PROPAGACE VHD A BUDOVÁNÍ / POSÍLENÍ POZITIVNÍHO VZTAHU K VHD

23

Klíčová slova: propagace veřejné dopravy, cílená komunikace, marketingové kampaně, získávání a udržení cestujících, dopravní chování, image VHD

Popis opatření:

Propagační a informační kampaně podporují zájem o veřejnou hromadnou dopravu, její vyzkoušení a opakované využívání. Oslovují současné i potenciální cestující a představují konkrétní možnosti cestování s ohledem na jejich potřeby. Vedle budování pozitivního vztahu k VHD mají pomáhat překonávat praktické informační bariéry – například neznalost vhodného spojení, nejistotu při nákupu jízdenky nebo obavy z přestupování.

Základem je srozumitelná a důvěryhodná nabídka pro konkrétní skupinu cestujících. Pro dojíždějící může být důležitá pravidelnost spojení a možnost využít čas během jízdy, pro příležitostné cestující jednoduchý návod na cestu a pro návštěvníky dostupnost turistických cílů bez hledání parkování. Komunikace má vycházet ze skutečných vlastností služby a zdůrazňovat přínosy relevantní pro danou cestu; úsporu času či peněz nelze slibovat bez zohlednění místních podmínek.

Opatření může zahrnovat zejména:

+ **Cílené kampaně pro získání nových cestujících** – například oslovení nových obyvatel, studentů nebo zaměstnanců při změně bydliště, školy či pracoviště.
+ **Představení nové nebo zlepšené nabídky** – propagaci nové linky, častějších spojů, lepších návazností nebo dostupnějšího cestování.
+ **Podporu prvního vyzkoušení** – praktické návody, osobní poradenství, ukázkové cesty nebo časově omezenou zkušební nabídku doprovázenou vysvětlením, jak službu využívat.
+ **Budování vztahu se stávajícími cestujícími** – komunikaci užitečných novinek, možností dalších cest a konkrétních zlepšení služby.
+ **Osvětu pro příjemnější cestování** – podporu ohleduplnosti, bezpečí a respektování potřeb různých skupin cestujících.

Komunikační kanály je vhodné volit podle cílové skupiny. Vedle materiálů ve vozidlech a na zastávkách lze využít místní média, sociální sítě, weby, osobní akce nebo

spolupráci se zaměstnavateli, školami a pořadateli kulturních událostí. Pro oslovení lidí, kteří VHD dosud nevyužívají, je důležité komunikovat také mimo dopravní systém.

Kampaň má vést ke konkrétnímu kroku, například k vyhledání spojení, vyzkoušení cesty do práce nebo využití nové linky. Její účinnost závisí na souladu propagovaného příslibu se skutečnou zkušeností cestujícího. Změny infrastruktury, tarifů a odbavení představují samostatná opatření; úlohou propagace je jejich přínosy srozumitelně představit a usnadnit jejich využití.

Investor/provozovatel:

Hlavními zadavateli jsou objednatelé a organizátoři veřejné dopravy, městské dopravní podniky a soukromí dopravci. Určují cíle kampaně, cílové skupiny, rozpočet a způsob vyhodnocení. U kampaní propagujících celý dopravní systém je důležitá koordinace mezi organizátorem a jednotlivými dopravci, aby cestující dostávali jednotné a srozumitelné informace.

Na přípravě a realizaci se mohou podílet marketingové agentury, výzkumné organizace nebo vlastní komunikační týmy. Zaměstnavatelé, školy, obce, turistická informační centra a pořadatelé akcí mohou pomoci oslovit konkrétní skupiny a propojit propagaci s jejich skutečnými cestami. Zadavatel má zajistit, aby propagovaná nabídka odpovídala provozním možnostem a zaměstnanci zákaznické podpory dokázali reagovat na dotazy vyvolané kampaní.

Inovační aspekty:

Inovativnost spočívá především v přesnějším oslovení cestujících, usnadnění prvního vyzkoušení a ověřování účinnosti komunikace. Originální vizuální zpracování může přitáhnout pozornost, samo však nevypovídá o přínosu kampaně. Využít lze zejména:

+ **Komunikaci při změně cestovních návyků:** nabídnout konkrétní informace novým obyvatelům, nastupujícím zaměstnancům nebo studentům v době, kdy si teprve vytvářejí způsob dojíždění.
+ **Propojení sdělení s konkrétní cestou:** umožnit z reklamy či informačního materiálu přejít přímo na vyhledání spojení, návod k odbavení nebo nabídku cesty na propagovanou akci.
+ **Interaktivní porovnání možností:** pomoci uživateli porovnat čas, náklady či přestupy pro jeho obvyklou trasu. Výpočty mají uvádět předpoklady a zahrnovat celou cestu, včetně přístupu na zastávku.
+ **Postupné testování sdělení:** ověřovat na menších skupinách různé texty, formáty a komunikační kanály a podle výsledků upravovat kampaň před širším nasazením.

