím přispívá k udržitelnému rozvoji území kraje. Faktory, které ovlivňují podobu dopravní obslužnosti, jsou požadavky obcí, školních zařízení a velkých zaměstnavatelů.

### **2.1.1 Organizace a produkty IDS IDOL**

Integrovaný dopravní systém Libereckého kraje byl spuštěn v roce 2009, a to nejprve na jaře ve zkušebním provozu, kdy byl testován na linkách v okolí Českého Dubu. Začátkem léta už byl spuštěn na celém území kraje. Od začátku platnosti byly do systému zapojeny všechny linky všech systémů městské hromadné dopravy (zk. MHD), které v kraji fungují,

meziměstské autobusy a osobní a spěšné vlaky. K integrování rychlíků došlo až v říjnu 2017, a to pouze mezi těmi stanicemi, ve kterých rychlík na území kraje zastavuje. Během let také dochází k postupnému rozšiřování působnosti tarifu IDOL do oblastí, které bezprostředně sousedí s Libereckým krajem (město Vrchlabí, železniční stanice Stará Paka) nebo do oblastí s vysokou poptávkou každodenního dojíždění do práce (Mladoboleslavsko, vybrané obce v okrese Zhořelec v Polsku). K posledním změnám došlo 1. července 2020, kdy byl tarif rozšířen ve vlacích do Úštěku a na Jedlovou v Ústeckém kraji, a předtím, v prosinci 2019, byl zaveden ve vlacích do Nové Paky a Libuně v Královéhradeckém kraji.

Hlavním pilířem IDS je jednotný tarif IDOL, bezkontaktní čipová karta (krátce jen BČK) Opuscard a jednotné smluvní přepravní podmínky (zkráceně SPP) platné u všech dopravců, které dohromady vytvářejí jednotný systém v odbavování cestujících. BČK Opuscard a tarif IDOL lze označit za produkty, které systém IDOL nabízí veřejnosti.

**Opuscard** je bezkontaktní čipová karta, jejímž vydavatelem je Liberecký kraj. V roce 2011 nahradila původní Libereckou městskou kartu, kterou vydávalo Statutární město Liberec (Opuscard, [b.r.]). Obě karty sloužily nebo slouží primárně cestujícím ve veřejné dopravě. Současná Opuscard má využití nejen ve veřejné dopravě, ale i jako elektronický identifikační doklad v přístupových systémech (Moravcová, 2009). Cílem v oblasti veřejné dopravy původní Liberecké městské karty bylo nahradit papírové vícedenní kupóny pro jízdu v MHD Liberec. Nynější Opuscard na původní cíl navazuje, ovšem její působnost nabyla díky tarifu IDOL na celokrajském významu. Společnost KORID LK stabilně eviduje podle tvrzení Jana Maxy (zabývajícího se marketingem systému IDOL) okolo 150 000 vydaných platných Opuscard, přičemž 100 000 z nich je alespoň jednou za týden využito při cestách veřejnou dopravou.

V současné době jsou zákazníkům k dispozici dva druhy Opuscard – anonymní a osobní. Obě tyto karty jsou aktuálně vydávány s platností tři let od konce měsíce, ve kterém byly vyrobeny. Anonymní karta je vhodná spíše pro nepravidelné cestující, její pořizovací cena je 50 Kč. Na této kartě je uvedeno pouze její číslo a rozsah její platnosti, což znamená, že si ji tak mohou například členové rodiny předávat mezi sebou a jedna karta může mít v průběhu své platnosti několik uživatelů. V jeden okamžik však ale může být na kartě nahrána pouze jedna jízdenka. Tento druh karty podporuje pouze funkci elektronické peněženky, to je situace, kdy se cestující rozhodne vložit na tuto kartu určité peníze předem a ty mu pak slouží k úhradě jízdného bez nutnosti platby v hotovosti. Mezi nevýhody této karty patří omezený sortiment jízdenek, který jde na kartu nahrát, protože skrze anonymní Opuscard lze platit pouze jízdné pro jednotlivou jízdu, přepravné za psa nebo kolo

a jednodenní síťovou jízdenku. Další nevýhodou této karty je nemožnost blokace v případě ztráty nebo odcizení. Dalším druhem karty je osobní karta, která se od té anonymní na první pohled liší tím, že jsou na ní uvedeny jméno a fotografie držitele. Tato karta je tedy nepřenosná a využívat ji může pouze osoba na ní uvedená. Její pořizovací cena je 140 Kč a používají ji hlavně pravidelně dojíždějící cestující. Vlastníku karty umožňuje využívat celý sortiment jízdenek IDOL (jednotlivé i vícedenní předplatné kupóny). Stejně jako anonymní karta disponují i ta osobní funkcí elektronické peněženky. Další výhodou je, že v případě ztráty, poškození nebo odcizení karty může být tato karta zablokována a neprojeté jízdné je převedeno na nově vyrobenou kartu, případně je cestujícímu vrácena poměrná částka odpovídající době nevyužití kupónu. Doba vystavení osobní Opuscard se může pohybovat od 5 minut až po 21 dní, zde záleží na tom, které z klientských míst IDOL budoucí držitel navštíví (IDOL, 2020a).

**Tarif IDOL** stanovuje způsob uplatňování ceny jízdného a definuje přepravní podmínky v meziměstských a příměstských autobusových linkách, v linkách MHD ve městech, které jsou do systému zapojeny a ve vlacích (Tarif IDOL, 2020). Tento tarif spadá do kategorie zónově-relačních tarifů, kdy každý tarifní bod (zastávka nebo žel. stanice) v obci zpravidla náleží do jedné zóny. Celé území platnosti tarifu je nyní rozděleno do 325 zón. Každou jednotlivou zónu si lze představit jako uzel grafu a mezi sousedními uzly jsou vedeny různě dlouhé hrany. Délka těchto hran je v tarifu nazývána jako vzdálenost tarifních jednic a nahrazuje tarifní kilometry, které byly používány před vznikem IDS. Poměry mezi vzdálenostmi tarifních jednic obvykle odpovídají poměrům mezi kilometrickými vzdálenostmi zón (obcí) od sebe. Při výpočtu ceny jednotlivého jízdného mezi různými tarifními body se určuje tarifní vzdálenost, která je definována jako součet tarifních jednic na minimální cestě (nejkratší možné trase), které lze mezi danými zónami dosáhnout (SPP IDOL, 2020). Tarifní mapa s vyznačením zón a jejich vzájemnými vzdálenostmi je uvedena v příloze A. Pokud osoba cestuje pouze uvnitř právě jedné zóny, je pro výpočet tarifní vzdálenosti uveden počet 0 tarifních jednic (Tarif IDOL, 2020). Výsledná cena, kterou zákazník zaplatí, je uvedena v Ceníku jízdného IDOL, který je součástí přílohy B. V tarifu IDOL lze nalézt dva typy jízdenek, konkrétně neintegrováný jízdní doklad a integrováný jízdní doklad. Neintegrováný jízdní doklad tvoří papírová jízdenka, kterou lze využít pouze pro jednotlivou jízdu a platí pouze ve spoji, ve kterém byla zakoupena, tudíž není přestupní. Tento doklad je taky přibližně o 20 % dražší než integrováný jízdní doklad, jenž je naopak plně přestupní v rámci své časové a zónové platnosti, pro kterou byl vydán, a má zpravidla formu záznamu na BČK Opuscard (Tarif IDOL, 2020).

**Sortiment jízdenek**, které nabízí tarif IDOL, lze obecně rozdělit na jízdenku pro jednotlivou jízdu, časový předplatný kupón pro určitou relaci, který je nazýván „Časovka IDOL“ a sít'ový předplatný kupón, pro který se používá pojem „Sít'ovka IDOL“ (Tarif IDOL, 2020). Jízdenka pro jednotlivou jízdu je vhodná pro příležitostné a nepravidelné cestující. Délka její platnosti se odvíjí od vzdálenosti, pro kterou byla zakoupena. Časovka je předplatný kupón, který se prodává v délce 7, 30, 90 nebo 366 dnů. Cestující si vždy vybere relaci – počáteční a cílovou zónu, a může pak uskutečňovat libovolný počet jízd mezi těmito zónami i uvnitř obou z nich (SPP IDOL, 2020). Časovka je vhodná pro pravidelné dojíždění na krátké nebo střední vzdálenosti přibližně do 50 kilometrů. Pro pravidelné delší cesty je cestujícímu nabízena pouze Sít'ovka, která umožňuje cestujícímu absolvovat libovolný počet jízd v rámci celé platnosti tarifu IDOL. Sít'ovku je možné zakoupit ve variantách pro 1, 7, 30, 90 a 366 dnů. Všechny Časovky IDOL a Sít'ovky IDOL s výjimkou jednodenní sít'ovky jsou nahrávány výhradně na osobní Opuscard. Pro rodiny nebo malé skupiny je k dispozici ještě jednodenní Sít'ovka IDOL pro 5 osob, která umožňuje neomezené cestování až pěti osobám bez ohledu na jejich věk.

## **2.2 Současné prostředky marketingové komunikace**

IDS IDOL během více než desetileté existence vytvořil mnoho platform, skrze které se snaží oslovit zákazníky. Pro účely této práce je lze rozdělit do tří skupin: využívání internetových médií, komunikace ve veřejném prostoru a mobilní prezentace systému na kulturních a společenských akcích.

