



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Bakalářská práce

Inovace v komunikaci se zákazníky firmy GW BUS a. s.

Vypracoval: Tomáš Kohout

Vedoucí práce: Ing. Petra Martíšková, Ph.D.

České Budějovice 2021/2022

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Tomáš KOHOUT
Osobní číslo: E19535
Studijní program: B0413A050023 Ekonomika a management
Studijní obor:
Téma práce: Inovace v komunikaci se zákazníky firmy GW BUS a. s.
Zadávající katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy současného stavu, trendů a preferencí zákazníků navrhnout inovaci v komunikaci se zákazníky v podobě mobilní aplikace, specifikované prostřednictvím zákaznický orientovaných funkcí.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Příprava a realizace vlastního výzkumu
3. Analýza dat a zhodnocení výsledků
4. Závěry a doporučení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíl práce. 3. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 4. Metodika. 5. Řešení a výsledky, diskuse. 6. Závěr. I. Summary and keywords. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků a tabulek s uvedením názvů. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada.
Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. New Jersey: Wiley.
Lacko, L., & Herodek, M. (2018). *Vývoj aplikací pro iOS*. Brno: Computer Press.
Lacko, L., & Herodek, M. (2015). *Vývoj aplikací pro Android*. Brno: Computer Press.
Lehtinen, J., & Svozilová, A. (2007). *Akční CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada.
Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace (2., zcela přepracované vydání)*. Praha: Grada Publishing.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Martíšková, Ph.D.
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: 15. ledna 2021

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(Faint, mirrored text from the reverse side of the page, including the title 'ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE' and various administrative details.)

doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13²³⁸
370 05 České Budějovice

Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. února 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledky obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 26. března 2022

Tomáš Kohout

Poděkování

Především bych chtěl poděkovat vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Petře Martíškové, PhD. za odborné vedení, cenné rady, věnovaný čas a především trpělivost.

Dále bych chtěl poděkovat panu Ing. Borisovi Novotnému, který mi poskytl cenné údaje prostřednictvím e-mailové komunikace. A v neposlední řadě bych rád poděkoval společnosti SYNYTECH s. r. o. za informace poskytnuté pro účel této práce.

Obsah

1	Úvod	8
2	Literární řešerše	10
2.1	Marketing	10
2.2	Komunikace	11
2.2.1	Proces komunikace	14
2.2.2	Funkce komunikace	15
2.2.3	Druhy komunikace.....	16
2.2.4	Marketingová komunikace	20
2.2.5	Cíle komunikace	22
2.2.6	Komunikační mix	22
2.3	Inovace	26
3	Cíl a metodika práce	28
3.1	Cíl práce	28
3.2	Metodika práce	28
3.3	Použité metody	28
3.3.1	Dotazníkové šetření	29
3.3.2	E-mailová komunikace	29
4	Praktická část.....	30
4.1	Představení firmy	30
4.2	Dotazníkové šetření.....	30
4.2.1	Získávání informací	30
4.2.2	Výsledky dotazníkového šetření	31
4.3	E-mailové komunikace.....	57
4.4	Shrnutí a diskuze	59
5	Návrhy	64

5.1	Offline verze aplikace	64
5.2	Přesná poloha autobusu	64
5.3	Zasílání notifikací o zpoždění	65
5.4	Hodnocení řidiče	65
5.5	Příplatek na kompenzaci spáleného CO ₂	66
5.6	Kalkulace aplikace	66
6	Závěr.....	70
	SUMMARY AND KEYWORDS	72
	SEZNAM ZDROJŮ.....	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	79
	PŘÍLOHY	81

1 Úvod

Tématem bakalářské práce je inovace v komunikaci se zákazníky firmy GW BUS a. s., jenž je jeden z předních zprostředkovatelů veřejné autobusové dopravy na Českobudějovicku. Mimo jiné také zřizuje zájezdovou dopravu po celé Evropě. Toto téma bylo zvoleno kvůli tomu, že ačkoli ve společnosti za poslední roky dochází k velkému zlepšení technologií, tak to v České Republice bohužel zatím nevedlo k inovaci v segmentu veřejné dopravy, přesněji předávání informací mezi dopravcem a cestujícími. Přitom v posledních měsících, kdy se počty cestující z důvodů vysokých cen pohonných hmot zvyšují, by to autobusovým dopravcům výrazně pomohlo zvyšovat jejich klientelu.

Cílem této práce je na základě analýzy spokojenosti, současného stavu, trendů a preferencí navrhnout inovativní funkce, které by doplňovaly základní funkce informující o zpoždění a jízdních řádech.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části – literární rešerši a praktickou část. Cílem literární rešerše porozumět základní terminologii, která souvisí s obsahem této práce. V první řadě bylo důležité popsat termín marketing, jehož význam lze pojmut mnoha způsoby. Dále bylo potřeba rozumět termínu komunikace, který se dále dělí na verbální, neverbální a elektronickou. Pro účely této práce byla rozklíčována pouze komunikace verbální a elektronická. Poté bylo třeba vysvětlit termín inovace. Zde bylo odkazováno na Josepha Aloise Schumpetera, jenž se jako první z českých ekonomů zabýval tématem inovací.

Metodika popisuje metody sběru dat pro následující praktickou část. Pro sběr dat byly zvoleny dvě metody – dotazníkové šetření a e-mailová komunikace s vedoucí IT oddělení firmy GW BUS a. s.

Praktická část se v první části zabývá popisem společnosti. Poté informuje o výsledcích metod sběru dat. Součástí výsledků dotazníkového šetření je grafické znázornění jednotlivých otázek doprovázené slovním popisem. Tyto otázky byly zaměřeny na spokojenost s mobilní aplikací IDOS a s hodnocením navržených inovativních funkcí pro novou mobilní aplikaci. Dále také byly prolntuty související otázky, na které byl následně proveden také chí-kvadrát test nezávislosti. Poté praktická

část informuje o výsledcích e-mailové komunikace s vedoucím IT oddělení firmy GW BUS a. s. ve které byly rovněž představeny návrhy funkcí do nové mobilní aplikace.

V poslední části jsou prezentovány funkce, které by respondenti dotazníkového šetření využili a byly by realizovatelné. Na základě zjištění preferencí respondentů byla rovněž sestavena přibližná kalkulace na vývoj této aplikace.

2 Literární rešerše

2.1 Marketing

Na otázku, co to je marketing, by mnoho lidí odpovědělo, že to znamená pouze prodej a reklamu. Nelze se tomu divit, jelikož nás každý den obklopují televizní reklamy, novinové inzeráty, reklamní letáky a další internetové kampaně. Ačkoliv je prodej a reklama důležitá, tyto dvě funkce ve většině případů nejsou ty nejdůležitější (Kotler, 2007).

Kotler (2007) ve své knize odkazuje na definici Americké marketingové asociace (1985), která marketing definuje takto jako proces plánování a realizace koncepcí, cenotvorby, propagace a rozesílání myšlenek, výrobků a služeb, za cílem se dohodnout na takové směně, která bude výhodnou pro obě strany.

Pojem marketing lze pojmout mnoha způsoby. Každá z definic pomůže nahlédnout na marketing z různé strany, díky čemu lze získat větší přehled o tom, co je s marketingem vše spojeno.

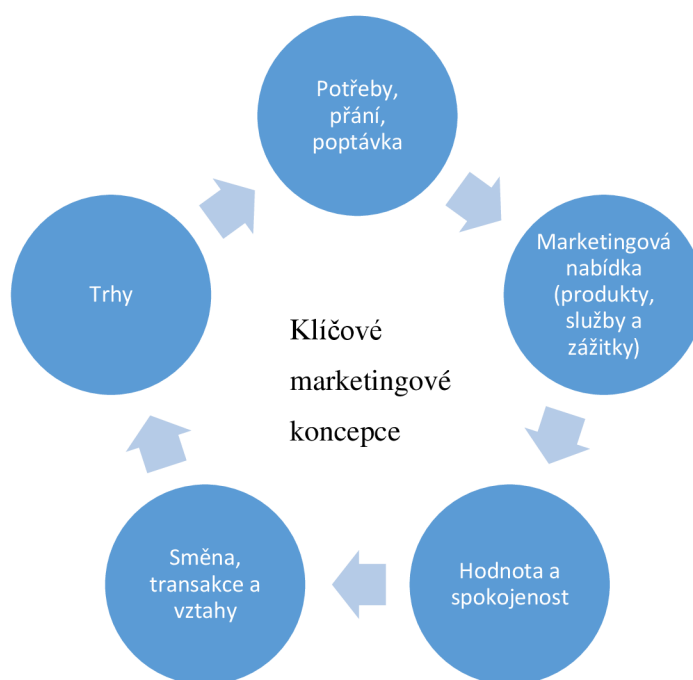
Pojem marketing je třeba chápat v novém významu uspokojování potřeb zákazníka, nikoli ve starém významu jako schopnost „přesvědčit a prodat“. Ačkoliv k prodeji dochází až když je vyroben produkt, marketing začíná daleko dříve, než má firma produkt k prodeji. Manažeři dostávají za úkol zjistit potřeby, určit jejich rozsah a intenzitu a zjistit, zda-li tento produkt má potenciál zisku. Marketing nepřestává pracovat po celou dobu životnosti produktu. Snaží se nalákat nové zákazníky a udržet si současné zákazníky díky vylepšení vzhledu a výkonu produktu, bere si ponaučení z výsledků dosavadních prodejů a snaží se úspěch zopakovat (Kotler, 2007).

Marketing zásadně rozhoduje o vývoji a následném úspěchu či neúspěchu produktu, jelikož představuje jádro celého podnikání. V centru zájmu marketingu je hodnota pro zákazníka, což znamená kvalita uspokojování potřeb a přání zákazníka. Pro vytvoření takové hodnoty musí firma komunikovat, doručovat a směňovat, musí mít předem jasno, na jaké zákazníky cílí a co tito zákazníci potřebují (Karlíček et al., 2018).

Klíčové strategické v marketingové otázce, na které firma musí znát odpovědi (tamtéž):

- Kdo je náš zákazník?
- Jakou hodnotu mu nabízíme?
- Jak zajišťujeme jeho dlouhodobou spokojenost?
- Jakou máme konkurenční výhodu a jak ji budeme udržovat?

Obrázek 1: Klíčové marketingové koncepce



Zdroj: upraveno podle Kotlera (2007)

Obrázek č. 1 ukazuje propojení mezi jednotlivými marketingovými koncepcemi, a jak na sebe navazují (Kotler, 2007).

Každý z autorů popisuje marketing trochu jinak, ale na hlavní podstatě se shodují. Marketing je proces, který cílí na uspokojování potřeb a přání zákazníků. Také cílí na dosahování předem stanovených cílů firmy. Stále zkoumá potřeby svých zákazníků a podle toho upravuje své produkty.

2.2 Komunikace

V českém jazyce má komunikace tři hlavní významy. Prvním je výměna informací, nejčastěji mezi lidmi. Druhý význam značí pojem veřejné spojení. Třetí význam

komunikaci chápe jako spojení dopravními prostředky. Komunikace představuje nejdůležitější manažerskou funkci. Je označena jako průřezová funkce, tzn. je využívána v každé jednotlivé sekvenční manažerské funkci a najdeme ji tedy v celém cyklu řízení organizace (Řehoř, 2012).

Slovo komunikace vychází z původního latinského významu, který zahrnuje sdílení, spolčování a společnou účast. Pro dnešní firmu by měl pojem komunikace znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi. Právě na vztahu mezi lidmi a naší schopností navzájem se domluvit stojí i naše schopnost přežít. Proces komunikace představuje sdělení (včetně sdílení), přenos a výměnu významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, čímž se myslí nejrůznější nabízené produkty a také recenze zákazníků na ně. (Foret, 2008)

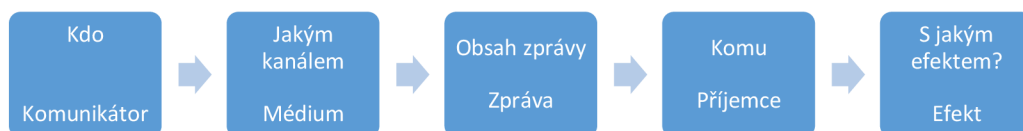
Adair (2004, s. 18) komunikaci definuje jako: *„proces, pomocí něhož dochází k výměně mezi lidmi prostřednictvím užívání dohodnuté soustavy symbolů“*.

Aby se mohlo jednat o komunikaci, musí se spojit odesílatel, který chce něco sdělit, zpráva, která označuje co má být sděleno a příjemce, který zprávu přijme. Pokud je tohle vše splněno, jedná se o komunikaci. Jinými slovy odesílatel sděluje pomocí předem domluvených symbolů či jazyka zprávu příjemci, která popisuje konkrétní myšlenku (Řehoř, 2012).

Každá firma využívá komunikaci se svým okolím po celou dobu existence a to již od svého vzniku. Ke komunikaci se můžeme postavit různým způsobem:

- **Vědomě** – aktivně a dlouhodobě řídí komunikaci se svým okolím, implementuje ji záměrně do svého produkčního procesu, čímž dosahuje příznivé image, trvalé pozice na trhu a maximálně efektivního obrátu s optimálním ziskem.
- **Instinktivně** – uvědomuje si nutnost komunikace, ačkoliv používá pouze běžné, náhodně upřednostňované formy, případně pouze komunikaci prostřednictvím svých produktů. Má pocit nedostatku finančních prostředků a čeká na příznivější období. Jelikož tato strategie nepřináší žádné potencionální výhody, není efektivní
- **Odmítavě** – neuznává význam reklamy, komunikace a nedůvěřuje výměně informací (Zamazalová, 2010).

Obrázek 2: Laswellova formule



Zdroj: Vlastní zpracování na základě

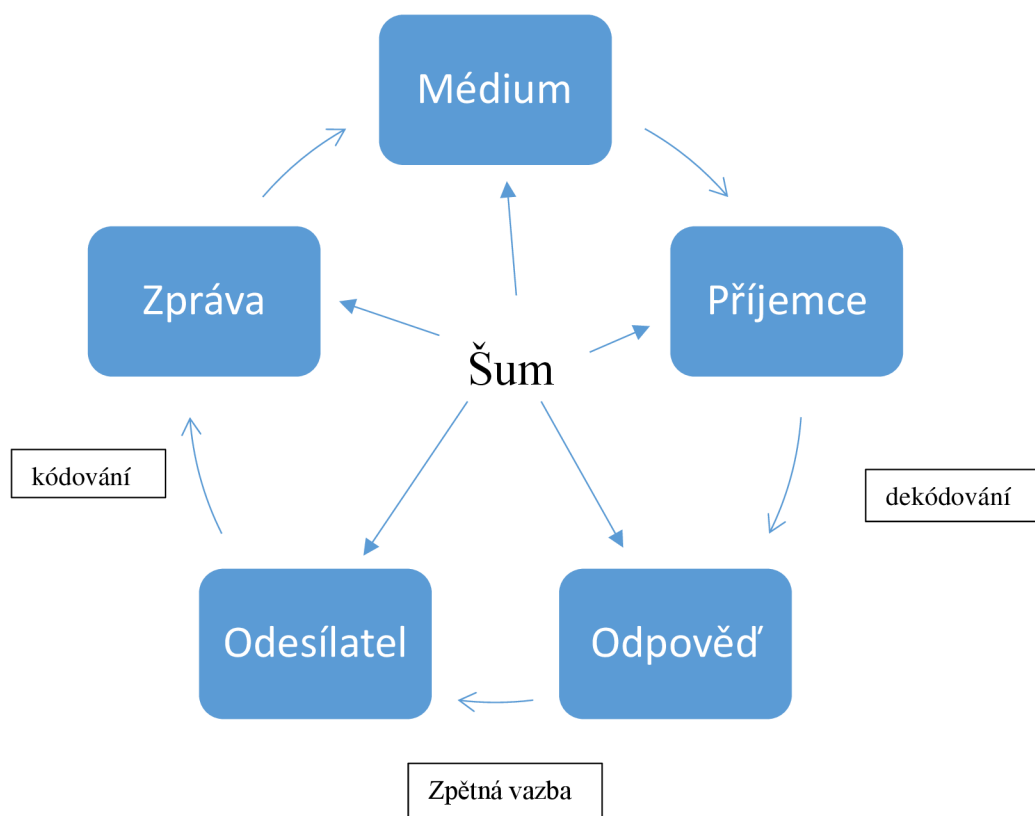
<https://www.communicationtheory.org/lasswells-model> (n. d.)

Jako první definoval komunikaci jako proces Harold Dwight Laswell v roce 1948. V této definici byly popsány jednotlivé prvky komunikačního aktu (Foret, 2008). Tato definice je popsána v obrázku č. 2.

2.2.1 Proces komunikace

Komunikační model, jenž můžeme také nazývat jako kódový či informační model, znázorňuje proces komunikace. Používáme ho při popisu komunikačního procesu (Vymětal, 2008).

Obrázek 3: Komunikační proces



Zdroj: upraveno dle Řehoře (2012)

Pro pochopení komunikačního procesu musíme znát významy všech osmi prvků, které Řehoř (2012) popisuje takto:

1. **Odesílatel** – ten, kdo má důvod ke komunikaci. Většinou hlavní zdroj sdělení, který srozumitelně zakóduje myšlenku pro příjemce.
2. **Kódování** – převedení jednotlivých vlastních myšlenek do znaků, jež jsou sdělitelné a srozumitelné příjemci.
3. **Zpráva** – soubor znaků, který odesílatel posílá. Zpráva je výsledkem kódování a může být verbální nebo neverbální.

4. **Médium** – přenáší sdělení, spojuje odesílatele s příjemcem. Může mít formu ústní, písemnou, počítačovou, telefonní, telegrafní nebo televizní.
5. **Dekódování** – jde o vysvětlení a připisování významu přijatým symbolům. Pokud chceme co nejefektivnější komunikaci, musí být sdělení co nejlépe dekodováno.
6. **Příjemce** – ten, komu je zpráva určena a přejímá sdělení. Musí být schopen převést zprávu do myšlenky.
7. **Zpětná vazba** – reakce příjemce na zprávu, jenž rozšiřuje komunikaci z jednosměrné na vzájemnou. Zpětná vazba slouží k vyhodnocení, zda zpráva byla správně zakódována, přenesena, dekodována a pochopena.
8. **Šum** – jedná se o rušivý faktor, který zabraňuje přenosu zprávy nebo způsobuje změnu jejího záměru/významu.

2.2.2 Funkce komunikace

Meze jednotlivých funkcí nejsou jednoznačné, tudíž se velmi často stává, že se navzájem překrývají. To platí například u funkce informativní a funkce instruktivní. Následující výčet poukazuje na rozmanitost funkcí:

- **Funkce informativní** – předává určité informace, fakta a data mezi lidmi.
- **Funkce instruktivní** – v podstatě funkce informativní obohacena o vysvětlení významů, popisu, postupu, organizace, návodu, jak něco dělat a jak něčeho dosáhnout.
- **Funkce přesvědčovací** – dost často manipulativní funkce, která se snaží o změnění názoru, postoje, hodnocení nebo způsobu konání jiného člověka pomocí racionálního přesvědčování, pomocí logiky nebo emocionálním přesvědčováním formou působení na city. Většinou předpokládá, že když se bude tvářit neviditelně, nebude nikdo poukazovat na negativní stránky. Tento přístup je krátkozraký a většinou se brzy vymstí, jelikož mlčení vytváří prostor pro fámy, kterým se bez vybudované důvěry lze jen těžko bránit. Poškození image často vede k odmítání produktů dané firmy. Náprava bývá obtížná, zdoluhavá a velmi finančně nákladná.
- **Funkce posilovací a motivující** – ve velké míře souvisí s funkcí přesvědčovací. Spočívá v posilování určitých pocitů sebevědomí a vlastní potřebnosti.

- **Funkce zábavná** – cílí na pobavení, rozveselení a vyplnění času. Snaží se vytvořit pocit pohody a spokojenosti.
- **Funkce vzdělávací a výchovná** – ve většině případů uplatňována skrze instituce.
- **Funkce socializační a společensky integrující** – založena na vytváření vztahů mezi lidmi, jejich sblížení, navazování kontaktů, posilování pocitu sounáležitosti a vzájemné závislosti.
- **Funkce osobní identity** – pracuje s úrovní osobnosti. Pomáhá nám ujasnit si spousta věcí o sobě, srovnat si své postoje, názory, sebevědomí a osobní aspirace.
- **Poznávací funkce** – velmi souvisí s funkcí informativní. Tato funkce má pojetí spíše z pohledu komunikanta. Díky této funkci je možné sdělovat každodenní zážitky, vzpomínky a plány.
- **Funkce svěřovací** – tato funkce pomáhá uvolňovat vnitřní napětí, překonávat těžkosti a sdělovat důvěrné informace, a to většinou s očekáváním podpory a pomoci (Mikuláščík, 2003).

2.2.3 Druhy komunikace

Druhy komunikace se dělí hned několika způsoby. Tím nejzákladnějším je dělení podle způsobu předávání informací. V tomto případě je komunikace rozdělována na verbální, neverbální (neboli nonverbální) a elektronickou. Pro účely této práce bude stačit podrobné popsání verbální a elektronické komunikace.

Verbální komunikace

Pojem verbální komunikace znamená dorozumívání se pomocí slov nebo jinými znakovými symboly. Může mít podobu zvukovou, písemnou nebo elektronickou. Ve verbální komunikaci se využívá jazyk, slova a řeč. Je to nejuniverzálnější způsob dorozumívání, který bývá nejméně náchylný na zkreslení smyslu sdělení při jeho předávání (Vybíral 2000, Mareš a Křivohlavý 1995).

Do verbální komunikace se řadí komunikace ústní i písemná, přímá nebo zprostředkovaná, a také živá či reprodukováná (Wage 2000, Mikuláščík 2003).

Slovní komunikace se účastní dvě osoby: komunikátor, jenž je autorem mluveného či psaného projevu a recipient, jenž je příjemce sdělení. U slovního projevu dochází mezi těmito osobami k mluvení a naslouchání. V případě psané formy řeči jsou

tyto dva děje nahrazeny psaním a čtením. V takových případech dochází v případě komunikátora ke kódování řeči a v případě recipienta k dekodování (Mareš a Křivohlavý 1995).

