



Active2Public Transport Manuál pro propagaci pilotních akcí

Název a zkratka partnera: PUM

Autor: Mgr. Ondřej Běnek

Verze: 03 (14. 05. 2025)

<https://interreg-danube.eu/projects/active2public-transport>

Active2Public Transport | Jak lépe propojit cyklistickou, pěší a veřejnou dopravu v Podunají

<https://interreg-danube.eu/projects/active2public-transport>

Kontakt

Koordinátor:

Österreichische Energieagentur – Rakouská agentura pro
energetiku

Irene Bittner

Email: irene.bittner@energyagency.at

Web: www.energyagency.at



Autor: Partnerství pro městskou mobilitu

Ondrej Benek

Email: ondra@dobramesta.cz

Web: www.dobramesta.cz



Použité fotografie: Odkazy na zdroje uvedené u jednotlivých fotografií

Více informací o Active2Public Transport

a aktivitách a výsledcích projektu naleznete na:

<https://interreg-danube.eu/projects/active2public-transport>

Obsah

1	Úvod.....	6
1.1	ÚČEL A VÝZNAM MANUÁLU	6
1.2	CÍLOVÉ SKUPINY MANUÁLU	6
1.3	KONTEXT A NÁVAZNOST NA KONCEPCI POKYNŮ PRO KOMUNIKACI 7	
1.4	PROVÁZANOST S DALŠÍMI AKTIVITAMI PROJEKTU	8
2	Základní principy efektivní komunikace	10
2.1	ZÁKLADNÍ PRVKY JASNÉ A EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE V OBLASTI MOBILITY	10
2.2	PŘÍSTUP K PROPAGACI A KOMUNIKACI V OBLASTI UDRŽITELNÉ MOBILITY	12
2.3	PIÁNOVÁNÍ A PARTICIPACE	14
2.4	Governance	15
2.5	role VYPRÁVĚNÍ PŘÍBĚHŮ A VIZUÁLNÍ IDENTITY	16
2.6	DALŠÍ FAKTORY, KTERÉ JE TŘEBA ZOHLEDNIT (PSYCHOLOGIE, NÁVYKY, KONTEXT, ...)	21
3	Klíčová témata a rámec.....	23
3.1	TÉMATA.....	25
3.2	VEŘEJNÁ DOPRAVA & KOMBINOVANÁ Mobilita - VÝHODY	27
3.3	OBLASTI, KTERÉ PROJEKT A2PT SPECIFIKUJE.....	30
4	Cílové skupiny	31
4.1	CÍLOVÉ SKUPINY PILOTNÍCH AKCÍ.....	33
5	Komunikační kanály a nástroje.....	34
5.1	POBÍDKY A Gamifikace.....	37
6	Pilotní opatření a jejich propagace.....	39
6.1.1	Krok 1 – Příprava pilotní aktivity	40
6.1.2	Krok 2 – Realizace pilotní aktivity	41
6.1.3	Krok 3 – Využití získaných poznatků	42
6.2	Pilotní OPATŘENÍ.....	43
6.2.1	TESTOVACÍ PROGRAMY A2PT (BGL, DOU, VNC, BID, PUM)	45
6.2.2	Dočasné úpravy veřejného prostoru v ulicích (BGL, MOP, VNC).49	
6.2.3	Testování cykloboxů (MMP, MOP, DCC)	53

6.2.4	Laboratoř mobility pro přepravu jízdních kol v autobusech (BGL, MMP, BID)	56
6.2.5	Nové služby pro chodce, cyklisty a cestující v železniční dopravě (GYS)	60
6.2.6	Integrované jízdenky pro A2PT (BID, GYS)	62
6.2.7	Integrace rozšířených informací do aplikací/nástrojů (DCC, PUM, VNC)	64
6.3	PROPAGACE AKČNÍHO DNE A2PT	67
6.3.1	Navrhované aktivity	69
7	Osvědčené postupy – Případy použití	72
7.1	TESTOVACÍ PROGRAMY A2PT	72
7.1.1	Tři měsíce bez auta	72
7.2	DOČASNÉ ÚPRAVY VEŘEJNÉHO PROSTORU V ULICÍCH	74
7.2.1	Venkovní nábytek pro veřejné prostory	74
7.2.2	Vizuální srovnání stavu před a po	75
7.2.3	Den bez aut & Vezměte si své ulice zpět!	77
7.2.4	Parklet: Mobilní veřejný prostor na parkovacím místě	78
7.2.5	Argentinská ulice: od automobilové ulice k bulváru pro cyklisty	80
7.3	TestOVÁNÍ UZAMYKATELNÝCH BOXŮ NA KOLA	81
7.3.1	Veřejné boxy na kola v Praze	81
7.4	LABORATOŘ Mobility PRO PŘERPAVU JÍZDNÍCH KOL V AUTOBUSECH	83
7.4.1	Video projížďka	83
7.5	NOVÉ SLUŽBY PRO CHODCE, CYKLISTY A CESTUJÍCÍ VLAKEM	84
7.5.1	Cyklohráček – zábavný rodinný vlak s přepravou jízdních kol	84
7.6	IntegrOVANÉ JÍZDENKY	86
7.6.1	PID Lítačka + sdílená jízdní kola	86
7.7	ApLIKACE	86
7.7.1	Citymapper: plynulé plánování multimodální dopravy	86
7.8	OBECNÉ PŘÍPADY VYUŽITÍ	88
7.8.1	Výstava „Žijeme města budoucnosti“	88
8	Implementace a harmonogram	89
8.1	tvorba strategie	89
8.2	DOPORUČENÝ HARMONOGRAM KOMUNIKACE	90
8.3	ROZDĚLENÍ ODPOVĚDNOSTÍ	90
8.4	Monitoring a Evaluace úspěšnosti kampaně	91



9	Kontrolní seznam pro komunikaci za účelem propagace pilotních aktivit.....	93
---	--	----

1 Úvod

1.1 ÚČEL A VÝZNAM MANUÁLU

Cílem manuálu je poskytnout partnerům projektu podněty a inspiraci pro vypracování účinných strategií **propagace pilotních opatření a zapojení prvních uživatelů**. Slouží také jako **úvod do základních principů komunikace** v kontextu projektů/témat udržitelné mobility a poskytuje základ pro uvedení těchto strategií do praxe.

V projektové dokumentaci se uvádí, že „koncepce poskytuje PP jasný plán pro podporu jejich pilotních akcí. Cílem tohoto dokumentu je **poskytnout všem PP znalosti a strategie** nezbytné k tomu, aby **mohli účinně oslovit svou cílovou skupinu, maximalizovat participaci a vytvořit pozitivní dopad** na implementaci A2PT.“

Strategická komunikace hraje klíčovou roli při ovlivňování rozhodovacího procesu, formování politik a posílení změn chování. Aby však byla komunikace účinná, musí ji podpořit konkrétní kroky a strukturální opatření. Bez jasného a přesvědčivého narativu se zainteresované strany mohou bránit změnám nebo vnímat nové iniciativy spíše jako omezení než jako zlepšení.

1.2 CÍLOVÉ SKUPINY MANUÁLU

Manuál je určen dvěma hlavními skupinám:

- Projektoví partneři a jejich pracovní skupiny, zejména ti, kdo jsou zodpovědní za plánování a realizaci akcí souvisejících s pilotním projektem A2PT.
- Další zainteresované strany mimo projekt, včetně obcí, nevládních organizací, dopravců a dalších subjektů podporujících udržitelnou mobilitu.

Cílem manuálu je posílit komunikační kapacity a poskytnout praktické pokyny v souladu s cíli projektu A2PT a širšími politikami EU v oblasti mobility.

1.3 KONTEXT A NÁVAZNOST NA KONCEPCI POKYNŮ PRO KOMUNIKACI

Tato příručka navazuje na „*Active2Public Transport COMMUNICATION GUIDELINES*“ (publikováno 2. prosince 2024, verze 9), které současně rozšiřuje. Pokyny primárně definují základní terminologii, procesy a cíle projektu A2PT, nastiňují vnitřní strukturu nadnárodních týmů v kontextu komunikace a stanovují standardy pro používání propagačních materiálů a prvků vizuální identity (jako jsou loga, typografie a barvy). Kromě toho poskytují obsáhlý přehled cílových skupin a komunikačních kanálů.

Komunikační pokyny slouží jako základní referenční dokument a poskytují spíše obecný rámec. „Manuál pro propagaci pilotních opatření“ z nich vychází a nabízí podrobnější a praktičtější přístup k účinné komunikaci sdělení a informací směrem k cílovým skupinám.

Manuál pomáhá partnerům projektu při vypracovávání lokalizovaných strategií na podporu pilotních projektů. Tyto strategie jsou v souladu se zásadami komunikace v oblasti udržitelné mobility – využívají přizpůsobený komunikační model, který zahrnuje rebranding a reframing různých druhů dopravy a zároveň zohledňuje psychologické, kontextové a behaviorální faktory. Funguje v institucionálním rámci a čerpá inspiraci z osvědčených postupů v oblasti komunikace.

Manuál navíc obsahuje podrobnější rozbor klíčových témat, cílových skupin a výběru komunikačních kanálů a nabízí informace o tom, jak maximalizovat účinnost kampaně v konkrétních místních podmínkách.

Cílem manuálu je vybavit týmy potřebnými nástroji a znalostmi, které zajistí, že kampaně budou nejen efektivně realizovány, ale také dobře přijaty cílovými skupinami, s důrazem na přidanou hodnotu a hmatatelné přínosy pro příjemce.

1.4 PROVÁZANOST S DALŠÍMI AKTIVITAMI PROJEKTU

Tato příručka doplňuje a je v souladu s dalšími výstupy SO3, konkrétně:

- **D3.1** – Výchozí komunikační koncepce,
- **D3.2** – Zprávy o implementaci regionálních pilotních projektů,
- **D3.3** – Systémy monitorování a evaluace a doporučení ke zlepšení. Manuál staví na jejich analytických základech a vyhýbá se duplicitě tím, že se zaměřuje na praktické propagační taktiky a zviditelnění v nadnárodním měřítku. Obsah evaluace (D3.3) bude také využit v nástrojích pro šíření informací, jako je **soubor nástrojů (D2.2)**, a v komunikačních kampaních během závěrečné fáze projektu.

Kromě opatření v SO3 je manuál úzce propojen s několika dalšími částmi struktury projektu A2PT, čímž je zajištěno, že komunikace a propagace pilotních opatření významně přispívají ke strategickému plánování a dlouhodobému dopadu. Podporuje zejména implementaci **Aktivity 1.5** (Vypracování akčních plánů A2PT) a **Aktivity 2.2** (Vytvoření sady nástrojů A2PT).

Vazba na Aktivitu 1.5 – Akční plány

Poznatky získané prostřednictvím komunikace a zapojení uživatelů během pilotních akcí – jako jsou motivátory a překážky pro různé cílové skupiny, vnímání veřejnosti a zpětná vazba k novým službám A2PT – poskytují cenné podněty pro regionální a nadnárodní akční plány A2PT vypracované v rámci Aktivity 1.5. Tyto poznatky mohou pomoci zakotvit strategická doporučení v reálných zkušenostech uživatelů a zajistit, aby akční plány byly přizpůsobeny skutečným vzorcům chování a očekáváním.

Vazba na Aktivitu 2.2 – Soubor nástrojů A2PT

Propagační aktivity, formáty vyprávění příběhů a komunikační taktiky otestované v pilotních projektech slouží jako praktické příklady, které lze integrovat do vícejazyčného souboru nástrojů A2PT vyvinutého v rámci Aktivity 2.2. Zkušenosti získané při oslovování a zapojování uživatelů – zejména to, jaké typy sdělení a komunikačních kanálů se osvědčily – lze zahrnout jako přenositelné postupy pro další města a regiony, které se snaží prosazovat řešení v oblasti aktivní a veřejné dopravy.

Díky strukturovanému zaznamenání komunikačních strategií a výsledků tento manuál nejen podporuje viditelnost a účinnost samotných pilotních akcí, ale také posiluje celkový odkaz projektu.

2 Základní principy efektivní komunikace

Udržitelná mobilita je pro komunikaci mnohostranná a velmi specifická oblast, zahrnující změny chování, různé zainteresované strany a protichůdné zájmy. Na rozdíl od konvenčního plánování dopravy, které se často zaměřuje na infrastrukturu a politiku, vyžaduje udržitelná mobilita změnu vnímání veřejnosti a každodenních návyků.

Než se pustíme do podrobností týkajících se podpory pilotních projektů, je nutné nejprve pochopit širší kontext komunikace – co ji činí jedinečnou, klíčové ovlivňující faktory a výzvy, které formují veřejnou diskusi.

Kapitola „[Základní principy efektivní komunikace](#)“ a její podkapitoly se zabývají různými oblastmi a klíčovými aspekty, které je třeba zohlednit a začlenit do komunikačních strategií (jsou-li použitelné / proveditelné s ohledem na rozsah), aby tyto strategie přesahovaly rámec pouhých osvětových kampaní, účinně zapojovaly cílové skupiny, měnily vnímání a podporovaly dlouhodobou změnu chování.

Následující kapitoly budou z těchto základů vycházet a nabídnou konkrétní opatření a strategie pro úspěšný rozvoj a realizaci pilotních akcí.

2.1 ZÁKLADNÍ PRVKY JASNÉ A EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE V OBLASTI MOBILITY

Strategická komunikace je mocným hybatelem změn, který dokáže změnit postoje veřejnosti, získat podporu a podnítit nové vzorce chování. Komunikace sama o sobě však nemůže změnit cestovní návyky, pokud není doprovázena konkrétními činy – lepší infrastrukturou, novými službami nebo změnami v politice. Slova musí být podložena realitou: pokud je veřejná doprava popisována jako pohodlná a atraktivní, musí to tak skutečně být.

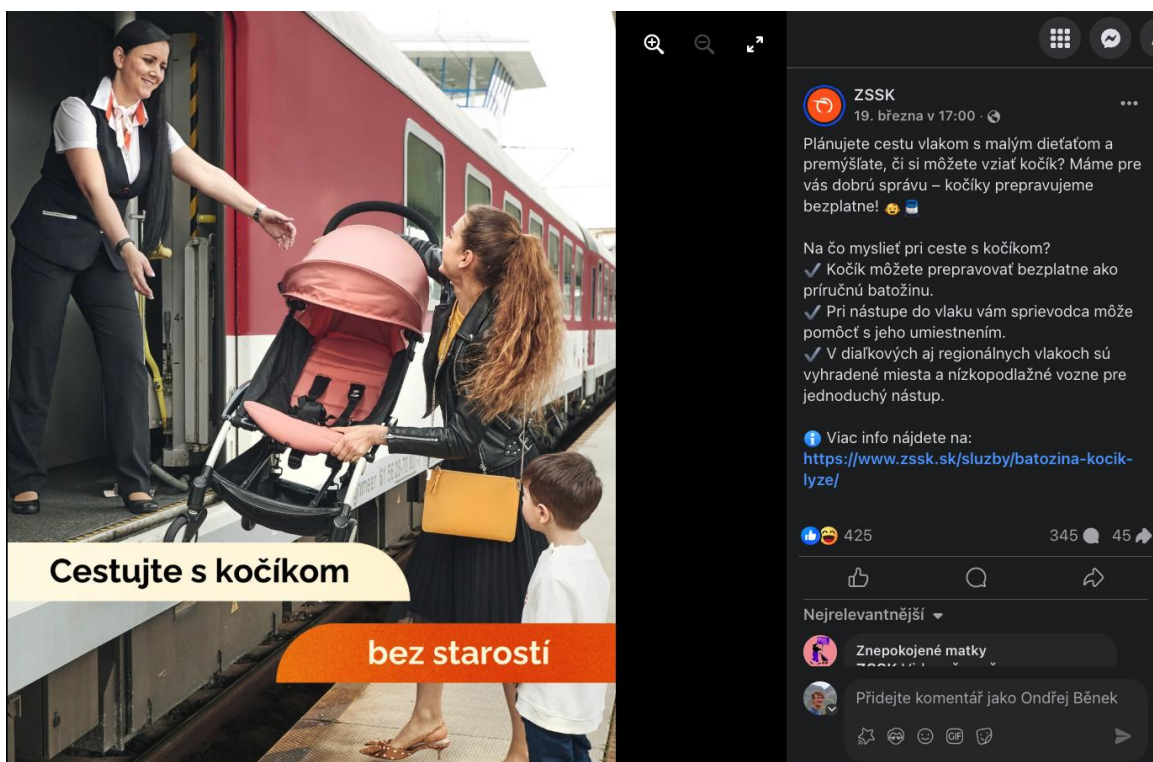
Příliš často jsou finance z rozpočtu přidělovány spíše na výstavbu než na vysvětlování. Bez jasného vysvětlení však i kvalitní projekty mohou čelit negativní reakci. Komunikace pomáhá lidem pochopit, *proč* ke změnám dochází a *co pro ně znamenají*. Měla by být přesvědčivá, dlouhodobá a přizpůsobená potřebám různých cílových skupin.

„Pokud nebude jasně vysvětleno, proč se změny provádějí, lidé se okamžitě uchýlí k iracionálním tvrzením o „válce proti automobilům“.“

Zásadní je, aby se infrastruktura a komunikace vyvíjely společně. Infrastruktura bez komunikace zůstává bez povšimnutí, komunikace bez infrastruktury vychází naprázdno.

Komunikace v oblasti mobility se však musí vypořádat také s **politickou realitou**: právními závazky, protichůdnými zájmy, nízkou důvěrou v instituce nebo sílícími populistickými narativy. Strategická komunikace proto musí být jasná, konzistentní a založená na pravdě, a zároveň musí inspirovat k otázkám:

„Jaké mám možnosti – a co je pro mě nejlepší?“



@ZSSK (příklad nevyhovující komunikace: „Cestujte s kočárkem - bez starostí.“)

2.2 PŘÍSTUP K PROPAGACI A KOMUNIKACI V OBLASTI UDRŽITELNÉ MOBILITY

Aby komunikace na podporu udržitelné mobility byla účinná, musí být strategická, strukturovaná a zaměřená na cílové skupiny. Vhodně přizpůsobený **komunikační model** pomáhá institucím, jako jsou obce a nevládní organizace, porozumět široké veřejnosti, zapojit ji a podpořit přechod k udržitelné dopravě.

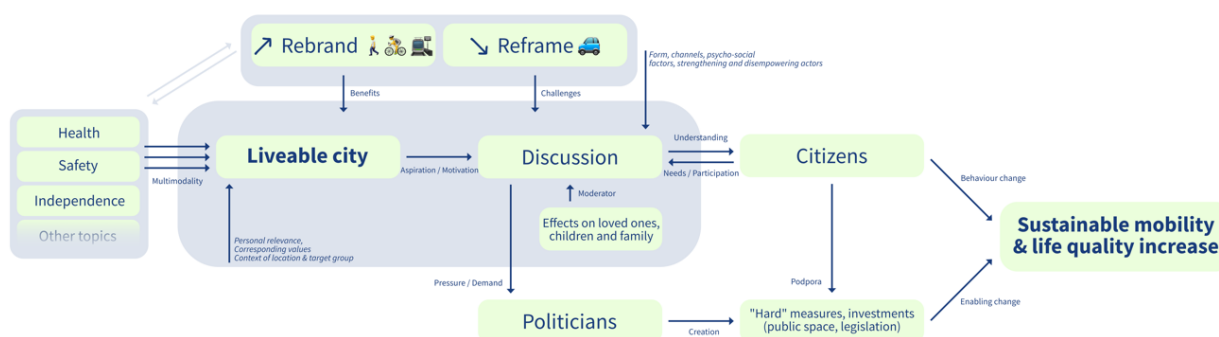
Tento model plní dvě klíčové funkce:

- 1) Vyjasnění klíčových sdělení – Vytvoření přesvědčivé vize pro lepší budoucnost měst.
- 2) Podpora zapojení veřejnosti – Zajistit, aby komunikace byla v souladu s hodnotami a potřebami různých cílových skupin, a zároveň zohledňovala její vícerozměrnou povahu. Účinné zapojení není pouze jednosměrný proces (od zdroje k příjemci), ale zahrnuje také aktivní naslouchání a zohledňování zpětné vazby.

Komunikační model pro podporu udržitelné mobility

Tento model nastiňuje širší prostředí, ve kterém se odehrává komunikace o udržitelné mobilitě. Slouží jako koncepční základ pro rozvoj místních strategií. Prvky představené v této kapitole jsou dále rozvedeny v kapitolách následujících, kde jsou podrobněji diskutovány praktické aspekty a nástroje:

The communication model for promoting sustainable mobility
BĚNEK, Ondřej. *Strategická komunikace témat udržitelné městské mobility*. Praha, 2023.



Témata

Ústřední narativ by se měl zaměřit na koncept města pro lepší život – nejen na zlepšování dopravy, ale na komplexní zkušenost s městským prostředím. Tuto vizi lze formulovat kolem tří hlavních témat (témata jsou popsána v kapitole [Klíčová témata a rámec](#)), která mají přímý dopad na život lidí:

- Zdraví – řešení problémů znečištěného ovzduší, nadměrného hluku a důsledků nedostatečné fyzické aktivity.
- Bezpečnost – snížení počtu dopravních nehod, úmrtí a zlepšení kvality života v obytných čtvrtích.
- Nezávislost – umožnit dětem volný pohyb bez dohledu rodičů a nabídnout dospělým větší svobodu volby mobility, nezávislou na sociálních a ekonomických omezeních.

Kromě těchto hlavních témat by lokální podtémata měla být přizpůsobena konkrétním zájmům cílové skupiny (více v kapitole [Cílové skupiny](#)), aby byla zajištěna osobní relevantnost a emocionální propojení.

Přeformulování/rebranding způsobů dopravy

Účinná komunikační strategie by měla přeformulovat vnímání možností mobility:

- Udržitelné druhy dopravy by měly být vnímány jako příjemné, dostupné a žádoucí, nikoli jako kompromis nebo omezení.
- Používání osobních automobilů by mělo být posuzováno v kontextu – je třeba uznat jeho význam, ale také zdůraznit jeho nevýhody (např. dopravní zácpy, zabírání prostoru) a výhody alternativ.

Tato změna narativu je nezbytná pro stimulaci veřejné diskuse a podporu změny chování. Forma, kanály a sdělení by měly být pečlivě zvoleny na základě sociálních, psychologických a kontextových faktorů. Ale především to, co říkáme, musí být pravda – například veřejná doprava musí být skutečně příjemnou a dostupnou alternativou, pokud ji tak chceme prezentovat.