### **2.2.1 Využívání internetových médií**

Nejdůležitějším prostředkem pro internetovou komunikaci s veřejností jsou **webové stránky** *iidol.cz*. Návštěvník těchto stránek může díky nim získat kompletní informace o fungování systému IDOL. V několika rubrikách se uživatel dozví informace o aktualitách ve veřejné dopravě, o uzavírkách, výlukách a z nich vycházejících omezeních, vyhledá si spojení v platných jízdních řádech nebo je informován o připravovaných změnách v jízdních řádech. Dalšími zajímavými sekcemi jsou tarifní počítadlo, kde si zákazník navolí plánovanou cestu, odkud kam, a počítadlo mu zobrazí výslednou částku, kterou zaplatí, nebo odkaz na odjezdové tabule. Cestující si tak snadno v mobilu zjistí například, z jakého stanoviště odjíždí jeho spoj, a případně, o kolik minut je opožděn, aniž by musel sledovat složité vývěsky nebo digitální tabule. Informace o počtech návštěvníků webových stránek organizátor nezjišťuje a nepodléhá žádné další analýze.

Jiná webová stránka *opuscard.cz* poskytuje návštěvníkům informace týkající se pořízení a užívání karty. Na těchto stránkách je také možné přes elektronický portál podat žádost o vystavení nové karty nebo již existující kartu v případě ztráty zablokovat. Oproti portálu *iidol.cz* je tato stránka méně rozsáhlá a disponuje i mobilní verzí, kterou hlavní web *iidol.cz* nepodporuje.

Informace o činnostech zákaznického centra o klientských místech jsou uvedeny na obou stránkách. Správu obou webových stránek zajišťuje organizátor – společnost KORID LK. Web systému IDOL odkazuje na web Opuscard a obráceně je situace obdobná.

Dalším důležitým komunikačním prostředkem je profil IDOL na sociální síti **Facebook**, který v červenci 2020 sleduje stabilně přes 920 uživatelů. Organizátor sem vkládá obvykle dva nebo tři příspěvky týdně. Průměrný dosah jednoho příspěvku za poslední měsíc byl necelých 1 100 uživatelů. Příspěvky informují návštěvníky o nejvýznamnějších novinkách, poukazují na zajímavosti a zvláštnosti v provozu nebo připomínají spojení, které by mohlo pro návštěvníky být v brzké době užitečné. Obvykle je například před začátkem víkendu vložen příspěvek, který stručně informuje o existenci spojení veřejnou dopravou k nějakému turistickému cíli, jenž by zrovna s ohledem na období a předpověď počasí mohl být zajímavý a uživateli sloužit jako tip na výlet ve volném čase. Dosah příspěvku je velmi ovlivněn ostatními profily, které příspěvky sdílejí. Pokud je například příspěvek sdílen oficiálním profilem Martina Půty (hejtmana Libereckého kraje), nebo turistickými stránkami v oblastech, kterých se příspěvek týká, roste dosah až k 15 000 uživatelům. Během zimy 2020 využíval organizátor možnosti placených příspěvků, kterými chtěl zvýšit jejich dosah. Dosah se oproti nesponzorovaným příspěvkům zvýšil o 15 %, podle tvrzení Jana Maxy ale nepřinesl téměř žádné nové pravidelně sledující uživatele. Pro léto 2020 se organizátor rozhodl od formy placených příspěvků ustoupit a připravit strategii, která by zvýšila efektivitu sponzorovaných příspěvků.

IDOL má svůj účet i na sociální síti **Twitter** (*@IDOLDoprava*). Na tento účet vkládají příspěvky pouze krajští dispečeri, kteří se podílejí na operativním řízení dopravy, a slouží výhradně k stručnému informování o mimořádných událostech a nepravidelnostech v provozu. Frekvence vkládání příspěvků se odvíjí podle aktuální provozní situace a podle dispozic dispečera. Účet byl založen v roce 2017 a 23. července 2020 ho sledovalo přesně 62 uživatelů.

Na mediální platformě **YouTube** má IDOL také svůj vlastní kanál, který byl založen v dubnu 2017. V červenci 2020 kanál odebírá 23 odběratelů a je na něm publikováno 8 videí s celkovým počtem zhlédnutí lehce přes 3 000 uživatelů. Z dostupných videí jich však pět



bylo publikováno mezi prosincem 2017 a únorem 2018. Většina z uvedených videí cílí přímo na uživatele veřejné dopravy a přináší jim praktické informace. Obvykle jsou to nanejvýš dvouminutová videa, jejich struktura by měla být cestujícími chápána jako rychlé návody, jak se zachovat v jednotlivých situacích. Organizátor nijak podrobně neanalyzuje věkovou strukturu ani jiné demografické údaje o uživatelích.

### 2.2.2 Komunikace ve veřejném prostoru

**Zákaznické centrum** je jedinou službou kontaktního typu, kterou v celém systému IDOL zřizuje přímo společnost KORID LK. Provozovna byla otevřena v prosinci 2017 a sídlí v Evropském domě v Liberci. V tomto centru si zákazník zařídí vše potřebné k cestování veřejnou dopravou pohodlně a rychle. Na počkání zde cestujícímu vyrobí osobní i anonymní Opuscard, v případě ztráty nebo odcizení mu ji naopak zablokují a prodají vše ze sortimentu jízdenek IDOL. Návštěvníkovi pomáhají s vyhledáváním spojení a při výpočtu ceny jízdného, případně mu prodají krajský knižní jízdní řád. Další službou, kterou zákaznické centrum poskytuje, je prodej vnitrostátních i mezinárodních jízdenek na autobusové spoje dostupné v elektronickém rezervačním systému AMS. Zaměstnankyně zákaznického centra také vyřizují stížnosti a podněty od cestujících, mají na starosti agendu ztrát a nálezů BČK Opuscard nebo komunikují s ostatními kontaktními místy. V rámci doplňkového prodeje je možné si v zákaznickém centru zakoupit i kryty na čipové karty, klíčenky a šňůry s logem IDOL. Studentům pracovníce potvrdí platnost oranžových žákovských průkazů tak, aby získali nárok na cestování podle zlevněného jízdného

V jiných částech kraje slouží k vyřizování záležitostí spojených s IDOL a Opuscard **kontaktní místa**, která provozují smluvní partneri. Zpravidla se jedná o autobusové dopravce, kteří je zřídili na vybraných autobusových nádražích. Tato místa umožňují cestujícím nákup všech jízdenek IDOL a lze u nich zakoupit anonymní Opuscard a požádat o vystavení osobní karty Opuscard. Na většině těchto míst ovšem není možné její vyzvednutí na počkání, ale až za tři týdny od podání žádosti. Za kontaktní místa se považují i pokladny Českých drah (ČD) a společnosti Arriva vlaky (Arr) v železničních stanicích, které také nabízejí kompletní sortiment jízdenek IDOL, ale agendu přijímání žádostí o vystavení Opuscard vyřizují pouze na pokladnách v Liberci (ČD), České Lípě (ČD), Turnově (ČD i Arr), Semilech (Arr) a Železném Brodě (Arr). Turistická a městská informační centra v některých městech také vyřizují v omezeném rozsahu činnosti související s IDOL a Opuscard.

Nyní jsou cestujícím k dispozici klientská místa v České Lípě (na autobusovém nádraží a v Tržní ulici), ve Frýdlantě (na autobusovém nádraží), v Hrádku nad Nisou

(v městském informačním centru), v Jablonci nad Nisou (v budově radnice a na autobusovém nádraží), v Jilemnici (na autobusovém nádraží), v Liberci (ve Frýdlantské ulici, na autobusovém nádraží a na terminálu MHD Fügnerova), v Novém Boru (v turistickém informačním centru a u autobusového nádraží), v Rokytnici nad Jizerou (v areálu garáží autobusů), v Semilech (v areálu garáží autobusů), v Tanvaldu (v kiosku na terminálu u železniční stanice) a v Turnově (na autobusovém nádraží) (IDOL, 2020b).

Určitou formu komunikace s veřejností tvoří **dopravní prostředky**. Pozornost člověka na první pohled upoutá barva, kterou jsou nalakovány, a doplňky ve formě polepů. V současné chvíli se většina dopravních prostředků řídí jednotlivými manuály dopravců, které nejsou u mnohých z nich nějak důsledné, a tak jsou dopravní prostředky velmi často špatně rozpoznatelné. Mnozí dopravci, zajišťující dopravu v kraji, nakupují svá vozidla u jiných dopravců, kteří je již vyřadili. Dopravci tato vozidla zařazují do provozu bez výraznějších úprav. V kraji tak jezdí například vlaky v barvách původní společnosti ODEG, která zajišťuje dopravu zejména na tratích v Braniborsku, tramvaje v barvách používaných v Olomouci nebo zelené autobusy, které jsou typické pro Ústecký kraj. Koordinátor, aby zamezil šíření těchto nešvarů, doplnil své standardy kvality o design manuál. Manuál je povinnou součástí všech nových smluv, které objednavatel uzavře s autobusovými dopravci. Až se budou všichni dopravci řídit tímto design manuálem, budou v kraji jezdit pouze bílé autobusy s logem IDOL a Libereckého kraje. Přesnou podobu znázorňuje obrázek 4, přičemž prostor vyznačený žlutě bude možné využívat výhradně k propagaci služeb IDOL, k prezentování obecných výhod cestování veřejnou dopravou, k prezentování turistických cílů ležících v Libereckém kraji nebo jako podpora krajských organizací podílejících se na cestovním ruchu.