Pro verbální komunikaci je velmi důležitá hlasitost projevu, jelikož intenzita projevu napovídá posluchačům, dále jak je mluvčí zaujat do vykládaného tématu, jak silně chce zapůsobit na posluchače nebo upoutat jejich pozornost. Velmi důležitá je také rychlost samotného projevu, jelikož rychlý projev se často špatně vnímá. Tempo řeči by mělo odpovídat tématu, o kterém mluvíme. Obtížnější slova nebo témata na pochopení je třeba říkat důrazněji a pomaleji (Mikuláščík, 2003).

K úspěšné slovní komunikaci je zapotřebí bohatá slovní zásoba, přesnost, pohotovost, výstižnost při vyjadřování a také práce s hlasem, čímž se myslí práce s intonací, modulací, hlasitostí a tempem (Štěpaník, 2005).

Ústní komunikace

Tento druh komunikace se považuje za nejrozsáhlejší formu komunikace. Jde o vzájemný kontakt mezi dvěma osobami, při kterém dochází ke konverzaci, vyjednávání, přesvědčování, předávání úkolů atd. Do ústní komunikace se též zahrnuje a hraje hlavní roli gestikulace, mimika obličeje nebo také barva a hlasitost hlasu. Z toho vyplývá, že ústní komunikace může být použita bez použití slov (Veber, 2007).

Pro správné využití ústní komunikace by se měl odesílatel řídit několika kroky. Zprv by měl dobře promyslet obsah zprávy. Dále by si měl stanovit klíčové body a v jakém pořadí je bude příjemci předávat. Ve třetím kroku je důležité si zvolit styl sdělování, např. soustředit se na používání kratších vět. Poté je velmi důležité pozorovat reakci příjemce. Podle jeho reakcí bude nutné změnit styl sdělení. V případě, že příjemce zprávu pochopí, může odesílatel ukončit rozhovor (Bělohlávek, 1996).

Do ústní komunikace řadíme dialog, který je rozsáhlou formou sociální komunikace. Při tomto aktu dochází k předávání informací mezi odesílatelem a příjemcem. Je zde velmi důležité, aby příjemce pečlivě naslouchal a také aby odesílatel své sdělení podal jasně a srozumitelně (Bedrnová et al., 1998).

Co se týče komunikace v organizacích, existují různé formy ústní komunikace jako např. porady, jednání, rozhovory či pohovory. Dále se můžeme setkat s projevy, prezentacemi, diskuzemi, přednáškami či dalšími ústně sdělovanými zprávami nebo oznámeními.

V praxi se dále můžeme setkat s přijímacím, hodnotícím, kárným či obchodním rozhovorem (Řehoř, 2012).

Při tomto druhu komunikace je nezbytné si dát pozor na řeč, naslouchání a kladení otázek (tamtéž).

Mezi výhody ústní komunikace bez pochyby patří:

- možnost reakce na sdělení v průběhu komunikace,
- okamžitá zpětná vazba,
- osobní kontakt,
- možnost okamžité diskuze a výměny názorů,
- možnost pro komunikaci více než dvou osob,
- možnost sledování mimoslovních projevů (Řehoř, 2012).

Mezi nevýhody ústní komunikace je považována náročnost na čas i přípravu a nemožnost dlouhodobého uchování sdělení (Palmer a Weaver, 2000).

Písemná komunikace

Tato forma komunikace je odesílána formou rukopisu, stejnopisu nebo na počítači. Ačkoliv tato forma je časově náročnější než forma ústní, je výhodné ji používat v situacích, kdy je nutné si sdělení archivovat. Taktéž vede k větší formálnosti (Řehoř, 2013).

Nelze počítat s tím, že ten, co umí skvěle pracovat s jazykem, bude stejně skvěle pracovat také s perem, případně s klávesnicí. Písemná forma má oproti ústní formě odlišné funkce (Adair, 2004).

Mezi základní zásady písemné komunikace se řadí:

- psát stručně,
- dělat si seznam podstatných bodů sdělení,
- cíl a sdělení uvést hned na začátku zprávy,
- používat jednoduchá a běžná slova,
- do jednoho odstavce vložit jednu, maximálně dvě myšlenky,
- používat krátké věty,
- dát si pozor na gramatické chyby,
- dodržovat normy pro psaní dokumentů (Vymětal, 2008).

Mezi výhody písemné komunikace se řadí:

- Příjemce je schopen si zprávu přečíst, kdy si sám určí.
- Zpráva může obsahovat rozsáhlé a složité informace.
- Zpráva může být poskytnuta více příjemcům zároveň.
- Možnost trvalého uchování.
- Příjemce má více času na promyšlení odpovědi.
- V případě nepříjemných sdělení vyvolá obvykle menší emoce než ústní komunikace (Řehoř, 2012).

Mezi nevýhody písemné komunikace patří:

- nutnost delší přípravy,
- má tendenci sklouzávat k formálnosti,
- je zde větší riziko nesprávné interpretace zprávy,
- odeslané sdělení je obtížné změnit,
- nutná znalost gramatiky a pravidla písemné komunikace,
- neumožňuje vždy rychlou zpětnou vazbu (Palmer a Weaver, 2000).

Elektronická komunikace

Řehoř (2012) tento pojem definuje jako komunikaci pomocí internetu, elektronických sítí, modemu, faxu, telekonferencí apod.

Internetová komunikace je jedním z nejvíce používaných způsobů elektronické komunikace. Internet je významným pomocníkem v práci manažera, jelikož mu usnadňuje získávání a posílání důležitých informací. Kromě výměny informací se používá také pro pořádání různých odborných konferencí, diskuzí, videopřenosů a v neposlední řadě pro e-mail. Internet plní hned několik funkcí: komunikační, informační, komerční a marketingovou (tamtéž).

Dalším způsobem je elektronická pošta, což znamená posílání elektronických zpráv (e-mailů). Je to nejrozšířenější komunikační médium dnešní doby. Až osmdesát procent manažerů tvrdí, že e-mail je pro obchodní komunikaci hodnotnějším médiem než telefon. Hlavní výhodou e-mailu je bezpochyby rychlost (Vymětal, 2008).

Do elektronické komunikace patří také komunikace skrze SMS pomocí mobilních telefonů, které pomáhají k rychlé domluvě či výměně stručných informací (Štěpaník, 2005).

Mezi výhody elektronické komunikace patří:

- rychlý přenos dat,
- přenos velkého množství dat při minimálních nárocích na kapacitu,
- možnost zaslat data velkému množství příjemců, kteří mohou okamžitě reagovat,
- nízké náklady na komunikaci i v případě velké vzdálenosti,
- možnost pořádat diskuze v písemné, vizuální nebo zvukové podobě (Sigmundová, 2008).

Jako nevýhody elektronické komunikace se označují :

- velký rozsah zasílaných dat často klade požadavky na čas lidí, kteří je následně zpracovávají,
- vysoká cena používaných prostředků,
- faxové zprávy nejsou právním dokladem,
- relativně vysoké náklady na pořízení sítí a následnou údržbu (tamtéž).

2.2.4 Marketingová komunikace

Jednotná definice marketingové komunikace neexistuje, jelikož existuje mnoho úhlů pohledu, ale podstata je vždy ta samá. Příkrylová a Jahodová (2010) definují marketingovou komunikaci jako komunikační proces, kdy dochází k procesu sdělení mezi jeho odesílatelem a příjemcem. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, mezi firmou a jejími potencionálními zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak mohou ovlivňovat.

Švarcová (2016) uvádí, že marketingová komunikace vyžaduje otevřený dialog mezi všemi marketingovými účastníky včetně podniků, úřadů, charit a spotřebitelů. Kotler (2007) ve své publikaci uvádí, že design výrobku, jeho cena, tvar, barva balení a v neposlední řadě také oděv a chování prodejce sděluje určité informace kupujícím.

Pod pojmem marketingová komunikace se také skrývá systematické řízení a přesvědčování cílových skupin. To vede firmy a instituce k uskutečňování svých

marketingových cílů. V dnešní době se komerční i nekomerční organizace bez marketingové komunikace už neobejdou (Karlíček & Král, 2011).

V marketingovém přístupu není nejdůležitější pouze produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Marketing stojí na nepřetržité komunikaci se zákazníkem. To je důvod, proč je pro ni potřeba vytvořit tyto základní předpoklady:

1. Podnik musí mít v první řadě vybudovanou podnikatelskou identitu, kulturu a image, která vychází z jasně vymezeného poslání a vize podniku.
2. Podnik musí mít co nejpřesněji definovaného zákazníka díky poznatkům o makroprostředí a trhu. Podnik by také měl mít informace o jeho socioekonomické charakteristice a informace o jeho požadavcích a potřebách.
3. Podnik musí mít jasně stanovenou strategii, ze které vyplývají cíle komunikace se zákazníkem.
4. Podnik musí mít nabídku, která lépe vystihuje požadavky a představy zákazníka, což zákazníkovi nabízí více než očekávaný užitek.
5. Podnik musí mít vymezenou pozici a srovnání vlastní nabídky s konkurencí.
6. Podnik musí mít zákazníkem pochopenou a akceptovatelnou cenu.
7. Podnik musí mít zajištěnou distribuci, která zákazníkovi umožní se s nabídkou náležitě seznámit a případně si ji i zakoupit (Foret, 2008).

Komunikace má různé formy:

- **Zvuková** – jedná se o ústní formu a patří do ní obchodní jednání, prodejní rozhovor, osobní jednání atd.
- **Obrazová** – v tomto případě se jedná o formu pomocí obrázků, grafů, interaktivní komunikace, videoprojekce, videokonference atd.
- **Písemná** – tato forma je pak individuální, patří do ní například reklamace a stížnosti.

Komunikace má také různé způsoby (Švarcová, 2016):

- **Tváří v tvář** – v tomto případě dochází ke komunikaci skrze mluvení, naslouchání, prezentaci firmy, setkání, komunikaci se zaměstnanci, vyjednávání, strategii prodeje.
Pomocí prostředníka – komunikace probíhá přes telefon, internet, rozhlas, televizi, tisk, videoprojekci (tamtéž).

Kroky k vývoji efektivní komunikace

Marketingový komunikátor musí v první řadě určit cílové publikum. Publikem mohou být současní zákazníci nebo ti, kteří nad koupí přemýšlí. Patří sem jak jednotlivci, skupiny lidí, tak i veřejnost obecně. Dále musí stanovit komunikační cíle, čímž chce vyvolat odezvu. Tou je v tomto případě samotný nákup. Poté je potřeba si připravit sdělení, které by mělo získat pozornost, udržet zájem, vzbudit touhu a vyvolat akci (Attention, Interest, Desire and Action – známý model AIDA). Nyní musí komunikátor zvolit správný výběr médií neboli komunikační kanály. V neposlední řadě musí z předchozích fází vytěžit zpětnou vazbu (Kotler, 2007).

2.2.5 Cíle komunikace

Pro tvorbu komunikačního plánu je hlavním stavebním kamenem určení komunikačních cílů. Cíle fungují při vyhodnocování efektivního průběhu a zhodnocení výsledků. Hlavními cíli mohou být:

- **Poskytnout informace** – Velká část z komunikačních aktivit je cílena hlavně na poskytování informací potenciálním zákazníkům.
- **Vytvořit a stimulovat poptávku** – Kvalitní komunikace může zvýšit poptávku po nabízeném produktu či službě, což je zpravidla hlavní cíl marketingového úsilí bez nutnosti zvýšení ceny.
- **Diferencovat produkt či firmu** – Marketingová komunikace poukazuje na výjimečnost propagovaného produktu či služby a jeho odlišení od konkurence. To vede k vyšší volnosti v marketingové strategii a hlavně pak v cenové politice.
- **Zdůraznit užitek a hodnotu výrobku** – Tímto způsobem může firma získat možnost realizovat vyšší ceny na daném trhu.
- **Stabilizovat obrat** – Mnoho produktů se vyznačuje svou sezónností. Marketingová komunikace umožňuje vyrovnávat změny v poptávce a stabilizovat obrat. To pak pomáhá ke snížení výrobních, skladovacích a dalších nákladů (Nagyová, 1999 a Zamazalová, 2010).

2.2.6 Komunikační mix

Za nejčastější nástroje komunikačního mixu se považuje reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a direct marketing. Cílem propagační činnosti je koupě produktu nebo změny chování na trhu, životního stylu atd. Úkolem je předat

zákazníkovi informace a přesvědčit ho o výhodnosti koupě propagovaného produktu či služby (Švarcová, 2016).

Ačkoliv je složek marketingového mixu více, pro účely této bakalářské práce jsou podrobně rozepsány pouze vybrané pojmy: reklama, podpora prodeje a osobní prodej.

2.2.6.1 Reklama

Podle Karlíčka a Krále (2011, s. 49) je reklama komunikační disciplína, kterou lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Tato disciplína dokáže cílové skupiny informovat, přesvědčovat a účinně připomínat marketingové sdělení. Mezi hlavní funkce reklamy patří zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. *„Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje“.*

Reklama je pouze jednosměrnou formou komunikace, která může být velice nákladná. Díky masovým médiím dokáže oslovit velký okruh lidí, ale díky své neosobnosti je méně přesvědčivá. Její zadavatel, jenž si reklamu a její šíření platí, ovlivňuje i její obsah. To vede k nadsazování kladů a zakrývání nedostatků (Foret, 2008).

Produkce nad rámec své vlastní potřeby byl důvod vzniku reklamy. Reklama je „nejhlasitější“ složkou komunikačního mixu a díky televizním kanálům, které na nás denně útočí si ji nelze nevšimnout (Zamazalová, 2010).

Reklama je hlídána zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“* (Zákon č. 634/1992 Sb. – Zákon o ochraně spotřebitele).

2.2.6.2 Podpora prodeje

Jelikož reklama přestává hrát hlavní roli v komunikačním rozpočtu, její pozici přebírá právě podpora prodeje. V současné době se na podporu prodeje vyčleňuje až dvě třetiny celkové rozpočtu na komunikaci. Tento vysoký podíl není dán pouze její velkou

frekvencí, ale také její samotnou nákladností. Vysoké náklady na podporu prodeje jsou dány tím, že nejde o nic jiného než o obdarování obchodních partnerů, prodejců, zákazníků a dalších klíčových skupin veřejnosti (Foret, 2008).

Podpora prodeje se dá definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Ve většině případů jde o pobídky založené na snížení ceny, zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Podpora prodeje se také využívá pro vyzkoušení produktu nebo techniky, kdy firma obdaruje cílovou skupinu věcnou odměnou např.: prémie, reklamní dárky a soutěže. Mimo jiné sem patří i věrnostní programy. (Karlíček a Král, 2011)

Význam podpory prodeje vzrůstá s přibývajícím konkurencí na trhu a obtížnou diferenciací jednotlivých produktů, ale také s nízkou loajalitou zákazníků ke značce (Zamazalová, 2010).

Hlavním cílem finančních a věcných odměn je vyvolání určitého chování cílové skupiny. Cílové skupiny nemusí být pouze zákazníci, ale také obchodní zástupci a distribuční mezičlánky. Povzbuzování obchodních partnerů skrze podporu prodeje vede zejména k větší obchodní aktivitě právě oslovených obchodních partnerů (Karlíček a Král, 2011).

2.2.6.3 Osobní prodej

Osobní prodej je efektivním nástrojem komunikace hlavně v případě, kdy chceme změnit preference, návyky a stereotypy. Oproti reklamě je díky bezprostřednímu osobnímu kontaktu účinnější a přesvědčivější. Při tomto osobním kontaktu se dá zákazníkovi poskytnout instruktáž, jak produkt či službu správně používat (Foret, 2008).

I v dnešní době, kdy prodej na internetu patří mezi nejpoužívanější způsoby prodeje, je osobní prodej nedílnou součástí prodeje produktů, surovin, materiálů apod. Osobní prodej z pohledu podpory produktu není chápán jako proces obchodní komunikace nebo prodejní komunikace, ale jedná se zde o pohled prezentace. Prodávající se prezentuje svým chováním, jednáním, vystupováním a celkovou úpravu, do které patří vizáž, oblečení apod. (Švarcová, 2016).

Tabulka 1: Rozdíly mezi osobním prodejem a reklamou spolu s podporou prodeje

Osobní prodej	Reklama a podpora prodeje
Vysoká hodnota produktu	Jde o produkt s nízkou hodnotou

Ručně vyrobený produkt	Jedná se o standardizovaný produkt
Malý počet zákazníků	Existuje mnoho zákazníků
Technicky složitý produkt	Produkt je jednoduchý
Koncentrovaná poptávka	Spotřebitelé jsou geograficky rozptýleni

Zdroj: upraveno podle Zamazalová, 2010

2.2.6.4 Online komunikace

S postupným rozšiřováním internetu se výrazně změnila podoba každé disciplíny komunikačního mixu, s výjimkou osobního prodeje. Online reklama se stala nedílnou součástí komunikace a je úzce spjata s ostatními komunikačními disciplínami. Díky této komunikaci může firma zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech či o samotné značce, posilovat image a pověst značky či komunikovat s klíčovými skupinami (tzv. stakeholders). Online komunikace se vyznačuje řadou významných pozitivních charakteristik. Mezi tyto charakteristiky patří možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivita, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a nízké náklady (Karlíček a Král, 2011).

Mobilní aplikace patří v dnešní době k součásti každodenního života, jelikož zprostředkovávají možnost si například objednat jídlo, poslouchat hudbu, zavolat si taxi, nakoupit oblečení, spravovat své finance atd. Aplikace se dělí na dva druhy – nativní a hybridní. Nativní aplikace jsou vyvinuty specificky pro platformu operačního systému, podporující programovací jazyky a jsou již předinstalovány v systému. Hybridní aplikace jsou tvořeny skrze HTML 5 nebo Java Script a je nutné je stáhnout a nainstalovat. Tyto aplikace jsou tvořeny tak, aby se chovaly jako nativní aplikace. Jsou pomalejší, jelikož se data těchto aplikací načítají z internetu. Nativní aplikace jsou rychlejší a poskytují konzistentní vzhled a chování a nabízí lepší zabezpečení, avšak vývoj nativní aplikací trvá déle a aplikace musí být vyvinuta pro každou platformu (CS.Education, IBM).

Existují dva různé operační systémy mobilních aplikací – iOS a android. iOS používá programovací jazyky Swift a Objectives-C. Android využívá programovací jazyk Java. Aplikace jsou vyvinuty podle pokynů platformy pro vývoj aplikace a používá rozhraní API nabízená operačním systémem. Aplikace poskytuje snadný přístup k funkcím vystavěného zařízení (CS.Education).

Hlavní výhodou mobilních aplikací je využívání všech funkcí mobilních telefonů a jejich absolutní přizpůsobení se zařízením. Mají mnoho vlastností a funkcí, které stojí za zmínku, např.: přenos obsahu, možnost pořádat mnoho událostí a informovat zákazníky o dění a to vše pomocí fotografií. Další z funkcí mobilních aplikací je například možnost natáčet jakýkoliv materiál (APPKEE, 2019).

Hybridní aplikace jsou závislé na internetu, bez prohlížeče fungují pouze v režimu offline. Některé hybridní aplikace nejsou tak zabezpečené jak aplikace nativní, kvůli využití obtížného programového jazyka (tamtéž).

2.3 Inovace

Slovo inovace vychází latinského slova „innovare“, což v překladu znamená něco nového. Tento pojem je úzce spjat s novinkou, která umožňuje rozlišovat inovace od současného stavu a porozumět spojení inovace s podnikavostí. Pro inovace neexistuje žádná jednoznačná definice, což způsobuje interpretační nejasnosti. První ekonom, který pochopil a zabýval se inovacemi, byl český rodák Joseph Alois Schumpeter, který ve svých pozdějších pracích psal právě o inovacích (Kovář a Bočková, 2008).

J. A. Schumpeter považoval inovace za podstatu ekonomického vývoje tržních ekonomik. Dále tvrdil, že narušují stávající rovnováhu, kterou poté opět navozují, ale již na kvalitativně vyšší úrovni. Kvalitativní změny v podobě inovací mají ovšem závažnější důsledky pro celou ekonomiku, jelikož předurčují cyklický vývoj. Schumpeterova teorie cyklického vývoje poukazuje na příčiny ve změnách externího prostředí (za radikální změny považuje revoluce a válku), dále mezi příčiny řadí faktory ekonomického růstu (akumulace, demografické změny) a za třetí příčinu považuje inovace. Právě inovace jsou Schumpeterovým klíčovým motorem rozvoje (Veber, 2016).

J. A. Schumpeter dále považuje inovace za hlavní prostředek uvádějící do chodu „kapitalistický stroj“. Inovace jsou zdrojem získávání nových spotřebních výrobků, výrobních a dopravních prostředků, nových forem a organizace průmyslu, jinými slovy charakterizoval inovaci jako aplikovanou invenci (Kovář a Bočková, 2008).

V osmdesátých letech minulého století vydává Peter F. Drucker knihu věnovanou inovacím a jejich návaznosti na podnikatelské přístupy. Má názor, že inovační aktivity začínají analýzou příležitostí, které spatřuje jak uvnitř organizace, tak vně. Drucker dále radí vyhýbat se inovacím, které vedou k rozšiřování diversifikace, tříštění sil a zdrojů. Podle něho by inovace měly být pružně ověřeny na malém trhu s možností snadných

změn. Cílem inovací však musí být dosažení vedoucího postavení v daném prostředí a na daném trhu, jinak se vytváří příležitost pro konkurenci (Veber, 2016).

Zásadní rozdíl mezi inovací a změnou je to, že inovace je absolutní novinkou v globálním systémovém rámci, zatímco změna je pouze relativní novinka, která může být nová v systému, ve kterém probíhá. Vztah mezi změnou a inovací lze vyjádřit následovně: každá inovace je současně změnou, a to kvalitativní, ne každá změna, a to i kvalitativní, je inovací (Kovář a Bočková, 2008).

3 Cíl a metodika práce

3.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je na základě analýzy současného stavu, trendů a preferencí zákazníků navrhnout inovaci v komunikaci se zákazníky v podobě mobilní aplikace, specifikované prostřednictvím zákaznických orientovaných funkcí. Pro tuto bakalářskou práci byly zvoleny tyto výzkumné otázky:

- Jak často respondenti cestují spoji firmy GW BUS a. s.?
- Jak jsou respondenti spokojeni s mobilní aplikací IDOS?
- Jaké funkce by respondenti uvítali?

3.2 Metodika práce

Literární řešerše rozebírá základní pojmy ohledně marketingu, komunikace a inovace. Tyto informace poskytují ucelený náhled na danou problematiku. Na základě analýzy, která byla zpracována na základě dotazníkového šetření a individuálního hloubkového rozhovoru, byly zjištěny informace o firmě a vizích do budoucna, ale také o preferencích a požadavcích zákazníků. Cílem je na základě těchto informací zpříjemnit a zjednodušit zákazníkům cestování a vzrůst zájmu o služby GW BUS a. s.

