

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Marketingová komunikace integrovaného dopravního systému IREDO

Josef Klement

Bakalářská práce
2021

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Josef Klement**
Osobní číslo: **D17053**
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**
Téma práce: **Marketingová komunikace integrovaného dopravního systému IREDO**
Zadávající katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Zásady pro vypracování

Úvod

1. Teoretická východiska marketingové komunikace a integrovaných dopravních systémů
2. Analýza marketingové komunikace integrovaného dopravního systému IREDO
3. Návrhy na zlepšení marketingové komunikace integrovaného dopravního systému IREDO

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 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. července 2021**

L.S.

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

Ing. Pavla Lejsková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 7. července 2021

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketingová komunikace integrovaného dopravního systému IREDO jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

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

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

V Pardubicích dne 7. 7. 2021

Josef Klement v. r.

Rád bych poděkoval vedoucí práce Ing. Heleně Beckové, PhD., za trpělivý přístup, vstřícnost při konzultacích a poskytnutí cenných rad při zpracovávání bakalářské práce.

ANOTACE

Práce je zaměřena na marketingovou komunikaci integrovaného dopravního systému IREDO, který působí v Pardubickém a Královéhradeckém kraji. V teoretické části se práce zabývá obecnou charakteristikou integrovaných dopravních systémů a také marketingovou komunikací. V části praktické se zabývá tím, jak je systém IREDO prezentován a jaké marketingové nástroje využívá pro komunikaci s veřejností. Součástí této práce jsou také návrhy na zlepšení prostředků marketingové komunikace IREDO tak, aby dokázaly přivést více cestujících k veřejné dopravě.

KLÍČOVÁ SLOVA

integrovaný dopravní systém, komunikace, marketing, sociální sítě, tarif

TITLE

Marketing communication of integrated transport system IREDO

ANNOTATION

The bachelor thesis is focused on the marketing communication of the integrated transport system IREDO, which operates in Pardubice and Hradec Králové region. The theoretical part deals with the general characteristics of integrated transport systems, as well as marketing communication. In the practical part, it deals with how the IREDO system is presented and what marketing elements it uses to communicate with the public. Part of this work are also proposals to improve the means of marketing communication IREDO so that they can bring more passengers to public transport.

KEYWORDS

integrated transport system, communication, marketing, social sites, tariff

OBSAH

| | |
|---|----|
| ÚVOD | 10 |
| 1 TEORETICKÁ VÝCHODISTKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A INTEGROVANÝCH DOPRAVNÍCH SYSTÉMŮ | 11 |
| 1.1 Komunikace | 11 |
| 1.2 Marketingová komunikace..... | 12 |
| 1.2.1 Marketingový komunikační proces..... | 13 |
| 1.3 Marketing služeb..... | 14 |
| 1.3.1 Potřeby a spirála služeb..... | 14 |
| 1.3.2 Směna služeb..... | 15 |
| 1.3.3 Zákazník..... | 15 |
| 1.4 Marketingový mix služeb..... | 15 |
| 1.4.1 Produkt..... | 16 |
| 1.4.2 Cena | 16 |
| 1.4.3 Distribuce | 16 |
| 1.4.4 Lidé | 17 |
| 1.4.5 Materiální prostředí..... | 17 |
| 1.4.6 Procesy | 17 |
| 1.5 Komunikační mix..... | 18 |
| 1.5.1 Reklama | 18 |
| 1.5.2 Public relations..... | 19 |
| 1.5.3 Podpora prodeje | 19 |
| 1.5.4 Osobní prodej..... | 19 |
| 1.5.5 Přímý marketing..... | 20 |
| 1.6 Informace | 20 |
| 1.6.1 Informativní projev | 20 |
| 1.6.2 Informační systém..... | 20 |
| 1.7 Integrovaný dopravní systém | 21 |
| 1.7.1 Základní principy | 21 |
| 1.7.2 Přepravní principy | 22 |
| 1.7.3 Dopravní principy | 23 |
| 1.7.4 Struktura a tvorba informačního dopravního systému | 23 |
| 1.7.5 Subjekty informačního dopravního systému..... | 23 |

| | | |
|--------|---|----|
| 1.8 | Technická základna..... | 24 |
| 1.9 | Upořádání IDS | 24 |
| 1.9.1 | Infrastruktura..... | 24 |
| 1.9.2 | Dopravní prostředky..... | 25 |
| 1.10 | SWOT analýza | 25 |
| 2 | ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE INTEGROVANÉHO DOPRAVNÍHO SYSTÉMU IREDO..... | 26 |
| 2.1 | Představení společnosti OREDO | 26 |
| 2.2 | Představení dopravního systému IREDO..... | 26 |
| 2.3 | Pardubický kraj | 27 |
| 2.4 | Královéhradecký kraj | 28 |
| 2.5 | Organizace dopravy v krajích | 29 |
| 2.6 | Produkty IDS IREDO | 31 |
| 2.7 | Bezkontaktní čipová karta..... | 31 |
| 2.8 | Tarif IREDO | 32 |
| 2.9 | Prostředky marketingové komunikace IDS IREDO | 36 |
| 2.10 | Logo | 36 |
| 2.11 | Mobilní aplikace IDS IREDO | 38 |
| 2.12 | Webové stránky..... | 39 |
| 2.13 | Telefonní linka | 42 |
| 2.14 | Sociální sítě..... | 43 |
| 2.14.1 | Facebook | 43 |
| 2.15 | Informační panely | 44 |
| 2.16 | Stanice a zastávky | 45 |
| 2.17 | Sešitové jízdní řády | 46 |
| 2.18 | Turistická brožura | 47 |
| 2.19 | Kontaktní místa | 47 |
| 2.20 | Telekomunikace | 48 |
| 2.21 | SWOT analýza | 49 |
| 2.21.1 | Analýza vnitřního prostředí..... | 49 |
| 2.21.2 | Analýza vnějšího prostředí..... | 49 |
| 2.22 | Závěr analýzy | 50 |

| | | |
|-----|---|----|
| 3 | NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE INTEGROVANÉHO DOPRAVNÍHO SYSTÉMU IREDO | 51 |
| 3.1 | Úprava webových stránek OREDO | 51 |
| 3.2 | Využití dalších možností komunikace s veřejností | 52 |
| 3.3 | Vylepšení mobilní aplikace..... | 52 |
| 3.4 | Úprava dopravních prostředků..... | 53 |
| 3.5 | Uniformy..... | 54 |
| 3.6 | Facebook | 55 |
| 3.7 | Založení účtů na dalších sociálních sítích a serverech | 55 |
| | ZÁVĚR..... | 56 |
| | POUŽITÁ LITERATURA..... | 57 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 60 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 61 |
| | SEZNAM ZKRATEK..... | 62 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 63 |

ÚVOD

V dnešní době jsou integrované dopravní systémy aktuálním tématem, jelikož dochází k růstu počtu silničních vozidel na pozemních komunikacích, proto by se měla věnovat větší pozornost právě těmto systémům. Důležitá je také propagace těchto systémů, aby přivedla více lidí k dopravě veřejné.

Cestující mají také vyšší nároky na kvalitu poskytovaných služeb, nežli tomu bylo dříve. Je proto potřeba, aby dopravci neustále zvyšovali svoje standardy, které povedou k větší spokojenosti cestujících. Jejich hlavním úkolem by tak měla být snaha o pravidelné zvyšování úrovně kvality.

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci integrovaného dopravního systému IREDO a jejím cílem je pomocí analýzy marketingové komunikace tohoto systému navrhnout změny, které by mohly zvýšit obecné povědomí veřejnosti o tomto systému a přivést více cestujících k využívání veřejné dopravy.

Práce se ve své první části bude věnovat definováním klíčových pojmů, které je potřeba znát k pochopení problematiky práce, mezi ty se řadí například marketing nebo integrované dopravní systémy. Popsána zde bude také marketingová komunikace.

Dále bude v této práci krátce představena společnost OREDO a integrovaný dopravní systém IREDO, dojde také ke zmínění jeho produktů. V neposlední řadě se bude práce zabývat analýzou současné marketingové komunikace této společnosti, využívané k propagaci systému IREDO.

Poslední část se bude zabývat změnami již zavedených forem marketingové komunikace a také návrhem nových možností, které se aktuálně pro propagaci systému nevyužívají.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISTKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A INTEGROVANÝCH DOPRAVNÍCH SYSTÉMŮ

V této kapitole budou popsány termíny, které slouží k pochopení problematiky práce. Jedná se konkrétně o pojmy, které se týkají komunikace, marketingu, informací a integrovaného dopravního systému, kapitolu uzavírá část, která definuje použitou metodu analýzy v této práci.

1.1 Komunikace

V dnešní době lze charakterizovat komunikaci různými způsoby, dle slov Foreta (1994) se nejedná pouze o nějaké sdělení, předávání informací a jejich šíření, ale také projevy chování či výtvar lidské aktivity nebo instituce, v tom se shoduje s Hoškovou a Lakatošovou (1994). Foret (1994) komunikaci také chápe jako dovednost informovat nebo přesvědčit jiné subjekty s cílem změnit jejich chápání, názor, myšlenku na danou problematiku, a tak dosáhnout určité změny za účelem prodeje či jiného využití.

Za předmět komunikace považuje Foret (1994) jakýkoliv projev prezentovaný jednou stranou a následnou reakci strany druhé. Jedná se podle něj o velmi důležitý prvek pro fungování společnosti. Konstatuje, že obrovský pokrok a nové možnosti v komunikaci nastaly příchodem nových sdělovacích systémů pomocí výpočetní techniky.

Hošková, Lakatošová (1994) i Foret (1994) považují za základní rozdělení komunikaci verbální a neverbální. Verbální využívá slov, jazyka, neverbální pak mimoslovních prostředků (znaků, gest a symbolů). Foret (1994) tvrdí, že přesnější je slovní sdělení, avšak je obecně známo, že mimika mluvčího dokáže jeho výrok změnit v naprosto jiný význam.

V této digitalizované době se stává čím dál tím více důležitá komunikace elektronická, bez které by se dnes stěží obešel kterýkoliv podnik, instituce, nebo už i dokonce člověk samotný. Pro uskutečnění elektronické komunikace je podle Stuchlého (1996) zapotřebí těchto nezbytných prostředků – počítač, modem a komunikační software. Tvrdí, že příchodem počítačů a telefonů vznikla veřejná nabídka služeb prezentovaná v datových či telefonních sítích a možnost komunikace s ostatními uživateli napříč téměř celým světem.

1.2 Marketingová komunikace

Podle Urbana a Procházky (1998, s. 7) je marketing „*podnikatelskou koncepcí, která usiluje o nalezení rovnováhy mezi zájmy dvou poměrně protichůdných sil – zákazníka na jedné a manažera firmy na druhé straně*“.

Foret (1994) za základ marketingové komunikace považuje znalost zákazníka, jeho zvyků, přání a snahu o uspokojení jeho potřeb, jak také ve své publikaci uvádí Mojžíš, Graja a Vančura (2008).

Podstatu marketingové komunikace Fiedler (2005) chápe jako přenos jistého sdělení, které na jedné straně vysílá zdroj a je zachycováno příjemcem na straně druhé. Charakter sdělení podle něj závisí na těchto faktorech:

- příjemce sdělení – jedná se o všechny možné kupující z určitého segmentu trhu, může se jednat o maloobchody, velkoobchody, akcionáře, širokou veřejnost apod.,
- charakter sdělení – hlavním cílem sdělení je vyvolat zájem zákazníků o určitý produkt či službu a přesvědčit je ke koupi. Může se ale také jednat o určité informace o vlastnostech výrobků,
- forma komunikace – marketing využívá různé typy komunikace, mezi které se řadí publicita, reklama, osobní prodej, podpora prodeje a přímý marketing. Úkolem každé z těchto forem je přiblížit se určité skupině příjemců.

Mezi důležité předpoklady marketingové komunikace Foret (1994) řadí především správné umístění a načasování nabídky na trhu. Podle něj na předčasnou nabídku často trh nebývá připraven, naopak u opožděné nabídky může být trh obsazen.

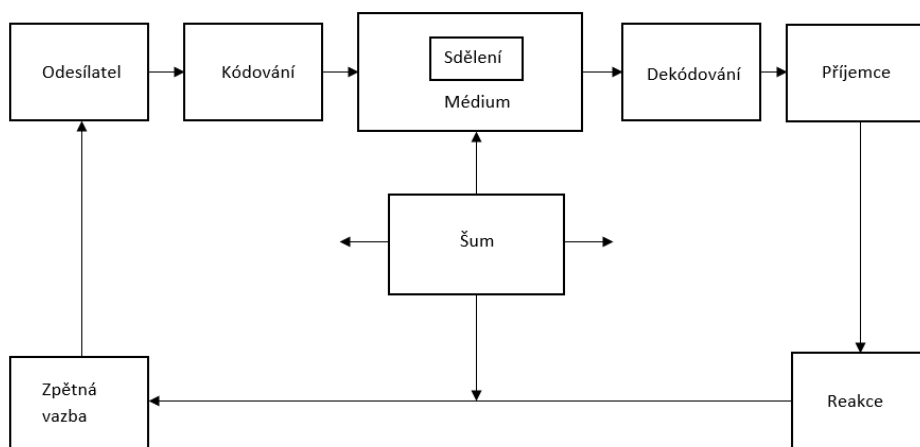
Foret (1994) za důležité také označuje správné zvolení strategie marketingové komunikace, jejímž cílem je popis určitého produktu zákazníkovi, tak aby v něm vzbudil zájem a dostal produkt k zákazníkovi, tyto strategie rozděluje na:

- strategie tlaku – cílem této strategie je dostat produkt k zákazníkovi pomocí distribučních kanálů, za použití nejčastěji osobního prodeje a podpory prodeje, výrobce zde přemlouvá své distributory o výhodách produktu. Ti pak tlačí k nákupu produktu zákazníky.
- strategie tahu – podnik pomocí reklamy a publicity vzbuzuje zájem o produkt a snaží se zvýšit poptávku po něm zejména u maloobchodních prodejců, ti potom přenášejí požadavky na své výrobce a dodavatele.