**Obrázek 4** Vzhled autobusu podle design manuálu (KORID LK, 2020)

Dovnitř dopravních prostředků jsou pak dopravci povinni instalovat schránky, stojany nebo kapsy na informační letáky a vitríny pro umístění informačních plakátů a jiných materiálů. Dopravci tam nyní umisťují zpravidla výňatek z přepravních podmínek, tarifní mapu IDOL, ceník IDOL nebo skrze ně provádějí náborovou kampaň.

Další formou komunikace jsou **informační prospekty**, které jsou distribuovány do místních turistických center a k dopravcům, kteří je pak umisťují do vozidel a stanic. Nejpoužívanější formou je leták ve formátu DL, případně různě skládaný do tohoto formátu. Koordinátor se v létě 2020 prezentuje pomocí celkem 22 letáků, přičemž polovina z nich propaguje jednotlivé služby systému IDOL (např. činnost zákaznického centra, chod centrálního dispečinku, správné odbavení ve vozidle, správné prokázání nároku na slevu) a polovina se zaměřuje na propagaci DO a konkrétních spojení v jednotlivých, zejména turistických oblastech (spojení v Českém ráji, Máchově kraji apod.).

**Nástěnky s informacemi** jsou umístěny v každé ze 20 železničních stanic, ve kterých jsou provozovány pokladny Českých drah. Nechybí na nich informace o principu systému IDOL, o rozsahu platnosti tarifu IDOL na železnici, kontakty na dispečink a kontaktní místa nebo typy na sezónní nabídku spojů. Jejich velikost odpovídá přibližně formátu A0 a obsah nástěnek je pravidelně aktualizován dopravcem ČD.

**Označníky** autobusových zastávek jsou velice zajímavým prvkem veřejného prostoru. Původně byly charakterizovány jako na žluto natřený sloupek v horní části zatočený do půlkružnice a uvnitř umístěná značka s piktogramem autobusu. Tento sloupek však začal být během rekonstrukcí silnic a chodníků nahrazován a nastala situace, kdy na mnoha zastávka byly různé nijak neuspořádané typy označnicků. Od roku 2019 jsou na nově rekonstruovaných silnicích a na vybraných místech u silnic I. a II. třídy zastávky označeny novými hranatými označníky podle standardů IDOL. V dalších etapách by mělo postupně dojít k nahrazení všech označnicků s výjimkou těch, které tvoří zastávky MHD.

### **2.2.3 Prezentace systému na kulturních a společenských akcích**

Prezentace systému IDOL na probíhajících společenských událostech je základní formou kontaktní kampaně. Organizátor sbírá zkušenosti s pořádáním těchto kampaní od srpna 2018, kdy poprvé prezentoval změny tarifu způsobené novým Výměrem ministerstva financí, který stanovil slevy pro vybrané skupiny osob ve výši 75 %. K propagaci využívá mobilní pult, který se snadno skládá a přemísťuje. Celá kampaň probíhá tak, že zaměstnanec organizátora je oblečen v bílém tričku, návštěvníkům předává cenné rady, jak efektivně využívat nabídek integrované dopravy a odpovídá na jejich případné dotazy, příklad je

uveden na obrázku 4. Nejmenší návštěvníky se snaží zaujmout pexesem s dopravními motivy a logem IDOL, možností vystříhnout a sloužit si model autobusu a ochutnat cukrovinky v barvách systému.

**Krajské slavnosti** jsou jedna ze společenských akcí, kterých se pravidelně účastní systém IDOL. Během posledních slavností, které se konaly v červnu 2019 netradičně přímo před Evropským domem v Liberci, měli návštěvníci možnost, místo obvyklé prezentace mobilního pultu, navštívit i zázemí centrálního dispečinku a zjistit více o práci koordinátora. Cestujícím, kteří si přišli zařídit do Zákaznického centra novou Opuscard, byla v den slavností poskytnuta 50% sleva.

**Evropský týden mobility**, bývá v Česku obecně znám jako den bez aut, je každoroční akce, která se koná v týdnu okolo 22. září v mnoha evropských městech. V roce 2019 se systém IDOL této akce účastnil se svým mobilním stánkem přímo na nám. Dr. E. Beneše v Liberci. Kolemjdoucí tak měli možnost snadno získat informace o důležitosti veřejné dopravy, jejích výhodách a systému, jak je organizována. Pro organizátora to byla naopak možnost získat zpětnou vazbu od pravidelných uživatelů.

V České Lípě se koná každoročně **Den s historickými autobusy**, této události se v roce 2019 zúčastnil i zástupce organizátora, který se svým mobilním pultem informoval návštěvníky o činnostech organizátora, o výhodách používání Opuscard a možnostech cestování integrovanou dopravou.



**Obrázek 5** Prezentace systému IDOL během Dne s historickými autobusy (BusLine, 2019)

## **2.3 SWOT analýza**

Při této metodě byly analyzovány silné a slabé stránky integrovaného dopravního systému IDOL a posuzovány externí faktory, které koordinátor IDS IDOL nemůže nijak ovlivnit.

### **2.3.1 Analýza vnitřního prostředí**

#### **Silné stránky**

- široká nabídka jízdenek
- početná rozšířenost klientských míst
- plná míra integrace vlaků, autobusů i MHD
- existence centrálního dispečinku
- milý a ochotný personál v zákaznickém centru
- název (zkratka) integrovaného dopravního systému

#### **Slabé stránky**

- nestanovení si cílů při používání marketingových nástrojů
- nemoderní vzhled webových stránek
- roztržitost na IDS IDOL a BČK Opuscard
- omezené možnosti při vyřízení Opuscard online

### **2.3.2 Analýza vnějšího prostředí**

#### **Příležitosti**

- společenské a dopravní akce pořádané spolky a dobrovolníky
- zájem turistů o cesty po památkách v Libereckém kraji
- někteří lidé preferují aktivity šetrné k životnímu prostředí

#### **Hrozby**

- odklon cestujících k IAD
- nízké povědomí a malý zájem veřejnosti o činnost IDOL
- snížení finančních možností ze strany objednavatele
- riziko populisticko-politických zásahů do fungujících koncepcí DO
- častá omezení vyvolaná stavem infrastruktury
- existenční problémy smluvních partnerů (finanční, nedostatek personálu)

### 2.3.3 Závěr analýzy

Z vypracované analýzy vyplývá, že nejsilnější stránkou systému IDOL se jeví široký sortiment jízdenek, který i díky plné integraci všech dopravních módů dokáže uspokojit diferenciovanou poptávku cestujících. Důležité je, že rozsáhlá síť klientských míst a milý personál v zákaznickém centru vytváří u cestujících dobrý dojem a evokují v nich pocity, že veřejná doprava je dostupnou alternativou. Za značnou výhodu lze považovat užívání zkratky IDOL pro celý systém integrované dopravy v kraji, protože připodobňování se k modlám nebo k obdivovaným celebritám tato zkratka přímo vybízí a ve srovnání s jinými integrovanými dopravními systémy organizátorovi může usnadnit práci při prezentování výhod integrované dopravy. Pro pocity cestujících může být důležité i fungování centrálního dispečinku, které dotváří obraz, že o cestující je skutečně staráno.

Naopak potřeba vlastnit čipovou kartu Opuscard pro plnohodnotné využívání možností tarifu IDOL může být pro některé zákazníky velmi nepohodlné. Navíc v názvu karty se nijak neprojevuje název systému integrované dopravy, tato situace může působit u nepravidelných a nedostatečně informovaných veřejnou dopravou cestujících osob velmi chaoticky. Za další nedostatečný bod lze označit nejasně definované marketingové cíle organizátora a s tím může souviset i nedostatečné oslovení klíčových zákazníků. S tím může souviset i nízké povědomí a malý zájem veřejnosti o fungování systému IDOL, které můžou ohrozit fungování celého systému. Tento faktor podporuje i současný vzhled webových stránek, který na první dojem působí neuspořádaně a zastarale.

Velkou příležitostí pro tým organizátorů může být navštěvování a prezentování systému IDOL během společenských akcí, které pořádají jiné subjekty. Zejména akce s dopravní tematikou, které dokážou oslovit krom pravidelných cestujících veřejnou dopravou i další občany a organizátor dostane snadnou příležitost tyto cestující zaujmout. Mezi další příležitosti patří zájem turistů o cestování po zajímavých místech Libereckého kraje. Vytvořením představy, že i cesta veřejnou dopravou může být cílem se dají oslovit nepravidelní cestující, kterým by se mohla veřejná doprava osvědčit a stát se cestujícími pravidelnými. Probíhající diskuse o ochraně klimatu a šetrnému přístupu k životnímu prostředí, vyvolávají ve společnosti tendence ke změnám životního stylu. Změny chování některých lidí jsou příležitostí pro organizátora, aby prezentoval veřejnou dopravu jako ekologičtější variantu k individuálnímu používání osobních automobilů.

Za velkou hrozbu lze považovat odklon cestujících k častějšímu užívání osobních automobilů nebo špatná finanční situace objednavatele, která může vyústit v zhoršení dopravní obslužnosti redukováním nabídky spojů nebo přinést zvýšení cen jízdného. Mezi

dalšími hrozbami je důležité zdůraznit nepříjemnosti cestujících často způsobené vlivem omezení na infrastrukturu. Nutné výluky, uzavírky a následné odklony zásadně snižují komfort cestování. Další komplikace mohou vyvolat problémy dopravců, kteří se například budou potýkat s finančními problémy nebo nedokážou sehnat dostatek personálu pro zajištění nasmlouvaného rozsahu dopravy nebo se.