Od informovanosti veřejnosti k politickým opatřením

Konečným cílem efektivní komunikace v oblasti udržitelné mobility je vytvořit poptávku po změně (viz například rodiny v Nizozemsku, které v 70. letech bojovaly za bezpečnost svých dětí). Když veřejnost pochopí výhody a ztotožní se

s vizí, přirozeně vyvine tlak na rozhodovací orgány, což povede k politickým krokům a konkrétním opatřením, jako jsou například:

- Investice do infrastruktury pro pěší, cyklistickou a veřejnou dopravu
- Změna koncepce veřejného prostoru ve prospěch lidí, nikoliv aut
- Nastavení politiky směrem k podpoře udržitelných dopravních možností

Když se spojí souhlas veřejnosti a činnost institucí, přechod k udržitelné městské mobilitě se zrychlí a povede ke skutečným a trvalým změnám.

2.3 PLÁNOVÁNÍ A PARTICIPACE

Strategie jako základ

Strategická komunikace je nejučinnější, když je nedílnou součástí plánovacího procesu – od návrhu (zapojení veřejnosti) a schválení (politická komunikace) až po realizaci (vysvětlování přínosů a motivace ke změně chování). Komunikace není jen propagace („Toto nové opatření je skvělé“), ale měla by aktivně podporovat každý krok strategické realizace.

Obousměrná komunikace

Jednosměrný přístup, kdy město informuje občany, není dostačující. Nezbytná je participace, která umožňuje veřejnosti aktivně se podílet na rozhodování. Úřady musí klást správné otázky a společně s občany rozvíjet řešení (např. konstruktivní zpětná vazba, která umožňuje úpravy ještě před implementací).

Průzkum veřejného mínění

Dobře strukturované průzkumy odhalují skrytou poptávku a pomáhají vyvážit veřejnou debatu, čímž zabraňují tomu, aby diskusi ovládly nejsilnější hlasy. Nejúčinnější průzkumy se zaměřují na reálné zkušenosti lidí – například se ptají „*Jak se cítíte bezpečně při přecházení této křižovatky?*“ namísto „*Změnili byste tuto křižovatku?*“. Takové otázky odhalují emocionální a praktické překážky, které by samotná politika mohla přehlédnout.

Získávání poznatků

Díky shromažďování zpětné vazby a pochopení potřeb různých zainteresovaných stran mohou veřejné orgány zdokonalit své sdělení a identifikovat účinné komunikační strategie, které podporují změnu chování – přizpůsobené konkrétním zájmům a motivacím různých cílových skupin.

Zapojení klíčových aktérů

Identifikace a zapojení vlivných členů komunity posiluje podporu politiky. Dobře informovaní místní lídři mohou buď prosazovat změny, nebo alespoň pomáhat předejít jejich odmítání.

Komunikace jako adaptivní proces

Strategická komunikace je nepřetržitý, vyvíjející se proces, který vyžaduje neustálé vyjednávání a přizpůsobování. Neměla by být vnímána jako statická kampaň, ale jako dlouhodobé, flexibilní úsilí, které reaguje na změny veřejného mínění a vnější faktory.

Praktická doporučení

Integrujte komunikaci a participaci do základní strategie, nepovažujte je za druhořadé úsilí.

- Zaveďte model obousměrné komunikace, který zajistí, že zapojení veřejnosti nebude pouze digitální, ale bude probíhat i ve fyzických prostorech, kde dochází ke změnám.
- Identifikujte klíčové multiplikátory – zainteresované strany, které mohou pozitivní změny zesílit nebo alespoň pomoci zmírnit odpor.
- Přistupujte ke komunikaci jako k průběžnému, adaptabilnímu procesu a zajistěte, aby se vyvíjela v reakci na měnící se podmínky a zpětnou vazbu.

2.4 GOVERNANCE

Governance neboli správa a řízení jako základ komunikace

Účinná komunikace v projektech mobility nefunguje ve vakuu – závisí na kvalitě governance. Právě ta definuje, jak se přijímají rozhodnutí, kdo se na nich podílí a jaké hodnoty určují kolektivní jednání. Zajišťuje, že komunikace není pouze vyslechnuta, ale že je důvěryhodná a následné kroky jsou s ní v souladu.

Politický kontext a dynamika moci

Porozumět místní a institucionální mocenské struktuře je zcela zásadní. Úspěšné strategie zohledňují jak formální struktury (např. obce, ministerstva), tak neformální vlivné subjekty (např. občanské skupiny, firmy). Dobrá komunikace je v souladu s politickými ambicemi a neignoruje napětí.

Participace buduje legitimitu

Opravdové zapojení veřejnosti – zejména v raných fázích, jako je tvorba vize – posiluje správu věcí veřejných, sjednocuje očekávání a buduje pocit sounáležitosti. Zainteresované strany, včetně zranitelných skupin, by měly být aktivně zapojeny, nikoli pouze informovány.

Participace má však také své limity. Neřeší veškeré konflikty ani nedokáže uspokojit všechny. Ne každou zpětnou vazbu lze zohlednit, a pokusy udělat to mohou zpomalovat pokrok. Participace by měla být dobře strukturovaná, aby projekt pokračoval podle plánu a v rozumném časovém rámci.

Spolupráce napříč úrovněmi a sektory

Řešení mobility se často dotýkají více sektorů: plánování, zdravotnictví, životního prostředí, vzdělávání, ekonomiky. Komunikace musí tuto komplexnost reflektovat. Stejně tak je nezbytná koordinace mezi místní, regionální a národní úrovní správy, která zabrání rozporům a zajistí soudržnost.

Governance je dlouhodobý proces

Zatímco komunikace přináší okamžitá sdělení, governance má dlouhodobý dopad. Důvěra, kontinuita a sdílená odpovědnost se budují prostřednictvím transparentnosti a dialogu. To vyžaduje trpělivost, otevřenost a ochotu přizpůsobit se.

2.5 ROLE VYPRÁVĚNÍ PŘÍBĚHŮ A VIZUÁLNÍ IDENTITY

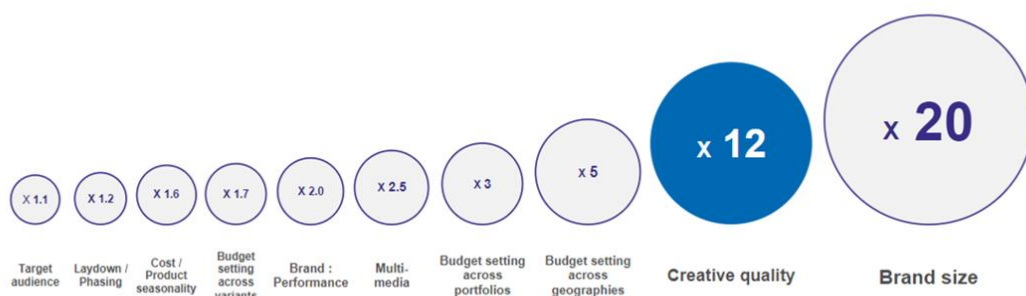
Způsob, jakým je komunikace koncipována a formulována, má významný vliv na srozumitelnost a účinnost. Použití **pozitivních formulací, vizuální přitažlivosti a emocionálního propojení** s publikem zlepšuje přijetí a podporu veřejnosti. Komunikace může být přesvědčivější a poutavější, pokud

se vyhýbá odborným termínům a zaměřuje se na příběhy, se kterými se lidé mohou ztotožnit a které zdůrazňují **konkrétní přínosy pro komunitu**.

Výzkumy ukazují, že **kreativní provedení je nejdůležitějším faktorem efektivní komunikace**. Podle společnosti Thinkbox tvoří kreativita více než 50 % dopadu kampaně na ziskovost – více než výdaje na média, cílení nebo volba kanálu. V kontextu propagace pilotních akcí to znamená, že **způsob, jakým komunikujeme, je stejně důležitý jako to, co sdělujeme**. Dobře zpracovaná, inspirativní nebo překvapivá zpráva má mnohem větší šanci, že si ji lidé zapamatují, budou sdílet a podle ní jednat. Kreativita není jen „příjemný bonus“ – je to náš nejmocnější nástroj pro zvyšování dopadu pilotních opatření.

Creativity is the biggest advertising profitability multiplier within our control

Potential multipliers of advertising profitability - (2023)



Source: The Drivers of Profitability, 2023, Paul Dyson - accelero, ROI multiplier = area of the circle

accelero 

thinkbox 

[@ThinkBox / Accelero](#)

Srozumitelnost a přístupnost

Komunikace by měla být jasná, strukturovaná a snadno srozumitelná. Je třeba se vyvarovat složitých odborných termínů a upřednostňovat jednoduchý, srozumitelný jazyk. Jelikož lidé **mají tendenci se změn obávat**, pokud jsou pro ně neznámé, způsob, jak je udělat přijatelnějšími, je formulovat změny spíše jako **malá, hmatatelná vylepšení** než jako zásadní zvraty.

Vizuální přitažlivost

Poutavý design přitahuje pozornost a vyvolává pozitivní emoce. Vizuálně **atraktivní materiály**, jako jsou interaktivní mapy, infografiky a vzdělávací vizuály, jsou často účinnější než suché odborné dokumenty. Vyvolání **zvědavosti a nadšení** („wow efekt“) může zvýšit zájem a zapojení veřejnosti.



Vyprávění příběhů jako klíčový nástroj

Lidé se lépe ztotožňují s příběhy než se statistikami. Místo údajů o lepší bezpečnosti silničního provozu vyprávějte příběh o dětech a jejich bezpečné cestě do školy. Vyprávění příběhů převádí složité odborné pojmy do podoby lidských příběhů, díky čemuž jsou poutavější a srozumitelnější.

Emoce a hodnoty jako hnací síla rozhodnutí

Ačkoli logické argumenty mají svůj význam – zejména pro určitou (a spíše malou) část populace – **hlavní hnací silou rozhodování jsou emoce**. Lidé neanalyzují politiku čistě racionálně, ale reagují na to, jak na ně daná zpráva působí. Komunikace by měla **být v souladu s jejich hodnotami** a touhami a zajistit, aby navrhovaná změna rezonovala na osobní úrovni.

Branding a emocionální rámec

Při propagaci nehmotných změn, jako je například zvýšení pěší dostupnosti, je klíčové vybudovat silnou identitu značky a zasáhnout emoce. To zahrnuje **konzistentní prvky značky** (např. barvy, symboly nebo slogany), které usnadňují publiku spojit si sdělení s konkrétní iniciativou nebo obcí. Emocionální rámování by mělo být v souladu s hodnotami cílové skupiny a zdůrazňovat přínosy pro zdraví, bezpečnost a kvalitu života.

V kontextu A2PT je vhodné **vycházet ze stávající identity značky**, jako jsou obce, dopravci, cestovní kanceláře nebo integrované dopravní systémy. Sdělení předávaná prostřednictvím místně **uznávaných a důvěryhodných** subjektů jsou s větší pravděpodobností vnímána jako relevantní a důvěryhodná. Zatímco viditelnost projektu A2PT by měla odpovídat pravidlům programu, obecně je účinnější **zdůraznit obsah a přidanou hodnotu pro konečného uživatele**, než klást do popředí značku projektu. V kontextech, kde vedoucí instituce čelí nízké důvěře veřejnosti, může být pro komunikaci přínosem zdůraznit partnerství nebo se spojit se značkami, které se těší silnější podpoře komunity. Ve výjimečných případech může být dokonce strategické dočasně minimalizovat institucionální branding, aby se zabránilo rozptylování pozornosti a zajistilo, že sdělení rezonuje s publikem.

Praktická doporučení

- Používejte pozitivní formulace, aby byly zprávy přijatelnější a lépe srozumitelné.
- Vyhněte se odborným výrazům a komunikujte jasně a srozumitelně.
- Využijte vizuální vyprávění – použijte poutavé mapy, grafiku a videa, aby byly vaše zprávy atraktivnější.
- Udržujte konzistentní identitu značky, aby byly zprávy snadno rozpoznatelné a byly spojovány s danou iniciativou.
- Zařaďte vyprávění příběhů, abyste technické změny převedli na reálné přínosy, se kterými se lidé mohou ztotožnit.



[@Wien zu Fuss Facebook](#) (příklad konzistentnosti symbolů značky)



[@Citychanegers Czechia](#) (příklad konzistentnosti symbolů značky)

2.6 DALŠÍ FAKTORY, KTERÉ JE TŘEBA ZOHLEDNIT (PSYCHOLOGIE, NÁVYKY, KONTEXT, ...)

Psychologický rámec a sociální sounáležitost

Pro komunikační strategie, které mají podpořit změnu chování, je klíčové chápání toho, jak lidé psychologicky zpracovávají informace. Efektivní komunikace pomáhá posunout pohled jednotlivců od „Jsem především manažer (zaměřený na materiální hodnoty a sociální status)“ k „Jsem především obyvatel města (oceňující komunitu a životní prostředí)“. To zahrnuje redefinici sociální sounáležitosti – zdůraznit hodnoty nových skupin, a zároveň poukázat na omezení starých vazeb. Viditelnost žádoucích vzorů chování a jemný sociální tlak mohou změnu dále urychlit.

Vnímání změn a překonávání odporu

Lidé mají tendenci vnímat změny jako riziko, proto je důležité formulovat sdělení spíše v kontextu „přechodu“ nebo „zlepšení“ než dramatické změny. Zjednodušené, polarizované vysvětlení často převládá nad komplexním, což dává konzervativním postojům výhodu nad progresivními změnami. Klíčem k účinné komunikaci je vyhnout se přímému přesvědčování a místo toho vytvořit podmínky, ve kterých lidé dospějí k rozhodnutím samostatně. Místo toho, abyste lidem říkali, co mají dělat, je účinnější říci: „Prostě to zkuste!“. Malé, postupné změny v každodenních zvycích se přijímají snáze než velké a okamžité.

Sociální vliv a viditelnost chování

Lidé přirozeně přizpůsobují své chování společenským normám. Když se udržitelná praxe, jako je dojíždění do práce na kole, stane viditelnou, ovlivňuje ostatní, aby přijali podobné návyky. Vytvořit prostředí, ve kterém jsou udržitelné volby vnímány jako norma, je způsob, jak změnu urychlit. Tento princip platí nejen pro mobilitu, ale i pro širší snahy o udržitelnost.

Role zvyklostí a podnětů pro změnu

Lidské chování je hluboce zakořeněno v rutinách, takže bez vnějších podnětů je změna obtížná. Životní události, jako je stěhování do nového města, nástup na vysokou školu nebo narození dítěte, nabízejí jedinečnou příležitost zavést nové zvyky. Poskytnutí praktických nástrojů, jako jsou personalizované mapy mobility pro nově příchozí, může usnadnit plynulý přechod. Podobně lze využít vnější

narušení, jako je dočasné uzavření ulic, k podpoře alternativních způsobů dopravy.

Komunikace o důvodech změn

Lidé jsou ochotnější přijmout změny, když rozumějí důvodům, které k nim vedly. Pouhé oznámení nových opatření je často neúčinné; je třeba jasně sdělit souvislosti a přínosy. Například proměna parkovacích míst na cyklistickou infrastrukturu by nemělo být prezentováno jako ztráta, ale jako způsob, jak snížit dopravní zácpy, emise a vytvořit bezpečnější a obyvatelnější města. Strategická komunikace by měla jednotlivcům pomoci propojit tyto změny s jejich vlastními hodnotami a prioritami.

Postřehy a zapojení komunity

Účinná komunikace závisí na hlubokém porozumění místním hodnotám a potřebám. Provádění průzkumů a zapojení komunit pomáhá identifikovat klíčové problémy a přizpůsobit jim sdělení. Pozitivním formulováním prvních sdělení lze zainteresované strany povzbudit, aby se podělily o své vlastní postřehy, například o nebezpečné přechody pro chodce nebo nevyužité veřejné prostory. Tento participativní přístup nejen zlepšuje účinnost komunikace, ale také posiluje důvěru veřejnosti a její zapojení do iniciativ v oblasti udržitelné mobility.

Praktická doporučení

- Povzbuzujte lidi, aby vyzkoušeli nové chování prostřednictvím jednoduchých, realizovatelných návrhů.
- Jasně vysvětlete důvody změn a zdůrazněte osobní a společenské přínosy.
- Podporujte nové strategie a politiky prostřednictvím iniciativ, oslav nebo dočasných pobídek zaměřených na zapojení.
- Využijte místní průzkumy a poznatky k přizpůsobení komunikace skutečným potřebám komunity.

3 Klíčová témata a rámec

Témata komunikace by měla odrážet potřeby různých cílových skupin a místní specifika. Zaměření na relevantní hodnoty a správné nastavení diskuse mohou výrazně zvýšit míru přijetí udržitelné mobility. Kombinace emocionálního a racionálního přístupu ke komunikaci pomáhá získat podporu veřejnosti a překonat negativní vnímání změn.

Relevantní hodnoty a témata:

Témata musí být osobně relevantní a okamžitě aplikovatelná v každodenním životě lidí. Zaměření na život komunity nebo místní problémy může pomoci zvýšit zájem o udržitelnou mobilitu.

Udržitelná mobilita přináší řešení mnoha problémů, jako jsou dopravní nehody, špatná kvalita ovzduší a hluk. Tyto aspekty je třeba zdůraznit a propojit.

Je nezbytné najít ty správné hodnoty. Negativní dopady neudržitelné dopravy dosud nejsou široce vnímány jako problém. Je nutné posunout vnímání hodnot směrem k udržitelné dopravě.

Mělo by být jasné, že některé hodnoty nejsou přijatelné pro všechny. Pro některé lidi není udržitelná doprava alternativou, a to by mělo být jasné sděleno (to, co je nabízeno, je možnost, nikoli povinnost), aby se předešlo negativním reakcím.

Formulování diskuzí:

Formulace diskusí významně ovlivňuje to, jak jsou opatření přijímána. Namísto otázky „Proč stavíme cyklostezku?“ se zeptejte „Jak můžeme snížit počet nehod a zlepšit zdraví našich dětí?“

Diskuse by měly začínat otázkami, které rezonují s hodnotami lidí: „Jaké ulice chcete? Jak můžeme zlepšit život v komunitě?“. Správné otázky vyvolávají správné emoce a zájem o změnu.

Veřejné instituce se často vyhýbají komunikování problémů, aby nebyly vnímány jako nekompetentní. Pokud se však problémy neprojednávají, mohou

být navrhovaná řešení vnímána jako nové problémy. Například: „Proč stavíme cyklostezku? Bude to jen způsobovat dopravní zácpy!“ Tomu lze zabránit otevřenou diskusí, která vysvětlí souvislosti a zdůrazní přínosy.

Komunikační strategie:

Kampaně by měly být šité na míru cílovým skupinám a místním podmínkám. Například propagace přínosů fyzické aktivity pro zdraví může být účinná, pokud je spojena s pozitivními emocemi a zlepšením kvality života.

Jasně komunikujte výhody udržitelné dopravy, jako je snižování míry znečištění, úspora času nebo zvýšení bezpečnosti. Témata by měla být prezentována jasně a srozumitelně.

Souběžná komunikace více témat, jako je multimodalita a intermodalita, může pomoci oslovit širší publikum a zdůraznit rozmanitost dopravních možností.

Osvědčené postupy:

Zkušenosti z kampaní na podporu cyklistiky ukazují, že důraz na pozitivní aspekty, jako je snížení stresu, lepší fyzická kondice a větší radost ze života, zvyšuje ochotu lidí změnit své návyky.

Dobrym příkladem osvědčené praxe jsou mapy pro pěší v městských částech, které upozorňují na atraktivní a bezpečné trasy, zdroje pitné vody a kulturní památky. Takové kampaně mohou zvýšit povědomí o možnostech aktivní mobility.

Kampaně na podporu aktivní mobility často zdůrazňují přínosy, jako je snížení dopravního zatížení, úroveň znečištění ovzduší a hluku a počtu nehod. Tyto aspekty by měly být přizpůsobeny místním podmínkám.

Doporučení a praktické návrhy

- Formulujte sdělení pozitivně, aby změny byly prezentovány jako zlepšení.
- Zvyšujte viditelnost udržitelných vzorců chování v rámci komunity.
- Přizpůsobujte komunikační strategie různým segmentům populace a jejich zvykům.

3.1 TÉMATA

Koncept „města pro život“ – označovaného také jako „15minutové město“ nebo „atraktivní město“ – slouží jako poutavý komunikační rámec pro podporu udržitelné mobility a transformace měst. Tím, že poskytuje kontext, zdůvodnění a přesvědčivé argumenty, dělá změnu srozumitelnější a atraktivnější pro veřejnost. Tento přístup, zakotvený v univerzálně relevantních tématech, jako je zdraví, bezpečnost a nezávislost dětí, podporuje emocionální zapojení a zároveň řeší společné problémy. Pozitivní formulace a zaměření na konkrétní přínosy pomáhají rozptýlit mylné představy a získat širokou podporu pro iniciativy v oblasti udržitelné mobility. Jedná se tedy o cenný koncept, který je vhodné zohlednit a začlenit do komunikačních strategií.

Město pro život jako hlavní téma

Hlavním cílem komunikace by neměla být udržitelná mobilita jako taková; místo toho nabízí koncept „města pro život“ ideální zastřešující téma, které zahrnuje tři základní a mnoho dalších komunikačních okruhů:

- 1) Zdraví,
- 2) Bezpečnost,
- 3) Samostatnost dětí / Svoboda dospělých.

Pozitivní rámec usnadňuje přijetí opatření. Témata jako bezpečnost na ulicích, lepší prostředí pro rodiny nebo atraktivní veřejný prostor rezonují u široké veřejnosti. Úsilí o podporu udržitelné mobility „proměňuje města v lepší místa pro výchovu dětí“. Toto základní téma je v souladu s dalšími koncepty, jako je 15minutové město a město vhodné k životu.

Zdraví a kvalita ovzduší

Znečištění ovzduší a jeho dopady na lidské zdraví, včetně astmatu, poruch učení, srdečních onemocnění a vlivu hluku na duševní zdraví, jsou konkrétní problémy, na které je třeba upozornit.

Bezpečnost

Bezpečnost je klíčové téma, které rezonuje napříč generacemi. „Je to pocit nedostatečné bezpečnosti v mém okolí.“ Statistiky dopravních nehod, často

interpretované jako důkaz nebezpečnosti silnic, mohou být příležitostí k pozitivním změnám (zlepšení infrastruktury, snížení rychlosti atd.).