1.2.1 Marketingový komunikační proces

Podle Karlička a Zamazalové (2009) bývá všechna marketingová komunikace zprostředkována pomocí komunikačního procesu. DeVito (2001) jako nezbytnou součást tohoto procesu definuje tyto prvky:

- zdroj – každý, kdo se do komunikace zapojí, se stává zároveň mluvčím i posluchačem. Vysílání sdělení probíhá kupříkladu pomocí mluvení, psaní či gestikulace,
- příjemce – k příjmu sdělení dochází například čtením, poslechem, čichem,
- médium – prostředek sloužící k doručení určité zprávy příjemci, ten může mít různou podobu, podle toho, na jakou cílovou skupinu se zdroj zaměřuje, může se jednat například o obal výrobku, zprávy v e-mailu, plakáty, reklamní bannery,
- sdělení – mělo by být hlavně přesvědčivé, srozumitelné a jasné, tak aby co nejvíce zapůsobilo na příjemce,
- kódování – zdroj převádí informace do různých symbolů, které jsou mezi sebou kombinovány tak, aby vytvořily určitý význam,
- dekódování – při dekódování, ke kterému dochází na straně příjemce, může dojít k deformaci určité informace, na základě, které si příjemce může sdělení vysvětlit jinak,
- zpětná vazba – jedná se o reakci po předání informace, což je velmi důležité pro měření marketingové komunikace a jejího dopadu,
- šum – k šumu může dojít u kteréhokoliv z prvků komunikačního procesu, může se jednat například o špatné zakódování či dekódování, které mohou změnit původní smysl sdělení.



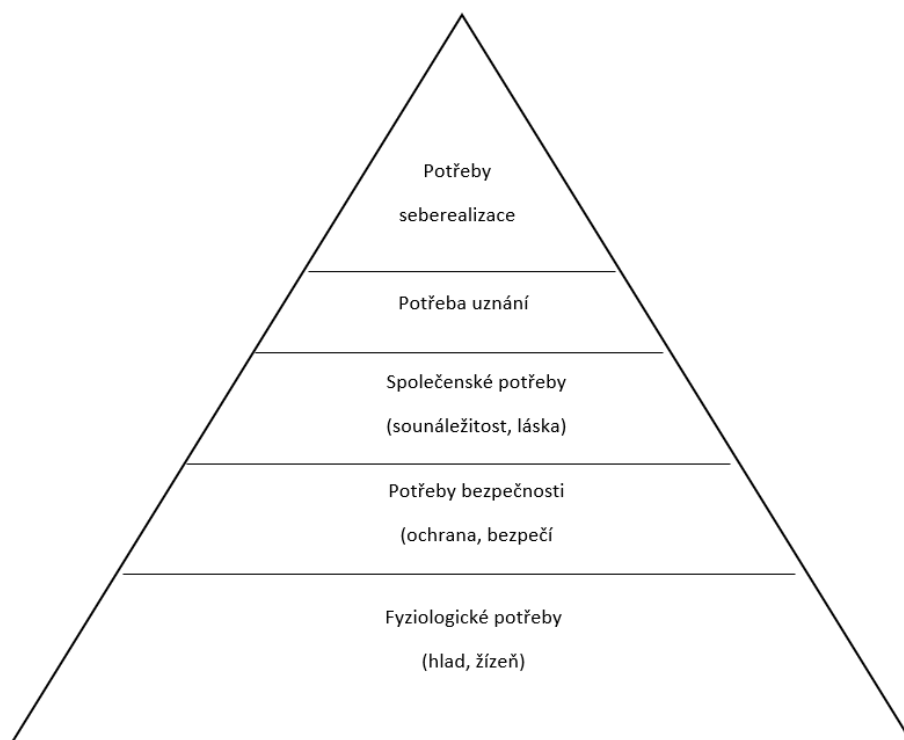
Obrázek 1 Prvky komunikačního procesu (Kotler a Keller, 2007)

1.3 Marketing služeb

Podle Bednáře (2002, s. 24), pokud „*poskytovatel služby zná svoji situaci, své vnitřní podmínky a vnější postavení a má-li představu o tom, co zákazníci potřebují, může rozvíjet svoji marketingovou strategii*“.

1.3.1 Potřeby a spirála služeb

Janečková a Vašítková (2000) označují uspokojení potřeb zákazníků za bod, od kterého se odvíjejí veškeré aktivity marketingu, toto ve své publikaci uvádí také Mojžíš, Graja a Vančura (2008). Janečková a Vašítková (2000) tvrdí, že dnešní společnost zvládne velmi dobře uspokojit nejen nezbytně nutné potřeby zákazníků. Mezi základní potřeby řadí potřeby fyziologické (například potřeba oblečení, bydlení, jídla). Jako jeden z dalších typů potřeb uvádějí potřeby sociální, kdy podle nich osoby uspokojují své potřeby podle svého postavení ve společnosti a rostoucí životní úrovně. Jako potřeby sociální potom označují například potřeby sounáležitosti, sebeuspokojení apod., to potvrzuje i Zamazalová (2010). Podle názoru Janečkové a Vašítkové (2000) lze uspokojit i více potřeb najednou (například v restauraci), kde mohou být uspokojeny jak potřeby fyziologické, tak sociální.



Obrázek 2 Maslowova pyramida potřeb (Cetlová, 2007)

1.3.2 Směna služeb

Janečková a Vašítková (2000) tvrdí, že v tržním prostředí dochází k uspokojování potřeby pomocí směny, kde instituce produkují zboží a služby. Směnu označují jako proces, ve kterém dochází k výměně hodnot mezi dvěma stranami, přitom každá ze stran může směnu akceptovat či nikoliv, zpravidla má na výběr z několika partnerů. Za nejčastější typ směny označují výměnu zboží za peníze, v některých případech však dochází i k vzájemné výměně zboží nebo služby, takové obchody pak označují za bartery.

1.3.3 Zákazník

Podle Cetlové (2007) zjištění chování zákazníka, analýza jeho rozhodování a jednání vede k úspěchu na trhu a k vytváření zisku. Janečková a Vašítková (2000) za zákazníka nepovažují pouze konkrétní osobu, ale také organizace nebo domácnosti, které pomocí určité formy zaplatí za službu, se kterou získávají určitý užitek. Dle jejich slov je zákazník, jemuž je služba poskytována, přímým účastníkem procesu a často se stává i částečným producentem služby, tato skutečnost mnohdy vede k vytvoření a udržování důvěrných a dlouholetých vztahů, kde vznikne loajalita mezi poskytovatelem služby a zákazníkem.

1.4 Marketingový mix služeb

Marketingový mix se podle Kantorové (2003) skládá ze čtyř základních marketingových prostředků, které instituce využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů. Janečková a Vašítková (2000) tvrdí, že tyto prostředky marketingový manažer může libovolně kombinovat, a to v různé intenzitě a pořadí. Marketingový mix podle nich slouží k výdělku společnosti za uspokojení potřeb zákazníků. Uvádějí, že dříve mix obsahoval čtyři prvky, avšak aplikace tohoto mixu ve službách vedla k tomu, že bylo nutno původní čtveřici rozšířit. V současnosti tedy, jak uvádějí, má marketingový mix tyto prvky:

- produkt,
- cena,
- propagace,
- místo,
- materiální prostředí,
- lidé,
- sledování a analýza procesů.

1.4.1 Produkt

Za produkt Janečková a Vašítková (2000) označují vše, co je nabízeno organizací spotřebiteli k nasycení jak potřeb hmotných, tak i nehmotných, to potvrzuje i Hesková (2003). Popisují, že u čistých služeb je produkt vnímán jako určitý proces, zpravidla bez využití pomoci hmotných výsledků. Jako klíčový prvek, který definuje službu, uvádí kvalitu. Dále tvrdí, že spotřebitel se při rozhodování o produktu může rozhodnout na základě image značky, sortimentu nebo jeho vývoje či životního cyklu.

1.4.2 Cena

Rogers (1993) upozorňuje na to, že podnik, který chce prosperovat, musí zákazníkovi nabídnout takovou cenu, kterou je ochotný akceptovat, a zároveň musí být cena nastavena tak, aby společnosti přinesla určitý zisk.

Podle Janečkové a Vašítkové (2000) manažer, jehož úkolem je stanovení ceny, si především všímá nákladů, úlohy ceny, úrovně koupěschopné poptávky, relativní úrovně ceny, účelu ceny při podpoře prodeje atp. Autorky tvrdí, že díky nehmotnému charakteru služeb je cena významným ukazatelem kvality. Podle jejich názoru je jedním ze specifík u tvorby cen neoddělitelnost služeb od jejich poskytovatelů. U veřejných služeb tvrdí, že většinou žádnou cenu stanovenou nemají, nebo je jejich cena dotovaná, organizace se tak musí především věnovat nákladům.

1.4.3 Distribuce

Kantorová (2003, s. 52) definuje distribuci jako *„proces, díky němuž se produkt dostává ke správnému zákazníkovi, na správné místo, ve správný čas, ve správném množství a kvalitě“*.

Janečková a Vašítková (2000) tvrdí, že rozhodování o distribuci má vést ke zjednodušení přístupu zákazníka k službám, součástí rozhodování je také umístění služby, volba zprostředkovatele dodávek služeb a pohyby hmotných prvků, které se službou souvisí (ve škole jsou například potřebné počítače, které ale musí někdo zajistit, skladovat, nainstalovat atp.)

Za cíl distribuce Kantorová (2003) uvádí stanovení nejlépe výhodné cesty z hlediska prodeje, kde prodejce dosáhne určitého zisku, avšak tato cesta také musí zůstat výhodná i pro zákazníky.

1.4.4 Lidé

Podle Janečkové a Vašítkové (2000) jsou lidé významným prvkem marketingového mixu, při poskytování služeb totiž dochází ke kontaktům zákazníků s poskytovateli určité služby – zaměstnanci. Tvrdí, že lidé jsou součástí procesu poskytování služeb, ovlivňují tak jejich kvalitu, jelikož na ni mají přímý vliv. Za důležité autorky označují pečlivost organizací při výběru a školení zaměstnanců, ale také stanovení pravidel pro zákazníky z hlediska jejich chování za účelem vytvoření pevných a vřelých vztahů zákazníků a zaměstnanců, v tom se shodují i s Cetlovou (2007).

1.4.5 Materiální prostředí

Prostředky nebo i fyzická zařízení, která se spolupodílí na poskytování určité služby, mohou podle Bednáře (2002) ovlivnit kvalitu některých služeb. Mezi tyto prostředky zařazuje například ozvučení, tepelnou pohodu nebo světelné efekty.

Nehmotnou povahu služeb Janečková a Vašítková (2000) vysvětlují tak, že zákazník službu nemůže posoudit dříve, než dojde k její spotřebě, což vede ke zvýšení rizika při nákupu určité služby. Tvrdí, že materiální prostředí vypovídá o vlastnostech služby. Jako příklady prostředí uvádějí budovy či kanceláře, kde se služby poskytují, nabídky předplatného do divadla, nebo i brožury prezentující produkty pojišťovacích společností. Za důkaz kvality služby považují i oblečení zaměstnanců, které reprezentuje určitou společnost (uniformy), to tvrdí i Bednář (2002).

1.4.6 Procesy

Cetlová (2007) tvrdí, že na kvalitu služby mají vliv i procesy, stejně jako lidé. Konstatuje, že v dnešním světě se oblast procesů zařazuje jako samostatná disciplína, avšak veškeré dopady týkající se kvality poskytovaných služeb bývají zohledněny v oblasti marketingových cílů.

Janečková a Vašítková (2000) upozorňují, že důležitým předpokladem pro to, aby byl zákazník spokojen, je důkladná analýza procesů, zjednodušení jejich kroků, vytváření schémat, klasifikace apod. Domnívají se, že pokud nejsou tyto procesy zákazníkovi, dostatečně vysvětleny (například výhody produktu, jeho srovnání s konkurencí, podpora při vyplňování formulářů) může zákazník odejít nespokojen a označit službu za špatnou.

1.5 Komunikační mix

Jako podsystém marketingového mixu je podle Příkrylové (1994) označován mix komunikační, autorka tvrdí, že tento mix slouží k podpoře dosažení cílů podniku za použití určitých nástrojů. To ve své publikaci tvrdí i Zapletalová (2004), která tyto nástroje rozděluje do následujících skupin, které jsou uvedeny v tabulce 1.

Tabulka 1 Nástroje komunikačního mixu

| | Neosobní | Osobní |
|------------------|--------------------------|--|
| Placené | Reklama, podpora prodeje | Osobní prodej |
| Neplacené | Public relations | Ústní předávání zkušeností a informací známými |

Zdroj: Zapletalová (2004)

1.5.1 Reklama

Příkrylová (1994) označuje reklamu za neosobní, placenou komunikaci, kterou zadávají různé podnikatelské subjekty, osoby či neziskové organizace za cílem oslovení cílové skupiny. Za hlavní účel reklamy Foret (1994) považuje nutnost upozornění na produkt, může se jednat o zboží, služby, akce, osoby atp. Tvrdí, že důležité je u veřejnosti získat a vzbudit pozornost, vyvolat zájem, potřebu či chuť a dostat se tak až do podvědomí zákazníka za účelem koupě, návštěvy, zájmu o určitý produkt, v čemž se shoduje se Světlíkem (2003)

Podle Foreta (1994) musí být reklamní sdělení atraktivní, ale samozřejmě také patřičně informativní, zároveň součástí tohoto sdělení by mělo být místo, kde si zákazník může produkt zakoupit.

Mezi základní tři funkce reklamy Foret (1994) řadí následující:

- informační (funkce související s trhem, způsobem uplatnění produktu, jeho cenou, množstvím, velikostí, kvalitou, možností servisu, doplňkovými službami atd.),
- přesvědčovací (postoj k přednostem společnosti, značky, k pravdivosti a úplnosti všech předložených údajů),
- upozorňující, též upomínková (upozorňuje na strukturu distribuční sítě, ve které je možné produkt zakoupit).

1.5.2 Public relations

Zapletalová (2004) tvrdí, že se jedná o neosobní, neplacenou formu komunikace, která pomocí médií prezentuje firmy a produkty. Foret (1994) uvádí, že základní principy reklamy a public relations jsou stejné (ovlivnění či změna v chování osob). Podle něj public relations může zobrazovat řízení komunikace jak navenek, tedy mezi organizací a veřejností, ale i uvnitř, kupříkladu mezi personálem a vedením.

U public relations dochází podle Foreta (1994) ke komunikaci s veřejností systematicky, a to z dlouhodobého hlediska, nebo naopak ojediněle z důvodu vyřešení aktuální nepříznivé situace, tento názor sdílí společně s Vašítkovou (2014). V obou případech však podle Foreta (1994) dochází k těmto krokům:

- definice nepříznivé situace, její následná analýza, jejímž cílem je odpověď na otázku, co se stalo,
- strategické plánování, programování, jejichž výsledkem by měl být plán na to, co se má udělat a proč,
- zvolení komunikace a jednání,
- zhodnocení činnosti.

