

Význam propagace veřejné hromadné dopravy

Filip Drápal

Propagace služeb veřejné dopravy je zdánlivě nevýznamnou složkou celého dopravního procesu, přitom zásadním způsobem ovlivňuje vnímání kvality poskytovaných služeb zákazníky, tedy cestujícími. Úroveň propagace často určuje, do jaké míry jsou investice do zkvalitňování a chodu veřejné dopravy využity účelně, čili do jaké míry jsou oceněny veřejností. Ideální dopravní propagace by měla být spojena s dopravními informacemi, tedy podávat zákazníkům pomocnou ruku ve formě srozumitelnějších a atraktivnějších informací. Měla by umět upoutat pozornost a také pobavit - během cestování nebo při čekání na spoj. Přitom by měla cestující vychovávat a zároveň budovat dobrou pověst veřejné dopravy. Tedy přilákat nové cestující a utvrdit ty stávající ve správnosti používání veřejné dopravy.

Základní vlastnosti propagace VHD lze tedy shrnout takto:

- poutavá,
- informativní,
- srozumitelná,
- aktuální,
- pravdivá.

K čemu je propagace dobrá

Dynamický rozvoj individuální automobilové dopravy (IAD) v posledních letech přinesl problémy hlavně do velkých měst. Podpora veřejné hromadné dopravy (VHD) se stala nutností pro trvale udržitelný rozvoj měst i regionů. Propagace je důležitým nástrojem pro zviditelnění veřejné dopravy a prezentování jejího dobrého obrazu v očích veřejnosti. Klíčovou roli hraje propagace ve spojení s dopravními informacemi, kde pomáhá tyto informace podávat srozumitelnou a poutavou formou. Navíc vyvažuje masivní reklamní kampaně automobilového průmyslu a vesměs negativní obraz veřejné dopravy v médiích. Veřejnost by díky propagaci měla získat z veřejné dopravy dobrý pocit.

Hlavní důvody, proč se věnovat propagaci veřejné dopravy:

- upozorňování na výhody oproti IAD zejména ve větších městech (ochrana životního prostředí, více místa pro život),
- lepší podávání informací o dopravě (včetně faktu, že cestující již nemusí některé informace hledat, a když ano, tak snadněji),
- utvrzení váhajících cestujících ve správnosti používání VHD,
- přilákání nových cestujících, zejména automobilistů (nárůst počtu cestujících povede k dalšímu posilování veřejné dopravy, což zpětně povede k dalšímu nárůstu cestujících díky větší atraktivitě spojení),

- osvětou se cestující naučí cestovat správně, bezpečně a výhodně,
- větší důvěra veřejnosti (orientace v systému, garance návazností atd.),
- vyvážení negativního obrazu VHD v médiích,
- vyvážení reklamních kampaní automobilového průmyslu,
- zatraktivnění kombinace auto + VHD (propagace záchytných parkovišť),
- zlepšení povědomí o provozu VHD (méně zbytečných stížností),
- přínos i pro poskytovatele služby (vyšší tržby, méně konfliktů při odbavování cestujících, méně stížností).

Z výše jmenovaných argumentů vyplývá, že možnostmi a témat propagace je víc než dost a že právě propagace má zásadní význam pro skutečně kvalitní provedení služby i pro zvýšení podílu dělby přepravní práce. Bohužel v České republice je až na výjimky na propagaci veřejné dopravy věnováno málo finančních prostředků i úsilí jednotlivých poskytovatelů služby.

Nacházíme se v období, kdy se strmý nárůst IAD zmírnil, ale se vzrůstající životní úrovní obyvatelstva je možné očekávat další snižování podílu cest veřejnou dopravou. Proto je potřeba ukázat automobilistům veřejnou dopravu jako výhodnější alternativu, pro kterou se sami rozhodnou alespoň pro část cesty. Oproti západoevropským zemím máme obrovskou výhodu ve stále ještě značném potenciálu cestujících VHD, proto bychom neměli tuto jedinečnou příležitost k podchycení negativního trendu promarnit.