3.3 Použité metody

Hlavní metodou použitou v bakalářské práci je dotazníkové šetření. Tato forma byla zvolena, jelikož se jedná o jednu z nejjednodušších metod získávání informací. Navzdory jednoduchosti a nízkým nákladům je tato metoda velmi účinná, jelikož dokáže oslovit mnoho respondentů. Otázky v dotazníku by měly být položeny napřímo a měly by být jednoduché. Dále je nutné používat jednovýznamová a známá slova. Dotazník nesmí obsahovat zdvojené otázky a otázky, které by mohly být pro respondenta nepříjemné. Dále dotazník nesmí obsahovat negativní otázky. Odpovědi musí být jednoznačné (Kozel et al., 2006).

Druhou využitou metodou je individuální hloubkový rozhovor, který zprostředkoval informace o firmě a jejich vizích do budoucna. Jedná se o osobní dotazování a tato metoda je náročnější na přípravu, ale poskytne možnost přímé zpětné vazby díky osobnímu styku. Rozhovor se obecně dělí na strukturovaný,

polostrukturovaný a nestrukturovaný. Strukturovaný má přesně stanovené otázky, které musí zaznít v pořadí předem stanoveném. Polostrukturovaný rozhovor je doplněn o dotazy, které nebyly předem stanovené. Nestrukturovaný rozhovor nemá předem stanovené otázky a tazatel se volně ptá na to, co ho zajímá (Kozel et al., 2006).

3.3.1 Dotazníkové šetření

Dotazník je sestaven z 34 otázek, které v první řadě pojednávají o trendech v dopravě a o očekávání cestujících od mobilní aplikace. Dotazník je složen převážně z uzavřených otázek. U téměř každé otázky je možná pouze jedna odpověď. V dotazníku byla využita i otázka testující pozornost respondentů, díky které mohly být následně vyřazeny nerelevantní odpovědi. Respondentům jsou položeny otázky, které se snaží zjistit, co od aplikace očekávají a jaké funkce by uvítali.

V první části dotazníků jsou otázky filtrační, poté otázky, které se zabývají spokojeností s mobilní aplikací IDOS, která v současné době drží pomyslný monopol v mobilních aplikacích veřejné dopravy. Dále byl dotazník cílen na potencionální inovativní funkce jako např.: rozšířenější využití QR kódů, zavedení věrnostního programu, placení skrze kryptoměny atd. V dotazníku se nachází také tři otevřené otázky, kde respondenti sami navrhli další funkce, které by uvítali, ale v dotazníku nebyly zmíněny. Poslední tři otázky jsou identifikační a zkoumají data o osobních údajích respondentů. U některých otázek byl proveden také chí-kvadrát test nezávislosti, který zkoumá určitou souvislost mezi odpověďmi. Dotazník je součástí přílohy č. 1.

3.3.2 E-mailová komunikace

Další výzkumnou metodou byla zvolena e-mailová komunikace s vedoucím IT oddělení firmy GW BUS a. s. Otázky byly odeslané e-mailem cílí na vize firmy GW BUS v budoucnu a možnosti inovace v komunikaci se zákazníky. Otázky se zaměřují na zjištění postoje k mobilní aplikaci IDOS, jenž drží pomyslný monopol v hromadné dopravě a postoje k vytvoření vlastní mobilní aplikace, která by nabízela vyšší cenu pro zákazníky než zmiňovaná aplikace IDOS. Seznam otázek je součástí přílohy č. 2.

4 Praktická část

4.1 Představení firmy

Firma patří do skupiny GW JIHOTRANS, která sídlí v Českých Budějovicích. Skupina GW JIHOTRANS je tvořena z dopravních a servisních firem, které mají dlouholetou tradici a zkušenost v oblasti silniční dopravy, logistických služeb a opravárenství. Do této skupiny patří firmy:

- GW LOGISTIC
- GW DIESEL
- GW TRAIN
- GW CARGO
- STK ČESKÉ BUDĚJOVICE
- GW JIHOTRANS TACHOSERVIS
- AUTA BOREK
- ČSAD STTRANS a. s.
- ČSAD JIHOTRANS a. s.
- TBT SERVIS a. s.

Firma GW BUS a. s. zprostředkovává na základě smlouvy s Jihočeským krajem pravidelnou linkovou dopravu na Českobudějovicku, ale také zájezdovou autobusovou dopravu po celé Evropě. Mimo jiné nabízí také pravidelné trasy jejich cyklobusy, což umožňuje návštěvu nejatraktivnějších míst Jihočeského kraje jak pro nadšence cyklistiky, tak pro zájemce o pěší turistiku bez nutnosti aut a dlouhých přejezdů. Dále tato firma disponuje moderním vozovým parkem (čítajícím kolem 200 autobusů), který bývá pravidelně obměňován. Největší zastoupení mají autobusy značky IVECO a MAN (gwjihotrans.cz, n. d.).

4.2 Dotazníkové šetření

4.2.1 Získávání informací

Seznam otázek je součástí č. 1. Dotazník byl rozeslán zákazníkům firmy GW BUS a. s. skrze sociální sítě a pomocí QR kódu (viz obrázek č. 4), jenž byl rozdáván v budově A Jihočeské fakulty a na autobusovém nádraží v Českých Budějovicích. Celkem bylo rozesláno 177 dotazníků v elektronické podobě a vráceno bylo 130. Z toho vyplývá, že

celková návratnost tvořila 73,4 %. Následně bylo 10 dotazníků vyřazeno, jelikož ve čtyřech případech respondent špatně odpověděl na otázku kontrolující pozornost. V dalších šesti dotaznících respondenti odpověděli, že veřejnou dopravu nevyužívají, což znamená, že jejich odpovědi nemají pro tento výzkum žádnou vypovídající hodnotu. To znamená, že dotazník zprostředkoval 120 platných odpovědí.

Obrázek 4: QR kód dotazníkového šetření

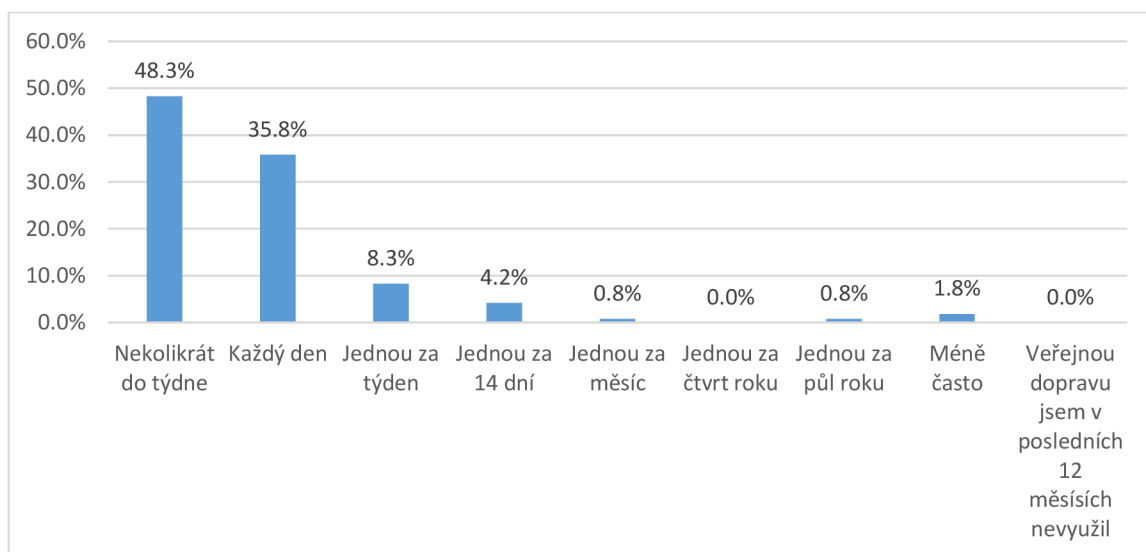


4.2.2 Výsledky dotazníkového šetření

Otázka č. 1

Jak často využíváte veřejnou autobusovou dopravu?

Graf 1: Četnost využití autobusové dopravy respondenty



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

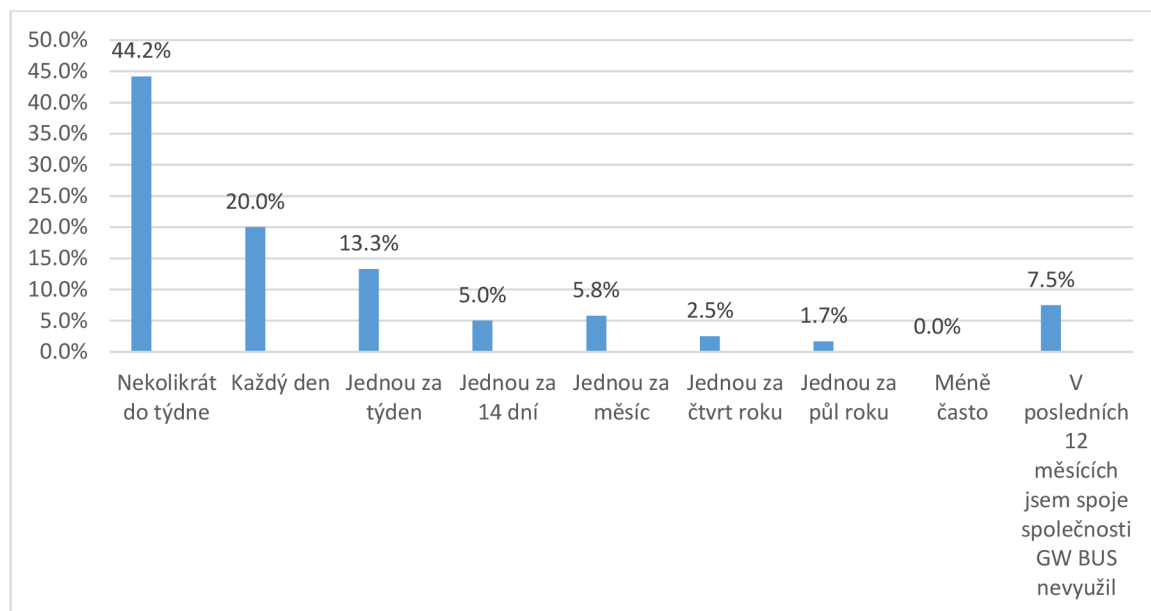
Otázka č. 1. je základní filtrační otázkou pro tento výzkum, zabývá se tím, jak často využívají respondenti veřejnou autobusovou dopravu. Graf č. 1 ukazuje, že největší část (tj. 48%) respondentů odpovědělo, že veřejnou autobusovou dopravu využívají několikrát týdně a 36 % dotazovaných uvedlo, že veřejnou autobusovou dopravu využívají několikrát denně. Z tohoto grafu vyplývá, že 97 % respondentů využívá tuto

službu minimálně jednou měsíčně, tudíž mají pro náš výzkum velkou vypovídající hodnotu.

Otázka č. 2

Jak často využíváte spoje firmy GW BUS a. s.?

Graf 2: Četnost využití autobusových spojů firmy GW BUS



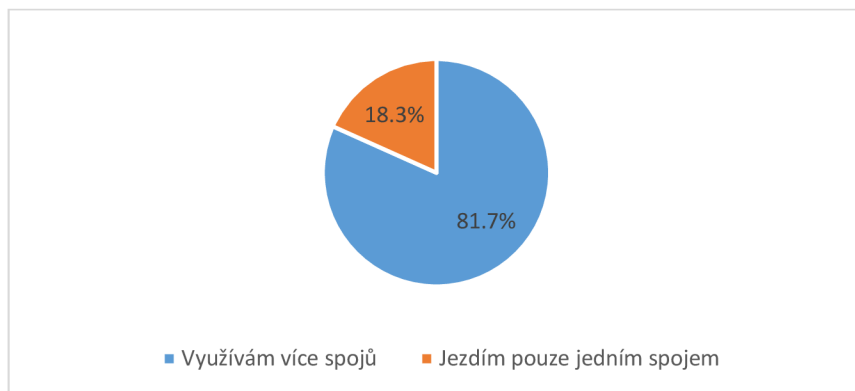
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Otázka č. 2 byla zaměřena četnost využití autobusových spojů firmy GW BUS našimi respondenty. Z grafu č. 2 vyplývá, že 92,5 % respondentů využili spoje této firmy minimálně jednou za posledních 12 měsíců. Dále vyplývá i to, že 88,3 % dotazovaných využívá spoje firmy GW BUS minimálně jednou měsíčně, tudíž pro tento výzkum mohou přinést své poznatky o tom, co zákazníkům firmy GW BUS chybí.

Otázka č. 3

Využíváte více spojů veřejné autobusové dopravy nebo pravidelně jezdíte pouze jedním?

Graf 3: Poměr mezi respondenty, kteří využívají více spojů veřejné autobusové dopravy a mezi těmi, co využívají pouze jeden spoj



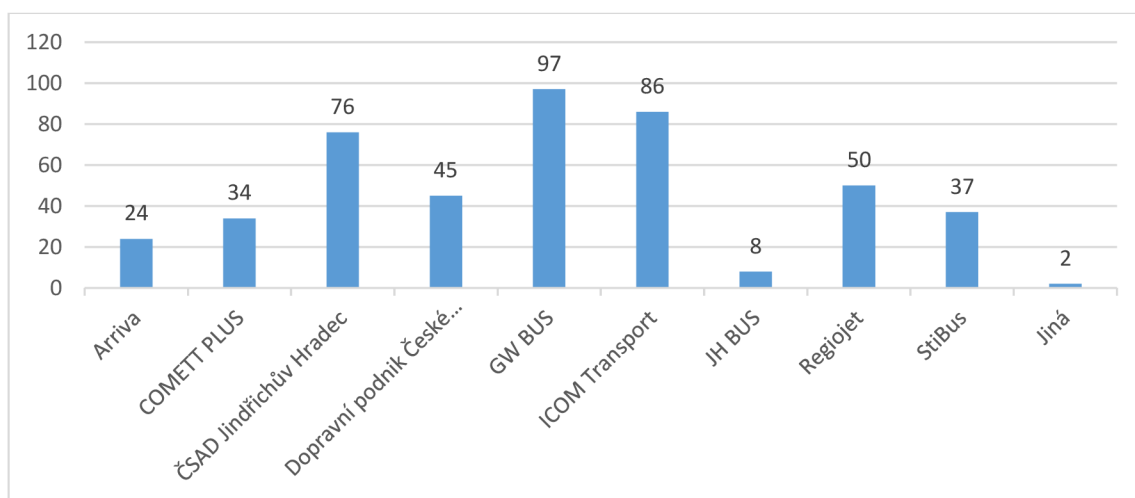
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Otázka č. 3 se dotazovala respondentů, zda-li využívají více spojů veřejné autobusové dopravy nebo používají pouze pravidelně jeden spoj. Tato otázka je pro tento výzkum důležitá, protože cestující, co využívají pouze jeden spoj, nemají takovou tendenci využívat mobilní aplikace, které jim poskytují informace o spojích, jelikož ten daný spoj, který využívají, mají nastudovaný. Z grafu č. 3 vyplývá, že 81,7 % respondentů využívá více spojů a pouze 18,3 % využívají pravidelně jeden spoj.

Otázka č. 4

Služby jakého dopravce jste využil/a v posledních 12 měsících?

Graf 4: Poměr mezi využívání služeb různých dopravců respondenty



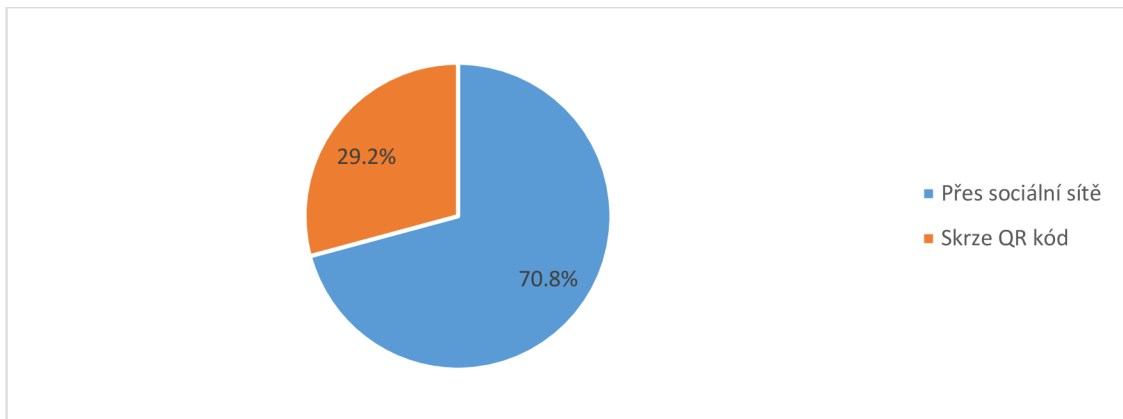
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Otázka č. 4 zjišťovala, jaké dopravce respondenti využili v posledních 12 měsících. V tomto případě se jedná o otázku s jednou či více odpověďmi. Z grafu č. 4 vyplývá, že respondenti nejvíce využívají spoje firmy GW, přesněji 97. Z této skutečnosti můžeme odvodit, že snaha o to, zacílit právě na zákazníky firmy GW BUS byla úspěšná.

Otázka č. 5

Jakým způsobem se k Vám dotazník dostal

Graf 5: Poměr mezi respondenty odpovídajícími skrze sociální síť a skrze QR kód



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Otázka č. 5 je zaměřena na poměr mezi respondenty, kteří dotazník obdrželi skrze sociální síť Facebook nebo Instagram a mezi respondenty, kteří se k dotazníku dostali skrze naskenovaný QR kód, jenž byl rozdáván na autobusovém nádraží v Českých Budějovicích. Cílem této otázky je získat prvotní informace, zdali respondenti vůbec vědí, jak QR kódy používat. Z grafu č. 6 je patrné, že až 29,2 % respondentů se k dotazníku dostali právě přes QR kód, což znamená, že respondenti již mají zkušenosti s technologií QR kódů, které mohou být součástí některých funkcí.

Tabulka 2: Míra využití placení skrze QR kódy u respondentů, kteří se k dotazníku dostali přes QR kód

Ochota využívat placení skrze QR kódy	Jak se respondenti k dotazníku dostali?		
	Přes sociální sítě	Skrze QR kód	Celkem
Tuto možnost bych využil/a	38	12	50
Spíše ano	30	13	43
Nejsem si jistý/a	10	3	13
Spíše ne	5	5	10
Tuto možnost bych nevyužil/a	2	2	4
Celkem	85	35	120
Yates' chi-square	1,8		
Yates' p-value	0,77248235		

Zdroj: vlastní zpracování na základě quantpsy.org (n. d.)

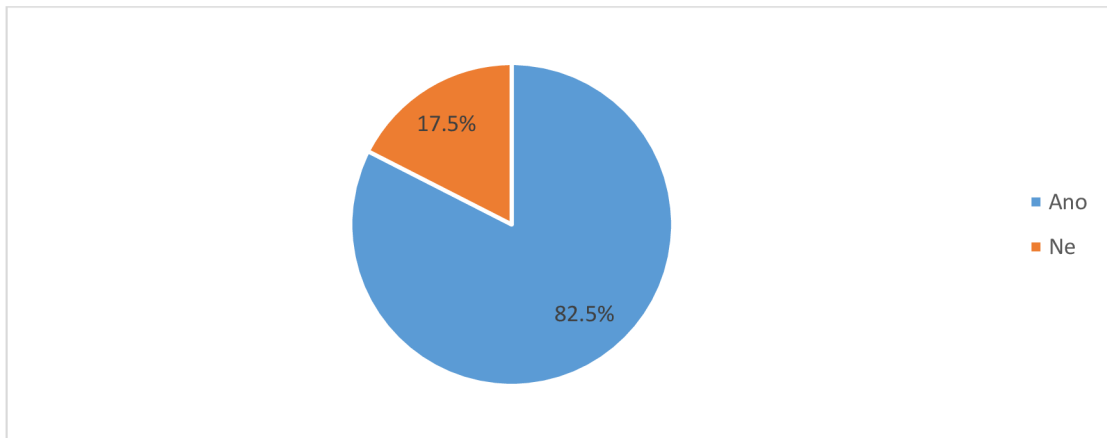
Tabulka č. 2 byla sestavena z otázek č. 5 a 19. Popisuje ochotu respondentů využívat technologii placení díky načtení QR kódu u respondentů, kteří se k dotazníku dostali skrze QR kód. Z celkového počtu 35 respondentů, uvedlo 25 respondentů (tj. 71,4 %), že by tuto možnost využili nebo spíše využili.

V tomto případě byla zkoumána závislost, jak se respondenti k dotazníku dostali a jejich ochota využívat možnost placení pomocí QR kódů pomocí chí-kvadrát testu nezávislosti. Dílčí nulová hypotéza tvrdí, že mezi tím, jak se respondenti dostali k dotazníku a tím, zda-li by byli ochotni respondenti využívat placení skrze QR kódy neexistuje závislost. Alternativní hypotéza tvrdí, že shoda mezi těmito odpověďmi existuje. Jelikož se se v kalkulátoru zobrazila poznámka „At least one expected frequencies is less than 5!!“, což v překladu znamená „Nejméně jedna očekávaná frekvence je menší než 5!!“. Kvůli této skutečnosti je nezbytné využít Yatesovy korekce. Z tabulky č. 2 lze vidět, že hodnota p-value je větší než 0,05, což znamená, že se nulová hypotéza se potvrzuje. Z toho vyplývá, že mezi tím, jak se respondenti dostali k tomuto dotazníku a tím, zdali by byli ochotni používat inovativní metoda placení skrze QR kódy není žádná spojitost.

Otázka č. 6

Využili jste mobilní aplikaci IDOS za poslední půlrok?