Foret (1994) public relations považuje za jednu z významných řídicích funkcí, která napomáhá k tvorbě a udržitelnosti komunikačních vztahů mezi veřejností a organizacemi, podle něj zahrnuje organizaci při problémech, pomoc při informovanosti, efektivní využívání změn apod.

1.5.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje Vašítková (2014, s. 133) definuje jako „určitou kombinaci reklamy a cenových opatření“. Podle autorky sděluje jisté informace o službě, ale také nabízí stimul, zpravidla finanční, který zvýhodňuje nákup. Podle ní je tato složka často používaná proto, aby kupující přešel od svých přání či zájmu k akci. Také dodává, že se jedná o velmi rychlou formu stimulace, která se zaměřuje na velký okruh zákazníků.

1.5.4 Osobní prodej

Koudelka (2007) tvrdí, že se jedná se o jedinou složku komunikačního mixu, ve které se výhradně využívá osobní komunikace. Tato komunikace podle něj obsahuje zpětnou vazbu a je často využívána na průmyslových trzích. Vylučuje, že by se jednalo o komunikaci, kde ke střetu dochází pouze tváří v tvář, a uvádí jako další možnost interakci pomocí dorozumívacích prostředků.

1.5.5 Přímý marketing

Hlavní myšlenkou přímého marketingu je podle Heskové (2005) snaha o poznání zákazníka, která vede k odstranění anonymity. Za výchozí bod označuje analýzu potřeb konkrétních zákazníků za účelem možnosti využití marketingových nástrojů. Cílem této složky je podle autorky to, aby se zákazník stal s určitou společností partnerem a udržoval s ní dlouhodobě výhodné vztahy.

1.6 Informace

Podle Cejпка (1998) za informaci lze považovat jakoukoliv představu. Tvrdí, že se jedná o pojem, který je součástí každodenního života každého člověka ve společnosti. Za klíčové vlastnosti informace považuje hlavně pravdivost, srozumitelnost, úplnost, včasnost a relevantnost.

1.6.1 Informativní projev

Devito, Bartúška a Rezek (2001) tvrdí, že se jedná o typ projevu, kdy posluchači je sděleno něco, co ještě neví. Jako důležitá pravidla při sdělování pak uvádějí tato: užitečnost, uvádění spojitostí nových a starých informací, vyhýbání se velkému množství informací, představa informací pomocí určitých smyslů. Autoři označují za klíčové, že pro naslouchání a získání přízně publika je nutné podávat užitečné informace, které mu mohou pomoci k dosažení cílů nebo uspokojení potřeb.

1.6.2 Informační systém

Informační systém Cejpek (1998) popisuje jako transformaci potenciální informace v informačním systému, v této definici se ve své publikaci shoduje s Janečkovou a Vašítkovou (2000).

Podle Cejпка (1998) ke změně informace může dojít jak její povahou, a to z hlediska formálního (například okem čitelná podoba textu na vstupu se v systému může změnit, a to na text v digitální podobě, na výstupu se pak může stát opět okem čitelnou), tak i obsahového. Dále tvrdí, že na tyto změny informací působí každý jednotlivý článek informačního systému, který je spjat i s dalšími články informační vazbou.

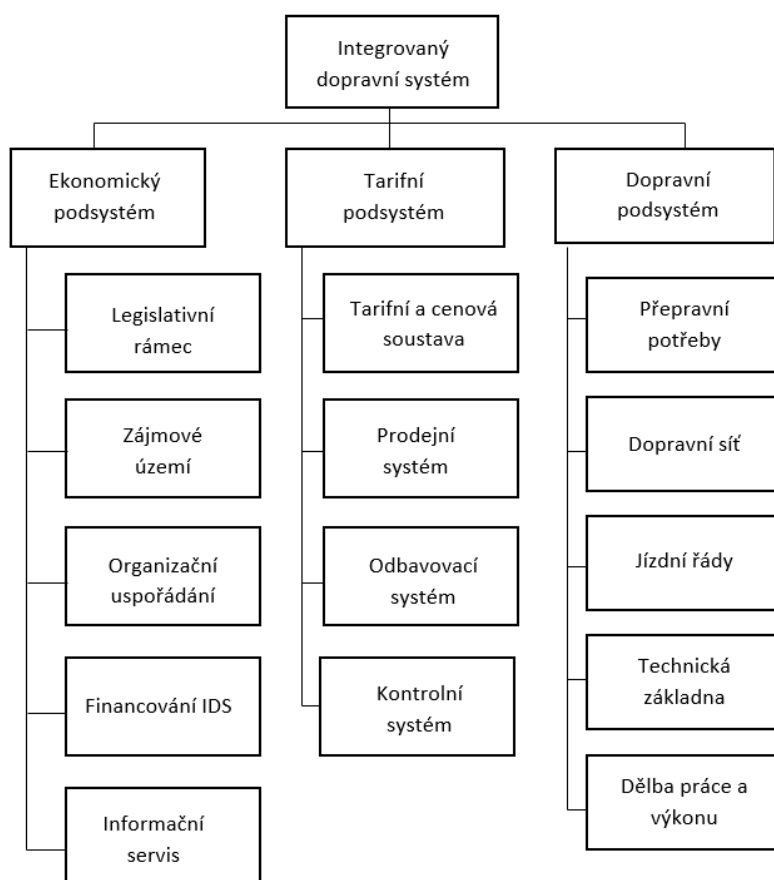
Devito, Bartúška a Rezek (2001) uvádí tyto tři typy informačního projevu:

- projev popisu – popis určité osoby, události nebo předmětu,
- projev definice – projev sloužící k vysvětlování určitých významů či konceptů,
- projev demonstrace – projev, jehož cílem je posluchače něco naučit.

1.7 Integrovaný dopravní systém

Podle Lednického, Vaňka a Šebestové (2009) představuje integrovaný dopravní systém soustavu, která je propojená s více druhy dopravy za účelem hromadné přepravy osob.

Mojžíš, Graja a Vančura (2008) za podstatu integrovaného dopravního systému označují mobilitu cestujících, jako klíčový prvek každého takového systému označují cestujícího, u kterého musí vše začít, ale také skončit; dopravní systém je totiž tvořen právě jeho požadavky na uspokojení jeho potřeb za účelem přemístění, a to s určitou kvalitou poskytované služby. Tvrdí, že v každé úvaze o integrovaném dopravním systému musí být cestující zařazen, jinak podstata těchto systémů ztrácí smysl.



Obrázek 3 Schéma základních činností v IDS (Surovec, 2004)

1.7.1 Základní principy

Za hlavní úkol integrovaného dopravního systému Zelený (2007) označuje dostatečnou nabídku veřejné hromadné dopravy, takovou, aby měl cestující alternativní možnost k využívání individuální automobilové dopravy.

Mojžíš, Graja a Vančura (2008) mezi základní principy zařazují:

- princip cestujícího: bývá označován za hlavní článek každého systému, vše se podřizuje jeho potřebám,
- princip systému: jeho klíčové vlastnosti jsou jednoduchost a atraktivita, důležitá je také návaznost linek a spolupráce všech zúčastněných dopravců,
- princip alternativy: integrovaný dopravní systém má být dostačující alternativou vůči dopravě individuální, která více zatěžuje dopravní komunikace,
- princip jednoho jízdního dokladu: jeden jízdní doklad na celou přepravu, jejich nabídka by měla být dostačující, a hlavně finančně únosná,
- princip jednoty: možnost vyřešení všech potřeb na jednom místě,
- princip homogenity poptávané služby: všem uživatelům systému jsou poskytovány jednotné služby,
- princip heterogenity nabízené služby: součástí systému jsou různí dopravci, kteří využívají různé dopravní prostředky, důležitá je proto jejich skladba, která povede k co nejvíce vyrovnaným výkonům v dopravním systému.

Mojžíš, Graja a Vančura (2008) označují za důležité i tyto další principy:

- princip řízení služeb: nutnost existence subjektu, který bude celý dopravní systém organizovat,
- princip dělení tržeb: ve všech finančních tocích musí být zapojeny všechny subjekty,
- princip životního prostředí: snaha o šetření životního prostředí,
- princip využívání dopravní sítě: snaha o efektivní využití dopravních komunikací.

1.7.2 Přepravní principy

Zelený (2007) společně s Mojžíšem, Grajou a Vančurou (2008) za základní kritérium každého úspěšného systému považují efektivitu, podle nich je k jejímu dosažení nutná jeho přehlednost a jednoduchost za dodržení určitých standardů. Za další nezbytnou součást systému označují jednotný přepravní řád, kvalitu služby, práva a povinnosti přepravců a dopravců. Mezi hlavní výhody integrovaného dopravního systému autoři řadí společné využití jízdního dokladu, a to bez ohledu na jednotlivé dopravce, společně s prostorovou i časovou koordinací na všechny dopravní prostředky různých druhů dopravy zúčastněných v integrovaném dopravním systému, zobrazených v integrovaném jízdním řádu, v tomto tvrzení se shodují i s Lednickým, Vaňkem a Šebestovou (2009)

1.7.3 Dopravní principy

Za důležitou součást systému Široký (2010) i Mojžíš, Graja a Vančura (2008) považují veškeré návaznosti každého článku v integrovaném dopravním systému včetně přestupů, za jeden z cílů totiž označují i snížení dopravního přetížení v dané aglomeraci. Autoři také varují, že před každým vytvořením integrovaného dopravního systému je nutné dostatečně zvážit, zda vůbec bude systém v daném případě efektivní, podle nich je v systému také nutné provádět změny na základě růstu města či transformace jeho dopravní sítě v průběhu následujících let.

1.7.4 Struktura a tvorba informačního dopravního systému

Lednický, Vaněk a Šebestová (2009) označují za hlavní aspekt k vytvoření IDS nutnost změny dopravní obslužnosti na dané aglomeraci, tak aby přinesla nové, zajímavější možnosti pro cestující a byla atraktivní pro poskytovatele. Podle Mojžíše, Graja a Vančury (2008) tvorba integračního dopravního systému zahrnuje tři etapy, a to předintegrační, zakladatelskou a vyspělou, účastníky této tvorby jsou pak její subjekty (dopravci, komunální autority).

1.7.5 Subjekty informačního dopravního systému

Mojžíš, Graja a Vančura (2008) rozlišují tyto čtyři subjekty integrovaného dopravního systému:

- objekt přepravy – jedná se o obyvatele jistého území, pro které je zpravidla systém určen. Je jim nabízena přepravní služba, a právě pro jejich účely je doprava organizována, zároveň jsou tito obyvatelé také podmínkou pro existenci systému, jelikož jeho služeb využívají a přináší do něj peníze,
- komunální autority – jedná se o občany příslušných regionů, které jsou ve správě jednotlivých obcí, cestující jsou dotováni pomocí příspěvků pro dopravce, tak aby nebyly všechny náklady dopravců zohledněny v ceně jízdného, což by vedlo ke ztrátě atraktivity veřejné dopravy,
- organizátor – je stavebním kamenem systému, který má největší možnosti a pravomoci ze všech subjektů. Jeho zřizovatel je obec nebo kraj, na jejichž území zprostředkovává stanovené potřeby,
- dopravce – je jednotlivý provozovatel dopravy, který provádí objednaný dopravní výkon, jeho náklady jsou kryté z tarifních příjmů a příspěvků objednatelů (například statní dotace).

1.8 Technická základna

Do technické základny Mojžíš, Graja a Vančura (2008) zařazují nejen prvky, které jsou součástí integrovaného dopravního systému, ale také jejich vlastnosti a vazby mezi nimi samotnými, tyto prvky označují jako kontaktní a rozdělují je do následujících skupin:

- primární I – jedná se zpravidla o budovy, které určují počátek a konec míst pro přepravu osob z hlediska pěší dopravy (například místa zaměstnání, bydliště osob, nemocnice atp.)
- primární II – jsou označovány jako místo pro začátek a konec přepravy z hlediska individuálního (kupříkladu osobní automobil, kolo, ale také garáž, parkoviště atp.)
- sekundární – tyto prvky reprezentují uzly mezi dopravním prostředkem hromadné dopravy a cestujícím (nástup, výstup, přestup cestujících, zastávky, terminály)

1.9 Uspořádání IDS

Zelený (2009) konstatuje, že uspořádání systému z hlediska prostoru je jeden z nejvíce komplikovaných aspektů tvorby IDS, za nejběžnější varianty uspořádání označuje zónové a pásmové uspořádání. Za prostorové charakterizuje to, které je vymezeno určitým pásmem pomocí kružnic kolem jádra (města). Tvrdí, že toto uspořádání bývá zpravidla přehlednější pro cestující, avšak ne vždy levnější. Druhou častou využívanou variantou, jak autor ve své publikaci uvádí, je uspořádání zónové, které označuje za komplikovanější, protože území, které pokrývá, je rozděleno do menších zón, které nemusí být pro cestujícího přehledné. Tvrdí, že tento systém je vhodnější pro oblasti, které mají roztržité přepravní vazby.

1.9.1 Infrastruktura

Podle Mojžíše, Graji a Vančury (2008) je nutné do dopravní sítě integrovaného dopravního systému zařadit také síť pozemních komunikací včetně železničních, vodních a ostatních tratí, to ve své publikaci zmiňuje i Zelený (2007). Aby mohla být dopravní síť efektivní, doporučují vzít v úvahu tyto tři aspekty před její realizací: kvalitu dopravní sítě (počet zastávek, hustota), rozsah dopravní sítě, páteřní síť.

Surovec (2004) konstatuje, že důležitým aspektem pro fungování dopravní sítě je modernizace stávajících dopravních systémů a zároveň musí být kladen důraz na výstavbu nových. O tom se zmiňují i Mojžíš, Graja a Vančura (2008), kteří označují kvalitu dopravní sítě za jeden z článků, který má celkový vliv na atraktivitu informačního dopravního systému. Kvalita se podle nich dá měřit nejen pomocí technických parametrů, ale také přepravních a ostatních.

1.9.2 Dopravní prostředky

V integrovaném dopravním systému se podle Mojžíše, Graji a Vančury (2008) mohou objevovat tyto dopravní prostředky:

- osobní automobily,
- trolejbusy,
- autobusy,
- metro,
- tramvaje,
- železniční vozidla,
- plavidla.

1.10 SWOT analýza

Podle Urbánka (2010) je cílem SWOT analýzy zkoumání interního a externího prostřední podniku. Tvrdí, že v interním prostředí se tato analýza zabývá silnými a slabými stránkami podniku, zatímco analýza externí má za úkol identifikovat hrozby a příležitosti podniku, na které podnik nemá žádný vliv. Na základě těchto informací se podnik snaží využívat svých silných stránek, a naopak se snaží eliminovat své slabé stránky, přitom se snaží čelit všem hrozbám a usiluje o maximální využití všech příležitostí.