Samostatnost dětí

Dnešní rodiče často vzpomínají na svobodu, kterou měli v dětství a která jejich dětem dnes chybí. Tuto nostalgii lze využít k podpoře změn. Vybudování bezpečné infrastruktury, jako jsou cyklostezky a školní ulice, nebo omezení rychlosti, to vše umožňuje dětem samostatný pohyb a přispívá k jejich rozvoji. Bezpečné prostředí pro děti je ukazatelem kvality veřejného prostoru. Děti, jejichž přítomnost v městském prostoru je často omezena na chráněné oblasti jako hřiště, potřebují infrastrukturu, která jim umožní volný pohyb. Pokud je prostředí bezpečné pro děti, je vhodné i pro jiné věkové a sociální skupiny, a stává se tak prostorem pro všechny.

Vyvážené využití městského prostoru

Automobilová doprava (včetně parkování) často zabírá nepřiměřeně velký prostor na úkor jiných funkcí ulice. Například automobil v pohybu potřebuje až 70krát více prostoru než chodec, přičemž většinu času vozidlo stojí zaparkované. Historicky byly ulice sdíleným prostorem s různým využitím a jejich současná adaptace na automobilovou dopravu je relativně novým jevem. Přístupnost veřejného prostoru je zásadní. Města musí nabízet prostor nejen pro dopravu, ale také pro sociální interakci, odpočinek a další aktivity. Veřejné prostory by měly být přitažlivé, rozmanité, bezpečné, pohodlné a klimaticky příjemné, s plynulým napojením na okolí, které je vhodné pro pěší.

Rozmanitá témata kampaní

Kampaně mohou propagovat přínosy fyzické aktivity pro zdraví, bezpečí chodců včetně dětí, snížení dopravní zátěže, čistotu ovzduší, hlukového znečištění a lepší vztahy v sousedství. Kampaně by měly zahrnovat emocionální vazbu mezi příjemcem a jeho blízkými, jako jsou děti, stárnoucí rodiče nebo partneři. „Toto nové opatření je také pro větší bezpečí vašich stárnoucích rodičů a dětí.“

Další témata

Lepší vztahy v sousedství (sociální soudržnost), využívání energetických zdrojů, náklady na palivo, diskuse o využití městského prostoru, prostorová efektivita různých druhů dopravy, snížení dopravní přetíženosti a posílení kreativity. Tato

témata jsou důležitá, i když jim lidé nevěnují příliš mnoho času – stávají se důvodem pro změnu.

Doporučení a praktické návrhy:

- Zaměřte se na témata, která se týkají základních lidských potřeb, jako je zdraví, bezpečnost a kvalita života.
- Vytvořte pozitivní rámec a emocionální vazby s cílovými skupinami.
- V komunikaci zdůrazňujte konkrétní přínosy, jako jsou lepší kvalita ovzduší, bezpečnější ulice nebo atraktivní veřejné prostory.

3.2 VEŘEJNÁ DOPRAVA & KOMBINOVANÁ MOBILITA - VÝHODY

Aktivní mobilita – chůze a jízda na kole – v kombinaci s veřejnou dopravou představuje silnou a lidem přátelskou alternativu k systémům závislým na automobilech. Komunikace o těchto souvislostech je klíčová pro změnu image udržitelné dopravy na žádoucí, moderní a emocionálně uspokojivou.

Otevírá se tak mnoho potenciálních témat, která by mohla být relevantní pro komunikaci, s důrazem na různé přidané hodnoty a možnost změnit udržitelnou dopravu z nouzové možnosti na životní styl, po kterém lidé touží.

Životní styl plný svobody, jednoduchosti a pohody

Cesta pěšky nebo na kole na zastávku autobusu nebo tramvaje vám dodá každodenní pocit svobody a nezávislosti. Přináší:

- **Méně stresu z intenzivního provozu a parkování**
- **Každodenní fyzická aktivita** bez nutnosti investovat další čas (jako návštěva posilovny)
- **Kvalitně strávený čas** s dětmi nebo přáteli (např. cestou do školy)
- Duševní svěžest a **kreativní myšlení** během aktivního pohybu
- **Klidnější mysl** díky tomu, že nemusíte vlastnit ani udržovat auto

Tento způsob dopravy přispívá k fyzické i duševní pohodě. Bez moralizování nebo hanění automobilové dopravy je cílem podporovat myšlení, které si cení přizpůsobivosti, zdraví a jednoduchosti.

Chytrá mobilita poháněná inovacemi

Technologie zvyšuje komfort a atraktivitu aktivní a veřejné dopravy:

- **Lepší plánovací nástroje:** Aplikace v reálném čase podporují plynulou multimodální dopravu
- **Moderní služby:** Nízkoemisní vozidla, bezbariérový přístup a vybavení ve vozech veřejné dopravy
- **Digitální integrace:** Bezkontaktní platby, platformy MaaS, integrované systémy prodeje jízdenek

Pražská integrovaná doprava
15. února · 🌐

🟢 Rozšiřte si obzory

👉 V aplikaci PID **Lítačka** je vedle klasického vyhledávání spojení i hledání rozšířené. Po jeho zapnutí si můžete zvolit další dopravní prostředky, které byste chtěli využít. Třeba sdílené i vlastní kolo či auto.

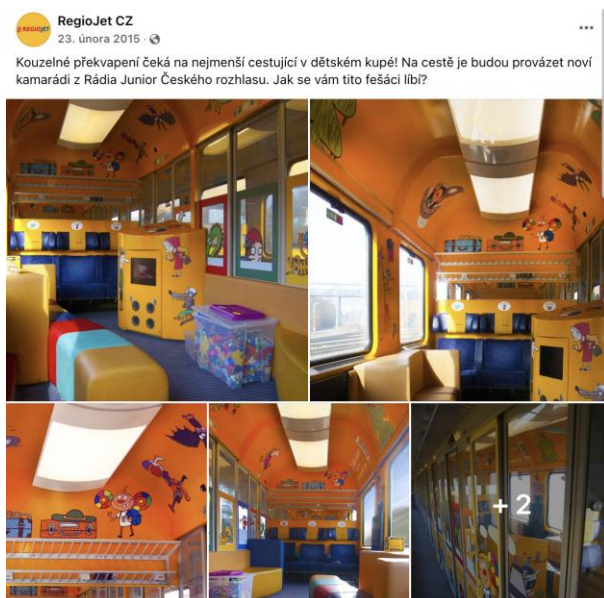
👉 Ale nemusíte si zapínat nic navíc. Stejně vám vyhledávač může najít lepší cestu. Zvláště pokud vám nevadí vzít kus cesty pěšky.

🟢 Nalezli jste už pomocí rozšířeného hledání nějakou zajímavou trasu, kterou jste poté využili? Podělte se o ni s námi.

The screenshot shows the PID Lítačka app interface. The top bar has 'Vyhledávání' and 'KOUPIJ JÍZDENKU'. Below it are tabs for 'TRASY' and 'ODJEZDY'. The search results show a route from 'Urxova' to 'Flora'. The 'Rozšířené hledání' (Extended search) feature is highlighted, showing a combination of transport modes. The results list several options with times and costs, such as '18:04 - 18:20 Nejrychlejší 16 min / 35 Kč' and '18:01 - 18:21 20 min / 35 Kč'. A map view on the right shows the route details, including walking segments and bike-sharing segments.

[@Pražská integrovaná doprava](#) (příklad komunikace A2PT)

Active2Public Transport



[@Regiojet dětské kupé](#) | [@CD pohoda při jízdě prostředkem veřejné dopravy](#)
(příklady multimodality v železniční dopravě jako alternativě k jízdě autem)



[@ÖBB \(příklad komunikace A2PT\)](#)

3.3 OBLASTI, KTERÉ PROJEKT A2PT SPECIFIKUJE

V souladu s definovaným rozsahem projektu A2PT by komunikační a propagační aktivity měly odrážet **tematickou rozmanitost pilotních akcí a souvisejících aktivit**. Aby byla zajištěna strategická soudržnost a posíleny celkové cíle projektu, je třeba věnovat zvláštní pozornost následujícím **oblastem**, které jsou v projektové dokumentaci výslovně uvedeny jako oblasti pro propagaci:

- (1) Analýza dopravního chování na základě velkých dat
- (2) Integrace služeb
- (3) Obchodní případy a prodej jízdenek
- (4) Sběr dat a jejich integrace do systémů informací o dopravě
- (5) Přístupnost stanic a nástupišť veřejné dopravy
- (6) Služby pro uživatele aktivních způsobů dopravy na stanicích a na palubě vozidel veřejné dopravy
- (7) Model pro údržbu zařízení pro parkování jízdních kol
- (8) Design vlaků pro přepravu jízdních kol
- (9) Parkování/sdílení jízdních kol a přeprava jízdních kol v autobusech
- (10) Nástroje pro výpočet úspor energie a snížení emisí CO₂

Tyto tematické oblasti jsou nejen ústředním bodem technického zaměření projektu A2PT, ale slouží také jako **vysoce perspektivní témata** pro komunikaci se zainteresovanými stranami, uživateli a širokou veřejností. Důraz na tato témata posílí ambice projektu podporovat multimodalitu prostřednictvím zvyšování povědomí, porozumění a přijetí integrovaných řešení mobility v celém podunajském regionu.

Poznámka pro čtenáře:

Pro většinu oblastí A2PT již projektoví partneři shromáždili a zdokumentovali řadu příkladů dobré praxe. Najdete je ve složce:

[SO2 – Provide innovative solutions → A2.1 Inventory of A2PT solutions](#)

Tyto příklady mohou sloužit jako inspirace při navrhování, komunikaci nebo adaptaci pilotních akcí na místní podmínky.

4 Cílové skupiny

Komunikace musí být přizpůsobena konkrétním segmentům[1]: široké veřejnosti, politikům, podnikatelům a partnerským organizacím. Každá skupina má odlišné potřeby, hodnoty a priority, které by měly strategii a sdělení formovat. Účinná segmentace je zásadní pro plánování a realizaci kampaní na podporu udržitelné mobility. Bez přesného zacílení ztrácí komunikace důvěryhodnost a vliv, což může zpomalit provádění klíčových opatření.

Veřejnost: Zaměření na nerozhodnutou většinu

Prioritou je často zaměření na veřejnost, ale i v rámci této skupiny je nezbytná segmentace. Klíčovým publikem je nerozhodná většina, nikoli ti, kdo mají pevné názory. Pokusy o změnu názoru odpůrců změn jsou málokdy účinné, důležité však je zabránit tomu, aby se stali aktivními protivníky. Místo přesvědčování těch, kdo denně dojíždějí autem, aby přešli na veřejnou dopravu, je třeba zdůraznit, jak nová cyklistická infrastruktura zlepšuje celkovou bezpečnost a plynulost dopravy.

Politici: budování důvěry a poskytování podpory

Pro politiky je prioritou udržet si důvěru veřejnosti a zároveň přijímat rozhodnutí, která mohou být kontroverzní. Potřebují materiály, aby mohli komunikovat výhody projektů mobility a bránit své postoje proti kritice. Při diskusi o opatřeních, která mají dopad na automobilovou dopravu, se rychle stávají terčem mediální pozornosti a tlaku veřejnosti. Podpora v podobě jasných sdělení a příkladů úspěchu jim může pomoci překonat odpor a zdůraznit hmatatelné přínosy udržitelné dopravy. Pro zajištění kontinuity nad rámec politických cyklů je nezbytné přijímat řešení napříč politickým spektrem.

[1] Poznámka ke klasifikaci cílových skupin:

Tato příručka používá segmentaci cílových skupin založenou na komunikaci, která odráží vzorce chování a zapojení. Z důvodu institucionální konzistence jsou tyto skupiny přiřazeny k oficiálním kategoriím zainteresovaných stran popsaným v přihlášce A2PT a Pokynech pro komunikaci. Přehled naleznete v [Příloze A](#).

Podniky: Prokázání ekonomických benefitů

Firmy a podniky hrají klíčovou roli při formování veřejné debaty a ovlivňování rozhodovacích orgánů. Nejúčinnějším způsobem, jak je zapojit, jsou ekonomické argumenty. Udržitelná mobilita pomůže snížit absenci zaměstnanců, zvýšit atraktivitu městských center a snížit náklady na dopravu. Firmy nejlépe reagují na poznatky založené na datech, např. studie dokazující, že zaměstnanci, kteří pravidelně dojíždějí do práce na kole, mají méně dnů pracovní neschopnosti. Vedoucí pracovníci by také měli vidět finanční výhody vytváření živých městských prostorů, které přitahují zákazníky a investice. Partnerství se zaměstnavateli může podpořit výhody, jako jsou dotované jízdenky na veřejnou dopravu nebo pobídky pro aktivní dojíždění.

Partnerské organizace: Využití odborných znalostí a podpory

Partnerské organizace a odborníci přinášejí cenné poznatky, které často zůstávají mimo oficiální rozhodovací procesy. Advokační skupiny zaměřené na bezpečnost chodců, cyklistickou infrastrukturu a ochranu životního prostředí mohou poskytnout odborné znalosti a pomoc při tvorbě politik. Spolupráce s nevládními organizacemi, občanskými iniciativami a akademickými institucemi zajišťuje jednotný přístup a posiluje osvětu veřejnosti. Tyto organizace mohou vyvíjet tlak na veřejnost tam, kde představitelé měst nemohou. Ambasadoři jako starostové mohou posílit poselství prostřednictvím příkladů ze života. Kampaně vedené politickými představiteli, například starostou Jihlavy, který se vzdal svého parkovacího místa na podporu cyklistiky, nebo pařížským starostou prosazujícím koncept 15minutového města, mohou inspirovat širší veřejnost.

Další zainteresované strany: komunikace na míru konkrétním skupinám

Další klíčové skupiny mohou vyžadovat cílenou komunikaci v závislosti na konkrétním projektu. Komunální týmy potřebují být ve vnitřním souladu, protože odpor často přichází zevnitř veřejné správy. Do vývoje inovativních řešení by měli být zapojeni urbanisté a dopravní inženýři. Rodiče, učitelé a školy mohou hrát roli při změně mobility mladších generací. Návštěvníci velkých kulturních a sportovních akcí ocení jasné informace o možnostech udržitelné dopravy, jako jsou parkoviště typu „park and ride“. Spolupráce s policií, dopravními úřady, dopravci a dalšími městskými organizacemi zajistí hladké zavedení politiky.

Doporučení pro efektivní komunikaci

Aby byla komunikace co nejúčinnější, měly by komunikační strategie identifikovat klíčové segmenty publika, přizpůsobit sdělení jejich potřebám a posílit důvěru mezi rozhodovacími činiteli a veřejností. Transparentnost a spolupráce s nevládními organizacemi, vedoucími představiteli podniků a místními velvyslanci mohou rozšířit dosah kampaní na podporu mobility a zvýšit jejich účinnost.

4.1 CÍLOVÉ SKUPINY PILOTNÍCH AKCÍ

Ve většině případů budou pilotní akce v rámci projektu A2PT pravděpodobně komunikovány především mezi **prvními uživateli**, tedy průkopníky, a jednotlivci, kteří již mají **pozitivní přístup k udržitelné mobilitě**. Tyto skupiny jsou obvykle otevřenější inovacím a ochotnější vyzkoušet nová řešení. Komunikace by se proto neměla zaměřovat na přesvědčování těchto skupin o výhodách pilotních akcí, ale spíše na to, jak je **efektivně oslovit** a aktivovat prostřednictvím dobře zacílených kanálů a sdělení.

V tomto kontextu je důležité upřednostnit zviditelnění v prostředích a komunitách, kde jsou tyto osoby již aktivní, jako jsou cyklistické nebo městské dopravní sítě, místní iniciativy v oblasti udržitelnosti a skupiny uživatelů veřejné dopravy.

V pozdější fázi – zejména během **využívání výstupů pilotních projektů a širší integrace do politik a každodenní praxe** – bude pravděpodobně nutné oslovit **méně zapojené nebo skeptičtější cílové skupiny**. Tato změna bude vyžadovat odlišný strategický přístup, a to jak z hlediska obsahu, tak rozsahu komunikace, s větším důrazem na budování důvěry, širší oslovení a řešení vnímaných překážek.

Ačkoli tato širší komunikace přesahuje přímý rámec projektu A2PT, uznání její nutnosti již v této fázi může partnerům pomoci lépe se připravit na případné navazující činnosti nebo spolupráci, které jsou zaměřené na začlenění ověřených opatření do běžné praxe.

5 Komunikační kanály a nástroje

Výběr správných komunikačních kanálů je klíčovou součástí každé komunikační strategie – ať už jde o propagaci pilotního opatření, nové infrastruktury nebo změny služeb. Volba kanálů přímo ovlivňuje to, kdo vaši zprávu uvidí, jak bude vnímána a zda povede ke konkrétní akci.

Vyvážená strategie by měla stát na **třech pilířích – trojúhelníku kanálů**:

- **Spolehlivý referenční bod** (např. webová stránka nebo stránka projektu) – stabilní místo, kde lidé najdou klíčové informace, vizuální materiály a vysvětlení. Zde jasně uvedete, *co se mění, proč a co to přinese*.
- **Živý, viditelný kanál** (obvykle sociální sítě) – rychlý, emotivní, interaktivní. Ukazuje, že změna je živá a probíhá právě teď.
- **Opakovatelné nástroje pro oslovení** (např. newsletter nebo databáze kontaktů) – pro udržení komunikace s těmi, kteří projevíli zájem nebo angažovanost.

Tato struktura zajišťuje, že vaše sdělení je přístupné, aktivní a trvalé. **Pilotní akce by měly také sledovat tuto logiku**, i když využívají kanály sdílené s hostitelskými organizacemi (např. město, region, provozovatel). Důležité je, aby obsah zůstal viditelný a smysluplný.

Výběr správných kanálů: médium je sdělení

Médium ovlivňuje to, jak je sdělení vnímáno. Každý kanál vyžaduje jinak uzpůsobený obsah, ať už se jedná o sociální sítě, prezentace na konferencích nebo televizní rozhovory. Komunikační kanály se vyvíjejí: v oblasti udržitelné mobility kdysi dominovala venkovní reklama (např. billboardy), kterou později nahradily velkolepé akce a dnes díky svému širokému dosahu hrají ústřední roli sociální sítě. Pro účinnou strategii je zásadní pochopit silné a slabé stránky jednotlivých kanálů.

Referenční dokumenty jako základ komunikace

Strategické dokumenty, analýzy a akční plány tvoří základ pro sdělování informací. Měly by být snadno dostupné, nejlépe na oficiálních webových

stránkách, a obsahovat argumenty podložené důkazy (např. technické parametry, předpokládané zlepšení kvality ovzduší před a po zavedení opatření). Tyto materiály podporují důvěryhodnost a zajišťují konzistentní sdělování informací.

Sociální síť: nepostradatelné, ale náročné

Sociální síť jsou díky svému širokému dosahu, nízkým vstupním bariérám a interakci v reálném čase klíčovým nástrojem veřejné komunikace. Úřadům umožňují sdílet aktuální informace, reagovat na události a komunikovat s občany. Při správném používání podporují transparentnost, viditelnost a participaci. Vyžadují však také neustálou pozornost, plánování a připravenost na zpětnou vazbu a kritiku. Volba platformy by měla odrážet zvyky publika a typ sdělení. Často je účinnější sdílet méně, ale dobře zpracovaných sdělení, která vyniknou a přinášejí skutečnou hodnotu. Sociální síť mohou také rozšířit dosah díky své roli zdroje informací pro novináře.

Navzdory těmto výhodám však přetrvávají určitá omezení. Pozornost uživatelů je krátká, obsah je přetížený a dosah často zůstává omezen na komnatu ozvěn. Některé skupiny nemusí být vůbec osloveny.

Některé technické specifikace naleznete v [Koncepti komunikačních pokynů](#).

Vlastní média: kontrola a spolehlivost

Webové stránky, zpravodaje, tištěné materiály (například mapy) a mobilní aplikace poskytují úplnou kontrolu nad sdělováním informací. Tyto kanály jsou obzvláště užitečné pro detailní informace, vysvětlení politik a oficiální oznámení. Tištěné materiály mohou být stále užitečné, zejména pro starší generace nebo na místech s relevantním významem (například ve veřejných dopravních prostředcích/uzlech) nebo s **vysokou**

Akce a přímé zapojení: budování důvěry

Osobní interakce, jako jsou veřejné diskuse, komentované procházky a setkání s občany, posilují důvěru a zapojení. Na mnoha místech se „procházky se starostou“ osvědčily jako účinný způsob, jak navázat kontakt s občany a zvýšit politickou důvěryhodnost.

Podrobnější pokyny naleznete v kapitole věnované [propagaci Akčního dne A2PT](#).

Tradiční média: upadající, avšak stále relevantní

Tisk, rozhlas a televize zůstávají pilíři důvěryhodnosti, ale jejich celkový vliv slábne. V mnoha zemích hrají veřejnoprávní sdělovací prostředky stále důležitou roli při poskytování dostupných a neutrálních informací, i když kvalita a vnímání této role se mohou lišit. Komerční média se zároveň často opírají o obchodní modely založené na upoutání pozornosti, které nejsou vždy v souladu se strukturovaným a konstruktivním institucionálním sdělením. Navazování dobrých vztahů s místními médii přesto zůstává důležité. Tradiční média mohou pomoci oslovit publikum mimo obvyklou komunikační sféru.

Více informací naleznete v [Konceptci komunikačních pokynů](#).

Úvahy o kapacitě a zdrojích

Je lepší se zaměřit na několik **dobře spravovaných kanálů**, než rozptylovat síly na více platforem bez dostatečných zdrojů. Kvalitní komunikace vyžaduje pečlivé plánování a provedení.

Video a audiovizuální obsah

Součástí každé pilotní akce je povinnost vytvořit krátké video jako jeden z oficiálních výstupů – je součástí projektu a je zahrnuto v přiděleném rozpočtu. Video by mělo sloužit jak k dokumentaci, tak k propagaci: mělo by vysvětlit změnu, která byla testována, ukázat, jak fungovala v praxi, a zdůraznit lidskou stránku této zkušenosti.

Čemu lidé skutečně věnují pozornost?