Propagace se významně podílí na aplikování smyčky jakosti (norma ČSN EN 13 816) do služeb jednotlivých provozovatelů VHD či koordinátorů integrovaných dopravních systémů (IDS). Měla by se stát součástí stanovených a měřených standardů kvality v oblasti informování cestujících jako jeden z klíčových prvků pro podporu znalostí zákazníků o veřejné dopravě. Propagace také pomáhá sdělovat výsledky aplikace smyčky jakosti zákazníkům a vyrovnává dosaženou a vnímanou jakost,



Obr. č. 1: Propagační kampaň curyšského IDS „Jedna jízdenka na všechno“ Foto © ZVV

tedy zvyšuje znalosti zákazníka o úrovni dosažené služby a tím i zvyšuje stupeň spokojenosti zákazníka.

Jak se propaguje u nás a jak v cizině

Samotná propagace VHD v České republice je nad rámec zákonných povinností dopravců či organizátorů dopravních systémů, takže záleží pouze na nich, jak budou nabízené služby prezentovat. Úroveň prezentace a podávání informací se město od města, dopravce od dopravce velmi liší. Někteří dopravci již pochopili důležitost a výsledky správné propagace, jiní však ještě nemají ani vlastní internetové stránky.

Zvýšení úrovně a sjednocení v této oblasti by měly postupně přinést integrované dopravní systémy, které v současné době vznikají ve většině oblastí České republiky. Úroveň prezentace se však opět liší kraj od kraje. Všeobecně je ale možno sledovat pozitivní trend, i když Česká republika jako celek v této oblasti stále výrazně zaostává za dopravně vyspělými evropskými zeměmi.

Nedostatečná propagace veřejné dopravy s sebou přináší celou řadu důsledků. Nízká úroveň a roztržitost v informování o trvalých změnách a výlukách vede ke zmatení cestujících a pocitu nejistoty při používání VHD. Cestující se též špatně orientují v tarifních systémech, kde i přes různorodost cen a džungli nabízených slev a výhod chybí řád a podmínky pro zveřejňování cen jízdného jak v místech přepravy, tak v informačních médiích.

Dopravní podniky a organizátoři IDS se často omezují pouze na základní informování cestujících, chybí propagační a informační kampaně většího rozsahu, přičemž volné plochy pro tuto dopravní reklamu (zastávky, vozidla, ostatní objekty dopravců) zůstávají bez využití. A jen velmi malá část dopravních podniků disponuje kvalitními internetovými stránkami, které odpovídají současným trendům. Velkou bolestí pro VHD nejen ve velkých městech jsou dezinformace v médiích, která veřejnou dopravu často poškozují. Tento fakt si ale dopravci či organizátoři IDS často způsobují sami svou nečinností v informační a osvětové oblasti.

Úroveň propagace neintegrovaných regionálních a dálkových autobusových linek je ze všech jmenovaných nejhorší. I když by

bylo logické, že jednotliví dopravci se budou snažit propagovat své služby zejména u nedotovaných dálkových linek, kde je výše výdělku přímo úměrná počtu cestujících, naprostá většina z nich nevěnuje propagaci ani minimální úsilí. Důkazem dravé a zdravé konkurence jsou někteří noví dopravci na dálkových linkách, kteří pochopili účinek propagace v celém jejím rozsahu a díky mediálními kampaním doprovázejícím nové služby si na svoji stranu přetahují nespokojené cestující od konzervativních dopravců.

České dráhy. Největší a ještě před několika lety monopolní železniční dopravce v České republice se od ostatních výše jmenovaných skupin zásadně liší. Narozdíl od autobusových a městských dopravců je celostátní a k propagaci může využít celostátní média a také objekty vlastní infrastruktury (plochy železničních stanic, mostů apod.). Určitou výhodou je také fenomén železnice z historie. V současné době jdou České dráhy příkladem v propagaci svých služeb díky nové masivní marketingové strategii.