Graf 6: Míra využívání mobilní aplikace IDOS respondenty



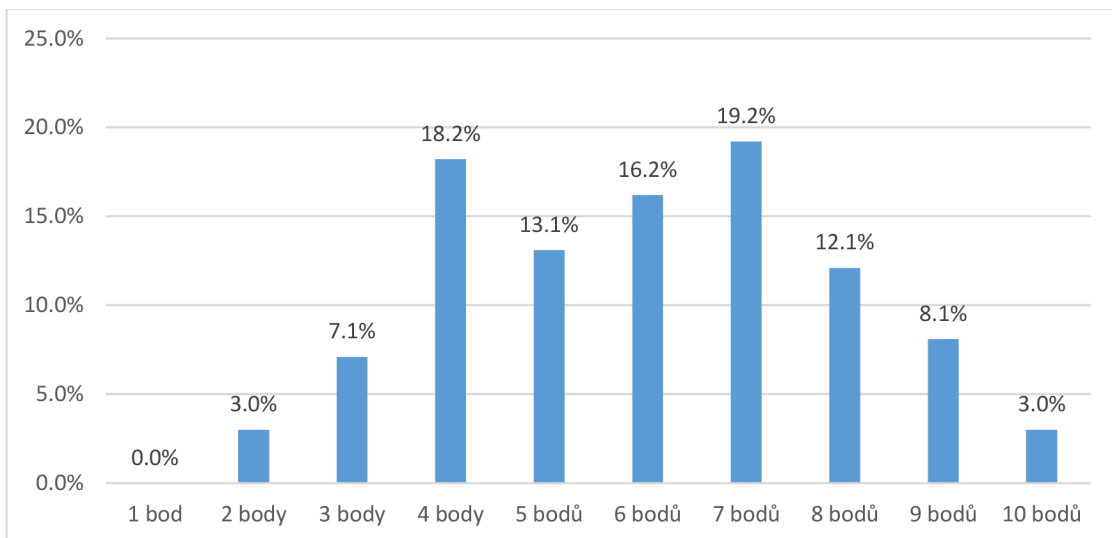
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Další důležitou otázkou tohoto výzkumu je otázka č. 6, která od dotazovaných zjišťuje, zda používají mobilní aplikaci IDOS, která je momentálně nejpoužívanější mobilní aplikací veřejné dopravy. Z grafu č. 7 je patrné, že 82,5 % respondentů, tuto aplikaci využili v posledním půlroce, a tudíž se dá předpokládat, že s aplikací mají určité zkušenosti a jsou schopni předat své poznatky, výtky a připomínky pro účel tohoto výzkumu.

Otázka č. 7

Jak hodnotíte přehlednost aplikace IDOS?

Graf 7: Bodové hodnocení přehlednosti mobilní aplikace IDOS



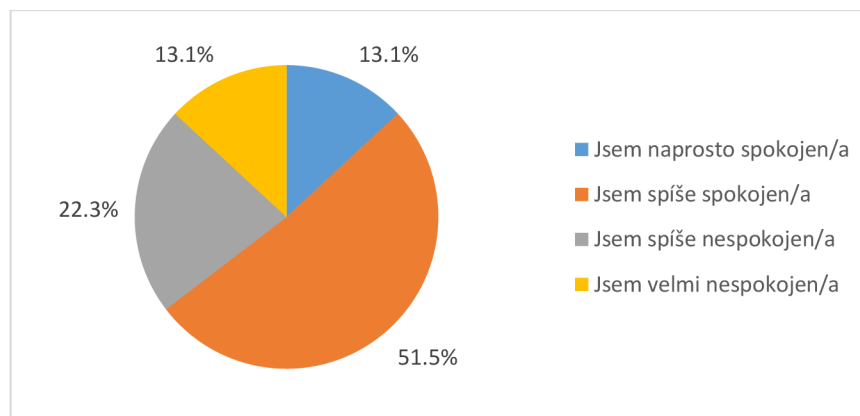
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Otázka č. 7 byla položena pouze respondentům, kteří v otázce č. 6 odpověděli, že mobilní aplikaci IDOS v posledním půl roce využili. Graf č.8 ukazuje, že spokojenost s přehledností aplikace IDOS se pohybuje kolem průměru až lehkého nadprůměru. Rozmezí čtyř až sedmi bodů je zastoupeno 66,7 % respondentů. Z výsledku této otázky plyne poznatek, že se zde nachází příležitost pro inovaci, která by zákazníkům mohla zpříjemnit využívání těchto služeb.

Otázka č. 8

Jste s mobilní aplikací IDOS spokojeni?

Graf 8: Spokojenost respondentů s mobilní aplikací IDOS



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Otázka č. 8 byla opět položena pouze respondentům, kteří odpověděli v otázce č. 6, že mobilní aplikaci v posledním půlroce využili. Celková spokojenost s touto aplikací je z většinové části (tj. 64,6 %) pozitivní. Přibližně třetina (přesněji 35,4 %) dotazovaných uvedla, že s aplikací je spíše nespokojena nebo úplně nespokojena, což by mohla být jedna z hlavních cílových skupin nové inovativní aplikace firmy GW BUS.

Otázka č. 9

Pokud jste nespokojen/a, co Vám v aplikaci konkrétně vadí?

Tabulka 3: Konkrétní výtky na aplikaci IDOS

Odpověď	Počet odpovědí	Podíl
Málo funkcí	14	43,75 %
Aplikace se zasekává, nestabilita aplikace, plynulost aplikace	8	25 %
Přehlednost, design, rozhraní, vzhled	5	15,7 %
Časté problémy s platební bránou	3	9,3 %
Informace o zpoždění občas neodpovídá realitě	2	6,25 %

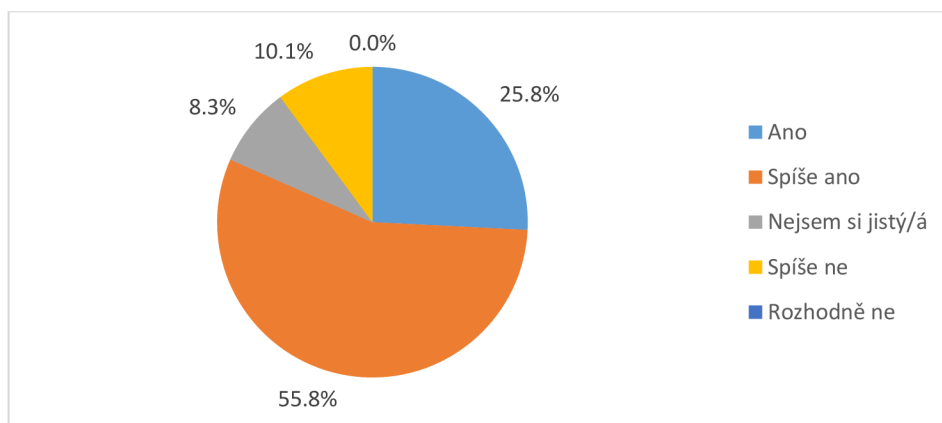
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Otázka č. 9 byla položena pouze respondentům, kteří v předchozí otázce (tj. otázka č. 8) odpověděli, že jsou s mobilní aplikací IDOS spíše nespokojeni nebo velmi nespokojeni. Na tuto otázku odpovídalo celkem 26 respondentů, kteří uvedli 32 různých odpovědí, které jsou zobrazeny v tabulce č. 3 společně s četností a podílem odpovědí. Jak lze vidět, nejvíce připomínek přišlo na počet funkcí aplikace a následně na stabilitu a plynulost aplikace.

Otázka č. 10

Byl/a byste ochotný/á začít používat novou aplikaci firmy GW BUS a. s., která by poskytovala více informací pro zákazníky, ale pouze o jejich spojích?

Graf 9: Míra ochoty respondentů využívat mobilní aplikaci firmy GW BUS



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Otázka č. 10 zjišťuje, zda by respondenti využili novou mobilní aplikaci firmy GW BUS, která by zákazníkům poskytovala více informací, ale pouze o spojích firmy

GW BUS a. s. Z odpovědi je patrné, že velká část (tj. 81,6 %) dotazovaných má kladný postoj k této možné inovaci. Tato skutečnost ukazuje, že většina respondentů je zapálena do nových věcí a trendů, což by mohlo znamenat vysokou míru využití potenciální inovativní aplikace v budoucnu.

Tabulka 4: Porovnání míry ochoty přechodu na novou aplikaci a mírou spokojenosti respondentů s aplikací IDOS

Ochota zákazníků začít využívat novou aplikaci firmy GW BUS a. s.	Jste s mobilní aplikací IDOS spokojeni?					
	Jsem naprosto spokojen n/a	Jsem spíše spokojen /a	Jsem spíše nespokojen n/a	Jsem velmi nespokojen n/a	Aplikace nevyužívám	Celkem
Ano	7	14	4	1	0	26
Spíše ano	3	27	13	11	0	54
Nejsem si jistý/á	0	7	3	0	0	10
Spíše ne	3	3	2	1	0	9
Rozhodně ne	0	0	0	0	0	0
Celkem	13	51	22	13	0	99
Yates' chi-square	10,982					
Yates p-value	0,81059496					

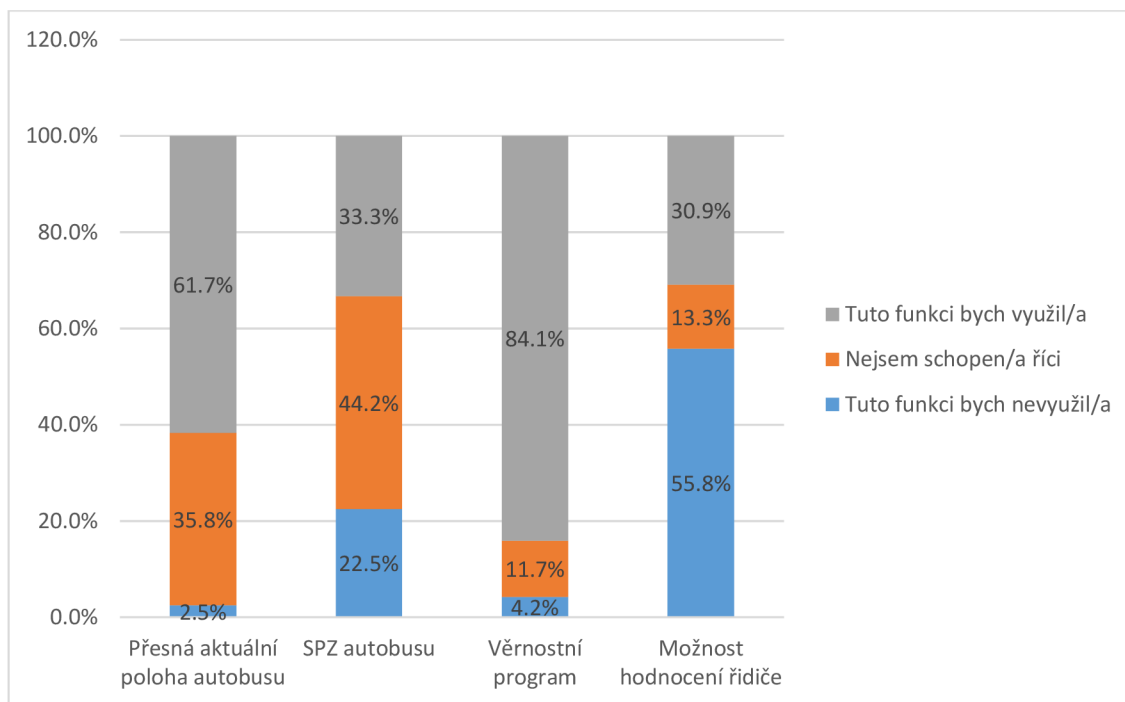
Zdroj: vlastní zpracování na základě quantpsy.org (n. d.)

Tabulka č. 4 porovnává výsledky z otázek č. 8 (na ose X) a 10 (na ose Y). Z celkového počtu 35 respondentů, kteří uvedli, že využívají mobilní aplikaci a jsou s ní spíše nespokojeni nebo velmi nespokojeni jich 5 odpovědělo, že by novou aplikaci firmy GW BUS využili a 24 uvedlo, že by ji spíše využili. To znamená pozitivní postoj u 82,8 % nespokojených respondentů. Z tohoto výsledku lze předpovídat velkou úspěšnost nové aplikace firmy GW BUS. Na základě dat z této tabulky byl opět prováděn chí-kvadrát test nezávislosti. Nulová hypotéza tvrdí, že mezi odpověďmi na otázky č. 8 a 10 není žádná souvislost. Alternativní hypotéza naopak tvrdí, že mezi těmito zkoumanými jevy existuje závislost. I tomto případě musela být využita Yatesova korekce, která odhalila, že p-value je větší než hodnota 0,05 z čehož vyplývá, že i v tomto případě nebyla potvrzena závislost mezi těmito jevy.

Otázka č. 11

Jaké nové funkce by měla aplikace obsahovat?

Graf 10: Hodnocení navržených nových funkcí respondenty



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Otázka č. 11 již byla zaměřena na konkrétní funkce. Cílem bylo zjistit potencionální využití navržených čtyř funkcí respondenty. Z grafu č. 11 je patrné, že zdaleka největší úspěch by měla funkce zavedení věrnostního programu. Ten respondentům zatím nebyl jinak blíže představen, jelikož jsou na možné varianty věrnostního programu zaměřeny otázky č. 22 a 23. I přesto by věrnostní program využilo 101 respondentů (tj. 84,2 %). Druhou „nejúspěšnější“ navrženou funkcí je zobrazení přesné aktuální polohy autobusu. Tuto funkci by využilo 74 dotazovaných (tj. 61,7 %).

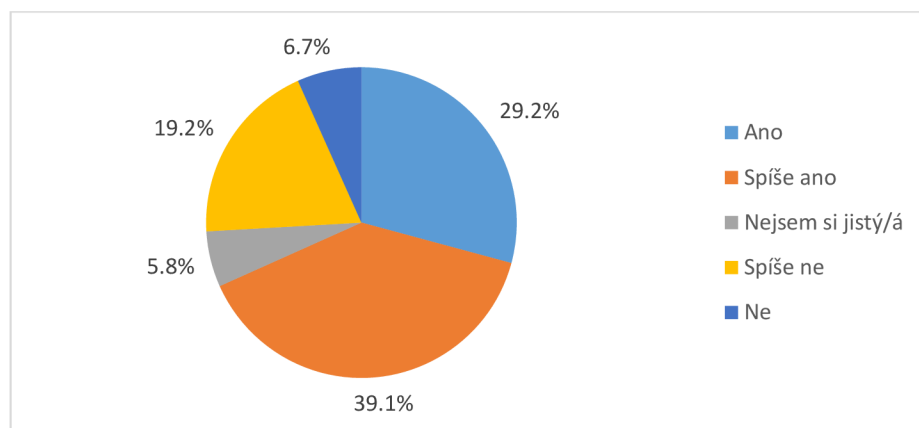
Funkce zobrazení státní poznávací značky (SPZ), která by cestujícím čekajícím na zastávce dala informaci o tom, do jakého autobusu mají nastoupit v případě, že na autobusové nádraží nebo autobusovou zastávku přijede více autobusů naráz, již tolik úspěšná nebyla. Pouze jedna třetina (tj. 33,3 %) respondentů uvedla, že by tuto funkci použila. Na druhou stranu je zde relativně velký počet respondentů (tj. 44,2 %), kteří uvedli, že nejsou schopni říci, zdali by nová aplikace měla tuto funkci obsahovat. U této skupiny respondentů je pravděpodobné, že by po bližším vysvětlení smyslu této funkce svou odpověď přehodnotili. Nejméně oblíbená funkce byla možnost hodnocení řidiče,

kde více jak polovina dotazovaných (tj. 55,9 %) zodpověděla, že by funkci nevyužila. Z toho lze poznat, že respondenti hodnocení řidiče nepovažují za užitečné (jako např. u přepravní společnosti Uber). Smysl dává přihlédnutí na to, že řidiči jednotlivých spojů se často nemění a z velké části jezdí pravidelně a denně.

Otázka č. 12

Myslíte si, že má smysl funkce, kdy by aplikace mohla být využívána i v offline verzi (bez připojení k internetu), ale nenabízela by aktuální informace například o zpoždění?

Graf 11: Hodnocení funkce, kdy by aplikace běžela i v offline verzi



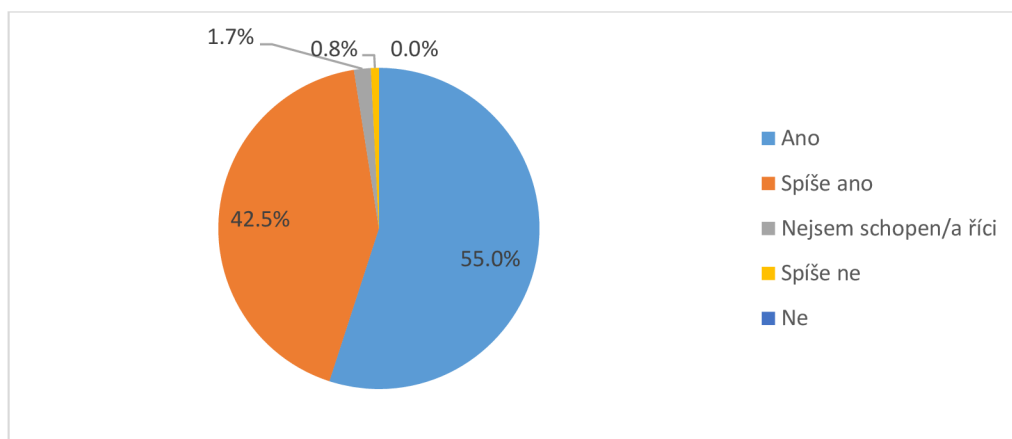
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Z grafu č. 12 lze vyčíst, že návrh funkce, kdy by aplikace fungovala i v offline verzi, měla u respondentů úspěch, a to i přesto, že aplikace v offline verzi není schopna předávat informace o aktuálním zpoždění či aktuální poloze autobusu. Více jak dvě třetiny respondentů (tj. 68,3 %) má pozitivní názor na tuto funkci. Z toho vyplývá, že je zde příležitost tuto myšlenku zrealizovat, neboť je po ní poptávka.

Otázka č. 13

Hodnotíte funkci, kdy by byla vyobrazena přesná poloha autobusu na mapě v mobilní aplikaci jako užitečnou?

Graf 12: Hodnocení funkce vyobrazení přesné aktuální polohy autobusu



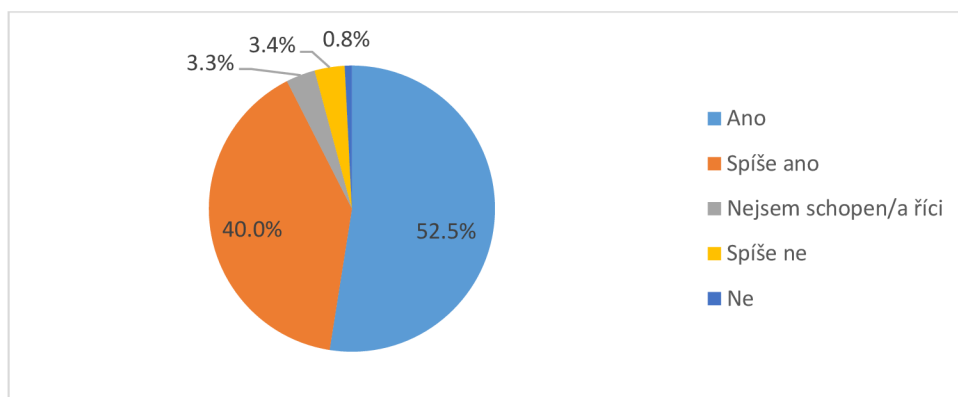
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Podle výsledků grafu č. 13 lze s jistotou říci, že funkce, která by v aplikaci poskytovala přesnou polohu autobusu vyobrazenou na mapě by patřila rozhodně k těm nejvíce užitečným. 97,5 % všech respondentů uvedlo, že vidí tuto funkci jako užitečnou. Z toho lze vyvodit, že absence informace o přesné poloze autobusu je něco, co zákazníkům velmi chybí. Většina aplikací nabízí pouze orientační bod, kde by se autobus podle jízdnic řádů měl momentálně nacházet skrze bod na ose. Tato funkce, která by fungovala na základě GPS signálu, by mohla být zabudována ve stroji, který zákazníkům tiskne lístek či v samotném autobuse, by poskytovala přesnou informaci o poloze a brala by v potaz zpoždění.

Otázka č. 14

Uvítali byste funkci, kdy by Vám aplikace posílala informace skrze notifikace o zpoždění Vámi zvolených oblíbených spojů?

Graf 13: Hodnocení implementace notifikací do aplikace



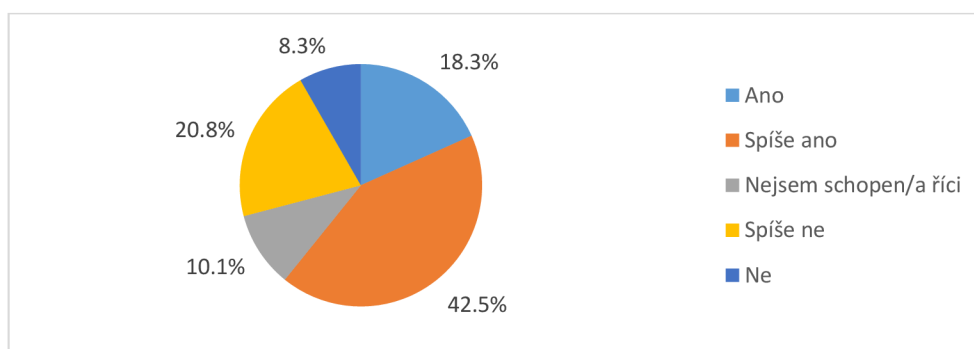
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Další otázka byla zaměřena na další funkci a tou je zasílání informací skrze notifikace o zpoždění oblíbených spojů. Podobně jak v otázce č. 13 je i zde velká část (tj. 92,5 %) kladných hodnocení. Z toho vyplývá, že uživatelům mobilních aplikací tato funkce chybí, a to z důvodu že se může stát, že se cestující nepodívá na informaci o zpoždění a následně po příchodu na autobusovou zastávku je překvapen.

Otázka č. 15

Ocenili byste funkci, kdy by Vám aplikace pravidelně nakupovala lístky na Vaše oblíbené spoje?