2 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE INTEGROVANÉHO DOPRAVNÍHO SYSTÉMU IREDO

Tato se kapitola zabývá konkrétní analýzou marketingové komunikace integrovaného dopravního systému IREDO, jejímž organizátorem je společnost OREDO s.r.o. Jsou zde vypsány základní informace o krajích, ve kterých je systém využíván. Dále informace o společnosti, nástroje, s jejichž pomocí společnost OREDO zajišťuje dopravní obslužnost, v neposlední řadě je zde popsána organizace IDS a produkty společnosti. Součástí kapitoly je také představení marketingových prostředků komunikace, díky kterým společnost oslovuje veřejnost. Kapitulu uzavírá SWOT analýza.

2.1 Představení společnosti OREDO

Jedná se o organizaci sídlící ve městě Hradec Králové, která je zřízená kraji, pro potřeby objednávání v rámci integrovaného dopravního systému IREDO ve veřejné osobní dopravě. Název organizace tvoří zkratka, za kterou se zpravidla uvádí podtitul – organizátor regionální dopravy Královéhradeckého kraje, avšak od roku 2011 je tento název změněn na organizátor regionální dopravy Královéhradeckého a Pardubického kraje (OREDO, 2021). Původním vlastníkem byl pouze Královéhradecký kraj, ale od roku 2011 jsou ve společnosti dva rovnocenní společníci, jedná se o Královéhradecký kraj a Pardubický kraj (OREDO, 2021).

Společnost byla založena v roce 2003 (OREDO, 2021). Zdroj také uvádí, že v roce 2010 zvítězila ve výběrovém řízení, a to na funkci organizátora veřejné hromadné dopravy v Pardubickém kraji, samotné činnosti se ujala od 1. dubna 2010. Už v roce 2010 začaly probíhat jisté optimalizace v Pardubickém kraji, ale až v prosinci 2011 se dopravní systém IREDO začal provozovat na území obou vlastníků (OREDO, 2021).

2.2 Představení dopravního systému IREDO

Jedná se o integrovaný dopravní systém železniční a autobusové dopravy, který působí v Pardubickém, Královéhradeckém a částečně také Libereckém kraji. Zaveden byl v prosinci 2004 a v červnu 2010 byl dále rozšířen na území celého Královéhradeckého kraje (OREDO, 2020). Zdroj nadále uvádí že, od prosince 2011 byl také dopravní systém rozšířen na celé území Pardubického kraje. Jeho organizátorem je společnost OREDO (OREDO, 2021).

2.3 Pardubický kraj

Pardubický kraj se nachází ve východní části Čech, sousedí celkem s pěti dalšími kraji Královéhradeckým, Středočeským, Olomouckým, Jihomoravským a Vysočinou. Mezi jeho okresy se řadí – Pardubice, Chrudim, Ústí nad Orlicí a Svitavy. Krajským městem je město Pardubice. Rozlohou 4 519 km² se jedná o pátý nejmenší kraj v České republice (ČSÚ, 2020a). Podle zdroje počet obyvatel činil na začátku roku 2020 522 622. Dále zdroj uvádí, že silniční dopravní síť měla na počátku roku 2020 délku 3 590 km, přes toto území vedou také dvě dálnice, tedy D11 a D35. Délka železniční sítě byla 715 km, krajem také prochází hlavní český železniční tah z Prahy do České Třebové, trať se dále rozvíjí na Ostravu, Olomouc a také na Slovensko (ČSÚ, 2020a). Na obrázku 4 lze vidět geografickou mapu kraje, která obsahuje vyznačení veškerých měst, včetně hranic okresů. Také zaznamenává silniční i železniční síť, součástí mapy jsou také vodní toky a plochy.



Obrázek 4 Geografická mapa Pardubického kraje (ČSÚ, 2020a)

2.4 Královéhradecký kraj

Královéhradecký kraj leží v severozápadních Čechách. Sousedí s několika dalšími kraji, konkrétně se Středočeským, Libereckým a Pardubickým, na severozápadě pak také sdílí hranice se státem Polsko. Kraj je rozdělen do pěti okresů, a to: Trutnov, Náchod, Hradec Králové, Jičín a Rychnov nad Kněžnou. Krajským městem je město Hradec Králové. Rozloha kraje je 4 759 km², tato hodnota ho řadí na deváté místo v České republice (ČSÚ, 2020b). Podle zdroje počet obyvatel činil na začátku roku 2020 551 647. Dále zdroj uvádí, že z hlediska dopravy bylo v kraji na počátku roku 2020 3 740 km dopravních cest, v této oblasti se nachází také dvě dálnice D11 a D35. Železniční síť měla délku 715 km, tento kraj je označován za oblast, který má velmi hustou železniční síť (ČSÚ, 2020b). Na obrázku 5 se nachází geografická mapa kraje s vyznačením klíčových měst, součástí mapy jsou i hranice okresu, v neposlední řadě zaznamenává železniční i silniční síť a také toky i ostatní vodní plochy.



Obrázek 5 Geografická mapa Královéhradeckého kraje (ČSÚ, 2020b)

2.5 Organizace dopravy v krajích

IREDO – Integrovaná regionální doprava Pardubického a Královéhradeckého kraje působí v rámci integrovaného dopravního systému, jejímž organizátorem je společnost OREDO (OREDO, 2021). Podle zdroje je objednavatel veřejné dopravy pardubický a královéhradecký krajský úřad. Tyto úřady pomocí vlastních webových stránek a sociálních sítí sdílí různé základní informace o aktuálním dění ve veřejné dopravě. Mimo jiné také informují o změnách v dopravě, jízdních řádech, ale také i o IREDO apod. Mezi další systémy, které působí vedle IREDO na území Pardubického a Královéhradeckého kraje patří také Východočeský dopravní integrovaný systém (VYDIS). Tento systém ale pokrývá daleko menší oblast než IREDO. V systému IREDO celkem působí 32 dopravců, kteří jsou součástí tarifu a provozují regionální železniční nebo autobusovou linkovou dopravu (OREDO, 2021a). Mezi dopravce, kteří jsou součástí tarifního systému IREDO je možné zařadit například společnosti (OREDO, 2021a):

- ARRIVA Střední Čechy s.r.o.
- AUDIS BUS s.r.o.
- Autobusová doprava – Josef Pinkas
- BusLine LK s.r.o. a BusLine KHK s.r.o. S
- ČSAD Ústí nad Orlicí
- České dráhy a.s.
- ICOM Transport a.s.
- Leo Express Tenders s.r.o.
- Martin Transport s.r.o
- Okresní autobusová doprava Kolín
- Trutnovská autobusová doprava s.r.o.
- Zdar a.s.
- Zlatovánek spol. s r.o.

Díky sjednocení dopravců v jednom konkrétním tarifu mohou cestující čerpat z řady výhod, například při přestupech mezi dopravními prostředky, kde si mohou předplatit každodenní cesty do zaměstnání nebo škol (OREDO, 2021a).

Od 7. 3. 2021 došlo u některých dopravců v Královéhradeckém kraji ke změnám dopravní obslužnosti, které pro cestující přináší nové možnosti z hlediska odbavování, jedná se o tyto novinky (OREDO, 2021a):

- přestupní papírová jízdenka obsahující QR kód,
- možnost platby pomocí platební karty.

Mezi dopravce, u kterých lze těchto novinek v odbavení využít, patří následující společnosti (OREDO, 2021a):

- Autobusoví dopravci:
 - CDS s.r.o. Náchod
 - P-transport s.r.o.
 - AUDIS BUS s.r.o.
 - BusLine KHK s.r.o.
- Drážní dopravci:
 - České dráhy a.s.
 - GW Train Regio a.s.
 - Leo Express Tenders s.r.o.
 - ARRIVA vlaky s.r.o.

Tabulka 2 Příklady některých železničních úseků v rámci IDS IREDO

| Trat' | Trat'ový úsek |
|-------|--------------------------------------|
| 016 | Chrudim – Moravany – Holice |
| 031 | Pardubice – Hradec Králové – Jaroměř |
| 041 | Hradec Králové – Jičín – Ktová |
| 064 | Dolní Bousov – Lomnice nad Popelkou |
| 236 | Žleby – Třemošnice |

Zdroj: ČD (2016)

2.6 Produkty IDS IREDO

Za produkty integrovaného dopravního systému IREDO lze označit ty, které společnost OREDO nabízí veřejnosti, mezi ně patří: Tarif IREDO, bezkontaktní čipová karta IREDO (OREDO, 2021).

2.7 Bezkontaktní čipová karta

Jedná se o nepřenositelnou kartu určenou pouze pro osobu, která je na ni uvedená (OREDO, 2021b). Pořizovací cena této bezkontaktní čipové karty (též BČK) je podle zdroje 150 Kč. Na kartu mohou být nahrány jednotlivé nebo i přestupní jízdenky, mezi další z možností jízdenek se řadí: sedmi-, třiceti-, a devadesátidenní jízdenky, v neposlední řadě také síťové jednodenní jízdenky, které lze aplikovat až pro pět osob (OREDO, 2021b).



Obrázek 6 Názorná bezkontaktní čipová karta IREDO (OREDO, 2020)

IDS IREDO nabízí několik možností, jak kartu pořídit – na kontaktních místech, online nebo na pokladnách železničního dopravce ČD (OREDO, 2021b). Zdroj uvádí, že osoba, která si chce tuto kartu pořídit, musí předložit platný občanský průkaz nebo rodný list, a pokud má žadatel méně než 15 let, musí občanský průkaz předložit jeho zákonný zástupce. Součástí žádosti musí být také fotografie, jejíž rozměry jsou 35 x 45 mm (OREDO, 2021b). Vyhotovená karta je podle zdroje žadateli vydána do dvou týdnů od data podání žádosti. Dále uvádí, že kartu je možné dobít u vlakového personálu, řidičů autobusů a také u pokladen ČD. Mezi další výhody se řadí to, že v případě odcizení, ztráty nebo poškození karty, lze tuto kartu zablokovat a jízdné, které nebylo využito je možno převést na kartu novou (OREDO, 2021b).

Další typy bezkontaktní čipové karty IREDO (OREDO, 2021b):

- anonymní karta
 - tato karta není vydána konkrétní osobě,
 - její součástí je pouze číslo BČK IREDO a nápis „anonymní karta“,
 - nelze ji užít k zakoupení integrovaného jízdního dokladu, který má platnost delší než jeden den,
 - je přenosná.
- náhradní karta
 - tato karta slouží jako zástup za osobní reklamovanou BČK IREDO v průběhu reklamačního procesu,
 - karta je opatřena pouze číslem a nápisem „náhradní karta“.

Další možné úkony na kontaktních místech s BČK (ČD, 2019):

- příplatek za expresní vydání,
- stornování zaplacené online žádosti,
- možnost zakoupení pouzdra na kartu,
- zablokování karty,
- odblokování karty,
- převedení obsahu karty.

Platnost karty je podle OREDA (2021b) na 6 let, a to od jejího založení. Dále tvrdí, že datum platnosti karty se uvádí na její zadní straně. Zdroj také uvádí, že pokud dojde k vypršení platnosti karty, je nutné zažádat o kartu novou, má-li o ni její uživatel stále zájem, pokud zájem o novou kartu nemá, musí kartu odevzdat. Uživatel má nárok na vyplacení peněz, které na kartě zůstaly (OREDO, 2021b). Zdroj dodává, že karta, která byla odevzdána, je dodána společnosti OREDO, která zajistí její likvidaci.

2.8 Tarif IREDO

Tarif IREDO stanovuje způsob uplatňování cen jízdného a definuje tarifní podmínky, a to na autobusové linky silniční osobní dopravy, v železniční dopravě a také v MHD, pokud jsou zapojeny do integrovaného dopravního systému IREDO (OREDO, 2021a).

Tarif IREDO stanovuje druhy jízdních dokladů a možné způsoby jejich použití, dále pak ceny jízdného a přepravného. Součástí obsahu tarifu jsou také pravidla včetně dalších ustanovení. Jedná se o tarif časový a zónově-relační (OREDO, 2021a).

Území Pardubického a Královéhradeckého kraje se rozděluje do tarifních zón, ty mají svůj název a jejich označení je stanoveno třímístným číslem (OREDO, 2021a).

Celkem je takových zón v oblasti 722 (OREDO, 2021a). V kraji Královéhradeckém jsou zóny označovány typem 1xx – 5xx, zatímco v Pardubickém kraji jsou zóny označeny typem 6xx – 9xx (OREDO, 2021a). Zóny, které se nenachází v Královéhradeckém ani Pardubickém kraji se číslují stejně, s výjimkou, že číslo 9 se nachází uprostřed (OREDO, 2021a). Zdroj také uvádí, že tento systém číslování si stanovila společnost OREDO, pokud dojde k nedostatku čísel, tak se zóny číslují tak, že první je číslo okresu a následující dvě čísla budou vybrána podle dostupnosti. Obvykle se vybírá takové číslo, které ještě není obsazeno jinou zónou (OREDO, 2021a).

Tabulka 3 Příklady některých zón v IDS IREDO

| Číslo zóny | Název zóny |
|------------|----------------|
| 100 | Hradec Králové |
| 205 | Liberk |
| 318 | Nový Ples |
| 404 | Hajnice |
| 591 | Ploužnice |
| 661 | Veliny |
| 757 | Chlum |
| 809 | Opatov |
| 999 | Štítý |

Zdroj: OREDO (2021a)

Každá jednotlivá zóna se dá představit jako určitý uzel grafu mezi uzly sousedními, které mají různě dlouhé hrany. Délka hran se v tarifu označuje jako vzdálenost tarifních jednic (OREDO, 2021a). Podle zdroje vzdálenosti mezi jednotlivými jednicemi zpravidla odpovídají kilometrickým vzdálenostem mezi konkrétními obcemi od sebe. Výpočet ceny jízdného mezi tarifními body se stanovuje podle tarifní vzdálenosti, kterou lze definovat jako součet jednic na nejkratší možné trase, která jde uskutečnit mezi danými zónami (OREDO, 2021a). Tarifní mapa je uvedena v příloze A.

Jízdenky se označují za platné pouze ve stanovené zóně a časovém rozmezí, pro které jsou vydány (OREDO, 2021a). Zdroj uvádí, že tyto jízdenky jsou také platné pouze ve vlacích zapojených v integrovaném dopravním systému IREDO a za použití pouze 2. vozové třídy. Pokud cestující obdržel platný doklad pro jízdu, může pro cestování využít různé nástupní i cílové zóny a vlakové nebo autobusové spoje, které musí být součástí IDS, může také využít možnosti přestupu na ostatní spoje vlaků a autobusů, avšak musí být také zapojeny do IDS (OREDO, 2021a). Pokud se cestující rozhodne využít tento tarifní systém, tak nemůže využít zóny, které mají vyšší určené jízdné v zóně nástupu, než je jízdné v cílové zóně (OREDO, 2021a).