Výběr správného kanálu je pouze jednou částí rovnice – samotný obsah musí rezonovat. Lidé mají tendenci vnímat a reagovat na zprávy, které:

- souvisejí s jejich aktuálními potřebami (např. bezpečnost, pohodlí, místní relevance),
- obsahují silný emocionální prvek (zvědavost, hrdost, strach, naději),
- vizuálně nebo koncepčně vyčnívají z každodenního mediálního proudu.

Více v kapitole [Role vyprávění příběhů a vizuální identity](#)

Přizpůsobení obsahu a kanálů fázím cílového publika

Užitečným rámcem pro strukturování obsahu je model **See-Think-Do-Care** (vidět-myslet-dělat-zajímat se). Pomáhá formovat komunikaci na základě toho, jak je publikum obeznámeno s tématem nebo jak je zapojeno. To je

důležité nejen při navrhování sdělení, ale také při výběru **vhodných kanálů**, protože různé platformy fungují lépe pro různé fáze zapojení.

- **Vidět** – zvyšte povědomí prostřednictvím obsáhlého a poutavého obsahu
Příklad: poutavý obrázek na sociálních sítích ukazuje stav před a po rekonstrukci křižovatky či krátké video o nové službě („Ve vaší ulici se něco mění...“)
- **Myslet** – nabídněte kontext a vysvětlení, abyste vzbudili zájem
Příklad: článek, informační panel nebo karuselový příspěvek vysvětlující, proč byla z důvodu lepší viditelnosti a bezpečnosti chodců odstraněna čtyři parkovací místa – včetně vizuálních podkladů a číselných údajů
- **Dělat** – podporujte konkrétní akce (např. pilotní projekt, zpětnou vazbu)
Příklad: QR kód vyzývající k vyzkoušení nové služby nebo sdílení zpětné vazby; pozvánka na Akční den nebo odkaz na průzkum sdílený prostřednictvím newsletteru
- **Zajímat se** – udržujte trvalé vztahy, uznání a loajalitu
Příklad: sdílení ohlasů uživatelů po skončení pilotního projektu, poděkování účastníkům, pozvání k další spolupráci nebo sledování dalších novinek

Tento model vybízí komunikátory, aby neomezovali svou činnost pouze na „informování“, ale aby strategicky uvažovali o tom, **co lidé potřebují slyšet – a kde je největší pravděpodobnost, že se tím budou zabývat.**

5.1 POBÍDKY A GAMIFIKACE

Pobídky

Jak je uvedeno v projektové dokumentaci, pobídky mohou podpořit změnu chování tím, že odměňují udržitelné volby a motivují lidi k vyzkoušení udržitelnějších způsobů dopravy. V rámci projektu A2PT může jít například o:

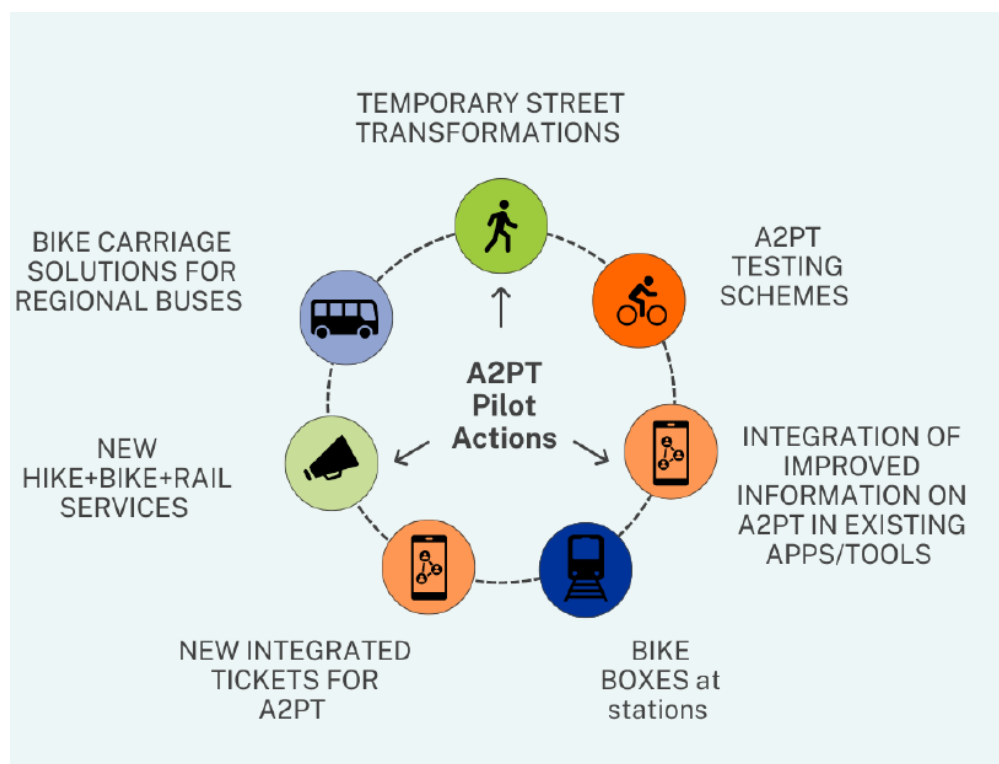
- **Klimatické slevy** nebo **bonusové jízdenky** za ekologický přístup na stanice
- **Dárkové předměty** (např. reflexní předměty, cyklistické vybavení) na akcích zaměřených na mobilitu
- **Výzvy a soutěže** (např. sbírání razítek na stanicích, fotografické soutěže)
- **Partnerské odměny**, jako jsou poukázky na kávu nebo slevy u místních podniků

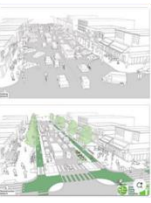
Tyto aktivity pomáhají přilákat pozornost, vzbudit zvědavost a zviditelnit zapojení, zejména mezi prvními uživateli a cykloturisty.

Nudging a gamifikace

Techniky „nudging“ využívají jemné podněty, jako je volba rámcových podmínek, nastavení výchozích možností nebo poskytování zpětné vazby v reálném čase, aby usnadnily přijímání udržitelných rozhodnutí. Motivaci dále posiluje emoční zapojení, vnímaná radost a sociální uznání. Gamifikační prvky, jako je získávání bodů za jízdu na kole nebo chůzi, mohou učinit udržitelné chování atraktivnějším a posílit nové návyky. Nadměrná závislost na vnějších odměnách však může omezit rozvoj vnitřní motivace, proto je důležité najít rovnováhu mezi vnějšími a vnitřními pobídkami.

6 Pilotní opatření a jejich propagace



BGL	MOP	MOP	BGL	GYS	BID	DCC
A2PT Testing schemes	Street transformation	Testing bike boxes combined with attractive ticketing	Mobility lab for testing bike carriage solutions for regional buses	Demonstrate the effectiveness of hike+bike+rail services	Testing new integrated tickets for A2PT	Integration of improved information in A2PT in existing apps/tools
BGL, BID, DOU, PUM, VNC	MOP, BGL	MOP, MMP, DCC, VNC	BGL, BID, MMP	GYS, BGL, KTI	BID, GYS	DCC, PUM, CNV, GYS
LET'S  				 	 	

Jakmile dojde k pochopení širšího kontextu, lze komunikační úsilí přizpůsobit konkrétním pilotním projektům. Tyto projekty slouží jako praktické příklady, které **demonstrují výhody udržitelné mobility lokalizovaným a hmatatelným způsobem.**

Komunikace v rámci pilotního projektu by měla:

- Být propojením s širší vizí – sladte své sdělení s hlavním cílem, kterým je vytvoření obyvatelných a udržitelných měst.
- Strategicky cílit na klíčové cílové skupiny – zapojte první uživatele a vlivné osobnosti komunity, abyste vytvořili dynamiku.
- Využívat data a storytelling – kombinujte faktické důkazy s poutavými příběhy, které osloví emoce.

Díky integraci strategického komunikačního modelu mohou pilotní projekty inspirovat změny ve větším měřítku a učinit udržitelnou mobilitu dostupnější, žádanější a lépe realizovatelnou pro širší veřejnost.

Klíčové rámcové tipy pro všechny pilotní akce:

Místo...

"Omezení automobilového provozu"
"Snižování množství emisí"
"Intermodální integrace"
"Testování nových typů jízdenek"
"Cykloboxy pro dojíždějící"
"Propagace veřejné dopravy"

Řekněte...

"Víc prostoru pro lidi"
"Čistší vzduch a zdravější ulice"
"Snadnější cestování a méně přestupů"
"Jedna jízdenka na celou cestu"
"Bezpečné a suché parkování pro kola"
"Cestujte chytře – bez stresu a načas"

👉 Vždy se ptejte: Co tím **uživatelé získají**? Jaký **každodenní problém** to řeší?

6.1.1 Krok 1 – Příprava pilotní aktivity

Přípravná fáze připravuje půdu pro efektivní komunikaci během pilotní aktivity i po jejím skončení. Její součástí je stanovení jasných **komunikačních cílů**, identifikace relevantních **cílových skupin**, výběr vhodných **komunikačních kanálů** a definování **efektivních taktických postupů**. Je zásadní, aby toto

plánování **odráželo místní kontext, včetně politického a kulturního prostředí, jakož i dostupné zdroje.**

Součástí přípravy by mělo být i definování toho, jak **měřit** úspěch a jak během pilotního projektu získávat **zpětnou vazbu**. To týmům umožní v případě potřeby upravit strategii a poskytne pevný základ pro pozdější komunikaci výsledků.

Týmy by měly také připravit jednoduchý komunikační koncept pro **Akční den A2PT**, který se koná během Evropského týdne mobility. Ten podpoří viditelnost pilotního projektu a umožní meziregionální výměnu zkušeností.

Praktický přehled klíčových kroků a osvědčených postupů naleznete v [kontrolním seznamu](#).

6.1.2 Krok 2 – Realizace pilotní aktivity

Tato fáze se zaměřuje na to, jak komunikovat během zavádění pilotních opatření. V této fázi není cílem oslovit širokou veřejnost, ale spíše **strategicky zapojit vybrané cílové skupiny** – často první uživatele nebo zainteresované strany, jejichž zpětná vazba je nezbytná pro ověření a opakování procesu.

Komunikace by v této fázi měla být přímá, cílená a zaměřená na člověka. **Aktivace, společná tvorba a budování důvěry** jsou důležitější než masová propagace. Týmy jsou vybízeny k vytváření příběhů na základě reálných zkušeností a k zapojení uživatelů do přípravy pilotní aktivity

Zviditelnění přímo **na místě i online by měla jít ruku v ruce**, a to pomocí jednoduchých vizuálních prvků, vyprávění příběhů v reálném čase a otevřených kanálů pro zpětnou vazbu. Mediální práce a zapojení komunity (např. prostřednictvím škol nebo místních nevládních organizací) mohou podpořit pozitivní vnímání a budovat legitimitu.

Praktický přehled klíčových kroků a osvědčených postupů naleznete v [kontrolním seznamu](#).

6.1.3 Krok 3 – Využití získaných poznatků

Ačkoli se tato příručka zaměřuje především na plánování a propagaci pilotních akcí, nedílnou součástí celkové komunikační strategie je také komunikace výsledků, včetně zhodnocení získaných zkušeností.

Tento druhý krok se zaměřuje na **viditelnost, přenositelnost a využitelnost výsledků pilotních aktivit**, a to jak v rámci jednotlivých regionů, tak v rámci nadnárodního partnerství. Zhodnocení zajišťuje, že slibné praxe nezůstanou izolované, ale přispějí k širší diskusi, učení se v oblasti politik a potenciálnímu rozšíření.

Na podporu tohoto cíle se od všech národních týmů očekává, že:

- **Vytvoří propagační obsah** jako krátká videa, rozhovory s uživateli nebo zúčastněnými stranami, infografiky a souhrnné zprávy, které zachycují výsledky a zkušenosti z pilotních akcí.
- **Uspořádají akce na zvýšení viditelnosti**, například Akční den A2PT během Evropského týdne mobility, který bude zahrnovat živé ukázky, prezentace zúčastněných stran a zapojení uživatelů.
- **Přispějí do společné sbírky materiálů pro meziregionální učení** (např. společná série videí, knihovna osvědčených postupů).
- **Budou intenzivně využívat data** shromážděná během pilotních projektů – k podpoře klíčových sdělení, zdůraznění dopadu a zajištění důvěryhodnosti komunikačních výstupů. Storytelling založený na datech je obzvláště relevantní pro materiály ve společné knihovně.
- **Vyberou a zmocní ambasadory A2PT**, například testovací uživatele nebo místní partnery, kteří budou prostřednictvím svědectví a médií šířit informace o úspěších.
- **Budou používat vizuální identitu a šablony** pro propagaci v souladu s předpisy EU, jak je uvedeno v pokynech pro komunikaci.

Tyto výstupy mají několik funkcí: informují veřejnost, poskytují podklady pro dialog se zainteresovanými stranami a generují podklady pro **zpětnou vazbu k politikám**. Každý partner je veden k tomu, aby svůj přístup přizpůsobil místním podmínkám, přičemž se bude řídit společným rámcem stanoveným v pokynech pro komunikaci.

Aby výsledky pilotních projektů přispěly k rozsáhlejší změnám, bude fáze kapitalizace navazovat na **soubor nástrojů A2PT (D2.2)** – vybraný seznam přenositelných řešení a postupů. Kromě toho **Akční den A2PT** a **závěrečné konferenční zasedání** budou sloužit jako klíčové platformy pro prezentaci výsledků pilotních projektů a usnadnění dialogu mezi zúčastněnými stranami, čímž podpoří jak učení v oblasti politik, tak praktické zavádění.

Pokyny, šablony a vizuální pokyny pro tuto fázi jsou přímo součástí [Komunikačních pokynů](#).

6.2 PILOTNÍ OPATŘENÍ

Všechny navrhované postupy související s jednotlivými pilotními programy by měly být vnímány jako inspirace – potenciální oblasti, které stojí za prozkoumání a rozvíjení. Je na místních týmech a jejich komunikačních manažerech, aby tyto nápady vyhodnotili a komunikační strategie přizpůsobili místním specifikům tak, aby byl plně využit místní potenciál.

Tato příručka se zaměřuje především na podporu pilotních akcí ([Krok 1 – příprava pilotního projektu](#) a [Krok 2 – realizace pilotního projektu](#)). [Krok 3 – využití získaných poznatků](#) obvykle zahrnuje širší osvětu a různé komunikační cíle. Tato příručka se sice tímto tématem zabývá, ne však do hloubky.

*Podrobnější přístup je vypracován v rámci **Aktivity 3.3 (Monitorování a evaluace)**.*

Struktura jednotlivých pilotních akcí

1. Cíle komunikace

Čeho chceme komunikací dosáhnout? (např. zvýšit povědomí, změnit postoje, zapojit cílové skupiny).

2. Hlavní cílové skupiny

Kdo jsou klíčoví aktéři pro úspěch tohoto opatření? (např. široká veřejnost, studenti, senioři, místní úřady, dopravci).

3. Komunikační kanály

Jaké komunikační kanály použijeme k oslovení cílových skupin? (např. sociální sítě, tiskové zprávy, workshopy, akce, partnerské sítě).

4. Navrhované taktiky (Fáze implementace a přístupy)

Jaké konkrétní komunikační aktivity budou realizovány? Jak se budou lišit v jednotlivých fázích projektu? (např. před zahájením – teaserová kampaň; během projektu – informativní sdělení; po realizaci – storytelling, hodnocení).

5. Praktické příklady

Inspirace z podobných (ne nutně stejných) projektů na jiných místech.

6. Měření dopadu

Jak poznáme, že jsme byli úspěšní? (např. návštěvnost webových stránek, dosah na sociálních sítích, počet účastníků, zpětná vazba).

6.2.1 TESTOVACÍ PROGRAMY A2PT (BGL, DOU, VNC, BID, PUM)

TESTOVACÍ PROGRAMY A2PT realizované BGL, DOU, VNC, BID, PUM.

V každém regionu bude minimálně 10 osobám nabídnuto např. nákladní/skládací kolo pořízené odpovědnými PP (včetně nákladů na údržbu), pokud se rozhodnou během testovacího období nepoužívat auto.

Aby bylo dosaženo skutečné změny v dopravním chování, testovací období pro každou testovanou osobu by mělo trvat 4 týdny.

1. Cíle komunikace

- Shromáždit poznatky o zkušenostech a problémech, kterým uživatelé čelí; budou podkladem pro další vývoj a komunikační strategie.
- Vytvořit autentické reference, které lze využít pro další propagační aktivity. Tyto osobní příběhy budou sloužit jako působivý a srozumitelný obsah, který pomůže budovat důvěru a inspirovat ostatní k přijetí řešení A2PT.
- Zvýšit povědomí o konceptu A2PT a jeho výhodách prostřednictvím přímých zkušeností.
 - Podporujte změnu chování tím, že motivujete vybrané uživatele k dočasnému přesunu z auta k udržitelným způsobům dopravy.

2. Hlavní cílové skupiny

- První uživatelé a nadšenci mobility (zejména mladí lidé a členové aktivních městských subkultur).
- Místní podnikatelé, poskytovatelé služeb a pohostinství v lokalitách s omezenou dostupností pro automobily nebo se zájmem o řešení pro poslední kilometr (např. pěší zóny, historická centra měst). Tato skupina je zvláště relevantní pro využití nákladních kol jako alternativy pro rozvážku nebo místní logistiku.
- Lidé, kteří již uvažují o omezení jízd autem, ale nemají alternativu.
- Influenceri a respektované místní osobnosti aktivní v oblasti udržitelné mobility, environmentálního povědomí nebo městských inovací –

jednotlivci s potenciálem inspirovat změnu životního stylu prostřednictvím srozumitelných příběhů a viditelného vedení.

- Důležité - cílovou skupinou **nejsou** současní uživatelé veřejné dopravy ani pravidelní cyklisté (např. ti, kdo denně dojíždějí do práce na kole), ale jednotlivci, kteří spoléhají na osobní auto, ale jsou ochotni zkusit změnu ve své denní rutině. Lze strategicky vybrat lokality, kde je tato změna nejslibnější, např. obytné oblasti několik kilometrů od vlakových stanic s přímým spojením do významných center zaměstnanosti nebo vzdělávání.

3. Komunikační kanály

- Sociální sítě (zejména Instagram a zaměřené na mladší populaci) vhodné pro vizuální sdílení příběhů účastníků, místních firem a osobností dané komunity. Placená propagace pro specifické demografické skupiny.
- Spolupráce s místními cyklistickými nevládními organizacemi, asociacemi malých podniků a environmentálními skupinami s cílem oslovit první uživatele a podnikatele.
- Přímé oslovení prostřednictvím obchodních komor nebo místních podnikatelských sítí s cílem zapojit malé kurýrní služby, restaurace a poskytovatele služeb.
- Plakáty, letáky nebo informační materiály na strategických místech (např. v kavárnách, co-workingových prostorech, logistických centrech) s cílem oslovit potenciální testery, kteří nejsou aktivní na digitálních platformách.
- Místní a regionální mediální pokrytí (tisk, rozhlas, internet) s cílem zvýšit povědomí a legitimitu, zejména prostřednictvím zpravodajů městské rady, komunitního rozhlasu, blogů a informačních tabulí na obecních úřadech, v co-workingových prostorech a komunitních centrech.
- Speciální mikroweb projektu – ideálně jako podstránka na webových stránkách důvěryhodného místního partnera (např. veřejného dopravce, městského úřadu nebo agentury pro mobilitu) – kde se uživatelé mohou registrovat, sledovat příběhy účastníků a monitorovat dopady. Stránka by měla být přehledná, pravidelně aktualizovaná, s výzvami k akci.

4. Navrhované taktiky (Fáze implementace a přístupy)

- Cílený nábor prostřednictvím důvěryhodných místních sítí (např. sdružení malých podniků, kontakty městských úřadů, univerzitní katedry) s jasnou nabídkou výhod na míru konkrétní cílové skupině.
- Důrazně doporučujeme používat **stávající důvěryhodnou značku** – nejlépe od místního integrátora veřejné dopravy nebo městského úřadu – aby se zvýšila důvěryhodnost a nedošlo k domněnce, že se jedná o spam nebo nevyžádaný marketing.
- Komunikační materiály by měly okamžitě zdůraznit **konkrétní výhodu pro příjemce**, například: „Získejte zdarma jízdenku na veřejnou dopravu a přístup ke kvalitnímu jízdnímu kolu“, následované jednoduchým vysvětlením pilotní aktivity.
- Všechny materiály by měly **odkazovat na speciální vstupní stránku** (vizuálně konzistentní s důvěryhodnou značkou), která obsahuje jasnou výzvu k akci a umožňuje plnou digitální měřitelnost. Pokud odkazuje na dotazník, musí být **dobře označen** a obsahovat oficiální kontaktní údaje.
- Identifikace a zapojení **místních ambasadůrů** (např. propagátorů mobility, představitelů komunity) za účelem šíření nabídky na jejich sítích.
- Zaměření na **strategicky vybrané čtvrti** – ideálně v okruhu 3–5 km od regionálních vlakových stanic s dobrým spojením domov / práce / škola.
- Účastníci by měli být motivováni, aby se podělili o několik fotografií nebo citátů ze svých zážitků, které budou použity jako materiál pro budoucí storytelling. Možnost to udělat by měla být snadná a dobrovolná.