Graf 14: Hodnocení funkce automatického nákupu lístků oblíbených spojů



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

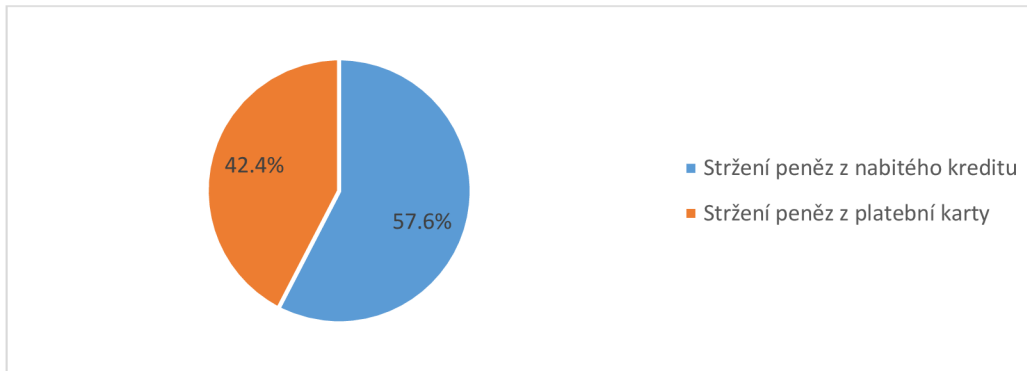
Výsledky otázky č. 15 jsou již o něco různorodější. Většinová část (tj. 60,8 %) respondentů tuto funkci hodnotí kladně a 29,1 % má na tuto funkci negativní názor.

Hlavní myšlenkou této funkce by bylo ulehčení uživatelům práci a ušetření dokola opakujícího se procesu - nákupu jízdenky.

Otázka č. 16

Jaký způsob placení byste v tomto případě preferovali?

Graf 15: Způsob strhávání peněžních prostředků při automatickém nákupu



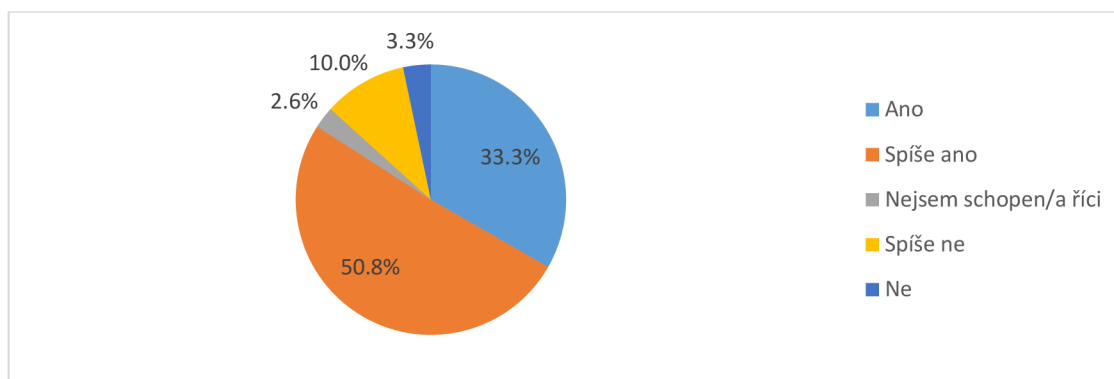
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Otázka č. 16 byla položena pouze respondentů, kteří v předchozí otázce uvedli, že by možnost automatického nakupování jízdenek ocenili nebo si nejsou jisti. Na tuto otázku odpovědělo celkem 85 respondentů a 49 (tj. 57,6 %) z nich uvedlo, že by preferovali, kdyby se peněžní prostředky za danou jízdenku strhávaly z předem nabitého kreditu. Tato možnost dává zákazníkům větší přehled o celkové utracené částce za jízdenky. Může se ale také stát, že zákazník nebude mít na daném účtu kredit nabitý a dojde k tomu, že se jízdenka nezakoupí a zákazník si toho nemusí všimnout.

Otázka č. 17

Uvítali byste funkci, která by Vám nabízela informaci o celkové obsazenosti autobusu u dálkových spojů?

Graf 16: Hodnocení funkce, která by zákazníkům dávala informace o celkové obsazenosti autobusu



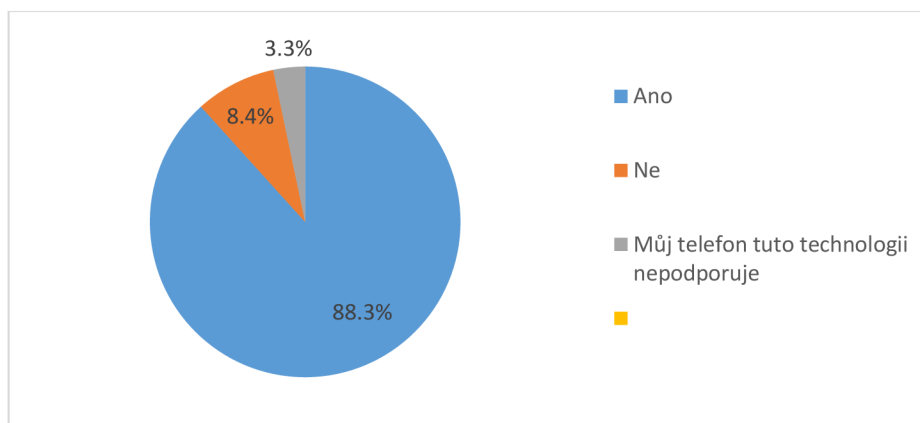
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Respondentům byla navržena funkce, kdy by mobilní aplikace předávala svým zákazníkům informace o momentální obsazenosti vozu. 84,1 % respondentů hodnotí tuto funkci kladně. Tato funkce by mohla pomoci zákazníkům s výběrem spoje a hlavně cestujícím, kteří se necítí pohodlně mezi velkým počtem lidí.

Otázka č. 18

Umíte pracovat s QR kódy

Graf 17: Dovednosti respondentů s QR kódy



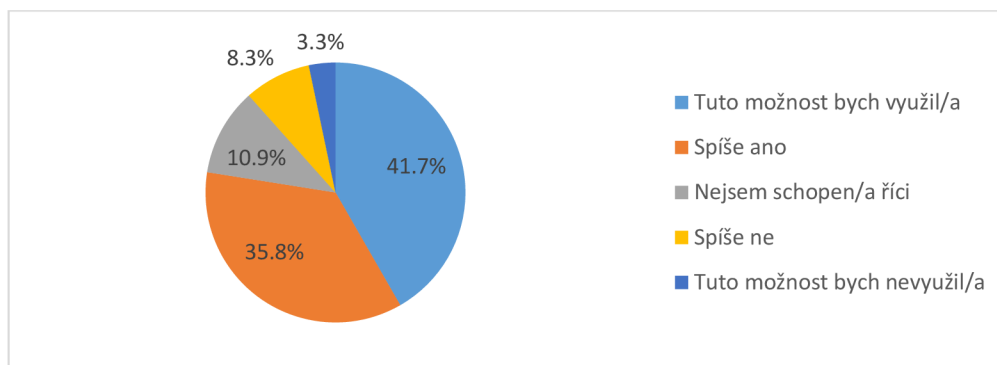
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Tato otázka byla zaměřena na zjištění, zda respondenti umí pracovat s QR kódy. Výsledky této otázky odhalily vysokou znalost technologie mezi dotazovanými, tzn. 88,3 % respondentů uvedlo, že s QR kódy umí pracovat.

Otázka č. 19

Jak nahlížíte na možnost placení skrze QR kódy?

Graf 18: Hodnocení možnosti placení skrze QR kódy



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Otázka č. 19, která se rovněž zabývá problematikou QR kódů navazuje na otázku předchozí. Výsledky odhalily poměrně velkou část pozitivních názorů na možnost placení skrze tuto technologii. Až 77,5 % dotazovaných uvedlo, že by tuto možnost využili nebo spíše využili. Vysoký podíl pozitivních odpovědí pravděpodobně souvisí s tím, že by tato funkce přinesla zákazníkům pohodlnější cestování.

Tabulka 5: Porovnání výsledků odpovědí na otázky č. 18 a 19

Jak nahlížíte na možnost placení skrze QR kódy	Umíte pracovat s QR kódy?			Celkem
	Ano	Ne	Můj telefon tuto technologii nepodporuje	
Tuto možnost bych využil/a	49	1	0	50
Spíše ano	40	2	1	43
Nejsem si jistý/a	8	3	2	13
Spíše ne	6	4	0	10
Tuto možnost bych nevyužil/a	3	0	1	4
Celkem	106	10	4	120
Yates' chi-square	18,918			
Yates p-value	0,01530439			

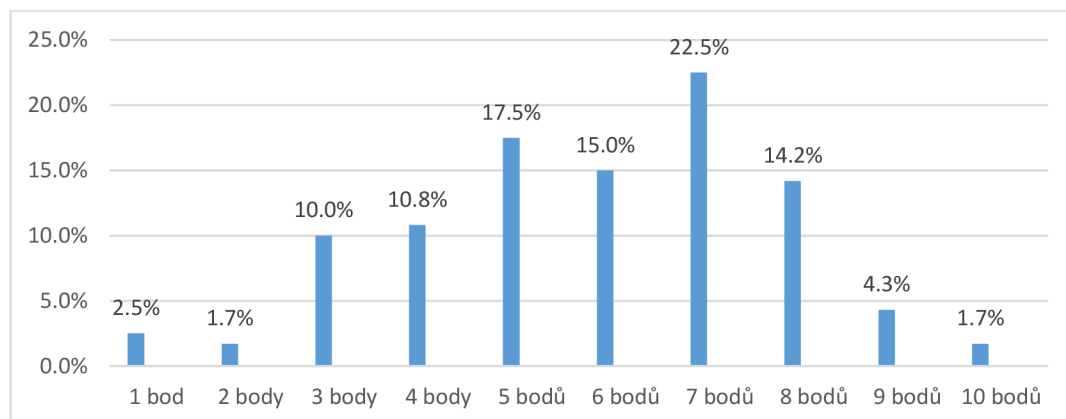
Zdroj: vlastní zpracování na základě quantpsy.org (n. d.)

Tabulka č. 5 znázorňuje prolnutí otázek č. 18 (na ose X) a 19 (na ose Y). Lze zde vidět, že 89 respondentů (tj. 83,4 %), kteří v otázce č. 18 uvedli, že technologii QR kódů využívat umí odpověděli, že by možnost placení skrze tuto technologii využili. Z těchto dvou otázek lze vyvodit, že technologie QR kódů je mezi zákazníky rozšířena a dala by se očekávat velká míra využití i v budoucnu. V tomto případě byl opět proveden chi-kvadrát test nezávislosti, který musel být doplněn o Yatesova korekci, jelikož se při výpočtu v kalkulátoru objevila poznámka „At least one expected frequency is less than 1!!“, což v překladu znamená „Nejméně jedna očekávaná frekvence je menší než 1!!“. Yatesova korekce poukázala na to, že p-value je menší než hodnota 0,05. Tento poznatek potvrzuje alternativní hypotézu, která tvrdí, že mezi zkoumanými jevy existuje závislost.

Otázka č. 20

Představte si situaci, že by ze všech autobusových zastávek zmizely tištěné jízdní řády a nahradily by je QR kódy, které by po načtení zobrazily jízdní řády v elektronické podobě. Jak tento nápad hodnotíte?

Graf 19: Hodnocení záměny tištěných jízdních řádů za jízdní řády v elektronické podobě



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

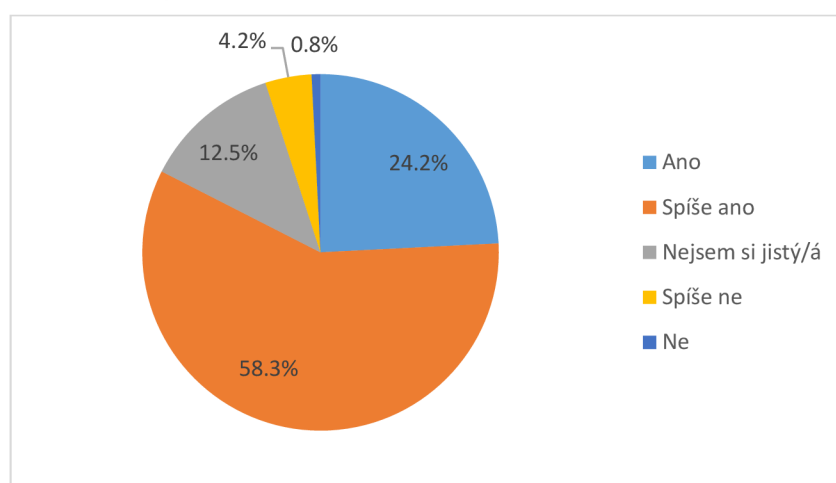
Následující otázka byla zaměřena na bodové ohodnocení situace, kdy by z autobusových zastávek zmizely veškeré tištěné jízdní řády a nahradily by je QR kódy, které by po načtení do mobilní aplikace byly zobrazeny v elektronické podobě. Z grafu je patrné, že tato moderní myšlenka měla u respondentů spíše pozitivní názory, které bezpochyby korelují s věkem respondentů, který byl zjišťován v otázce č. 31. Pouze jeden respondent je starší čtyřiceti let. Dá se předpokládat, že kdyby tento dotazník byl rozeslán starším respondentům, výsledky této otázky by byly podstatně negativnější.

Výhodou této myšlenky je beze sporu pohodlné změny v jízdních řádech, kdy není třeba měnit veškeré tištěné verze jízdních řádů na každé autobusové zastávce, ale pouze v mobilní aplikaci. Nevýhodou této funkce je nutnost mobilního telefonu, který podporuje tuto technologii, jelikož ne každý zákazník disponuje novým moderním telefonem.

Otázka č. 22

Byli byste ochotni začít preferovat linky firmy GW BUS a. s. před ostatními dopravci kvůli zavedení věrnostního programu?

Graf 20: Ochota zákazníků začít upřednostňovat linky firmy GW BUS před ostatními dopravci kvůli zavedení věrnostního programu



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Tato otázka byla zaměřena na to, zda-li by cestující byli ochotni upřednostnit spoje firmy GW BUS před spoji ostatních dopravců pouze na základě zavedení věrnostního programu. Výsledky jsou víceméně jednoznačné, jelikož 82,5 % respondentů odpovědělo pozitivně a 12,5% dotazovaných si není jisto.

Tabulka 6: Porovnání výsledků otázek č. 11 a 22

Byl/a byste ochoten začít preferovat linky firmy GW BUS kvůli zavedení věrnostnímu programu?	Využili byste funkci věrnostního programu?			
	Tuto funkci bych využil/a	Nejsem schopen/a říci	Tuto technologii bych nevyužil	Celkem
Ano	21	6	2	29
Spíše ano	65	5	0	70
Nejsem si jistý/a	10	3	2	15
Spíše ne	4	0	1	5
Ne	1	0	0	1
Celkem	101	14	5	120
Yates' chi-square	13,928			
Yates' p-value	0,08366148			

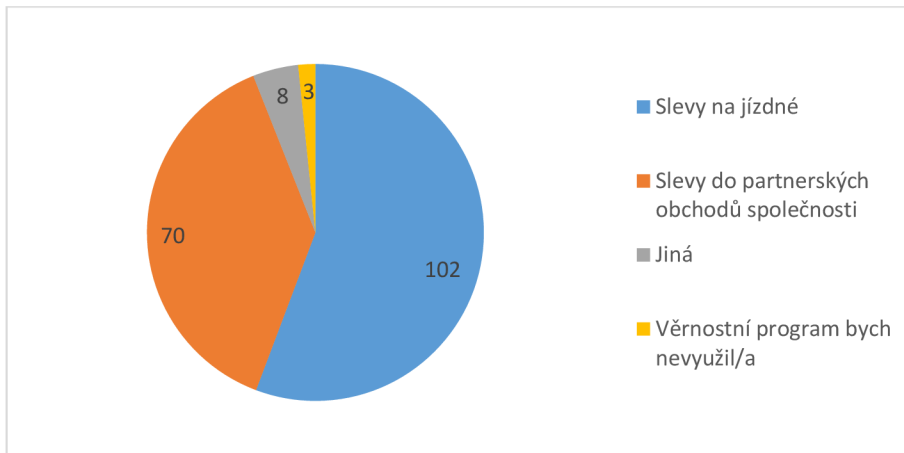
Zdroj: vlastní zpracování na základě quantpsy.org (n. d.)

V tabulce č. 6 lze vidět prolnutí výsledků otázek č. 11 (na ose X) a 22 (na ose Y). Lze vidět, že 86 respondentů (tj. 85,1 %), kteří v otázce č. 11 odpověděli, že by věrnostní program využili, odpověděli, že by byli ochotni začít preferovat spoje firmy GW BUS kvůli věrnostnímu programu. Na základě těchto dat byl opět provádět chi-kvadrát test nezávislostj, který musel být doplněn o Yatesova korekci, kvůli poznámce „At least one expected frequency is less than 1!!“, což lze přeložit jako „Nejméně jedna předpokládaná frekvence je menší než 1!!“, která se objevila v kalkulátoru. Výsledek Yatesova korekce poukázal na to, že p-value je vyšší než 0,05, což znamená potvrzení nulové hypotézy, tudíž potvrzení neexistence shody mezi zkoumanými jevy.

Otázka č. 23

Jaké benefity by měl věrnostní program přinášet?

Graf 21: Forma odměny ve věrnostním programu



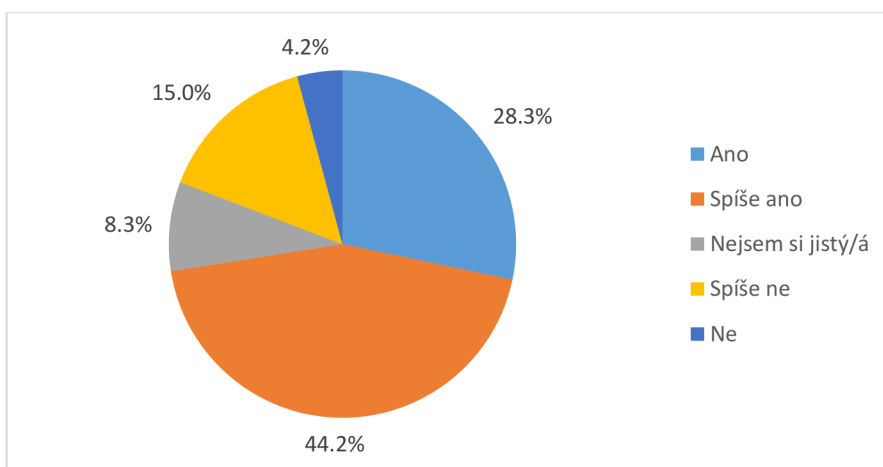
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Následující otázka byla zaměřena na formu odměn z věrnostního programu a měla více možných odpovědí. Nejvíce odpovědí zaznamenala možnost slevy na jízdném. Tuto možnost zaškrtno 102 respondentů. Dále 70 respondentů uvedlo, že by uvítali slevy do partnerských obchodů firmy. 8 dotazovaných odpovědělo, že by využili jinou formu odměň, ale neuvědli, jakou formu by ocenili.

Otázka č. 24

Využili byste možnost hvězdičkového hodnocení řidiče, na základě kterého by byl následně odměňován skrze prémie?

Graf 22: Hodnocení možnosti hodnocení řidiče



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Následující navržená funkce shromažďovala odpovědi, zda respondenti využijí možnosti ohodnotit řidiče. Na základě jejich ohodnocení by se následně vypočítávaly prémie pro řidiče. Z grafu č. 23 vyplývá, že tato funkce u respondentů vyvolala pozitivní názory, jelikož 72,5 % respondentů uvedlo, že by této možnosti využili nebo spíše využili. Výhodou této funkce by byla určitě zvýšení motivace pro řidiče, jelikož čím lepší hodnocení, tím větší peněžní odměna pro něj.

Na druhou stranu velkou nevýhodou by byla neobjektivita některých hodnocení. Na tuto problematiku upozornil jeden z respondentů v otevřené otázce č. 29. Ve své odpovědi odkazoval na to, že se řidiči denně setkávají s lidmi, kteří se neumí chovat a občas je již těžké zachovat chladnou hlavu a příjemné vystupování, což pak vede k občas i zbytečnému negativnímu hodnocení.

Otázka č. 25

Jak by podle Vás měla vypadat ikona této mobilní aplikace?

Tabulka 7: Návrhy na vzhled ikony nové mobilní aplikace

Odpověď	Počet odpovědí	Podíl
Logo autobusu	13	32,5 %
Jednoduchá, přehledná a nenápadná	8	20 %
Logo GW BUS	7	17,5 %
Modro bílá	5	12,5 %
Růžová	1	2,5 %
Poutavá a ne moc přehnaná	1	2,5 %
Jeep	1	2,5 %
Snadno rozeznatelná od ostatních	1	2,5 %
Musí zaujmout	1	2,5 %
Moderní	1	2,5 %
Nápadná	1	2,5 %

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

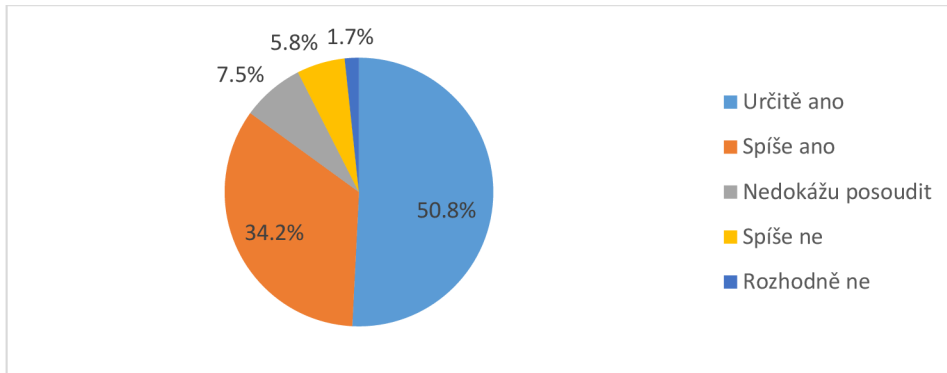
Dalším důležitým aspektem pro úspěšnost mobilní aplikace je vzhled ikony. Tímto problémem se zabývala otevřená otázka č. 25, která se dotazovala respondentů na jejich návrhy na možný vzhled ikony. Tato otázka získala celkově 40 smysluplných odpovědí, které jsou zobrazeny v tabulce č. 13. Návrh, že ikona mobilní aplikace by měla

mít logo autobusu odpovědělo 32,5 % respondentů. Následně 8 respondentů uvedlo, že by ikona aplikace měla být jednoduchá, přehledná a nenápadná.

Otázka č. 26

Využili byste možnost, kdy by Vám aplikace při placení jízdenky nabídla přidání k částce poplatek za vykompenzování spáleného CO₂?

