

# Nabídka

**Akční plán na obnovu důvěry cestujících ve veřejnou dopravu v souvislosti s pandemií koronaviru  
&  
Komunikačně-dopravní strategie pro Dopravu Ústeckého kraje**



**15. května 2020**  
Ewing Public Relations



**EWING**

PUBLIC RELATIONS

## ÚVOD

Tato nabídka reaguje na aktuální dění ve veřejné dopravě v souvislosti s pandemií nového typu koronaviru a zároveň představuje dlouhodobou komunikačně-dopravní strategii pro Dopravu Ústeckého kraje.

Strategie bude mít dvě samostatné části – rychlý akční plán pro dobu „pokoronavirovou“, který se zaměří především na podporu rychlého návratu cestujících do veřejné dopravy v Ústeckém kraji, a dlouhodobou strategii, která zanalyzuje aktuální stav veřejné dopravy v Ústeckém kraji objednané krajem a navrhne opatření, která by pomohla zvýšit o ni zájem.

## **A) AKČNÍ PLÁN NA OBNOVU DŮVĚRY CESTUJÍCÍCH VE VEŘEJNOU DOPRAVU V SOUVISLOSTI S PANDEMIÍ NOVÉHO TYPU KORONAVIRU**

Akční plán návratu ke standardní obsazenosti spojů objednávaných DÚK bude operativním dokumentem, ve kterém získá objednatel systém dat o dopadech koronavirové krize a také doporučení pro co nejrychlejší návrat obsazenosti spojů, a tedy i tržeb z doby před vypuknutím současné pandemie. Samotný návrat cestujících na původní počty se bude počítat pravděpodobně v dlouhých měsících, ale aktivním přístupem k cestujícím bude možné tuto dobu zkrátit.

### **1) Cíl akčního plánu**

Obnovit důvěru cestujících ve veřejnou dopravu v Ústeckém kraji ovlivněnou současnou pandemií a odhalit možnosti, jak pomoci růstu tržeb ve veřejné dopravě.

### **2) Vstupy do analytické části**

#### **Sčítání cestujících ČD**

Meziroční srovnání roku před koronavirem a roku pandemie koronaviru, další aktuální statistiky vývoje počtu cestujících v prvním pololetí 2020.

#### **Počty prodaných jízdenek**

Časová analýza dat o prodaných jednorázových jízdenkách DÚK (zpracovaná s vědomím toho, že část jara se jízdenky neprodávaly).

#### **Informace ze sčítačů v nových autobusech**

Data pro doplnění analýzy z několika nových autobusů, které již disponují sčítacími rámy.

#### **Anketa mezi dopravci**

Anketa mezi řidiči autobusů a průvodčími ve vlacích po jednotlivých okresech. Výstupem bude mapa, ze které bude patrné, jak se cestující do veřejné dopravy vrací v rámci jednotlivých okresů a v rámci klíčových tras. Jde o kvalitativní hodnocení situace a vývoje pohledem lidí, kteří se pohybují ve veřejné dopravě každý den. Tato data vhodně doplní analýzu prodeje jednorázových jízdenek.



**EWING**

PUBLIC RELATIONS

### **Výzkum veřejného mínění**

Výzkum mezi obyvateli Ústeckého kraje na téma, zda se již vracejí, zda jezdí stejně často, co je motivem jejich chování (návratu nebo vyhýbání se veřejné dopravě) atd.

### **3) Analytická a návrhová část akčního plánu**

#### **Analýza získaných dat**

#### **Predikce dalšího vývoje**

#### **Návrh komunikačně-dopravních opatření / kampaně pro povzbuzení cestujících k rychlému návratu do veřejné dopravy**

## **B) KOMUNIKAČNĚ-DOPRAVNÍ STRATEGIE PRO DOPRAVU ÚSTECKÉHO KRAJE**

Strategie naváže na akční plán a autoři v ní připraví analýzu a systematický plán komunikačně-dopravních opatření pro další roky provozu DÚK.

### **1) Cíle strategie**

V úvodu dokumentu shrneme a vysvětlíme motivaci objednatele pro pořízení strategie, pozici strategie mezi ostatními strategickými a koncepčními dokumenty DÚK a především definujeme hlavní a dílčí cíle strategie.

Primární cíl: navrhnout opatření, která přivedou nové cestující do páteřních vlakových a autobusových linek DÚK (linek kategorie A s hodinovým a kratším intervalem ve špičce).