+ **Doprovázení prvního vyzkoušení:** propojit oslovení s praktickou pomocí před cestou a dobrovolnou zpětnou vazbou po ní. Zjištěné překážky lze využít pro úpravu komunikace i samotné služby.
+ **Přístupné a vícejazyčné formáty:** kombinovat krátká instruktážní videa, titulky, jednoduchý jazyk a tištěné návody. Nástroje umělé inteligence mohou pomoci s přípravou variant, ale údaje o spojení, tarifech a přístupnosti musí být ověřeny.

Cílení má vycházet především z potřeb a cestovních situací. Nemusí být založeno na podrobném sledování jednotlivců.

Ekonomické aspekty:

Finanční náročnost závisí na rozsahu kampaně, použitých médiích a délce jejího trvání. Vedle tvorby a distribuce materiálů zahrnuje zjištění potřeb cílových skupin, nákup reklamního prostoru, práci zaměstnanců, zákaznickou podporu a vyhodnocení výsledků. Při spojení se zkušebním jízdným je třeba započítat také náklady pobídky a případné posílení provozu.

Společná kampaň více dopravců nebo spolupráce se zaměstnavateli a školami může omezit duplicity a usnadnit oslovení vybraných skupin. Výhodné může být nejprve ověřit menší kampaň a rozsah rozšířit podle výsledků.

Ekonomický přínos nelze hodnotit pouze podle počtu zobrazení reklamy nebo návštěv webu. Podstatné je, zda oslovení vedlo k vyzkoušení služby, opakovaným cestám a případně dodatečným tržbám. Při hodnocení je nutné oddělit účinek kampaně od změn jízdného, dopravní nabídky či sezónnosti. Pro veřejného objednatele mohou být významné také přínosy v podobě lepší informovanosti a dostupnosti služby pro obtížněji oslovitelné skupiny.

Geografické aspekty:

Opatření je využitelné ve městech, menších obcích i celých regionech, obsah a komunikační kanály však musí odpovídat místní dopravní nabídce. Ve městech lze zdůrazňovat například četnost spojů a cestování bez hledání parkování; v menších sídlech konkrétní možnosti dojíždění, návaznosti a dostupnost služeb.

Kampaň může být zaměřena také na jednotlivou linku, dopravní koridor, zaměstnavatele nebo turistickou oblast. U cest přes hranice měst a krajů je důležitá společná komunikace celé cesty, včetně přestupů a tarifních podmínek. Intenzivnější propagaci je vhodné směrovat tam, kde nabízené spojení odpovídá potřebám oslovených lidí a má kapacitu přijmout další cestující.

Hlavní dopady opatření:

Kampaně mohou zlepšit povědomí o dopravní nabídce, snížit nejistotu při cestování a motivovat k vyzkoušení VHD. Pro stávající cestující mohou představit další možnosti využití dopravy, například pro volnočasové cesty. Osvětové kampaně zaměřené na ohleduplnost a bezpečí mohou podpořit příjemnější prostředí ve vozidlech a na zastávkách.

Pro dopravce a organizátory představují kampaně nástroj, jak podpořit využívání nových či méně známých služeb a oslovit skupiny, ke kterým běžné dopravní informace nepronikají. Dotazy a reakce oslovených lidí zároveň pomáhají odhalovat nejasnosti v nabídce nebo překážky prvního použití.

Zvýšení počtu cestujících ani přechod z automobilu však nejsou automatickým výsledkem propagace. Závisí na kvalitě spojení, ceně, spolehlivosti a zkušenosti z konkrétní cesty. Nesoulad mezi reklamním příslibem a skutečnou službou může naopak oslabit důvěru. Dosah kampaně je proto třeba odlišovat od jejího vlivu na cestovní chování.

Vztah k dalším dopravním opatřením:

+ **Zlepšování dopravní nabídky a infrastruktury:** kampaně představují nové linky, častější spoje, přestupní možnosti nebo bezbariérové úpravy a pomáhají cestujícím využít jejich přínosy.
+ **Tarifní opatření a platební systémy:** propagace vysvětluje vhodné jízdní produkty a způsob odbavení. Zkušební nabídka může být součástí kampaně; samotné nastavení tarifů a platebních technologií řeší samostatná opatření.
+ **MaaS a multimodální doprava:** komunikace může představovat konkrétní kombinované cesty, například vlakem a sdíleným kolem nebo s využitím P+R a B+R.
+ **Práce s daty a zapojování cestujících:** průzkumy a zpětná vazba pomáhají určit cílové skupiny, zvolit sdělení a ověřit, zda kampaň odstranila informační bariéry.
+ **Management mobility u zaměstnavatelů a škol:** spolupráce umožňuje spojit propagaci s konkrétním dojížděním, osobním poradenstvím a praktickým vyzkoušením cesty.