Graf 23: Ochota respondentů platit za kompenzaci spáleného CO₂



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Otázka č. 26 byla zaměřena na to, jestli by respondenti byli ochotni připlatit částku v řádech nižších korun za kompenzaci spáleného CO₂ během jízdy. Tato možnost pomáhá vyčistit přírodu od škodlivých látek, které se uvolňují do ovzduší při používání spalovacích motorů. Otázka zprostředkovala velký podíl (tj. 85 %) pozitivních ohlasů tzn. 85 % respondentů tuto možnost využilo.

Tabulka 8: Porovnání výsledků otázek č. 26 a 34

	Využili byste možnost, kdy by Vám aplikace při placení jízdenky nabídla přidání k částce poplatků za vykompenzování spáleného CO ₂ ?					
Jaký je Váš čistý měsíční příjem?	Určitě ano	Spíše ano	Nedokážu posoudit	Spíše ne	Rozhodně ne	Celkem
Do 10 000 Kč	46	25	3	4	1	79
10 001 – 20 000 Kč	2	2	4	2	0	10
20 001 – 30 000 Kč	7	7	0	1	0	15
30 001 – 40 000 Kč	3	4	1	0	1	9
40 001 – 50 000 Kč	2	2	1	0	0	5
50 001 Kč a více	1	1	0	0	0	2
Celkem	61	41	9	7	2	120
Yates' chi-square	29,055					
Yates p-value	0,08668204					

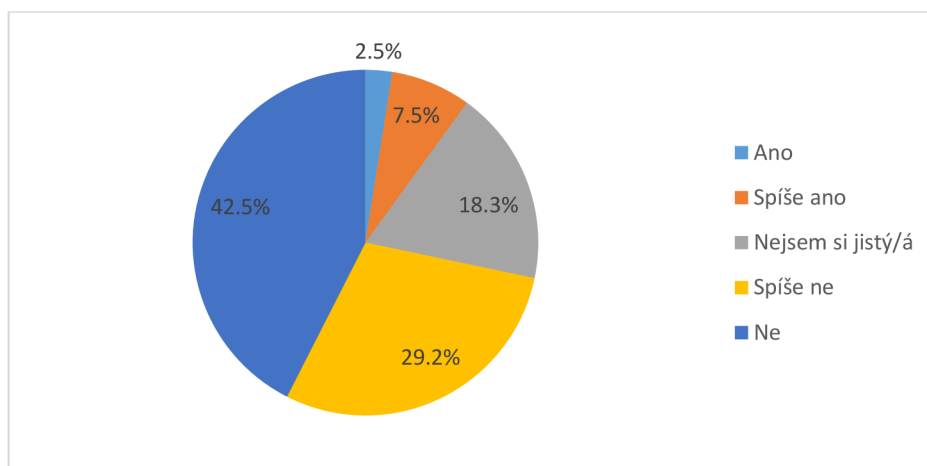
Zdroj: vlastní zpracování na základě quantpsy.org (n. d.)

Tabulka č. 8 nám prolíná odpovědi otázek č. 26 (na ose X) a 34 (na ose Y), kde můžeme vidět provázanost mezi měsíčními příjmy a ochotou připlatit za kompenzaci spáleného CO₂. Ačkoliv velká část (79) respondentů disponuje měsíčním příjmem do 10 000 Kč, tak by 71 (tj. 89,9 %) z nich možnost připlacení za kompenzaci spáleného CO₂ využila. I v tomto případě byla data zkoumána na shodu závislosti. Shoda byla hodnocena na základě chí-kvadrát testu, který musel být opět doplněn o Yatesova korekci, kvůli poznámce „At least one expected frequency is less than 1!!“, což lze volně přeložit jako „Nejméně jedna předpokládaná frekvence je menší než 1!!“. Díky tomuto výpočtu byla zjištěna p-value větší než 0,05. Tato skutečnost nám potvrzuje nulovou hypotézu, tudíž nezávislost mezi těmito zkoumanými jevy.

Otázka č. 27

Ocenili byste funkci, která by Vám poskytla informace o zajímavých místech, památkách či nákupních centrech v okolí autobusových zastávek?

Graf 24: Hodnocení funkce, která by informovala o zajímavých místech v okolí zastávek



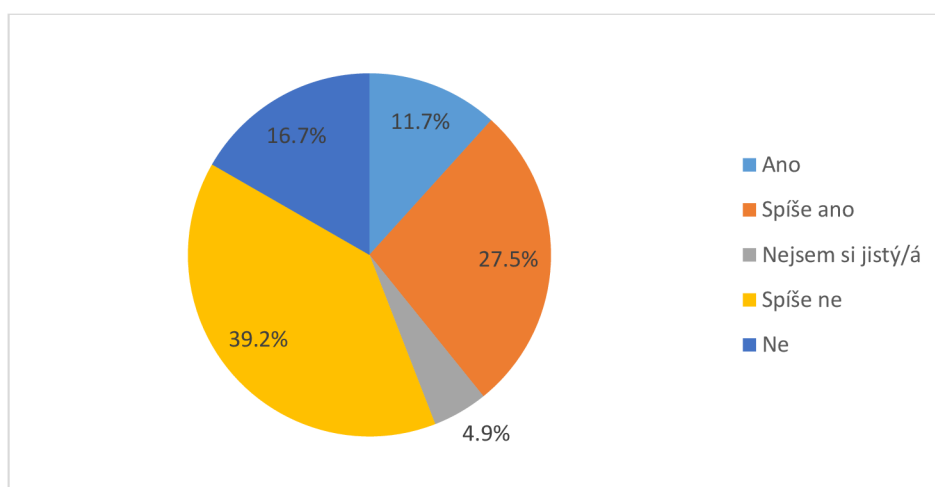
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Další navrženou funkcí respondentům byla funkce, která by v mobilní aplikaci informovala cestující o zajímavých místech (např.: muzea, památky, nákupní centra atd.) v okolí zastávek. Tato funkce měla u respondentů velké negativní názory, jelikož 71,7 % dotazovaných uvedlo, že by tuto možnost neocenili. Z toho

Otázka č. 28

Využili byste možnost placení pomocí kryptoměny?

Graf 25: Míra využití placení skrze kryptoměny



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Následující otázka č. 28 byla zaměřena na to, zdali by zákazníci využili placení pomocí kryptoměn (Bitcoin, Ethereum atd.). Tento nový trend se v posledních letech jeví jako možný nástupce současné fiat měny. Jak lze vidět, tato navržená funkce obdržela spíše negativní odpovědi. Více jak polovina respondentů (přesněji 55,9 %) uvedla, že by tuto funkci nevyužila nebo spíše nevyužila. Z toho vyplývá, že respondenti pravděpodobně ještě nejsou plně obeznámeni s tímto tématem, jelikož ve společnosti zatím není tolik rozšířeno.

Otázka č. 29

Jaké další funkce byste uvítali?

Tabulka 9: Návrhy na další možné funkce pro novou aplikaci

Odpověď	Počet odpovědí	Podíl
Zapojení technologie NFT	17	65,4 %
Informace o spojích jiných dopravců	3	11,5 %
Možnost přidání mezizastávky	1	3,85 %
Informace o vzhledu autobusu	1	3,85 %
Informace o vyhřívaných sedačkách	1	3,85 %
Informace o obsazenosti zavazadlového prostoru	1	3,85 %
Informace o přesné trase	1	3,85 %
Ukazatel rychlosti autobusu	1	3,85 %

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Poslední otázkou zaměřující se na inovativní funkce mobilní aplikace byla otevřená otázka č. 29, které se snažila získat další možné funkce, které nebyly v dotazníku zmíněny. Tato otázka zprostředkovala celkem 26 reprezentativních odpovědí. Nejvíce návrhů bylo na zapojení NFT (non-fungible token), což v překladu znamená nezaměnitelný token. Tento trend je založen na vytvoření a následném prodeji jedinečného tokenu (většinou ve formě obrázku). Tento trend může pro firmu zprostředkovat vysoké množství finančních prostředků, jelikož ceny tokenů jsou díky jeho jedinečnosti velmi cenné. Další návrhy byly cíleny například na poskytování informací i o spojích ostatních dopravců.

Otázka č. 30

Jste?

První identifikační otázkou tohoto dotazníku je otázka č. 30, která se zaměřila na zjištění pohlaví respondentů. Tato otázka vypovídá o tom, že tohoto šetření se zúčastnilo více mužů než žen. Z celkového počtu dotazovaných bylo 54,2 % mužů, 44,2 %, zbylých 1,6 % se identifikuje jako jiné.

Otázka č. 31

Která z níže uvedených kategorií zahrnuje Váš věk?

Další otázka byla zaměřena na věk respondentů. Největší zastoupení měla skupina lidí mezi lety 21 a 29 (76,7 %). 12,5 % respondentů uvedlo, že jejich věk spadá do rozmezí 30 – 39 let. Třetím, nejméně zastoupeným věkovým rozmezím je 18 – 20 let. Tuto možnost zvolilo 7,5 % dotazovaných. Velká část (tj. 86,7 %) respondentů uvedlo, že jsou mladší třiceti let. Z toho vyplývá, že se jedná o mladou generaci, která má blízko k moderním technologiím a mohou poskytnout cenné informace pro cíle tohoto výzkumu.

Otázka č. 32

Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?

Otázka č. 32 byla zaměřena na zjištění nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů. Výsledky této otázky poukázaly na to, že velká většina (78,3 %) dotazovaných má dokončenou střední školu s maturitou. 12,5 % respondentů má dokončené bakalářské či navazující studium. Zbylé možné odpovědi měly zastoupení do 4 %.

Otázka č. 33

V současné době jste?

Následující otázka byla zaměřena na zjištění aktuálního stavu respondentů. Výsledky této otázky odhalily, že největší zastoupení (tj. 72,5 %) mají studenti, což se již dalo předpokládat z otázky č. 31, ve které 76,7 % dotazovaných odpovědělo, že spadají do věkové skupiny 21 - 29 let. Z velkého zastoupení studentů mezi dotazovanými lze předpokládat vysokou míru využívání veřejné dopravy, jelikož právě studenti tvoří velkou část cestujících, hlavně ve všední dny.

Otázka č. 34

Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

Poslední otázkou tohoto dotazníku byla otázka, která se zabývala čistým měsíčním příjmem respondentů. Největší část (tj. 65,8 %) respondentů disponuje měsíčním příjmem do 10 000, což koreluje s převahou studentů mezi dotazovanými tohoto výzkumu. Poté 12,5 % respondentů disponuje měsíčním příjmem ve výši 20 001 – 30 000 Kč. Zbylé odpovědi mají procentuální zastoupení menší než 9 %.

4.3 E-mailové komunikace

Soubor s devíti otázkami, které jsou součástí přílohy č. 2, byl zaslán vedoucímu facility a IT oddělení panu Ing. Borisi Novotnému. Snahou těchto otázek bylo zjistit subjektivní pohled na spokojenost s aplikací IDOS, jenž zákazníkům předává důležité informace o spojích firmy. Následně byly otázky zaměřeny na zjištění názoru pana Ing. Borise Novotného na navržené funkce.

První otázka byla zaměřena na obecnou spokojenost s mobilní aplikací IDOS. Odpověď pana Novotného byla, že mu chybí integrita se spoji v zahraničí, jelikož v zahraničí je nucen používat pro vyhledávání spojů hromadné dopravy Google. Dále také podotkl, že by uvítal konkurenční aplikaci. Druhá otázka se pana Novotného tázala na to, zda-li v minulosti někdy přemýšlel o vyvinutí propracovanější mobilní aplikace, která by zákazníkům poskytla cennější informace, ale pouze o spojích firmy GW BUS a. s. Odpověď byla taková, že nad tímto již v minulosti přemýšlel, ale je to již přibližně deset let.

Třetí otázka cílila na zjištění postoje pana Novotného k technologii QR kódů a zda v nich vidí budoucnost. Odpověď byla kladná a doplněna faktem, že by pan Novotný ocenil větší zapojení této technologie do komunikace se zákazníky. Další otázka pojednávala o tom, zda pan Novotný vidí budoucnost ve výměně tištěných jízdnicích řádů z autobusových zastávek za QR kódy, které by po načtení mobilním telefonem otevřely jejich elektronickou podobu. Z odpovědi pana Novotného bylo jasné, že má pozitivní postoj k tomuto nápadu, ale kvůli dnešní generaci důchodců je to v současné době neproveditelné.

Pátá otázka byla zaměřena na další novodobou technologii, kterou jsou kryptoměny. Z odpovědi pana Novotného je patrné, že v této technologii nevidí žádnou budoucnost a nebyl by pro její zavedení do firmy. Další otázka byla zaměřena na

věrnostní program, který by zákazníkům poskytl menší slevy na jízdné nebo poukazy do partnerských obchodů. Z odpovědi pana Novotného vyplývá fakt, že tato myšlenka je ekonomicky neproveditelná, jelikož by byla ohrožena rentabilita dopravce.

Předposlední otázka byla zaměřena na funkci, která by cestujícím dávala možnost hodnocení řidiče. Dále bylo panu Novotnému navrženo, že by toto hodnocení mohlo sloužit jako další faktor motivace pro řidiče firmy, jelikož by se na základě hodnocení mohly odvíjet prémie pro řidiče. K tomu se zároveň vázalo upozornění, že člověk, který je s něčím nespokojený napíše recenzi spíše než ten, kdo spokojený je. Postoj pana Novotného k tomuto návrhu byl kladný. Dále uvedl, že již v současné době tyto stížnosti v e-mailové korespondenci vyřizují a věnují se jim. Poslední otázka byla zaměřena existenci konkrétní funkcionality, která panu Novotnému v aplikaci IDOS chybí. Pan Novotný odpověděl, že aplikaci využívá pouze několikrát do roka, a tudíž nedokáže odpovědět.

4.4 Shrnutí a diskuze

Cílem praktické části bylo na základě kvantitativního a kvalitativního výzkumného šetření získat odpovědi na výzkumné otázky.

1. Jak často respondenti cestující spoji firmy GW BUS a. s.?

Na základě výsledků otázky č. 2 z dotazníkového šetření je patrné, že respondenti mají velké zkušenosti se spoji této firmy. Až 92,5 % respondentů využili spoje této firmy minimálně jednou za posledních 12 měsíců a 88,3 % respondentů odpovědělo, že spoje této firmy využívají minimálně jednou měsíčně. Z tohoto poznatku lze konstatovat, že snaha o co největší rozšíření dotazníku mezi cestující firmy GW BUS a. s. byla úspěšná.

Počty cestujících firmy GW BUS a. s. byly také v minulých letech ovlivněny nepříznivou pandemickou krizí ve světě. Generální ředitel GW Jihotrans Robert Krigar uvedl pro Dopravní noviny (2021), že během uzavření okresů v březnu 2021 v době koronavirové krize se počet cestujících snížil o 50 % a v důsledku toho se stávalo, že autobusy jezdily zaplněné většinou pouze z 20 % své kapacity.

2. Jak jsou respondenti spokojeni s mobilní aplikací IDOS?

Tím, jak jsou respondenti spokojeni s mobilní aplikací IDOS, která drží pomyslný monopol v hromadné dopravě se zabývaly otázky č. 6, 7, 8 a 9. Nejzásadnější pohled poskytují výsledky otázky č. 8, která pojednává o celkové spokojenosti respondentů se zmiňovanou mobilní aplikací. Z výsledků této otázky vyplývá, že necelé dvě třetiny, přesněji 64,6 %, jsou s aplikací spokojeni. Největší zastoupení (51,5 %) zde má odpověď Jsem spíše spokojen/a z čehož vyplývá, že respondenti si tím nejsou stoprocentně jisti. Zbylých 35,4 % respondentů odpovědělo, že s aplikací IDOS jsou spíše nespokojeni nebo velmi nespokojeni. Až jedna třetina všech respondentů, co využívá tuto aplikaci uvedla, že s ní nejsou spokojeni, a to znamená příležitost pro vytvoření nové aplikace.

Všem 35,4 % respondentům (to je 35 respondentů), kteří využívají tuto aplikaci, byla následně položena otázka, co jim v aplikaci IDOS konkrétně vadí. Nejvíce připomínek (14) přišlo na nízký počet funkcí, což lze v tomto případě také uchopit jako nízký počet poskytovaných informací. Dále měli respondenti poměrně mnoho připomínek (8) k plynulosti a nestabilitě aplikace. Další připomínky se týkaly designu a rozhraní aplikace, problémům s platební bránou nebo také občasné nepřesné informací o zpoždění vozu.

Navzdory ne úplně pozitivním hodnocením spokojenosti s mobilní aplikací IDOS, je tato aplikace držitelem ceny Mobilní aplikace roku 2016, jež uspěla v kategorii „životní styl“. Celkovým vítězem této soutěže se ale nestala (iDNES.cz, 2016).

3. Jaké funkce by respondenti uvítali?

První navrženou funkcí respondentům byla funkce, kdy by aplikace fungovala i v offline režimu (tzn. bez připojení k internetu). Tuto funkci by ocenilo 68,4 % respondentů, i přesto že v offline verzi by neposkytovala informace o zpoždění spojů, aktuální poloze autobusu nebo zakoupení jízdenky.

Další navrženou funkcí byla funkce, která by cestujícím zobrazila v aplikaci přesnou polohu autobusu na mapě. Drtivá většina respondentů (97,5 %) uvedla, že by tato funkce byla užitečná. Tato funkce by dala cestujícím větší přehled o tom, kde se autobus nachází a jakou zastávkou již projel nebo teprve projede. Tato funkce by byla jednou z nejvýznamnějších inovací aplikace, jelikož by vykompenzovala občasné nepřesné informace o zpoždění. Tuto funkci již například nabízí pražská integrovaná doprava (PID) od března 2020, která na svých webových stránkách mapa.pid.cz zobrazuje přesnou polohu jednotlivých autobusů. Podle náměstka pražského primátora a radního pro dopravu Adama Scheinherra (2020) se může upřesnění polohy zdát pouhou maličností, která ale reálně zlepšuje kvalitu veřejné dopravy a šetří čas cestujícím, kteří by bez této informace trávili čas zbytečným čekáním.

Třetí navrženou funkcí, bylo upozornění, které by aplikace zasílala na nově vytvořená zpoždění autobusu skrze notifikace v mobilu cestujících. Velká většina respondentů (92,5 %) odpověděla, že by tuto funkci využila. Nevýhodou této funkce by byla nutnost připojení k internetu. Tato nevýhoda by byla ale vykompenzována okamžitým informováním o zpoždění spoje.

Funkce, kdy by aplikace automaticky a pravidelně nakupovala jízdenky na spoje, které by cestující v mobilní aplikaci označili jako „oblíbené“, je další nabídnutou funkcí v aplikaci. 60,8 % respondentů odpověděli, že by tuto funkci ocenili a 29,1 % respondentů odpovědělo, že by tuto funkci neocenili. Zbylí respondenti (10 %) uvedli, že si nejsou jisti. Respondenti (57,6 %) by spíše preferovali, kdyby se peníze za automaticky zakoupené jízdenky strhávaly z nabitého kreditu přímo v aplikaci. Toto cestujícím dává větší přehled o svých financích vložených do cestování.

Pátou navrženou inovativní funkcí respondentů byla funkce, která by cestujícím poskytovala informace o celkové obsazenosti autobusu u dálkových spojů. Celkem 84,1 % respondentů hodnotí tuto funkci kladně. Tyto jednoznačné výsledky poukazují na to, že cestující postrádají tuto funkcionalitu. Například společnost FlixBus ve své aplikaci poskytuje přehled o obsazenosti spoje, ale pouze přibližně pomocí tří stupňů obsazenosti. Aplikace IDOS tuto funkci kompletně postrádá.

Další funkcí, jež byla navržena respondentům, byla implementace technologie QR kódů do nové mobilní aplikace. Prostřednictvím otázky č. 18 bylo zjištěno, že 88,3 % respondentů umí pracovat s QR kódy, což naznačuje velkou znalost mezi respondenty. Toto zjištění také korelovalo s faktem, že drtivá většina respondentů (84,2 %) je mladší třiceti let. Další otázka se zabývala tím, zda-li by respondenti využili možnost placení skrze zmiňované QR kódy. Výsledek této otázky byl velmi kladný, až 77,5 % respondentů uvedlo, že by tuto možnost využili. K této funkci má pozitivní postoj také Ing. Boris Novotný, který projevil zájem o zmíněnou funkci v e-mailové komunikaci. Tuto funkcionalitu již využívají například mobilní aplikace ČSOB, Komerční banky nebo České spořitelny. Implementace této technologie v segmentu veřejné dopravy by výrazně zredukovala fronty na zakoupení jízdenek u řidiče. Podle redaktorky Veroniky Němcové, portálu FINANCE.cz (2022), implementace QR kódu na faktuře zvýší motivace k rychlému zaplacení.

Další navrženou funkcí byla výměna tištěných jízdních řádů na autobusových zastávkách za QR kódy, které by po načtení mobilní telefonem zobrazily jízdní řády v elektronické podobě přímo v nové aplikaci. Tato myšlenka měla u respondentů spíše pozitivní názory, nicméně Ing. Novotný poukázal v e-mailové komunikaci na to, že generace dnešních důchodců na tuto inovaci není připravena, jelikož ne každý z nich vlastní chytrý telefon, který technologii QR kódů podporuje. Z tohoto tvrzení vyplývá, že tato funkce je prozatím nerealizovatelná.

Další funkcí, která byla navržena respondentů bylo zavedení věrnostního programu. Drtivá většina respondentů (84,2 %) uvedla, že by tuto možnost využila. Na základě další otázky bylo na místě zjistit, jakou formu benefitů by ocenili. Z výsledků je jasné, že nejvíce respondentů (85 %) by ocenilo benefit ve formě slevy na jízdném, další formou, kterou by respondenti využili, byly slevy do partnerských obchodů firmy GW BUS. Realizovatelnost této myšlenky ale vyvrátil pan Novotný, který na jednu z otázek

odpověděl, že tato myšlenka pro dopravce nedává smysl, jelikož by to velmi ohrozilo rentabilitu společnosti.