Sekundární cíl: navrhnout opatření, která pomohou zvýšit prodej dlouhodobých časových kuponů DÚK.

### **2) Vstupy do analytické části**

#### **Obecné poznání o změnách dopravního chování**

Shrnutí hlavních poznatků, které se týkají možností a motivací přesunu cestujících z automobilové dopravy do veřejné dopravy.

#### **Vyhodnocení průzkumu dopravního chování (vstup od výzkumné agentury)**

Kvantitativní i kvalitativní průzkum dopravního chování cílové skupiny, tj. pracujících obyvatel Ústeckého kraje, kteří v rámci tohoto kraje denně dojíždějí do práce meziměstskou dopravou (aspoň jedna z jejich cest vede mimo MHD).

#### **Vyhodnocení dostupných dat DÚK**

Vyhodnocení dostupných dat o současných cestujících DÚK, vyjádření současných trendů a vlivu určitých milníků či skokových změn v nabídce a kvalitě spojů. Součástí bude především:

- vyhodnocení dat o počtu cestujících ve vlacích ČD (přepravní výkon linek) a příslušných trendů;

- analýza prodeje jízdních dokladů v rámci zónově-relačního tarifu DÚK („přepravní vztahy“, podíl časových a jednotlivých jízdenek v jednotlivých relacích);
- marketingový průzkum DÚK z roku 2017 pro popis stávající situace a budoucí srovnání.

### **Vyhodnocení dat o dojížděce ze SDLB 2011**

Vyhodnocení dat o dojížděce ze SDLB 2011 slouží zejména jako referenční a pro porovnání s vyhodnocením dat DÚK. V určitém smyslu mohou poskytnout představu o potenciálu.

### **Plán dopravní obslužnosti DÚK 2016–2021**

Plán dopravní obslužnosti DÚK na období 2016–2021 jako základní koncepční dokument DÚK obsahuje základní popis služeb poskytovaných v přepravě cestujících, klasifikace linek, záměry nových opatření, základní popis smluvního zajištění a požadované úrovně kvality služby.

### **Standardy kvality DÚK**

Stávající standardy kvality budou sloužit k porovnání těchto standardů s identifikovanými požadavky cílové skupiny na kvalitu služby.

## **3) Analytická část**

V analytické části zanalyzujeme současnou situaci DÚK na základě definovaných vstupů, současné úrovně kvality služby i současné situace marketingu a komunikace DÚK.

### **Porovnání současné DÚK s očekáváními cílové skupiny**

Současný stav nabídky a kvality služby DÚK porovnáme s očekáváními cílové skupiny zjištěnými v průzkumu. Tím zjistíme, co cílové skupině v DÚK chybí.

### **Porovnání kvality služby a komunikace systému DÚK s dalšími vybranými IDS**

Současnou úroveň nabídky, kvality služby i marketingu a komunikace DÚK porovnáme s vybranými úspěšnými IDS, zjistíme nové nápady a dobrou praxi, které je možné přenést i do DÚK.

### **Analýza současného stavu poskytování provozních informací cestujícím**

Poskytování provozních informací je jedním z parametrů vnímání kvality systému ze strany cestujících. Současný stav bude analyzován z pohledu identifikovaných požadavků cílové skupiny.



**EWING**

PUBLIC RELATIONS

### **Analýza vlivu globálních i lokálních změn na počet cestujících**

Zjistíme, jaký vliv na počet cestujících (ve vlacích) měly globální i lokální milníky:

- **globální:** zavedení zlevněného jízdného pro děti, mládež, studenty a seniory (aktuální otázka je, zda budou státní slevy ve veřejné dopravě dále udržitelné);
- **lokální:** zkrácení intervalu na lince, nasazení moderního vozového parku apod.

### **Analýza současného stavu marketingu a komunikace DÚK**

Prověříme a zhodnotíme současný marketing a komunikaci DÚK směrem k cílové skupině.

#### **4) Návrhová část**

Návrhovou část rozdělíme na dvě hlavní oblasti, a to na strategická a systémová opatření a opatření v oblasti marketingu a komunikace.