Zkušenosti a doporučení z praxe:

Nejčastěji jsou vyžívány následující typy kampaní:

Marketingové kampaně – s cílem zvýšit povědomí o výhodách VHD (pohodlí, ekologie, úspora času a peněz).

+ Reklamy v médiích (TV, rádio, sociální sítě), např. kampaň ČD „Vlakem na výlet“

+ Slogany jako "Neřeš parkování, jeď MHD!" nebo "Ušetři a jezdi pohodlně"
+ Influencer marketing – spolupráce s influencery na sociálních sítích
+ Billboardy

Slevy a pobídky pro nové cestující – s cílem motivovat lidi, aby veřejnou dopravu vyzkoušeli.

+ První jízda zdarma (např. v aplikaci PID Lítačka v Praze).
+ Zvýhodněné jízdné pro studenty, seniory a rodiny.
+ Dny bez jízdného (např. během Evropského týdne mobility).

Ekologické kampaně – s cílem zdůraznit ekologické přínosy a udržitelnost veřejné dopravy.

+ Kampaně typu "Jeden autobus = méně aut na silnici".
+ Města jako Oslo, Paříž nebo Vídeň propagují MHD jako "zelenou alternativu" k autům.
+ Zavádění nízkoemisních nebo bezemisních zón, kde je MHD hlavní dopravní prostředek.

Digitální inovace a pohodlnější cestování – s cílem usnadnit přístup k veřejné dopravě a zvýšit její atraktivitu.

+ Mobilní aplikace s online jízdenkami (např. „Pípni a jeď" v Brně) a s aktuálními informacemi o spojích (např. „PID Lítačka" v Praze a okolí)
+ Integrace sdílené mobility (např. kombinace MHD + bikesharing).
+ Inteligentní jízdné – automatický výpočet nejvýhodnějšího tarifu (Brno, Londýn, Curych).

Události a tematické akce – s cílem zlepšit vnímání veřejné dopravy a přilákat nové cestující.

+ Evropský týden mobility (každoročně v září).
+ „Den bez aut" – zvýhodněná nebo bezplatná MHD/VHD, propagace ekologické dopravy.
+ Akce typu „Pojízdná knihovna" nebo „Hudba v tramvaji" (Vídeň, Praha).

Situace v ČR:

Kampaně ČD:

„Vlakem na výlet"

+ byla propagační akce Českých drah (ČD) zaměřená na podporu cestování vlakem pro turisty a rodiny.

- klíčovou součástí byla mobilní aplikace nabízející interaktivní výlety. Hlavním cílem kampaně bylo zvýšit zájem o stahování aplikace a posílit povědomí o ekologickém přínosu cestování vlakem, mimo jiné i s využitím AI pro tvorbu vizuálních materiálů.
- atraktivním prvkem byli protagonisté z řad známých osobností, jako byl herec Ivan Trojan v roli cestujícího a kampaň kombinovala tradiční média (TV, rádio, billboardy) s online kanály a sociálními sítěmi.

„Milujeme vlaky. Zamilujte si je taky.“

- Reklamní kampaň Českých drah v hlavní roli s nejmodernějším vlakem na českých kolejích ComfortJet. Reklama je součástí velké 360° marketingové kampaně z dílny DDB Prague. Kampaní ČD startují novou komunikaci s heslem „Milujeme vlaky. Zamilujte si je taky.“. Základ vizuálního stylu této komunikace je inspirovaný oknem ve vlaku, ve spotu se ČD odklání od využívání brand ambasadora a hlavními hrdiny se stávají samotní cestující. Důležitý prvek hraje chytlavá píseň složená Oliverem Fillnerem „Jedu, jedu vlakem“ (České dráhy, 2025).
- Kromě televize je součástí kampaně i outdoorová a online reklama s fotografiemi Pavla Hejného, spoty na sociálních sítích, rádiové spoty, digitální reklama, polepy autobusů či tramvají a nejrůznější aktivace. Nový komunikační koncept se propisuje i do BTL („below the line“) materiálů, jako jsou letáky či newsletter.