Další funkce se zaměřuje na hodnocení řidiče na základě škálovitého hodnocení v nové aplikaci. Z výsledků dotazníkového šetření lze s jistotou říci, že velká většina (72,5 %) by této možnosti využila. Tato funkce by fungovala jako další faktor motivující řidiče k příjemnému vystupování, jelikož by se na základě těchto hodnocení odvíjelo jeho bonusové ohodnocení. Jak uvedl pan Novotný, firma GW BUS a. s. se již v současné době zabývá veškerými stížnostmi, které jim přijdou prostřednictvím e-mailu. Tudíž by jim tato funkce sjednotila veškeré stížnosti na jedno místo, jelikož vyřizování stížností v e-mailové schránce není tak pohodlné, protože se zde nachází mnoho jiných e-mailů. Stížnosti ve většině případů souvisí s nepříjemným vystupováním řidičů k cestujícím. Toto mimo jiné bez sporu souvisí s vysokým vyčerpáním řidičů autobusu. Na tuto problematiku upozornil šéf odborového svazu dopravy Luboš Pomajbík (Jitka Vlková, 2017), který řekl, že někteří řidiči autobusů pracují i 350 hodin měsíčně, což vypovídá o jejich přepracovanosti. Podle jeho slov byli řidiči v této době (2017) podhodnoceni, což se odrazilo v následujících letech, kdy se mzdy řidičů meziročně zvyšovaly.

Další funkcí navrženou respondentům byla informace o státní poznávací značce autobusu (SPZ). Na základě výsledků lze říci, že tato funkce vyvolala u respondentů smíšené pocity. Jedna třetina (33,3 %) respondentů uvedla, že by tuto funkci využila, 22,5 % respondentů uvedlo, že by tuto funkci nevyužili a zbytek respondentů odpověděl, že si nejsou jisti. Podle slov pana Novotného, ale zavedení této funkce nemá žádný smysl, jelikož se často SPZ autobusů mění z důvodu například servisu vozů.

Funkce, kdy by aplikace nabídla možnost, si při placení za jízdenku přikoupit za menší poplatek spálený CO₂ během jízdy, shledala úspěch. Velká část respondentů (85 %) odpověděla, že by tuto možnost využila. Některé e-shopové portály např. Zalando nebo About you, letecká společnosti Ryanair nebo společnost FlixBus, tuto možnost již nabízejí. Tato funkce spočítá na snadném výpočtu uhlíkové stopy na jednoho cestujícího. Peníze vybrané od zákazníků/cestujících následně firma využije na ekologické projekty snižující emise oxidu uhličitého jinde ve světě.

Tabulka 10: Míra uhlíkové stopy v různých způsobech dopravy

Cesta	Způsob dopravy	Kilogramy emisí CO ₂ na osobu
Praha – Split	Vlakem	20
Praha – Split	Autobusem	30
Praha – Split	Automobilem	200 (pokud člověk cestuje ve voze sám)
Praha – Split	Letadlem	166

Zdroj: vlastní zpracování na základě zpravy.aktualne.cz (2019),
<https://calculator.carbonfootprint.com> (n. d.)

Předposlední otázkou zaměřující se na konkrétní navržené funkce byla otázka č. 27, jenž zjišťuje, zda-li by respondenti využili informace o zajímavých místech v okolí autobusové zastávky či nádraží. Velká část respondentů (71,7 %) má k této myšlence negativní postoj a tuto funkci by využila.

Poslední navrženou funkcí bylo placení skrze kryptoměny. Tato funkce měla především negativní názory respondentů, jelikož 55,9 % z nich uvedlo, že by tuto technologii nevyužili. Toho zjištění beze sporu koreluje s faktem, že technologie kryptoměn ještě není ve společnosti dostatečně rozšířena a jen malý počet lidí disponuje jakoukoliv kryptoměnou. To také souvisí s článkem Václava Pecha na portálu ekonomickydenik.cz (Václav Pech, 2021), ve kterém kryptoměny spojuje spíše s prostředkem pro spekulace než s prostředkem pro investice. Podobný pohled má i pan Novotný, který v odpovědi na jednu z otázek uvedl, že nevidí žádnou budoucnost v oblasti kryptoměn.

Poslední otázka před otázkami identifikačními pobízela respondenty k navrhnutí další funkce, která v dotazníku zmíněna nebyla. Nejvíce návrhů padlo na technologii NFT, která by mohla fungovat jako podpora firmy. Tato technologie spočívá ve vytvoření nezaměnitelného tokenu (Non-fungible token), uloženého na decentralizované databázi (Blockchainu), který lze následně prodávat zákazníkům společnosti. S touto technologií je nejčastěji spojen obraz, zvuk či například video (Letem světem Applem, 2022).

5 Návrhy

Výsledky šetření v praktické části poukázaly na funkce, které by jednak cestující ocenili, využili a k tomu jsou realizovatelné. Všechny funkce, jež byly vybrány, jsou popsány níže. Odhadovaná cena na vytvoření a provoz mobilní aplikace, která by obsahovala navržené funkce, se nachází v podkapitole 5.6.

5.1 Offline verze aplikace

První navrženou funkcí do nové aplikace je funkce, kdy by aplikace fungovala v offline provedení (tzn. bez připojení k internetu). Dle výsledků z dotazníkového šetření lze říci, že tato absence této funkcionality například u aplikace IDOS zákazníkům chybí. Tato funkce by byla vyřešena skrze tzv. Backend systém, jenž spočívá ve fungování skrze server, který může běžet i stovky kilometrů daleko od zařízení, na kterém je aplikace využívána. Systém backend slouží k administrativní stránce webu a ke zpracování a úpravě dat. K tomuto systému, který bude zřizovat kompletní fungování aplikace, budou třeba dva zaměstnanci. Ti budou v případě potřeby měnit jízdní řády ať už u změn trvalých či dočasných. Nevýhodou této funkce by byla rozhodně absence informace o zpoždění, informace o přesné poloze autobusu či možnosti nákupu jízdenky v aplikaci, na tyto funkce je nutnost internetového připojení. Problém s internetovým připojením však řeší volně dostupné internetové připojení na většině autobusových nádraží. Hlavní výhodou této funkce je beze sporu možnost vyhledat si časy odjezdu a příjezdu jakéhokoliv autobusu na jakémkoliv místě (strafelda.cz, n.d., czechitas.cz, 2014).

5.2 Přesná poloha autobusu

Další inovativní funkcí, na které bude nová aplikace stavět je přesná poloha autobusu zobrazená na mapě přímo v aplikaci. Opět lze říct, že po vyhodnocení výsledků šetření tato funkce cestujícím chybí. Například aplikace IDOS nabízí vyobrazení polohy autobusu na časové ose v porovnání času a místa, kde by se zrovna měl autobus nacházet, nejedná se o přesnou polohu v reálném čase. Tato funkce by cestujícím pomohla k lepší orientaci na velkých autobusových nádražích, kde se pohybuje velký počet autobusů. Také by to pomohlo cestujícím, kteří přišli na autobusovou zastávku načas a nemají přehled o tom, zda autobus zastávkou již projel nebo teprve projede. Nutností pro implementaci této funkce bude pořízení a následná instalace GPS lokátorů do vozů firmy (cena uvedena v tabulce č. 14). Tyto lokátory budou propojeny se systémem aplikace, která bude

v intervalu každých patnácti vteřin stahovat přesnou lokaci vozu a následně ji ihned přenášet do aplikace.

5.3 Zasilání notifikací o zpoždění

Třetí funkcí vybranou do nové aplikace na základě kvantitativního šetření je zasilání notifikací o zpoždění spojů. Tato funkce by pomohla lidem získat informace o zpoždění vozu bez nutnosti otevření aplikace za předpokladu, že mobil připojen k internetovému připojení. Uživatelé aplikace by při stažení a prvním spuštění aplikace museli pouze zaškrtnout, že souhlasí se zasiláním notifikací na jejich zařízení. Následně by uživatelům chodily informace o zpoždění ve formě notifikací o pravidelných spojích označených jako „oblíbené“ nebo o spojích, na které si zakoupili jízdenku. Tato informace by se generovala na základě porovnání reálné GPS polohy vozu v reálném času a místa, kde by se právě autobus podle svých jízdních řádů měl nacházet.

5.4 Hodnocení řidiče

Další funkcí v této aplikaci bude možnost hodnocení řidiče na základě bodové škály 1-5 (1 nejhorší a 5 nejlepší) a možností doplnění o slovní komentář. Tato funkce by umožnila cestujícím, kteří zrovna absolvovali cestu spojem firmy GW BUS, bodově a slovně ohodnotit výkon řidiče. Jak bylo zjištěno s e-mailové komunikace s Ing. Borisem Novotným, ve firmě GW BUS se stížnostem již aktivně věnují. Tato funkce by pomohla všechny stížnosti a v opačném případě i pochvaly, přehledně shromáždit na jedno místo. Toto hodnocení se bude ukládat na cloudové úložiště aplikace a bude dostupné pro vedení firmy, které ho bude dále zpracovávat a prověřovat. Pokud se stížnost prokáže jako oprávněná a založená na pravdě, řidiči budou ukládány penalizace snižující jeho prémiové ohodnocení. V tabulce č. 11 se nachází návrh výše snížení premií. Je ale důležité na stížnosti nahlížet opatrně a s citem, jelikož skrze anonymitu se může jednat o cílený útok skupinou cestujících. Proto je nezbytné, aby se každá stížnost prověřila.

Tabulka 11: Snížení prémie pro řidiče na základě prověřených stížností

Počet potvrzených stížností za posledních 12 měsíců	Výše snížení prémie v procentech
1-2	0 %
3-5	60 %
5 a více	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

5.5 Příplatek na kompenzaci spáleného CO₂

Poslední inovativní funkcí v nové aplikaci bude možnost přidání v platební bráně částku v nižších korunách za kompenzaci vzniklé uhlíkové stopy. Tato funkcionalita osloví především cestující, kterým záleží na čistotě životního prostředí a uvědomují si, jakým trendem se v posledních letech čistota životního prostředí ubírá. Peníze získané skrze tento poplatek budou následně použity na ekologické projekty, jež se starají o snížení emisí oxidu uhličitého. Vypočet spáleného CO₂ se vypočítává následujícím způsobem:

$$\frac{\text{Kombinovaná spotřeba} \left(\frac{\text{liter}}{100 \text{ km}} \right)}{100} * \text{Množství CO}_2 \text{ vzniklého na spálení 1 litru paliva (g)} = \text{průměrné emise CO}_2$$

Zdroj: vlastní zpracování na základě autolexicon.net (n. d.)

Tabulka 12: Množství CO₂ vzniklého na spálení 1 litru paliva (g)

Druh paliva	Množství CO ₂ vzniklého při spálení 1 litru paliva (g)
Nafta	2640
Benzín	2390
LPG	1660
CNG	2666

Zdroj: vlastní zpracování na základě autolexicon.net (n. d.)

5.6 Kalkulace aplikace

K získání přibližné kalkulace na vytvoření nové aplikace se všemi navrženými funkcionalitami bylo třeba se obrátit na společnost, jež se vývojem aplikací zabývá. Osloveno bylo 13 společností (dne 8. 4. 2022), ale pouze dvě společnosti byly ochotny přibližnou kalkulaci poskytnout. Společnostem byl zaslán popis obsahující všechny navrhované inovativní funkce, které by pouhou mobilní aplikací informující o jízdách řádek firmy posunuly na jinou úroveň. Kalkulace na vývoj aplikace nikdy nejde dopředu

přesně stanovit, jelikož každá společnost pracuje s jiným počtem vývojářů, kteří mají rozdílné zkušenosti. Po samotném vývoji aplikace se v krajních případech může stát, že aplikace nefunguje, jak by měla a je třeba do ní investovat další finanční prostředky na tzv. odladění.

Do kalkulace vývoje této aplikace je třeba zahrnout nejen designové rozhraní aplikace, ale také backend systém, který se bude starat o samotný chod aplikace. Součástí tohoto systému bude také ERP systém, jež se stará o plánování podnikových zdrojů. V tomto případě se bude starat o zaúčtování dokladu z každé jízdenky do účetnictví. Dále je třeba kalkulovat s tím, že aplikace bude nativní, tzn. je třeba vytvořit aplikaci jak pro systém iOS, tak pro Android. Dále je třeba kalkulovat s testováním samotné aplikace a serverem včetně hardware, na kterém samotný systém bude pracovat. Dále je třeba vzít v úvahu také DevOps (propojení veškerých procesů), poplatky za Google Cloud Platform a poplatky za zveřejnění na Google Store a Apple Store. V neposlední řadě je třeba kalkulovat také s pořízením a zapojením GPS lokátorů, které budou zprostředkovávat informace o přesné poloze autobusu v reálném čase. Poplatky jsou uvedeny v tabulce č. 13.

První kalkulace je od společnosti SYNYTECH s. r. o. Tato firma vytváří kalkulace dvěma způsoby – precizně a rámcově. Precizně vytváří kalkulace pouze pro reálné zákazníky, jelikož práce na kalkulaci může trvat i desítky hodin. Kalkulace pro účel této práce byla zpracována rámcově, kde společnost pracovala s návrhem postaveném na výsledcích této práce. Odhadovaná cena vývoje aplikace, která obsahuje všechny navržené funkce, se podle společnosti SYNYTECH s. r. o. pohybuje mezi 2 mil. – 5 mil. Kč.

Druhá kalkulace byla sestavena pražskou vývojářskou společností, která chtěla zůstat v anonymitě. Tato kalkulace je již o mnoho podrobnější, ale nabízí pouze pohled na časovou náročnost každého segmentu vývoje v tzv. man-day (MD). Man-day je počet dnů odpovídající na práci jednoho pracovníka, zpravidla jeden man-day odpovídá 8 hodinám. Cena za jeden MD se odvíjí podle náročnosti práce a podle části projektu. Například pracovní den zaměstnance, který se zabývá tvorbou rozhraní, je ohodnocen o něco méně než pracovní den pracovníka, který se soustředí na implementaci blockchainu a smart contracts, jelikož se jedná o náročnější práci. V tabulce č. 13 lze vidět časovou náročnost práce na danou část projektu společně s přibližnou hodnotou práce za jeden den jednoho

pracovníka (MD) .Cena za poplatky za uvedení na Google Store a Apple store byly vypočítány na základě kurzu 1 USD = 22,53 Kč ze dne 8. 4. 2022.

Tabulka 13: Přibližná kalkulace na vývoj nové mobilní aplikace

Část projektu	MD	Cena za MD	Cena
UX&UI	15 – 20 MD	12 000 Kč	180 000 – 240 000 Kč
iOS	60 – 80 MD	10 000 Kč	600 000 – 800 000 Kč
Android	60 – 80 MD	10 000 Kč	600 000 – 800 000 Kč
Backend	50 – 70 MD	13 000 Kč	650 000 – 910 000 Kč
Testování aplikace	15 – 20 MD	8 000 Kč	120 000 – 160 000 Kč
DevOps	3 – 5 MD	10 000 Kč	30 000 – 50 000 Kč
Google Cloud Platform	-	-	4 000 Kč/měsíc
Poplatky na Google Store	-	-	563,35 Kč
Poplatky za Apple Store	-	-	2 230,88 Kč/ročně

Zdroj: Vlastní zpracování podle cenové kalkulace nejmenované pražské firmy (2021)

Zkratky:

UX – User Experience, v překladu uživatelská zkušenost. UX je zkušenost, dojem, či emoce, kterou má uživatel z daného produktu (zsf.cz, 2017).

UI – User Interface, neboli uživatelské rozhraní. Jedná se o způsob, která uživatelé ovládají produkt (tamtéž).

Android a iOS – V obou případech se jedná o operační systém v mobilním zařízení

Backend – Jedná se o administrativní sekci webu. Jedná se o systém na principu, kterého daná produk běží (shoptet, n. d.)

DevOps – Vzniklo ze spojení slov Development a Dev. Představuje spojení lidí, procesů a technologií (azure.microsoft.com, n. d.)

Google Cloud Platform – Nabízí sadu služeb od společnosti Google, mimo jiné cloudové úložiště.

Tabulka 14: Kalkulace dalších nákladů na novou mobilní aplikaci

Další náklady	Částka
Pořízení, spojení GPS lokátorů se systémem	2 499 Kč/kus → 200 autobusů = 499 800 Kč
Měsíční sazba spojená s provozem GPS lokátorů	190/měsíc
Server, na kterém systém poběží	400 000 – 600 000 Kč
Celková částka bez měsíčních či ročních poplatků	3 080 363,35 – 4 060 363 Kč

Zdroj: vlastní zpracování na základě cenové kalkulace nejmenované pražské firmy a satelitnisledovani.cz

Odhad celkové částky bez měsíčních či ročních poplatků činí 3 080 363,35 – 4 060 363 Kč. Rozpětí této částky bude ještě doplněno o měsíční poplatek za službu Google Cloud Platform ve výši 4 000 Kč, roční poplatek ve výši 2230,88 Kč na uvedení aplikace na Apple Store a o měsíční sazbu spojenou s provozem GPS lokátorů, která činí 190 Kč měsíčně. Z toho vyplývá, že roční náklad na tyto tři pravidelné poplatky bude činit 52 510,88 Kč. Dále se musí počítat se mzdovým nákladem na dva zaměstnance, kteří budou spravovat tuto síť. Průměrný hrubý měsíční plat správce sítě (indeed.com, 2022) se pohybuje okolo 34 500 Kč. Když se k tomu přidají odvody na zdravotní a sociální pojištění placené zaměstnavatelem, vyjde měsíční náklad na jednoho zaměstnance na 46 161 Kč. Z tohoto poznatku vyplývá, že roční náklad na oba zaměstnance činí 1 107 864 Kč. V neposlední řadě je důležité kalkulovat s náklady na opravu a provoz této aplikace. Náklady na opravy a provoz nejdou vyčíslit, jelikož se nikdy dopředu neví, jak aplikace bude pracovat a kolik peněžních prostředků bude nutných na její opravy či odladění.

Na základě této kalkulace lze odhadnout, že cena vývoje včetně nákladů na první rok bez zahrnutí nákladů za opravy činí 4 240 000 – 5 220 000 Kč.

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zanalyzovat současnou spokojenost zákazníků veřejné dopravy firmy GW BUS a. s. s informačními systémy, trendy a preference zákazníků. Na základě této analýzy bylo cílem navrhnout inovaci v komunikaci se zákazníky firmy GW BUS a. s. v podobě inovativní mobilní aplikace, která by usnadnila a zpříjemnila zákazníkům cestování veřejnou dopravou. Tato práce byla rozdělena na dvě části – literární rešerši a praktickou. Literární rešerše byla zaměřena na rozklíčování základních termínů pro tuto práci – marketing, komunikace a inovace. Velkou část literární rešerše zaujímá pojem komunikace, která svou důležitostí pro téma této práce musela být popsána velmi podrobně.

V praktické části práce byla provedena pomocí dotazníkového šetření analýza spokojenosti respondentů s mobilní aplikací IDOS, která drží pomyslný monopol na poli veřejné dopravy. Dále se v dotazníkovém šetření byly respondentům navrženy inovativní funkce, které by respondenti v nové aplikaci uvítali. Tyto funkce byly také konzultovány s vedoucím IT oddělení zkoumané firmy GW BUS a. s. Ing. Borisem Novotným. Na základě zjištěných výsledků byl sestaven návrh mobilní aplikace se všemi inovativními funkcemi, který by respondenti uvítali a zároveň, by byly realizovatelné.

Ačkoli výsledky dotazníkového šetření poukázaly na to, že 64,6 % respondentů je s mobilní aplikací IDOS spokojeno, další otázky zjistily, že většinu navržených funkcí, které mobilní aplikace IDOS neobsahuje, by respondenti využili. Možnost implementace všech inovativních funkcí byla dále zjišťována na základě komunikace s vedoucím IT oddělení firmy GW BUS a. s. a také s vývojářskou firmou. Na základě těchto dat byly pro novou mobilní aplikaci navrženy tyto inovativní funkce:

- offline verze aplikace,
- zobrazení přesné polohy autobusu v reálném čase,
- notifikace o nově vytvořeném zpoždění,
- možnost slovního či škálovitého hodnocení řidiče,
- možnost přidání příplatku k ceně jízdenky za kompenzaci spáleného CO₂.

Na základě dat z praktické části této práce byla sestavena přibližná kalkulace nákladů na vývoj mobilní aplikace firmy GW BUS a. s., která by obsahovala všechny navržené funkce. Kalkulace na vývoj a první rok stanovila cenové rozmezí na 4 240 000 – 5 220 000 Kč.

Závěrem této bakalářské práce lze říct, že ačkoliv spokojenost cestujících s nynějšími trendy je poměrně dobrá, bylo zde stále mnoho možností pro zlepšení. Jelikož i malé zlepšení může mít za důsledek masivní zvýšení klientely, je spokojenost zákazníků neustále aktuálním tématem.

SUMMARY AND KEYWORDS

This bachelor thesis deals with improvement in communication could be made by a new design of mobile application which would help customers to travel even more comfortable. The work is based on two main words – Innovation and communication. The theoretical part examines options and consequences of innovations and modern ways in communication through mobile applications and sites on social media. There is also disassembled communication in general with Lasswell's model of communication. Practical part deals with research questions connected to the current situation in providing basic information about bus lines. After that follows a survey that helps to find out functions of the applications that customers wish. The result of my work helps to satisfy customers requirements in traveling and could possibly help to the environment.

Keywords: Innovation in communication, social media, customer

SEZNAM ZDROJŮ

- Adair, J. E. (2004). *Efektivní komunikace*. Praha: Alfa Publishing.
- Adair, J. E. (2004). *Efektivní komunikace*. Praha: Alfa Publishing.
- Americká marketingová asociace [Online]. Retrieved December 28, 2021, from <https://www.ama.org/>
- Americká marketingová asociace [Online]. Retrieved December 28, 2021, from <https://www.ama.org/>
- APPKEE. Retrieved February 2, 2022, from <https://www.appkee.cz/aktuality/jake-jsou-vlastnosti-a-funkce-mobilnich-aplikaci-app?fbclid=IwAR2Hft5hvEZORNBb9b63FudpEUolOF-gSgvj4zX85HcfxP8JPNDBCNovYak>
- APPKEE. Retrieved February 2, 2022, from <https://www.appkee.cz/aktuality/jake-jsou-vlastnosti-a-funkce-mobilnich-aplikaci-app?fbclid=IwAR2Hft5hvEZORNBb9b63FudpEUolOF-gSgvj4zX85HcfxP8JPNDBCNovYak>
- Bedrnová, E., & Nový, I. (1998). *Psychologie a sociologie řízení*. Praha: Management Press.
- Bedrnová, E., & Nový, I. (1998). *Psychologie a sociologie řízení*. Praha: Management Press.
- Bělohlávek, F. (1996). *Organizační chování: jak se každý den chovají spolupracovníci, nadřízení, podřízení, obchodní partneři či zákazníci*. Olomouc: Rubico.
- Bělohlávek, F. (1996). *Organizační chování: jak se každý den chovají spolupracovníci, nadřízení, podřízení, obchodní partneři či zákazníci*. Olomouc: Rubico.
- Bouška, M. (2019). Dopravci za poplatek udělají vaši cestu uhlíkově neutrální. Vysází lesy, koupí vaříče [Online]. *Aktuálně.cz*. Retrieved from <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/odpustky-za-emise-co2-zaplat-vic-a-tvuj-let-ci-cesta-bude-ek/r~bc01bdb6c02c11e9b6a9ac1f6b220ee8/>
- Carbon footprint. Retrieved April 13, 2022, from <https://calculator.carbonfootprint.com>
- CS.education-, Retrieved February 2, 2022, from <https://cs.education-wiki.com/6110219-types-of-mobile-applications>

CS.education. Retrieved February 2, 2022, from <https://cs.education-wiki.com/6110219-types-of-mobile-applications>

Foret, M. (2008). *Marketingová komunikace* (2., aktualiz. vyd). Brno: Computer Press.