V zahraničí najdeme mnoho dobrých příkladů propagace a pro inspiraci nemusíme jezdit příliš daleko. Téměř nevyčerpatelem nápady jsou německy mluvící země, které nám jdou příkladem také při vytváření integrované dopravy. Rakouská Vídeň sází při propagaci na zobrazení výhod MHD v běžných životních situacích Vídeňanů s důrazem na výhody proti IAD, která dusí Vídeň podobně jako Prahu. Výstavba metra je mohutně propagována billboardy v místech stavenišť, boj proti černým pasažérům se odehrává vtípnou a nenásilnou formou. Ze „101 výmluv, které jsou k ničemu“ citují: „Ale v horoskopu na dnešní den píšou, že dnes je můj šťastný den!“ Ukázkou, jak se dají propagovat výhody integrované dopravy, jsou německé Drážďany a Lipsko či švýcarský Zürich. Tramvaj, přemalovaná na autobus, autobus s nápisem „Toto je vlak“ či tramvaj plující uprostřed Curyšského jezera říkají, že s jízdenkou v IDS je opravdu jedno, jakým dopravním prostředkem jedete. Ve Frankfurtu na Mohanem zase ukázkově krátí cestujícím dlouhou chvíli při čekání na spoj nejrůznější propagační materiály, zaplňující každou volnou informační plochu. Zde také využili vnější plochy vozů podzemní dráhy pro zlepšení povědomí o dopravci formou slovních hrátek se zkratkou názvu dopravce. Ve francouzském Nancy zas využívají známých tváří, které odrazují od jízdy na černo. Mohutná propagace v zahraničí je sice významným zdrojem nápadů pro české dopravní systémy, nicméně omezujícím faktorem jsou finance, kterých se mnohdy nedostává ani na samotné zvyšování kvality přepravy. Další brzdou rozvoje propagace je pak malá informovanost a chybějící vůle kompetentních pracovníků na všech úrovních. Státní správou počínaje a jednotlivými dopravci konče.

Komu je propagace určena

Každý cestující vítá jinou formu propagace a na každý typ zákazníka je vhodné působit jinde a jinak. Pro přehlednost jsou cíloví zákazníci propagace VHD rozděleni do těchto základních skupin:

- pravidelný cestující (využívá VHD pravidelně; potřebuje zpestřit každodenní cestování a čekání na spoj),
- nový cestující (poprvé vyzkoušel určitý druh VHD a rozhoduje se, zda ho bude používat i nadále; měl by obdržet dostatek srozumitelných informací pro další využívání VHD, důležitost prvního dojmu),
- sporadický cestující (normálně VHD nevyužívá, ale nyní je v situaci, kdy musí; propagace by mu měla ukázat výhody pravidelného používání VHD včetně osvěty pro její správné využití),
- automobilista (výhradně používá svůj automobil; působení propagace je důležité v okolí pozemních komunikací, na parkovištích, využití vnějších ploch prostředků VHD viditelných z auta),
- neznámý chodec (nevíme o něm, využívá-li VHD nebo ne; působení propagace v místech koncentrace lidí - náměstí, nákupní centra, úřady, nemocnice),
- turista (zahraniční či tuzemský návštěvník; propagace potřebná v místě prvního kontaktu turisty se systémem - letiště, nádraží, důležitost cizojazyčných informací, spolupráce s hotely, informačními středisky, průvodci),
- odborník (kompetentní osoby, rozhodující o VHD na různých úrovních státní a veřejné správy; odborná osvěta, zejména u vznikajících IDS - školení, odborná i masová média).

Kde propagovat veřejnou dopravu

Dopravní propagace a informace o dopravním systému jsou na zastávkách a v prostoru stanic a dopravních terminálů velmi účinné z důvodu vysoké koncentrace lidí, navíc cestující při čekání na spoj často nemají čím vyplnit časové vakuum, které se zde naskytne. Proto jsou jakékoli prostředky pro zpestření čekání a zkrácení dlouhé chvíle vítány. Při instalaci propagačních letáků a plakátů je účelné stanovit pravidlo maximálního využití ploch, které jsou k dispozici, podobně jako je tomu u tištěných periodik. Často se můžeme setkat se zbytečně nevyužitými informačními vitrinami. Dočasně neobsazené reklamní plochy jsou také ideálním prostorem pro obecnou propagaci. Pro větší kampaně je vhodné využít neobvyklé plochy, jako například celý prostor zastávkového přístřešku nebo chodník nástupiště. Tento druh propagace navíc není drahý, neboť využívá vlast-

ních prostor dopravců, přesto je v ČR opět nevidaný.