Další kampaně ČD, aktuálně na:

https://ceskedrahy.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/milujeme-vlaky-zamilujte-si-je-taky-ceske-drahy-spousti-novou-kampan

Kampaně PID:

„PIDikrůček pro lepší cestování“

- Tato osvětová kampaň se zaměřuje na zlepšení chování cestujících a řidičů v MHD. Kampaň tak poukazuje hlavně na nutnost vzájemné ohleduplnosti a dodržování přepravních podmínek pro bezproblémové a co nejpříjemnější cesty Pražskou integrovanou dopravou.
- Prostřednictvím videí a ilustrací upozorňuje na nevhodné chování, jako je blokování dveří pro nástup a výstup, hlasité telefonování nebo kouření na zastávkách. Hlavním hrdinou videospotů je nový hlas Pražské integrované dopravy herec Jan Vondráček, který cestující provází jednotlivými situacemi jako behaviorální specialista PIDiatr Mh.D. Blaž Vršnik. Videa vznikla prostřednictvím HOFO Production v režii scénáristy a režiséra Štěpána Zálešáka. Tato kampaň měla na sociálních sítích velký ohlas a vzbudila diskuse (Pražská integrovaná doprava, 2023).

  https://pid.cz/osvetova-kampan-pidikrucek-pro-lepsi-cestovani/

„Obtěžování do MHD nepatří“

+ Ve spolupráci s neziskovou organizací Konsent byla v Praze v srpnu 2024 spuštěna plakátová kampaň zaměřená na prevenci sexuálního obtěžování ve veřejné dopravě (Pražská integrovaná doprava, 2024). Cílem bylo pojmenovat, co je obtěžování, a nabídnout přihlížejícím bezpečný způsob, jak zasáhnout a celkově vytvořit bezpečnější prostředí pro všechny cestující. HEY FOMO
  https://heyfomo.cz/zirani-je-obtezovani-reakce-na-kampan-pid-a-konsentu-rikaji-o-situaci-vic-nez-projekt-samotny?utm_source=chatgpt.com
+ Plakáty se objevily na 150 místech v Praze



Zdroj: https://www.novinky.cz/clanek/domaci-obtezovani-do-mhd-nepatri-ani-nikam-jinam-upozornuje-nova-kampan-v-praze-40484352

„Nejedeš načerno?“ (Praha, PID Lítačka)

+ Jedná se o osvětovou iniciativu Pražské integrované dopravy (PID), která byla spuštěna v roce 2017. Cílem kampaně bylo motivovat cestující k poctivému placení jízdného, upozornit na nízké ceny pražské veřejné dopravy a zároveň na důsledky jízdy bez platného jízdního dokladu.
  https://nejedesnacerno.cz/

Hlavní cíle a nástroje kampaně

+ Snížení počtu černých pasažérů: V roce 2016 bylo v Praze odhaleno téměř 300 000 cestujících bez platného jízdního dokladu. Po spuštění kampaně došlo v letech 2017 a 2018 k poklesu počtu černých pasažérů o téměř 15 %. (www.pid.cz/praha-zavadi-novinku-v-kampani-proti-cernym-pasazerum)
  https://pid.cz/praha-zavadi-novinku-v-kampani-proti-cernym-pasazerum/
+ Snížení pokuty při zakoupení ročního kuponu: Cestující, kteří byli přistiženi bez platné jízdenky, mohou snížit pokutu z 1 500 Kč na 800 Kč, pokud si do pěti pracovních dnů zakoupí roční kupon v hodnotě 3 650 Kč a doloží jej spolu

se zápisem o provedené přepravní kontrole na doplatkové pokladně Dopravního podniku hl. m. Prahy.

+ Vizuální a informační materiály: Součástí kampaně jsou plakáty, komiksy a další vizuální materiály, které upozorňují na důsledky jízdy načerno a propagují výhody poctivého cestování. Součástí kampaně se staly také dvě tramvaje (na linkách 13 a 17) polepené komickými výmluvami černých pasažérů posbíranými z praxe revizorů (pod názvem „Vymlouvačka“). Motivovaly tak černé pasažéry k tomu, aby se z nich stali platící cestující.



Zdroj: https://www.lidovky.cz/domov/v-praze-jezdi-dve-tramvaje-polepene-vymluvami-cernych-pasazeru.A180530_125511_ln-doprava_ele

Kampaně DPMB:

#JezdiMHD

+ Tato informační kampaň z roku 2022 poukazovala na fakt, že cestovat vozy MHD se vyplatí, a to především nyní, v době neustálého růstu cen. Cestování MHD je totiž ve srovnání s autem téměř trojnásobně levnější.