Příklady možných poselství kampaně:

- *“Vyzkoušej nový způsob dopravy – bez auta.”*
- *“Vaše město. Vaše jízda. Vaše volba.”*
- *“Otestujte udržitelnou dopravu. Bez nákladů. Bez starostí.”*
- *“Lepší způsob dojíždění – objevte ho sami.”*
- *“Cestujte chytřeji. Zkuste kolo + veřejnou dopravu.”*
- *“Kolo zdarma. Jízdenka zdarma. Prostě to zkuste.”*
- *“Cestujte jinak. Podle svých představ.”*

5. Praktické příklady

- **Vídeň:** Testovací kampaň *Pendlerrad* nabízí dojíždějícím z předměstí vyzkoušet elektrokolo bezplatně.
[!\[\]\(9a53fe79a03d38d8322f7a2c5a875b36_img.jpg\) City of Vienna – Pendlerrad/Grätzlrad](#)
- **Stuttgart:** Pilotní projekt předplatného skládacích kol (Brompton) pro cestující Deutsche Bahn za měsíční poplatek s cílem podpořit kombinovanou dopravu vlak + kolo.
[!\[\]\(01f19d40f03100aa8a158c4891453b0d_img.jpg\) CITTI Magazine – Brompton & Deutsche Bahn pilot](#)
- **Aarhus:** Kampaň *Superpendlerne* podporuje dojíždějící z předměstí, aby místo autem jezdili na skládacích kolech a veřejnou dopravou, přičemž účastníci dokumentují své zkušenosti.
[!\[\]\(e08cd99387e13601e6c12f535030ab90_img.jpg\) Urban Mobility Observatory – Aarhus case study](#)

6. Měření dopadu

- **Zapojení účastníků:** Cílem je plně využít všechny dostupné testovací kapacity (např. 3–5 jízdních kol během několika jedno- až třítydenních testovacích období).
- **Zpětná vazba:** Kvalitativní zpětná vazba od účastníků je klíčová pro pochopení uživatelských zkušeností, překážek a potenciálu pro rozšíření.
- **Příprava mediálních podkladů:** Ačkoli neproběhne žádná kampaň v reálném čase na sociálních sítích, je třeba shromáždit fotografie, citáty a reference pro pozdější komunikační aktivity nebo zprávy.
- **Poznatky pro replikaci:** Vyhodnoťte, jaké typy uživatelů a lokalit se ukázaly jako nejslibnější pro přesun na jiné druhy dopravy.

Doprajte svojmu autu oddych!

Staňte sa účastníkom našej výzvy!

Koho hľadáme?

Hľadáme záujemcov z Bratislavského kraja do našej výzvy, ktorí budú štyri týždne dochádzať do práce **kombináciou verejnej dopravy a aktívnej mobility** (bicykel, chôdza). Je tiež možné pracovať z domu max. 2 dni v týždni.

Čo ponúkame?

Bezplatnú električku a bicykel počas celého obdobia našej výzvy.

Máte záujem?

Naskenujte QR kód, vyplňte dotazník a podporte nás v implementácii projektu Active2Public Transport programu Interreg Danube Region.

**Prihláste sa teraz
a pridajte sa k našej výzve!**



Bratislavská integrovaná doprava, a.s.

e-mail: a2pt@bid.sk

Interreg
Danube Region
Co-funded by
the European Union

BRATISLAVSKÁ
INTEGROVANÁ DOPRAVA

Tento projekt je podporovaný programom
Interreg Danube Region a spolufinancovaný EÚ.

Gönn deinem Auto eine Pause!

Wir suchen Zukunftspendler:innen!

Wen suchen wir?

Wir suchen Testpersonen im Burgenland, die ihre Arbeits- und Alltagswege vier Wochen lang mit einer **Kombination aus öffentlichen Verkehrsmitteln und aktiver Mobilität** (Radfahren, zu Fuß gehen) zurücklegen. (1-2 Homeoffice-Tage möglich)

Was bieten wir?

- **Gratis Öffi-Ticket und Fahrrad** für den gesamten Testzeitraum (April - Juni)

Wie kannst du dich bewerben?

Scanne den QR-Code und fülle den Fragebogen aus, um uns bei der Umsetzung des Interreg Danube Region Projekts Active2Public Transport zu unterstützen.

**Jetzt mitmachen und
Zukunftspendler:in werden!**



Mobilitätszentrale Burgenland

Tel: 02682 21070

Email: office@b-mobil.info

Interreg
Danube Region
Co-funded by
the European Union

burgenland

This project is supported by the Interreg Danube Region Programme
co-funded by the European Union.

@A2PT Příklady plakátů, které se již používají v Rakousku a na Slovensku.
(Lze využít místní značku a větší zaměření na přidanou hodnotu/výhody pro příjemce).

6.2.2 Dočasné úpravy veřejného prostoru v ulicích (BGL, MOP, VNC)

Demonstrace efektivity DOČASNÝCH ÚPRAV ULIČNÍHO PROSTORU

- BGL (přestavba prostoru před vlakovým nádražím Jennersdorf + napojení na centrum města),
- MOP (přestavba prostoru před stanicí veřejné dopravy + hlavních tras, které k ní vedou),
- VNC (spojení mezi hlavním nádražím a historickým centrem).

Činnosti zahrnují definování / aktivizaci relevantních zainteresovaných stran, společný proces implementace příslušných opatření podporovaný doprovodným participativním procesem.

1. Cíle komunikace

- **Shromáždit poznatky** o tom, které aspekty dočasných úprav ulic rezonují u jednotlivých skupin zainteresovaných stran (např. obyvatelé, politici, nevládní organizace, firmy).
- **Vyzkoušet participativní techniky** (např. vizuální hlasování, workshopy společného navrhování) a vyhodnotit, které z nich vedou ke konstruktivnímu zapojení, nebo naopak k odporu.
- **Demonstrovat přínosy** kvalitní dostupnosti veřejné dopravy pro aktivní mobilitu: rychlejší, bezpečnější, ekologičtější a příjemnější spojení na poslední kilometr.
- **Podporovat místní podniky** tím, že zdůrazníte, jak zatraktivnění uličního prostoru zvyšuje počet chodců a zlepšuje zákaznickou zkušenost.
- **Realizovat dočasné změny jako nízkorizikové testovací prostředí** pro dlouhodobé zlepšení – s důrazem na přizpůsobivost, rychlou zpětnou vazbu a viditelné změny.

2. Hlavní cílové skupiny

- **Místní obyvatelé a dojíždějící;** procházejí danou oblastí a mohou změny okamžitě pocítit.
- **Místní podniky a prodejci na trzích;** jsou ovlivněni změnami v počtu návštěvníků a dopravním provozu – potenciální spojenci, pokud budou včas zapojeni a konzultováni.
- **Komunální politici a úředníci,** včetně členů městských rad (MC); potřebují viditelné úspěchy a podporu komunity, aby mohli prosadit trvalé změny.
- **Místní nevládní organizace a komunitní skupiny;** mohou působit jako první podporovatelé, ambasadoři a moderátoři dialogu.
- **Dopravci a správci infrastruktury** (např. správci železničních stanic, veřejní dopravci); musí být zapojeni do koordinace a zajišťování legitimacy.
- **Média a influenceři,** včetně:
 - *Komunikátoři v oblasti urbanismu, udržitelnosti a mobility* aktivní na sociálních médiích nebo tematických blozích;

- *Místní média zaměřená na životní styl* informující o městském životě a událostech
- *Komunikační kanály měst*, jako jsou zpravodaje města, bulletiny radnice nebo sociální sítě spravované radou – důvěryhodné a hojně čtené mezi místními.

3. Komunikační kanály

- **Vizualizace na místě:** namalované půdorysy, překryvy před a po, a bannery s vysvětlením, co se testuje a proč. Nejlépe s kvalifikovaným a ochotným personálem.
- **Sociální sítě:** Krátká videa „před a po“ s posuvnými obrázky nebo časosběrnými klipy; poutavé příspěvky o konkrétních zkušenostech lidí (např. seniorů, dětí, majitelů obchodů).
- **Místní zpravodaje a časopisy, zejména ty obecní** – důvěryhodné zdroje pro mnoho těch, kdo možná nesledují debaty o urbanismu online.
- **Workshopy, společné procházky, otevřené průzkumy** – nabízí přímou účast a větší prostor příznivcům, ne pouze nejhlasitějším kritikům.
- **Mikrostránka projektu nebo sekce na důvěryhodné platformě** (např. veřejného dopravce nebo městského úřadu) s jasným vysvětlením „proč tato změna“ (očekávané přínosy/změny), kontaktními údaji, formulářem pro zpětnou vazbu a pravidelnými aktualizacemi.

4. Navrhované taktiky

- **Úvodní akce:** pouliční slavnost, trh s potravinami, koncert nebo komunitní oslava, která přirozeně zaplní prostor lidmi místo auty.
- Využijte **městský mobiliář**, jako jsou *parklety*, lavičky a pop-up zeleň. Ukažte například, že jedno parkovací místo pro auto se může proměnit v odpočinkovou zónu nebo parkoviště pro 10 kol.
- **QR kódy přímo na místě:** odkaz na stránku s možností zpětné vazby, základními informacemi a krátkým vizuálním průzkumem („Co byste zde rádi viděli natrvalo?“).

- Ptejte se **jasně a emocionálně relevantními otázkami**, například „Cítíte se zde bezpečněji nebo pohodlněji než dříve?“, abyste získali konkrétní a využitelné poznatky (obsah závisí na konkrétních pilotních aktivitách).
- Proaktivně **posilujte tichou podporu** prostřednictvím vizuálního hlasování, nálepek, smajlíků nebo online analýzy nálady.
- Vytvořte **argumenty pro politiky** a zaměstnance města – např. „75 % obyvatel hlasovalo pro klidnější koridor“ nebo „za 3 dny se pozitivně vyjádřilo 80 lidí“.
- Vytvořte prostor jako **testovací laboratoř**, nikoli jako finální návrh. Zdůrazněte adaptabilitu a možnost podílet se na tvorbě. To také pomůže snížit odpor tím, že zásah bude vnímán jako součást taktického urbanismu – dočasný, reverzibilní a otevřený zpětné vazbě.
- Zapojte **místní školy nebo komunitní centra**, aby prostor získal inkluzivní a mezigenerační charakter.

5. Příklady z praxe

- **Argentinská ulice (Vídeň):** úsek s omezeným provozem a uměleckými prvky, na jehož podobě se podílela široká veřejnost.
- **Centrum Lublaně:** proměna během deseti let díky silnému politickému vedení a postupnému omezování automobilové dopravy.
- **Pařížské ulice v době pandemie COVID:** rychlé zavedení cyklopruhů a rozšíření chodníků, které se nyní stávají trvalou součástí města.
- **Den bez aut (součást Evropského týdne mobility):** sezónní oslavy, které přetvářejí veřejný prostor. Tyto akce poskytují silný komunikační rámec a legitimitu pro pilotní projekty taktického urbanismu.
- **Sousedské slavnosti a moravské komunitní trhy:** místní setkání, která představují veřejný prostor jako sdílený a živý – často s hraním her, hudbou, jídlem a příležitostmi k neformálnímu společenskému setkávání.
- **Parklet v Jihlavě:** zrekonstruované parkovací místo přeměněné na malou veřejnou odpočinkovou zónu se zelení, které ilustruje, že i malé zásahy mohou oživit městský prostor a podpořit místní podniky.

6. Měření dopadu

- **Sčítání chodců/cyklistů** před, během a po realizaci pilotní aktivity.
- **Zpětná vazba** uživatelů prostřednictvím online a offline průzkumů, diskusních fór a přímých rozhovorů
- **Mediální pokrytí a sociální dosah:** kvalitativní (tón, témata) i kvantitativní (dosah, zapojení).
- **Zapojení zainteresovaných stran:** počet a rozmanitost skupin, které se aktivně účastní nebo poskytují zpětnou vazbu.
- **Zpětná vazba od podnikatelů:** jednoduché průzkumy mezi majiteli okolních obchodů.
- **Zpětná vazba od politiků:** vnímaná podpora veřejnosti a úroveň rizika/bezpečnosti, jak ji vnímají volení zástupci.
- **Poznatky o replikovatelnosti:** které vizuální prvky, techniky nebo formáty nejlépe podpořily přijetí.

6.2.3 Testování cykloboxů (MMP, MOP, DCC)

TESTOVÁNÍ (dlouhodobé) CYKLOBOXŮ na stanicích/nádražích

- MMP (20 cykloboxů na nádražích v Záhřebu),
- MOP (20 cykloboxů v uzlech veřejné dopravy, např. Lublaň, Celje, Maribor),
- DCC (10-15 cykloboxů na nádražích podél železniční trati Novi Sad-Bělehrad).
- BID

Náklady na instalaci a údržbu cykloboxů budou hrazeny orgány odpovědnými za provoz stanic.

Majitelům měsíčních/ročních jízdenek na služby veřejné dopravy budou cykloboxy poskytnuty zdarma. Na oplátku se zavazují zapojit do hodnocení pilotní aktivity.

1. Cíle komunikace

- Podporovat informovanost o dostupném bezpečném parkování pro jízdní kola na významných stanicích veřejné dopravy + aktivní využívání.
- Propagovat výhody kombinace jízdy na kole a veřejné dopravy, jako např. rychlejší, pohodlnější a ekologičtější cestování.

- Shromažďovat zpětnou vazbu od uživatelů o jejich zkušenostech s parkovacími cykloboxy – co funguje, co je třeba zlepšit.
- Pochopit roli bezpečné infrastruktury v úsilí dlouhodobě zvýšit užívání A2PT, zejména u drahých nebo přes noc zaparkovaných jízdních kol, a poskytnout praktické poznatky městským úřadům, dopravcům a správcům infrastruktury.
- Podporovat přesun na jiné druhy dopravy prostřednictvím kombinace cyklistiky a veřejné dopravy díky pohodlí a vnímané bezpečnosti.
- Získat zpětnou vazbu od uživatelů o jejich zkušenostech s cykloboxy – co funguje, co je třeba zlepšit.

2. Hlavní cílové skupiny

- **Cestující na delších nebo multimodálních trasách**, zejména ti, kdo bydlí mimo dosah stanic veřejné dopravy.
- **Cyklisté, kteří vlastní drahá jízdní kola** a nechtějí je nechávat bez dozoru v blízkosti stanic.
- **Současní uživatelé veřejné dopravy**, kteří by byli ochotni přejít na kombinaci kolo + veřejná doprava pro první/poslední úsek cesty.
- **Místní cyklistické komunity a nevládní organizace** – potenciální testující, ambasadoři a poskytovatelé zpětné vazby
- **Městské a dopravní úřady** odpovědné za infrastrukturu stanic a propagaci služeb.

3. Komunikační kanály

- **Propagace v aplikaci/portálu:** integrujte informace o cykloboxech do aplikací pro plánování cest a prodej jízdenek, zejména když uživatelé zvolí možnost přepravy jízdních kol (např. při zakoupení jízdenky pro kolo se zobrazí informace o bezplatném bezpečném místě pro úschovu).
- **Distribuce tištěných materiálů** (např. letáků) v opravnách jízdních kol nebo na oblíbených místech pro cyklisty; informace se tak dostanou i k potenciálním uživatelům mimo digitální komunikační kanály.
- **Propagace na místě:** cedule u vchodů do stanic a na nástupištích s vysvětlením, jak boxy fungují a kdo je může používat.

- **Příspěvky na sociálních sítích** s referencemi, fotografiemi nainstalovaných boxů a podrobným návodem k použití.
- **Zpravodajství a kanály provozovatelů veřejné dopravy** (např. oznámení v aplikacích, obrazovky na stanicích).
- **Cyklistická fóra, místní nevládní organizace a cyklistické obchody** pro cílenou propagaci.
- **Mikro web nebo stránka projektu:** obsahuje mapu lokalit, způsob použití, FAQ, odkaz pro registraci a formulář pro zpětnou vazbu.

4. Navrhované taktiky

- **Jednoduchá a okamžitá výhodná nabídka:** „Pokud jezdíte veřejnou dopravou, využijte bezplatnou možnost zabezpečit své jízdní kolo.“
- **Zviditelněte celý proces** – např. videem, které ukazuje, jak si box rezervovat a odemknout.
- Nabídněte krátké rozhovory s prvními uživateli nebo místními propagátory cyklistiky, ve kterých popisují své zkušenosti.
- Spojte se s **místním provozovatelem veřejné dopravy a městskými úřady**, abyste pilotní aktivitu propagovali společně a zvýšili tak legitimitu.
- Upozorněte na **zkvalitnění stanic** a souvislost mezi lepší cyklistickou infrastrukturou a dostupností vlaků.
- Do boxu vložte **krátký dotazník nebo QR kód**, abyste po použití mohli shromáždit stručnou zpětnou vazbu. Zeptejte se, jak často boxy používají, v jakou dobu a zda by systém doporučili dalším lidem.

5. Příklady z praxe

- **Cyklověže v České republice:** automatizovaná vertikální úschovna kol umístěná v blízkosti dopravních uzlů (např. Hradec Králové, Pardubice, Přerov), integrovaná do každodenní dopravní rutiny
 [BikeTower – Automated bike parking towers \(CZ/EN\)](#)
- **Menší veřejné stojany na kola v Praze:** umístěné v blízkosti důležitých stanic metra nebo tramvajových křižovatek; nabízejí základní bezpečné parkování s přístupem pro držitele časových jízdenek

- **Malé uzamykatelné skříňky ve švýcarských městech** testovány v rámci projektu Smart Mobility Hubs
-  [V-Locker – Locations of smart bike lockers in Switzerland](#)

6. Měření dopadu

- **Počet registrovaných uživatelů** uzamykatelných cykloboxů během testovacího období.
- **Míra využití:** obsazenost boxů (zejména v době špičky nebo přes noc).
- **Zpětná vazba od uživatelů:** kvalitativní data o zkušenostech získaná z průzkumů, rozhovorů nebo zpětné vazby pomocí QR kódů.
- **Vnímaná bezpečnost**:** např. „Cítíte se zde bezpečněji než dříve?“ a „Povzbudila vás možnost bezpečného parkování k tomu, abyste pro cestu místo auta využili A2PT?“**: např. „Cítíte se zde bezpečněji než dříve?“
- **Dopady změn ve způsobu dopravy:** změny v tom, jak uživatelé využívají zastávky veřejné dopravy.
- **Poznatky o replikovatelnosti:** podmínky, za kterých má toto řešení největší dopad (např. kvalita jízdních kol, frekvence veřejné dopravy, typ zastávky).

6.2.4 Laboratoř mobility pro přepravu jízdních kol v autobusech (BGL, MMP, BID)

LABORATOŘ MOBILITY PRO TESTOVÁNÍ PŘEPRAVY JÍZDNÍCH KOL V REGIONÁLNÍCH AUTOBUSECH

- BGL (zakoupení 4 držáků na jízdní kola pro autobusy mezi Vídní a regionem, regionální autobusy do a kolem Nežiderského jezera),
- MMP (zakoupení 8 držáků jízdních kol k testování na regionálních autobusových linkách mezi Rijekou a Záhřebem nebo mezi Záhřebem a Plitvicemi),
- BID (zakoupení 10 držáků jízdních kol k testování na severozápadních linkách v Bratislavském kraji a na mezinárodní lince do Hainburgu) ve spolupráci s příslušnými autobusovými dopravci.

1. Cíle komunikace

- Přilákat první uživatele, kteří službu otestují a poskytnou zpětnou vazbu.
- Zvýšit povědomí o pilotním testování řešení pro přepravu jízdních kol v regionálních autobusech mezi potenciálními uživateli, partnery v oblasti cestovního ruchu a regionálními plánovači.
- Propagovat výhody kombinace cyklistiky a regionální autobusové dopravy, zejména v oblastech s turistickým potenciálem nebo omezeným železničním spojením.
- Shromažďovat zpětnou vazbu od uživatelů a provozovatelů ohledně technických řešení, praktické využitelnosti a poptávky.
- Dokumentovat a připravit materiály pro budoucí rozšíření – zaměřené na zainteresované strany a budoucí uživatele.
- Pochopit, jaké podmínky a formáty služeb podporují dlouhodobé zavedení kombinace cyklistiky a autobusové dopravy v rámci A2PT.

2. Hlavní cílové skupiny

- **Cyklisté v konkrétních oblastech pilotní aktivity** (např. cykloturisté v okolí Neziderského jezera, návštěvníci přírodního parku nebo přeshraniční dojíždějící), kteří by mohli těžit z kombinace cyklistické a autobusové dopravy.
- **Cestující autobusem**, pro které by mohla být výhodná multimodální flexibilita – buď proto, že bydlí v blízkosti testovaných autobusových linek a mohli by je využívat pro každodenní dojíždění na první/poslední kilometr, nebo proto, že hledají rekreační cyklistické výlety v regionu.
- **Cestovní kanceláře a organizátoři cyklistických zájezdů**, zejména v regionech s infrastrukturou pro půjčování kol nebo ubytování.
- **Řidiči autobusů a provozovatelé**, kteří poskytnou poznatky z provozu a zpětnou vazbu.
- **Úřady odpovědné za veřejnou dopravu a plánovači mobility**, kteří vyhodnotí škálovatelnost řešení.

3. Komunikační kanály

- **Komunikační kanály provozovatelů:** webové stránky a sociální sítě provozovatelů veřejné dopravy a regionálních autobusových dopravců.
- **Informace přímo ve vlacích a ve stanicích:** letáky, QR kódy, samolepky nebo plakáty vysvětlující, jak používat stojany na kola.
- **Turistická informační centra a webové stránky:** propagace možností kombinace autobusové dopravy a cyklistiky spolu s pěší turistikou, výlety k jezerům nebo do přírody.
- **Cyklistické nevládní organizace a místní turistické organizace:** pomáhají oslovit sezónní nebo rekreační uživatele.
- **Sociální sítě a cestovatelské blogy:** příběhy prvních uživatelů a regionálních partnerů.
- **Mikro web nebo pilotní webová stránka:** s přehledem zapojených linek, s pokyny, referencemi a formuláři pro zpětnou vazbu od uživatelů.

4. Navrhované taktiky

- Před zahájením pilotního projektu poskytněte **školení řidičům autobusů**, včetně technické instruktáže a krátké praktické jízdy na kolech, aby se zajistila jejich jistota, bezpečnost a motivace.
- Provoz služby spusťte **veřejnou akcí nebo tiskovou konferencí** za účasti místních politiků, médií a subjektů působících v oblasti mobility.
- Navazujte spolupráci s cyklistickými komunitami a turistickými organizacemi za účelem **mikroinfluencer marketingu** – zapojte místní cyklistické ambasadory.
- Propagace prostřednictvím **cílených kampaní:** bannery na autobusových zastávkách, letáky ve vozidlech a informační stánky v turistických oblastech nebo půjčovnách kol.
- Využijte **výzvy a obsah uživatelů na sociálních sítích** (např. fotosoutěže nebo videokontesty s hashtagy).
- **Vytvořte vizuální a instruktážní materiály:** jak naložit/vyložit kola, příběhy skutečných uživatelů.
- Zdůrazněte výhody: „Nepotřebujete auto“, „Dostanete se tam, kam vlaky nejezdí“, „Ideální pro jednosměrné jízdy“

- Poskytněte karty pro zpětnou vazbu nebo QR kódy (např. na letácích nebo v autobusech) pro shromažďování názorů uživatelů a zdůrazněte, že jejich zapojení může pomoci rozšířit službu do dalších regionů.