Foret, M. (2008). *Marketingová komunikace* (2., aktualiz. vyd). Brno: Computer Press.

GW JIHOTRANS [Online]. Retrieved April 8, 2022, from <https://www.gwjihotrans.cz/gwbus>

IBM. Retrieved February 2, 2022, from https://www.ibm.com/docs/cs/maas360?topic=apps-mobile-app-types&fbclid=IwAR2dG09Gkkt9MbjU2alpxSddsqtoMvSv3kIRy6_1crLs1_POOrXfZKISDcYU

IBM. Retrieved February 2, 2022, from https://www.ibm.com/docs/cs/maas360?topic=apps-mobile-app-types&fbclid=IwAR2dG09Gkkt9MbjU2alpxSddsqtoMvSv3kIRy6_1crLs1_POOrXfZKISDcYU

Internetová komunikace [Online]. (2008). Retrieved December 28, 2021, from <http://www.mladazena.cz/scripts/detail.php?id=362912>

Internetová komunikace [Online]. (2008). Retrieved December 28, 2021, from <http://www.mladazena.cz/scripts/detail.php?id=362912>

Jelič, P. (2022). NFT: Co to je, jak doopravdy funguje a proč ho (ne)chtít? [Online]. *Letem Světem Applem*. Retrieved from <https://www.letemsvetemapplem.eu/2022/02/22/nft-co-to-je-jak-dopravdy-funguje-a-proc-ho-nechtit/>

Jízdní řády IDOS uspěly v soutěži mobilních aplikací. [Online]. (2016). *Idnes*. Retrieved from https://www.idnes.cz/mobil/tech-trendy/idos-uspel-v-ankete-mobilni-aplikace-roku.A160615_201205_mob_tech_jj

Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu* (2., přepracované a rozšířené vydání). Praha: Grada.

Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu* (2., přepracované a rozšířené vydání). Praha: Grada.

Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.

Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.

Klán, J. (2019). *Jízdní řády s odhadem zpoždění pomocí zpětné vazby uživatelů* (Bakalářská práce) [Online]. Praha. Retrieved from <https://dspace.cvut.cz/bitstream/handle/10467/82347/F3-BP-2019-Klan-Jan-Jizdni%20rady%20s%20odhadem%20zpozdeni%20pomoci%20zpetne%20vazby%20u%20zivatelu.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>

Kolik si vydělá Správce Sítě v Česko? [Online]. (2022). Retrieved April 8, 2022, from <https://cz.indeed.com/career/spr%C3%A1vce-s%C3%ADt%C4%9B/salaries>

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.

Kovář, F., & Hrazdilová Bočková, K. (2008). *Management změny*. Vysoká škola ekonomie a managementu.

Kovář, F., & Hrazdilová Bočková, K. (2008). *Management změny*. Vysoká škola ekonomie a managementu.

Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Grada.

Lasswell's model [Online]. Retrieved from <https://www.communicationtheory.org/lasswells-model/>

Lasswell's model [Online]. Retrieved from <https://www.communicationtheory.org/lasswells-model/>

Mareš, J., & Křivohlavý, J. (1995). *Komunikace ve škole*. Brno: Masarykova univerzita.

Mareš, J., & Křivohlavý, J. (1995). *Komunikace ve škole*. Brno: Masarykova univerzita.

Microsoft [Online]. Retrieved April 8, 2022, from <https://azure.microsoft.com/cs-cz/overview/what-is-devops/>

Mikuláščík, M. (2003). *Komunikační dovednosti v praxi: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada.

Mikuláščík, M. (2003). *Komunikační dovednosti v praxi: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada.

Němcová, V. (2022). S QR kódem na faktuře vám zákazníci zaplatí rychleji [Online]. *Finance.cz*. Retrieved from <https://www.finance.cz/540254-qr-kod-na-fakture/>

Palmer, S., & Weaver, M. (2000). *Úloha informací v manažerském rozhodování*. Praha: Grada.

Palmer, S., & Weaver, M. (2000). *Úloha informací v manažerském rozhodování*. Praha: Grada.

Pech, V. (2021). Kryptoměny jsou teď spíše prostředkem pro spekulace než pro investice [Online]. *Ekonomický Deník*. Retrieved from <https://ekonomickydenik.cz/blog/kryptomeny-jsou-ted-spise-prostredkem-pro-spekulace-nez-pro-investice/>

Pro firmu Jihotrans znamená rostoucí cena nafty měsíční ztrátu pět milionů Kč [Online]. *Dopravní Noviny*. Retrieved from <https://www.dnoviny.cz/silnicni-doprava/pro-firmu-jihotrans-znamena-rostouci-cena-nafty-mesicni-ztratu-pet-milionu-kc>

Přikrylová, J. (1999). *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX.

Přikrylová, J. (1999). *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX.

Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.

Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.

Rozdíl mezi UI a UX [Online]. (2017). Retrieved from <https://zsf.cz/minutovky/rozdil-ui-ux#mobile-site-navigation>

Řehoř, P. (2012). *Manažerská komunikace*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.

Řehoř, P. (2012). *Manažerská komunikace*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.

Sajdl, J. Backend [Online]. *Autolexicon.net*. Retrieved from <https://www.autolexicon.net/cs/articles/vypocet-emisi-co2/>

Satelitní sledování. Retrieved April 13, 2022, from https://satelitnisledovani.cz/?gclid=CjwKCAjw6dmSBhBkEiwA_W-

EoAi0YLYf3LdxvOdGnv7hBrvcKPvZgMIW0mMRjRZ6fGvqBrmVi8FIWxoCPD0Q
AvD_BwE

Shoptet [Online]. Retrieved April 8, 2022, from <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/backend/>

Společnosti Jihotrans ubyla v osobní dopravě polovina cestujících [Online]. (2021). *Dopravní Noviny*. Retrieved from <https://www.dnoviny.cz/verejna-doprava/spolecnosti-jihotrans-ubyla-v-osobni-doprave-polovina-cestujicich>

Štěpaník, J. (2005). *Umění jednat s lidmi 2: komunikace*. Praha: Grada.

Štěpaník, J. (2005). *Umění jednat s lidmi 2: komunikace*. Praha: Grada.

Štráfelda, J. Backend [Online]. Retrieved from <https://www.strafelda.cz/backend>

Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis.

Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis.

Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Grada Publishing.

Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Grada Publishing.

Veber, J. (2000). *Management: základy, prosperita, globalizace*. Praha: Management Press.

Veber, J. (2000). *Management: základy, prosperita, globalizace*. Praha: Management Press.

Veber, J. (2016). *Management inovací*. Praha: Management Press.

Veber, J. (2016). *Management inovací*. Praha: Management Press.

Vlková, J. (2017). Někteří řidiči autobusů pracují 350 hodin. Jsou přepracovaní, říká odborář [Online]. Retrieved from https://www.idnes.cz/ekonomika/doprava/stavka-ridic-odbory-rozhovor.A170404_160208_eko-doprava_rts

Vybíral, Z. (2000). *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál.

Vybíral, Z. (2000). *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál.

Vymětal, J. (2008). *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada.

Vymětal, J. (2008). *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada.

Wage, J. L. (2000). *Vyjednávání: strategie a taktika*. Ostrava: Montanex.

Wage, J. L. (2000). *Vyjednávání: strategie a taktika*. Ostrava: Montanex.

Zákon č. 40/1995 Sb., Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, 1995 §. <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Zákon č. 40/1995 Sb., Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, 1995 §. <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40><https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Zákon č. 468/1991 Sb, 1991 §. Retrieved from <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-468>

Zákon č. 468/1991 Sb, 1991 §. Retrieved from <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-468>

Zamazalová, M. (2010). *Marketing* (2., přeprac. a dopl. vyd). V Praze: C.H. Beck.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing* (2., přeprac. a dopl. vyd). V Praze: C.H. Beck.

ZPOŽDĚNÍ A POLOHY AUTOBUSŮ PID NA MAPÁCH [Online]. (2020). *Pražská Integrovaná Doprava*. Retrieved from <https://pid.cz/zpozdeni-polohy-autobusu-pid-mapa>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Obrázek 1: Klíčové marketingové koncepce	11
Obrázek 2: Laswellova formule.....	13
Obrázek 3: Komunikační proces.....	14
Obrázek 4: QR kód dotazníkového šetření	31
Tabulka 1: Rozdíly mezi osobním prodejem a reklamou spolu s podporou prodeje	24
Tabulka 2: Míra využití placení skrze QR kódy u respondentů, kteří se k dotazníku dostali přes QR kód	35
Tabulka 3: Konkrétní výtky na aplikaci IDOS	38
Tabulka 4: Porovnání míry ochoty přechodu na novou aplikaci a mírou spokojenosti respondentů s aplikací IDOS	39
Tabulka 5: Porovnání výsledků odpovědí na otázky č. 18 a 19	46
Tabulka 6: Porovnání výsledků otázek č. 11 a 22	49
Tabulka 7: Návrhy na vzhled ikony nové mobilní aplikace	51
Tabulka 8: Porovnání výsledků otázek č. 26 a 34	53
Tabulka 9: Návrhy na další možné funkce pro novou aplikaci	55
Tabulka 10: Míra uhlíkové stopy v různých způsobech dopravy	63
Tabulka 11: Snížení prémie pro řidiče na základě prověřených stížností	66
Tabulka 12: Množství CO ₂ vzniklého na spalení 1 litru paliva (g)	66
Tabulka 13: Přibližná kalkulace na vývoj nové mobilní aplikace	68
Tabulka 14: Kalkulace dalších nákladů na novou mobilní aplikaci	69
Graf 1: Četnost využití autobusové dopravy respondenty	31
Graf 2: Četnost využití autobusových spojů firmy GW BUS	32
Graf 3: Poměr mezi respondenty, kteří využívají více spojů veřejné autobusové dopravy a mezi těmi, co využívají pouze jeden spoj	33
Graf 4: Poměr mezi využívání služeb různých dopravců respondenty	33
Graf 5: Poměr mezi respondenty odpovídajícími skrze sociální sítě a skrze QR kód....	34
Graf 6: Míra využívání mobilní aplikace IDOS respondenty	36
Graf 7: Bodové hodnocení přehlednosti mobilní aplikace IDOS	36
Graf 8: Spokojenost respondentů s mobilní aplikací IDOS.....	37
Graf 9: Míra ochoty respondentů využívat mobilní aplikaci firmy GW BUS.....	38
Graf 10: Hodnocení navržených nových funkcí respondentny	40

Graf 11: Hodnocení funkce, kdy by aplikace běžela i v offline verzi	41
Graf 12: Hodnocení funkce vyobrazení přesné aktuální polohy autobusu	42
Graf 13: Hodnocení implementace notifikací do aplikace	43
Graf 14: Hodnocení funkce automatického nákupu lístků oblíbených spojů	43
Graf 15: Způsob strhávání peněžních prostředků při automatickém nákupu	44
Graf 16: Hodnocení funkce, která by zákazníkům dávala informace o celkové obsazenosti autobusu	45
Graf 17: Dovednosti respondentů s QR kódy	45
Graf 18: Hodnocení možnosti placení skrze QR kódy	46
Graf 19: Hodnocení záměny tištěných jízdních řádů za jízdní řády v elektronické podobě	47
Graf 20: Ochota zákazníků začít upřednostňovat linky firmy GW BUS před ostatními dopravci kvůli zavedení věrnostního programu.....	48
Graf 21: Forma odměny ve věrnostním programu	50
Graf 22: Hodnocení možnosti hodnocení řidiče	50
Graf 23: Ochota respondentů platit za kompenzaci spáleného CO ₂	52
Graf 24: Hodnocení funkce, která by informovala o zajímavých místech v okolí zastávek	54
Graf 25: Míra využití placení skrze kryptoměny	54

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

Jsem student Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity a byl bych rád, kdybyste věnoval/a chvíli svého času na vyplnění mého dotazníku k bakalářské práci. Cílem tohoto dotazníku je získat informace o spokojenosti zákazníků s mobilní aplikací IDOS a o trendech ve veřejné dopravě. Na základě těchto informací získám přehled, co zákazníkům momentálně v aplikacích chybí a navrhnou inovativní vylepšení pro potenciální novou aplikaci firmy GW BUS a. s.

Dotazník je anonymní.

Předem děkuji za Váš čas.

1) Jak často využíváte veřejnou autobusovou dopravu?

- Každý den
- Několikrát do týdne
- Jednou za týden
- Jednou za 14 dní
- Jednou za měsíc
- Jednou za čtvrt roku
- Jednou za půl roku
- Méně často
- Veřejnou dopravu jsem za posledních 12 měsíců vůbec nevyužil/a

2) Jak často využíváte spoje firmy GW BUS a. s.?

- Každý den
- Několikrát do týdne
- Jednou za týden

- Jednou za 14 dní
- Jednou za měsíc
- Jednou za čtvrt roku
- Jednou za půl roku
- Méně často
- Veřejnou dopravu jsem za posledních 12 měsíců vůbec nevyužil/a

3) Využíváte více spojů veřejné autobusové dopravy nebo pravidelně jezdíte pouze jedním?

- Využívám více spojů
- Jezdím pouze jedním spojem

4) Služby jakého dopravce jste využil/a v posledních 12 měsících?

- Arriva
- Regiojet
- GW BUS
- StiBus
- COMETT PLUS
- ČSAD Jindřichův Hradec
- ICOM Transport
- Dopravní podnik města České Budějovice
- JH BUS
- Jiná...

5) Jakým způsobem se k Vám dotazník dostal?

- Přes sociální síť
- Skrze QR kód

6) Využili jste mobilní aplikaci IDOS za poslední půlrok?

- Ano
- Ne

7) Jak hodnotíte přehlednost aplikace?
1 = nejméně a 10 = nejvíce

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8) Jste s mobilní aplikací IDOS spokojeni?

- Jsem naprosto spokojen/a
- Jsem spíše spokojen/a
- Jsem spíše nespokojen/a
- Jsem velmi nespokojen/a

9) Pokud jste nespokojen/a, co Vám v aplikaci konkrétně vadí?

.....
.....
.....
.....

10) Byl/a byste ochotný/á začít využívat novou aplikaci firmy GW BUS a. s., která by poskytovala více informací pro zákazníky, ale pouze o jejich spojích?

- Ano
- Spíše ano
- Nejsem si jistý/á
- Spíše ne
- Ne

11) Jaké nové funkce by měla aplikace obsahovat?

	Tuto funkci bych využil/a	Nejsem schopen/a říci	Tuto funkci bych nevyužil/a
Přesná aktuální poloha autobusu			

SPZ autobusu			
Věrnostní program			
Možnost hodnocení řidiče			

12) Myslíte si, že má smysl funkce, kdy by aplikace mohla být využívána i v offline verzi (bez připojení v internetu), ale nenabízela by aktuální informace například o zpoždění?

- Ano
- Spíše ano
- Nejsem si jistý/á
- Spíše ne
- Ne

13) Hodnotíte funkci, kdy by byla vyobrazena přesná poloha autobusu na mapě v mobilní aplikaci jako užitečná?

- Ano
- Spíše ano
- Nejsem schopen/a říci
- Spíše ne
- Ne

14) Uvítali byste funkci, kdy by Vám aplikace posílala informace skrze notifikace o zpoždění Vámi zvolených oblíbených spojů?

- Ano
- Spíše ano
- Nejsem schopen/a říci
- Spíše ne
- Ne

15) Ocenili byste funkci, kdy by Vám aplikace pravidelně nakupovala lístky na Vaše oblíbené spoje?

- Ano
- Spíše ano
- Nejsem schopen/a říci
- Spíše ne
- Ne

16) Jaký způsob placení byste v tomto případě preferovali?

- Stržení peněz z nabitého kreditu
- Stržení peněz z platební karty

17) Uvítali byste funkci, která by Vám nabízela informace o celkové obsazenosti autobusu u dálkových spojů?

- Ano
- Spíše ano
- Nejsem schopen/a říci
- Spíše ne
- Ne

18) Umíte pracovat s QR kódy?

- Ano
- Ne
- Můj telefon tuto technologii nepodporuje

19) Jak nahlížíte na možnost placení skrze QR kódy?

- Tuto možnost bych využil/a
- Spíše ano
- Nejsem schopen/a říci
- Spíše ne
- Tuto možnost bych nevyužil/a

20) Představte si situaci: ze všech autobusových zastávek by zmizely tištěné jízdní řády a nahradily by je QR kódy, které by po načtení zobrazily jízdní řády v elektronické podobě.

Jak tento nápad hodnotíte?

1 = nejhorší a 10 = nejlepší

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

21) V této otázce vyberte hodnotu v podobě čtyř hvězdiček

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

22) Byli byste ochotni začít preferovat linky firmy GW BUS a. s. před ostatními dopravci kvůli zavedení věrnostního programu?

- Ano
- Spíše ano
- Nejsem schopný/á říci
- Spíše ne
- Ne

23) Jaké benefity by měl věrnostní program přinášet?

- Slevy na jízdné
- Slevy do partnerských obchodů firmy
- Jiná...
- Věrnostní program bych nevyužil/a

24) Využili byste možnost hvězdičkového hodnocení řidiče na základě, kterého by byl následně odměňován skrze prémie?

- Ano
- Spíše ano
- Nejsem schopný/á říci
- Spíše ne

- Ne

25) Jak by podle Vás měla vypadat ikona této mobilní aplikace?

.....
.....
.....
.....

26) Využili byste možnost, kdy by Vám aplikace při placení jízdenky nabídla přidání k částce poplatek za vykompenzování spáleného CO₂?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nedokážu posoudit
- Spíše ne
- Rozhodně ne

27) Ocenili byste funkci, která by Vám poskytla informace o zajímavých místech, památkách či nákupních centrech v okolí autobusových zastávek?

- Ano
- Spíše ano
- Nejsem si jistý/á
- Spíše ne
- Ne

28) Využili byste možnost placení pomocí kryptoměny?

- Ano
- Spíše ano
- Nejsem si jistý/á
- Spíše ne

- Ne

29) Jaké další funkce byste uvítali?

.....
.....
.....
.....

30) Jste?

- Muž
- Žena
- Jiné

31) Která z níže uvedených kategorií zahrnuje Váš věk?

- 17 a mladší
- 18 – 20
- 21 – 29
- 30 – 39
- 40 – 49
- 50 – 59
- 60 a více

32) Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?

- Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání
- Základní vzdělání
- Vyučení bez maturity
- Vyučení s maturitou
- Střední vzdělání s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání bakalářské a navazující

- Vysokoškolské vzdělání doktorské nebo vyšší

33) V současné době jste?

- Student
- Zaměstnanec
- Osoba samostatně výdělečně činná
- Na mateřské dovolené
- Nezaměstnaný
- V důchodu
- Osoba v domácnosti

34) Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- Do 10 000 Kč
- 10 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 30 000 Kč
- 30 001 – 40 000 Kč
- 40 001 – 50 000 Kč
- 50 001 a více

Příloha 2: E-mailová komunikace

- 1) Jste spokojen s mobilní aplikací IDOS, která informuje zákazníky mimo jiné také o spojích Vaší veřejné dopravy?**

„IDOS je v ČR standardní aplikace na vyhledávání dopravních spojů, pokud cestuji po světě tak mi pomáhá google, který by měl mít potenciál i v ČR, ale přivítal bych konkurenční app.“

- 2) Přemýšlel jste někdy o vytvoření propracovanější mobilní aplikace, jenž by Vaše zákazníky podrobněji informovala o Vašich spojích a měla tudíž vyšší cenu pro zákazníka než například IDOS?**

„Ano, ale je to už cca 10 let.“

- 3) Vidíte budoucnost v technologiích QR kódů? Byl by jste pro větší integraci této technologie do komunikace s Vašimi zákazníky?**

„Ano.“

- 4) Myslíte si, že výměna tištěných jízdní řádů z autobusových zastávek za QR kódy, které by po načtení Vaším mobilním telefonem otevřely jejich elektronickou podobu v mobilní aplikaci má smysl?**

„V budoucnu ano, ale generace dnešních důchodců na to ještě připravena není.“

- 5) Vidíte budoucnost v kryptoměnách? Uvažoval byste nad zavedením možnosti platby právě skrze kryptoměny, kdyby se tento trend ještě více rozšířil?**

„Ne.“

- 6) Myslíte si, že by zavedení věrnostního programu v aplikaci přimělo zákazníky více cestovat s Vaší společností na úkor jiných? Věrnostní program by například nabízel slevy na jízdné či slevové poukazy Vašich partnerských obchodů.**

„Zajímavá myšlenka, ale ekonomicky nesmyslná pro dopravce.“

7) Vidíte budoucnost ve funkci, která by skrze mobilní aplikaci zákazníkům poskytovala informaci o SPZ autobusu? Toto by mohlo mít velké využití například na velkých autobusových nádražích, kdy zákazníci poznají, zdali se jedná o jejich autobus či nikoliv.

„RZ vozidel se občas mění, ne.“

8) Vidíte potenciál v možnosti hodnocení řidičů přímo zákazníky? Mohl by to být další způsob, jak řidiče motivovat, jelikož na základě těchto hodnocení by mohli být odměňováni skrze např. prémie. Na druhou stranu je tu problém ten, že člověk hodnocení napíše většinou ve chvíli, kdy se mu něco nelíbí. V situaci, kdy je spokojen nic nenapíše, jelikož to bere jako samozřejmost. Jaký na to máte názor?

„To určitě ano, dokonce všechny stížnosti přes email již nyní vyřizujeme a věnujeme se jim.“

9) Je zde nějaká další inovativní funkce, která Vám osobně v aplikaci IDOS chybí?

„IDOS používám jen několikrát do roka a tudíž neumím odpovědět.“