## 2.4 Shrnutí kapitoly

System veřejné dopravy na území Libereckého kraje je tvořen objednávkou autobusů, vlaků a tramvají. Největším objednavatelem je Liberecký kraj, který zároveň na provoz vynakládá nejvíce finančních prostředků. Podílí se na provozu, příměstských a meziměstských autobusů a na provozu osobní a spěšných vlaků. O rychlíky a provoz jednotlivých systémů MHD ve městech se starají jiní objednavatelé. Aby mohl kraj efektivněji organizovat veřejnou dopravu, založil společnost KORID LK, na kterou delegoval část povinností. Společnost se při zajišťování dopravní obslužnosti musí řídit schváleným PDOÚ. Pro udržení atraktivity veřejné dopravy byl organizátor nucen vytvořit Integrovaný dopravní systém Libereckého kraje – IDOL. System tvoří dva hlavní produkty, kterými jsou BČK Opuscard a Tarif IDOL. Velkým nedostatkem je, že názvy těchto dvou produktů jsou zcela odlišné, není odvoditelná jejich vzájemná souvislost a cestující si ji musí zjistit a zapamatovat.

Kapitola se dále věnuje tomu, jaké organizátor systému IDOL využívá prostředky marketingové komunikace a jakými způsoby se snaží oslovit veřejnost. Práce je dělá na používání digitálních nástrojů, komunikace ve veřejném prostoru a prezentaci na společenských akcích. Byly analyzovány webové stránky iidol.cz a opuscard.cz, které jsou spravovány společností KORID LK. Webové stránky autor práce vnímá jako hlavní platformu pro sdělování informací o systému IDOL. Dalším digitální nástrojem jsou sociální sítě, do nichž můžeme zařadit i mediální platformu YouTube. Je zřejmé, že organizátor se snaží být aktivní na sociálních sítích. Na jejich dotazy a komentáře pod vloženými příspěvky reaguje. Organizátor pozoruje, že počty sledujících na sociálních sítích jsou dlouhodobě stabilní a další analytické ukazatele od zřizovatelů sociálních sítí pravidelně nesleduje ani je nijak nevyužívá při stanovení dalších cílů marketingové komunikace. Ve veřejném prostoru se prezentují hlavně klientská místa a zákaznické centrum IDOL/Opuscard. Vzhled exteriéru dopravních prostředků je nyní značným nedostatkem, ke zlepšení by měly vést standardy kvality a design manuál, které definují, jak mají dopravní prostředky vypadat. Prostory k propagaci veřejné dopravy design manuál umožňuje.

Druhou kapitolu zakončuje SWOT analýza, do které se snažil autor promítnout všechny skutečnosti, které s činností systému IDOL souvisejí. Závěry získané vyhodnocením analýzy byli základem pro vytváření navrhovaných opatření.



### 3 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE IDOL

V této kapitole budou představeny návrhy a opatření, které by měli vést ke zlepšení marketingové komunikace integrovaného dopravního systému IDOL, zvýšení povědomí veřejnosti o službách IDOL a přispět k častějšímu využívání veřejné dopravy. U každého z navrhovaných opatření je vždy uveden důvod, proč je toto opatření navrhováno, způsob, jakým by mělo být provedeno a cíl, který by mělo opatření přinést.

#### 3.1 Přejmenování Opuscard

S ohledem na zmiňovanou roztržitost na Tarif IDOL a BČK Opuscard, kdy není na první pohled zřejmé, že tyto dvě náležitosti spolu úzce souvisí. Navrhuje autor upuštění od pojmenovávání čipové karty jako Opuscard. Výraz opus pochází z latiny a je překládán jako činnost nebo dílo (Latinský slovník.latinsky.cz, 2009). Název karty nemá žádnou spojitost s Libereckým krajem, a dokonce v sobě nenese ani žádný odkaz na cestování nebo veřejnou dopravu, proto je pro cestující obtížně zapamatovatelný a snadno zaměnitelný. Další nevýhodou je její jmenovitá, a i vizuální podobnost s bývalou čipovou kartou Opencard, která byla určen pro Pražskou integrovanou dopravu a její činnost byla kvůli politickému a ekonomickému selhání nahrazena systémem Lítačka. Nepříjemností názvu Opuscard je její cizojazyčný původ, který je do českého jazyka obtížně převeditelný a zejména při deklinování vede ke komolení a cestující používají výrazy jako „*vlastním Opuskartu*“, „*Opusku*“ nebo hanlivě „*Opruzkartu*.“ U některých zejména starších cestujících bylo vyzorováno, že se dokonce snaží vyhnout tomuto krkolomnému názvu a používají fráze typu: „*Mám tu červenou kartičku na autobusy a vlaky*.“

Autor proto navrhuje, aby se čipová karta jmenovala *IDOLka*, variantě pak *IDOLkarta* nebo *IDOLka(rta)*. Všechny tyto tři varianty odkazují na zkratku IDOL, pod kterou je prezentován integrovaný dopravní systém Libereckého kraje. V mysli cestujících by tak měla být samovolně vyvolána asociace, že tato karta slouží hlavně pro cesty veřejnou dopravou. Oproti původnímu názvu je *IDOLka* snadno skloňovatelná a použitelná v běžné mluvě. K tomu by mělo dopomoci i vyobrazení loga IDOL na čipové kartě, které například na současných Opuscard chybí. Autor se domnívá, že nová *IDOLka* by měla být podle barevného schématu podobná Opuscard, což by ovšem s ohledem na vínovou jako jednotící barvu obou produktů nemuselo vyvolat obavy ani u uživatelů současné Opuscard. Přejít od

Opuscard k IDOLce by díky podobnosti mohl proběhnout bez nutnosti vysokých investic do informování o změně značky.

Technicko-provozní stránka tohoto návrhu počítá s tím, že uživatelé současných Opuscard by svoji kartu nemuseli nijak měnit. K datu, kdy by se Opuscard přestala vydávat a začal prodej nové IDOLky, by jejich vystavené karty zůstali nadále platné v rámci rozsahu platnosti karty. Ve chvíli, kdy jim platnost Opuscard vyprší, budou si moci zažádat už jen o IDOLku.

### 3.2 Systém sloganů

Pomocí sofistikovaného systému používání sloganů a jednoduchých hesel na všech prostředcích, které jsou dosud využívány k marketingové komunikaci by mělo být dosaženo k rozšíření povědomí o působnosti systému IDOL a k vytvoření osobního pouta uživatele se systémem veřejné dopravy.

Základním pilířem při tvorbě hesel a sloganů by mělo být kombinace používání přivlastňovacích zájmen *můj* a *náš*, případně zvrtná podoba *svůj* a zkratky *IDOL*, která by měla být vždy vyskoňována. Kořen zkratky IDOL by měl být psán zásadně velkými písmeny a koncovky nebo přípony výhradně malými. Zkratka by měla být záměrně používána tak, aby u cestujících vytvářela dojem, že systém IDOL je opravdovým idolem, tedy modlou, kultem nebo opěvovanou osobností.

V navrhovaném systému je potřeba dbát na to, aby slogany nebyly urážlivé a nevykazovaly znaky nesnášenlivosti nebo nevraživosti, ale měly by být veselé, snadno čitelné a vhodně vtipné. Představa o systému sloganů je uvedena v následujících odřázkách:

- na anonymní IDOLku umístit slogan: „*Našimi IDOLy jsou cestující!*“;
- na osobní IDOLku umístit do blízkosti, kde je uveden držitel karty umístit slogan: „*Tady je můj IDOL!*“;
- k plochám kde jsou umístěny jízdní řády, odjezdové tabule nebo informace umístit dle možností slogan: „*Kdy přijede můj IDOL?*“, případně: „*Kdy pojede můj IDOL?*“;
- v místech, kde je uveden ceník jízdného nebo u tarifního počítadla umístit slogan: „*Můj IDOL je výhodný!*“;
- v klientských centrech a v propagačních materiálech o jejich činnosti informujících používat slogan: „*Poznám svůj IDOL!*“, variantně: „*Chci poznat svůj IDOL?*“;
- na vnější polep dopravních prostředků umístit slogany: „*Do práce mě veze můj IDOL!*“, „*Do školy mě vozí můj IDOL!*“ nebo „*Za zábavou cestuji se svým IDOLEM!*“;

- na webové stránky a k vitrínám, kde jsou obsaženy obecné informace umístit slogan: „*Můj IDOL ví všechno!*“;
- jako vnější polep plachty přípojného vleku s nosiči na kola umístit slogan: „*K vrcholu mi pomáhá můj IDOL!*“ nebo „*Do cíle mi pomůže můj IDOL!*“;
- v turistických prospektech používat slogan: „*Výlet plánuji se svým IDOLEm!*“;
- v mapách a v orientačních plánech sítě umístit slogan: „*Nebloudím s IDOLEm!*“ či „*Neztratím svůj IDOL!*“.

Používání zkratky IDOL pro integrovanou dopravu v Libereckém kraji je geniální a její možnost záměny se skutečným slovem idol je obrovskou výhodou při komunikaci se zákazníky.

### 3.3 Webové stránky

Prezentaci systému IDOL na webových stránkách *iidol.cz* je nutné zlepšit, zejména jeho strukturu a orientaci pro návštěvníky. Rozložení hlavní stránky na aktuality z dopravy a přehled omezení by měl být zachován. Sloupec sekce pro cestující by měl být nahrazen sekci výhodné cestování s IDOLEm, která je nyní umístěna pod sekcemi aktualit a omezení v dopravě. Zrušení sekce pro cestujícího vychází z úvahy, že drtivá většina informací na webových stránkách je pro cestující.