5. Příklady z praxe

- ČSAD Vsetín (CZ): Regionální sezónní autobusy s nosičem na zadní straně pro max. 7 kol, používané na turistických trasách v oblasti Beskyd
-  valasskycyklobus.cz/valmez
- IVB Innsbruck (AT): Městské a regionální autobusy s nosiči kol na zadní straně (max. 4 kola) spojující Innsbruck s okolními horskými stezkami
-  [Innsbruck information](http://innsbruckinformation)

6. Měření dopadu

- Proveďte krátké průzkumy (v papírové nebo online podobě pomocí QR kódů) s cílem posoudit vzorce užívání – jak často, v jakých časech a spokojenost uživatelů.
- **Počet cest s jízdními koly v autobusech** zaznamenaný řidiči nebo prostřednictvím rezervačního systému (pokud je používán)
- **Zpětná vazba uživatelů** ohledně nakládání, pohodlí, pocitu bezpečí a ochoty službu znovu využít. Uveďte, zda existence bezpečného úschovného prostoru pro jízdní kola podpořila modální přechod (např. z automobilu na A2PT).
- **Zpětná vazba od provozovatele:** snadnost použití, dopad na čas, technické problémy.
- **Dopad na atraktivitu trasy** a modální přechod (např. jeli by uživatelé jinak autem nebo by nejeli vůbec?).
- **Poznanky o replikovatelnosti:** za jakých podmínek a s jakými profily uživatelů je služba životaschopná.

6.2.5 Nové služby pro chodce, cyklisty a cestující v železniční dopravě (GYS)

Prokázat účinnost NOVÝCH SLUŽEB HIKE+BIKE+RAIL (GYS) zřízením informačních panelů Kéktúra a kolkovacích míst na stanicích, vč. propagace využívání železničních služeb (potisk lokomotivy propagující cestu vlakem na túru).

1. Cíle komunikace

- Zvýšit povědomí o nových **možnostech intermodální dopravy** (vlak, pěší turistika, kolo), zejména v **lokalitách, kde je A2PT nejvhodnější** – například na začátku turistických tras, parkovištích typu „park & ride“ a v destinacích pro rodiny s dětmi
- Propagovat A2PT jako **pohodovou alternativu** pro rodiny a turisty **bez nutnosti parkování**
- Povzbuzovat cestující, aby při výletech do přírody přešli z automobilové dopravy na **veřejnou a aktivní dopravu**.
- Podporovat cestování vlakem k turistickým stezkám a zpět, aby nebylo nutné vracet se do výchozího bodu, tj. umožnit túry s různým výchozím a cílovým bodem

2. Hlavní cílové skupiny

- **Regionální dopravci** (železniční personál v kontaktu se zákazníky).
- Místní organizace pro cestovní ruch, turistická informační centra a obce podél trasy.
- Rodiny, turistické skupiny a rekreační turisté.
- Uživatelé tras a stezek, cyklisté.
- Platformy produktů cestovního ruchu (např. věrnostní programy, hoteloví partneři...)
- Ambasadoři místního cestovního ruchu a hostitelé z řad místních obyvatel

3. Komunikační kanály

- **Partnerské webové stránky a vlastní média** (např. GYSEV, Kéktúra, turistické portály) **se samostatnou vstupní stránkou** popisující vlastnosti A2PT, trasy a přestupy
- **Turistické webové stránky a prodejní kanály** – začlenění speciálních nabídek (např. kombinované jízdenky včetně pronájmu kol).
- **Tištěné mapy tras** s vyznačením hlavních tras, uzlů a vysvětlením přístupu pro uživatele intermodality.
- **Informační tabule na stanicích a přístupových místech k trasám.**
- **Účast na veletrzích cestovního ruchu a akcích** a v turistických centrech na železničních stanicích.

4. Navrhované taktiky

- Železniční vozový park (lokomotiva, motorový vůz) s identitou značky Kéktúra.
- **Schránky na sbírání razítek** na výchozích místech tras přístupných vlakem.
- Informační tabule na železničních stanicích s informacemi o přístupu na trasy Kéktúra.
- **Spolupráce s influencery** z regionu, kteří prostřednictvím krátkých videí představí jednoduché, pohodlné a přírodou obklopené cesty (plánování výletů, přestupy, výhledy, děti užívající si výlet).
- **Zapojení vlakového personálu** – jako propagátoři cestování („zeptejte se našeho průvodce na tip na výlet!“).
- Společná propagace s **národními agenturami cestovního ruchu**.

5. Příklady z praxe

- **West Highland Line (Skotsko):** propagována jako „vlak ke stezce“ – způsob, jak prozkoumat přírodu bez aut
 [VisitScotland – West Highland Line Itinerary](#)
- **Train Jaune (Francie):** propagováno prostřednictvím regionálních turistických sítí jako malebný slow-travel zážitek.
 [Yellow train](#)

6. Měření dopadu

- **Počet cestujících na pilotních železničních trasách** do lokalit dostupných po turistických stezkách.
- **Návštěvnost stránek** provozovaných GYSEV, Kéktúra a partnery v oblasti cestovního ruchu.
- Účast na místních zahajovacích nebo informačních akcích.
- Zpětná vazba prostřednictvím **QR kódů na místě** nebo turisty využívaných kanálů pro zpětnou vazbu.
- Průzkum mezi turisty, kteří se zúčastnili zahájení nebo informační akce

6.2.6 Integrované jízdenky pro A2PT (BID, GYS)

NOVÉ INTEGROVANÉ JÍZDENKY PRO A2PT

budou testovány společnostmi BID a GYS. Nové nabídky jízdenek kombinující např. zapůjčení jízdního kola (ve spolupráci se stávajícími poskytovateli) se stávajícími jízdenkami veřejné dopravy budou integrovány do mobilní aplikace IDS BK. Společnost GYS integruje nové možnosti jízdenek do svých stávajících informačních služeb (webové stránky, aplikace), aby otestovala jejich přijetí uživateli.

1. Cíle komunikace

- Propagovat nové integrované možnosti jízdenek, které propojují veřejnou dopravu s aktivní, zejména jízdou na kole a pěší turistikou.
- Povzbudit uživatele, aby vyzkoušeli pohodlné řešení v podobě jednoho dokladu na vlak, hotel a pronájem kola.
- Nabídku prezentovat jako časově úspornou, bezproblémovou a flexibilní volbu, zejména pro turisty a rekreační cestující.
- Podpořit vnímání veřejné dopravy jako moderní a nedílné součásti plánování výletů do přírody.
- Prezentovat jízdenku jako součást „originálního a správného způsobu“ poznávání regionu – chytrého, lokálního a propojeného.

2. Hlavní cílové skupiny

- Cestující za volnočasovými aktivitami a aktivní turisté se zájmem o pěší turistiku nebo cykloturistiku v regionu.
- Dojíždějící nebo jednodenní výletníci hledající flexibilní řešení pro poslední úsek cesty.

- Uživatelé mobilní aplikace IDS BK a zákazníci společnosti GYSEV.
- Regionální organizace cestovního ruchu, poskytovatelé ubytování, půjčovny kol.
- Místní úřady a agentury zabývající se mobilitou se zájmem o rozvoj prodeje multimodálních jízdenek.

3. Komunikační kanály

- Vlastní digitální kanály: aplikace a weby IDS BK, prodejní kanály GYSEV.
- Úřady pro cestovní ruch a návštěvnická centra – tištěné brožury, mapy, informační tabule, webové stránky.
- Bannery v aplikaci, nápovědy vysvětlující jízdenku/doklad a kde lze použít.
- Letáky/plakáty na stanicích, v informačních centrech a půjčovnách.
- Regionální média zaměřená na cestovní ruch a volný čas, rezervační portály, zpravodaje
- Integrace partnerů do věrnostních nebo benefitních platforem (např. banky, hotely).
- Informační schůzky pro zainteresované strany, orgány a dopravce.

4. Navrhované taktiky

- Komunikační kampaň založená na hodnotách (např. „Jedna jízdenka. Více dobrodružství.“).
- Vizuální průvodce nebo krátké video: „Jak cestovat z města na turistickou stezku s jedním jízdenkou.“
- Návrhy výletů a odhady časů, které ukazují, jak kombinovat vlak a kolo/pěší turistiku.
- Často kladené dotazy a příklady tras v aplikacích a online kanálech
- Volitelná propagační akce při zahájení – sleva, dárek nebo losování o ceny pro první uživatele.
- Volitelná spolupráce s outdoorovými influencery nebo mikrobloky v regionu.

5. Příklady z praxe

- OV-fiets + NS (NL): půjčovna kol vázaná na jízdenky na vlak.
 [Last mile cycling](#)
- Call a Bike (DE): celostátní systém sdílených jízdních kol společnosti Deutsche Bahn, integrovaný do železniční a veřejné dopravy ve více než 80 německých městech.

-  [DB connect](#)
- Vélo'v + Lyon City Card (FR): veřejná služba sdílení jízdních kol v kombinaci s neomezeným přístupem k veřejné dopravě a slevami pro turisty.
-  [Visit Lyon](#)

6. Měření dopadu

- Prodej a uplatnění jízdenek (např. aktivace pronájmu kol).
- Počet prokliků na propagační akce v aplikaci a na webu.
- Návštěvnost vstupních/informačních stránek.
- Analýza aplikace (průběh rezervace, využití kombinovaných jízdenek).
- Zpětná vazba od uživatelů ohledně překážek a spokojenosti.
- Počet dotazů zákaznického servisu týkajících se pilotní aktivity.

6.2.7 Integrace rozšířených informací do aplikací/nástrojů (DCC, PUM, VNC)

INTEGRACE VYLEPŠENÝCH INFORMACÍ O A2PT DO STÁVAJÍCÍCH APLIKACÍ/NÁSTROJŮ

- DCC (integrace informací o bezpečných možnostech parkování kol, přepravy kol atd. do své webové aplikace EuroVelo),
- PUM (cílem je integrace informací o bezpečných cyklotrasách, odkazů na možnosti veřejné dopravy atd. do online cykloportálu pro Olomoucký kraj),
- VNC (cílem je integrace informací o bezpečných cyklotrasách, odkazů na možnosti veřejné dopravy atd. do aplikace VeloRomania-App),
- GYS (integrace informací o službách veřejné dopravy do aplikace Kéktúra Hiking a do informačních kanálů společnosti)

1. Cíle komunikace

- Zvýšit povědomí o nových funkcích a přidané hodnotě stávajících aplikací, které poskytují informace o mobilitě.
- Propagovat možnosti A2PT (aktivní a veřejná doprava) prostřednictvím lepší dostupnosti dat.
- Podporovat multimodální chování uživatelů aplikací (např. kolo + vlak, pěší turistika + autobus).

- Inspirovat další provozovatele a regiony k replikaci tohoto integračního modelu.

2. Hlavní cílové skupiny

- Uživatelé příslušných aplikací: turisté včetně pěších, místní i dojíždějící.
- Místní a regionální orgány, odpovědní úředníci a koordinátoři mobility.
- Poskytovatelé IT služeb odpovědní za vývoj nebo údržbu aplikací pro mobilitu.
- Provozovatelé veřejné dopravy a služeb pro sdílení jízdních kol.
- Organizace cestovního ruchu a cyklistické/turistické asociace.
- Média zaměřená na mobilitu.

3. Komunikační kanály

- **Digitální:** partnerské weby, zpravodaje, zprávy v aplikacích a mediální platformy provozované dopravci, obcemi a regionální správou (např. městské zpravodaje, weby dopravních agentur).
- **Regionální média:** noviny, rozhlas, platformy pro cestovní ruch.
- **Off-line:**
 - *Pro obce a úředníky:* workshopy zaměřené na budování kapacit, osobní mítinky, regionální koordinační akce a prezentace na konferencích.
 - *Pro širokou veřejnost:* informační stánky v turistických destinacích a dopravních uzlech, propagační tabule na vlakových nádražích, během akcí jako Evropský týden mobility.
- **Institucionální síť:** obce, školy, turistická informační centra.

4. Navrhované taktiky

- Teaserová kampaň: „Co je nového ve vaší aplikaci pro mobilitu?“
- Uživatelské průzkumy k identifikaci chybějících funkcí.
- Krátká videa a návody demonstrující nové funkce, ideálně s využitím **storytelling** (např. někdo plánuje a užívá si výlet s pomocí nové aplikace

- objevuje bezpečné parkoviště pro kola, kombinuje pěší turistiku a jízdu vlakem atd.).
- Push notifikace: „Věděli jste, že nyní můžete najít bezpečné parkoviště pro kola v blízkosti vaší vlakové stanice?“
- **Komunikace na míru:**
 - *Pro obce a úředníky:* přímé oslovení, pozvánky na pilotní prezentace, výměna zkušeností, spolupráce s místními sítěmi.
 - *Pro širokou veřejnost:* sdělení zdůrazňující *jednodušší a pohodlnější cestování, odpočinek v přírodě, bezproblémové plánování cest*, šíření prostřednictvím turistických webových stránek, brožur, značení na klíčových místech.
- Storytelling: reference a příklady od uživatelů v aplikaci nebo v médiích partnerů.
- Tiskové zprávy a články v regionálních nebo institucionálních médiích.
- Navazující setkání se zainteresovanými stranami za účelem prezentace výsledků a plánování dalšího rozvoje.

5. Příklady z praxe

Vhodné příklady existují, nebylo na ně však dostatečně upozorněno.

6. Měření dopadu

- Zvýšení návštěvnosti webových stránek a online nástrojů, které představují funkce A2PT.
- **Počet zpětných odkazů a odkazujících domén na vstupní stránky** od partnerů, zpravodajských médií nebo webů pro turisty.
- Počet uživatelů aplikace, kteří využívají nové funkce (zobrazení, kliknutí, použití plánovacích nástrojů).
- Účast a zpětná vazba na akcích, workshopech a ukázkách pilotní aktivity.
- Začlenění a propagace prostřednictvím webových stránek partnerů, obecních platforem a kanálů zaměřených na cestovní ruch.
- Spokojenost uživatelů měřená prostřednictvím průzkumů nebo rozhovorů.

6.3 PROPAGACE AKČNÍHO DNE A2PT

Akční den A2PT je **vlažková propagační akce**, kterou každý projektový partner realizující pilotní aktivitu zorganizuje **během Evropského týdne mobility 2025**. Cílem je představit výhody kombinace veřejné a aktivní dopravy (A2PT) prostřednictvím poutavých, nápadných a lokálně zaměřených akcí.

Cíl je dvojitý: **propagovat pilotní projekt na místní úrovni a vytvořit kvalitní obsah** (fotografie, videa, reference) pro nadnárodní použití. Dokumentace z těchto akcí bude **začleněna do sady nástrojů** (D2.2), závěrečných zpráv a závěrečné kampaně na konci projektu.

Cíle

- Propagovat konkrétní pilotní akci – její nabídku, logiku a přidanou hodnotu.
- Zvýšit povědomí veřejnosti o A2PT a jeho místních přínosech.
- Vytvořit příležitosti pro zapojení zainteresovaných stran a networking.
- Umožnit lidem vyzkoušet si A2PT praktickým, společenským a zapamatovatelným způsobem.
- Shromáždit zpětnou vazbu a podpořit dlouhodobou změnu chování.
- Vytvořit vizuální obsah a zajistit veřejnou viditelnost pilotní aktivity prostřednictvím zdokumentování akce.

Přístup, positioning a strategie

Každý partner by měl navrhnout Akční den A2PT jako rozšíření své pilotní aktivity, upravený na míru lokalitě, typu a cílovému publiku. Měl by:

- Vycházet z reálné interakce s pilotní aktivitou (nemělo by se jednat o obecný den mobility).
- Působit **lokálně a autenticky** – používat jazyk, formáty a prvky, které rezonují s lidmi.

- Být dostatečně **flexibilní**, aby mohla být součástí větší akce (festival, trh, den bez aut).
- Používat **značku ETM a důvěryhodné místní značky** (město, region, provozovatel) pro větší legitimitu.
- Upřednostňovat **osobní interakci** – buduje důvěru a emocionální vzpomínky.
- Být **dobře zdokumentována** – klíčová je tvorba obsahu:
 - Pořizujte kvalitní fotografie lidí, jak spolu komunikují, usmívají se a objevují nové věci.
 - Natáčejte krátká videa (1–2 minuty), která zachycují energii a poselství akce.
 - Shromažďujte reference od skutečných uživatelů, zaměstnanců a návštěvníků.
- **Propagujte** obsah prostřednictvím:
 - Webových stránek A2PT/partnerů a sociálních sítí.
 - Zpráv o ETM a závěrečných shrnutích konference.
 - Místních a regionálních médií (rozhlas, noviny, blogy).
 - Místních komunit a nevládních organizací.
 - Seznamů akcí, plakátů ve veřejných dopravních prostředcích a turistických prostorách, odpočtů na sociálních sítích.

Výstupy a evaluace

- Počet návštěvníků, účastníků, aktivací aplikace, prodaných jízdenek.
- Zapojení zainteresovaných stran: které skupiny se připojily, jaká partnerství vznikla.
- Zmínky v médiích a digitální dosah.
- Vytvořený foto/video obsah.
- Poznatky získané ze zpětné vazby (písemné, ústní, průzkumy).
- Poučení pro zlepšení budoucích kampaní nebo služeb A2PT.

Povinné požadavky na zviditelnění související s Akčním dnem A2PT naleznete v [Pokynech pro komunikaci](#); další pokyny od manažera pro nadnárodní komunikaci jsou uvedeny v [příloze B](#).

6.3.1 Navrhované aktivity

Na základě typu pilotní aktivity lze zvážit následující příklady:

Pokud je vaší pilotní aktivitou nová jízdenka nebo funkce aplikace:

- Asistence na místě: dobrovolníci vysvětlují a pomáhají lidem vyzkoušet novou jízdenku nebo nástroj.
- Informační stánky na nádražích, cyklistických uzlech nebo na začátku turistických tras.
- Plakáty s výzvami „Vyzkoušejte hned“ a QR kódem.
- Pobídky pro nové uživatele (káva zdarma, poukázky, tipy na plánování cest).
- Menší úkoly: návštěvníci splní jednoduché úkoly A2PT (např. naplánují multimodální trasu) a získají odměnu.
- Stánky pro rychlé plánování: personál pomůže návštěvníkům sestavit ideální cestu pomocí aplikace nebo jízdenky.

Pokud se jedná o fyzickou službu nebo infrastrukturu (např. box na kola, pop-up instalace):

- Demonstrace naživo: umožněte lidem funkci vyzkoušet.
- Prohlídky s průvodcem nebo prohlídky stanic.
- Nástěnka pro zpětnou vazbu nebo schránka na návrhy.
- Umělecké nebo interaktivní využití veřejného prostoru (např. křída, hudba, cyklistické umění).
- Prezentace před a po: jak prostor vypadal předtím a co se změnilo.

Pokud se vaše pilotní aktivita týká propagace trasy/regionu v rámci programu A2PT:

- Pěší túry a výlety vlakem s místní skupinou.
- Hra na sbírání razítek nebo gamifikace cestování.
- Tradiční jídlo nebo hudba na nádraží pro navození místní atmosféry.
- Spolupráce s turistickými informačními centry na přípravě informačních balíčků o trase.
- „Tajné okamžiky na trase“: zastávky s vyprávěním příběhů podél trasy s QR kódy nebo místními osobnostmi či postavkami.

- Trh s místními produkty nebo řemeslný jarmark v blízkosti začátku/konce turistické trasy.

Pokud váš pilotní projekt zahrnuje jízdní kola nebo cyklo služby (např. nákladní/skládací kola):

- Zřídit testovací zóny na viditelných veřejných místech (např. před nádražími, na centrálních náměstích).
- Interaktivní workshopy o tom, jak používat skládací nebo nákladní kola v každodenním životě.
- Uspořádat soutěže na čas:
 - Kdo nejrychleji složí a rozloží kolo + krátká jízda (např. „souboj skládacích kol“).
 - Překážková dráha s nákladními koly (např. „závod městské logistiky“ s cenami).
- Připravte si reálná svědectví – např. bývalí pilotní uživatelé sdílejí, „jak zkušební provoz změnil jejich návyky“ (video nebo živá přednáška).
- Foto koutek s koly: účastníci pózuji s jízdními koly + značkové pozadí = obsah pro sociální sítě + suvenýr.
- Spojte se s prodejny kol nebo start-upy s nákladními koly a vystavujte a propagujte vybavení.

Tyto aktivity lze kombinovat s obecnými prvky, jako jsou:

- Dočasné proměny ulic nebo stanic – „odpočinkové zóny“, komunitní prostory.
- Příběhy ambasadorů – skuteční uživatelé, místní zaměstnanci nebo známé osobnosti.
- Akce ve stylu „mobilita se setkává s kulturou“ – propojení s místním veletrhem, sezónními slavnostmi nebo dnem otevřených dveří, aby byla zajištěna vysoká účast a společenská atmosféra.
- Snídaně pro mobilitu: káva nebo občerstvení zdarma pro ty, kdo dorazí na kole, vlakem nebo pěšky.
- Vytvoření cestovní mapy pro kolo + vlak: vizuální znázornění, jak daleko se lidé mohou dostat za 30/60/90 minut kombinací kola a veřejné dopravy – lokalizováno pro každý pilotní region.
- Živá mapa: lidé nakreslí své vysněné spojení A2PT.

- Bleskové akce: hudba, mluvené slovo, foto stěna nebo překvapení.
- Dokumentace: natočte krátká videa, pořídte fotografie zachycující emoce a momenty a poté je zveřejněte, abyste oslovili širší publikum.

7 Osvědčené postupy – Případy použití

Při přezkoumávání osvědčených postupů a úspěšných příkladů z jiných měst nebo států je nezbytné **myslet v kontextu**. Co fungovalo na jednom místě, **nemusí nutně fungovat i jinde**.

Partneři A2PT jsou vybízeni k tomu, aby **nápady přizpůsobovali, nikoli kopírovali** – vždy s ohledem na místní politické a sociální klima, dopravní zvyklosti a vyspělost infrastruktury, důvěru veřejnosti v hromadnou dopravu a instituce, jakož i komunikační styly a kulturní preference.

Externí příklady je nejlepší využít k **nalezení principů nebo kreativních formátů**, které lze přizpůsobit místnímu jazyku a tónu, relevantním pilotním akcím, aktuálním regionálním kampaním nebo událostem a dostupným komunikačním kanálům.