Dopravní prostředky jsou vhodnými i výhodnými nositeli ploch pro dopravní propagaci. Vnější plochy osloví cestující i ostatní účastníky silničního provozu, propagace v interiéru pomáhá zlepšovat informovanost cestujících a zpestřovat jim volný čas během cesty. Přesto je současně využití dopravních prostředků pro propagaci minimální. Cestujícími velmi žádané volně dostupné letáky s jízdními řády v českých dopravních prostředcích nenajdete. Chybí také zábavné časopisy, které mohou obsahovat určitý podíl dopravní propagace a přitom nemusejí stát dopravce či organizátora systému díky inzerci ani korunu. Budoucnost patří moderním technologiím, proto je důvod předpokládat rozšíření informačních LCD obrazovek, kde se opět nabízí neomezený prostor k propagaci. U autobusů je výhodné stanovit vyhrazenou plochu pro propagační kampaně na zadním čele vozidla. Jedná se totiž o nejsledovanější místo z pohledu automobilistů - proto by měla být tato plocha upřednostňována pro propagaci výhod VHD oproti IAD s cílem získat nové zákazníky.

Samostatnou kapitolou je prezentace veřejné dopravy v médiích, kde ale najdeme spíše negativní příběhy. V nich je veřejná doprava zobrazována více jako původce dopravních nehod nebo místo náklady respiračními chorobami. Jednotlivé dopravní systémy i dopravci samotní by se měli snažit pomocí svých tiskových oddělení o co nejdůležitější pozitivní propagaci svých služeb, což většinou nevyžaduje zvláštní finanční prostředky. Využit lze i formu pravidelných informačních příloh v regionálních tiskovinách včetně různých radničních periodik. V době prudkého rozvoje internetu nelze nezmínit nekonečné možnosti tohoto elektronického média i v oblasti oboustranného kontaktu se zákazníky.



Obr. č. 2: Ideální plochou k propagaci výhod oproti IAD je zadní čelo autobusů. Mnichovský IDS (MVV) rovněž zavedl jednotný nátěr regionálních autobusů včetně pravidel pro umístění loga, sloganu a propagačních ploch.

Foto © autor

Hlavní témata propagace

Co má být vlastně náplní propagačních kampaní, podporujících veřejnou dopravu? Veškerou problematiku VHD můžeme rozdělit na následující kategorie:

- trvalé změny a výluky,
- VHD versus IAD,
- dobrá pověst VHD,
- osvěta cestujících.

Propagace změn obecně patří mezi nejdůležitější, neboť každá změna má dopad na cestující a každá změna má své příznivce i odpůrce. Pro minimalizaci negativních ohlasů takové změny je nutné o ní informovat:

- s dostatečným předstihem,
- srozumitelně (pro vyloučení zbytečných dotazů a připomínek),
- komplexně (nikdy by nemělo chybět zdůvodnění změny),
- v dostatečném množství (čím větší změna, tím rozsáhlejší propagace).

Individuální automobilová doprava je problém, který trápí snad všechna větší města. V poslední době však problematika rostoucích intenzit IAD překročila hranice měst a stává se problémem celospolečenským. IAD je pro veřejnou dopravu velkou konkurencí a dělba přepravní práce se postupně mění v neprospěch veřejné dopravy. V období posledních cca 8 let se daří pokles zájmu o veřejnou dopravu téměř zastavit, zároveň však trvale roste hybnost obyvatel. Organizátoři IDS, zastupitelé měst a obcí i jednotliví dopravci by si měli uvědomit, že masivní reklamní kampaně automobilového průmyslu musí být vyváženy účinnou propagační službou veřejné dopravy. Propagace by však neměla bojovat proti IAD, ale naopak nechat automobilisty, ať se sami rozhodnou pro VHD, protože je to pro ně v určitých případech výhodnější. Proto také hraje důležitou roli propagace zachytných parkovišť na okrajích měst. K propagaci je možné využít jednak statistické údaje o škodlivosti a nevýhodnosti IAD a jednak prezentovat co nejvíce výhod veřejné dopravy. Základní druhy těchto výhod lze shrnout do následujících kategorií:

- finance,
- čas,
- parkování,
- pohodlí,



Obr. č. 4: „Poslyš, nebylo naše auto červené?“ Propagační kampaně ve Vídni zobrazuje jednoznačnou výhodu MHD v zimním období.



Obr. č. 3: Kampaně pařížského dopravního podniku (RATP) za větší ohleduplnost v ulicích: „Člověk moderní (Homo Modernus) neparkuje svá vozidla ve vyhrazených pruzích pro autobusy“. Foto © RATP

- mobilita,
- dopravní nehody,
- obecná prospěšnost.