V záhlaví webu by měli nadále zůstat odkazy na podstránky, ale jejich rozložení by bylo pozměněno. První podstránka by se nazývala Tarif IDOL a bylo by v ní uvedeno směrování na sortiment jízdenek, tarifní počítadlo, úplné znění tarifu, úplné znění SPP a přehled o tarifech v systémech MHD na území kraje. Druhá podstránka by byla pojmenována jako IDOLka, návštěvník by z ní byl směrován na základní informace o druzích karet, o způsobu pořízení karty, o možnosti správy karty online a informace o zpracovávání osobních údajů uživatelů. Další podstránkou by měly jízdní řády a informace před cestou. Obsahovala by sekci s platnými jízdními řády, s připravovanými změnami, s plány sítě a přestupních terminálů, se službou radiobus, s odkazem na odjezdové tabule online a s přesměrováním na jízdní řády jednotlivých systémů MHD v kraji. Tyto tři podstránky by měli svojí strukturou informovat hlavně pravidelné cestující. Další podstránka byla značena jako IDOL detailně, sloužila by návštěvníkům, kteří se o veřejnou dopravu zajímají nebo zabývají a obsahovala by sekci o kontaktních místech, o centrálním dispečinku, o společnosti KORID LK, tiskové zprávy a informace pro média a o dopravcích zapojených do IDOL. Poslední podstránka by se měla věnovat turistům. Zde by měli být vytvořeny odkazy podle

teritoriálního klíče na Jizerské hory a Frýdlantsko, Krkonoše, Máchův kraj a Lužické hory, Český ráj a sekce pro výlety přes hranice kraje.

Je navrhováno opravit i barevné provedení stránek, protože současné prvky vycházejí z původního zeleno-modrého loga. V nyní používané verzi je tvar obrazce i font písma nezměněn, ale používá se kombinace červené a šedé barvy. Místo dosud používaného zeleného pozadí, by autor použil šedé. Nově by bylo vhodné upravit i barvu nadpisů ze zelené k červenému odstínu. Správce webových stránek by měl pro návštěvníky připravit zjednodušený formát webu, který by byl lépe čitelný v mobilech a tabletech.

Zřizovatel webových stránek by měl začít sledovat počty návštěvníků a podrobovat tyto údaje pravidelným analýzám. Na základě vyhodnocení by pak mělo být měněno pořadí jednotlivých podstránek a sekcí, aby návštěvníky žádanější informace byli zobrazovány přednostně.

V případě, že bude realizováno přejmenování Opuscard na IDOLku, je navrhováno úplné upuštění od používání domény *opuscard.cz*. Doména *iidol.cz* by pak plně převzala i informace o čipových kartách a bylo by dosaženo stavu, kdy jedny webové stránky slouží jako jednoduchý zdroj informací o celém fungování systému IDOL.

### 3.4 Sociální síť

U sociální sítě **Facebook** by mělo být strategickým cílem systému IDOL zvýšení dosahu jejich příspěvků za pomoci dvou metod, placené propagace a soutěže.

Využívání placených příspěvků je první metodou a je navrhováno, aby sponzorované kampaně probíhaly pouze ve dvou obdobích roku, kdy je zvýšená poptávka po informacích o veřejné dopravě, období by se dala charakterizovat jako *škola* a *Vánoce*. Na základě sledování dopravního chování lze první období vymezit posledními 10 dny letních, kdy začíná a prvním týdnem nového akademického ročníku na vysokých školách, kdy končí. V tomto období je nutné upozorňovat na výhody zejména předplatných kupónů, na kontrolu konce platnosti vydaných čipových karet, na povinnosti zákonných zástupců při vystavování žádosti o novou kartu pro děti do 15 let a na způsob prokazování nároků na slevu u studentů. Na tato témata by měly být vytvořeny čtyři sponzorované příspěvky. Každý z nich by měl obsahovat odkaz na webové stránky, kde budou podrobnější informace, tematickou fotografií pro upoutání pozornosti a výzvu ke sledování profilu. Na začátku této školní kampaně je důležité zaměřit se zejména na rodiče dětí s povinnou školní docházkou a přibližně v polovině období se přeorientovat na studenty vysokých škol. Druhé období zjednodušeně nazývané jako vánoční začíná v prosinci a končí prvním týdnem v lednu. Během druhé kampaně je

důležité nejprve upozorňovat na novinky vyplývající z celostátní změny jízdních řádů, která se koná každý rok druhou nedělí v prosinci, informovat uživatele o vánočních opatřeních (redukce spojů, omezená otevírací doba klientských center apod.), popřát cestujícím klidné svátky a opět prezentovat výhody předplatných kuponů.

Soutěž vyhlášená správcem profilu, by měla návštěvníky vyzývat ke vkládání komentářů, případně sdílení a tím k rozšíření dosahu profilu IDOL. Soutěžící by měli za povinnost vkládat fotografie například z turistických cílů, které lze v kraji dosáhnout veřejnou dopravou. Komentáře s nejvíce reakcemi by pak byli odměňováni upomínkovými předměty s logem IDOL, které se obvykle neprodávají.

Účet na sociální síti **Twitter** je podle počtu sledujících stále velmi málo navštěvovaný. Důležité by bylo zdůrazňovat, že se jedná o kanál, kterým jsou uživatelé informováni o mimořádnostech a náhlých změnách v provozu. Doplnit odkaz na twitterový účet například i do sekce centrálního dispečinku na webových stránkách. Dalším způsobem, jak upozornit na jeho existenci je výpomoc skrze občasné vkládané příspěvky na Facebooku. Příspěvek vložený na Facebooku z Twitteru doplněný komentářem vysvětlujícím, smysl existence twitterového účtu je šance, jak zvýšit počty sledujících alespoň o sledující z Facebooku.

Založení profilu na sociální síti **Instagram**, by mělo být doprovázeno spolu s vytvořením facebookové fotografické soutěže. Fotografie zaslané do soutěže by právě byly zveřejňovány na Instagramu a pomohly by tak vytvořit počáteční obsah. Autor vidí potenciál v tomto účtu jako v nástroji, kterým osloví mladou generaci. Cílovou skupinou na tomto účtu by měli být mladí lidé do 20 let. Smyslem tohoto účtu by mělo být přilákání mladých uživatelů do systému veřejné dopravy. Jejich zájem by pak měl u mladých lidí přetrvávat i po dosažení zletilosti a udržet si tím konkurenční výhodu oproti IAD.

### 3.5 YouTube

Kanál na mediální platformě YouTube může být doplňkem, ale i alternativou vůči sociálním sítím Facebook a Instagram, které jsou vlastněné konkurenční možnosti. Je důležité si uvědomit, že nejmladší generace se vzhlíží v YouTuberech, jsou to jejich idolové, kteří se proslavili pouze natáčením obvykle zábavných videí a jejich umístěním na tuto platformu. S ohledem na omezené časové a personální možnosti je pravidelné přidávání videí obtížné proveditelné a existuje zde velká obava, aby témata nebyla brzy vyčerpána. S uvažovaných variant bylo vyloučeno i natáčení krátkých spotů, které by mohly být zobrazovány před jinými videi jako sponzorský příspěvek, rovněž nepřipadá v úvahu ani spolupráce s už známými YouTubery, protože je to mimo finanční možnosti organizátora. Potenciál pro

rozvoj tohoto kanálu spatřuje autor ve spolupráci s místní turistickou agenturou, která by byla ochotna podílet se na tvorbě obsahu. Základním prvkem by bylo uspořádání výletu do turisticky atraktivních oblastí Libereckého kraje. Ve videu by byla znázorněna možnost, jak se do dané oblasti dostat veřejnou dopravou, ale zajímavější část videa by tvořili pamětihodnosti nesouvisející s dopravou. Kanál by neměl být ze strany organizátora úplně zatracován, pouze by měl pro videa s čistě dopravní tematikou být využíván jen příležitostně a návodně, při opravdu rozsáhlých změnách. Důležité je ale dění na YouTube alespoň sledovat, protože mládež dokáže tato platforma dobře oslovit a může hrát klíčovou roli při hledání dalších nových cestujících. Pro prezentaci krátkých spotů lze využívat možnosti jiných sítí, u kterých má momentálně IDOL větší dosah.

### **3.6 Rozšíření kontaktních míst**

Autor navrhuje zřídit další klientská místa ve městech Mimoň a Jablonné v Podještědí. Nyní jsou nejbližší kontaktní místa vzdálena víc než 15 kilometrů, od těchto navrhovaných. Nejvhodnější variantou pro doplnění těchto měst do sítě kontaktních míst je požádání dopravce České dráhy, který na nádražích v obou městech provozuje pokladnu, o zavedení možnosti přijímat žádosti o vystavení čipové karty právě v pokladnách.

### **3.7 Prezentace během společenských akcí**

Během roku se pořádají různé spolky a organizace mnoho společenských událostí, kterými poutají pozor mnoha obyvatel. Organizátor už na některé z nich, jako jsou například Krajské slavnosti, Týden evropské mobility nebo Den s historickými autobusy, v minulosti vyslal své zástupce, aby oslovil širokou veřejnost. Cílem organizátora by mělo být zúčastnit se všech společenských akcí s dopravní tematikou, které se v kraji během roku pořádají, v této práci jsou vyjmenovány nejvýznamnější z nich.