+ Kampaň využívala aktuální data v číslech: průměrný cestující denně brněnskou MHD najede 13 km. S roční „šalinkartou“ tak oproti cestám autem ušetří každý měsíc 697 Kč. Zatímco ceny energií, služeb i zboží neustále rostou, cena jízdného v Brně zůstává již deset let stejná. *„Osobně MHD fandím, a to nejen jako politik, ale i jako cestující. Cena jízdného se v Brně nezvyšovala od ledna 2012. Zatímco před deseti lety zaplatili cestující za roční předplatní jízdenku 20,2 % průměrné měsíční mzdy, aktuálně je to o 7,4 % méně,“* podotýká Markéta Vaňková, primátorka města Brna.

https://www.dpmb.cz/jezdit-mhd-se-vyplati-dpmb-spousti-novou-kampan-laka-cestujici-do-vozu-komunikuje-vyhodnou-cenu-za

Kampaně Sdružení dopravních podniků ČR (SDP)

„MHD = Máte hromadu důvodů“

- Kampaň Sdružení dopravních podniků (SDP), která běžela v členských městech SDP
- Mnoho měst tak svižnou online formou prezentovalo výhody MHD ve městech

https://www.youtube.com/watch?v=zA2SLvIAvXw,
zapojila se do toho řada měst jako třeba Opava, Hradec Králové apod.

… Věřte nevěřte v MHD“

- Další kampaň SDP z roku 2024 (MediaGuru, 2024) na podporu městské hromadné dopravy. Zapojily se do ní známé osobnosti z různých odvětví, které sdílí své postoje a zkušenosti s MHD. „Do kampaně jsme vybrali takové osobnosti, jejichž hlas má sílu a věříme, že dokáží ovlivnit nebo minimálně přimět k zamyšlení velké množství lidí,“ říká předseda marketingové skupiny SDP ČR Slavoj Dolejš, který je zároveň ředitelem Dopravního podniku města České Budějovice. Kampaň staví na třináctidílném seriálu, jenž bude publikovaný na platformách YouTube, Facebook a Instagram. První díl byl zveřejněn ve středu 3. ledna v 18 hodin a každou další středu večer budou následovat další.
  Do kampaně se připojily osobnosti z nejrůznějších odvětví veřejného života, od chirurga Bohdana Pomahače, přes spisovatele Jiřího Hájíčka, tanečníků Natálie Otáhalové a Jana Ondera, Martina Hranáče (influencer) nebo Michala Horáka (písničkář). Seriálem provázel Václav Kopta.
  https://www.youtube.com/channel/UCj6s7r8mpG_pvL6kwzsEIDQ
  https://www.facebook.com/sdpceskerepubliky
  https://www.instagram.com/sdp_cr/

https://www.mediaguru.cz/startuje-kampan-na-podporu-mestske-hromadne-dopravy

Kampaně v Ostravě:

„Festivalové jízdenky táhnou…“

- Festival Colours of Ostrava je velkou a prestižní událostí nejen pro Ostravu. Tato hojně navštěvovaná kulturní akce ročně přiláká tisíce návštěvníků a jejich doprava zajišťuje Dopravní podnik města Ostravy (DPO) formou speciálních jízdenek a s nimi spojenou kampaní. DPO i letos v době konání letních hudebních festivalů nabídl zákazníkům speciální zvýhodněné sedmidenní jízdné v ceně 250 korun. Výsledkem je více než 6 000 prodaných festivalových jízdenek v celkové hodnotě přes jeden a půl milionu korun (ročník 2026). DPO zároveň eviduje ve festivalovém období meziroční nárůst transakcí realizovaných přímo na terminálech ve vozech o 6 %.

„Naším cílem bylo, aby si lidé z Ostravy odváželi pozitivní zážitek nejen z festivalů, ale i z ostravské městské hromadné dopravy. Úspěch festivalové jízdenky i rostoucí počet pípnutí přímo ve vozech ukazují, že jsme se vydali správným směrem. Naše MHD nabízí systém odbavení, který je pohodlný a intuitivní. Kromě snadného odbavení

kartou je velmi pohodlná a výhodná i festivalová jízdenka, po jejím nahrání do mobilu už cestující nemusí při nástupu do vozidla nic přikládat. Máme radost, že i letos byl o jízdenku takový zájem," říká generální ředitel a předseda představenstva DPO Daniel Morys.

Festivalová jízdenka byla k zakoupení v mobilní aplikaci MojeDPO. Návštěvníci Colours of Ostrava si jízdenku mohli nahrát také na svůj festivalový náramek prostřednictvím speciální webové stránky. Oba tyto typy jízdenek mohli cestující využít ve všech spojích DPO.

Festivalovou jízdenku připravil DPO pro návštěvníky velkých kulturních a sportovních akcí poprvé již v roce 2018. Speciální zvýhodněná jízdenka umožňuje účastníkům vybraných akcí cestovat MHD levněji, sedmidenní festivalová jízdenka je v ceně standardní třídenní jízdenky.

https://www.dpo.cz/pro-cestujici/aktuality/novinky/5683-dpo-dekuje-novou-kampani.html)

Příklady dobré praxe ze zahraničí:

Portugalsko, Porto

POPIS:

"Wherever I go, this is where I start" – marketingová kampaň pro mladší generace (generace Z) se silným mediálním pokrytím (včetně TV), načasovaná pro návrat do škol a do veřejné dopravy (v r.2021). Cílem je barvitě a zajímavě upoutat na značku dopravního podniku: STCP, the Sociedade de Transportes Colectivos do Porto. Kampaň se jazykově přibližuje mladým lidem a atraktivně podává důležitá témata: o mobilitě "bez hranic", environmentální odpovědnosti, inkluzi ve společnosti, zajímavé příběhy ke zvoleným tématům.