Budování dobré pověsti veřejné dopravy a její další udržení je dlouhodobý proces, na kterém by se měly podílet všechny zainteresované státní a veřejné instituce. Pro zdravý život města bez nadměrných exhalací, hluku, prachu a zahlcení parkujícími a popojíždějícími automobily je zvyšování podílu veřejné dopravy na dělbě přepravní práce jedním z hlavních prostředků, jak toho dosáhnout. Kvalitně fungující regionální veřejná doprava také brzdí nebezpečný odliv lidí z venkova do měst. Proto je nutné vyvíjet neustálý tlak ve směru státní správa › organizátoři dopravních systémů › dopravci tak, aby veřejnost (cestující i automobilisté) nevnímala veřejnou dopravu jako něco podřadného.

I přes zvyšující se množství a kvalitu informací o VHD mají cestující stále obecně nízké povědomí o jejím fungování. Veřejná doprava je složitý organismus a lidé se v ní obtížně orientují, dokonce ji pokládají za nesrozumitelnou. To vytváří bariéru, která budí nedůvěru v dopravní systém a která vede k jeho nízkému a špatnému využívání. Cílem osvěty cestujících je odstranit tuto bariéru, tedy zlepšit povědomí o systému VHD, naučit cestující správně a výhodně cestovat, vyvarovat je nepříjemných zážitků a navést je na užitečné informační zdroje. Téma pro osvětu cestujících je mnoho, ale dají

se rozdělit na tyto tři základní skupiny:

- povědomí o dopravním systému, dopravci (jednotliví znaky - logo, barvy, slogan, maskot),
- tarif a smluvní přepravní podmínky (jak cestovat výhodně a neplatit pokuty),
- vlastní cestování (přestupy, návaznosti, tipy na výlety).

Z výše uvedených příkladů vyplývá, že možnosti propagace veřejné dopravy je nevyčerpatelné množství, stačí jen chtít. Úspěšné příklady ze zahraničí i z tuzemska dokazují, že investice do propagace se vracejí formou spokojenějších stávajících a získaných nových cestujících i v podobě čistšího životního prostředí ve městech a dostupnějšího venkova.

Ing. Filip Drápal,
autor diplomové práce *Propagace veřejné hromadné dopravy, Fakulta dopravní ČVUT v Praze, 2006*

Cena spiatočnej letenky je 7 900 korún

Poprad – Metropola pod Tatrami je po viac ako desiatich rokoch opäť spojená s hlavným mestom Českej republiky, Prahou. V nedeľu tesne pred polnocou pristálo na popradskom letisku prvé lietadlo novej pravidelnej leteckej linky Poprad – Sliač – Praha.

Lietadlo ATR 42 českých aerolínií priviezlo troch cestujúcich, hoci jeho kapacita je 46 osôb. Riaditeľ popradského letiska Peter Polerecký ale dúfa, že sa linka uchytí a rozbehne.

Do Prahy sa z Popradu bude lietať každý deň okrem soboty. Odlety sú naplánované na pol piatej ráno, v Prahe pristane lietadlo 15 minút po šiestej. Späť pod Tatry prileť ATR 42 desať minút pred polnocou. Cena spiatočnej letenky je okolo 7 900 korún. „Linka je postavená aj pre biznis klientelu. O siedmej sa začína z Prahy odletová vlna, kde sa lietadlá českých aerolínií rozlietavajú takmer do celej Európy,“ zdôvodnil skorý odlet linky z Popradu riaditeľ letiska.

Včera popoludní pristálo na najvyššie položenom letisku v Európe lietadlo z Londýna. Spoločnosť Sky Europe Airlines po obrovskom záujme zo strany cestujúcich o odlety v stredu a sobotu pridala ďalší odletový deň. Pravidelná letecká linka na trase Poprad – Londýn začala fungovať začiatkom decembra 2005. K dnešnému dňu sa ňou prepravilo vyše 26-tisíc cestujúcich. „Boli sme o tom s Janom Telenským skutočne presvedčení. Poprad sa spojil s Londýnom práve vďaka majoritnému vlastníkovi AquaCity a nepochybovali sme o tom, že táto linka bude obsadená na maximum. Naše slová sa potvrdili,“ doplnil primátor Popradu Anton Danko.

Korzár,
27. 3. - aru