Nejvýznamnějšími a dosud organizátorem opomíjené události pořádá Železniční společnost Tanvald. Na nádraží v Kořenově provozuje Muzeum ozubnicové dráhy, které je otevřeno celoročně a návštěvníky láká na exponáty spojené s provozem na unikátní ozubnicové trati Tanvald – Kořenov. Společnost také sedmkrát do roka pořádá jízdy historických vlaků po této trati, které dokážou do Kořenova přilákat stovky dopravních nadšenců a zvědavců. Zřizovatel organizátora – Liberecký kraj je partnerem Železniční společnosti Tanvald. Mělo by být i v jeho zájmu, aby se zástupci organizátora systému IDOL na této události prezentovali a přispěli k širšímu povědomí veřejnosti o činnosti integrovaného dopravního systému.

Další událostí, kde by se měl organizátor pravidelně prezentovat, je Muzejní víkend, který pořádají členové turnovského spolku Kolej-klub. Příležitost navštívit normálně veřejnosti nepřístupné depo v Turnově a vidět historickou dopravní techniku, vyzkoušet si simulátor strojvedoucího a mnoho dalšího si každé jaro nenechají ujít desítky návštěvníků.

Každým rokem na podzim pořádá Dopravní podnik měst Liberce a Jablonce nad Nisou Den otevřených dveří v liberecké tramvajové vozovně. Tato událost dokáže oslovit nejen nadšence do tramvají, ale i rodiny s dětmi. Pro organizátora je to tak velká příležitost, jak prezentovat svoji nabídku turistických spojení a jízdenek.

Hejnické slavnosti, které se konají každý rok na přelomu června a července, patří k nejnavštěvovanějším událostem ve Frýdlantském výběžku. Tato akce se od předchozích značně liší, protože její program nijak nesouvisí s dopravou ani technikou. Zúčastnit by se jí ale organizátor měl, protože návštěvníci slavností přijíždějí do Hejnic velmi často veřejnou dopravou, zejména vlakem.

Během uvedených událostí by měl organizátor využít k prezentaci svůj mobilní pult, kterým disponuje. Umístit ho do prostoru, kde by nebránil pořadateli, ale byl by zároveň snadno dostupný návštěvníkům. Pracovníci organizátora by během akce odpovídali návštěvníkům na jejich dotazy, představovali jim, jak systém IDOL funguje a zároveň by měli možnost vyslechnout si jejich připomínky. Dětská návštěvníci by měli mít možnost vystříhnout a slepit papírový model autobusu s logem IDOL a darem by získali cukrovinky IDOL.

### **3.8 Dopravní prostředky**

Dalším z cílů systému IDOL by mělo být přilákat do veřejné dopravy cestující, kteří pro cesty dosud využívají své osobní automobily. Vozidla, zejména autobusy pohybující se po pozemních komunikacích spolu s automobily, jsou ideálním prostředkem k umístění propagačních polepů. Polepy bude možné umístit pouze do žlutě vyznačených míst na obrázku č. 4. Vyznačený prostor nad okny je vhodný pro umístění jednotlivých hesel ze systému sloganů zmíněných v oddíle 3.2. Zadní strana a boční stěny pod okny budou určeny pro propagaci služeb systému IDOL, obecných výhod na cestě veřejnou dopravou nebo turistických cílů ležících na území kraje. Zastoupení jednotlivých segmentů by mělo být následující: 40 % autobusů polepit propagací služeb IDOL, 40 % obecnými výhodami a 20 % turistických cílů. Obsah sdělení musí být velmi stručný a měl by se vždy týkat pouze jednoho tématu.

Při **propagaci služeb IDOL** je vhodné zaměřit se na témata, která by měla ve výsledku vést k rychlejšímu odbavování cestujících řidičem. Tohoto efektu bude dosaženo

eliminováním plateb v hotovosti, proto je nutné cestujícím zdůrazňovat výhody plynoucí pořízením čipové karty, kterými jsou: levnější jízdné až o 33 %, možnost snadného přestupu mezi autobusy, vlaky a tramvajemi nebo například konec hledání drobných mincí po kapsách.

Jako další výhodu při cestách je dobré prezentovat předplatné vícedenní kupóny v sortimentu jízdenek označované jako Časovka IDOL a Síťovka IDOL. Zakoupení předplatného kupónu dá cestující objednavateli najevo, že službu chystá využívat pravidelně a objednavatele ujistí, že daná nabídka spojení je správná.

Další ze služeb IDOL, která je vhodná k propagaci na polepu autobusů je činnost centrálního dispečinku. Při propagaci je důležité zmínit telefonní číslo, kde budou cestujícímu poskytnuty aktuální informace z provozu, provozní dobu dispečinku a odkaz na twitterový účet *@IDOLDoprava*, kam vkládají příspěvky právě krajští dispečeri.

Odkaz na webové stránky *iidol.cz* jako na zdroj plnohodnotných informací lze použít jako další z variant propagačního polepu. Zde by bylo vhodné upozorňovat na přítomnost funkce tarifní počítadlo, která dokáže zobrazit cestujícímu cenu pro cestu odkudkoliv kamkoliv v rámci platnosti tarifu IDOL.

Velmi nevhodné je naopak použít příklad konkrétní relace a uvést jeho aktuální cenu. Obecně se předpokládá, že tyto polepy budou na autobusech umístěny dlouhodobě. Cena se může rozhodnutím Rady Libereckého kraje a následným schválením Zastupitelstvem Libereckého kraje změnit a tím by byla vyvolána okamžitá potřeba úpravy polepů, aby nedošlo ke klamavým reklamním praktikám.

**Obecné výhody cestování veřejnou dopravou** jsou další oblastí, na kterou by se měla komunikace skrze polepy zaměřit. Zmínit je zde žádoucí zejména problém s parkováním ve městech, který při cestě veřejnou dopravou odpadá a možnost během cesty vyřizovat osobní záležitosti a nemuset se soustředit na řízení.

Při prezentování výhod veřejné dopravy považuje autor práce za vhodné nezmínit možnost konzumace alkoholu před jízdou i přesto, že si uvědomuje, že je to jedna z hlavních výhod cestování veřejnou dopravou. Někteří řidiči autobusů a další zaměstnanci v ostrém provozu se zkušenostmi s neukázněnými cestujícími pod vlivem alkoholu by to mohli považovat jako vybízení k nevhodnému chování a k porušování smluvních přepravních podmínek.

Propagace **turistických cílů** je forma, jak cestě veřejnou dopravou nalákat nepravidelné uživatele. Základním kritériem při výběru konkrétních lokalit musí být jejich dosažitelnost veřejnou dopravou integrovanou do systému IDOL, dalšími výchozím ukazatelem jsou statistiky o vytiženosti spojů, aby propagace nevedla k jejich přeplňování.



U lokalit, které vykazují příznaky tzv. overturismu, by mělo být umístění konzultováno s dotčenými osobami (majitelé, starostové, správci národního parku aj.).

Podle stanovených kritérií patří mezi vhodné lokality vrch Kozákov, Podještědí (Lázně Kunderatice, Hamr na Jezeře), Skalní hrad Sloup v Čechách, Panská skála, hrad Grabštejn nebo zámek v Zákupích.

Před výlepem je nutné zhodnotit konkrétní oběhy vozidel a polepy musí být přiřazovány teritoriálně, aby se autobus pohyboval v lokalitě, která je na jeho polepu propagována.

### **3.9 Obecné shrnutí**

V rámci aktivit ve formě marketingové komunikace a kampaní by měl organizátor využívat možností digitálních nástrojů komunikace. Webové stránky jsou dnes základní platformou pro vyhledávání informací. Zájmem organizátora by mělo být, aby cestující i ti potenciální měli přehled o produktech organizátora. Toho lze docílit tím, že nabízené služby budou snadno identifikovatelné a názvy jejich značek nebudou úplně odlišné bez žádných jednotících prvků

Principem dvou oddělených značek, kterými IDOL a Opuscard jsou, je podle názoru autora přežití. Navrhovaná změna na IDOLku by měla přispět ke sjednocení a využívání už pouze značky IDOL. K rozvoji jednotně používané značky by pak měl přispět systém sloganů, který byl vypracován s ohledem na geniální zkratku IDOL, kterou integrovaná doprava v Libereckém kraji používá. Promyšlený způsob, jak slogany umístit na všechny prostředky, které dnes organizátor využívá při komunikaci s cestujícími, by měl vést k osvojení si značky IDOL a udržení ji v povědomí.

Lidé se na internet stále více připojují přes mobily, tablety a klasické stolní počítače už ustupují ze scény, proto by měl organizátor připravit verzi stránek pro mobilní telefony. Současný vzhled stránek iidol.cz, který působí zastarale a komplikovaně by se měl stát sjednocujícím prvkem při hledání informací o systému IDOL.

Prezentace systému IDOL na sociálních sítích potřebuje zvýšit dosah uživatelů, kteří by je začali pravidelně sledovat. Autor vidí potenciál v sociální síti Instagram, kterou dosud systém IDOL zcela opomíjel a ta je přitom nejpoblárnější mezi mladými uživateli internetu. Je navržen způsob, jak získat počáteční obsah příspěvků na Instagram a jak oslovit první sledující. Systém navrhované soutěže, který se vychází zejména z profilu na sociální síti Facebook by měl přinést multiplikační efekt pro obě sítě. Zatímco účet na Facebooku by měl uživatele hlavně informovat o novinkách a připomínat již existující možnosti, účet na

Instagramu by měl v uživateli vyvolávat spíše příjemné emoce spojené s prostředím veřejné dopravy. Facebooku by krom navrhované soutěže měli pomoci i sponzorované příspěvky, které by měli být realizovány v období, kdy je největší poptávka o informacích z veřejné dopravy. U profilu na sociální síti Twitter se v návrhu nepředpokládá s žádnými změnami, protože je užívána výhradně k informování o mimořádnostech a není cílem, aby sloužila k propagaci systému IDOL.