#### **Strategická a systémová opatření**

Navrhujeme strategická a systémová opatření, která zlepší kvalitu DÚK pro cílovou skupinu a vytvoří podmínky pro její větší využívání. Opatření mohou být zejména v oblastech:

- poskytování provozních informací;
- úroveň kvality služby (standardů kvality pro dopravce);
- tarifu a způsobů nákupu jízdních dokladů;
- pravidelného provádění průzkumů/výzkumů;
- způsobů případné optimalizace v závislosti na možnostech krajského rozpočtu.

#### **Marketing a komunikace**

Navrhujeme možnosti, témata a opatření, které zlepší marketing a komunikaci DÚK směrem k definované cílové skupině a přivede tak do spoju DÚK více cestujících. Bude se jednat zejména o:

- doporučení pro „každodenní“, pravidelnou komunikaci;
- dlouhodobý komunikační koncept podporující naplnění definovaného cíle strategie;
- návrh komunikace případných optimalizačních opatření.

## C) TÝM ŘEŠITELŮ

### Ondřej Kubala

Ondřej Kubala je spolumajitelem Ewing Public Relations a působí jako strategický konzultant v oblasti dopravy a krizové komunikace. Konzultuje komunikaci dopravních projektů pro řadu organizací státní správy a samosprávy (Cendis, ROPID, Magistrát hlavního města Prahy a další). Byl strategickým poradcem v rámci kampaně zaměřené na stav pražských mostů a podílel se na zhotovení komunikační strategie pro dopravní omezení v Praze. S mediální komunikací pomáhá i pražské Technické správě komunikací. V minulosti pracoval také jako vedoucí tiskového oddělení Českých drah a svou profesní dráhu začínal jako ekonomický redaktor Radiožurnálu.

### Vojtěch Novotný

Vojtěch Novotný je dopravním inženýrem se specializací na udržitelnou mobilitu, strategie a koncepce dopravy a mobility, moderní veřejnou dopravu, preferenční opatření pro veřejnou dopravu, zastávky, stanice a přestupní body veřejné dopravy a na vazbu dopravy a veřejných prostranství. Vystudoval Fakultu dopravní ČVUT v Praze, kde nyní vyučuje odborné předměty. Řadu let pracoval pro Pražskou integrovanou dopravu jako specialista rozvoje IDS, později jako vedoucí oddělení koncepce, projektů a projektového řízení. V rámci svého akademického působení publikuje a přednáší na odborných konferencích. Podílel se například na tvorbě Plánu udržitelné mobility Prahy a okolí, Dopravním plánu hl. m. Prahy nebo Standardech kvality PID.

### BeefBrothers

BeefBrothers je agentura v rámci skupiny Ewing Group, přimíchávající do zkonstatěle klasické reklamy mladou krev a moderní kreativitu. Pomáhá klientům, kteří nechtějí jen změnit status quo, ale chtějí ho od základů přebudovat.

## D) REFERENČNÍ PROJEKTY ČLENŮ TÝMU

### Standard zastávek PID

Standard zastávek PID je manuál, jak navrhovat kvalitní zastávky a přestupní body veřejné dopravy. Shrnuje principy a pravidla týkající se zastávek tramvají, autobusů, přestupních bodů a zastávek a stanic vlakových linek S. Dokument představuje četná kvalitní řešení



zastávek a přestupních bodů od nás i ze zahraničí a ukazuje cestu, jak jich v českém prostředí dosáhnout. Cílem uplatňování tohoto dokumentu je zvýšení kvalitativní úrovně zastávek a přestupních bodů i jejich bezprostředního okolí z hlediska cestujících, provozu a samozřejmě i obyvatel měst a obcí.

### **Standardy kvality PID – Autobusy 2019**

Na území Prahy a Středočeského kraje se pohybuje nemalé množství autobusů veřejné hromadné dopravy. Standardy kvality PID – Autobusy PID jsou dokumentem, který zajišťuje, že cestující na první pohled pozná autobus patřící do systému PID, v němž platí přepravní podmínky Pražské integrované dopravy. Tyto autobusy musí splňovat organizátorem definované požadavky na vybavení a vzhled a přinášejí tak cestujícím jednotnou úroveň kvality cestování.

### **Komunikační strategie pro dopravní omezení v Praze**

Omezení v dopravě patří mezi největší zdroje frustrace a nespokojenosti obyvatel města i ostatních uživatelů jeho infrastruktury. Negativní dopady často dokáže zmírnit včasné a systematické informování a vhodně zvolené komunikační nástroje. Připravili jsme proto strategii jednotné a koordinované komunikace dopravních uzavírek, v rámci které jsme navrhli nástroje a postupy pro účinné informování veřejnosti:

- jednotný informační systém včetně grafického designu;
- zavedení oddělení koordinátora komunikace;
- kategorizaci dopravních omezení podle územního dopadu a míry komplikací;
- úpravu stávajících a popsání nových komunikačních nástrojů.