Typy jízdného dle (OREDO, 2021a):

- základní jízdné – jedná se o jízdné pro ty cestující, kteří prokazatelně nepředloží žádný doklad pro uplatnění sníženého jízdného nebo zlevněného jízdného, podmínky pro uplatnění některé z těchto úlev jsou uvedeny ve smluvních podmínkách IREDO,
- zlevněné jízdné – toto jízdné je určeno pro určité skupiny cestujících, které stanovuje Ministerstvo financí ČR. Pro tento typ jízdného musí cestující prokázat nárok na jeho užití. Může se jednat například o děti nebo mládež do 18 let, mezi další skupiny se řadí studenti do 26 let a také osoby, které dovršily 65 let a pro starší,
- snížené jízdné – pro uplatnění tohoto jízdného musí osoby, které o něj žádají, držet například průkaz Českého svazu bojovníků za svobodu nebo průkaz Konfederace politických vězňů,
- síťové jízdné – síťovou jízdenku lze využít v rámci všech spojů, pokud jsou součástí IREDO s platností na jeden den. Tuto jízdenku je možné využít pro jednu osobu, také pro skupinu, která má maximálně 5 osob, jízdní kolo, spoluzavazadlo nebo psa. Všechny typy se vydávají v papírové podobě, kromě síťové jízdenky pro jednu osobu nebo také skupiny až pro 5 osob, kde může být jízdenka na kartě IREDO.

Posledním nabízeným typem jízdenek, které lze zakoupit v rámci IREDO, jsou jízdenky vícedenní – tyto jízdenky lze v tarifu IREDO pořídit na 7, 30 nebo 90 dní (OREDO, 2021a). Jízdenky se vyskytují pouze v elektronické podobě. Zároveň mohou být nahrány na kartu IREDO. Vícedenní jízdenku lze zakoupit jak pro obyčejné jízdné, tak pro děti nebo mládež do 18 let, poslední skupinou, která může tuto jízdenku využít, jsou studenti od 18 do 26 let (OREDO, 2021a). Podle zdroje pro 7denní jízdné se cena stanovuje jako 8násobek jízdného jednoduchého, které je placené z elektronické peněženky. U 30denního jízdného je to 28násobek a u 90denního jízdného 80násobek (OREDO, 2021a).

V rámci IDS IREDO jsou také zpoplatněny přepravy zavazadel, psů a jízdních kol. Za přepravu zavazadla je účtováno 6 Kč, doklad o přepravě zavazadla má stejnou platnost jako jízdenka cestujícího. Výjimkou je přeprava zavazadel ve vlacích, kde je poplatek stanoven dle podmínek konkrétního dopravce. Zavazadla, která mohou být uložena pod nebo nad sedadlem, mohou být přepravena zcela zdarma. Přepravovány zdarma mohou být také kočárky, invalidní vozíky nebo nákupní tašky vybavené kolečky. Za přepravu psů je stanoven poloviční poplatek, jako u obyčejné jízdenky. Cestující, který chce přepravit jízdní kolo, musí uhradit poplatek 20 Kč IREDO (OREDO, 2021a). Poplatky a přírážky, které cestující musí uhradit, dle smluvních přepravních podmínek systému (OREDO, 2021a):

- přírážka za porušení SSP IREDO,
- manipulační přírážka za prodej jízdního dokladu IDS IREDO ve vlaku po nástupu v obsazené stanici,
- přírážka k jízdnému při nepředložení platného jízdního dokladu IDS IREDO,
- přírážka k jízdnému při nepředložení platného průkazu k doložení nároku na slevu, „Student 18 až 26 let“, nebo průkazu k doložení věku,
- poplatek za přepravu jízdního kola,
- poplatek za přepravu spoluzavazadla.

Pokud cestující předloží ve vlaku, který je zařazen do IDS IREDO jízdní doklad z nástupní stanice dopravce, která je mimo území IDS IREDO, a cílová stanice leží na území IREDO, musí cestující požádat o návazný jízdní doklad IDS IREDO, a to hned po nástupu, který mu vydá pověřená osoba dopravce, musí se však ohlásit před odjezdem vlaku, jinak nebude odbaven bez manipulační přírážky (OREDO, 2021a).

2.9 Prostředky marketingové komunikace IDS IREDO

Společnost OREDO za dobu svojí existence vytvořila celou řadu forem komunikací se zákazníky, jejímž cílem je oslovit nové zákazníky a zároveň udržet ty stávající. Rozvojem moderních technologií se staly standardem jisté nové platformy, které musí být v dnešní době součástí v podstatě každé společnosti, ani společnost OREDO v tomto ohledu nezaostává.

2.10 Logo

Velice důležitým marketingovým prvkem každé společnosti je logo, díky kterému může společnost dát jasně vizuálně najevo svoji spjitost mezi nějakým objektem, předmětem, prostředkem či internetovou stránkou a podobně, pokud se rozhodne ho na již zmíněné prvky vyobrazit. Společnost OREDO se v současné době prezentuje dvěma logy. První reprezentuje společnost OREDO jako takovou, druhé slouží k prezentaci jejích produktů a odkazuje na integrovaný dopravní systém IREDO. Obě tato loga mají bílý podklad, na kterém jsou barevně uvedeny zkratky a doprovází je jednoduché grafické zpracování. Logo OREDO a IREDO si lze prohlédnout na obrázcích 7 a 8.



Obrázek 7 Logo společnosti OREDO (OREDO, 2021)

Společnost OREDO svá loga vyobrazuje na těchto prvcích:

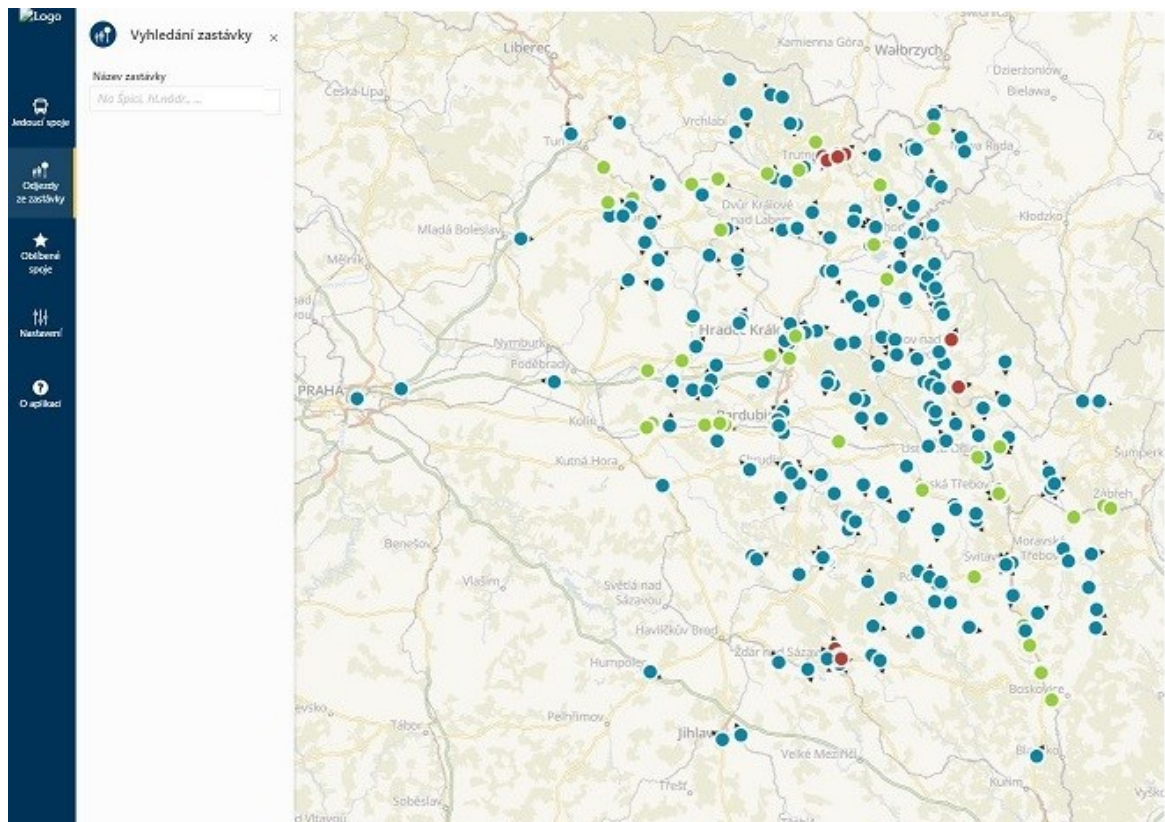
- letácích,
- zastávkách,
- stanicích,
- informačních panelech ve vozidlech,
- informačních panelech na zastávkách či stanicích,
- internetové stránky,
- produktech,
- informačních materiálech,
- mobilní aplikaci,
- facebookové stránky,
- propagačních předmětech,
- dalších.



Obrázek 8 Logo integrovaného dopravního systému IREDO (OREDO, 2021)

2.11 Mobilní aplikace IDS IREDO

Mobilní aplikaci dnes provozuje mnoho služeb a podniků, ani u společnosti OREDO tomu není jinak. Tato mobilní aplikace má celou řadu funkcí a možností, které mohou uživateli poskytnout důležité informace a také zpříjemnit jeho plánovanou cestu. Zásadní funkcí je přehled jízdního řádu, kde si uživatel může vyhledat jakýkoliv spoj, který je součástí integrovaného dopravního systému IREDO. Aplikace jej informuje o časech příjezdu, odjezdu daného spoje na všech stanicích. Uživatel si také může povolit funkci „notifikace“, aplikace mu pak zasílá aktuální zprávy o průběhu cesty, možném omezení na trati, nebo ho informuje o možnostech přestupu u daného spoje. Uživatel si zde může dohledat i informace o své bezkontaktní čipové kartě. Další velmi užitečnou možností, kterou lze vykonat pomocí mobilní aplikace, je zobrazení mapy, uživatel se zde může podívat na všechny aktuální spoje, které jsou v dané chvíli na trati. Pro opakované používání se v aplikaci také nachází „oblíbené spoje“, do této funkce si uživatel může uložit jistý spoj, který při příštím použití už nemusí hledat. Součástí této aplikace je také jisté nastavení, díky kterému je možné si upravit vizuální vzhled programu. Uživatel si v aplikaci může také přečíst informace o této službě, nebo si může dohledat kontakty na call centrum nebo e-mail společnosti, součástí je také odkaz na webové stránky.



Obrázek 9 Mapa aktuálních spojů v rámci dopravního systému IREDO (OREDO, 2021)

2.12 Webové stránky

Webové stránky jsou v dnešní době „páteří“ každé společnosti. Jedná se o základní platformu, kterou provozuje i společnost OREDO, konkrétně adresu oredo.cz, která návštěvníkům nabízí různé možnosti, od informací o integrovaném dopravním systému IREDO, o společnosti samotné až po kontaktní informace.

Součástí stránky je i portál pro držitele bezkontaktní čipové karty, kde mohou vlastníci karty po přihlášení provádět tyto operace (OREDO, 2021):

- kartu zablokovat nebo odblokovat,
- dobít elektronickou peněženku,
- dobít vícedenní jízdní doklad,
- sledovat odbavování v prostředcích hromadné dopravy, pohyby v elektronické peněžence.

Samozřejmostí je také vyhledávač spojení, kde se uživatel může informovat o příjezdech nebo odjezdech ze všech zastávek. Tato funkce jej převede na aplikaci „tabule OREDO“, která je podobná mobilní aplikaci. Uživatel se může podívat na všechny aktuální spoje, které jsou v integrovaném dopravním systému IREDO aktuálně v provozu, může si také zjistit polohu informačních panelů, které jsou vyobrazeny na mapě.

Další z možností, na kterou se lze podívat pomocí webové stránky, jsou dopravní omezení, a to jak v silniční, tak v železniční dopravě. Zde se může uživatel dozvědět různé informace například o dopravních uzavírkách, nehodách nebo výlukách.

V neposlední řadě lze dohledat informace o bezkontaktních čipových kartách, o jejich výhodách, o možnostech jejich pořízení, informace o jejich platnosti apod. Uživatel se zde může dozvědět také, jak a kde reklamovat jízdenku, nebo může nahlásit přepravní skupinu, která má více než 15 osob.

Na stránce jsou také k nahlédnutí různé seznamy a informace kupříkladu o zastávkách, dopravcích zapojených do integrovaného systému IREDO, o přepravních podmínkách, tarifních výhodách apod. Mezi velmi užitečné možnosti patří tarifní kalkulačka, díky které může cestující zjistit informace o ceně jízdného. Nelze však získat veškeré varianty placení.

Tarifní kalkulačtor lze využít v těchto verzích (OREDO 2021c):

- zónový tarifní kalkulačtor – pomocí tohoto kalkulačtoru, lze zjistit ceny mezi jednotlivými zónami, kde uživatel vybere ze seznamu nástupní a výstupní zónu. Ve třetí části vybere druh jízdného,
- zastávkový tarifní kalkulačtor – tento kalkulačtor slouží ke zjištění ceny mezi dvěma zastávkami, uživatel vybere nástupní a výstupní zastávku. Ve třetí části zvolí druh jízdného.

Cestující si také může zjistit cenu jízdného IREDO z tarifních map, tyto mapy jsou vylepeny u každé zastávky na integrovaném území. Žlutým bodem na mapě je vyznačena aktuální poloha osoby. Další body jsou vyznačovány jako obyčejné jízdné do zóny určení.

Stránka obsahuje plno různých odkazů na své produkty nebo služby, uživatel může nahlédnout také do ceníku IREDO. Dále také může přispět svými názory pomocí sekce „podněty“, také je zde možné se dotazovat na konkrétní informace.

Velice aktivně na svých internetových stránkách o integrovaném dopravním systému IREDO informuje web dopravahk.cz, která je spravována Krajským úřadem Královéhradeckého kraje. Uživatel se zde může dozvědět informace o:

- aktuální poloze vozidel,
- aktuální odjezdech vozidel,
- změnách v dopravě,
- jízdních řádech,
- produktech IREDO,
- novinkách souvisejících s IREDO.

Webové stránky dopravahk.cz také odkazují na kontaktní informace společnosti OREDO, k nahlédnutí jsou zde tarifní mapy IREDO, statistiky a mnohé další informace související s integrovaným dopravním systémem IREDO.