Mediální platforma YouTube je sice velmi populární, ale podle mínění autora těžko uchopitelná. Lidé se totiž na YouTube chodí hlavně bavit a natáčet opakovaně videa o tom, jak funguje integrovaný dopravní systém nepatří zrovna mezi zábavná témata. Natáčení a následné zpracovávání videí je časově náročné a z pohledu organizátora těžko personálně zajištělné. Spolupráce s už známými YouTubery je považována za finančně neobhájitelnou.

Změny navrhované mimo digitální svět jsou spíše doplněním aktivit, které už organizátor vytváří, případně se je návrh snaží zcelit, aby tvořili systémové řešení, místo oblíbených náhodných jednání. Kontaktní kampaně, kterých se chce organizátor zúčastnit, by měli být předem definované a stanovené v harmonogramu na celý rok, tak aby bylo možné na kampaně zajistit finanční prostředky a personální obsazení. Návrhy nových kontaktních kampaní jsou zacíleny zejména uživatele, kteří se rozhodnou trávit svůj volný čas tím, že se zúčastní nějaké společenské události obvykle s dopravním zaměřením.

Poslední návrh chce využít část dopravních prostředků jako nosič propagačních polepů. Jelikož má být cílem oslovit uživatele IAD je vhodné polepy umístit na autobusy, protože sdílejí silnice právě s auty. V návrhu jsou popsána témata, kterým by se měli polepy věnovat a čemu se raději vyvarovat.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce vzešlé z analýzy marketingové komunikace bylo navrhnout systém opatření, který dokáže zvýšit povědomí veřejnosti o službách systému IDOL, informuje je o výhodách cestování veřejnou dopravou a přesvědčí je k pravidelnému cestování prostředky veřejné dopravy.

V první kapitole byly teoreticky vymezeny produkt a marketingová komunikace jako součásti marketingového mixu. Byl rovněž představen teoretický význam integrovaných dopravních systému, které jsou nosnými prvky veřejné dopravy.

Bakalářská práce se soustředila na poznání, jak funguje Integrovaný dopravní systém Libereckého kraje, jakých využívá prostředků marketingové komunikace využívá organizátor integrovaného dopravního systému odhalit je jich nedostatky nebo příležitosti ke zlepšení a hledala způsoby, jak danou situaci zlepšit.

Autor práce přinesl ve třetí kapitole řadu návrhů, které chtějí zejména zvýšit povědomí o systému IDOL, vybudovat z něj pochopitelnou a snadno rozpoznatelnou značku. Využit k tomu chce úplně nový systém sloganů, který by využil plně potenciálu geniální zkratky IDOL, propagační polepy na dopravních prostředcích nebo chce IDOL lépe prezentovat na sociálních sítích. Návrhy také chtějí, aby cestující věděl, které mediální kanály, má použít při hledání správných informací. Byly v práci také prezentovány nápady a myšlenky, jak oslovit mladé cestující a dokázat si je udržet nebo jak využít zájmů turistů, kteří chtějí poznávat památky v Libereckém kraji dostupnou veřejnou dopravou.

Při navrhovaných změnách byly respektovány omezené finanční i personální možnosti. Všechna opatření byla předána společnosti KORID LK a nyní záleží na ni, jestli se rozhodne navržené kroky přijmout, zda se jimi bude případně alespoň inspirovat při svém rozvoji nebo jestli se vydá úplně jinou cestou.

## POUŽITÁ LITERATURA

- ČAOVD, 2017. Kontakty – ČAOVD [online]. [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <http://www.caovd.cz/>
- ČEVELOVÁ, Magdalena, 2011. SWOT Analýza: jak, a hlavně proč ji sestavit. *cevelova.cz* [online]. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>
- ČEVELOVÁ, Magdalena, 2016. Co je marketingový mix. *cevelova.cz* [online]. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>
- DRDLA, Pavel, 2010. Důvody vytváření integrovaných dopravních systémů a přínosy pro jeho účastníky. In: ČÁP, Jiří, Monika EISENHAMMEROVÁ a David NAJDEKR, eds. *Uživatel v dopravním systému a hodnota dopravních služeb: Pardubice, 11.11.2010: [vědecká konference s mezinárodní účastí ...]: sborník příspěvků*. Pardubice: Univerzita Pardubice, s. 62-71. ISBN 978-80-7395-330-0.
- DRDLA, Pavel, 2014. *Osobní doprava regionálního a nadregionálního významu*. Pardubice: Univerzita Pardubice, Dopravní fakulta Jana Pernera. ISBN 978-80-7395-787-2.
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2003. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press. Praxe manažera. ISBN 8072268880.
- FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.
- FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-1942-6.
- GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK, 2012. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0032-2.
- HAJÍČEK, Tomáš, 2011. *Marketing: Historie marketingu* [online]. [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/historie-marketingu.html>
- CHLAŇ, Alexander a Marcela BENEDIKTOVÁ, 2008. Rozvoj systému veřejné dopravy prostřednictvím IDS v Plzeňském kraji. In: DRÁBEK, Oldřich, ed. *Teorie dopravních systémů: soubor odborných statí*. Brno: Tribun EU, s. 197-207. ISBN 978-80-7399-347-4.
- JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JAREŠ, Martin, 2016. *Integrovaná doprava v praxi: jedna jízdenka, jeden tarif, jeden jízdní řád, jedna síť*. Praha: Česká technika – nakladatelství ČVUT. ISBN 978-80-01-05896-1.
- IDOL, 2020a. Vše o Opuscard. *IDOL – Veřejná doprava Liberecký kraj* [online]. [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <http://www.iidol.cz/stranky/37:vse-o-opuscard.html>
- IDOL, 2020b. Kontaktní místa IDOL/OPUSCARD. *iidol.cz* [online]. [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <http://www.iidol.cz/stranky/24:kontaktni-mista-idol-opuscard.html>
- IDPK, 2020. O nás. *Integrovaná doprava Plzeňského kraje* [online]. [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <https://www.idpk.cz/cz/o-spolecnosti/>
- KALKA, Regine a Andrea MÄSSEN, 2003. *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0413-7

- KIDSOK, 2020. Kontakty – Koordinátor integrovaného dopravního systému Olomouckého kraje [online]. [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <https://www.kidsok.cz/kontakty/>
- KORID LK, 2011. Home. *KORID LK spol. s r. o.* [online]. [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <http://www.korid.cz/>
- KORID LK, 2020. *Design manuál IDOL*. Liberec: KORID LK
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOVED, 2020. Základní informace o firmě. *Koved* [online]. [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <http://www.koved.cz/o-nas/zakladni-informace-o-firme/>
- Latinský slovník.latinsky.cz, 2009*. Opus. *latinsky-slovník.latinsky.cz* [online]. [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <http://www.latinsky-slovník.latinsky.cz/cesko-latinsky/opus.html>
- MOJŽÍŠ, Vlastislav, Milan GRAJA a Pavel VANČURA, 2008. *Integrované dopravní systémy*. Praha: Powerprint. ISBN 978-80-904011-0-5.
- MORAVCOVÁ, Iveta, 2009. Liberecká Opuscard má široké využití. *Obecné informace. Liberecký kraj* [online]. [cit. 2020-07-26]. Dostupné z: <https://www.kraj-lbc.cz/aktuality/liberecka-karta-opuscard-ma-siroke-vyuziti-n805630.htm>
- OPUSCARD, [b.r.] Mám Libereckou městskou kartu. *Prezentace* [online]. [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <https://opuscard.cz/nemam-kartu/mam-libereckou-mestskou-kartu>
- PAVLEČKA, Václav, 2008. Historie marketingu. *Marketing journal* [online]. [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_\\_s299x381.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html)
- PID, 2020. Kontakty. *Pražská integrovaná doprava* [online]. [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <https://www.pid.cz/kontakty/>
- Slovník současné češtiny*, 2011. Brno: Lingea. ISBN 978-8087471-27-2.
- SPP IDOL, 2020. *Smluvní přepravní podmínky Integrovaného dopravního systému Libereckého kraje*. Liberec: KORID LK
- SÚRA, Jan, 2020. Tramvaje Liberec – Jablonec budou dál jezdit, zastupitelé na poslední chvíli schválili smlouvu. *Zdopravy.cz* [online]. [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://www.zdopravy.cz/tramvaje-liberec-jablonec-budou-dal-jezdit-zastupitele-na-posledni-chvili-schvalili-smlouvu-52207/>
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing cesta k trhu*. Nymburk: Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
- TARIF IDOL, 2020. *Tarif Integrovaného dopravního systému Libereckého kraje*. Liberec: KORID LK
- URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. Management. Studium. ISBN 978-80-87197-17-2.
- ZAHÁLKA, Tomáš, 2017. Marketingový mix – Příklad variant 4P a 8P. *Tomáš Zahálka* [online]. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://tomaszahalka.cz/marketingovy-mix-eshopy/>