Tento flexibilní a místním podmínkám přizpůsobený přístup zvyšuje šance na ohlas, přijetí a dlouhodobou změnu chování.

7.1 TESTOVACÍ PROGRAMY A2PT

7.1.1 Tři měsíce bez auta

Wiener Linien, veřejný dopravce ve Vídni, zahájil výzvu s názvem *Autowette* („sázka na auto“), v rámci které vyzval 40 domácností, aby se na tři měsíce – od května do července 2025 – vzdaly svých osobních automobilů. Během tohoto období jsou účastníci vyzváni, aby využívali veřejnou dopravu, sdílené dopravní služby, jízdní kola nebo elektrické koloběžky. Na podporu této změny dostane každá domácnost měsíční příspěvek na dopravu ve výši 500 EUR. Cílem iniciativy je zjistit, zda je vlastnictví automobilu v městském prostředí skutečně nezbytné, a podpořit udržitelné způsoby dopravy. Projekt je vědecky monitorován univerzitním partnerem BOKU, který mu dodává na důvěryhodnosti.

Propagace a komunikace

Výzva je zveřejněna na [speciálních webových stránkách projektu](#), kde mohou zájemci najít podrobné informace a zaregistrovat se.

Společnost Wiener Linien propagovala iniciativu na svých [sociálních sítích](#) a pomohla tak zvýšit informovanost široké veřejnosti.

Klíčové osobnosti, jako například Gudrun Senk, vedoucí oddělení inovací ve společnosti Wiener Linien, aktivně sdílely tuto iniciativu na svých [profilech na LinkedIn](#). Projekt veřejně podpořil i starosta 18. vídeňského obvodu. Taková viditelná podpora a role ambasadorů ze strany institucionálních lídrů i politických představitelů posílily důvěru a zájem veřejnosti.

Široké mediální pokrytí zajistila [tisková zpráva Města Vídeň](#). Příkladem je článek o této výzvě, který zveřejnila [ORF](#).

Rámcové vymezení iniciativy jako časově omezeného experimentu ve spolupráci s univerzitou pomohlo zmírnit skepticismus a učinilo tento nápad pro veřejnost přístupnějším.

 www.wienerlinien.at/autowette



@Wiener Linien

7.2 DOČASNÉ ÚPRAVY VEŘEJNÉHO PROSTORU V ULICÍCH

7.2.1 Venkovní nábytek pro veřejné prostory

Projekt „Pražské židle a stolky“ je dlouhodobá iniciativa vedená [IPR Praha](#) (Institutem pro plánování a rozvoj města Prahy), která zajišťuje veřejně přístupné posezení na různých místech po celém městě. Jeho cílem je zatraktivnit, zvýšit komfort a společenský život veřejných prostorů umístěním lehkého mobiliáře na místa, kde se lidé přirozeně scházejí.

Propagace a komunikace

Projekt je komunikován prostřednictvím [speciální stránky](#) (s pravidelnými výzvami), která vyzývá veřejnost a instituce, aby navrhovaly nové lokality nebo spolupracovaly na umístění mobiliáře. IPR vydává [tiskové zprávy](#), které pomáhají dostat téma do mainstreamových médií. Kampaň je také podporována [příspěvky na sociálních sítích](#) ze strany IPR i partnerů projektu.

Prestiž a viditelnost projektu umocňuje zapojení renomovaných institucí, jako je [Národní galerie](#) – viz jejich [příspěvek na Facebooku](#) – nebo dokonce [Kancelář prezidenta \(Pražský hrad\)](#), která projekt představila v [příspěvku na Facebooku z Pražského hradu](#).

Tato víceúrovňová komunikační strategie, kombinující veřejné pozvánky, zapojení oficiálních médií a institucionální ambasadory, pomohla projektu stabilně růst a získat uznání veřejnosti.

 <https://iprpraha.cz/projekt/37/prazske-zidle-stolky>



@ Institut plánování a rozvoje města Prahy

7.2.2 Vizuální srovnání stavu před a po

Galerie „Před | Po“ od [Urb-i](#) je online sbírka proměn veřejných prostor z celého světa. Ačkoli již není aktivní, projekt zůstává poutavým příkladem vizuálního vyprávění v oblasti městského rozvoje. Každá dvojice obrázků porovnává veřejný prostor před a po intervenci – obvykle ukazuje transformaci silnic ovládaných auty (hluk, znečištění, nebezpečí) v klidnější ulice se zelení, lidmi a bezpečnějšími designovými prvky.

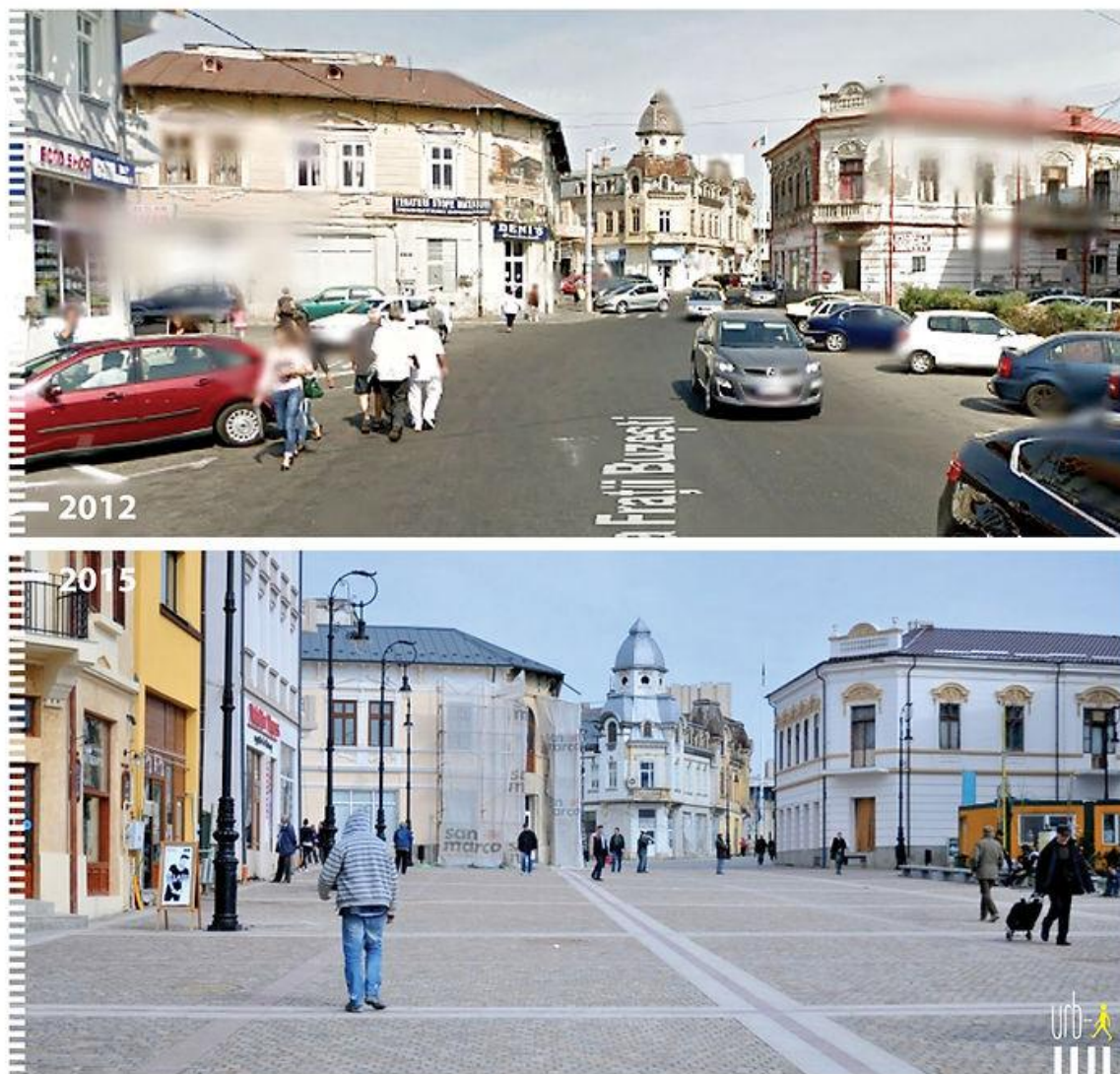
Propagace a komunikace

Ačkoli galerie sama o sobě aktivně nezapojovala veřejnost, sloužila jako účinný komunikační nástroj. Zaměřením se na **jednoduché, srozumitelné vizuální prvky** pomohla ilustrovat pozitivní výsledky urbanistických změn v emocionálně poutavé a snadno srozumitelné formě. Galerie byla široce využívána k:

- Propagaci **úspěšných příkladů**
- Inspiraci k novým **úpravám veřejného prostoru**
- Šíření **ambiciózních vizí** pro budoucí projekty

Její síla spočívá v jasnosti a okamžitém kontrastu mezi „problémem“ a „řešením“ – komunikačním formátem, který dobře rezonuje u širokého publika, včetně laiků.

www.urb-i.com/before-after-gallery



@urb-i.com

7.2.3 Den bez aut & Vezměte si své ulice zpět!

Vezměte si své ulice zpět! (nebo také „Zažijte město jinak“) a Evropský den bez aut jsou komunitní iniciativy, které proměňují ulice v prostory pro lidi, nikoli pro auta. Zatímco Take Back Your Street! koordinuje česká nezisková organizace Auto*Mat a záměrně se koná třetí víkend v září, aby se časově shodoval s Evropským týdnem mobility, Den bez aut je součástí širší kampaně podporované institucemi EU a národními orgány.

V obou případech se místní komunity – sousedské spolky, školy, kulturní skupiny nebo jen motivovaní obyvatelé – ujímají vedení v boji za znovuzískání svých ulic prostřednictvím sousedských slavností, kulturních akcí nebo taktického urbanismu.

Síla obou akcí spočívá v **organizaci zdola** podporované **viditelněním shora**:

- Pravidelné tiskové zprávy informují národní a místní média.
- Propagované příspěvky a kampaně na sociálních sítích, které využívají nevládní organizace jako Auto*Mat i institucionální aktéři jako orgány EU, pomáhají rozšířit dosah mimo stávající publikum a zvýšit viditelnost místních organizátorů.
- Místní aktéři iniciují a realizují aktivity, čímž vytvářejí silný pocit sounáležitosti a místní relevance
- Nevládní organizace jako Auto*Mat, stejně jako národní ministerstva a instituce na úrovni EU, poskytují **organizátorům nástroje**, vizuální identitu, mentoring a **podporu v oblasti PR** jako tiskové zprávy a oslovování médií. Jejich společné úsilí zvyšuje jak kapacitu místních komunit, tak viditelnost akcí pro veřejnost.
- Účast veřejnosti je posílena **silným pocitem sounáležitosti**, viditelnými výsledky a inkluzivními pozvánkami k účasti.

Díky kombinaci energie místních komunit a institucionální podpory se iniciativa dostává jak do místních čtvrtí, tak do celostátních médií.



[@Zazit město jinak](https://www.instagram.com/zazitmestojinak)

7.2.4 Parklet: Mobilní veřejný prostor na parkovacím místě

Parklet je malý veřejný prostor vytvořený transformací parkovacího místa pro auto v místo pro odpočinek, posezení a společenské setkávání. Parklety jsou obvykle vybaveny lavičkami, zelení a stojany na kola nebo koloběžky a navrženy tak, aby oživily městské ulice a vyvolaly diskusi o tom, jak je městský prostor

využíván. V České republice byly parklety zavedeny jako mobilní výstava, kterou bylo možné dočasně instalovat v různých městech, což z nich učinilo účinný nástroj pro zvyšování povědomí veřejnosti a experimentování s prostorem.

Propagace a komunikace

Parklet byl propagován jako dočasný zásah do veřejného prostoru a komunikován prostřednictvím místních médií, webových stránek města a zejména sociálních sítí. Tradiční mediální pokrytí zajistila **tisková konference** za účasti vysokých představitelů města. Vizuální příspěvky a krátké vysvětlující texty usnadnily městům a partnerům široké sdílení tohoto konceptu. V několika případech byl parklet propojen s **širšími veřejnými kampaněmi, jako je Evropský týden mobility**. Zapojení místních úřadů, architektů a nevládních organizací umožnilo participativní diskusi o městském prostoru, zatímco mobilní charakter parkletů umožnil testování v různých městských kontextech a podnítil opakovanou pozornost veřejnosti.

 www.dobramesta.cz/novinky/1397/jihlava-ma-prvni-parklet



[@Jihlavsky deník](#)

7.2.5 Argentinská ulice: od automobilové ulice k bulváru pro cyklisty

Vídeňská ulice Argentinierstraße je významná 1,3 km dlouhá komunikace spojující Karlsplatz s hlavním nádražím (Hauptbahnhof). V roce 2023 byla na základě nizozemského modelu přeměněna na cyklistickou ulici, kde mají přednost kola před auty a kde je povolena obousměrná jízda cyklistů v dříve jednosměrné ulici. Součástí přestavby bylo rozšíření chodníků, výsadba 60 nových stromů a zavedení vodních prvků a světlé dlažby pro lepší mikroklima. Projekt je součástí vídeňské „jižní cyklistické dálnice“, hlavní trasy, jejímž cílem je učinit aktivní mobilitu praktickou a pohodlnou volbou pro celé město.

Propagace a komunikace

Projekt byl spojen s nejrozsáhlejším participativním procesem, jaký kdy byl ve vídeňské čtvrti Wieden realizován. Přibližně 2 500 obyvatel přispělo svými nápady a připomínkami a více než 10 000 lidí se v červnu 2022 zúčastnilo veřejného hlasování. Drtivá většina (85,5 %) podpořila inovativnější návrh s přednostmi pro cyklisty, zklidněním motorového provozu, zelenými plochami a místy k sezení.

Tyto podněty přímo ovlivnily finální podobu plánu. Město pak uspořádalo **informační dny**, veřejné výstavy a setkání s plánovacími týmy na místě, aby zachovalo transparentnost a umožnilo další dialog. Komunikace byla konzistentní, prostřednictvím více kanálů – vizuálních materiálů, informačních tabulí na místě a online aktualizací, aby byli obyvatelé neustále informováni.

Díky aktivnímu zapojení projekt získal **silnou politickou podporu** a veřejnou podporu klíčových osobností města, jako jsou vídeňský radní pro mobilitu Ulli Sima a starostka městské části Wieden Lea Halbwidl. Jejich souhlas pomohl vybudovat důvěru a impuls pro realizaci.

Celý proces – od počáteční fáze až po znovuotevření ulice – trval přibližně **dva a půl roku (2022–2024)**. Argentinierstraße hraje i důležitou **multimodální roli**, protože přímo navazuje na hlavní vídeňské nádraží a podporuje tak plynulou integraci cyklistiky do veřejné dopravy, což je plně v souladu s vizí projektu A2PT.

 www.wien.gv.at/pdf/bv04/folder-argentinierstrasse-fertig.pdf



[@Wien press service](#)

7.3 TESTOVÁNÍ UZAMYKATELNÝCH BOXŮ NA KOLA

7.3.1 Veřejné boxy na kola v Praze

Na podporu multimodální dopravy spustila Pražská integrovaná doprava (PID) pilotní projekt, který nabízí **bezpečné veřejné boxy na kola** na klíčových přestupních místech vlakových spojů. První zařízení, které se nachází na stanici metra Opatov, je v provozu již více než dva roky a pojme až 30 kol. Přístup je **zdarma pro držitele časových jízdenek veřejné dopravy (do 24 hodin) prostřednictvím aplikace Lítačka** (oficiální aplikace veřejné dopravy).

První výsledky jsou slibné: v prvním roce zaznamenalo zařízení více než **500 jednotlivých uživatelů** a **100 lidí ho využilo po dobu delší než pět dní**. Pilotní projekt pokračuje a plánuje se instalace dalších zařízení.

Propagace a komunikace

Komunikace této pilotní aktivity proběhla v několika fázích:

- Nejprve **TSK Praha vydala oficiální tiskovou zprávu**, která vyvolala **široký ohlas v médiích**, a to jak v mainstreamových, tak i specializovaných.
- Následovala **oficiální slavnostní ceremonie** na stanici Opatov, která pomohla představit pilotní projekt veřejnosti a místním zainteresovaným stranám.
- Následně projekt získal **silnou podporu místostarosty a jeho politické strany**, kteří pomohli zesílit komunikační úsilí a zvýšit viditelnost jak prostřednictvím politických kanálů, tak zapojením místní komunity.
- Propagace pokračovala také **účastí na velkých veřejných akcích**, jako jsou **ForBikes, BikeFest a Evropský týden mobility**, kde měl projektový tým příležitost přímo oslovit cílové skupiny.
- V další fázi, zaměřené na **digitální integraci, PID převezme vedoucí roli v komunikaci**. Cykloboxy budou viditelné v mobilní aplikaci *Lítačka* a také integrovány do „**Na kole Prahou**“, **oficiální cyklistické navigační aplikace města Prahy**. Očekává se, že díky tomu bude služba pro multimodální dojíždějí lépe dohledatelná a uživatelsky přívětivější.

<https://mestemnakole.cz/2022/12/u-stanice-metra-opatov-je-mestska-kolarna-parkovani-je-zdarma/>



@OndrejBenek

7.4 LABORATOŘ MOBILITY PRO PŘERPAVU JÍZDNÍCH KOL V AUTOBUSECH

7.4.1 Video projížďka

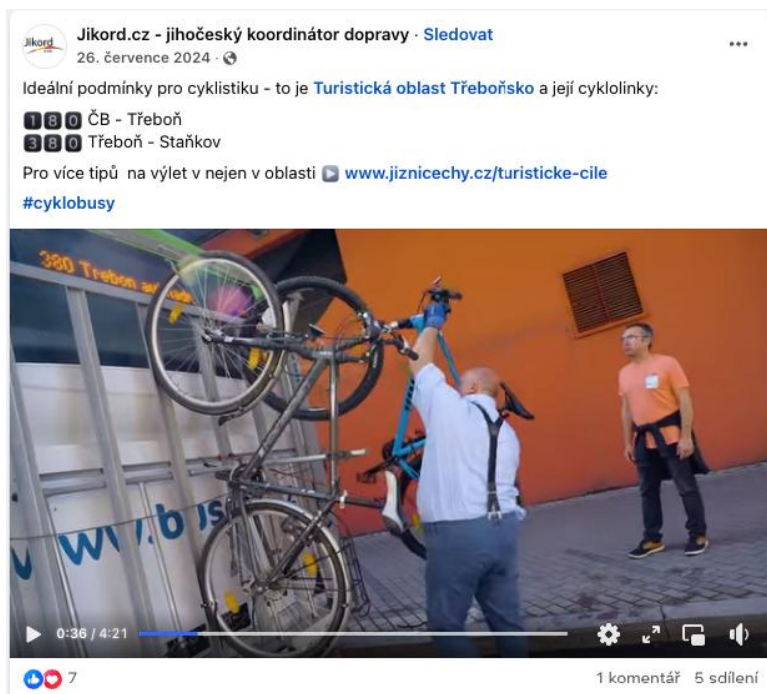
JIKORD, koordinátor mobility pro Jihočeský kraj v České republice, vytvořil sérii videí propagujících **turistické autobusové trasy** a **rekreační cykloturistiku**.

Hlavní komunikační síla kampaně spočívá ve **formátu vysvětlujícího videa**, které jasně a poutavě ukazuje, co dělá tuto službu atraktivní. Místo abstraktních údajů nebo textově náročných jízdních řádů videa **provádějí diváky celou zkušeností** – od nástupu s kolem do autobusu až po prohlídku malebných a kulturně významných destinací.

Mezi klíčové komunikační prvky patří:

- **Známý ambasador** provází diváka každou epizodou
- Záběry **nástupu s kolem do autobusu**, včetně pomoci ze strany řidiče
- **Záběry z lokality** - památky, krajina a oblasti přístupné na kole
- Prezentace **map, výškových profilů** a praktických tipů
- Důraz na **flexibilitu cesty**, např. využití různých zastávek a bez nutnosti návratu na stejné místo
- Použití **cílených hashtagů** k odlišení obsahu souvisejícího s cyklistikou od jiných regionálních služeb mobility

 <https://www.jihoceskaizdenka.cz/cyklobusy/>



@JIKORD

7.5 NOVÉ SLUŽBY PRO CHODCE, CYKLISTY A CESTUJÍCÍ VLAKEM

7.5.1 Cyklohráček – zábavný rodinný vlak s přepravou jízdních kol

Cyklohráček je barevný sezónní vlak, který již více než 12 let jezdí po malebných turistických trasách z Prahy. Je určený zejména pro rodiny a cyklisty a nabízí jedinečný zážitek z volného času podpořený výraznou vizuální identitou a poutavým maskotem.

Jeden celý vůz je vyhrazen pro **přepravu kol**, včetně **nářadí na opravy**, kompresorů a základního vybavení, což z vlaku dělá ideální dopravní prostředek pro rodinné výlety na kole. Vlak provozují České dráhy (ČD) ve spolupráci s Pražským integrovaným dopravním systémem (PID) a dalšími partnery na trase.

Kampaň je úspěšná díky své komunikační strategii využívající více kanálů a silné spolupráci mezi zúčastněnými stranami:

- **Charakteristické barevné provedení** vlaku a maskot ho činí okamžitě rozpoznatelným a vizuálně atraktivním.
- Speciální [profil na Instagramu](#) sdílí zábavný obsah a aktuality pro rodiny.
- Podrobné informace a plán trasy jsou k dispozici na [oficiálních webových stránkách PID](#) a jsou také propagovány prostřednictvím komunikačních kanálů Českých drah (ČD).
- Partneři, včetně měst ležících na trase, také sdílejí obsah a propagují akce, které někdy zahrnují **speciální tematické dny s jedinečným programem**, a dále tak zvyšují zájem a zapojení veřejnosti.
- Informace jsou distribuovány na vlakových nádražích prostřednictvím **letáků** a obsáhlejších publikací, jako je [brožura Turistická linka](#) a [leták Cyklohráček](#).