V neposlední řadě stránky dopravahk.cz pravidelně sdílí informace o tipech na výlet, jejichž dopravu zajišťují také dopravci, kteří jsou do systému IREDO zapojeni, zpravidla se jedná o ojedinělé události nebo sezónní spoje. Uživatel se zde dle instrukcí může dozvědět, kterým spojem se lze na plánovanou akci dostat, má-li o ni zájem, nebo také může pomocí funkce sdílení předat tyto informace například svým přátelům.

Veškeré události pak také web dopravahk.cz sdílí na svých sociálních sítích. Příspěvky, které se týkají integrovaného dopravního systému IREDO, pak dále z tohoto zdroje sdílí i facebooková stránka s názvem – OREDO – integrátor regionální dopravy.

O integrovaném dopravním systému IREDO se může uživatel dozvědět různé informace i z jiných webových stránek, mezi které patří například:

- cd.cz,
- hradeckralove.org,
- mdcr.cz,
- dpmp.cz,
- busline.cz,
- bealujev.net,
- mudk.cz,
- další.

CESTUJTE S MOBILNÍ APLIKACÍ IDS IREDO



 **Autobusy linkové dopravy**
v rámci IDS IREDO.

 **Vlaky osobní dopravy**
v rámci IDS IREDO.

 **Ukládání vybraných spojů**
jako oblíbené.

 **Sledování aktuální polohy**
autobusů a vlaků.

 **Zobrazení zastávky na mapě**
ve službě Street View.

 **Zjišťování zpoždění spojů**
a jejich dalších návazností.

 **Zobrazení jízdního řádu**
spoje autobusu nebo vlaku.

 **Snadné vyhledávání spojů**
z vybrané zastávky.

 **Přednastavené volání na**
Call centrum IDS IREDO.

 **Vyhledávání odjezdu na**
základě lokalizace polohy.

 **Nastavení notifikací podle**
vybraných okresů.

 **Zasílání novinek ve veřejné**
dopravě v IDS IREDO.

Applikace ke stažení pro iOS **Applikace ke stažení pro Android**

STÁHNĚTE SI ZDARMA NAŠI APLIKACI.

Obrázek 10 Odkaz na webové stránce OREDO na mobilní aplikaci IREDO (OREDO, 2021)

2.13 Telefonní linka

Telefonní linku společnost OREDO označuje za Call centrum IDS IREDO, je ho možné kontaktovat mezi 6. a 21. hodinou v pracovních dnech, v ostatních dnech pak mezi 8:00 a 19:00. Společnost OREDO s.r.o. pomocí této služby nabízí rozšířený informační servis, kde mohou cestující získat informace o (OREDO, 2021d):

- zpoždění autobusů či vlaků,
- aktuální situaci ve veřejné dopravě,
- jízdních řádech, včetně přestupů a návazností,
- tarifu IREDO,
- jiných.

Dále lze pomocí Call centra IREDO zjistit přestup v případě zpoždění spoje cestujícího. Dispečer žádost vyhodnotí, a pokud je to možné, tak zajistí pozdržení určitého spoje.

POMŮŽEME VÁM S CESTOVÁNÍM V IDS IREDO

?

Nevíte si rady s cestováním v IDS IREDO?

?

Potřebujete vyhledat vlakové a autobusové spojení?

?

Nevíte jaké můžete využít navazující spojení?

?

Potřebujete zjistit zpoždění spoje?

?

Potřebujete poradit s využitím výhod tarifu IREDO?

491 580 333

CALL CENTRUM IDS IREDO Pracovní dny 6:00 - 21:00, ostatní dny 8:00 - 19:00

Obrázek 11 Odkaz webové stránky OREDO na Call centrum IREDO (OREDO, 2021d)

2.14 Sociální sítě

Mezi další komunikační prostředky společnosti OREDO se řadí také sociální sítě, které jsou již v dnešní době standardem většiny společností po celém světě. Pomocí těchto sítí lze sdělovat například novinky, informace o aktuálním dění nebo inzerovat nabídky pracovních míst a využívat mnoho dalších funkcí.

2.14.1 Facebook

Společnost OREDO ke komunikaci v rámci sociálních sítí využívá největší sociální síť Facebook, jejich stránka má v současné době přes 450 odběratelů. Společnost na svou stránku obvykle vkládá několik příspěvků za měsíc. Pomocí příspěvků jsou návštěvníci informováni o novinkách, změnách jízdních řádů, o všeobecných zajímavostech, omezeních v provozu a o mnohém dalším. V některých případech lze na této stránce najít také inzerci na pracovní místo ve společnosti OREDO.

Krajský úřad Královéhradeckého kraje provozuje hned několik facebookových stránek. Jedna z těchto stránek, která nese název: „Veřejná doprava Královéhradeckého kraje“, aktivně přidává příspěvky, které často souvisí s integrovaným dopravním systémem IREDO. Společnost OREDO pak příspěvky, které jsou s ní nějakým způsobem spojeny, pravidelně sdílí na svých facebookových stránkách, jedná se například o tyto příspěvky:

- změny v jízdních řádech,
- změny v autobusové dopravě,
- uzavírky a jiná omezení,
- tipy na výlety pomocí hromadné dopravy,
- rozhovory,
- výsledky soutěží a jednání,
- aktuality,
- upozornění,
- videozáznamy,
- fotografie.

Facebookovou stránku týkající se dopravy provozuje také Krajský úřad Pardubického kraje, na které se také v některých případech vyskytují příspěvky související se společností OREDO, avšak ani zdaleka nedosahují takového rozsahu jako u stránek kraje Královéhradeckého.

2.15 Informační panely

Pro informovanost cestujících provozuje společnost OREDO několik elektrických informačních tabulí, jejímž cílem je informovat cestujícího o:

- čísla linky,
- druhu spoje,
- směru,
- času odjezdu,
- možném zpoždění,
- názvu stanice,
- čase,
- mimořádných zprávách.

Těchto informačních panelů se napříč Pardubickým a Královéhradeckým krajem vyskytuje celkem 34, jejich poloha je k nahlédnutí v příloze B. Tyto tabule se vyskytují v okolí zastávek, avšak v některých autobusech lze také vidět informační tabule, které cestujícího informují o čísle linky, následujících zastávkách, zóně a čase. Na jisté části obrazovky se také vyskytuje logo integrovaného dopravního systému IREDO.



Obrázek 12 Informační panel v autobuse (KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ, 2021a)

2.16 Stanice a zastávky

Na zastávkách i u stanic, které jsou součástí integrovaného dopravního systému IREDO, se vyskytují nástěnky, které obsahují jízdní řády a různé základní informace o systému IREDO. Zastávky, které mají menší vývěsnou plochu, jsou obvykle ověšeny menší tarifní mapou systému IREDO, nebo obsahují mapu pouze dané lokality (OREDO, 2021a). Na ostatní zastávky, jejichž vývěsná plocha je dostačující, jsou vyvěšeny tarifní mapy ve formátu A2, mohou být ale i větší (OREDO, 2021a).



Obrázek 13 Zastávka zapojená do systému IREDO (FILIP DRÁPAL, 2015)

Od března 2021 se na některých zastávkách v Královéhradeckém kraji vyskytují dodatkové tabule (KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ, 2021b). Podle zdroje si může cestující na těchto tabulích přečíst základní informace o zastávce, jako: název zastávky, číslo zóny IREDO, ve které je zastávka zařazena, nebo číslo odjezdové hrany. Dále je zde uvedeno, že dodatková tabule také obsahuje QR kód, díky kterému lze po načtení mobilním telefonem zjistit tyto informace:

- časy odjezdů,
- polohu spoje,
- zpoždění spoje.

Královéhradecký kraj má v plánu do konce roku 2021 vybavit všechny své zastávky těmito tabulemi (KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ, 2021b). Dále je zde uvedeno, že pokud má cestující nějaké dotazy, může se obrátit na call centrum IREDO nebo má možnost si přečíst další informace na internetových stránkách dopravy Královéhradeckého kraje.



Obrázek 14 Zastávka s dodatkovou tabulí (KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ, 2021b)

2.17 Sešitové jízdní řády

Sešitové jízdní řády byly vytvořeny pro IREDO Náchodsko a Rychnovsko, dále pak v roce 2008 byl vytvořen jeden společný velký sešit pro celou integrovanou oblast (OREDO, 2021a). Dále zdroj uvádí, že v roce 2009 byly sešity vydány opět samostatně, avšak oblast Novoměstska se vyskytovala v obou sešitech. Sešity však byly podle zdroje ztrátové, protože rozmach internetového připojení snížil poptávku po papírových materiálech na minimum. Kromě obyčejných linkových jízdních řádů sešit obsahuje i některé souhrnné jízdní řády. OREDO plánovalo vydávat i menší jízdní řády do kapsy pro menší oblasti (OREDO, 2021a).

2.18 Turistická brožura

V roce 2019 Královéhradecký kraj ve spolupráci s Českými drahami vydal tištěnou brožuru s tipy na výlety pomocí veřejné dopravy (KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ, 2018). Podle zdroje tato brožura celkem odkazuje na 36 možných výletů, kde na každé ze stran je prezentován jeden tip na výlet s podrobným popisem místa, součástí je i mapka a instrukce, jak se na místo dopravit. Dále tvrdí, že v brožuře lze mimo jiné dohledat informace i o integrovaném dopravním systému IREDO, tarifu IREDO a také o mobilní aplikaci IREDO.

2.19 Kontaktní místa

V rámci projektu IREDO bylo celkem vybudováno 24 kontaktních míst, v obou krajích je jich 12 (OREDO, 2021a). Jejich hlavním úkolem je zprostředkování kontaktů s cestujícími v rámci IDS IREDO. Druhým úkolem je zabezpečit potřebný a kvalitní servis, aby uspokojil zákazníka. K základním činnostem kontaktních míst patří (OREDO, 2021a):

- přijímání žádostí vztahující se k vydání BČK IREDO,
- příjem žádostí je prováděn i na 66 obsazených pokladnách,
- dobíjení elektronické peněženky,
- přijetí reklamací na funkčnost BČK,
- blokace BČK.

Kontaktní místa jsou i samotné pokladny Českých drah (ČD). Osoba, která vlastní In Kartu, což je produkt od společnosti ČD, si může nahrát aplikaci IREDO na In kartu zcela zdarma, a to u pokladen ČD (OREDO, 2021a). Místo běžného užití In Karty cestující může pomocí aplikace IREDO na In Kartě využít taky tarif IREDO ve vlakových i autobusových spojích, které jsou zařazené do IDS IREDO, platí ale, že In kartu lze použít pouze jako nosič vícedenních jízdenek IREDO, nelze ji používat jako nosič jízdenek jednoduchých (OREDO, 2021a).

Vícedenní jízdenky jdou zakoupit pouze v rámci tarifu jízdného jako (OREDO, 2021a):

- základní,
- dítě do 15 let,
- žákovské a studentské.

Pomocí elektronické peněženky na In Kartě lze platit jen jízdenky v tarifu společnosti ČD. Elektronickou peněženku nelze použít v autobusech ke koupi jízdenky IREDO, v této situaci je potřeba platit hotově (OREDO, 2021a).

Je umožněn i obrácený způsob pro odbavení, který lze provést díky nahrání aplikace In Karta od společnosti ČD na kartu IREDO (OREDO, 2021a).

Tabulka 4 Seznam některých stanic ČD s možností propojení In karty a IREDO

| Královéhradecký kraj | Pardubický kraj |
|----------------------|-----------------|
| Broumov | Chrudim |
| Náchod | Choceň |
| Smiřice | Přelouč |
| Vrchlabí | Polička |
| Česká skalice | Žamberk |
| Jaroměř | Svitavy |
| Hronov | Chvaletice |
| Jičín | Letohrad |

Zdroj: OREDO (2021a)

2.20 Telekomunikace

O integrovaný dopravní systém IREDO se v některých případech zajímá veřejnoprávní instituce Česká televize, která prostřednictvím své televizní stanice ČT24 vysílá reportáže nebo na svých internetových stránkách vydává články. Česká televize po odvysílání reportáží sdílí videozáznamy na svých sociální sítích, kde si je uživatel může zpětně pustit.

Integrovaný dopravní systém IREDO je také prezentován pomocí rozhlasového vysílání, kde jej celoplošně na území České republiky zajišťuje veřejnoprávní instituce Český rozhlas, avšak o něm informují i menší, regionální instituce. Díky těmto sdělovacím prostředkům se lze informovat například o:

- produktech IREDO,
- jízdních řádech,
- změnách v dopravě,
- výsledcích jednání,
- novinkách,
- upozorněních,
- dalších informacích, které souvisí s IREDO.

2.21 SWOT analýza

Prostřednictvím této metody byly analyzovány silné a slabé stránky integrovaného dopravního systému IREDO. V druhé části potom byly identifikovány možné příležitosti a hrozby.

2.21.1 Analýza vnitřního prostředí

Silné stránky:

- vyobrazení loga IREDO na produktech s ním spojených
- existence call centra
- existence mobilní aplikace
- snaha o propagaci systému v elektronické i tištěné podobě
- početné zastoupení informačních panelů
- dostatečné zastoupení kontaktních míst
- spolupráce s jinými internetovými portály
- zapojení do sezonních a jednorázových událostí

Slabé stránky:

- zastaralé webové stránky
- nevyužití vícero sociálních sítí
- slabá interní propagace systému a nedostatečná reklama na produkty
- nedostačující aktivita na facebookové stránce
- nedostatečná vlastní iniciativa z hlediska aktualit na internetových portálech
- neúčast na kulturních akcích

2.21.2 Analýza vnějšího prostředí

Příležitosti:

- zvyšující se cena nových osobních vozidel i ojetin
- rozmach a dostupnost telefonů, počítačů, moderní technologie
- obecný růst turismu v tuzemsku
- apel na životní prostředí

Hrozby:

- internetové recenze uživatelů (cestujících)
- nejasná dlouhodobá budoucnost z hlediska politických rozhodnutí
- ztráta zájmu telekomunikačních institucí a jiných internetových portálů
- vandalismus a internetoví hackeři

2.22 Závěr analýzy

Celkově z analýzy vychází, že největší předností systému IREDO je to, že za dobu své existence společnost OREDO vytvořila celou řadu možností a platforem, jak komunikovat s veřejností. Dalším důležitým kladným aspektem je rozsáhlá síť kontaktních míst a existence telefonní linky, díky kterým mají cestující možnost se jednoduše informovat o integrovaném dopravním systému IREDO nebo s ním spojených produktech. Naopak z analýzy vychází to, že nejslabší stránkou podniku je správa některých vytvořených platforem, tomu nepomáhá ani bídne zpracování webových stránek s chaotickým rozložením funkcí, nepřehlednou strukturou a zastaralým designem. Další slabou stránkou je neúčast na kulturních a společenských akcích. Díky neustále rostoucímu vlivu moderních technologií a sociálních sítí je možné v dnešní době jednoduše oslovit daleko větší masu lidí správně zvolenými příspěvky, navíc se dá předpokládat vznik nových, dalších sociálních sítí a internetových portálů a nárůst počtu uživatelů. Mezi další dobré příležitosti se řadí také obecný růst zájmu turistů o cestování, který může vést k většímu prodeji jízdenek a dalšímu propojení s novými dopravci a také k růstu všeobecného zájmu o veřejnou dopravu. Dobrá příležitost se také skrývá v obecném zájmu na snižování zatěžování životního prostředí, což hromadné dopravě společně s integrovaným dopravním systémem může přinést zvýšení zájmu. Rozmach internetu umožnil společností nové možnosti v oblasti marketingové komunikace, avšak velkou hrozbou je možnost napadení jisté platformy neoprávněným vstupem cizí strany do systému, který může vést například k dezinformaci uživatelů.