## SEZNAM TABULEK

<b>Tabulka 1</b>	Výhody a nevýhody reklamy v daných médiích.....	19
<b>Tabulka 2</b>	Příklady některých organizátorů a koordinátorů působících na území ČR .....	24
<b>Tabulka 3</b>	Objednavatelé dopravní obslužnosti na území Libereckého kraje.....	27

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obrázek 1</b>	Vývoj objemu prodeje a ziskovosti během cyklu životnosti produktu.....	14
<b>Obrázek 2</b>	Prvky komunikačního procesu.....	15
<b>Obrázek 3</b>	Integrovaná marketingová komunikace .....	18
<b>Obrázek 4</b>	Vzhled autobusu podle design manuálu.....	34
<b>Obrázek 5</b>	Prezentace systému IDOL během Dne s historickými autobusy .....	36

## SEZNAM ZKRATEK

Arr	Arriva vlaky
BČK	bezkontaktní čipová karta
ČAOVD	Česká asociace organizátorů veřejné dopravy
ČD	České dráhy
DO	dopravní obslužnost
IAD	individuální automobilová doprava
IDS	integrovaný dopravní systém
JŘ	jízdní řád
LK	Liberecký kraj
MHD	městská hromadná doprava
PDOÚ	Plán dopravní obslužnosti území
SPP	smluvní přepravní podmínky
VHD	veřejná hromadná doprava



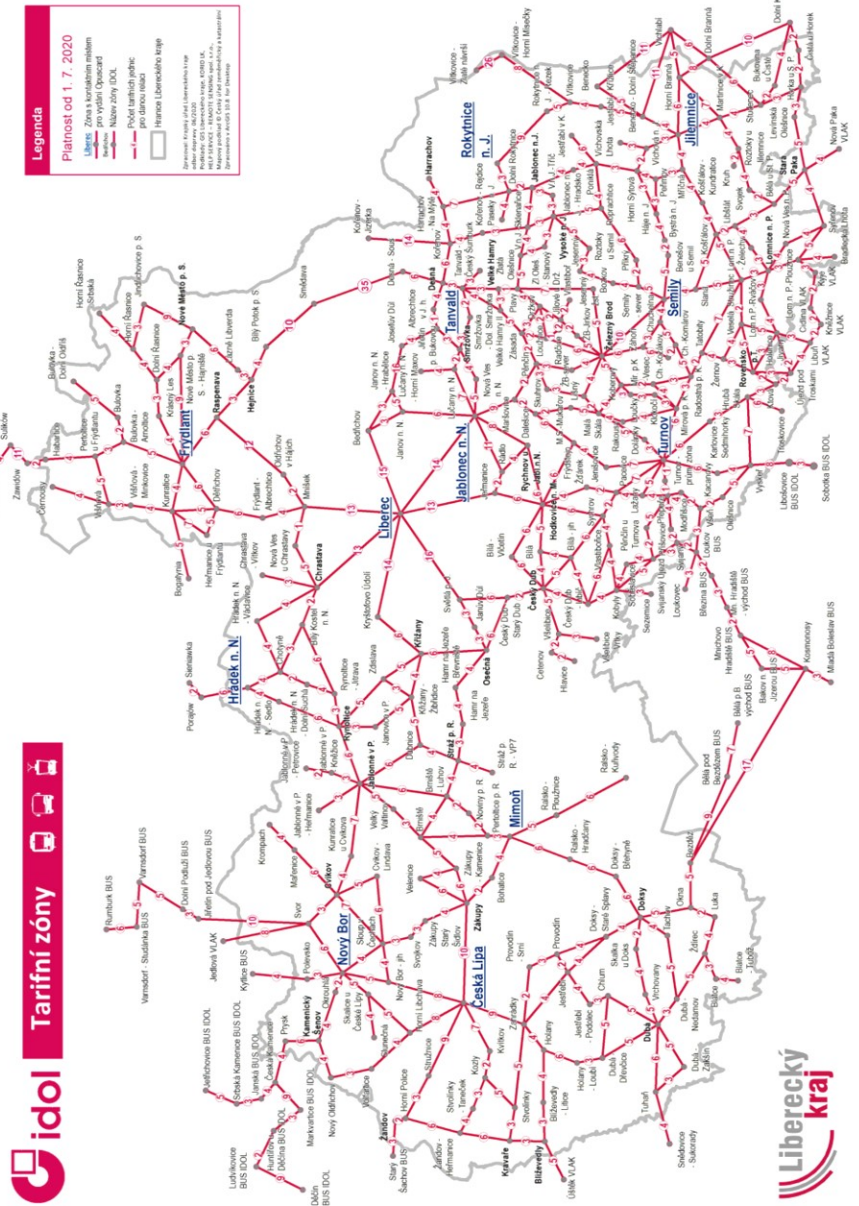
# SEZNAM PŘÍLOH

**Příloha A** Tarifní mapa IDOL

**Příloha B** Ceník jízdného IDOL



# Příloha A Tarifní mapa IDOL



Zdroj: Tarif IDOL

## Příloha B Ceník jízdného IDOL

<b>Ceník jízdného IDOL - platí od 1.11.2019</b>																
Tarifní pásmo (jednice)	časová platnost (min.)	Papírové jízdné		Opuscard		Opuscard		Opuscard		Opuscard		Opuscard		Opuscard		
		zákl.	zlev.	zákl.	zlev.	zákl.	zlev.	zákl.	zlev.	zákl.	zlev.	zákl.	zlev.	zákl.	zlev.	
		neintegrování jízdy, pro jednotlivou jízdu, platba el. penězou, nepřístupní		integrování jízdenka pro jednotlivou jízdu, platba el. penězou, přístupní		Časovka 7denní		Časovka 30denní		Časovka 90denní		Časovka 366denní				
0 - 2	45	12 Kč	3 Kč	8 Kč	2 Kč	72 Kč	18 Kč	240 Kč	60 Kč	600 Kč	150 Kč	2 000 Kč	500 Kč	x	x	
3 - 4	60	16 Kč	4 Kč	12 Kč	3 Kč	108 Kč	27 Kč	360 Kč	90 Kč	900 Kč	225 Kč	3 000 Kč	750 Kč	x	x	
5 - 8	75	20 Kč	5 Kč	16 Kč	4 Kč	144 Kč	36 Kč	480 Kč	120 Kč	1 200 Kč	300 Kč	4 000 Kč	1 000 Kč	x	x	
9 - 12	90	25 Kč	6 Kč	21 Kč	5 Kč	189 Kč	47 Kč	600 Kč	150 Kč	1 575 Kč	393 Kč	5 250 Kč	1 312 Kč	x	x	
13 - 16	105	30 Kč	7 Kč	26 Kč	6 Kč	234 Kč	58 Kč	720 Kč	180 Kč	1 950 Kč	487 Kč	6 500 Kč	1 625 Kč	x	x	
17 - 20	120	35 Kč	8 Kč	31 Kč	7 Kč	279 Kč	69 Kč	864 Kč	216 Kč	2 325 Kč	581 Kč	7 750 Kč	1 937 Kč	x	x	
21 - 25	120	40 Kč	10 Kč	35 Kč	8 Kč	315 Kč	78 Kč	1 008 Kč	252 Kč	2 625 Kč	656 Kč	8 750 Kč	2 187 Kč	x	x	
26 - 30	150	50 Kč	12 Kč	42 Kč	10 Kč	378 Kč	94 Kč	1 200 Kč	300 Kč	3 150 Kč	787 Kč	x	x	x	x	
31 - 35	150	55 Kč	13 Kč	46 Kč	11 Kč	414 Kč	103 Kč	1 320 Kč	330 Kč	3 450 Kč	862 Kč	x	x	x	x	
36 - 40	180	60 Kč	15 Kč	51 Kč	12 Kč	459 Kč	114 Kč	1 440 Kč	360 Kč	3 825 Kč	956 Kč	x	x	x	x	
41 - 45	180	65 Kč	16 Kč	52 Kč	13 Kč	468 Kč	117 Kč	1 584 Kč	396 Kč	3 900 Kč	975 Kč	x	x	x	x	
46 - 50	210	70 Kč	17 Kč	56 Kč	14 Kč	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
51 - 60	210	80 Kč	20 Kč	64 Kč	16 Kč	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
61 - 70	240	90 Kč	22 Kč	72 Kč	18 Kč	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
71 - 80	240	105 Kč	26 Kč	84 Kč	21 Kč	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
81 - 90	240	115 Kč	28 Kč	92 Kč	23 Kč	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
91 a více	240	125 Kč	31 Kč	100 Kč	25 Kč	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
		<b>Síťovky IDOL na Opuscard (celositové jízdní doklady)</b>		<b>1denní Síťovka</b>		<b>7denní Síťovka</b>		<b>30denní Síťovka</b>		<b>90denní Síťovka</b>		<b>366denní Síťovka</b>				
		Pro 1 osobu		zákl.	zlev.	zákl.	zlev.	zákl.	zlev.	zákl.	zlev.	zákl.	zlev.	zákl.	zlev.	
		Pro 5 osob		120 Kč	30 Kč	480 Kč	120 Kč	1 600 Kč	400 Kč	4 000 Kč	1 000 Kč	10 000 Kč	2 500 Kč	500 Kč	500 Kč	500 Kč
		jízdné bez slevy		250 Kč	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
		zlevněné jízdné - pro děti do 15 let; s průkazem (viz tarif) pro děti do 18 let, studenty do 26 let, osoby starší 65 let, ZTP, ZTP/P														

Zdroj: Tarif IDOL