DOPAD:

Téměř 1 milion návštěvníků digitálních kanálů kampaně (894 tis.)

ZDROJ: https://www.clubedacriatividade.pt/detail-premio/entry_111414/

Další nedávná kampaň v Portu:

Dopravní podnik města Porto (STCP – Sociedade de Transportes Colectivos do Porto) vedlo kampaň “Go by Bus” („Jeď autobusem“), jejímž cílem bylo změnit způsob a pohled, jakým se lidé v Portu dívají na dopravu a jak ji využívají. Zaměřili se na propagaci autobusové dopravy jako inteligentního a udržitelného druhu dopravy.

https://www.stcp.pt/en/news/



Zdroj.: STCP – Dopravní podnik metropolitní oblasti Porto

Propagační materiál s hesly typu: „Jdeš večer do společnosti? Jeď autobusem.“, „Tímto malým krokem uděláš velký krok pro město“.

Nizozemí, provincie Brabantsko

POPIS:

"Be in, Be out" – mobyyou kombinuje management integrované dopravy s platbami na místě, zlepšuje integraci jízd, cestující nastupuje do vozidel veřejné dopravy, aniž by musel označovat jízdenku nebo platit, vše probíhá pomocí mobilního telefonu a zakoupené "virtuální jízdenky", jízda je garantována, a lze platit i další přidružené služby ve veřejné dopravě (např. občerstvení). Pomocí mobyyou je také možné požádat o zastavení u zastávek na znamení, což šetří čas cestujících i řidičů a zpružňuje služby veřejné dopravy (např. lze objednat nástup osoby s omezenou mobilitou). Opatření samo o sobě není kampaní, ale zpříjemňuje a ulehčuje cestujícím jízdy veřejnou dopravou a propagace i využívání této aplikace zlepšují image veřejné dopravy.

DOPAD:

Po 60 dnech zavedení mobyyou – ze 2000 uživatelů jen 2 zrušili svůj účet mobyyou a úspěšnost zajistila i rozšíření z provincie Severní Brabantsko (kde pilot probíhal) i do jižního a východního Brabantska, kde se ročně uskutečňuje přes 10 mil. jízd 250 autobusy.

ZDROJ: https://www.connexxion.nl/getmedia/0b415513-116f-4413-83b9-69980d43faa1/Productvoorwaarden-BeInBeOut_Transdev.pdf

Vancouver, Kanada

Kampaň „Ride and Shine“ na obnovu počtu cestujících ve veřejné dopravě

Pandemie COVID-19 tvrdě zasáhla veřejnou dopravu. Díky chytré marketingové kampani se však Metro Vancouver podařilo obnovit počet cestujících a zvýšit jejich počet o 10 %.

https://www.uitp.org/case-studies/vancouvers-ride-shine-ridership-recovery-campaign/

TransLink – úřad, který pro Vancouver a jeho aglomeraci spravuje dopravní síť a služby pro všechny druhy dopravy, klade důraz na veřejnou dopravu a po pandemii COVID-19 zvýšil úsilí pro obnovu počtu cestujících. Opatření jsou podložena daty aktuálních trendů a propojena s politickými rozhodnutími, která se promítají do závazku provincie k dostatečnému financování (v r. 2022: 2,4 miliardy dolarů na investiční plán TransLinku) a využívání propagačních kampaní, jako je kampaň „Ride On“ v roce 2021 a kampaň „Ride and Shine“ v roce 2022, které podporovaly používání veřejné dopravy namísto automobilů, a spolehlivá a frekvenční autobusová doprava s velkým pokrytím v metropolitní oblasti Vancouveru. Důležité je, že úroveň služeb veřejné dopravy ve Vancouveru nebyla během pandemie snížena, na rozdíl od jiných měst, například Toronta a Montrealu, což pomohlo TransLinku udržet si počet cestujících. Dalším faktorem přispívajícím k návratu cestujících bylo zaměření na rozvoj města a okolí v návaznosti na síť veřejné dopravy (Transit Oriented Development – TOD).