### **Strategie Nejedeš načerno?**

Komplexní strategie pro ROPID, Dopravní podnik hlavního města Prahy a hlavní město Prahu, která navrhla první systematické kroky v boji s cestujícími, kteří neplatí za své pravidelné cesty veřejnou dopravou v systému PID. Agentura Ewing PR měla na starost jak strategii, tak exekuci kampaně. V systému Pražské integrované dopravy jezdí bez jízdenky přibližně 93 milionů cestujících a systém tak přichází ročně o stovky milionů korun. Cílem kampaně bylo otevřít diskusi, že za jízdu tramvají či autobusem je přece normální zaplatit. Sekundárním cílem bylo zvýšit prodej ročního časového kuponu pro území hlavního města. S projektem Nejedeš načerno? získala agentura ocenění v soutěži Česká cena za PR. Kampaň hodnotili odborníci jako nejlepší kampaň státní správy v roce 2019.



**EWING**

PUBLIC RELATIONS

### **Kampaň Nepozornost zabíjí**

Nevěnování pozornosti řízení je v České republice nejčastějším důvodem dopravních nehod. Pozornost v posledních letech ztrácíme především kvůli používání mobilního telefonu, a to jako chodci i za volantem. Takové chování ale velmi často vede k fatálním následkům, kterými pak netrpí jen poškození a viníci, ale také ti, kteří po nich zůstanou. Hlavním pilířem strategie bylo vyvolat emoce spojené s důsledky nezodpovědného chování za volantem. Druhým pilířem byla edukace v rámci PR aktivit a eventů.

Výsledky kampaně:

- Před začátkem kampaně více než dvě třetiny lidí nezaznamenaly ve sdělovacích prostředcích žádnou zmínku o problematice používání mobilních telefonů během řízení. V průběhu první fáze kampaně už se jednalo pouze o jednu čtvrtinu.
- Podle průzkumu celkem 68 procent lidí přiměly informace o této problematice alespoň částečně změnit chování.

## E) HARMONOGRAM

**A) Akční plán na obnovu důvěry cestujících ve veřejnou dopravu v souvislosti s pandemií nového typu koronaviru**

— 2 měsíce

**B) Komunikačně-dopravní strategie pro Dopravu Ústeckého kraje**  
**Vstupy do analytické části**

— 1–2 měsíce

**Analytická část**

— 2–3 měsíce

**Kompletní strategie s návrhovou částí**

— 6 měsíců od dodání podkladů pro kapitulu Vstupy do analytické části

## F) CENOVÁ NABÍDKA

(Ceny jsou uvedeny bez DPH)

**A) Akční plán na obnovu důvěry cestujících ve veřejnou dopravu v souvislosti s pandemií nového typu koronaviru**

— 260 000 Kč

Kompletní dokument se zpracováním výsledků samostatných výzkumů a jejich promítnutím do krátkodobé strategie navrženého akčního plánu.

**B) Komunikačně-dopravní strategie pro Dopravu Ústeckého kraje**

**Varianta I**

— 950 000 Kč

Kompletní dokument včetně návrhů na strategická, koncepční a systémová opatření a konceptu marketingové a komunikační kampaně (bez kreativního zpracování).

**Varianta II**

— 1 115 000 Kč

Kompletní dokument včetně návrhů na strategická, koncepční a systémová opatření a konceptu marketingové a komunikační kampaně s kreativním zpracováním.



**EWING**

PUBLIC RELATIONS

### Přehled plateb

- 5 % ceny po schválení objednávky strategie
- 25 % ceny po odevzdání 1. části (Vstupy do analytické části)
- 25 % ceny po odevzdání 2. části (Analytická část)
- 45 % ceny po odevzdání kompletní strategie

## G) KONTAKTY

Ondřej Kubala ([kubala@ewingpr.cz](mailto:kubala@ewingpr.cz), +420 602 604 086)

Vojtěch Novotný ([novotvo4@fd.cvut.cz](mailto:novotvo4@fd.cvut.cz), +420 602 385 922)