3 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE INTEGROVANÉHO DOPRAVNÍHO SYSTÉMU IREDO

Poslední kapitola se zabývá různými návrhy možných změn k vylepšení komunikace IDS IREDO, které vyplývají ze SWOT analýzy, z porovnání s jinými IDS a z různých námětů autora této práce.

3.1 Úprava webových stránek OREDO

Společnost OREDO, která provozuje webové stránky oredo.cz, by měla zapracovat na jejich kompletním předělání, stránky působí velmi nestrukturovaným dojmem, který vede ke špatné orientaci návštěvníků. Velice nekomfortním prvkem těchto stránek je to, že pokud si chce uživatel zobrazit další body z klíčových prvků hlavního panelu a najede pomocí kurzoru na možnost, o kterou se zajímá, další nabídka se uživateli nezobrazí a je nucen určitou možnost rozkliknout. Až po tomto kroku je uživateli umožněno nahlédnout do dalších variant pod vybraným klíčovým pojmem z hlavního menu, tento prvek může být velice problematický, protože pokud například uživatel hledá určitou informaci, kterou nedokáže jednoznačně vyjádřit žádný z prvků v hlavním menu, tak se hledání konkrétní informace může prodloužit na nesnesitelně dlouhou dobu.

Samotná vizuální stránka webových stránek určitě nepatří mezi ty nejlepší. V porovnání s jinými podniky a jejich webovými stránkami působí zastaralým dojmem. Přitom je tento prvek velice důležitý, jelikož první věc, které si návštěvníci všimnou, je právě design. Tento bod se stává čím dál více důležitým pro propagaci společnosti, v dnešní digitalizované době je toto prostředí pro návštěvníky naprosto klíčové.

Návrhem na vyřešení této situace je možnost kontaktování specializované společnosti na tvorbu webových stránek, která by navrhla kompletně novou podobu stránek a zavedla nové funkce k přehlednějšímu zobrazení informací. Dle autora se společnost OREDO může inspirovat například stránkou kodis.cz, která reprezentuje integrovaný dopravní systém ODIS v Moravskoslezském kraji, tyto stránky už prvním dojmem působí velmi přehledně a osobitě, některé z prvků těchto stránek by společnost OREDO mohla aplikovat, aby svým návštěvníkům na svých stránkách zatraktivnila jejich používání.

Dalším z možných návrhů, jak webové stránky oredo.cz vylepšit, je přidání sekce „novinky“ či „aktuality“, tato sekce by se mohla vyskytovat samostatně i jako úvodní stránka, jak je to dnes běžné u webových stránek mnoha společností. Jisté aktuality se sice na titulní stránce společnosti OREDO vyskytují, avšak nejsou dostatečně označeny a jejich umístění je nevhodné a snadno přehlédnutelné. Správa této platformy je dalším z problémů těchto stránek, poslední příspěvek byl zveřejněn dne 12. 5. 2021, další dva předešlé příspěvky byly zveřejněny v měsíci březnu, bylo by proto vhodné uživatele mnohem častěji informovat o změnách, omezeních či novinkách.

3.2 Využití dalších možností komunikace s veřejností

Pro zvýšení povědomí o integrovaném dopravním systému IREDO lze využít mnoha společenských událostí v oblasti dopravy, které se v Pardubickém či Královéhradeckém kraji pořádají. Organizátor by se měl v ideálním případě pravidelně zúčastňovat těchto akcí v co největší míře.

Dalším vhodným prvkem pro zlepšení komunikace s veřejností by mohl být vznik nové reklamní kampaně ve formě například propagačních letáků nebo plakátů, které by se mohly objevovat na zastávkách, železničních stanicích nebo v samotných dopravních prostředcích. Jejich obsahem by mohly být základní informace, výhody, odkazy na mobilní aplikaci, či webové stránky IDS IREDO.

3.3 Vylepšení mobilní aplikace

Mobilní aplikace by mohla být vylepšena dalšími funkcemi, jedním z návrhů je, aby aplikace informovala o různých možnostech zakoupení jízdenek a zobrazení jejich prodejních míst pomocí mapy. Další funkcí, kterou by se aplikace dala vylepšit, je možnost zakoupení jízdenky přímo v aplikaci, za kterou by cestující zaplatil platební kartou, nebo by uživatel mobilní aplikace mohl vložit finanční prostředky do případně nové vzniklé sekce „Konto“ pomocí bankovního převodu, ze kterého by následně platil za jízdní doklad.

Aplikace by také mohla obsahovat funkci, pomocí které by uživatel kontaktoval dispečera společnosti OREDO. Díky této funkci by cestující žádal o pozdržení požadovaného přestupu, příslušný dispečer by následně situaci vyhodnotil a následnou zprávou by uživatele upozornil, zda bylo jeho požadavku vyhověno.

3.4 Úprava dopravních prostředků

Vizuální vzhled autobusů by mohl nést grafickou zmínku o spojitosti dopravce s integrovaným dopravním systémem IREDO. Tato zmínka by mohla být uvedena formou například tabulky uvnitř autobusu, která bude zobrazovat logo IREDO. Další z možností této úpravy by mohl být polep vozidla vně autobusu logem IREDO, a to například v jeho zadní části, součástí tohoto polepu by mohla být i zmínka o některém z produktů IREDO. Pokud jde o tuto úpravou, lze se inspirovat například integrovaným dopravním systémem IDSOK, který působí na území Olomouckého kraje. Možná úprava je k nahlédnutí na obrázku 15.



Obrázek 15 Autobus působící v dopravním systému IDSOK (ČESKÁ ASOCIACE ORGANIZÁTORŮ VEŘEJNÉ DOPRAVY, 2019)

3.5 Uniformy

Jednou z dalších možností, jak vylepšit marketingovou stránku integrovaného dopravního systému IREDO, je zavedení uniforem, které by mohly formou loga umístěného na zřetelně viditelném místě tento systém reprezentovat. Tato inovace by se nemusela týkat pouze řidičů vozidel, ale i veškerého personálu, který je s dopravním systémem IREDO spojen. Společnost by se mohla například inspirovat integrovaným dopravním systémem PID, který působí na území hlavního města Prahy a ve Středočeském kraji. Uniformy, které využívá tento systém, jsou k nahlédnutí na obrázku 16.



Obrázek 16 Uniformy využívané dopravním systémem PID (CZECHDESIGN, 2021)

3.6 Facebook

Správci facebookové stránky společnosti OREDO by měli projevit více vlastní iniciativy a na tuto stránku přidávat více příspěvků, které přímo souvisí s integrovaným dopravním systémem IREDO, jelikož většina příspěvků, které se na této stránce nachází, jsou pouze sdílené z jiných facebookových stránek, zpravidla pak ze stránky Veřejná doprava Královéhradeckého kraje. U těchto příspěvků navíc bývá častokrát systém IREDO pouze zmíněn, v některých případech dokonce jen graficky. Bylo by proto vhodné doplnit tyto příspěvky vlastním komentářem, tak aby si konkrétní informace nemusel uživatel dohledávat sám z jiných zdrojů.

Společnost OREDO by také mohla využít placené funkce Facebooku, díky které budou mít její příspěvky daleko větší dosah na této platformě, což může vést k většímu sledování této stránky, která v současné době nedosahuje ani 500 sledujících.

3.7 Založení účtů na dalších sociálních sítích a serverech

Instagram, který je v dnešní době považován za nejvíce rostoucí sociální síť, společnost OREDO vůbec neprovozuje. Nabízí se proto možnost založit si na této síti účet. Díky funkcím, které Instagram nabízí, jako je například „přidání příběhu“, lze jednoduše informovat spoustu uživatelů o různých novinkách či změnách, které se týkají integrovaného dopravního systému IREDO. Navíc se dá předpokládat, že v budoucnu počet uživatelů této sociální sítě poroste, jeho vliv se tak bude nadále zvyšovat.

Další platformou, prostřednictvím které by se dal systém IREDO prezentovat, je Twitter, který se v dnešní době stává čím dál více populární, a to už i v České republice. Společnost OREDO by tak měla zvážit založení účtu na této platformě. Díky přehlednosti je velice vhodný ke sdílení například důležitých zpráv a článků, i u této sociální sítě se navíc předpokládá nárůst počtu uživatelů.

Společnost OREDO by také mohla disponovat vlastním kanálem na největším internetovém serveru pro sdílení videosouborů Youtube. Díky tomuto serveru je možné jednoduše nahrávat videa a následně je sdílet na sociálních sítích. OREDO by mohla na tento kanál umístit například videa se zajímavým obsahem ze zákulisí společnosti, tipy na výlet spojené s využitím dopravního systému IREDO a mnoho dalších videí, která by mohla upoutat pozornost uživatelů.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo pomocí analýzy marketingové komunikace systému IREDO navrhnout změny, které by mohly zvýšit obecné povědomí veřejnosti o tomto systému a přivést více cestujících k využívání veřejné dopravy.

První část práce se zabývala hlavně definováním marketingové komunikace a s ní spojeným marketingovým a komunikačním mixem. Došlo také k představení integrovaných dopravních systémů. Tato práce se dále zabývala fungováním integrovaného dopravního systému v Pardubickém a Královéhradeckém kraji a také marketingovou komunikací společnosti OREDO.

V poslední části práce bylo popsáno několik návrhů na vylepšení platform, které ke své marketingové komunikaci společnost OREDO v současnosti využívá. Za nejdůležitější návrh autor práce považuje celkovou transformaci webové stránky, tak aby uživatelům poskytovala jednoduché funkce, díky kterým by bylo lehčí dohledat potřebné informace. Nutná je také jejich vizuální obměna, která působí velice chaoticky a zastarale. Společnost OREDO by také měla zvážit své působení na dalších sociálních sítích, kde díky vkládání příspěvků může v dnešní době oslovit mnoho potenciálních zákazníků. S touto problematikou souvisí také návrh na vylepšení mobilní aplikace IREDO, kde by měla hlavně být přidána možnost koupě jízdenky a také funkce, která v jistých případech umožní kontaktovat dispečera integrovaného dopravního systému IREDO. Pro lepší reprezentaci společnosti by také bylo možné zavést uniformy pro zaměstnance a označit vozidla logem integrovaného dopravního systému, tak aby bylo jasné, že je daný dopravce do systému IREDO zapojen.

Díky těmto návrhům, které práce popisuje, by mohlo dojít ke zlepšení v oblasti marketingové komunikace pro integrovaný dopravní systém IREDO.

POUŽITÁ LITERATURA

BEDNÁŘ, František, 2002. *Management a marketing služeb*. Brno: Janáčkova akademie múzických umění. ISBN 80-85429-70-5.

CEJPEK, Jiří, 1998. *Informace, komunikace a myšlení: úvod do informační vědy*. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-767-4.

CETLOVÁ, Helena, 2007. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola. ISBN 978-80-7265-127-6.

ČESKÁ ASOCIACE ORGANIZÁTORŮ VEŘEJNÉ DOPRAVY Z.S, 2019. Krajský koordinátor provozuje autobus. *ČAO VD* [online]. [cit. 2021-07-04]. Dostupné z: <https://caovd.cz/2699/krajsky-koordinator-dopravy-provozuje-viceucelovy-autobus/>

ČD, 2016. IREDO – Integrovaná regionální doprava Královéhradeckého a Pardubického kraje. *ČD* [online]. [cit. 2021-07-05]. Dostupné z: <https://www.cd.cz/typy-jizdenek/regionalni-jizdenky-ids/-26623/>

CZECHDESIGN, 2021. Nejdříve vzbudili rozporuplné emoce, nyní soutěží o prestižní cenu. Autoři nové a sjednocené podoby hromadné dopravy PID přibližují svůj návrh. *CZECHDESIGN* [online]. [cit. 2021-07-10]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/nejdive-vzbudili-rozporuplne-emoce-nyni-soutezi-o-prestizni-cenu-autori-nove-a-sjednocene-podoby-hromadne-dopravy-pid-priblizuji-svuj-navrh>

ČSÚ, 2020a. Statistická ročenka Pardubického kraje. *ČSÚ* [online]. [cit. 2021-05-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticka-rocenka-pardubickeho-kraje-2020>

ČSÚ, 2020b. Statistická ročenka Královéhradeckého kraje. *ČSÚ* [online]. [cit. 2021-05-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticka-rocenka-kralovehradeckeho-kraje-2020>

DEVITO, Joseph A., 2001. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 8071699888.

FIEDLER, Jiří, 2005. *Marketingová komunikace*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta. ISBN 978-80-213-1380-4.

FILIP DRÁPAL, 2015. Hradec Králové. *ZASTAVKA* [online]. [cit. 2021-06-16]. Dostupné z: <http://www.zastavka.net/fd-cr/hk2015.phtml>

FORET, Miroslav, 1994. *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-1034-7.

HESKOVÁ, Marie, 2003. *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita. ISBN 80-7040-620-8.

HESKOVÁ, Marie, 2005. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: Oeconomica. ISBN 80-245-0995-4.

HOŠKOVÁ, Lenka a Jana LAKATOŠOVÁ, 1994. *Komunikace: [Určeno pro stud. bakalář. distanč. studia managementu]*. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého. ISBN 80-7067-407-5.

- JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2000. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-995-0.
- KANTOROVÁ, Kateřina, 2003. *Marketingový mix*. Ostrava: Ostravská univerzita. ISBN sbn80-7042-237-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ, 2009. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1601-1.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA, 2007 *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-86730-19-6.
- KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ, 2018. Nová brožura nabízí tipy na výlety po Královéhradeckém kraji veřejnou dopravou. *Královéhradecký kraj* [online]. [cit. 2021-06-18]. Dostupné z: <https://www.kr-kralovehradecky.cz/cz/kraj-volene-organy/tiskove-centrum/aktuality1/nova-brozura-nabizi-tipy-na-vylety-po-kralovehradeckem-kraji-verejnou-dopravou-308793/>
- KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ, 2021a. V Královéhradeckém kraji vyjede více jak 200 nových autobusů. *Veřejná doprava Královéhradeckého kraje* [online]. [cit. 2021-06-02]. Dostupné z: <https://www.dopravahk.cz/clanky-v-kralovehradeckem-kraji-vyjede-od-7.-brezna-2021-vice-jak-200-novych-autobusu.html>
- KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ, 2021b. Dodatkové tabule na autobusových zastávkách v Královéhradeckém kraji. *Veřejná doprava Královéhradeckého kraje* [online]. [cit. 2021-05-14]. Dostupné z: <file:///C:/Users/42072/Downloads/dodatkovy-tabule-vysvetleni.pdf>
- LEDNICKÝ, Václav, Jiří VANĚK a Jarmila ŠEBESTOVÁ, 2009. *Tvorba a využití neprůmyslových klastrů malých a středních podniků*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-568-0.
- MOJŽÍŠ, Vlastislav, Milan GRAJA a Pavel VANČURA, 2008. *Integrované dopravní systémy*. Praha: Powerprint. ISBN 978-80-904011-0-5.
- OREDO, 2021. OREDO s.r.o. – integrátor regionální dopravy. *OREDO* [online]. [cit. 2021-05-16]. Dostupné z: <http://www.oredo.cz/>
- OREDO, 2021a. Tarif IDS IREDO. *OREDO s.r.o.* [online]. [cit. 2021-05-12]. Dostupné z: <https://www.oredo.cz/tarif-iredo/>
- OREDO, 2021b. Čipová karta IREDO. *OREDO s.r.o.* [online]. [cit. 2021-05-19]. Dostupné z: <https://www.oredo.cz/cipova-karta-iredo-1/>
- OREDO, 2021c. Tarifní kalkulačtor IREDO. *OREDO s.r.o.* [online]. [cit. 2021-05-17]. Dostupné z: <https://www.oredo.cz/tarifni-kalkulator-jizdneho/>
- OREDO, 2021d. Call centrum IDS IREDO. *OREDO s.r.o.* [online]. [cit. 2021-05-14]. Dostupné z: <https://www.oredo.cz/call-centrum-iredo/>

- OREDO, 2020e. Tarifní mapy IREDO. *OREDO s.r.o.* [online]. [cit. 2021-07-08]. Dostupné z: <https://www.oredo.cz/tarifni-mapy-iredo/>
- OREDO, 2021f. Mapa informačních panelů IDS IREDO. *OREDO s.r.o.* [online]. [cit. 2021-07-08]. Dostupné z: <https://www.oredo.cz/tarifni-mapy-iredo/>
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 1994. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická. ISBN 80-7079-376-7.
- URBAN, Jiří a René PROCHÁZKA, 1998. *Marketing*. Ostrava: Repronis. ISBN 80-86122-26-3.
- URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.
- ROGERS, Len, 1993. *Marketing*. Praha: Readers International Prague. Business guides. ISBN 80-901454-0-x.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama: učební text*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 80-7318-140-1.
- STUCHLÝ, Vladimír. *Počítače a komunikace: fax a počítač, modem a počítač, telefon a počítač, Windows 95 a telekomunikace*. Praha: Computer Press, [1996]. ISBN 80-85896-40-0.
- SUROVEC, Pavel, 2004. *Provoz a ekonomika silniční dopravy II*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava. ISBN 80-248-0710-6.
- ŠIROKÝ, Jaromír, 2010. *Technologie dopravy*. 3., rozš. vyd. Pardubice: Institut Jana Pernera. ISBN 978-80-86530-67-3.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- ZAPLETALOVÁ, Šárka, 2004. *Marketing I*. Ostrava: Vysoká škola podnikání. ISBN 80-86764-04-4.
- ZELENÝ, Lubomír, 2007. *Osobní přeprava*. Praha: ASPI. ISBN 978-80-7357-266-2.

SEZNAM TABULEK

| | | |
|------------------|--|----|
| Tabulka 1 | Nástroje komunikačního mixu | 18 |
| Tabulka 2 | Příklady některých železničních úseků v rámci IDS IREDO | 30 |
| Tabulka 3 | Příklady některých zón v IDS IREDO | 33 |
| Tabulka 4 | Seznam některých stanic ČD s možností propojení In karty a IREDO | 48 |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | | |
|-------------------|--|----|
| Obrázek 1 | Prvky komunikačního procesu (Kotler a Keller, 2007)..... | 13 |
| Obrázek 2 | Maslowa pyramida potřeb (Cetlová, 2007)..... | 14 |
| Obrázek 3 | Schéma základních činnosti v IDS (Surovec, 2004)..... | 21 |
| Obrázek 4 | Geografická mapa Pardubického kraje (ČSÚ, 2020a)..... | 27 |
| Obrázek 5 | Geografická mapa Královéhradeckého kraje (ČSÚ, 2020b) | 28 |
| Obrázek 6 | Názorná bezkontaktní čipová karta IREDO (OREDO, 2020) | 31 |
| Obrázek 7 | Logo společnosti OREDO (OREDO, 2021) | 36 |
| Obrázek 8 | Logo integrovaného dopravního systému IREDO (OREDO, 2021) | 37 |
| Obrázek 9 | Mapa aktuálních spojů v rámci dopravního systému IREDO (OREDO, 2021) .. | 38 |
| Obrázek 10 | Odkaz na webové stránce OREDO na mobilní aplikaci IREDO (OREDO, 2021) | 41 |
| Obrázek 11 | Odkaz webové stránky OREDO na Call centrum IREDO (OREDO, 2021) | 42 |
| Obrázek 12 | Informační panel v autobuse (KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ, 2021a) | 44 |
| Obrázek 13 | Zastávka zapojená do systému IREDO (FILIP DRÁPAL, 2015) | 45 |
| Obrázek 14 | Zastávka s dodatkovou tabulí (KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ, 2021b)..... | 46 |
| Obrázek 15 | Autobus působící v dopravním systému IDSOK (ČESKÁ ASOCIACE ORGANIZÁTORŮ VEŘEJNÉ DOPRAVY, 2019)..... | 53 |
| Obrázek 16 | Uniformy využívané dopravním systémem PID (CZECHDESIGN, 2021) | 54 |

SEZNAM ZKRATEK

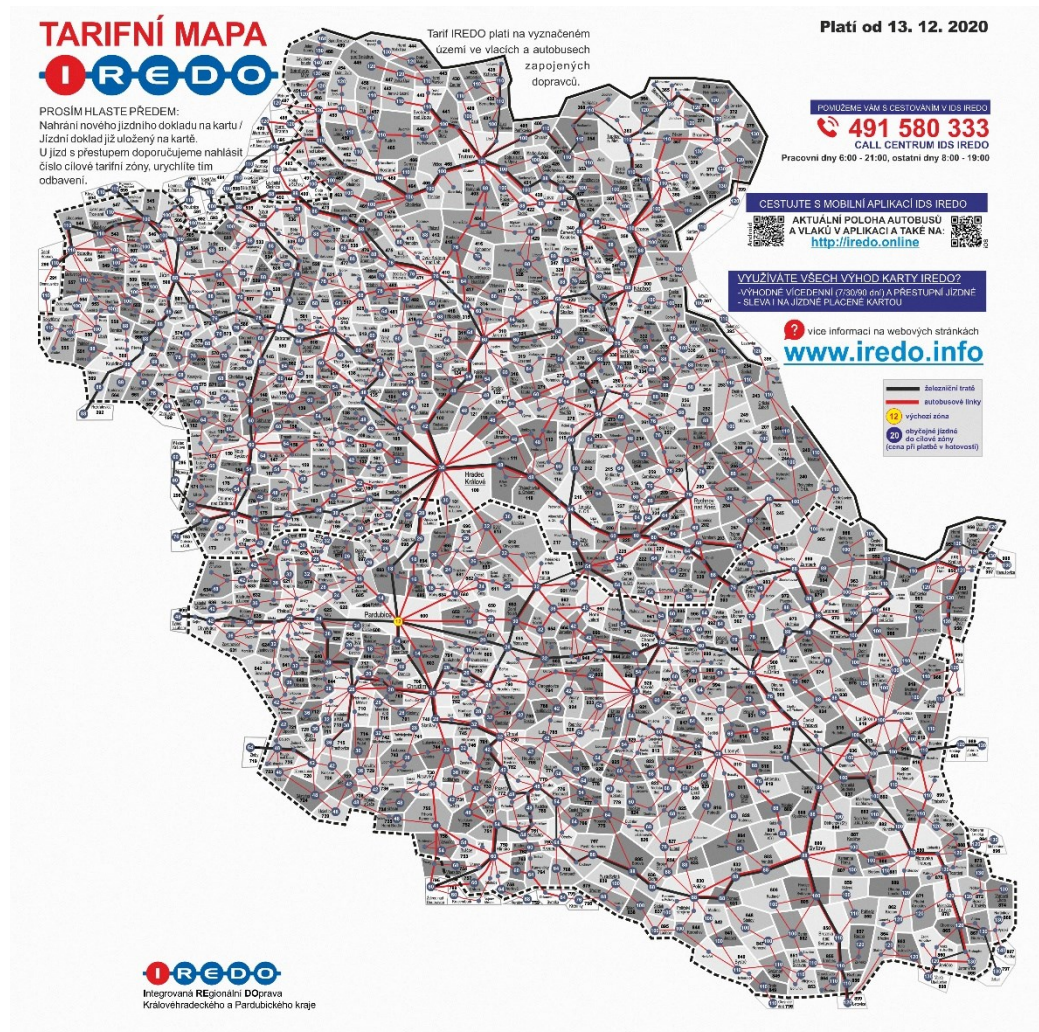
| | |
|-------|---|
| BČK | Bezkontaktní čipová karta |
| ČD | České dráhy |
| ČSÚ | Český statistický úřad |
| IDS | Integrovaný dopravní systém |
| IREDO | Integrovaná regionální doprava Pardubického a Královéhradeckého kraje |
| KHK | Královéhradecký kraj |
| MHD | Městská hromadná doprava |
| OREDO | Organizátor veřejné dopravy v Pardubickém a Královéhradeckém kraji |
| PID | Pražská integrovaná doprava |
| SPP | Smluvní přepravní podmínky |
| VYDIS | Východočeský dopravní integrovaný systém |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Tarifní mapa IREDO

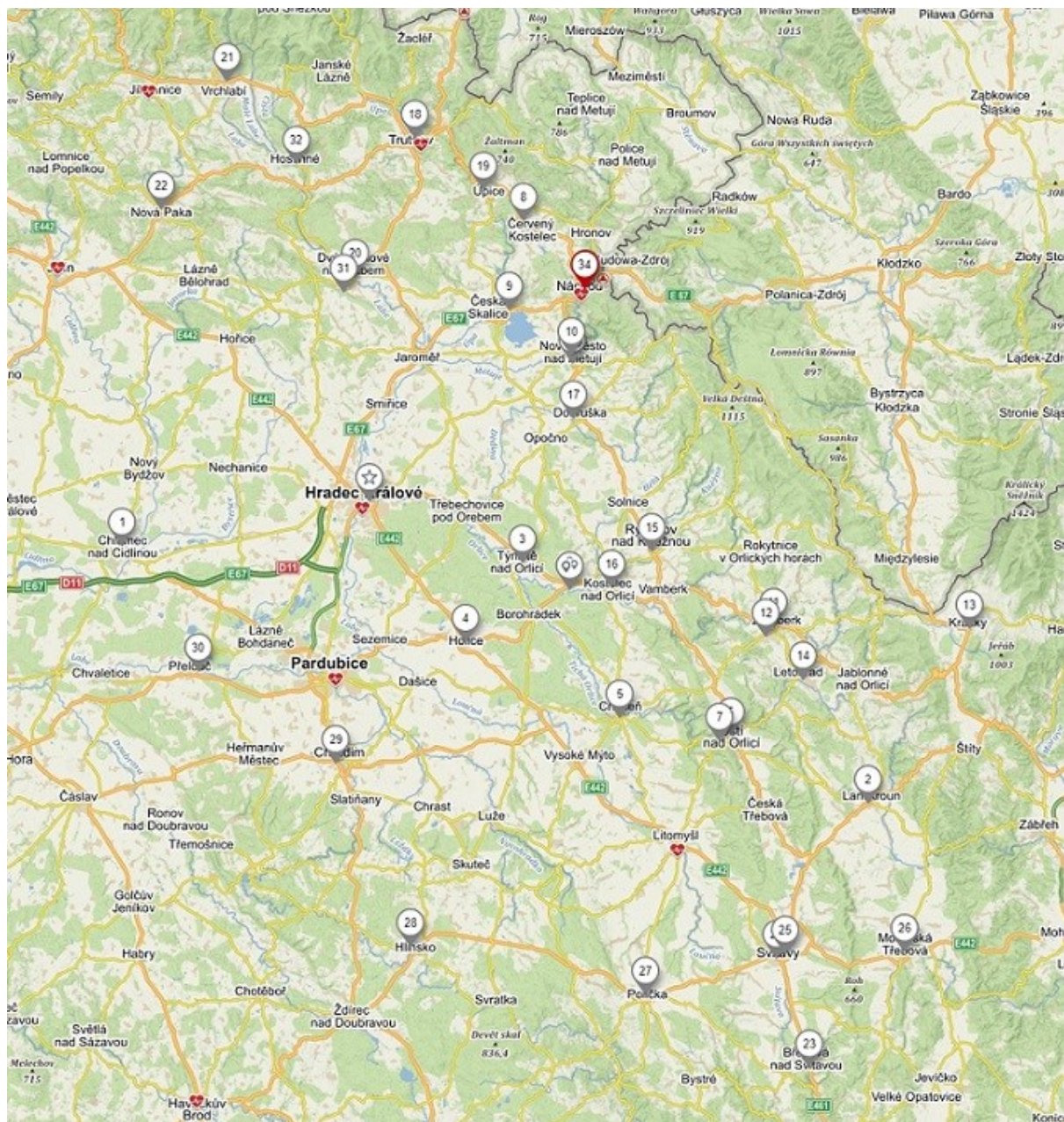
Příloha B Mapa informačních panelů IREDO

Příloha A Tarifní mapa IREDO



Zdroj: OREDO, 2020e

Příloha B Mapa informačních panelů IREDO



Zdroj: OREDO, 2021f