Tento integrovaný komunikační přístup zajišťuje široký dosah a buduje silné povědomí o značce. Účinně také propaguje vlak nejen jako dopravní prostředek, ale jako samostatný cíl volnočasových aktivit.

 www.pid.cz/zabava-a-zajimavosti/cyklohracek



[@PID](#)

7.6 INTEGROVANÉ JÍZDENKY

7.6.1 PID Lítačka + sdílená jízdní kola

V Praze systém **PID Lítačka** propojuje časové jízdenky veřejné dopravy s **bezplatným využíváním sdílených kol** (Nextbike a Rekola). Držitelé jízdenek mají **každý den k dispozici několik 15minutových jízd zdarma**, což podporuje plynulé přestupy mezi veřejnou dopravou a aktivními způsoby dopravy. Nabídka je integrována do účtu a aplikace PID Lítačka uživatele.

Integrace byla propagována prostřednictvím:

- **Oficiální kanály města** (web, sociální sítě, zpravodajství)
- **Push notifikace** v mobilní aplikaci PID Lítačka
- **Informační tabule na stanovištích kol** a zastávkách veřejné dopravy
- Zpravodajství v místních médiích v době spuštění

7.7 APLIKACE

7.7.1 Citymapper: plynulé plánování multimodální dopravy

Citymapper je celosvětově používaná mobilní aplikace; pomáhá uživatelům plánovat cesty po městech kombinací různých druhů dopravy – **veřejné, pěší, cyklistické dopravy, sdílené mobility (kola, koloběžky, sdílená auta) a taxi** – do jediného rozhraní. Uživatelé si mohou vybrat trasy podle **rychlosti, ceny, jednoduchosti nebo fyzické aktivity**. Aplikace podporuje více než 100 měst po celém světě a je průběžně aktualizována na základě údajů v reálném čase.

Její síla spočívá v **uživatelské zkušenosti (UX)**: Citymapper nabízí přehledné, dynamické mapy, odhadované časy příjezdu, multimodální návrhy a dokonce i výpočet kalorií spálených při aktivních cestách. Často se používá jako **měřítko** pro integraci aktivní a veřejné dopravy do inteligentního plánování cest.

Cílové skupiny:

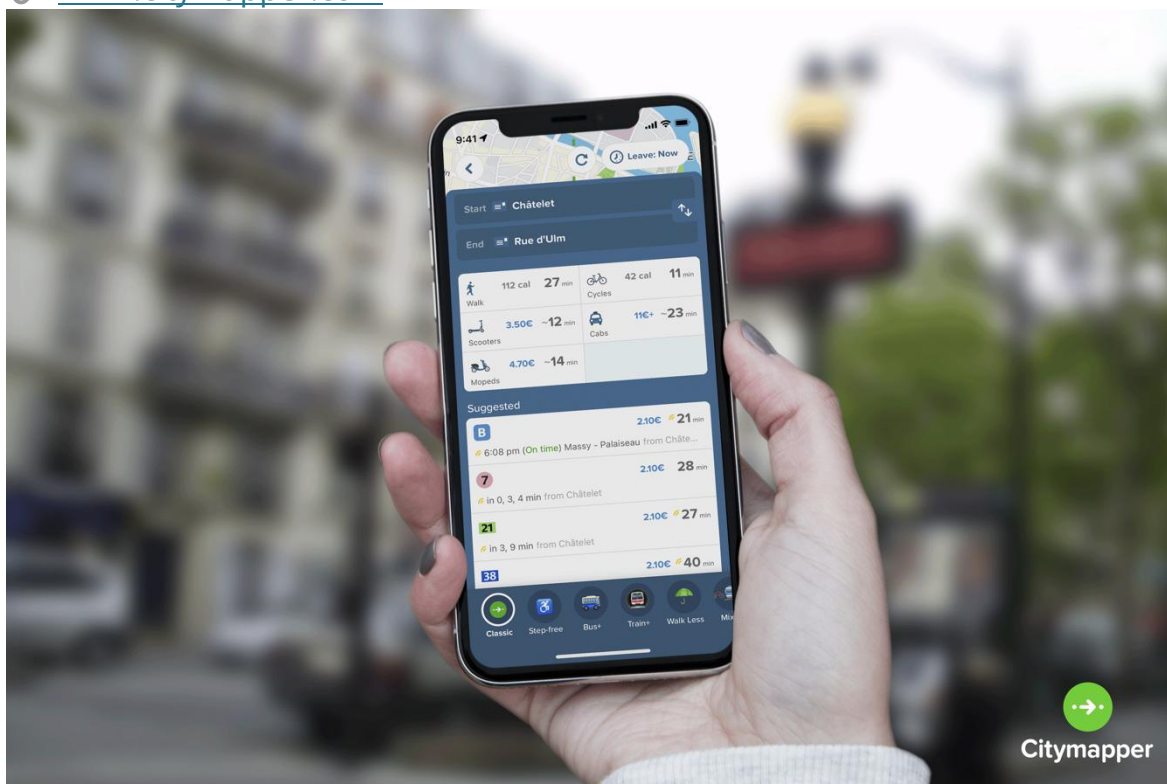
- **Lidé dojíždějící do města**, kteří hledají efektivní možnosti denní dopravy
- **Mladí profesně aktivní lidé a studenti** s multimodálními dopravními návyky

- **Turisté** poznávající neznámá města
- **Uživatelé orientovaní na udržitelnost**, kteří upřednostňují jízdu na kole nebo chůzi
- **Lidé srovnávající náklady na dopravu nebo emise** (např. počítají emise CO₂)

Citymapper vsadil především na **digitální komunikaci**

- **Viditelnost v obchodech s aplikacemi a vysoké hodnocení uživatelů** byly klíčové pro budování organického dosahu.
- Tým využil **poutavé příspěvky na sociálních sítích**; vtipný jazyk uživatelského rozhraní a **zábavná oznámení v aplikaci** zvyšují sdílení.
- V některých městech spolupracoval Citymapper s veřejnými dopravci nebo tech médii (např. oznámení o produktech v **TechCrunch, Wired**).
- Ve **městech, kde byla aplikace nově spuštěna**, realizovali cílené kampaně, často s minimalistickou venkovní reklamou („Get there smarter“) a PR pokrytím nových funkcí nebo integrací.

 www.citymapper.com



@Citymapper

7.8 OBECNÉ PŘÍPADY VYUŽITÍ

7.8.1 Výstava „Žijeme města budoucnosti“

Putovní výstava, jež se zaměřuje na veřejný prostor a jeho vliv na kvalitu života ve městech. Nezabývá se pouze dopravou - **propojuje řadu souvisejících témat** od bezpečných cest do školy a přístupu k čisté vodě až po příležitost ke hře a klidná, stinná místa k odpočinku – a to prostřednictvím poutavé a vizuálně bohaté formy. **Byla vyvinuta ve spolupráci desítek organizací**, má vysokou legitimitu a reflektuje různé pohledy na města vhodná pro život. Výstava je modulární, lehká a snadno sestavitelná, díky čemuž je **dostupná pro všechna města**. Dvě kompletní sady umožňují paralelní vystavení na různých místech a anglická verze je v přípravě.

Propagace a komunikace

Výstava byla **zahájena v českém parlamentu za účasti ministra dopravy a poslanců**, což jí zajistilo širokou mediální pozornost. V každém městě **místní úřady organizují vernisáže a veřejné diskuse**, často za účasti odborníků. Výstava je také aktivně využívána ve školách, kde učitelé pořádají komentované prohlídky a diskuse s žáky. Pro prohloubení zájmu jsou panely doplněny **online příručkou** s odbornými informacemi pro ty, kdo chtějí více než jen stručné shrnutí na místě. Kombinace politické podpory, osvětové činnosti a vizuálního vyprávění vytváří poutavý a škálovatelný komunikační model.

 <https://www.akademiamobility.cz/vystava>



@Partnerství pro městskou mobilitu

8 Implementace a harmonogram

8.1 TVORBA STRATEGIE

Každá pilotní lokalita potřebuje komunikační strategii upravenou pro místní podmínky, cílové publikum a dostupné zdroje. Tento manuál sice uvádí obecné cíle a zásady, konkrétní kroky však musí každý partner vypracovat individuálně. Dobrá strategie jasně stanoví nejen *co* sdělovat, ale také *proč*, *komu*, *kdy* a *jak*.

Důrazně doporučujeme, aby každý tým vypracoval **jasný komunikační plán s harmonogramem**, který by měl přesahovat obecné záměry a obsahovat konkrétní opatření, rozdělení odpovědností a realistický časový plán.

Návrh struktury a obsahu komunikační strategie:

1. **Cíle**
Co je cílem vaší komunikace? Čeho chcete dosáhnout?
2. **Cílové skupiny**
Ke komu hovoříme? Co tyto lidi zajímá?
3. **Klíčové sdělení**
Jaká je hlavní myšlenka, kterou chceme sdělit? Jaký tón použijeme?
4. **Komunikační nástroje a kanály**
Kde a jak oslovíme své publikum?
5. **Načasování**
Co se stane *kdy*? → To musí být zapsáno v jednoduchém časovém harmonogramu.
6. **Role a odpovědnost**
Kdo je zodpovědný za jakou část plánu?
7. **Rozpočet a zdroje**
Jaké lidské, technické a finanční zdroje jsou k dispozici?

Každá pilotní akce by měla přizpůsobit formát svému konkrétnímu kontextu, ale výstup musí zahrnovat konkrétní komunikační plán – ideálně jednostránkový – který je realistický, motivující a jasně strukturovaný v čase.

8.2 DOPORUČENÝ HARMONOGRAM KOMUNIKACE

Konkrétní informace o harmonogramu komunikace jsou uvedeny v **projektové dokumentaci**. Každá pilotní akce by měla být prováděna v souladu s harmonogramem komunikace a implementačním harmonogramem. Přesné načasování se bude lišit v závislosti na povaze jednotlivých pilotních akcí, ale následující struktura poskytuje obecné doporučení:

Fáze	Počet měsíců	Přibližné kalendářní období	Hlavní aktivity
Příprava	13–18	2. čtvrtletí – 3. čtvrtletí 2025	Definovat komunikační cíle a cílové skupiny, připravit materiály, naplánovat Akční den A2PT
Realizace	19–24	3. čtvrtletí – 4. čtvrtletí 2025	Aktivní komunikace během pilotní akce, zapojení uživatelů, shromažďování zpětné vazby
Navazující kroky	25–30	4. čtvrtletí 2025 – 1. čtvrtletí 2026	Šíření výsledků, videí, evaluačních zpráv, prezentace dopadů a poznatků

8.3 ROZDĚLENÍ ODPOVĚDNOSTÍ

Národní komunikační manažeři jsou **odpovědní za návrh komunikační strategie přizpůsobené jejich pilotním projektům**. Díky své znalosti místního kontextu a s podporou tohoto manuálu mají nejlepší předpoklady pro vypracování a realizaci účinného komunikačního plánu. Jsou také odpovědní za **jeho provádění**.

Jak je uvedeno v projektové dokumentaci, komunikační manažeři mohou konzultovat své místní strategie s **manažerem pro nadnárodní komunikaci**, aby zajistili soulad s celkovými cíli projektu. Mezinárodní manažer poskytuje poradenství, odpovídá na otázky a podporuje národní týmy v jejich úsilí upravovat komunikaci podle jejich specifických podmínek.



8.4 MONITORING A EVALUACE ÚSPĚŠNOSTI KAMPANĚ

Aby komunikační aktivity účinně podporovaly cíle pilotního projektu, měly by být všechny kampaně monitorovány a vyhodnocovány – nikoli z hlediska masového dosahu, ale z hlediska relevance, zapojení a získaných poznatků.

Odpovědnost za evaluaci

Hlavní odpovědnost nesou **místní projektoví partneři (PP)** provádějící pilotní akce. Očekává se od nich, že:

- Vypracují **monitorovací systém** pro sledování změn iniciovaných pilotním projektem,
- Vytvoří **hodnotící systém** pro posouzení účinnosti těchto změn,

- Shromáždí **výchozí** (před pilotní akcí) a **následná** (po pilotní akci) data, včetně zpětné vazby od uživatelů nebo zúčastněných stran.

Každý partner přizpůsobí **společný monitorovací a hodnotící rámec** vypracovaný **KTI** svým místním podmínkám.

Monitorování specifické pro komunikaci

Manažer pro nadnárodní komunikaci bude podporovat a koordinovat proces hodnocení komunikace v rámci pilotních projektů. To zahrnuje shromažďování materiálů z kampaně, sledování viditelnosti a zajištění soudržnosti s celkovým narativem projektu.

Co měřit

Vzhledem k tomu, že většina pilotních projektů se zaměřuje na **úzké, dobře zacílené skupiny** (spíše než na širokou veřejnost), je třeba klást důraz na **kvalitu před kvantitou**. Namísto obecných klíčových ukazatelů výkonnosti, jako je celkový dosah, mohou být smysluplnějšími ukazateli například:

- Úroveň zapojení cílové skupiny (např. participace, zpětná vazba),
- Aktivace nebo spolupráce zainteresovaných stran,
- Zviditelnění mezi klíčovými aktéry nebo v rámci území,
- Kvalitativní poznatky, jako jsou reference, reakce nebo změny vnímání.

Výsledky hodnocení budou zahrnuty do **regionálních pilotních zpráv**, budou sloužit jako podklad pro **soubor nástrojů A2PT** a přispějí k budoucí adaptaci a rozšíření.

9 Kontrolní seznam pro komunikaci za účelem propagace pilotních aktivit

Pro manažery komunikace pilotního opatření vs: Co připravit, propagovat a na co nezapomenout

Před zahájením pilotní aktivity

- ☐ Seznámit se s rozsahem, cíli a očekávanými výsledky pilotního projektu
- ☐ Seznámit se s obecnými komunikačními pokyny a manuálem pro propagaci A2PT
- ☐ Identifikovat hlavní zainteresované strany (místní partnery, obce, provozovatele, média)
- ☐ Upřesnit časový harmonogram a milníky komunikace s projektovým týmem
- ☐ Rozhodnout, jaký branding bude použit (vizuální prvky A2PT nebo lokálně přizpůsobená identita)
- ☐ Vypracovat návrh komunikačního plánu na míru vaší pilotní aktivity (včetně vizuálních prvků a tónu)
- ☐ Definovat konkrétní cíle komunikace (jasné a měřitelné – ne vágní nebo obecné)
- ☐ Segmentovat cílové skupiny (např. rodiče, studenti, senioři, turisté)
- ☐ Připravit vizuální a komunikační materiály (na základě zvoleného brandingu)
- ☐ Shromáždit kontakty na místní média, influencery, komunitní skupiny
- ☐ Naplánovat, zda a jak budete využívat pobídky (např. dárky, slevy, soutěže)
- ☐ Zahájit sběr materiálů (fotografie, citáty, statistiky) pro budoucí použití
- ☐ Připravit jednoduchý koncept, jak využijete svůj Akční den A2PT během ETM 2025

Strategie a zapojení

- ☐ Připravit klíčová sdělení a tón komunikace (pozitivní, srozumitelný, nehodnotící)
- ☐ Vybrat komunikační kanály (sociální sítě, zpravodaje, tisk, místní akce)

- ☐ Zajistit, aby prvky kampaně byly v souladu s hlavními tématy A2PT (např. aktivní mobilita + veřejná doprava)
- ☐ Oslovit místní nevládní organizace nebo občanské iniciativy s žádostí o zapojení a podporu
- ☐ Zapojit **místní ambasadory** nebo vhodné vzory, pokud je to možné
- ☐ Zvážit zapojení škol nebo komunitních organizací do osvětových aktivit
- ☐ Pokud je to možné, nastavit **základní měřicí nástroje** (účast na akcích, dosah online, aktivita na sociálních sítích)

V průběhu pilotní aktivity

- ☐ Spustit upoutávkové kampaně (např. »Něco se chystá!«)
- ☐ Oznámit aktivitu veřejně – tiskové zprávy, články, oficiální příspěvky
- ☐ Pravidelně sdílet aktuality: skutečné příběhy, reference uživatelů, fotografie z terénu
- ☐ Zajistit viditelnost **na místě** (např. plakáty, bannery, prvky s logem) i **online**
- ☐ Uspořádat nebo spolupřádat **Akční den A2PT** v rámci Evropského týdne mobility
- ☐ Využít pobídky k podpoře participace a zviditelnění prvních uživatelů
- ☐ Dokumentovat pokrok – vizuální materiály, citáty, statistiky, zmínky v médiích
- ☐ Zajistit, aby účast byla pro účastníky přínosná a měla komunitní charakter
- ☐ Zůstat flexibilní – reagovat na zpětnou vazbu nebo měnící se místní podmínky
- ☐ Pořídit záznamy a rozhovory během pilotního projektu a **začít připravovat oficiální video** (dle požadavků projektu). Výsledkem každého pilotního projektu by mělo být krátké, poutavé video, které představí jeho účel, realizaci a zkušenosti uživatelů

Po skončení pilotní aktivity

Ačkoli se tato příručka zaměřuje na komunikaci *před a během* pilotního projektu, komunikační manažeři by se již měli připravit na další kroky:

- ☐ Předem promyslet, jaké příběhy, reference a vizuální materiály budete později potřebovat (např. pro zprávy, sociální sítě nebo prezentace).
- ☐ Všechny komunikační materiály, zdroje a dokumentaci udržovat přehledně uspořádané, aby je bylo možné předat hlavnímu komunikačnímu týmu.

- ☐ Najít osoby nebo organizace, které by mohly být v budoucích propagačních aktivitách vybrány jako ambasadoři A2PT.
- ☐ Shromáždit a uložit relevantní obsah, statistiky a zpětnou vazbu uživatelů pro budoucí použití a podávání zpráv.
- ☐ Zamyslet se nad tím, co fungovalo dobře a co by se dalo příště zlepšit. Zaznamenat klíčové poznatky a případné neočekávané výzvy.
- ☐ Připravit krátké vizuální nebo písemné shrnutí na závěr kampaně (např. příspěvek na sociálních médiích, video s nejdůležitějšími momenty, souhrnný e-mail).
- ☐ Napsat krátkou citaci nebo komentář od klíčového zainteresovaného subjektu nebo pilotního uživatele na podporu závěrečné komunikace.
- ☐ Připravit krátké shrnutí výsledků pilotní aktivity pro různé cílové skupiny (např. veřejnost, tvůrci politik, provozovatelé). Uvést jasné klíčové poselství a praktické závěry.
- ☐ Využít shromážděné údaje k vizualizaci dopadu (např. grafy, data před a po, srovnání) a připravit jednostránkové shrnutí, které lze znovu použít v prezentacích nebo zprávách.
- ☐ Sdílet veškeré výsledky a materiály s nadnárodním týmem (např. vizuální materiály, citace, data, důležité fotografie) a nahrát relevantní příběhy do sdílené knihovny osvědčených postupů.
- ☐ Dokončit a zveřejnit pilotní video. Zajistit jeho sdílení na příslušných kanálech (např. sociální sítě, webové stránky projektu) a zpřístupnit jej pro budoucí prezentace a podávání zpráv.

PŘÍLOHY

Příloha A

Tato tabulka přiřazuje kategorie institucionálních zainteresovaných stran použité v přihlášce A2PT segmentům zaměřeným na komunikaci, které jsou použity v této příručce. Podporuje konzistentnost výstupů projektu a zároveň odráží praktické potřeby pro propagaci pilotních akcí.

Přihlašovací formulář A2PT	Manuál pro propagaci pilotních akcí	Komentář
Místní orgány veřejné správy	Politici, zaměstnanci městských úřadů, urbanisté	Zaměřte se na politickou podporu, vnitřní soulad a kontinuitu nad rámec volebních období.
Regionální orgány veřejné správy	Politici, správní úřady	Důraz na koordinaci, alokaci zdrojů a dlouhodobé plánování.
Provozovatel služeb veřejné dopravy	Partnerské organizace, dopravci, implementační agentury	Často klíčové pro realizaci pilotních aktivit a zapojení uživatelů.
Zájmové skupiny / nevládní organizace	Partnerské organizace, zájmové skupiny, ambasadoři	Působí jako spoluvůrci, ověřovatelé a šířitelé informací o projektu.
Občané a uživatelé	Nerozhodnutá většina, první uživatelé, nadšenci mobility, rodiny	Diferenciace podle úrovně zapojení; komunikace by měla odrážet potřeby a emoce uživatelů.
Soukromé podniky a zaměstnavatelé	Firmy, podniky a místní podnikatelé	Zapojte je prostřednictvím ekonomických argumentů, spolupráce na pobídkách a vzájemně výhodných benefitů.

Akademické instituce	Odborníci, partnerské organizace	Zajišťují důvěryhodnost, data a mohou podporovat evaluaci a vzdělávání veřejnosti.
Přidružení strategických partnerů	Smíšené – závisí na roli: političtí, obchodní nebo občanskí aktéři	Jejich komunikační role by měla být definována na základě jejich vlivu a zapojení do projektu.

Příloha B

Požadavky na propagaci pilotních akcí jsou definovány v [dokumentaci nástrojů Programu pro Podunají](#) a dále upřesněny pro *projekt Active2Public Transport* v [komunikačních pokynech](#).

Na základě těchto dokumentů by následující kontrolní seznam pro projektové partnery měl pomoci zajistit dodržování standardů propagace při podávání zpráv o pilotních akcích a jejich propagaci:

1. Logo projektu

- **Každá pilotní akce musí obsahovat oficiální logo projektu** (na banneru, roll-upu, samolepce, plaketě atd.). Logo projektu používejte na všech komunikačních materiálech projektu, tištěných i digitálních.
- Pravidla pro používání loga projektu jsou definována v oficiálních [Komunikačních pokynech projektu](#) (viz kapitola 7. Vizuální identita projektu).

2 Vytvořte vizualizaci pilotní akce

- Pořídte fotografii nebo připravte grafickou vizualizaci místa nebo předmětu, kde bude propagace zobrazena (např. nálepka, billboard, plaketa)
- Může se jednat o skutečnou fotografii pořízenou na místě nebo o model či ilustraci znázorňující plánované umístění a viditelnost loga/propagačního prvku.

3 Ověření u kontrolního orgánu první úrovně (FLC)

- Důrazně doporučujeme ověřit u kontrolora první úrovně, zda jsou náklady související s pilotní akcí – včetně prvků publicity – způsobilé.

- Zejména u netradičních opatření (např. mobilních jednotek, jako jsou nákladní automobily) si předem vyjasněte, jak má být publicita prezentována a jaká dokumentace je nutná.

Tip: Na mobilních prvcích, jako jsou nákladní automobily, nejsou trvalé štítky povinné, ale mohou být vyžadovány u fyzických, stacionárních míst, jako jsou budovy nebo stojany na kola.