Zdroj: ACCESS – společnost pro městské plánování ve Vancouveru.
https://accessplanning.ca/ideasblog/2023/5/18/fare-box-dependence-and-transit-ridership-what-vancouver-is-doing-right

Rakousko, Salzburg

POPIS:

Praktický výcvik seniorů doplněný příručkou a další komunikací. Cílem je udržet starší cestující v tomto druhu dopravy. Brožura reaguje na specifické potřeby této uživatelské skupiny a popisuje, jak bezpečně využívat služeb veřejné dopravy (Bührmann, 2010).

DOPAD:

Počet nehod starších uživatelů veřejné dopravy se snížil a zvýšilo se povědomí obecně u všech uživatelů i řidičů veřejné dopravy o konkrétních potížích, se kterými se mohou senioři v dopravě setkat. Snahou je eliminovat rizika a co nejvíce vycházet vstříc zvyšováním komfortu, bezbariérovosti, bezpečnosti, včasné informovanosti apod.

ZDROJ:

https://trimis.ec.europa.eu/system/files/project/documents/20130121_112933_67634_21582_policynotesWG1_1.indd_low.pdf

Další příklady zahraničních kampaní

„Ditch Your Car“ („Zbav se svého auta“) (Lyft, USA)

+ Tato kampaň nabízela lidem v USA 300 dolarů v kreditech na veřejnou a sdílenou dopravu, pokud na měsíc přestanou jezdit autem. Zdroj: https://www.viainfo.net/2018/09/27/lyft-via-30-day-challenge/

„Deutschlandticket“ (Německo)

+ Měsíční jízdenka za 63 eur (cena od 1. 1. 2026) platná pro všechny regionální spoje po celém Německu zvýšila atraktivitu a ochotu mnohých cestujících (obyvatel Německa i turistů) využít veřejnou dopravu. Zdroj: https://www.bahn.de/faq/deutschlandticket-neuer-preis

„Vi elsker offentlig transport“ („Máme rádi veřejnou dopravu“) **(Dánsko)**

+ Kampaň zaměřená na propagaci veřejné dopravy jako ekologické, pohodlné a moderní alternativy.

„Bikesharing + Metro“ (Barcelona, Amsterdam, Londýn)

+ Města kombinují veřejnou dopravu se systémy veřejných kol, aby podpořila ekologické dojíždění.

„Sweden Loves Public Transport“ (Švédsko)

+ Kampaň zdůrazňovala přínosy VHD pomocí emotivních příběhů a zapojení veřejnosti.

„Gratis ÖPNV“ (Lucembursko)

+ Lucembursko zavedlo veřejnou dopravu zdarma, aby podpořilo její využívání a snížilo dopravní zácpy.

Emoční a komunitní kampaně – s cílem vytvořit emocionální spojení mezi lidmi a veřejnou dopravou.

+ „Lidé v tramvaji“ (Stockholm, Londýn)
+ Reklamy ukazují osobní příběhy lidí, kteří využívají MHD.
+ „Hudba v tramvaji“ (Vídeň)
+ Živá hudba a kulturní akce ve vozech MHD zlepšují cestovatelský zážitek.
+ „Společně na cestě“ (Kodaň)
+ Kampaně zaměřené na socializaci a přátelskost v MHD.

Tipy pro vylepšení propagace a atraktivity VHD:

+ Více digitálních možností – jednoduché aplikace, bezkontaktní platby.
+ Větší komfort – Wi-Fi, tichá zóna, lepší design vozů.
+ Lepší komunikace – efektivnější informování cestujících o změnách provozu VHD a výhodách tohoto druhu dopravy.
+ Atraktivní kampaně – zapojení influencerů, interaktivní reklamy, gamifikace.

Zajímavé internetové odkazy:

Pražská integrovaná doprava – PIDikrůček pro lepší cestování

Příklad osvětové kampaně podporující ohleduplné chování ve veřejné dopravě. Využívá krátká videa a ilustrace k vysvětlení běžných situací, například nástupu s kočárkem, přepravy psů nebo uvolnění prostoru u dveří. Inspirace pro srozumitelnou komunikaci pravidel a podporu příjemnějšího cestování.
https://pid.cz/osvetova-kampan-pidikrucek-pro-lepsi-cestovani/

Holve, V., za přispění S. Maffii a S. Bosetti / TRT Trasporti e Territorio (2022) – Topic Guide: Planning for Attractive Public Transport

Průvodce plánováním atraktivní veřejné dopravy, který propojuje potřeby cestujících, kvalitu služby a komunikaci. Pomáhá zasadit propagaci do širší strategie zlepšování dopravní nabídky.
https://urban-mobility-observatory.transport.ec.europa.eu/system/files/2023-11/planning_for_attractive_public_transport.pdf

UITP (2023) – Why Public Transport Is Key to Achieve the SDGs

Publikace shrnuje společenské, ekonomické a environmentální přínosy veřejné dopravy ve vztahu k cílům udržitelného rozvoje. Lze ji využít jako podklad pro věcnou argumentaci v kampaních, například při vysvětlování přínosů VHD pro dostupnost příležitostí a kvalitu života. Nedokládá však účinnost konkrétních propagačních kampaní.

https://www.uitp.org/news/why-public-transport-is-key-to-achieve-the-sdgs/

UITP a ICLEI (2020) – Promoting Safe and Sustainable Cities with Public Transport
Publikace se zaměřuje na souvislosti veřejné dopravy, bezpečnosti silničního provozu a udržitelného rozvoje měst. Nabízí podklady pro komunikaci širších přínosů VHD a jejího propojení s pěší a cyklistickou dopravou. Jde o doplňující odborný zdroj, nikoli metodiku tvorby kampaní.

https://www.uitp.org/publications/promoting-safe-and-sustainable-cities-with-public-transport-for-the-sdgs/

Použité zdroje a doporučená literatura:

Access Planning. (2023, 19. května). *Recovering ridership: What Vancouver is doing right*.
https://accessplanning.ca/ideasblog/2023/5/18/fare-box-dependence-and-transit-ridership-what-vancouver-is-doing-right

Bührmann, S. (2010). *Guidelines for implementers of travel training for public transport*. Se spoluautorstvím Matthiase Fiedlera na případové studii Salzburgu. Projekt NICHES+.
https://trimis.ec.europa.eu/system/files/project/documents/20130121_112933_67634_21582_policynotesWG1_1.indd_low.pdf

České dráhy. (2025, 24. února). *Milujeme vlaky. Zamilujte si je taky! České dráhy spouští novou kampaň v hlavní roli s ComfortJetem*.
https://ceskedrahy.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/milujeme-vlaky-zamilujte-si-je-taky-ceske-drahy-spousti-novou-kampan

České dráhy. (bez data). *Vlakem na výlet: Stovky výletů v jedné aplikaci*.
https://www.cd.cz/vlakem-na-vylet/uvod

Dopravní podnik města Brna. (2022, 17. května). *Jezdit MHD se vyplatí. DPMB spouští novou kampaň a láká cestující do vozů. Komunikuje výhodnou cenu za služby* [Tisková zpráva].
https://www.dpmb.cz/sites/default/files/inline-files/tz_17_05_2022.pdf

Dopravní podnik Ostrava. (2026, 23. července). *Festivalové jízdenky v Ostravě měly úspěch* [Tisková zpráva převzatá portálem MHD86.cz].
https://mhd86.cz/2026/07/23/festivalove-jizdenky-v-ostrave-mely-uspech/

Holve, V. (2022). *Topic guide: Planning for attractive public transport*. Za přispění Silvie Maffii a Simoneho Bosettiho. TRT Trasporti e Territorio, projekt CIVITAS ELEVATE.
https://urban-mobility-observatory.transport.ec.europa.eu/system/files/2023-11/planning_for_attractive_public_transport.pdf

MediaGuru. (2024, 8. ledna). *Startuje kampaň na podporu městské hromadné dopravy*.
https://www.mediaguru.cz/startuje-kampan-na-podporu-mestske-hromadne-dopravy

Pražská integrovaná doprava. (2023, 16. března). *Osvětová kampaň PIDikrůček pro lepší cestování*. Aktualizováno 27. listopadu 2023.
https://pid.cz/osvetova-kampan-pidikrucek-pro-lepsi-cestovani/

Pražská integrovaná doprava. (2024, 16. srpna). *Nemlčte a zasáhněte, vyzývá cestující kampaň proti sexuálnímu obtěžování ve veřejné dopravě*.
https://pid.cz/nemlcte-a-zasahnete-vyzyva-cestujici-kampan-proti-sexualnimu-obtezovani-ve-verejne-doprave/

Sdružení dopravních podniků ČR. (2019, 1. dubna). *Pokračování kampaně Máte Hromadu Důvodů*.
https://www.sdp-cr.cz/tiskove-zpravy/pokracovani-kampane-mate-hromadu-duvodu

Sociedade de Transportes Colectivos do Porto (STCP). (2026). *Relatório e contas 2025*.
https://stcp.pt/uploads/stcp-institucional/relatorio-e-contas/rc2025.pdf

TransLink. (2023, 8. června). *Summer campaign offering new discounts, bike valet service, and events*.
https://www.translink.ca/news/2023/june/summer%20campaign%20offering%20new%20discounts%20bike%20valet%20service%20and%20events

UITP. (2023). *Why public transport is key to achieve the SDGs*.
https://www.uitp.org/news/why-public-transport-is-key-to-achieve-the-sdgs/

UITP a ICLEI. (2020). *Promoting safe and sustainable cities with public transport*.
https://www.uitp.org/publications/promoting-safe-and-sustainable-cities-with-public-transport-for-the-sdgs/